

Omnichannel Payments: Status und Trends für 2022 und darüber hinaus

Claudia Klein
7. Februar 2022

Die Coronapandemie hat viel verändert und somit auch das Bezahlen im Handel. Ausgelöst durch das veränderte Einkauf- und Bezahlverhalten der Konsumenten ist sie regelrecht zu einem Katalysator für die Digitalisierung im Handel geworden. Diese und weitere Stichwörter fallen, wenn es um die Zukunft des Bezahls geht: Kontaktlos, QR-Code, NFC, In-App-Commerce, Self-Checkout, Click & Collect, Buy Now, Pay Later, Omnichannel, Multichannel, Marktplätze, IoT, Touchpoints im Handel, Big-Data, Responsive Content, Location Based Offers. Der passende Payment-Mix und Omnichannel-Lösungen sind daher wichtiger denn je.

Grundsätzlich stellt sich daher für jeden Händler die Frage: Welche Trends und Lösungen am Markt sollte ich beachten, welche davon sind relevant für mein Geschäft und wie setze ich sie effektiv ein? In diesem Beitrag geht es um die Themenkomplexe: Payment Industry, Payment Innovationen und Schlüsselrends für 2022 und die Folgejahre.

Überblick „Payment Service Provider“

Der Fokus in diesem Beitrag liegt auf sogenannten Payment Service Providern (nachfolgend PSP`s genannt) und deren Aufgaben im Rahmen bargeldloser Zahlungsabwicklung im Omnichannel Payment. Es folgt eine Übersicht zu den relevantesten PSP`s in Deutschland anhand deren Marktanteile.

„Der Markt für PSP`s in Deutschland ist in der Breite weitgehend unbekannt. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass es sich um einen B2B-Markt handelt mit einer, im Vergleich zu anderen Finanzdienstleistungen, eher kurzen Historie. Das PSP-Geschäft hat allerdings in den letzten Jahren stark an wirtschaftlicher Bedeutung gewonnen, nicht zuletzt aufgrund des rasanten Wachstums des internetbasierten Handels.“

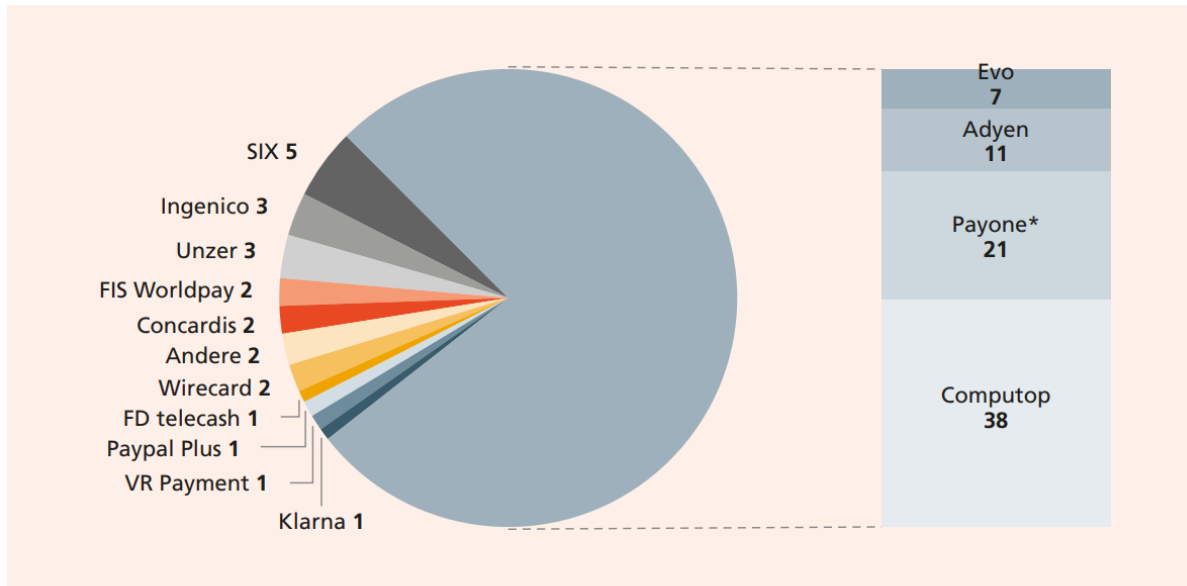
Begriffsdefinition „Payment Service Provider“ (PSP)

„Eine eindeutige Definition von „PSP“ sucht man in der Literatur vergebens. Die EU-Richtlinie über Zahlungsdienste im Binnenmarkt (PSD2) beinhaltet z.B. eine sehr breite Applikation dieses Terminus. Eingeschlossen sind nicht nur Zahlungsdienstleister im engeren Sinne, sondern auch Banken und Zentralbanken als Anbieter von Zahlungsverkehr-Services.2).

Demgegenüber wird hier eine engere, an den Bedürfnissen des E-Commerce ausgerichtete Definition priorisiert: PSPs ermöglichen es E-Commerce-Händlern, Zahlungen ihrer Kunden zu empfangen und zu verarbeiten. Die Spannweite der Dienstleistungen variiert und kann sich dabei auf einige Aspekte der

Zahlungsabwicklung beschränken oder alle technischen Abläufe einbeziehen. Damit werden die Unternehmen ausgeschlossen, die beispielsweise nur ihre Acquiring-Lizenz zur Verfügung stellen, aber keine aktive Unterstützung der Zahlungsabwicklung anbieten.3)“*1

Geschätzte Marktanteile am deutschen PSP-Markt 2019 nach betreuten Händlerumsätzen (in Prozent)



Quelle: N. Bartelt/U. Hommel, Experteninput und EHI 2019 Umsatzdaten

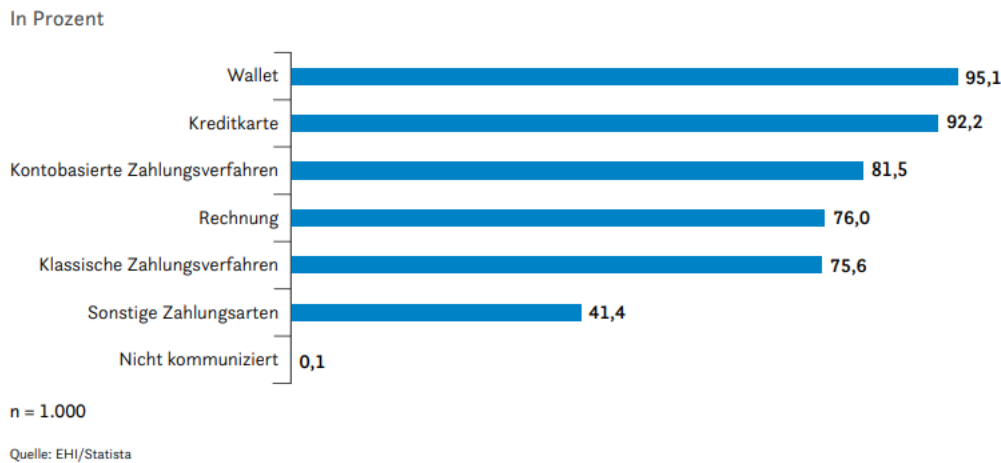
* inkl. Girosolution

Die Bedeutung der richtigen Zahlungsarten

Beim Shoppen mehrere Zahlungsmethoden zur Auswahl zu haben gehört für Kund:innen heute zum Standard, egal ob im E-Commerce, M-Commerce oder am POS. Die Herausforderung für Händler liegt darin, den Kund:innen den optimalen Payment-Mix anzubieten. Welche Zahlungsart beim Kauf jeweils bevorzugt wird, unterscheidet sich je nach persönlicher Vorliebe, dem Sicherheitsempfinden, bisherigen Erfahrungen oder auch einfach der aktuellen finanziellen Situation.

Wird die bevorzugte Zahlungsoption nicht angeboten, erfolgt im schlimmsten Fall ein Kaufabbruch. Der Check-out ist daher einer der wichtigsten Orte für die Konversion. Aus diesem Grund bieten die meisten Onlineshops und Marktplätze eine große Auswahl an Zahlungsarten an, beispielsweise Wallets wie Apple Pay, Google Pay, PayPal, Click-to-Pay etc., sowie Kreditkartenzahlung, kontobasierte Zahlungsverfahren, Rechnung oder klassische Zahlungsverfahren wie Vorkasse oder Nachnahme.

Verbreitung der Zahlungsarten in den Überkategorien
(Abb. 18)



Corona und die Auswirkungen im Payment

Die Entwicklung hin zum Omnichannel hat sich über die Jahre verstärkt. Corona hat diesen Trend noch weiter beschleunigt und die Grenzen zwischen Online- und Offline-Handel verschwimmen zusehends, wir sprechen deshalb inzwischen eher von Multi-Channel. „So eröffnen Onlinehändler physische Verkaufslokale, und im stationären Handel kommt es zu einer digitalen Vernetzung. Der Haupttreiber für solche Entwicklungen ist das Channel-Hopping der Konsument:innen. Denn die Konsument:innen wählen dann den aus ihrer Sicht passenden Kanal situationsspezifisch und nach ihren momentanen Bedürfnissen. Gerade stationäre Einzelhändler setzen daher in den letzten Jahren verstärkt auf MultiChanneling oder Omni-Channeling, also eine Kombination bzw. eine Verschmelzung von stationärem Einzelhandelsgeschäft und Onlineshop. Seit Längerem nimmt die Anzahl der Händler, die neben ihrem Onlineshop auch zusätzlich über Marktplätze verkaufen bzw. selbst einen Marktplatz betreiben, zu. So nutzen bereits rund 45 Prozent der untersuchten Onlineshops Amazon als zusätzlichen Vertriebskanal.“ *2

Was geht, was bleibt – Trends für 2022 und darüber hinaus

Um eine Antwort auf diese Frage zu finden, muss man verstehen was Konsument:innen von heute beschäftigt und was sie wirklich wollen. Ob Self-Checkout, Click & Collect, MultiChanneling, Location Based Offers oder Marktplätze, Konsument:innen erwarten innovative Einkaufserlebnisse und nahtlose Übergänge zwischen allen Kanälen und das so angenehm, einfach, sicher und nachhaltig wie möglich. „Die Kundeninteraktion entlang aller Touchpoints ist ein elementares Erfolgskriterium für hohe Konversionsraten. Das Smartphone ersetzt zunehmend die Kanäle klassischer Produktwerbung, indem es den Einkaufsprozess durch Mehrwerte wie Preisvergleiche und Produktinformationen, allzeit verfügbare Gutscheine, integrierte Bezahlungsfunktionen usw. erleichtert. Der Händler bekommt dadurch einen völlig neuartigen Zugang zum Kunden, z.B. in Form von Location-based Angeboten, In-Store Navigation, One-Click Checkout

oder Mobile Couponing. Ein erfolgreicher Touchpoint ist ein bequemer, fast unsichtbarer Schritt im Shopping-Prozess, beschreibt aber grundsätzlich auch sämtliche Kundenkontakte, z.B. bei der Produktnutzung oder bei der Bezahlung am POS.“³ Zunehmend an Bedeutung gewinnt außerdem der Check-out über Preisvergleichsportale und soziale Netzwerke. Händler sollten sich deshalb strategisch und technologisch für diese Entwicklungen rüsten.

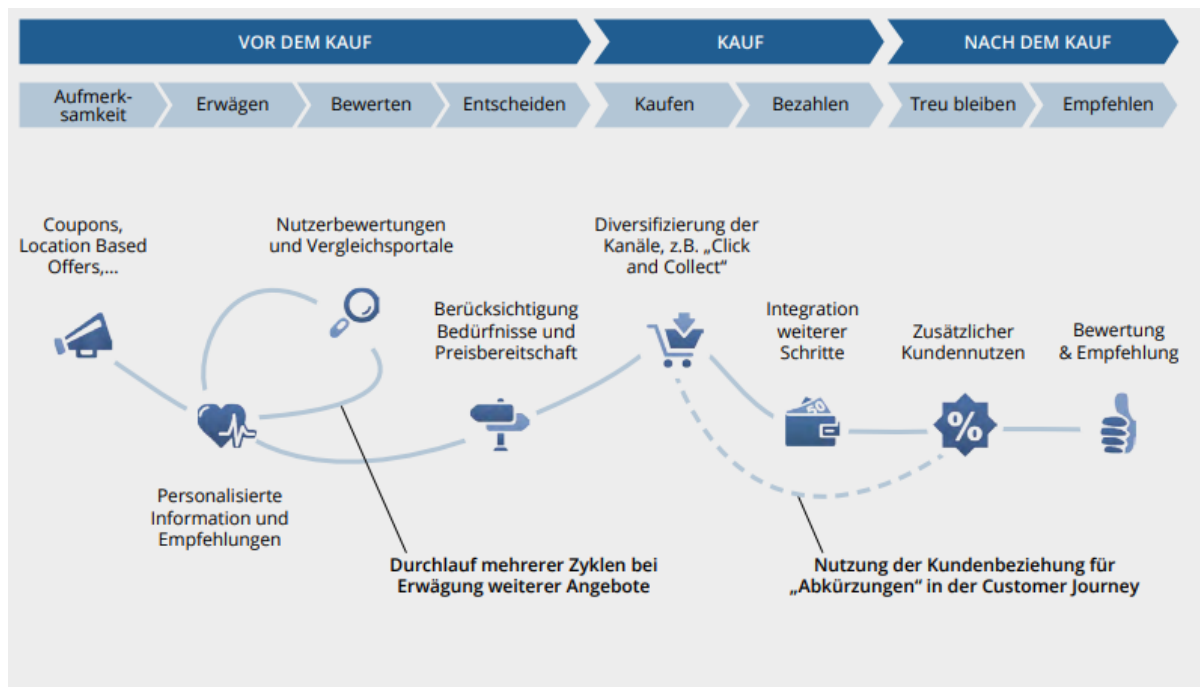


Abb. Touchpoints in der Customer Journey

Seamless, Social Media und Smartphone: der Dreiklang der Generation Z

Ein Blick in die Glaskugel, oder wie tickt eigentlich die Generation Z? Im Bett, auf dem Sofa oder am Schreibtisch – dreiviertel der 14-24-Jährigen sind ständig oder mehrmals täglich online. Längst sind die sozialen Medien nicht mehr nur für den Austausch mit Freunden da. Instagram, TikTok und Snapchat helfen der Generation Z dabei, sich für den nächsten Einkauf inspirieren zu lassen. Kanäle, die sowohl die Händler in der Ladenstraße als auch im E-Commerce daher unbedingt nutzen sollten. Obwohl die Generation Z gerne im Geschäft am Ort einkauft, darf die Verbindung zur digitalen Welt nicht fehlen. Wie also beides vereinen? Ganz einfach: Alle verfügbaren Kanäle müssen miteinander verbunden werden – online, offline und mobil.

Zahlen direkt am Schaufenster?

Sieht eine Kundin beim Vorbeigehen im Schaufenster ihren neuen Lieblingspullover, hat jedoch keine Zeit, das Geschäft zu betreten oder an der langen Kassenschlange zu warten, muss sie nur ihr Smartphone in die Nähe des Senders bringen. Schon wird die Bezahlseite aufgerufen, die gewünschte Zahlart

ausgewählt - und der Pullover wird schnell und einfach nach Hause geliefert. Wird die NFC-Technologie dabei mit einem digitalen Warenwirtschaftssystem verbunden, kann der Kunde außerdem sehen, ob es Hemd und Schuhe noch in einer anderen Größe oder Farbe gibt.

Alle Wege führen zum Smartphone

Das Smartphone ist der ständige Begleiter der Generation Z. Da ist es nur selbstverständlich, dass es Teil des Einkaufserlebnisses sein muss – sowohl im E-Commerce als auch am POS. Immerhin nutzten 2021 laut einer Umfrage der Initiative Deutsche Zahlungssysteme bereits 15 % der 16-29-Jährigen am liebsten ihr Smartphone, um an der Kasse zu bezahlen. Im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von vier Prozentpunkten. 2022 stehen mit der Generation Z die Kunden der Zukunft nicht mehr nur in den Startlöchern. Vielmehr sind sie schon voll im Rennen. Um nicht abgehängt zu werden, sollten Händler also unbedingt die Wünsche der Digital Natives berücksichtigen. Dazu gehört die gute alte Debitkarte genauso wie ein innovatives, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis via Smartphone – sozusagen das Beste aus der analogen und der digitalen Welt.

Fazit

Wenn man Trends und Innovationen erkennen und möglichst erfolgreich für das eigene Geschäftsmodell nutzen möchte, empfiehlt es sich die eigene Branche nicht isoliert zu betrachten. Vielmehr ist es ratsam relevante gesamtgesellschaftliche Entwicklungen hinsichtlich des Konsum- und Bezahlerhaltens im Auge zu behalten und in die eigenen Überlegungen und Entscheidungen mit einzubeziehen. Besonders im Fokus stehen sollten hierbei aktuell: Corona-/Post-Corona-Entwicklungen, Nachhaltigkeit, Mobilitäts- und Energiekonzepte, Smart City Konzepte, Künstliche Intelligenz (IoT) und die Generation Z. Dem gegenüber stehen derzeit folgende besonders relevante Trends und Entwicklungen: In-App-Commerce, Self-Checkout, Click & Collect, Buy Now, Pay Later, Marktplätze sowie allgemein Omnichannel-Payments. Auf Basis dieser Faktoren und Informationen sollten Händler Ihre PSP`s auswählen und den eigenen Zahlarten-Mix gestalten und laufend weiterentwickeln.

Über die Autorin:

Claudia Klein ist Key Account Managerin bei der Computop Paygate GmbH mit Hauptsitz in Bamberg. Sie ist spezialisiert auf die Beratung im Bereich Omnichannel Payments für nationale und internationale Handelsunternehmen und inzwischen seit mehr als 20 Jahren mit Herzblut in der Payment Industry zu Hause. Nach ihrem Studium für Kommunikationsdesign und ersten Stationen bei verschiedenen Werbeagenturen hat Claudia 2001 die Payment Industry für sich entdeckt. Seitdem hat sie ihre Expertise bei namenhaften Payment Service Providern in unterschiedlichen Positionen etabliert und eingebracht.

Quellen:

*1 Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 74. Jahrgang, 1 Mai 2021, 9-2021, Pflichtblatt der Frankfurter Wertpapierbörse Fritz Knapp Verlag · ISSN 0341-4019, Payment Service Provider – Deutschlands „Hidden Champions“? Niklas Bartelt / Ulrich Hommel, 2) Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on Payment Services in the Internal Market, Artikel 4, Absatz 11, abgerufen am 22.02.2021, von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32015L2366>.), 3) Vgl. Bartelt, Hommel, 'Did Wirecard ever matter? Reflections on the structure of the German e-commerce payment service provider market', in: Journal of Payments Strategy & Systems, 2021, Vol. 15, Nr. 1. Absatz 11, abgerufen am 22.02.2021, von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32015L2366>.

*2 EHI_Statista_E-Commerce-Markt_Deutschland_2021

*3 TC-Whitepaper-Shopping-Weitergedacht – Impulse für den Handel, Dr. Thede Consulting

*4 Europaweite PwC-Studie, gen-z-is-talking-are-you-listening