

Traditionelles Zahlverhalten

Experten irrten, als sie vor Jahren prognostizierten, dass durch boomendes Onlineshopping ein völlig neues Zahlverhalten entstehen würde. Banküberweisung und Kreditkarte sind derzeit die gebräuchlichsten Zahlungsmittel im Internet, und es ist davon auszugehen, dass sich daran so schnell nichts ändern wird.

Manfred Lechner

Österreicher bevorzugen für Einkäufe im Internet traditionelle Zahlungsmittel. So lautet das Fazit einer Studie, die von der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) erstellt wurde. „Über 90 Prozent aller Zahlungen werden mittels Banküberweisungen, mit Kreditkarten oder per Nachnahme durchgeführt“, erklärt Thomas Lammer, Experte für den Zahlungsverkehr bei der OeNB.

Asset Onlinebanking

„Banküberweisungen nehmen mit 52 Prozent den Spitzenplatz ein, Kreditkarten werden von rund 30 Prozent als Zahlungsmittel verwendet. Nachnahmesendungen sind mit 13 Prozent vertreten und spielen ebenso wie die für das Internet entwickelten Bezahlformen – Paysafecard, Pay Pal oder Paybox – derzeit noch eine untergeordnete Rolle“, so Lammer. Die Häufigkeit von Banküberweisungen erklärt sich auch aus der breiten Marktdurchdringung von Onlinebanking. Lammer: „In Österreich nutzen bereits rund zwei Millionen User diesen Service, europaweit sind es über 80 Millionen. Die heimischen Banken erkannten den Trend frühzeitig und bieten mit der bankübergreifenden



Für das Geldausgeben und Geldverdienen im Internet bedarf es bequemer und sicherer Zahlungsmöglichkeiten, die das Vertrauen von Händlern und Kunden finden. Foto: Bilderbox.com

eps-Online-Überweisung eine auf Onlinebanking basierende Zahlungslösung für das Internet an.“

Wachstumsmarkt

Onlineshopping konnte in den vergangenen Jahren überdurchschnittliche Zuwachsraten erzielen. Lammer: „Hatten 1997 erst ein Prozent der Bevölkerung beziehungsweise sechs

Prozent der Internet-Nutzer Bestellungen im Internet getätigt, so waren es im zweiten Quartal bereits 34 Prozent beziehungsweise 61 Prozent der User.“

Auch die Bestellhäufigkeit erfuhr eine Steigerung. Waren es im Jahr 2002 rund 35 Prozent der User, die mehrmals in den jeweils letzten drei vorhergehenden Monaten bestellt hatten, tätigten im zweiten Quar-

tal 2006 bereits 43 Prozent der Österreicher im selben Zeitraum mehrere Online-Käufe. User, die im Netz kaufabstinent blieben, gaben zu 78 Prozent die fehlende Möglichkeit zur Besichtigung der Waren, zu 74 Prozent Unsicherheiten bei der Bezahlung, zu 62 Prozent Datenschutzgründe als Hemmnis an. Aus der OeNB-Studie geht weiters hervor, dass Netz-

nutzung und Onlineshopping sowohl von sozialen als auch demografischen Faktoren abhängig ist. So erklärt Lammer: „Aussagekräftige Daten über Onlineshopping ergeben sich auch über das Alter von Usern, das Geschlecht, die Größe des Wohnortes und das Bildungsniveau.“ Im zweiten Quartal 2006 tätigten beispielsweise 58 Prozent der Onlineshopper mit Universitätsabschluss Einkäufe im Netz, während es bei jenen mit Pflichtschulabschluss nur 34 Prozent waren, die davon Gebrauch machten.

Als Onlineshopper sind Frauen mit 42 und Männer mit 50 Prozent vertreten. Was die Demografie betrifft, nutzen 40 Prozent der Bevölkerung in Orten mit weniger als 2000 Einwohnern das Netz, während in den Ballungszentren über zwei Drittel davon Gebrauch machen. Rund 89 Prozent der Onlineshopper erachten die Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit, 87 Prozent die Zeitersparnis als ausschlaggebend, und 72 Prozent bezeichneten als Vorteil das größere Warenangebot. „Scheinbar nahe liegende Gründe wie Geldsparen, kürzere Lieferzeiten oder die Anonymität spielen hingegen keine große Rolle“, ergänzt der Experte von der Nationalbank.

www.oenb.at

Thomas Grabner: „Wichtig für Händler ist, Partnerschaften nur mit voll zertifizierten Payment-Dienstleistern einzugehen, da nur dann Service-Qualität und Sicherheit garantiert werden können. Unzertifizierte Lösungen können zur Folge haben, dass Händler im Schadensfall voll haftbar sind“, erklärt der Prokurist von Qenta.

Volle Sicherheit bei Onlineshopping

economy: Wie sicher ist Bezahlen im Internet?

Thomas Grabner: Für Zahlungssicherheit gibt es ein objektives Kriterium: den Payment Card-Industry (PCI)-Standard. Dieser ist ein gemeinschaftliches Regelwerk aller Kreditkartengesellschaften und bietet Dienstleistern und Händlern genormte Vorschriften. Vorteil für den Händler ist: Entscheidet er sich für einen PCI-zertifizierten Payment-Dienstleister, braucht er sich selbst nicht zertifizieren zu lassen. Dies deshalb, da Händler keine Kopie der Kreditkartennummer ziehen können, weil der gesamte Zahlungsvorgang im Hintergrund abläuft.

Sind bereits alle österreichischen Payment-Dienstleister zertifiziert?

Qenta ist derzeit der einzige zertifizierte österreichische Anbieter und entspricht dadurch allen gesetzlichen Vorschriften. Festgestellt werden muss, dass es einen Zertifizierungszwang für Dienstleister gibt. Sollte ein Schaden bei einem Händler eintreten, muss der unzertifizierte Händler den entstandenen Schaden ersetzen.

Wird das Outsourcing des Payments auch als strategische Management-Entscheidung erachtet?

Auf jeden Fall. Kürzlich erklärte Tim von Törne, der 2005 die Geschäftsführung der deutschen Cellity AG übernahm, dass Payment für ihn kein Kostenfaktor, sondern eine strategische Notwendigkeit sei, denn Kunden müsse die bequemste

und sicherste Zahlungsmöglichkeit geboten werden. Törne war, bevor er zu Cellity wechselte, Deutschland-Chef von Skype. Cellity ist ebenso im Telefongeschäft beheimatet und brachte vergangenen November den ersten automatischen Least Cost Router, der den preiswertesten Anbieter ermitteln kann, für das Handy auf den Markt.

Sehen Sie bei Händlern Nachholbedarf?

Wichtig ist es, Händler dafür zu sensibilisieren, dass für sicheren Zahlungsverkehr bezahlt werden muss. Dies deshalb, da die Kernkompetenz von Payment-Service-Providern darin besteht, Zahlungen so einfach wie möglich zu machen, und aufgrund der Raschheit die dahinterliegende Technik

für Nicht-Fachleute gleichsam unsichtbar ist. Für große Unternehmen ist dies mittlerweile völlig selbstverständlich, sie würden es sich nicht einmal im Ansatz überlegen, eigene Lösungen zu entwickeln. Anders sieht die Situation bei kleineren Unternehmen aus, hier meint man, es wäre möglich, den Zahlungsverkehr in Eigenregie abwickeln zu können, um einen Kostenvorteil zu lukrieren. Was aber vergessen wird, sind die dadurch entstehenden Sicherheits- und Service-Lücken.

Bieten Sie auch neue Zahlungsmittel an?

Seit Kurzem sind wir Exklusivpartner von Billiteasy. Einer unserer Kunden ist der Telefon- und Internet-Anbieter UTA. Vorteil ist, dass mittels User-

Name und Passwort bezahlt werden kann. Je nach Kundenwunsch erfolgt die Einkaufsabrechnung über die monatliche Telefonrechnung, Kreditkarte oder per Bankeinzug. malech

www.qenta.at

Steckbrief



Thomas Grabner ist Prokurist von Qenta. Foto: Qenta