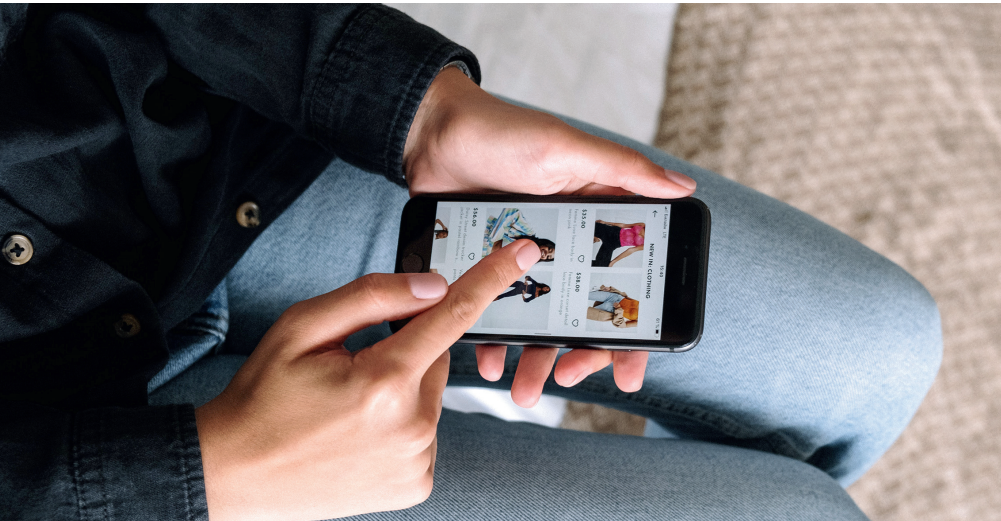


Corona und die neue Lust am alternativen Bezahlen

Von Udo Müller



In der Corona-Krise wenden sich die Menschen auch beim Online-Shopping verstärkt alternativen Bezahlmethoden zu. Davon profitieren E-Cash und Wallet-Lösungen, so Udo Müller. Denn einerseits müssen hier keine Bezahlmethoden mit dem Shop geteilt werden, mit dem der Kunde bisher vielleicht keine Erfahrung hat, andererseits helfen diese Verfahren bei der Ausgabenkontrolle. Für Online-Händler und Dienstleister heißt das: Jetzt ist die Zeit für Innovation – nicht nur, aber auch bei den Bezahlverfahren. Red.

2020 wird uns wohl allen als ein absolutes Ausnahmejahr im Gedächtnis bleiben. Die Sorge vor der Pandemie, verwaiste Innenstädte kurz vor Weihnachten, Menschen mit Masken in der U-Bahn und im Bus – wer vor einem Jahr die Bilder von heute gesehen hätte, hätte dies wohl für einen Katastrophenfilm gehalten. Aber es hilft nichts: Wir alle befinden uns in einer „neuen Normalität“, an die wir uns anpassen müssen – dies gilt für alle und für viele Branchen, besonders auch für den Handel und für Anbieter von Online-Dienstleistungen.

Manchmal birgt eine Krise aber auch Chancen. In diesem Fall die Digitalisierung und Innovation im Schnelldurchlauf. Wie hat sich das auf das Einkaufs- und Bezahlverhalten von Kunden ausgewirkt, und wie sollten Händler und Anbieter von Online-Dienstleistungen darauf 2021 reagieren?

Gerade im Lockdown, mitten im Weihnachtsgeschäft, haben viele Einzelhändler sorgenvoll auf Amazon und Co geblickt, und nicht zu Unrecht gilt der Online-Handel als „Krisengewinner“. Wenn Geschäfte schließen, müssen Kunden schließlich online einkaufen – auch solche, die dies bis jetzt noch nicht getan haben. Die spannende Frage ist deshalb weniger, wie viele Kunden aktuell online einkaufen, sondern wie viele diese Angewohnheit auch nach der Pandemie beibehalten werden. Das Unternehmen Paysafe hat im außergewöhnlichen Jahr 2020 zwei internationale Studien durchgeführt, die zeigen, wie Kunden, Online-Händler und -Dienstleister mit der neuen Situation umgehen. In der ersten Studie wurden im April dazu 8000 Verbraucher in Deutschland und sechs weiteren Ländern befragt.

Diese Studie zeigt, dass viele Kunden dem Online-Shopping auch nach der

Pandemie treu bleiben wollen: Knapp ein Drittel der Deutschen kauft zu Zeiten von Corona wesentlich mehr online ein. Und 27 Prozent der Deutschen und sogar die Hälfte der US-Amerikaner planen dies auch im nächsten Jahr beizubehalten – selbst wenn Corona dann keine größeren Auswirkungen mehr auf den Alltag hätte. Viele Kunden werden also auch langfristig eher ein paar Klicks machen als den Weg zurück in die Innenstädte zu finden.

Kunden wenden sich alternativen Bezahlmethoden zu

Dies bedeutet, dass auch Online-Bezahlmethoden an die neuen Gegebenheiten und besonders an die Vorlieben der Kunden angepasst werden sollten. Bei einem Anstieg von Online-Einkäufen, wie wir ihn momentan erleben, ist es für viele Dienstleister und Shopper überaus wichtig, dass das Online-Shopping-Erlebnis sicher ist. Außerdem sollten Kunden – und gerade diejenigen, die neu im Online-Shopping-Dschungel sind – darin unterstützt werden, ihre Ausgaben im Blick zu behalten. Hier bieten sich alternative Bezahlmethoden besonders an.

Denn Kunden kaufen in der Pandemie nicht nur anders ein, sie bezahlen auch anders. Und das bedeutet: Sie wenden



Udo Müller, CEO,
paysafecard.com Wertkarten GmbH,
Wien

sich verstärkt alternativen Bezahlmethoden zu. In der zweiten Studie von Paysafe mit Unternehmensfokus, durchgeführt im September 2020, geben 62 Prozent der deutschen Online-Dienstleister an, dass sich die Bezahlvorlieben ihrer Kunden seit Beginn der Covid-19-Pandemie verändert haben. Dementsprechend haben sie eine Zunahme in ihren prozentualen Verkaufszahlen bei verschiedenen Bezahloptionen bemerkt, und zwar besonders bei Digital Wallets (dies geben 36 Prozent der Befragten an), Kreditkarten (35 Prozent), Bezahlung bei Lieferung (33 Prozent) und E-Cash (32 Prozent).

Kunden wünschen sich also eine größere Bezahlungs-Bandbreite – und darauf sollten Online-Händler reagieren. Auch wenn ihnen im Lockdown und wegen geschlossener Geschäfte gerade viele Kunden die digitale Tür einrennen, könnte sich das schnell wieder ändern, wenn die Kunden im neuen Shop ihres Vertrauens nicht finden, was sie wollen, und nicht bezahlen können, wie sie wollen.

E-Cash und Wallets profitieren

Besonders deutsche Online-Dienstleister haben das erkannt und auf die Situation schnell reagiert: Knapp drei Viertel der deutschen Online-Dienstleister planen laut Paysafe-Studie, mehr Zahlungsmöglichkeiten in ihr Bezahlangebot zu integrieren – und viele haben dies auch bereits getan: 50 Prozent der deutschen Online-Dienstleister haben während der Pandemie mindestens eine neue Bezahllösung, zum Beispiel E-Cash oder Digital Wallets, integriert – im internationalen Vergleich die meisten: Während 37 Prozent der deutschen Online-Dienstleister bereits E-Cash-Lösungen anbieten, planen weitere 20 Prozent, diese Lösung innerhalb der nächsten zwei Jahre anzubieten.

Auch bei Digital Wallets gibt es einen großen Sprung nach vorne: 55 Prozent der deutschen Online-Dienstleister bieten diese Option bereits an, weitere 19 Prozent haben das geplant. Deutsche Online-Händler und Dienstleister sind also im internationalen Vergleich bereits gut aufgestellt für das neue Jahr und die neuen Kundenbedürfnisse in der andauernden Pandemie.

Die neue Lust am alternativen Bezahlen hat mehrere Gründe:

– Einerseits eröffnet allein das verstärkte Online-Shopping neue Möglichkeiten, die am Point of Sale (PoS) nicht oder nur selten angeboten werden.

– Darüber hinaus haben Kunden aber auch zunehmend Angst vor Betrug und möchten ihre Bankdaten deshalb nicht bei Online-Shops oder -Dienstleistern eingeben, mit denen sie vielleicht noch nie zu tun hatten.

– Zur Angst vor Betrug kommt auch die Sorge vor hohen Ausgaben – viele Arbeitnehmer sind in Kurzarbeit.

Bezahlarten ohne Teilen von Bankdaten stärker gefragt

In Zeiten von Krisen werden „normale“ Menschen plötzlich zu Helden: Ärzte, Krankenschwestern und -pfleger, Polizisten, aber auch Verkäufer an der Supermarktkasse, Paketboten und viele andere Menschen leisten gerade Außergewöhnliches. Und dann gibt es einige andere, die die außergewöhnliche Situation zur persönlichen Bereicherung und für Betrug ausnutzen. Das war schon immer so, und auch Covid-19 ist da keine Ausnahme. Beispiele sind etwa Betrugsversuche bei staatlichen Hilfen, eine Zunahme an Cybersecurity-Vorfällen und eben auch einige Zwischenfälle beim Online-Bezahlen.

Dementsprechend ist die Betrugssorge auch der Hauptgrund, warum deutsche Kunden ihr Bezahlverhalten anpassen. 63 Prozent der deutschen Online-Händler und -Dienstleister denken laut Paysafe-Studie, dass Verbraucher seit Covid-19 noch größere Angst vor Betrug haben, und 69 Prozent sagen, dass Kunden verstärkt die Bezahlmethoden nutzen, bei denen sie ihre Bankdaten nicht teilen müssen.

Händler und Kunden teilen Sorge vor Betrug

Bedenken vor Betrug teilen Kunden und Händler also gleichermaßen. Für zwei Drittel der deutschen Online-Dienstleister ist in der aktuellen Situation mit Covid-19 eine der größten Sorgen die Zunahme von betrügerischen Transaktionen – damit legen die deutschen Händler im internationalen Vergleich ein besonderes Augenmerk

auf die Sicherheit. Dazu kommt noch eine weitere Herausforderung, denn für mehr als die Hälfte der deutschen Händler und Dienstleister ist es schwer, die richtige Balance zwischen verbesserten Sicherheitsvorkehrungen und einer dennoch angenehmen und praktischen Einkaufserfahrung zu finden.

Wenn man seine persönlichen Bank- oder Kreditkartendetails beim Bezahlen nicht teilen muss, wird das Online-Bezahlen sicherer – besonders wenn man etwa das erste Mal einen Online-Anbieter nutzt und nicht genau weiß, ob die erforderlichen Sicherheitsbestimmungen eingehalten werden. Bei Prepaid-Lösungen müssen Kunden ihre Kontodaten nicht eingeben. Für viele Kunden ist deshalb E-Cash ein Ausweg aus dem aktuellen Sicherheitsdilemma, wie auch die gesteigerten Nutzungszahlen für diese Lösungen zeigen.

Die Prepaid-Bezahlösung Paysafecard basiert beispielsweise auf einem 16-stelligen Code, den die Kunden statt ihrer Daten online beim Bezahlen eingeben. Paysafecard ist an vielen verschiedenen Verkaufsstellen wie Tankstellen erhältlich und kann in Webshops und Online-Unterhaltungsangeboten verwendet werden, etwa bei Spotify oder im Playstation Store.

Wallets und Prepaid-Methoden helfen bei Ausgabenkontrolle

In Zeiten von Kurzarbeit und wegbrechenden Aufträgen für Unternehmen und Freiberufler mussten 2020 viele Verbraucher mehr sparen, als ihnen lieb war. Während man Kreditkarten als Anti-Sparmaßnahme bezeichnen könnte (wie schnell ist diese schließlich gezückt, wenn man die Rechnung erst am Ende des Monats bezahlen muss), gibt es andere Methoden, die für die persönliche Ausgabenkontrolle besser geeignet sind.

Mit Digital Wallets lassen sich Einkäufe klarer aufschlüsseln. Und mithilfe von Prepaid-Methoden kann man von Anfang an klar festlegen, wie viel man ausgeben möchte. Wer hundert Euro auflädt, wird sich am Ende eines Online-Tages nicht mit Ausgaben in Höhe von mehreren hundert Euro wiederfinden. Dementsprechend sind 45 Prozent

der Händler der Meinung, dass Kunden neue Bezahlmethoden nutzen, um einen besseren Überblick über die Ausgaben zu haben.

Kaufabbrüche – ein wachsendes Problem

Angst vor Betrug, Lust am Online-Entertainment, aber bitte mit Ausgabenkontrolle – diese Aspekte waren für Verbraucher im Jahr 2020 wichtig. Mit welchen weiteren Herausforderungen hatten Händler zu kämpfen? Hier war auf jeden Fall ein altbekanntes, aber immer größer werdendes Problem im Fokus: Kaufabbrüche.

Für 56 Prozent der deutschen Online-Dienstleister stellen Kaufabbrüche ein Problem dar – auch hier liegt Deutschland an der Spitze im internationalen Vergleich. Und dieses Problem wird in der aktuellen Situation noch größer: 54 Prozent der deutschen Händler geben an, dass sich die Anzahl der abgebrochenen Transaktionen während Covid-19 weiter erhöht hat. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Oft sehen sich Kunden ohne konkrete Kaufabsicht um, ihre bevorzugte Bezahlmethode wird im Shop nicht angeboten oder der Bezahlvorgang ist zu unübersichtlich.

Diese Probleme sollten Online-Unternehmen angehen – Kaufabbrüche verhindern schließlich, dass sie das aktuell große Interesse an ihrem Angebot auch in langfristiges Wachstum verwandeln können. Deshalb sollten Händler ihre Bezahlseite klar und übersichtlich gestalten. Und auch in diesem Fall gilt wieder: Wer mehr Bezahlmöglichkeiten anbietet, verringert die Gefahr, dass Kunden wieder wegklicken.

Während Geschäfte vor Ort dieses Jahr unter gravierenden Umsatzbußen leiden, sieht es beim Online-Handel laut Paysafe-Umfrage besser aus: 54 Prozent der deutschen Online-Händler und -Dienstleister geben an, dass ihr Umsatzvolumen während Covid-19 gestiegen ist. Dennoch gilt für alle Geschäfte und Serviceanbieter gleichermaßen: Jetzt ist die Zeit für Innovation und schnelles, agiles (Um)denken, um mit der sich ständig wandelnden Situation Schritt zu halten. Wer dies nicht oder nur verspätet tut, hat fast schon verloren. ■