

Erfolgsfaktor Payment Services

Shoppern und bezahlen wann, wo und wie man es möchte – so lassen sich die Erwartungen moderner Konsumenten beschreiben. Dies hat weltweit zu einer großen Zahl unterschiedlichster Bezahlmethoden geführt.

Von Andreas Gottlieb

War in der Vergangenheit primär die angebotene Ware entscheidend für den Kaufabschluss, wird heute zusätzlich die unkomplizierte und problemlose Abwicklung beim Bezahlvorgang zum Erfolgsfaktor. In diesem anspruchsvollen Umfeld können insbesondere bei Einzelhändlern mehr Zahlungsmöglichkeiten zu einer höheren Conversion Rate beitragen. Diese Kennzahl ermittelt, wie viele Besucher einer Website letztlich das beworbene Produkt auch kaufen.

Allerdings bedeutet ein solcher Zuwachs an Zahlungsmöglichkeiten auch eine höhere Komplexität. Die Einzelhändler müssen mehr Zahlungsinformationen verarbeiten, unterschiedliche Zeitabläufe in der Zahlungsabwicklung handhaben und verschiedene Rückzahlungsmodalitäten anbieten. Dem steht der Wunsch der Unternehmen entgegen, ihre IT-Strukturen zu vereinfachen und die Kosten durch eine Skalierung zu reduzieren.

One-Stop-Shop

Bisher agierten Marketing und E-Commerce als Treiber bei der Ausweitung der Zahlungsmöglichkeiten und bei der Auswahl des Dienstleisters. Angesichts der steigenden Bedeutung von E-Commerce und der damit verbundenen wachsenden Transaktionsvolumina sollten Treasurer jedoch bei dieser Neukonzeption der Customer Journey von Anfang an eng eingebunden sein. Die Aufgabe für Treasurer könnte anspruchsvoller kaum sein: Sie müssen kostengünstige Lösungen finden,

die kurze Zahlungsabwicklungszyklen ebenso ermöglichen wie ein transparentes Reporting, schnelle, effiziente Prozesse und Risikominimierung.

Banken können Treasurer bei dieser Aufgabe am wirksamsten mit integrier-

»Treasurer müssen kostengünstige Lösungen finden, die kurze Zahlungsabwicklungszyklen ebenso ermöglichen wie ein transparentes Reporting und Risikominimierung.«

ten Lösungen aus Cash Management und Payment Services unterstützen. Dies gelingt am besten, wenn Banken Expertise für beide Disziplinen unter einem Dach vereinen. Die Cash-Management-Expertise ist traditionell in den Instituten vorhanden. Hinzu kommt nun die Anforderung, auch zukunftsweisende Leistungen von Payment Service Providers (PSP) anzubieten und diese optimal auf die Cash-Management-Anforderungen der Bank abzustimmen.

Idealerweise integriert die Bank dabei Leistungen sogenannter „Collecting PSPs“, also solcher Dienstleister, die den Handelsunternehmen die Verarbeitung der Zahlungsdaten für verschiedenste Bezahlmethoden abnehmen. Solche Dienstleister bieten nicht nur wirksame Bezahlmethoden. Sie leisten auch einen erheblichen Beitrag zur Betrugsprävention und helfen bei der intelligenten Datenanalyse und tragen so zu einem besseren Verständnis des Zahlungsverhaltens und der Präferenzen der Kunden bei.

Eine solche One-Stop-Shop-Lösung bietet Unternehmen zudem einen wirksamen Schutz gegen das Counterparty Risk,

also die Gewähr, dass hinter dem PSP ein Institut mit starker Kapitalausstattung steht, das Ausfallrisiko damit entsprechend eng begrenzt ist.

Banken übernehmen bei diesem Modell nicht selbst die PSP-Leistungen, sondern schaffen eine Konstellation, in der sie die Cash Management Services übernehmen, während die PSP-Services von einem selbständigen Dienstleister angeboten werden – beides zusammen

als integriertes Angebot unter dem Label der Bank.

Lösung aus einer Hand

Bei dieser Lösung aus einer Hand profitieren Handelsunternehmen von zahlreichen kombinierten Leistungen: Zahlungen werden gesammelt und gebündelt verarbeitet. Internationale Transaktionen können in Cash Pools eingebunden werden, und die Bank übernimmt die Währungskonvertierung. Es handelt sich um einen umfassenden End-to-End-Prozess. Händler mit E-Commerce-Bezahlmodellen können dadurch vielfältige und qualitative Payment Services anbieten, die heutzutage essentiell für die Kaufentscheidung von Konsumenten sind. //



Andreas Gottlieb
ist Director Transaction Services Sales bei ING Wholesale Banking Germany in Frankfurt am Main.

andreas.gottlieb@ing.de