

Kundenbindung im E-Commerce durch „unsichtbare“ Zahlungen

Von Niklas Bartelt



In Zeiten von „mobile first“ kommt auch im Handel ein Großteil des Wachstums aus dem Umsatz über mobile Geräte. Aus Gründen der Bequemlichkeit muss dabei die Zahlung möglichst „unsichtbar“ werden, sagt Niklas Bartelt. Paydirekt ist mit den Funktionen In-App und OneClick für diese und neue Bezahlszenarien im Umfeld des Internet der Dinge gerüstet. In Zusammenarbeit mit Tobaccoland wurde eine App entwickelt, die schrittweise zur Branchenlösung für die gesamte Automatenbranche ausgebaut werden soll. Red.

Die Wettbewerbsintensivierung im E-Commerce führt zu einem verstärkten Fokus auf Convenience und Mehrwerte. Mobile Anwendungen weisen hier den Weg zu einem optimierten Einkaufserlebnis und damit verbunden zu einer Stärkung der Kundenbindung. Ein wichtiger Faktor ist dabei der Checkout: Je friktionsloser die Bezahlmethode in den Prozess integrierbar ist und im Hintergrund abläuft, je „unsichtbarer“ also die Zahlung, desto besser unterstützt diese den Händler. Nutzen ist dabei nicht nur, die Transaktion erfolgreich abzuschließen, sondern auch die Kundenbindung nachhaltig zu stärken.

Der Wettbewerb im E-Commerce hat in der letzten Zeit an Härte zugenommen. Dies zeigt unter anderem der weiterhin steigende Konzentrationsdruck in dieser Branche. So ergibt die Auswertung der jährlichen Studie des EHI

Retail Institute, dass die 80/20-Regel der Lorenzkurve im E-Commerce nicht mehr gilt: 80 Prozent des in der EHI-Liste betrachtenden Umsatzes werden von deutlich weniger als 20 Prozent der dort gelisteten Händler erzielt. Dieser Effekt verstärkt sich von Jahr zu Jahr. Ähnlich dürfte es sich in den dort nicht betrachteten Marktsegmenten, wie zum Beispiel dem Bereich der digitalen Güter, verhalten – wenn nicht noch deutlicher. Auch eine Betrachtung einzelner Branchen bestätigt das Bild: Die Top 3 der jeweiligen Branche wachsen oft schneller als die Branche in Summe.

Viele E-Commerce-Händler reagieren auf diese Entwicklung mit Effizienzsteigerungsmaßnahmen. So kaufen einige extern Wachstum ein, um zusätzlich Skaleneffekte zu generieren. Ein wesentliches Instrument bei der internen Hebung von Effizienzpotenzialen ist die Steigerung des Auto-

matisierungsgrads – insbesondere bei Sonderprozessen wie Stornos, Rückgaben oder Reconciliation der Zahlungsdaten zu ERP-Systemen. Ein anderer wichtiger Hebel besteht in der Nutzung von Spezialisierungsvorteilen und Konzentration auf das Kerngeschäft, so zum Beispiel durch die Auslagerung der Zahlungsprozesse an Payment Service Provider (PSP). Zudem erkennen viele Händler die Chancen, die in einer Steigerung der Wirkkraft von Marketing und Vertrieb durch intelligente Kooperationen liegen und nutzen diese aktiv.

Wachstum durch Mehrwerte

All diese Maßnahmen sind jedoch allein meist nicht ausreichend, sodass die Steigerung der Kundenbindung durch Mehrwerte und eine verbesserte Convenience ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. In Zeiten von „mobile first“, in denen der Großteil des aktuellen Wachstums aus mobilen Geräten kommt, muss bei der Generierung solcher Mehrwerte der Fokus auf mobilen Anwendungen wie Apps liegen. Hierbei spielt auch der sich abzeichnende Trend des Internet of Things (IoT) eine entscheidende Rolle.

Dabei geht es nicht nur darum, eine bestehende (Dienst-)Leistung über das



Dr. Niklas Bartelt, Geschäftsführer, Paydirekt GmbH, Frankfurt am Main

