



WERBEN, KAUFEN UND VERKAUFEN IM INTERNET

e-commerce

MAGAZIN

04/2011 Mai / Juni 2011 |

D 9,50 € CH 17,75 sFr A 10,00 € L/B 10,00 € NL 10,00 €

Markus Solmsdorff,

Leiter Vertrieb und Business Development bei ExperCash, erklärt, warum Risikomanagement nach wie vor die Königsdisziplin der Payment Service Provider ist.

Special Domains von A bis Z

Die richtige Strategie für Ihr Unternehmen

E-Mail-Marketing

Personalisierte Newsletter: Lernen von den Fehlern anderer

Multichannel, Payment & Logistik

Channel Hopping als neue Herausforderung für Online-Shops

CRM

Social CRM – was ist darunter zu verstehen?

„Know your Customer“ ist aktive Betrugsprävention

VON DUNJA KOELWEL

Financial Supply Chain Management bedeutet eine Komplett-Lösung für Online Payment, Risikomanagement und Debitorenmanagement. Markus Solmsdorff von ExperCash erklärt, wie E-Payment und Risikomanagement sich sinnvoll miteinander verzahnen lassen.

ecm: Im Moment ist der Markt der Payment Service Provider (PSP) wieder deutlich mehr in Bewegung als noch vor einiger Zeit und viele Anbieter machen durch Übernahmen und Kooperationen von sich reden. Warum hört man derzeit verstärkt von Übernahmen und Allianzen? Was bedeutet das für den Markt?

Markus Solmsdorff: Zunächst einmal wirken hier, wie auch in jedem anderen Marktsegment, die normalen Mechanismen wirtschaftlichen Handelns: Wo eine attraktive Rendite für das eingesetzte Kapital zu erwarten ist, wird auch immer investiert werden. Ein anderer weit verbreiteter strategischer Ansatz, der momentan auch im Markt der PSP beobachtet werden kann, ist die Erweiterung der Wertschöpfungskette, etwa bei Visa, MasterCard, FirstData, AtosOrigin, Ingenico und vielen mehr. Das Ziel der Unternehmen besteht darin, dem Kunden eine möglichst tiefe Wertschöpfungskette aus einer Hand anzubieten.

ecm: Auf welche Entwicklungen im Payment-Markt sollten sich Online-Händler in den kommenden Jahren einstellen?

Markus Solmsdorff: Die Anzahl der Anbieter wie auch die Vielfalt der Zahlungsverfahren wird bis auf weiteres zunehmen. Dadurch wird es für den Online-Händler immer wichtiger, die Präferenzen und Verhaltensweisen seiner Zielgruppe beim Einkauf im Internet zu analysieren und den Einsatz von Zahlungsverfahren noch genauer zu kennen und sich darauf auszurichten. Dabei gilt es, sowohl eine ausreichende Anzahl als

auch den richtigen Mix an Bezahlarten anzubieten. Für die Auswahl maßgeblich sind die Verfügbarkeit eines Zahlungsverfahrens, die Verbreitung innerhalb der Zielgruppe, die Sicherheit und die Benutzerfreundlichkeit. Nicht zu vergessen natürlich personeller und finanzieller Aufwand beim Händler für die Abwicklung inklusive Ausfallrisiken.

ecm: Risikomanagement ist nach wie vor ein heißes Thema für Payment Service Provider. Warum tut man sich so schwer damit?

Markus Solmsdorff: Wir von ExperCash setzen uns seit Beginn unserer Tätigkeit mit dem Thema Risikomanagement und Betrugsprävention sehr intensiv auseinander. Denn für uns ist das Thema Risikomanagement originär mit dem Thema E-Payment verknüpft. Der Verkaufsprozess im Internet ist geprägt von der Anonymität des Mediums, die insbesondere beim Bezahlen zum Tragen kommt. An der Kasse muss versucht werden, diese Anonymität zu eliminieren. Deshalb lautet unser Credo: Wer E-Payment anbietet, der muss auch Risikomanagement beherrschen. Das Thema ist gerade in Deutschland nicht zuletzt wegen der besonderen Datenschutzbedingungen hoch komplex.

Und genau aufgrund der Komplexität tun sich Händler mit dem Risikomanagement so schwer. Sich in die komplexe Thematik einzuarbeiten, ist für den Händler, der sich ja auf seine Kernkompetenzen konzentrieren möchte, sowohl schwierig, weil fremd, als auch zeitinten-



Markus Solmsdorff ist beim Payment Service Provider ExperCash als Leiter Vertrieb und Business Development tätig. Zuvor war er mehr als acht Jahre bei der Postbank P.O.S. Transact aktiv. Als Prokurist verantwortete er sowohl das Business Development wie auch das Marketing der hundertprozentigen Tochter der Postbank.

siv. Daher kümmert sich der Händler in der Regel zuerst einmal darum, seinen Kunden adäquate und beliebte Bezahlarten anzubieten, um sie an der Kasse beim Check Out nicht zu verlieren. Risikomanagement rückt oft erst dann in den Fokus, wenn „das Kind zum ersten Mal in den Brunnen gefallen ist“. Will heißen, wenn der Händler zum ersten Mal unter Zahlungsausfällen leidet. Häufig ist es auch sehr schwierig, jedes mögliche Betrugsszenario zu antizipieren. Genau darin liegt jedoch die Stärke einer guten Betrugsprävention.

ecm: Könnten Sie, vereinfacht gesagt, eine Faustformel aufstellen, wie Online-Händler mit dem Thema umgehen sollten (zum Beispiel Kunden besser kennen, Bonitätsprüfung usw.)

Markus Solmsdorff: Die maßgebliche und einfache Regel lautet weiterhin „know your customer“. Aber genau das ist im World Wide Web, in dem die Anonymität der beteiligten Akteure eine der Hauptrahmenbedingungen darstellt, nicht so einfach.

Je mehr Daten einem Online-Händler von seinem Kunden zur Verfügung stehen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, eine Transaktion mit betrügerischen Absichten zu identifizieren und zu verhindern. Dabei geht es nicht nur um die im Bestellprozess gemachten

sche Austesten von gestohlenen Kartendaten, bis eine Zahlung erfolgreich abgewickelt werden kann.

Um Betrug vorzubeugen, müssen diese Daten aber auch genutzt werden. Das heißt nicht nur, Daten zu erheben und zu erfassen, sondern auch an einem Ort zusammenzuführen, auszuwerten, zu analysieren und zu interpretieren, um

Mobile Applikationen und Social Media sowie Social Commerce spielen in der E-Payment-Strategie zunehmend eine Rolle. Die Vorlieben der Kunden müssen berücksichtigt werden.

dann die Ergebnisse in sinnvolle Handlungsempfehlungen umzusetzen. Damit noch nicht genug: Dieser Kreislauf ist kontinuierlich zu wiederholen, um das Gelernte immer wieder in die täglichen Prozesse einfließen zu lassen und so die Chancen auf ein ständig optimiertes Risikomanagement voll auszuschöpfen.

Sie sehen, dass es für Online-Händler sinnvoll ist, E-Payment und Risikomanagement gut miteinander zu verzahnen. Dies gelingt besonders einfach und effizient mit Hilfe eines PSPs, der in der Lage ist, die Erfahrungen aus einer Vielzahl von Transaktionsdaten zu bündeln und seinen Kunden diese in Form von standardisierten Systemen zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist, das Risiko anhand des Warenssegments und des Zielmarktes realistisch einzuschätzen und dann

tieren derzeit den Ansatz, dass Banken zunehmend auch Social-Media-Aktivitäten ihrer Kunden in die Risikobewertung einfließen lassen)

Markus Solmsdorff: Mit der steigenden Verbreitung und Nutzung von Social-Media-Angeboten gewinnt auch der „Identitätsdiebstahl“ an Bedeutung. Daher wird die Erfassung von personenun-

abhängigen Daten und die Querprüfung dieser Daten mit den zur Person gemachten Angaben innerhalb eines Bestellprozesses zunehmend immer wichtiger. Solche personenunabhängigen Daten sind etwa die bereits zuvor genannten IP-Adressen, Device-ID (eindeutige Geräte-Identifikation), BIN (Bank Identifikation Number), Erkennung von anonymisierenden Proxy-Servern und so weiter.

ecm: Inwieweit beeinflussen Apps und Social Media die Payment-Vorlieben der Kunden?

Markus Solmsdorff: Die Nutzung von mobilen Endgeräten für die verschiedensten Anwendungen wird natürlich weiter zunehmen. Dies liegt allein schon in der rasant wachsenden Verbreitung der Endgeräte. Und ebenso an der steigenden Zahl der Angebote sowohl für Bezahlverfahren als auch für Medieninhalte, für Apps aller Arten und für Social Commerce, zum Beispiel in Form von Facebook-Shops oder Einkaufs-Communities. Auch hier werden allerdings die gleichen Grundregeln gelten wie beim herkömmlichen E-Payment: der Kunde wünscht sich in erster Linie sichere und einfach zu bedienende Bezahlverfahren, der Händler möchte hingegen Zahlungsgarantien und wenig personellen und finanziellen Aufwand haben. Entsprechend wird sich das E-Payment auch innerhalb von Apps stets an einfacher und intuitiver Bedienbarkeit, Sicherheit und Kosteneffizienz messen lassen müssen. ■

> **Kennziffer: ecm22391**

Der Verkaufsprozess im Internet ist geprägt von Anonymität. Aber spätestens an der Kasse muss diese Anonymität reduziert werden. Denn nur so lässt sich der Händler richtig schützen.

Angaben. Zu den Daten, die man zur Analyse heranzieht, gehören etwa die Geolokalisierung der IP-Adresse, die Device-ID, die E-Mail-Adresse, die BIN (Bank Identification Number – die ersten sechs Stellen einer Kreditkartennummer) sowie der Abgleich mit historischen Bestellungen und Transaktionen. Dies ist einer der wichtigsten Bestandteile der Betrugsprävention. Hier werden die aktuellen Transaktionen mit historischen Transaktionen verglichen, um mögliche Betrugsmuster zu erkennen. Das häufigste Muster ist das systemati-

gemeinsam Maßnahmen zur Betrugsprävention zu definieren. Denn noch mehr als beim E-Payment kommt es beim Risikomanagement darauf an, dass der Händler die für ihn passende Lösung einsetzt, die ihm tatsächlich mehr Gewinn einbringt. Hierzu gehört auch, dass er maßgeblich entlastet wird, indem er eine automatisierte Lösung erhält.

ecm: Was bedeutet Social Media für das Risikomanagement – lässt sich das auch berücksichtigen? (Anmerk. der Redaktion: Viele Payment-Experten disku-