

RALF GLADIS

# Karten, Konten & Kanäle

Wie wir in Zukunft  
bestellen und  
bezahlen



Mit Vorwort  
von Martin  
Groß-Albenhausen

**bevh** 

Der E-Commerce Verband

HANSER

Gladis

**Karten, Konten und Kanäle:  
Wie wir in Zukunft bestellen und bezahlen**



Ralf Gladis

**Karten, Konten und Kanäle:  
Wie wir in Zukunft bestellen und bezahlen**

HANSER

Der Autor:  
*Ralf Gladis*, Bamberg

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Print-ISBN 978-3-446-46342-4  
E-Book-ISBN 978-3-446-46344-8  
ePub-ISBN 978-3-446-46372-1

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Alle in diesem Buch enthaltenen Verfahren bzw. Daten wurden nach bestem Wissen dargestellt. Dennoch sind Fehler nicht ganz auszuschließen.

Aus diesem Grund sind die in diesem Buch enthaltenen Darstellungen und Daten mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autor und Verlag übernehmen in folgedessen keine Verantwortung und werden keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Darstellungen oder Daten oder von Teilen davon entsteht.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches oder von Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – mit Ausnahme der in den §§ 53, 54 URG genannten Sonderfälle –, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die Rechte aller Grafiken und Bilder liegen bei Computop GmbH.

© 2020 Hanser Corporate im Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München

© 2020 Computop GmbH, Bamberg

[www.hanser-fachbuch.de](http://www.hanser-fachbuch.de)

Redaktionelle Mitarbeit: Ulf Froitzheim

Projektleitung: Henning Brandt

Herstellung: Carolin Benedix

Satz: Kösel Media GmbH, Krugzell

Umschlaggestaltung: twin Werbeagentur GmbH, München

Illustrationen: Steffi Stagge, Berlin

Druck und Bindung: Friedrich Pustet GmbH & Co. KG, Regensburg

Printed in Germany

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	1
<b>1 Zukunft Omnichannel</b> .....	5
Kunden kennen keine Kanäle .....	5
Omnichannel lenkt den Blick auf den Menschen .....	7
Hoflieferanten des Königspaares Kunde .....	7
Digitalisierung treibt Omnichannel – und umgekehrt .....	8
Vergebliche Fahrten zur Filiale vermeiden .....	10
Der stationäre Handel lebt .....	11
Kunden machen sich schlau, wo sie wollen .....	11
Verschmelzung zweier Welten .....	12
Ohne Nachfrage kein Angebot .....	13
Zahlungsabwicklung in einer Hand .....	13
Gut geschützte Daten auch am POS .....	14
Der Händler als Omnichannel-Marke .....	15
<b>2 Der vernetzte Kunde</b> .....	17
Der E-Commerce macht mobil .....	17
Die multimediale Kundenreise .....	19
Fetisch Konversionsrate .....	20
Datenrauschen aus dem mobilen Endgerät .....	21
Unterwegs Appetit holen, zu Hause essen .....	22
Die Cloudifizierung des Warenkorbbs .....	23
Noch viel Luft nach oben .....	24
Handy als universelle Geldbörse .....	25

<b>3</b>	<b>POS-Payment</b> .....	27
	Shopping ohne Schattenseiten .....	27
	Ein Facelift macht den POS nicht sexy .....	29
	Finden statt suchen .....	29
	Kernfrage: Warum geht jemand gerne einkaufen? .....	30
	An Emotionen und Reklamationen denken .....	30
	Ein Viertel ist weg .....	31
	Unerbittlich wie Piranhas im Amazonas .....	32
	Freude am Bezahlen .....	32
	Adrenalinschub in der Kassenzone .....	33
	Arbeitsteilung aus der Geldtransporter-Ära .....	33
	Wiedervereinigung von Point of Sale und Point of Payment .....	34
	Stationärer Handel als Showroom .....	35
	Anprobieren, aber nicht mitnehmen .....	35
	Lieber schnell bezahlen als selber scannen .....	36
	Rationalisieren oder verwöhnen .....	37
<b>4</b>	<b>Internationalisierung</b> .....	41
	Der Weltmarkt wird offener .....	41
	Sprache als Markteintrittshürde .....	42
	Babylonische Verwirrung am Check-out .....	43
	Onlineshopping boomt in Schwellenländern .....	43
	Im Netz bestellen, bar bezahlen .....	44
	Einzahlungsautomaten und Smartphones .....	45
	Mit dem Kopf des Kunden denken .....	45
	Ungeliebtes Plastikgeld .....	46
	Europa, der Kontinent der Überweiser .....	47
	Schub aus China .....	48
	Schaltstelle in Shanghai .....	49
	Von China in die Region .....	50
<b>5</b>	<b>Open Banking/PSD2</b> .....	51
	Kreditinstitute verlieren ihren Schutzraum .....	51
	Neue Offenheit für den Kunden .....	53

Europa hat mit der Richtlinie PSD2 die Nase vorn .....	54
Anachronistische Software als Bremse .....	54
Mit Standard-Schnittstellen gegen Altlasten .....	55
Dritte dürfen Konten auslesen und überweisen .....	56
Sicherheit und Datenschutz für die Kunden .....	57
FinTechs als Partner der Banken .....	58
Handbremse am Check-out .....	59
<b>6 Instant Payment .....</b>	<b>61</b>
Bitte zahlen, aber dalli! .....	61
DACH-Länder: Die Rechnung, bitte! .....	62
In zehn Sekunden quer durch Europa .....	63
Keine Bank ist gezwungen, schneller zu werden .....	64
Drei Sekunden genügen .....	65
Spanien, Niederlande und Österreich als Vorreiter .....	65
Konkurrenz der Systeme .....	66
Zwei Wege zum Ziel, die sich nicht kreuzen .....	67
Mit angezogener Handbremse .....	67
Kwitt als Einstiegsdroge ins Mobile Payment .....	68
IP als Nachfolger von ELV, Girocard – und Bargeld? .....	69
Barrierefreies Bezahlen im Binnenmarkt .....	71
<b>7 Online-Marktplätze .....</b>	<b>73</b>
Zusteigen auf dem Digital-Bahnsteig .....	73
Konkurrenz belebt das Geschäft .....	75
dm-Sonnenmilch nach Beijing .....	75
Mischpult für Zahlungsströme .....	76
Die Rückkehr der Mittelsmänner .....	76
Der Bock legt einen schmucken Garten an .....	77
Zweite Wahl hinter dem Scheinriesen .....	77
Markt für Marktplätze .....	78
It's the bottom line, stupid! (Es geht ums liebe Geld, Dummerchen!) .....	79
Online schlau machen, offline klarmachen .....	79



Stecknadel im Stecknadelhaufen .....	80
EU-Nachhilfe für mehr Konversion .....	81
Interkultureller Handelsaustausch .....	81
Händler werden zu Betreibern vertikaler Service-Plattformen .....	83
Plattformen für Einkaufsprofis .....	84
<b>8 Das Internet der Dinge .....</b>	<b>85</b>
Das Verschwinden des Geldbeutels .....	85
Das Märchen vom Kühlschranksfüll-dich .....	86
Smarte Technik für die Tonne .....	87
1-Click-Bestellung per Klingelknopf im Bad .....	88
Lieber mit dem Smartphone oder Alexa reden .....	89
IoT als Vehikel der Monopolisierung .....	89
Kein Bedarf an dummen Dingen .....	90
Die Technik ist das kleinste Problem .....	90
Das Auto zahlt seinen Sprit selbst .....	91
Die Vision: alle Zahlungsarten für alle autonomen Autos .....	93
Digitale Kleinstaaterei bei Bus und Bahn .....	93
<b>9 Künstliche Intelligenz .....</b>	<b>95</b>
Klüger als die Betrüger .....	95
Das gestohlene Ich .....	96
Schwindelerregende Dimensionen .....	97
Ladendiebstahl 2.0 per Click & Collect .....	97
Kunden unter Schuldvermutung .....	98
Freundliche Betrüger .....	99
Chuzpe ersetzt Unrechtsbewusstsein .....	99
Ware weg, Geld weg – und Rücklastschriftgebühren on top .....	100
Mit Big Data gegen Trickser .....	101
Gläsern, aber nicht zu gläsern .....	102
PSD2 belohnt gute Betrugsvorsorge .....	103

<b>10 Authentisierung</b> .....	107
Ende des Passwort-Anachronismus .....	107
Das Geschäft mit dem geraubten Ich .....	108
Wissen ist gut, Haben und Sein sind besser .....	109
Anonymes Bezahlen im Ladengeschäft .....	110
Biometrie ist Neuland für Kunden und Mitarbeiter .....	110
Abschied vom Konversionskiller .....	112
Abschied vom Unsicherheitscode CVC .....	113
Fingerabdrücke für mehr Datenschutz .....	113
Fälschungssicher wie Kryptogeld .....	114
Nur noch ein Gerät für zwei Faktoren .....	115
Ende des Passworts überall im Netz .....	116
Biometrie als Generalschlüssel für den Alltag .....	117
<b>11 Kryptowährungen</b> .....	119
Die Utopie des Satoshi Nakamoto .....	119
Auch Japan ist keine Bitcoin-Hochburg .....	120
Experiment mit ungeplanten Folgen .....	121
Niemand bezahlt mit Krügererrand .....	122
Auch die beste Technik ersetzt kein Vertrauen .....	123
Staatliches Kryptogeld würde nur Big-Brother-Ängste schüren .....	124
Facebook geht unter die Gelddrucker .....	125
Es geht auch ohne Blockchain à la Bitcoin .....	126
<b>Index</b> .....	127
<b>Der Autor</b> .....	133



# Vorwort

*Martin Groß-Albenhausen, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer  
des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel e.V.*

Schlagwörter wie Instant Payment oder Digitales Bezahlen machen derzeit in allen Medien die Runde, wenn nicht gleich von einem neuen „europäischen Bezahlsystem“ die Rede ist. Die Maxime „Nur Bares ist Wahres“ ist von der Digitalisierung offensichtlich links überholt worden. Aber was bedeutet das alles für die „Kasse“, die ja weiterhin ein wesentlicher Wertschöpfungsbestandteil für Kaufleute und Verkäufer im Einzelhandel ist?

Dieser Frage – und den gravierenden Veränderungen, die die damit verbundenen Entwicklungen ausgelöst haben – widmet sich Computop, einer der Pioniere der Paymentbranche, in seinem Kerngeschäft und in diesem Buch. Die Kernbotschaft lautet: Händler können die neuen Möglichkeiten, innerhalb eines Einkaufskanals auf alternative Zahlungsvarianten zuzugreifen, kreativ einsetzen, um die Zufriedenheit ihrer Kunden deutlich zu erhöhen.

Aber was genau bedeutet es überhaupt, wenn von der Digitalisierung des Geldverkehrs im Handel gesprochen wird? Eine Diskussion der Auswirkungen der Digitalisierung auf den Handel folgt in der Regel den klassischen Handelsprozessen. Schließlich erzeugt jedes Glied der Wertschöpfungskette einen Mehrwert, durch den sich der Abgabepreis an die nächste Handelsstufe oder den Verbraucher erhöht. Die Wertschöpfung erstreckt sich dabei auf den Realgüterstrom, also die physische Bereitstellung von Waren, den Informationsstrom und schließlich den Nominalgüterstrom, zu dem auch die Bezahlung gehört. Eine Basisleistung wie das Kassieren beispielsweise wird als mehrwertbildender Faktor einer Handelsstufe definiert.

Die drei Ströme – Waren/Realgüter, Geld/Nominalgüter und Informationen – wurden schon in der ersten Phase der Digitalisierung durch einzelne Anbieter wie Google, PayPal und andere führende Fulfillment-Anbieter herausgefordert. Gerade kleine und kleinste Unternehmen konnten mit ihrer Hilfe ihre Geschäfts-

prozesse ohne hohen technischen Aufwand digitalisieren – also Onlineshops starten – und damit einerseits Geld für interne Prozesse sparen und andererseits einen potenziell unendlich großen Kundenkreis ansprechen. Insbesondere PayPal wurde so zum Katalysator auch für den deutschen E-Commerce, trotz des über Jahre eingespielten Kaufs auf Rechnung im Versandhandel.

Aus Sicht des Kunden blieb der Einkauf jedoch weiterhin an den Shop geknüpft, und auch viele Händler gehen bis heute implizit davon aus, dass die Logik der klassischen Wertschöpfungskette erhalten bleibt.

Die zweite Stufe der digitalen Transformation allerdings zerstörte diese Kette. Kunden recherchieren ihre Einkäufe heute online, gleichgültig, ob es sich dabei um ein Buch für zehn oder um ein Auto für Zehntausende Euro handelt. Anbieter von Preis- und Produktvergleichen im Internet rissen so die Informationsführerschaft an sich: Sie speisten ihr Informationsangebot aus den Daten der Händler, lösten den Handel jedoch von der Ware ab und schufen Vergleichbarkeit in einer bislang unerreichten Sortimentstiefe. In der Folge geht heute die Auswahl des Produktes der Auswahl des Händlers voraus.

Folgerichtig wurde auch die Zahlungsfunktion aus der Wertschöpfung des Händlers vollends herausgelöst. Denn wozu noch den Weg in den Shop absolvieren, wenn die Kaufentscheidung aufgrund von Produkt und Preis schon online oder mobil getroffen ist? Ein Direktkauf beim Preisvergleichsanbieter geht aus Kundensicht einfach schneller.

Im stationären Handel gehört die Zahlung scheinbar noch zwingend zum Kaufakt dazu. Dabei machen Apple Pay oder Google Pay heute aus einer Bezahlung an der Kasse eine E-Commerce-Transaktion. Die benötigte Infrastruktur verlagert sich so weitgehend vom Händler auf die Endgeräte der Konsumenten.

Mit dem Smartphone an das NFC-Terminal an der Kasse im Supermarkt oder in der Tankstelle zu treten, ist daher eigentlich überflüssig. E-Commerce-Unternehmen machen in Amerika und Asien längst vor, dass es auch keinen Kassierer mehr braucht. Waren werden beim Check-out über RFID-Tags erkannt, über den Blick des Käufers in eine Kamera wird dessen Identität überprüft und abschließend genügt die Bestätigung des Warenkorbs mit einem Fingerabdruck. Der Händler kann auch ganz auf die Kassen verzichten, weil die Kunden schon am Eingang via Smart Device ihre Identität verifiziert haben. Der Kauf erfolgt „silent“.

Kurz gesagt: In Zeiten von digitalen Bezahlsystemen und E-Commerce braucht auch der Einzelhandel nicht mehr zwingend eine Kassenzone. Aufgabe der Händler ist es heute, andere Kontaktmöglichkeiten mit dem Kunden im Shop zu entwickeln und diese Begegnung für die Konsumenten wertvoll zu machen.

Sonst steht die Rolle des Handels zwischen Hersteller und Kunde zur Disposition.

Angesichts der rasanten Entwicklung immer neuer Verkaufskanäle ist die Welt des Payments deshalb spannend und innovativ wie selten zuvor. Wer in ihr kreativ agiert, hat die Nase vorn.

In diesem Sinn wünsche ich Ihnen eine anregende und inspirierende Lektüre!

