

Payment Service Provider: Mittler im Internet

Von Stephan Becker und Robert Kuselj

Im wachsenden Segment des E-Commerce übernehmen Payment Service Provider die Rolle von Mittlern zwischen Online-Händlern, Acquirern und Banken. Ihre Stärke sehen die Autoren in der Beratungsleistung für den Handel. Angesichts der wachsenden technischen Komplexität beobachten sie deshalb einen Trend zum Outsourcing. Red.

Der Trend, Waren und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben und zu beziehen, ist weiterhin ungebrochen. Täglich erweitert sich das Waren- und Dienstleistungsangebot und neue Akteure steigen in den Markt ein. Ein Prinzip aber bleibt weiterhin bestehen: Händler werden an nationale-, internationale oder proprietäre Zahlungssysteme angeschlossen, um für die im Internethandel gehandelten Produkte und Dienstleistungen eine entsprechende Bezahlung sicherzustellen. Ständig steigt die technische und kaufmännische Komplexität sowie der Anspruch an Sicherheit, begleitet vom Anstieg der Anzahl der Zahlungssysteme selbst.

Das Internet ist inzwischen fester Bestandteil des Handels. Es ist für einen Teil der Unternehmen zu einem der wichtigsten Vertriebskanäle geworden und wird für andere Unternehmen immer wichtiger. So zeigt eine Untersuchung in Österreich,

dass 30 Prozent aller Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen im Internet anbieten, mehr als zehn Prozent ihres Gesamtumsatzes in diesem Geschäftsfeld erzielen.

Payment Service Provider: Broker und Makler von Merchant Services

In diesem komplexen Umfeld spielen Payment Service Provider eine wichtige Rolle. Sie sind im Geschäftsfeld „Electronic Payment & Risk Management Market“ (EPRM) aktiv und sind sowohl Broker als auch Provider von Merchant Services.

Zu den Merchants zählen E-Commerce Shops, Web-Portale wie Yahoo! oder Facebook, Content Provider wie etwa Partnervermittlungen, Service Provider (zum Beispiel SMS-Gateways oder Versicherungen) sowie Gaming & Gambling Seiten wie Casinos, Game-Sites oder Second-Life.

Payment Service Provider sind unabhängige Berater und Makler, die den Händler hinsichtlich der für ihn optimalen Zah-

lungsabläufe beraten, ihm geeignete Verträge vermitteln und ihm Konten, Zahlungsmethoden und Risikomanagement-Tools anbieten. Dies kann mit einem Versicherungsmakler verglichen werden. Das Ziel ist eine unabhängige Beratung, Wettbewerb und die Möglichkeit, je nach Vertragslaufzeit zu einem anderen Anbieter zu wechseln oder auch verschiedene Anbieter parallel zu nutzen.

Branchen- und regionale Zahlungsanforderungen spielen im Internethandel eine wichtige Rolle. Zudem bieten Payment Service Provider dem Händler ein technisches System mit einheitlicher Schnittstelle, über das alle Zahlungen zwischen dem Händler und den verschiedenen Clearing-Instituten abgewickelt werden. Zu den Clearing-Instituten gehören Banken, Acquirer, Automated Clearing Houses (bieten Direct Debit Systeme), Wallet Provider (bieten virtuelle Konten und Währungen, wie Paypal, Moneybookers), nationale und internationale Risk Management Provider (wie Schufa) sowie Mahn- und Inkasso-Unternehmen.

Trend zum Outsourcing

Aufgrund ständig steigender Ansprüche aus technischer und kaufmännischer Sicht, wie PCI-Zertifizierung jedes einzelnen Händlers bei Direktanbindung, Risikomanagement, Stabilität der Systeme, Entwicklung neuer Features, Anzahl von

Zum Autor

Stephan Becker ist Consultant in Feldafing. **Robert Kuselj** ist Geschäftsführer der Pay.On GmbH, München.

Schnittstellen, Zahlungsmethoden europä- und weltweit, Anbindung unterschiedlichster Clearing-Institute wie Banken, Acquirer oder nationale Clearing-Stellen steigen die Anforderungen an die eingesetzten Systeme. Das führt zu erhöhtem Kostendruck. Daher konzentrieren sich viele Payment Service Provider auf den kaufmännischen Teil und gehen dazu über, die technischen Services und Dienstleistungen auszulagern, um von Skaleneffekten beim Processing zu profitieren.

An dieser Stelle kommen Prozessoren oder Dienstleister ins Spiel, die für die technische Abwicklung und Backoffice-Services sorgen. Diese müssen eine PCI-Zertifizierung nachweisen und in der Lage sein, die speziellen Anforderungen von Payment Service Providern zu unterstützen. Dazu gehören Unternehmen wie Pay.on.

Skaleneffekte beim Entwicklungsaufwand

Im Gegensatz zum stationären Handel müssen Merchants im Internet an verschiedenste Acquirer und Zahlungssysteme angebunden werden (über die Kreditkarte hinaus zum Beispiel Direct Debit, OT, Rechnung oder Vorkasse). Händler vertreiben ihre Produkte und Dienstleistungen weltweit und müssen damit die lokalen Zahlungsmethoden ihrer Kunden beherrschen. Dadurch steigen der Entwicklungsaufwand und die Wartungskosten erheblich. Dieser Aufwand lohnt sich nur, wenn man in der Lage ist, eine entsprechende Skalierung über viele Payment Service Provider (und damit Merchants) zu erreichen.

Deutsche Acquirer besitzen zum Beispiel zumeist eine GICC-Schnittstelle. Diese Schnittstelle ist äußerst komplex, und der Aufwand für den „Standard Webshop-Programmierer“ steht in keinem Verhältnis zum Umsatz oder der Anzahl von Transaktionen. Payment Service Provider benötigen eine Vielzahl solcher unterschiedlicher Schnittstellen. Ihnen muss das

System die Möglichkeit geben, ihren Kunden (Merchants) weltweiten Zugang zu unterschiedlichsten Zahlungsmethoden zu garantieren und dabei gleichzeitig Skaleneffekte zu nutzen. Die Systeme müssen internetbasierte Zahlungen (TCPIP), Mail- und Telefonorder und Mobile Payments beinhalten. Die Vielzahl der Schnittstellen stellt einen immens hohen Anspruch an entsprechendes System.

Risikomanagement als zentrale Anforderung

Weitere Besonderheiten des Internethandels im Vergleich zum stationären Handel liegen im

- erhöhten Risiko, da kein unterschriebener Beleg vorhanden ist (card not present) und es damit vermehrt zu „Chargebacks“ kommt.

- Vorhandensein von mehr Informationen über den Kunden (abrufbar/speicherbar/auswertbar);

- erhöhten Risiko, auch weil Betrug im großen Stil möglich ist. Im Gegensatz zum stationären Handel kann im Internet gleichzeitig mit 1 000 gestohlenen Karten eingekauft werden oder eine Karte gleichzeitig mehrfach eingesetzt werden!

Das Serviceangebot muss auf diese Anforderungen abgestimmt sein und Händlern eine voll integrierte Paymentlösung bieten, die operationale Themen wie Backoffice-Service (Billing, Chargeback Handling) ebenso beinhaltet, wie Risikomanagement-Tools. Umfängliche und individuell eingerichtete Reporting-Funktionen sollten genauso zur Verfügung stehen wie Interfaces zu den gängigen Abrechnungssystemen, wie SAP, Oracle oder anderen ERP-Systemen.

Das Risikomanagement ist eine zentrale Anforderung an ein System, da es besonders im Umfeld des Internethandels unverzichtbar ist. Dabei gehören individuelle

Bankenunabhängige Payment Service Provider weltweit

	Anzahl Anbieter
Australien	20
Brasilien	30
Dubai	5
Deutschland	75
Griechenland	5
Indien	50
Litauen	10
Spanien	5
Südafrika	30
USA	300

Parameter und Prüfungen genauso zur Leistungsanforderung wie die Anbindung an die wichtigsten und größten Blacklist & Risk Management Provider. Ein komplettes Paket kann Betrug verhindern und schützt die Kunden und Händler vor Verlusten und Gefahren für ihr Geschäftsmodell.

Beratungsleistungen für den Handel

Das Geschäftsfeld eines Payment Service Providers umfasst aber neben der Bereitstellung eines technischen Lösungspaketes auch Beratungsdienstleistungen gegenüber dem Händler im Sinne eines Business-Lösungspaketes. Dies deckt die branchenspezifischen Anforderungen des Händlers ab. So muss entschieden werden, welche Banken (nicht alle nehmen High Risk) als Partner in Frage kommen, welche Risiko Tools wie konfiguriert werden sollen, ob wegen der spezifischen Kundenstruktur neben Kreditkarte oder Debitkarte andere länderspezifische Zahlverfahren angeboten werden müssen und wenn ja, was rechtlich/regulatorisch beachtet werden muss.

Hierbei muss ein Provider den Payment Service Provider und den Merchant durch Beratung bei der Auswahl der besten Payment- und Risk-Management-Methoden, der Auswahl der besten Clearing-Institution und bei den Verhandlungen über die Konditionen, die ein Händler dort bekommt, unterstützen. Dies soll bei den

Payment Service Providern zu Kosteneinsparungen, einem höheren Sicherheitsstandard und zu einem höheren Servicekomfort verhelfen.

Vertriebspartner des Acquirers

Aber auch gegenüber den Clearing-Instituten übernimmt der Payment Service Provider Aufgaben, bei denen ihn der Provider aktiv unterstützen muss. Dazu gehören die Bereitstellung und Verteilung von Akzeptanzverträgen, die Risikobewertungen von Händlern, das Rationalisieren/Vereinheitlichen des Akzeptanzprozesses durch Beratung und Vorbereitung der Händler in Bezug auf den Workflow, Ansprechpartner, Risikokategorien und Prozeduren beim Clearing-Institut und operationale Tätigkeiten wie das Chargeback-Handling und die Rechnungsstellung. Außerdem unterstützt der Payment Service Provider bei der Verhandlung von Gebühren und Mengenrabatten.

Last but not least ist er verantwortlich für das Relationship Management zwischen Clearing-Institut und Merchant. Gegenüber Banken übernimmt er zusätzlich, je nach Vertragsgestaltung, einen Teil des Zahlungsverkehrsriskos (haftet zum Beispiel auch mittels Rückbehalt gegenüber dem Acquirer).

In einer guten Beziehung zwischen Acquirer und Payment Service Provider ist letzterer der glaubwürdige Vertriebspartner des Acquirers, der diesem interessante und gute Geschäfte vermittelt und die Kundenbetreuung komplett übernimmt. Banken haben im allgemeinen nur wenige Geschäftsbeziehungen auf aggregierter Ebene und können die Kosten für Vertrieb und Kundenbetreuung nahezu komplett und das Risiko zu einem wesentlichen Teil auf den Payment Service Provider „abladen“. Dieser möchte von aller technischen Komplexität fern gehalten werden. So kann er sich auf seine Kernkompetenz, den Vertrieb von innovativen Businesslösungen konzentrieren.