

E-Commerce

Kanalverschmelzung

Die These, dass der stationäre Handel angesichts der immer stärkeren Internetnutzung nur verlieren könne, scheint nicht mehr unbedingt haltbar: Neue Studien geben Hinweise darauf, dass ein wachsender Anteil der Kunden sich zunächst im Internet informiert, dann aber vor Ort kauft – idealerweise beim gleichen Anbieter, so dieser über Ladengeschäfte wie auch Online-Shop verfügt. Der Vorteil: In der Regel entfallen Versandkosten, auch Reklamationen können persönlich vorgebracht und Umtausche schneller abgewickelt werden.

Diese Entwicklung zeigt einmal mehr die wachsende Verschmelzung der unterschiedlichen Kanäle, sei es nun für Informationen, Kauf oder eben auch die Bezahlung. Dass der traditionell vom stationären Handel angebotene Kauf auf Raten immer häufiger auch in Online-Shops möglich ist, ist insofern nur folgerichtig. Und neuerdings scheint auch die Barzahlung online gekaufter Produkte im stationären Einzelhandel auf dem Vormarsch zu sein – und zwar nicht nur bei Filialisten mit eigenem Online-Shop, bei denen der Kunde die im Internet ausgesuchten Waren vor Ort abholen und dann natürlich mit dem Zahlungsmittel seiner Wahl bezahlen kann.

Um bei reinen Online-Händlern erworbene Waren in bar bezahlen zu können, bedarf es freilich eines Vermittlers, der Online-Shops und eine möglichst große Zahl an Einzelhändlern vor Ort anbindet und die Zahlung abwickelt. Mit dieser Dienstleistung den Anfang gemacht hat das von der EZV Gesellschaft für Zahlungssysteme mbH, Berlin, entwickelte Barpay (vergleiche Beitrag Heintz in cards Karten cartes 2/2012). Das Netzwerk der Akzeptanzstellen wird derzeit mit rund 18 000 Partnern primär aus dem Tankstellen- und Kiosk-Bereich angegeben.

Seit März dieses Jahres ist der Online-Bezahldienst „Barzahlen“ der ebenfalls in Berlin ansässigen Zerebro Internet GmbH am Markt, Bankpartner für die Abwicklung der Zahlungen ist die Nordfinanz Bank Aktiengesellschaft, Bremen. Als prominenter Einzelhandelspartner von Barzahlen sind der Drogerie-Filialist dm, der in allen 1390 Märkten Barzahlungen für solche Online-Käufe entgegennimmt, sowie zunächst 35 die Shops von Mobilcom Debitel in Berlin dabei. Ob der Service hier bundesweit ausgeweitet wird, soll nach Ende der Testphase entschieden werden.

Die Funktionsweise des Verfahrens ist in beiden Fällen gleich. Der Kunde wählt seine Ware online aus, druckt sich einen Zahlschein in Form eines Barcodes aus oder lässt sich diesen auf sein Mobiltelefon senden. Nach Einscannen dieses Codes an der Kasse wird der Zahlungsbetrag angezeigt. Zugleich kann die Zahlung eindeutig der Bestellung zugeordnet und der Versand in die Wege geleitet werden.

Hauptvorteil für Online-Händler ist die Ansprache auch solcher Zielgruppen, die bislang dem Bezahlen im Internet skeptisch gegenüberstehen. Hier kann die Barzahlung eine Alternative zur beim Kunden unbeliebten, weil teuren Nachnahme sein. Im Vergleich zum Rechnungskauf entfällt für den Händler das Zahlungsrisiko. Eben hier könnte aber auch ein Hemmschuh für die Akzeptanz beim Kunden liegen: Denn auch das Barzahlen von Online-Käufen ist eine Form der Vorkasse. Ob dies den klassischen Rechnungskäufer überzeugen kann, der bisher nach dem Motto „erst Ware – dann Geld“ agiert, muss erst abgewartet werden. Viel wird hier von den Erfahrungen mit Umtausch und Rücksendungen abhängen. **Red.**