

elektrobörse
handelbeurer
GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Jetzt mitmachen und 1 von 10 Wohlfühlpaketen bestehend aus
1 x Thermo-Hygrometer HM 16,
1 x Luftbefeuchter LB 37 und
1 x Aromaöl Relax von Beurer gewinnen!



HOME > MARKT > WIRTSCHAFT

E-Commerce

Payment auf Online-Marktplätzen

21.11.2016

Hannah Winter-Ulrich, freie Redakteurin

Online-Marktplätze sind ein unkomplizierter und kostengünstiger Vertriebskanal, den Händler nicht selbständig betreiben müssen. Doch so bequem das Plattformmodell auch sein mag - die Zahlungsabwicklung stellt Händler und Betreiber gleichermaßen vor hohe Herausforderungen.



© Nicoleta Ifrim-Ionescu - 123RF

Die E-Commerce-Landschaft in Deutschland verdichtet sich zusehends – vor allem, weil die Verkaufsplattformen der Marktführer Amazon und Ebay auch für kleinere Händler immer interessanter werden. Der Boom kommt auch spezialisierten Marktplätzen zugute: Sie sind ein unkomplizierter und kostengünstiger Vertriebskanal, den Händler weder vermarkten noch selbständig betreiben müssen. Die Plattformbetreiber wiederum profitieren von den vielfältigen Produkten und Services der Händler. Sie vergrößern das eigene Angebot, ohne sich um das eigentliche Warengeschäft kümmern zu müssen. So bequem das Plattformmodell auch sein mag – die Zahlungsabwicklung stellt Händler und Betreiber gleichermaßen vor große Herausforderungen: Denn laut Zahlungsdienstleistungsgesetz (ZAG) sind Finanztransfersgeschäfte im Sinne des § 1 Abs. 2 Nr. 6 ZAG genehmigungspflichtig, das heißt Betreiber benötigen in der Regel eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), wenn sie Geldtransfers vom Kunden zum Verkäufer abwickeln wollen – ein aufwändiges Verfahren. Doch es gibt für Plattformbetreiber eine einfache Alternative: die Zusammenarbeit mit einem durch die BaFin zugelassenen Zahlungsinstitut. Ein solcher Payment Service Provider (PSP) bietet Marktplätzen, Händlerverbünden, Preisvergleichsportalen etc. eine Möglichkeit, Zahlungen abzuwickeln: das Einzelvertragsmodell.

Über das Einzelvertragsmodell können Betreiber von Online-Marktplätzen Transaktionen sicher und zuverlässig abwickeln. Der Plattformbetreiber schließt einen Rahmenvertrag mit dem Zahlungsdienstleister, während die Händler – wie der Name vermuten lässt – anschließend einen Einzelvertrag mit dem PSP eingehen. Der Geldfluss gestaltet sich folgendermaßen: Der Zahlungsdienstleister erhält alle Rechnungsbeträge von den Kunden des jeweiligen Händlers und zahlt die Umsätze, abzüglich der Provision, an den Plattformbetreiber und den jeweiligen Händler aus.

Um dieses Modell für Händler so attraktiv wie möglich zu gestalten, ist ein automatisierter, browserbasierter On-Boarding-Prozess zu empfehlen. Idealerweise stellt der Plattformbetreiber dem PSP die Daten der neuen Händler bereits im Vorfeld zur Verfügung, damit der Zahlungsdienstleister die vorhandenen Informationen in das System einspielen kann. Ein Web-Assistent begleitet einen Händler dann durch alle notwendigen Schritte der Anmeldung. An dieser Stelle können Händler möglicherweise fehlende Informationen ergänzen und/oder benötigte Dokumente hochladen. Alternativ übernimmt der PSP die komplette Anmeldung als Dienstleistung. Ein automatisierter On-Boarding-Prozess erlaubt, Händler mit möglichst geringem Aufwand in eine Plattform einzubinden. Dabei sind in der Regel alle relevanten Prüfungen, wie zum Beispiel der Compliance-Check und die Identifizierung, derart optimiert, dass Händler innerhalb von nur 24 Stunden freigeschaltet werden können. Über eine Payment-Schnittstelle können sie im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit alle Umsätze und Zahlungsflüsse jederzeit einsehen.

Teil 1 von 2

weiter ➔

1. Payment auf Online-Marktplätzen
2. Zentraler Marktplatz als zusätzlicher Vertriebskanal



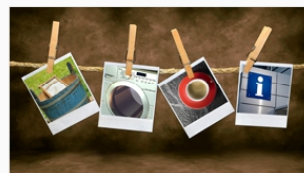
ZUM THEMA

- > E-Commerce: Die fünf größten Fehler im Online-Weihnachtsgeschäft
- > E-Commerce: So klapp't's mit dem Online-Shop
- > Expert: Neue Weihnachts- und Jubiläumskampagne
- > Second Annual State of Sales Report: Aktuelle Trends im Vertrieb
- > Heidelberger Payment
- > Euronics

HIGHLIGHTS DER IFA 2016



BILDER



► [Hier geht's zu den Bildergalerien](#)

VIDEOS



► [Hier geht's in den Video-Bereich](#)

ANBIETERKOMPASS

Wer bietet was?

Die Datenbank der
[Unternehmen aus dem
 Elektrofachhandel.](#)



elektrobörse
handelbeurer
GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Jetzt mitmachen und 1 von 10 Wohlfühlpaketen bestehend aus
1 x Thermo-Hygrometer HM 16,
1 x Luftbefeuchter LB 37 und
1 x Aromaöl Relax von Beurer gewinnen!



HOME > MARKT > WIRTSCHAFT

E-Commerce

Payment auf Online-Marktplätzen

21.11.2016

Hannah Winter-Ulrich, freie Redakteurin

Fortsetzung des Artikels von [Teil 1](#).

Zentraler Marktplatz als zusätzlicher Vertriebskanal

Im Praxiseinsatz hat sich das Einzelvertragsmodell bereits vielfach bewährt, beispielsweise bei Euronics: Dort hat man 2015 seine C-Commerce-Strategie komplett geändert. Die Verbundgruppe im Handel mit Consumer Electronics wollte kein klassisches Vergleichsportal werden, sondern seinen Händlern die Möglichkeit geben, ihre Produkte nicht nur in eigenen Shops zu verkaufen sondern auch über einen zentralen Marktplatz als weiteren Vertriebskanal. Euronics startete das Projekt mit dem bisherigen Payment-Dienstleister, dessen Lösung jedoch nicht alle gewünschten Zahlungsmittel für einen händlerübergreifenden Warenkorb bot – gemischte Warenkörbe abzuwickeln ist ein sehr komplexes Vorgehen.

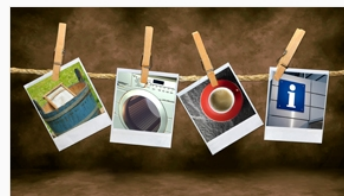
In Heidelberg fand Euronics schließlich einen Zahlungsdienstleister, der über eine ausgereifte Marktplatzlösung verfügt. Im weiteren Projektverlauf stand die Verbundgruppe vor der Herausforderung, mehr als 200 Händler innerhalb kürzester Zeit live zu schalten. Heidelberg hat zwecks On-Boarding vorgefertigte Vertragstemplates, einheitliche Händlerverträge und eine übersichtliche Beschreibung des Verfahrens bereitgestellt, sodass innerhalb von nur zwei Wochen alle Händler auf der Plattform präsent waren. Über die Heidelberg Intelligence Platform (HIP) können sie alle Umsätze einsehen – früher waren dafür verschiedene Backend-Systeme nötig. "Vor allem, wenn eine Verkaufsplattform händlerübergreifende Bestellungen anbieten möchte, sollte sie sich frühzeitig mit den rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen auseinandersetzen – und sich am besten einen zertifizierten, kompetenten Partner ins Boot holen", meint Ulrich Seibel, zuständiger Projektleiter bei Euronics.

Auch Idealo profitiert von den Vorteilen des Einzelvertragsmodells. Das Preisvergleichsportal suchte 2015 nach einer weiteren Möglichkeit, um seinen über zehn Millionen Nutzern weiterführende Angebote zu liefern. So entstand die Idee zu „Idealo Direktkauf“ als zusätzlichem Vertriebskanal: Kunden können Produkte direkt auf idealo.de erwerben, ohne wie bisher in den Onlineshop des entsprechenden Händlers zu wechseln. Ein möglichst einfaches On-Boarding der Händler war also sehr wichtig. Darum entschied sich das Portal bei der Verarbeitung der Kreditkartenzahlungen für die Heidelberg-Lösung, die eine schnelle und unkomplizierte Anbindung ermöglicht. Zu diesem Zweck erstellte das Zahlungsinstitut ein leicht verständliches Ablaufdiagramm, in dem die Händler alle notwendigen On-Boarding-Schritte und Vertragsdetails nachvollziehen können. Um für Händler noch attraktiver zu werden, arbeiten Heidelberg und Idealo an einer vollständigen Digitalisierung des On-Boarding-Prozesses, sodass Händler ihr On-Boarding selbstständig durchführen können. Neben guten Konditionen und langfristigem Denken hält Thomas Ficht, Projektmanager bei Idealo Direktkauf, dies für die wichtigste Lektion: „Man sollte seine Prozesse und Abläufe immer aus Händlersicht betrachten: Wie lässt sich das On-Boarding so einfach wie möglich gestalten? Nur so kann man die Händler langfristig von den Vorteilen der eigenen Plattform überzeugen.“

HIGHLIGHTS DER IFA 2016



BILDER



Hier geht's zu den Bildergalerien

VIDEOS



Hier geht's in den Video-Bereich

ANBIETERKOMPASS

Wer bietet was?

Die Datenbank der
**Unternehmen aus dem
 Elektrofachhandel.**



zurück

Teil 2 von 2

1. [Payment auf Online-Marktplätzen](#)
2. Zentraler Marktplatz als zusätzlicher Vertriebskanal



ZUM THEMA

- > [E-Commerce: Die fünf größten Fehler im Online-Weihnachtsgeschäft](#)
- > [E-Commerce: So klappt's mit dem Online-Shop](#)
- > [Expert: Neue Weihnachts- und Jubiläumskampagne](#)
- > [Second Annual State of Sales Report: Aktuelle Trends im Vertrieb](#)
- > [Heidelberger Payment](#)
- > [Euronics](#)