

Bezahlen bei dm – Vielfalt ist Trumpf

Von Katrin Schweisfurth



Ein breites Angebot an Bezahlarten ist für die Drogeriemarktkette dm ein Teil des Kundenservices. Kreditkarten gehören deshalb ebenso zum Portfolio wie kontaktloses oder Mobiles Bezahlen, vor allem mit Payback Pay. Katrin Schweisfurth äußert aber durchaus Wünsche: Trotz der Interchange-Regulierung macht die Flut an nicht verhandelbaren Fees die Kreditkarte immer noch teuer. Außerdem würde eine Vereinheitlichung der Prozesse – und dazu gehört die PIN auch bei Kreditkartenzahlungen – die Abläufe an der Kasse vereinfachen. Bei der Bewertung neuer Entwicklungen schneiden Instant Payments aus Sicht der Autorin gut ab. Zu den Pluspunkten zählt sie Omnikanalfähigkeit und Kostenvorteile. Red.

Einkaufen gehört für jeden von uns zum Alltag. Am Ende jedes Einkaufes steht das Bezahlen. Im Finanzdienstleistungsmarkt gibt es viele Bestrebungen, den Bezahlprozess komfortabler und effizienter zu gestalten, beispielsweise mittels kontaktlosen Bezahlers oder durch neue Angebote von Online-Zahlungssystem-Anbietern. Im stationären Handel in Deutschland vergingen in der Vergangenheit oft viele Jahre, bis sich ein neues Zahlungsmittel etabliert hatte. Das Ergebnis der aktuellen EZB-Studie zur Nutzung von Bargeld zeigt, dass die Zah-

lungsgewohnheiten weiterhin traditionell geprägt sind. Rund acht von zehn Einkäufern werden demnach mit Bargeld bezahlt.

Die jährlich erscheinende EHI-Studie „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel“ bestätigt die Ergebnisse der EZB auch für das Zahlverhalten im stationären Drogeriehandel. Insbesondere bei niedrigen Durchschnittskäufen, wie sie im Drogeriebereich üblich sind, ist Bargeld besonders beliebt, gefolgt von der Girocard.

Händler wie dm-Drogerie Markt, die Güter des täglichen Bedarfs anbieten und dementsprechend eine Vielzahl an Kundenkontakten aufweisen, stellt dies vor besondere Herausforderungen. Im Geschäftsjahr 2016/2017 zählte die dm in Deutschland rund 571 Millionen Kundenkontakte in 1 892 Filialen. Um jedem Kunden bis zum letzten Schritt ein entspanntes Einkaufserlebnis zu ermöglichen, muss das Bezahlen an der Kasse möglichst schnell und einfach abgewickelt werden.

Anders als im stationären Geschäft ist das Online-Geschäft hinsichtlich der Zahlungs-

mittel deutlich dynamischer. Im Gegensatz zum Zug-um-Zug-Geschäft in den Märkten, ist im Online-Handel das Angebot möglicher Zahlarten größer. Beispielsweise gibt es neben der Zahlung per Rechnung oder Kreditkarte im Online-Geschäft diverse digitale Wallets oder Online-Überweisungen. Wichtig für Händler ist, nicht möglichst viele Zahlungsmittel anzubieten, sondern den Kunden eine stimmige Auswahl an relevanten Zahlungsalternativen anzubieten.

Bezahlservices bei der dm – stationär und online

In dm-Märkten können die Kunden bar, mit Girocard, Maestro, V-Pay, American Express, Mastercard, Visa und mit Payback Pay zahlen. Sofern die Kunden über eine kontaktlos-fähige Karte verfügen, können die Einkäufe mit Debit- oder Kreditkarte auch kontaktlos bezahlt werden. Kunden, die ein Smartphone besitzen und die Payback-App installiert haben, können sich bei Payback-Pay anmelden und so Bezahlen und Punkten kombinieren.

Im Online-Shop kann per „Rechnung mit Klarna“, Paydirekt, Vorkasse, American Express, Mastercard, Visa oder sofort bezahlt werden. Durch die Einführung von „Rechnung mit Klarna“ haben die Kunden neben dem 14-tägigen Zahlungsziel, die Möglichkeit, zusätzliche Services von Klarna, wie die Verwaltung

Zur Autorin

Katrin Schweisfurth, F+C, Fachverantwortliche Zahlservices/Zahlungsverkehr, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Karlsruhe

von Einkäufen oder die Zahlung per 1-Klick, zu nutzen.

Zahlartenangebot als Service

Der Kunde kann selbst entscheiden, welches der oben genannten, angebotenen Zahlungsmittel er an der Kasse im Markt oder im Check-out im Online-Shop nutzen möchte – unabhängig vom Einkaufsbetrag, jedoch abhängig von gesetzlichen Vorgaben und Richtlinien der Zahlungsdienstleister. Das Zahlartenangebot stellt einen Service für die Kunden dar.

Viele Anbieter von Zahlungsmitteln arbeiten daran, ihre Leistung durch zusätzliche Services aufzuwerten. Es ist uns wichtig, neue Services im Zahlungsumfeld anzubieten, wenn diese für die Kunden einen Zusatznutzen haben.

Ein weiterer angebotener Service ist Barzahlen.de. Kunden können Barzahlen.de zur sicheren Bezahlung in den Online-Shops nutzen, die Barzahlen.de als Zahlungsmittel anbieten. Anschließend kann der Einkauf bei einem Einzelhandelspartner, zum Beispiel dm, bar bezahlt werden. Seit Einführung steigt die Nutzung des Services stetig an.

Kontaktloses Bezahlen mit Vorteilen für Händler und Kunden

Seit Mai 2017 können dm-Kunden ihre Zahlung an den Kartenterminals kontaktlos per Near Field Communication (NFC) abwickeln. Voraussetzung hierfür ist, dass die Karte mit einem NFC-Chip ausgestattet ist.

Die Erfahrung zeigt, dass sich technische Innovationen schneller etablieren, wenn die Nutzung für die Kunden und die Mitarbeiter intuitiv ist. Dies ist beim kontaktlosen Bezahlen grundsätzlich der Fall, da zum Bezahlen die Karte lediglich in kurzem Abstand an das Terminal gehalten werden muss, um den Zahlvorgang abzuschließen.

Aus unserer Sicht hat das kontaktlose Bezahlen sowohl für Kunden als auch für das Unternehmen Vorteile.

- Aufgrund der vergleichsweise niedrigen Durchschnittskäufe entfällt in der Regel die Autorisierung durch PIN-Eingabe oder Unterschrift. Dies beschleunigt und vereinfacht den Bezahlprozess.

- Außerdem behält der Kunde seine Karte die ganze Zeit in der Hand und kann sie nicht im Kartenschacht vergessen, was gar nicht so selten vorkommt.

Der Kundenkreis, der diesen Service nutzen kann, ist deutlich gestiegen, da Kreditinstitute ablaufende Karten automatisch und ohne Aufwand für den Kunden durch kontaktlosfähige Karten ersetzen. Der Service kommt sehr gut an. Wir haben eine stetig ansteigende Zahl an Kunden, die kontaktlos bezahlt.

PIN bei Kreditkarten zum Standard machen

Herausforderungen im Bezahlprozess entstehen bei uneinheitlichen Rahmenbedingungen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn sich die Authentifizierungsverfahren oder die Handhabung der Karte je nach Kartenherausgeber unterscheiden.

- Hier stehen sich die PIN-Eingabe und das Leisten einer Unterschrift gegenüber und

- ob das Einstecken der Karte ab einem bestimmten Betrag obligatorisch ist oder nicht.

Diese Unterschiede verständlich zu machen beziehungsweise die Mitarbeiter mittels technischer Bedienungsführung an der Kasse durch den Prozess zu leiten, stellt eine unnötige Hürde dar. Die abschließliche Herausgabe von Kreditkarten mit PIN würde den Zahlprozess für die Mitarbeiter und die Kunden deutlich vereinfachen.

Mit der Einführung der NFC-Technologie wurde gleichzeitig der Grundstein für eine Erweiterung der Serviceleistung in Richtung des mobilen Bezahlers gelegt: Kunden mit einer NFC-Wallet-App, zum Beispiel Deutsche-Bank-Mobile-App, Vodafone Wallet oder Boon, können bei dm mobil bezahlen, sofern sie in der App ein akzeptiertes, NFC-fähiges Zahlungsmittel hinterlegt haben. Das Angebot an Wallet-Apps, die der Kunde in Deutschland nutzen kann, ist zurzeit noch sehr gering. Das mobile Bezahlen per NFC steht somit noch am Anfang.

Cash-Back schon ab zehn Euro Umsatz

Im Frühjahr 2018 wird das Serviceangebot um das Bargeldabheben an der Kasse erweitert. Um diesen Service möglichst vielen Kunden anbieten zu können, wurde entschieden, dies bereits ab einem Einkaufsbetrag von zehn Euro zu ermöglichen. Der sonst geläufige Betrag von 20 Euro liegt über unserem Durchschnitts Kauf und hätte somit viele Kunden von der Serviceleistung ausgeschlossen. Vor dem Hintergrund, dass viele Banken den Service der Bargeldversorgung weiter einschränken, freuen wir uns, den Kunden eine einfache Möglichkeit zu bieten, ihren Einkauf mit dem Bargeldabheben zu kombinieren.

Erfahrungsgemäß etabliert sich ein Service umso schneller, je größer die Kundengruppe ist, die diesen einsetzen kann. Essenziell ist daher, dass der Kunde bereits über die nötigen Zahlungsträger wie zum Beispiel ein Smartphone oder eine Karte verfügt. Des Weiteren sollte ein eventuell erforderlicher Anmeldeprozess ebenso wie die Abwicklung an der Kasse so einfach wie möglich gestaltet sein.

Erfolgreiche Kooperation mit Payback

Die Verbindung von Bezahlen und Kundenservice spielt in der Kooperation mit Payback eine immer wichtigere Rolle. Payback-Kunden nutzen gerne die

Co-Branding-Kreditkarten von dm und Payback, um mit einer Karte Punkte sammeln und bezahlen zu können.

Neben den Co-Branding Kreditkarten Visa und Amex bietet Payback auch eine mobile Zahlungsmöglichkeit per App. Als erster Partner im Payback-Verbund hat dm im Juni 2016 das mobile Bezahlen mit Payback-Pay eingeführt. Mit nur einem Scan vereint Payback-Pay Punktesammeln, Couponing und Bezahlen und ist somit das schnellste verfügbare Zahlungsmittel. Kunden nutzen diese Bezahlmöglichkeit deshalb sehr gerne und regelmäßig.

Anwendungsauswahl pragmatisch gelöst

Die Regulierung der Zahlprozesse hat in den letzten Jahren, beispielsweise durch die Zahlungsdiensterichtlinien, die EU-Verordnung gegen Interbankenentgelte oder durch die Mindestanforderungen an die Sicherheit von Internetzahlungen, zugenommen. Zusätzlich zu den gesetzlichen Vorgaben gibt es Vorgaben der Zahlungsdienstleister, zum Beispiel den Payment Card Industry Data Security Standard (PCI-DSS). Diese Vorgaben haben immer mehr direkten Einfluss auf die Art der Zahlungsabwicklung und die Prozesskosten.

Die EU-Verordnung gegen Interbankenentgelte enthält neben den Regelungen zu den Interbankenentgelten in Artikel 8, die Vorgabe, dass sofern ein Zahlungsinstrument mehrere Zahlungsmittel anbietet (sogenanntes Co-Badging), der Kunde die Wahl haben soll, welches er nutzen möchte. Diese Vorgabe hatte in Deutschland Auswirkungen auf den Abwicklungsprozess der Girocard, da diese in der Regel über ein Co-Badging mit Maestro oder V-Pay verfügt. Die Erfahrung zeigt, dass das Co-Badging einem Großteil der Kunden nicht bekannt ist. Das Aufgabenfeld der Mitarbeiter eines Handelsunternehmens kann nicht die Erklärung von Zahlungsmitteln enthalten, weshalb wir uns frühzeitig und gemeinsam mit Netzbetreibern und anderen Händlern für eine der Verord-

nung entsprechende, praktikable Terminallösung eingesetzt haben.

Die Lösung besteht darin, dass der Kunde, bevor er die Karte in das Terminal steckt, den Auswahlbutton nutzen kann, wenn er das Zahlungsmittel wählen möchte. Anschließend steckt er die Karte in das Terminal, bekommt alle auf seiner Karte verfügbaren Zahlungsmittel angezeigt und kann das von ihm präferierte auswählen. Für alle Kunden, die keine Präferenz haben, ist kein zusätzlicher Schritt erforderlich. Sie können die Karte direkt in das Terminal stecken und die Zahlung wird mit dem voreingestellten Zahlungsmittel wie gewohnt abgewickelt.

Aufgrund der hohen Effizienz der Bargeldprozesse zählt die Bargeldzahlung aktuell zu den günstigeren Zahlarten. Trotz der Regulierung der Interbankenentgelte sind die Kreditkarten im Vergleich dazu teurer. Die meisten Zahlungsmittel sind in ihrer Kostenstruktur sehr einfach und nachvollziehbar aufgebaut. Es werden ein Transaktionspreis und/oder eine prozentuale Gebühr transparent zwischen den Parteien berechnet. Diese wird individuell zwischen dem Händler und dem Zahlungsmittelanbieter entsprechend der erbrachten Leistung verhandelt.

Kreditkartenzahlungen mit immer neuen Fees

Das Gebührenmodell innerhalb des Vier-Parteien-Systems bei Kreditkarten weicht hiervon ab. Im Rahmen einer „Interchange Plus Plus“-Vereinbarung wird zwischen dem Acquirer und dem Händler das Transaktionsentgelt verhandelt, während die Interchange Fee und diverse Scheme Fees und Funds von den Kreditkartenanbietern vorgegeben werden, sofern sie nicht der Regulierung unterliegen. Der Acquirer reicht diese Gebühren an den Händler weiter. Die Interchange Fee für Consumer Cards von Vier-Parteien-Systemen ist über eine EU-Verordnung im Sepa-Raum reguliert. Weitere entstehende Gebühren fallen aktuell nicht unter diese Regulierung. Die Anzahl und die Arten der

unterschiedlichen Interchange Fees, Scheme Fees und Funds für die betroffenen Kreditkarten ist nicht transparent.

In den letzten Jahren stieg sowohl die Anzahl als auch das Volumen der Fees und Funds an. Eine Möglichkeit, diese Gebühren direkt zu verhandeln, besteht nicht, da diese durch den Acquirer im Rahmen einer „Interchange Plus Plus“-Vereinbarung eins zu eins weitergegeben werden. Neben diesen direkten Kosten verursachen die jährlichen Zertifizierungen gemäß Payment Card Industry Data Security Standard (PCI-DSS) zusätzliche nicht unerhebliche Fixkosten.

Innovative Zahlungsmittel bewerten

Das Angebot an innovativen Zahlungsmitteln ist sehr dynamisch. Bei der Vielzahl an neuen Ideen bedarf es eines ständigen Abwägens. Bei erfolgversprechenden Innovationen möchten wir uns natürlich frühzeitig beteiligen. Meist kommt es jedoch nicht darauf an, möglichst früh einzusteigen, sondern zum richtigen Zeitpunkt. Dieser ist in der Regel dann, wenn die Kunden einen zusätzlichen Nutzen für sich erkennen können und über die erforderliche technische Ausstattung verfügen.

Wir stellen uns regelmäßig die Frage, wie sich das angebotene Zahlartenportfolio optimieren lässt. Welche Zahlarten sind für die Kunden selbstverständlich und welche werden es in der Zukunft sein? Um diese Fragen zu beantworten, werden die angebotenen Zahlarten unter verschiedenen Aspekten betrachtet.

■ Wesentlicher Aspekt ist, ob es ausreichend Kunden gibt, die ein bestimmtes Zahlungsmittel nutzen möchten. Damit verbunden, ist die Fragestellung, wie verbreitet die Zahlart im Markt bereits ist oder wie viel Potenzial dieser perspektivisch eingeräumt wird und ob die Kunden diese in allen Kanälen (stationär, online) nutzen können.

■ Es gilt, den Kunden unabhängig vom Kanal ein komfortables Einkaufserlebnis

bieten. Es ist somit von Vorteil, wenn neue Zahlungsmittel omnichannelfähig sind.

■ Sowohl die Investitionskosten als auch die laufenden Kosten sind ein weiteres wichtiges Kriterium. Diese werden zusätzlich durch Regulierungsanforderungen beeinflusst.

■ Die angebotenen Zahlungsmittel müssen vertretbare Gebührenstrukturen haben.

■ Wichtig ist auch, dass der Bezahlprozess für die Kunden einfach, schnell und sicher abgewickelt werden kann.

Um erfolgreich zu sein, muss ein neues Zahlungsmittel bei der Bewertung der genannten Rahmenbedingungen die Anforderungen so gut wie möglich erfüllen.

Attraktive Instant Payments

Instant Payments als aktuelle Basistechnologie-Innovation hat das Potenzial, die Zahlungsabwicklung langfristig zu verändern. Bei Instant Payments wird dem Empfänger der Zahlbetrag sofort gutgeschrieben. Der Wegfall der Ausfallrisiken ermöglicht neue transaktionsbezogene Geschäftsmodelle ohne Risikoübernahme.

Diese Geschäftsmodelle wären nicht mehr auf Issuer angewiesen und können das Bezahlen auf der Basis von Apps neu gestalten und vereinfachen. Instant Payments ist kanalunabhängig und bietet somit zusätzlich das Potenzial für den Omnichannel-Ansatz. Mögliche Kostenvorteile durch die Nutzung von Instant Payments, bieten die Option, sie über die Preisgestaltung an den Kunden weiterzugeben

Wesentlich bei allen Neuerungen und Angeboten ist, dass die Kunden entscheiden, welche Zahlservices für sie nützlich sind, wo sie diese einsetzen möchten und wie häufig. Nur Angebote, die eine gute Balance zwischen Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit finden, werden sich im Markt durchsetzen. ■■■■