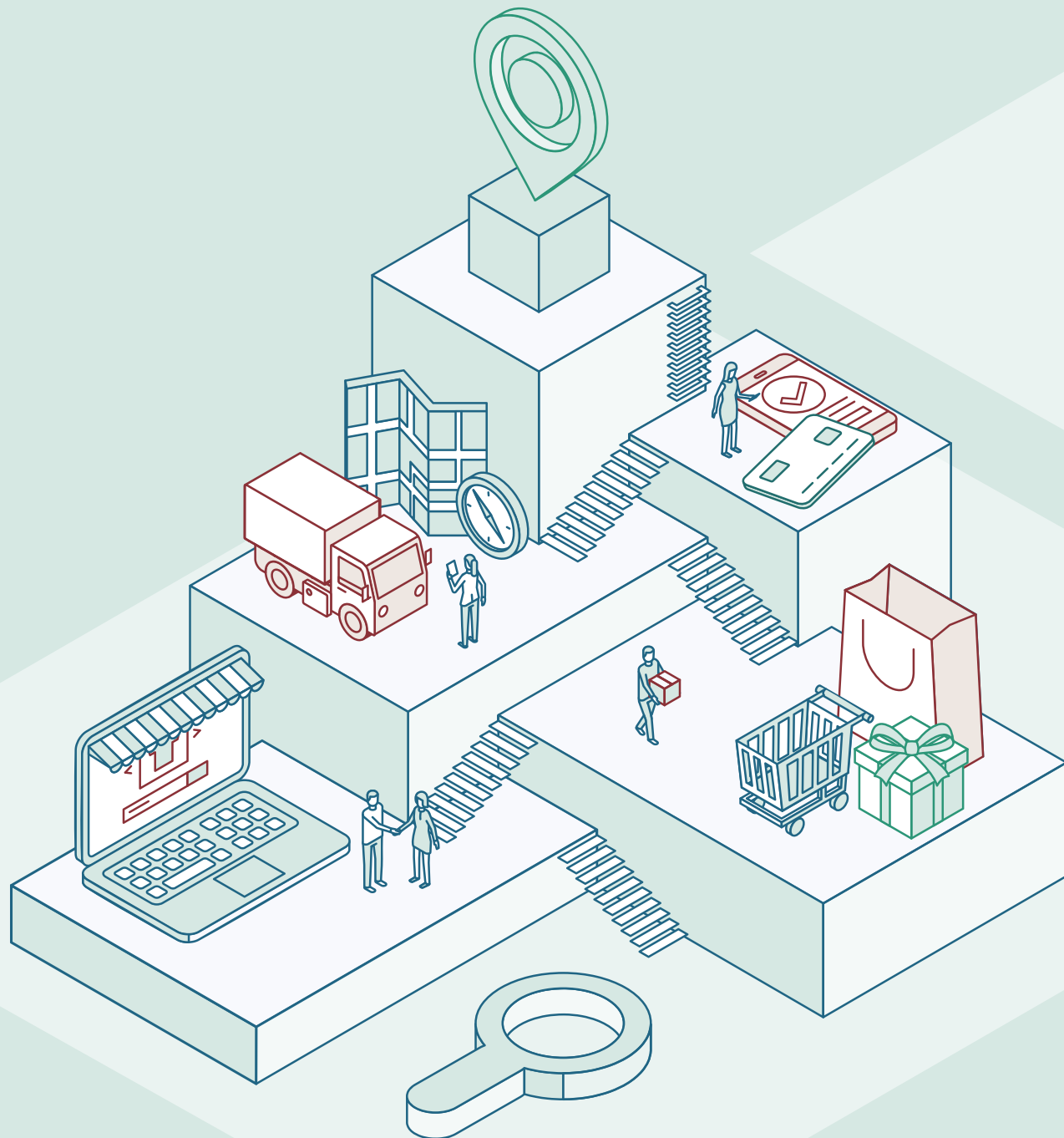




INSIGHT REPORT DER PERFEKTE ZAHLUNGSPARTNER? WAS HÄNDLER:INNEN VON IHREN PSPs ERWARTEN



DIE PAYMENTS BANK FÜR
DIE DIGITALE WIRTSCHAFT

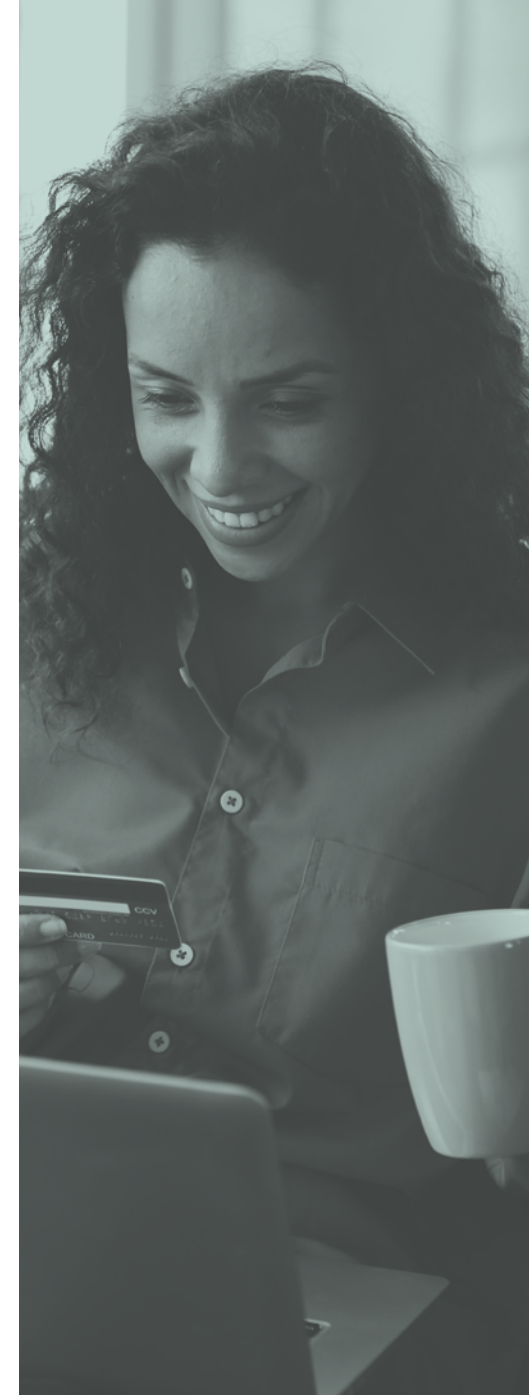
Inhalt

Kurzfassung	3
Einführung	4
Wie Händler online verkaufen und bezahlt werden	5
Was für Händler wichtig ist – und wie man es bereitstellt	7
Eine Lösung, die funktioniert	9
Überwinden von Schmerzpunkten	11
Über die Befragung	12
Für weitere Informationen	13



Kurzfassung

- Mit der fortschreitenden Digitalisierung sind Online-Vertriebskanäle für Händler:innen inzwischen genauso wichtig oder gar wichtiger als stationäre Ladengeschäfte. Marktplätze bieten ihren Händlern die Leistungen von Payment Service Providern (Payment-Dienstleistern, PSPs) an. Dennoch ziehen viele es vor, mit verschiedenen PSPs zusammenzuarbeiten, um das Risiko zu streuen, sich Zugang zu spezialisierten Dienstleistungen zu verschaffen und von günstigeren Preisen zu profitieren.
- Es bleibt noch viel zu tun, um sowohl inländische als auch grenzüberschreitende Zahlungen zu ermöglichen. Open Banking wird dabei als Wegbereiter für beide Dienstleistungen gesehen.
- Das derzeitige Dienstleistungsangebot der PSPs wird geschätzt, insbesondere die Marketingunterstützung und die Rabatte auf POS-Terminals. Doch zusehends steigt auch die Nachfrage nach anspruchsvolleren Dienstleistungen, von der Akzeptanz neuer Zahlungsarten bis hin zur Beratung bei der Handhabung der Umsatzsteuer.
- Beratung zur Einhaltung von gesetzlichen Vorschriften, insbesondere im Zusammenhang mit ausländischen Märkten, ist sehr gefragt. PSPs haben die Möglichkeit, einen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen und die Regulierungsbehörden über Innovationen im Zahlungsverkehr zu informieren.
- Im Allgemeinen beschreiben Händler das Onboarding von PSP als reibungslos; dennoch gibt es nach wie vor eine Reihe von Hindernissen – darunter lange Wartezeiten, übermäßige Informationsanforderungen und die Notwendigkeit finanzieller Garantien. Händler wechseln häufig von einem PSP zum nächsten, sodass diese mit Umsatzeinbußen zu kämpfen haben und viel Aufwand in die Gewinnung von Neukunden stecken müssen.
- Auf Seite der Händler gibt es Bedenken hinsichtlich der Sicherheit und der zum Teil langen Abwicklungszeiten der Transaktionen sowie der Unterstützung durch den Kundensupport.
- PSPs, Banken und Marktplätze sollten daher zusammenarbeiten, um den Verbrauchern eine bessere Erfahrung zu bieten, indem sie sich von ihrer derzeitigen „Silo“-Mentalität verabschieden und das Zahlungserlebnis von Anfang bis Ende aus der Sicht des Endnutzers betrachten.
- Dazu gehören die Integration neuer Zahlungsarten und die Priorisierung einer schnelleren Abwicklung und besserer Kundensupportleistungen. Open Banking wird den Payment-Dienstleistern zweifellos helfen, diese Dienste zu erbringen, doch sollten Banken, PSPs und Marktplätze neue Möglichkeiten der Partnerschaft erkunden, um diese Dienste zu entwickeln und voranzutreiben – insbesondere im grenzüberschreitenden Umfeld.



Einführung

Die Digitalisierung sollte eigentlich allen Menschen weltweit den Zugang zu Finanzdienstleistungen ermöglichen und damit mehr Inklusion und Gerechtigkeit schaffen. Dennoch ist finanzielle Ausgrenzung nach wie vor ein Problem. Händler:innen, die international an Verbraucher verkaufen, sei es über ihre eigene Website (ihren Online-Shop) oder über Marktplätze wie Amazon und eBay, sind in vielen Fällen immer noch von finanziellen Dienstleistungen ausgenommen: Sie haben keinen Zugang zu Zahlungslösungen, die es ihnen ermöglichen würden, eine Vielzahl von Währungen und Zahlungsmethoden zu akzeptieren und sich so weitere Märkte zu erschließen.

Während die KMU ihren digitalen Wandel vorantreiben, kämpfen ihre Partnerbanken und PSPs mit Schwierigkeiten wie Kosten und mangelnder Geschwindigkeit im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr, hohen Gebühren und der Bereitstellung von Transaktionen mit geringerem Risiko.

Die schwerfälligen und unflexiblen Legacy-Technologien, die dem heutigen Korrespondenzbankennetz zugrunde liegen, erschweren es den Zahlungsunternehmen und FinTechs, schnell und effektiv auf Marktchancen zu reagieren.

Dieser Bericht befasst sich mit den Möglichkeiten, die sich für PSPs und Marktplätze bieten, um Innovationen zu entwickeln, ihren Wettbewerbsvorteil ausbauen und gleichzeitig einen Mehrwert für ihre Kunden schaffen.

Wir haben eine Umfrage unter mehr als 900 kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland, dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden (Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern) in Auftrag gegeben, um zu erfahren, wie sie mit Marktplätzen interagieren – und was PSPs und Banken tun könnten, um sie besser zu bedienen. Ergänzt wurde diese Untersuchung durch ausführliche Interviews mit

fünf in Europa tätigen internationalen Payment-Dienstleistern, deren Meinungen wir herangezogen haben, um die Ergebnisse unserer quantitativen Studie zu vervollständigen.

Als technologieorientierte Payments Bank verbindet Banking Circle internationale Clearing-Systeme über sein Superkorrespondenzbankennetz. So können die Kunden von Banking Circle ihren Kunden Zugang zu grenzüberschreitenden Zahlungen und Bankdienstleistungen bieten, die Hand in Hand mit der digitalen Wirtschaft arbeiten und nicht gegen sie.

Wir begrüßen die Diskussion über die in diesem Bericht angesprochenen Punkte und freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen die Hindernisse zu überwinden, die derzeit die Einlösung des Versprechens der Digitalisierung noch verhindern. Gemeinsam können wir eine faire und inklusive wirtschaftliche Zukunft für alle schaffen.



Wie Händler online verkaufen und bezahlt werden

In der heutigen Wirtschaft vermarkten die europäischen kleinen und mittelständischen Einzelhändler ihre Waren überwiegend online. Nur 33,5 % der 300 befragten deutschen Händler gaben an, dass sie sich für den Verkauf auf Ladengeschäfte, also den stationären Handel, verlassen. Mehr als die Hälfte der kleineren Unternehmen nutzen Marktplätze (54,8 %) und/oder ihren eigenen Online-Shop (54,2 %) und 38,2 % die sozialen Medien als Vertriebskanäle. Der Anteil der Unternehmen, die Marktplätze nutzen, ist in Deutschland am höchsten (54,8 %), verglichen mit dem Durchschnitt von 48,6 % in allen untersuchten Regionen; mit 39,1 % von Unternehmen, die soziale

Medien als Vertriebskanal nutzen, belegt das Vereinigte Königreich in dieser Kategorie den ersten Platz.

Die Mehrheit der Händler konzentriert sich auf den heimischen Markt. Das trifft vor allem auf das Vereinigte Königreich zu, wo 84 % der Händler angeben, nur auf den britischen Inseln Geschäfte zu tätigen. Aber das ist nicht die allgemeine Regel: Deutsche Händler verkaufen vor allem in Mitteleuropa (64,1 %), gefolgt von Ost- und Südeuropa (35,2 % bzw. 34,5 %) sowie Nord- und Südamerika (27,6 % bzw. 26,3 %). Daraus ergibt sich, dass die Händler von ihren Payment-Dienstleistern Zugang zu wettbewerbsfähigen grenzüberschreitenden Service-

leistungen, Beratung zur Einhaltung von Vorschriften und zum Devisenhandel benötigen. James Booth, VP of Partnerships EMEA bei PPRO, einem führenden Anbieter von Infrastrukturen für den digitalen Zahlungsverkehr, führt aus: „Es mag eine gemeinsame Vision geben, wie Marktplätze, Händler und Banken zusammenarbeiten können – aber wir sind erst auf halbem Wege. Um das Kundenerlebnis zu verbessern, müssen die Zahlungsdienste grenzüberschreitend genauso gut funktionieren wie innerhalb des eigenen Landes.“

Die überwiegende Mehrheit (87,3 %) der Unternehmen hat über ihre Marktplatzpartner Zugang zu einem PSP – wobei 68,1 % angeben, zwei oder

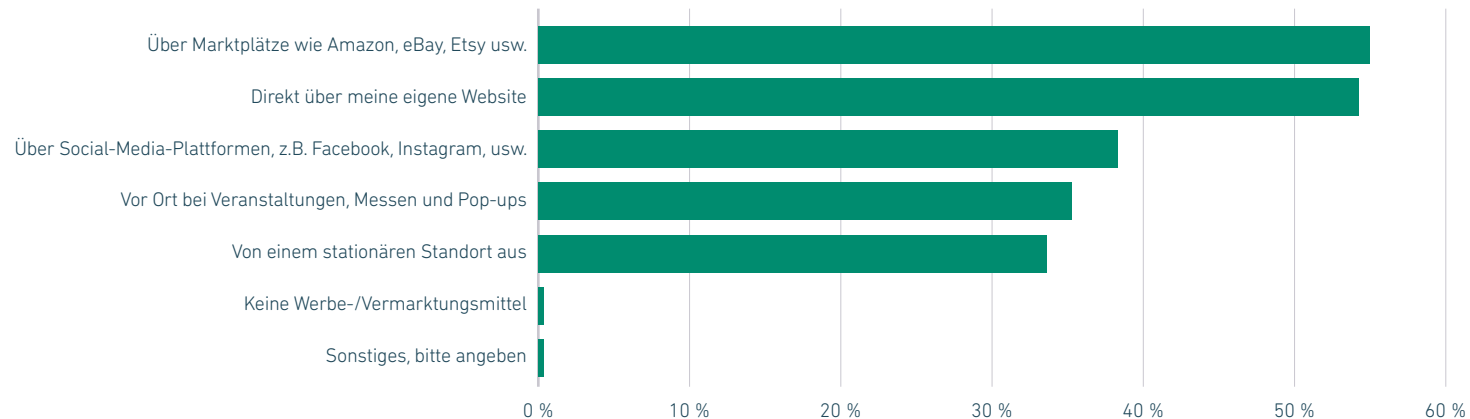
drei PSPs zu nutzen. Als Hauptgründe für die Inanspruchnahme mehrerer Payment-Dienstleister nennen die Händler die Möglichkeit, auf Transaktionen in verschiedenen Währungen zuzugreifen (44,4 %), mehrere Länder zu beliefern (42,8 %), verschiedene Vorteile in Anspruch zu nehmen (40,7 %) und gegen Serviceausfälle gerüstet zu sein (32,1 %). Es ist zu vermuten, dass Unternehmen mit einem Umsatz von weniger als 100.000 Pfund mehrere PSPs nutzen, um sich gegen das Risiko eines Dienstleistungsausfalls zu wappnen, während größere Unternehmen mit einem Umsatz von 100 bis 500 Millionen Pfund mehr PSPs sich zusätzliche Vergünstigungen versprechen.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE:

- Online-Kanäle, von Marktplätzen bis hin zu sozialen Medien, sind für Händler:innen inzwischen genauso wichtig oder gar wichtiger als stationäre Ladengeschäfte.
- Die meisten Händler können mit einem PSP arbeiten, der von ihrem Marktplatzpartner bereitgestellt wird, aber viele arbeiten mit mehreren PSPs zusammen, um das Risiko zu streuen, Zugang zu spezialisierten Dienstleistungen zu erhalten und von günstigeren Gebühren zu profitieren.
- Es bleibt noch einiges zu tun, um grenzüberschreitende Dienstleistungen zu erbringen, die ebenso leistungsfähig sind wie inländische Zahlungen. Open Banking wird diesen Prozess in Europa und im Rest der Welt ermöglichen.

Digitale Vertriebswege sind für den deutschen Mittelstand unverzichtbar

Wie, wenn überhaupt, werben Sie für Ihr Unternehmen?



Quelle: Censuswide/Banking Circle

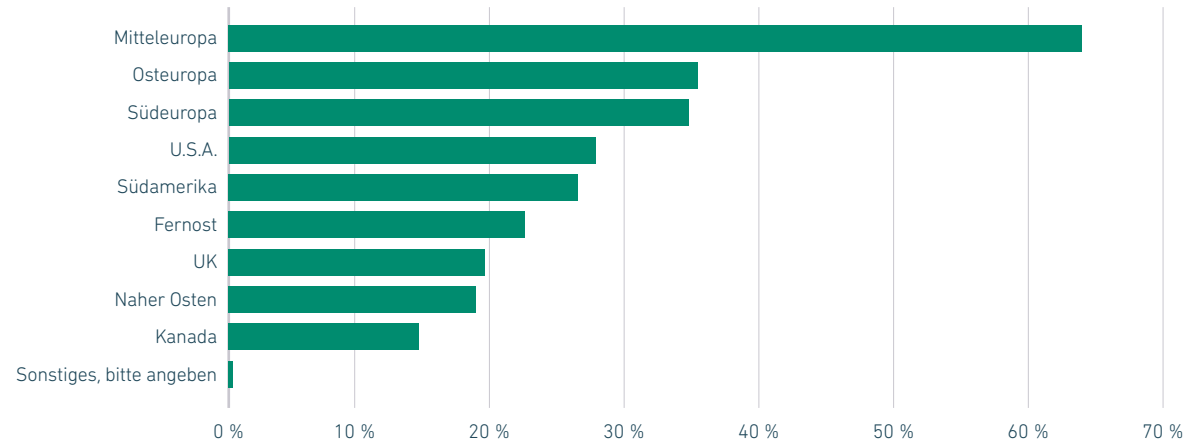
Wie wir später in dieser Studie noch sehen werden, sind diese Ergebnisse ein Hinweis auf die Kluft zwischen den Dienstleistungen, die PSPs größeren Unternehmen bieten – etwa vorteilhaftere Preise und eine größere Fülle an Optionen, im Gegensatz zum Angebot für kleinere Firmen. Die Herausforderung für PSPs und Banken besteht also darin, eine breitere Palette von Dienstleistungen auch für kleine und mittelständische Unternehmen bereitzustellen. Wie Brandon Spear, CEO des Payment-Dienstleisters TreviPay, es ausdrückt: „In der nächsten Phase der Entwicklung des digitalen Handels werden sich die Netzwerkeffekte zum Vorteil der Endverbraucher verstärken. In der Praxis bedeutet dies, dass

die Kosten für die Akquise und das Onboarding neuer Händler gesenkt werden und der Zahlungsverkehr für alle vereinfacht wird.“

Ola Oyetayo, CEO & und Mitbegründer von Verto, einem grenzüberschreitenden PSP, der sich auf Verbindungen zwischen europäischen und afrikanischen Märkten spezialisiert, ist der Meinung, dass die Einführung von Open Banking in Europa und anderen Regionen diesen Prozess unterstützen wird: „Open Banking wird es Marktplätzen, Payment-Dienstleistern und Banken erleichtern, zusammenzuarbeiten, um die Erfahrung für den Endnutzer zu verbessern, indem API-Architekturen geöffnet werden und alle Beteiligten von neuen Zahlungswegen profitieren können.“

Händler verkaufen im In- und im Ausland

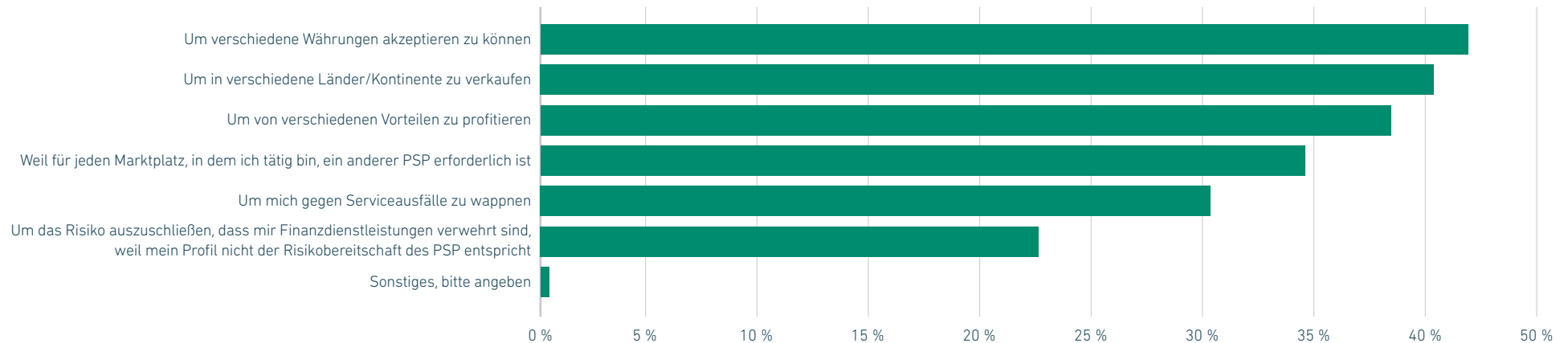
Wo verkaufen Sie?



Quelle: Censuswide/Banking Circle

Warum Händler mit mehreren PSPs arbeiten

Sie haben erwähnt, mit mehr als einem Payment-Dienstleister zu arbeiten. Bitte nennen Sie nach Möglichkeit Ihre Beweggründe.



Quelle: Censuswide/Banking Circle

Was für Händler wichtig ist – und wie man es bereitstellt

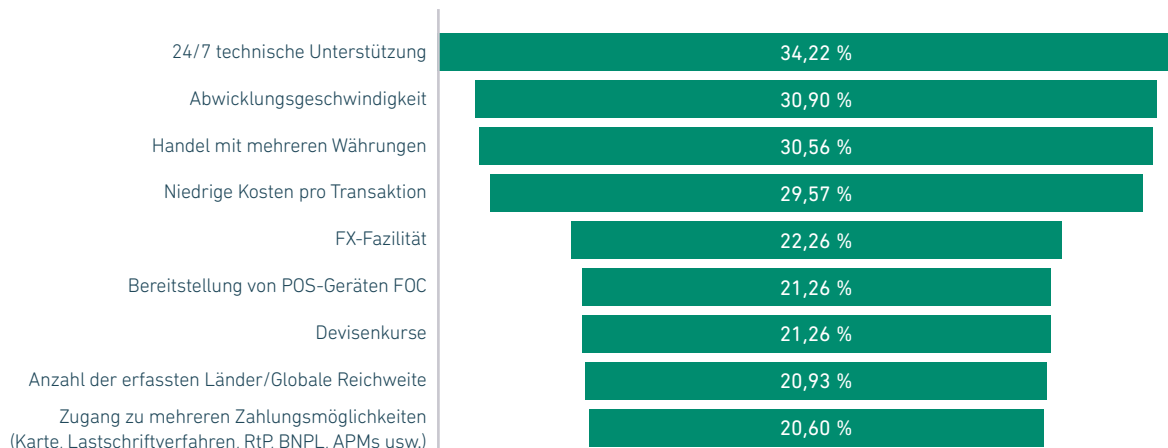
Die überwiegende Mehrheit der befragten Händler empfand das Onboarding mit einem neuen PSP als einfach. 63,5 % bezeichneten den Prozess als „sehr einfach“ oder „ziemlich einfach“. Es ist bezeichnend, dass Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 50 und 500 Millionen Pfund – das Onboarding am leichtesten fanden. Doch selbst für sie ist der Prozess nicht frei von Herausforderungen. Die Händler in Deutschland nennen die Menge an Informationen, die von den Payment-Dienstleistern verlangt werden (53,3 %), die geforderten finanziellen Garantien (40 %) und die Zeit für das Onboarding (33,3 %) als die wesentlichen Hindernisse. Brandon Spear von TreviPay meint, dass solche Herausforderungen nicht überraschen: „Derzeit müssen Händler zu viele lästige Hürden überwinden, und es gibt zu viele papierbasierte Prozesse, die digitalisiert werden sollten.“

Deutsche KMU gaben an, dass die Menge der erforderlichen Informationen (53,3 %) problematisch sei, britische Unternehmen betrachten die geforderten Finanzgarantien als lästige Bürde (62 %), und niederländische Unternehmen nennen den Zeitaufwand für das Onboarding (54,7 %) als das größte Hindernis. Trotz dieser Herausforderungen beim Onboarding, sagen etwa zwei Drittel der Händler, sie würden ihren PSP alle zwei bis drei Jahre wechseln. Fast jeder Vierte (24,2 %) tut dies sogar jedes Jahr.

Rund 68 % der Unternehmen mit einem Umsatz von 1 bis 50 Millionen Pfund wechseln alle zwei bis drei Jahre. Diese Ergebnisse unterstützen und verstärken die Erkenntnisse von ACI Worldwide und anderen, dass etwa ein Viertel der Händler jedes Jahr den PSP wechselt. Eine solche „Händlerabwanderung“ macht die Einnahmeströme für Payment-Dienstleister unberechenbar und erhöht auch die Kosten für die Kundenakquise. Deshalb liegt es im Interesse aller Beteiligten, die Dienstleistungen im gesamten Zahlungszyklus zu verbessern.

Händlerdienstleistungen – die wichtigsten Kriterien

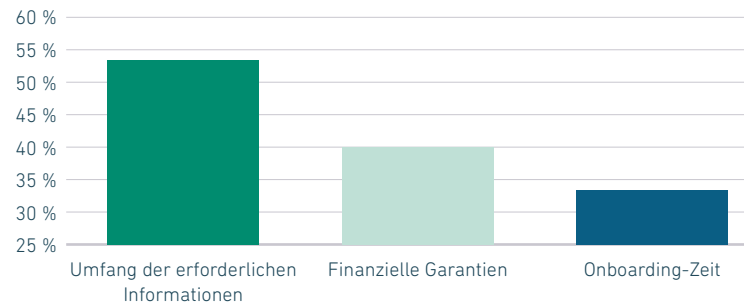
Was sind für Sie die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines PSP?



Quelle: Censuswide/Banking Circle

PSP: Onboarding-Probleme noch nicht behoben

Welche Aspekte, wenn überhaupt, machen den Aufbau von PSP-Beziehungen für Ihr Unternehmen schwierig oder sehr schwierig?



Quelle: Censuswide/Banking Circle

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE:

- Obwohl das Onboarding eines neuen PSP im Allgemeinen als reibungslos angesehen wird, gibt es nach wie vor Hindernisse, wie z. B. den Informationsbedarf, die Finanzprüfung und den Zeitaufwand für das Onboarding.
- Die meisten Händler wechseln ihren PSP häufig, was sich für die Payment-Dienstleister in Bezug auf die Vorhersehbarkeit der Einnahmen und die Kosten für die Gewinnung neuer Kunden nachteilig auswirkt.
- Kontinuierliche technische Unterstützung, rasche Abwicklung und Dienstleistungen in mehreren Währungen und Devisen sind die am häufigsten in Anspruch genommenen Dienstleistungen: Die für diese Studie befragten Payment-Dienstleister sind der Meinung, dass Open Banking dazu beitragen wird, diese Dienstleistungen effektiver zu erbringen.

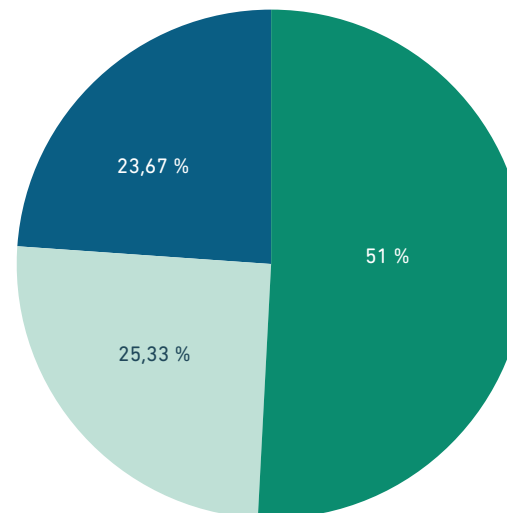
Die Möglichkeit, 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche und 365 Tage im Jahr technische Unterstützung in Anspruch nehmen zu können, wurde von den KMU in Deutschland am häufigsten als ausschlaggebend genannt, gefolgt von einer schnelleren Abwicklung (30,9 %), Dienstleistungen in mehreren Währungen (30,6 %) und geringen Kosten pro Transaktion (29,6 %). Für kleine Unternehmen waren die Fähigkeit, Zugang zu ausländischen Märkten zu erhalten und mehrere Währungen akzeptieren zu können, die wichtigsten Dienstleistungen (jeweils 41,7 %), während größere Unternehmen mit einem Umsatz von 100 bis 500 Mio. € 24/7/365 auf technische Unterstützung (44,4 %) und Zugang zu Devisengeschäften (30,6 %) Wert legten. Die Experten, die wir für diese Studie befragten, sind der Meinung, dass Open Banking vielversprechend ist, wenn es darum geht, Händlern eine breitere Palette von Zahlungsdiensten anzubieten.

Brian Hanrahan, CEO des Account-to-Account-Spezialisten PSP Nuapay, sagt: „Durch die Bereitstellung eines Overlays, das es Marktplätzen und Händlern ermöglicht, sich direkt mit Tausenden von Banken in ganz Europa zu vernetzen, verspricht Open Banking, grenzüberschreitende Transaktionen für alle Parteien in der Wertschöpfungskette zu revolutionieren.“

Wenn es um die Bezahlung von PSP-Diensten geht, ist die häufigste Gebührenstruktur „pro Transaktion“ (51 %), gefolgt von einer erwarteten volumenbasierten Preisgestaltung (25,3 %) und einer Pauschalgebührenstruktur (23,7 %). Kleineren Firmen wird am ehesten eine Pauschalgebühr oder ein Preis angeboten, der sich nach dem Volumen der voraussichtlichen Transaktionen richtet, während größeren Firmen eher ein transaktionsbezogener Preis angeboten wird.

Gebührenstrukturen variieren je nach Größe des Händlers

Wie berechnet Ihr primärer PSP hauptsächlich?



- Transaktionsbezogen
- Je nach erwartetem Transaktionsvolumen pro Jahr
- Pauschalgebühr

Quelle: Censuswide/Banking Circle



Eine Lösung, die funktioniert

Unter den für diesen Bericht in Deutschland befragten Händler:innen war die Marketingunterstützung (37,7 %) ein beliebter PSP-Service, neben der Möglichkeit, Lastschriftzahlungen von Verbraucherkonten abzuwickeln (36,3 %) und den Rabatten auf Terminals (35 %). Mehr als andere Europäer schätzen deutsche Händler die Unterstützung bei Marketingdienstleistungen (37,7 %), die Briten hingegen die Unterstützung im Zusammenhang mit den Umsatzsteuerregeln in Großbritannien und in der EU – eine Folge der Auswirkungen des Brexit auf die Handelsbeziehungen.

In den Niederlanden wird die Fähigkeit, Konto-zu-Konto-Zahlungen (A2A) zu verarbeiten, am meisten geschätzt (34 %), was die starke Leistung des iDEAL-Bank-zu-Bank-Zahlungssystems in diesem Land widerspiegelt. Nadine Prescher, Head of Operations and Risk bei Deutsche Payment, sagt voraus, dass sich A2A-Zahlungen in den kommenden Jahren bei Händlern verstärkt durchsetzen werden. „Die Verbraucher wollen Zugang zu A2A-Zahlungen, aber die Verfügbarkeit ist längst nicht überall gegeben. Da A2A sich immer größerer Beliebtheit erfreut, werden

immer mehr Händler:innen diese Bezahlmethode integrieren wollen.“

Kleinere Unternehmen fanden die Unterstützung durch Aufforderung zur Zahlung (R2P) und umsatzbasierte Finanzierungslösungen (jeweils 45,5 %) am hilfreichsten, gefolgt von Lastschriftverfahren (36,3 %). Dies spiegelt das allgemeine Bedürfnis kleiner Unternehmen nach möglichst zügiger Bezahlung wider, da R2P-Software häufig mit automatischen Rechnungs- und Erinnerungsfunktionen ausgestattet ist, die den Verwaltungsaufwand verringern.

James Booth von PPRO meint dazu: „PSPs haben in den nächsten drei bis fünf Jahren die große Chance, einige dieser aufkommenden, beliebten Dienstleistungsbereiche wie Instant Settlement und A2A-Transaktionen zu orchestrieren – sowohl im Inland als auch grenzüberschreitend.“

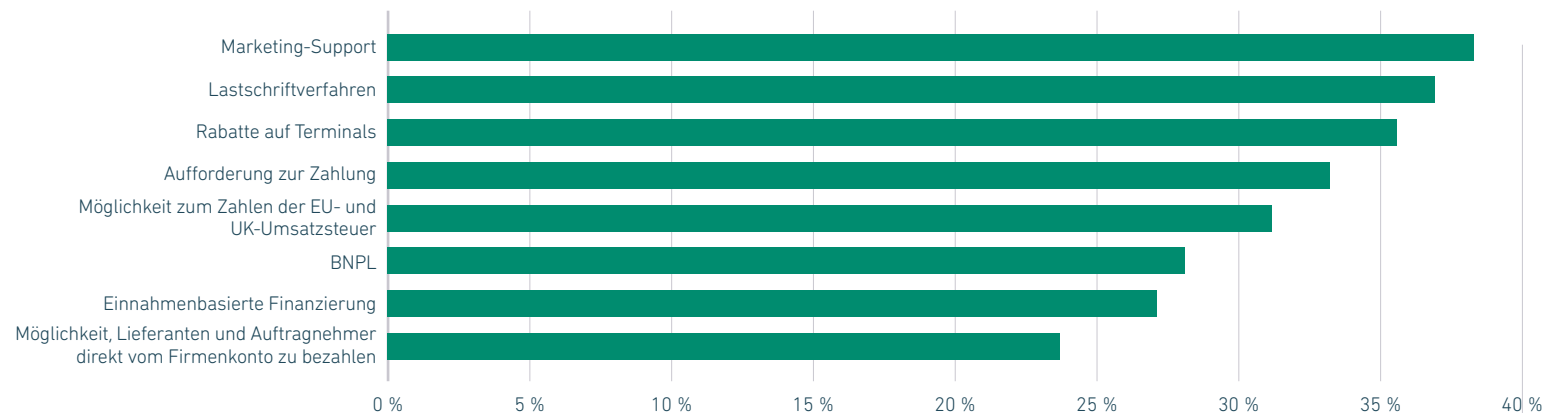
Neun von zehn befragten Händlern gaben an, dass ihre Payment-Dienstleister ihnen Unterstützung bezüglich der regulatorischen Bestimmungen anbieten – allerdings nicht in allen Regionen: 54 % merkten an, dass die Beratungsleistungen sich in vielen

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE:

- Marketing-Support und Rabatte auf Terminals sind beliebte Dienstleistungen von PSPs. Doch zusehends steigt auch die Nachfrage nach anspruchsvolleren Dienstleistungen, von der Akzeptanz neuer Zahlungsarten bis hin zur Beratung bei der Handhabung der Umsatzsteuer.
- Beratung zur Einhaltung regulatorischer Bestimmungen („Compliance“), vor allem in ausländischen Märkten, ist sehr gefragt. PSPs haben die Möglichkeit, einen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen und die Regulierungsbehörden über Innovationen im Zahlungsverkehr zu informieren.

Online-Händler wollen spezialisierte Dienstleistungen

Welche unterstützenden Mehrwertdienste bietet Ihr derzeitiger primärer PSP Ihrem Unternehmen und/oder Ihren Kunden an, wenn überhaupt?

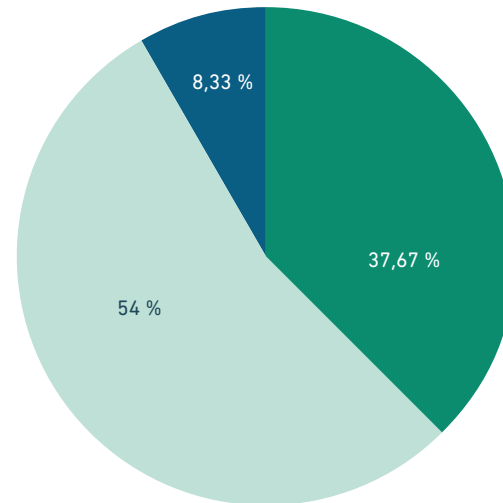


Quelle: Censuwide/Banking Circle

Fällen auf einige wenige Länder beschränkten. Bei der grenzüberschreitenden Beratung zu regulatorischen Fragen erzielten das Vereinigte Königreich und die Niederlande die besten Ergebnisse: Mehr als die Hälfte (54,3 %) der Händler in beiden Ländern gaben an, dass sie von einer Beratung zur Einhaltung von Vorschriften außerhalb ihres Heimatmarktes profitiert hätten. Ola Oyetayo von Verto ist der Ansicht, dass die Unterstützung bei der Regulierung in Zukunft wichtig sein wird, insbesondere im grenzüberschreitenden Bereich: „Um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und zu bewahren, ist die Einhaltung lokaler Vorschriften unerlässlich. Im Zahlungsverkehr ist die Innovation in der Regel der Regulierung weit voraus, und es besteht die Möglichkeit für Payment-Dienstleister, mit den Regulierungsbehörden zusammenzuarbeiten und sie über Innovationen im Zahlungsverkehr aufzuklären.“

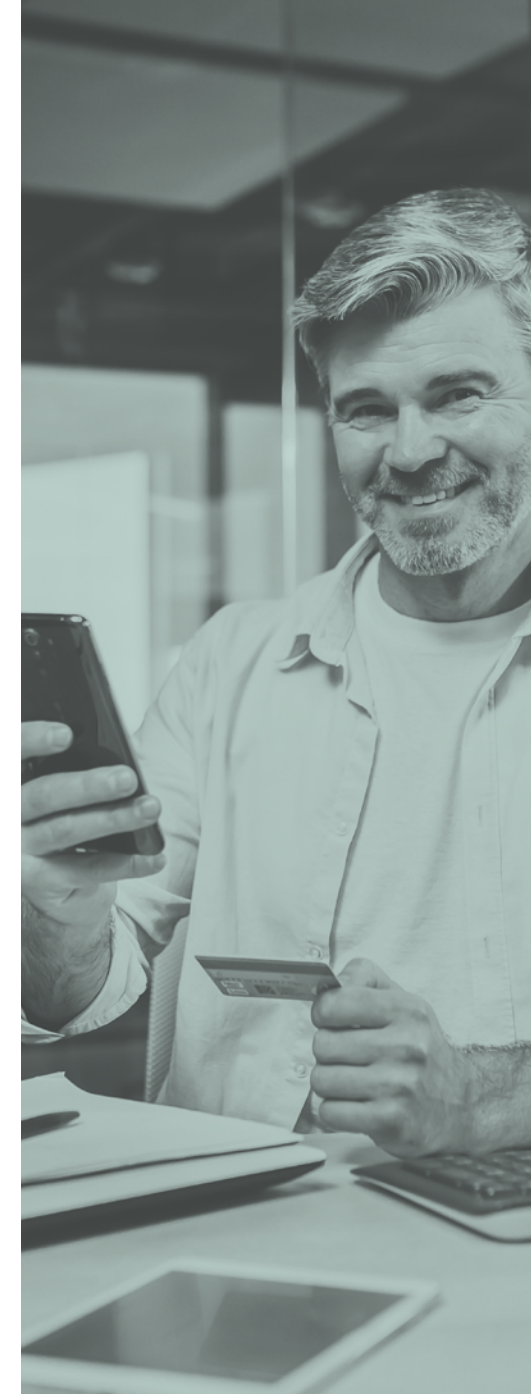
Compliance-Support muss auf alle Länder ausgedehnt werden

Bietet Ihr derzeitiger primärer Payment-Dienstleister Compliance-Support für die Länder, in denen Sie tätig sind?



- Ja, für alle Länder
- Ja, für einige Länder
- Nein

Quelle: Censuswide/Banking Circle



Überwinden von Schmerzpunkten

Unsere Umfrage zeigt, dass die größte Sorge der kleinen und mittelständischen Händler in Deutschland die Transaktionssicherheit ist. Mehr als jeder Dritte (35,2 %) gibt dies als Hauptproblem bei der Zusammenarbeit mit Payment-Dienstleistern an – mehr als der Durchschnitt von 33 % in allen untersuchten Regionen. Weitere häufig genannte Hürden sind der Zugang zu Support-Leistungen, der von 33,2 % aller Händler als Hauptproblem genannt wird, und die Abwicklungszeiten für Transaktionen (30,2 % der Händler).

Wenn die Transaktionssicherheit für deutsche Händler die größte Sorge ist, dann ist es für ihre britischen Kollegen der Zugang zum Support für POS-Geräte (27 %); niederländische Händler nennen den unzureichenden Zugang zu Transaktionen in mehreren Währungen (26,7 %) als größten Schmerzpunkt. Diese Ergebnisse belegen eine allgemeine Diskrepanz zwischen den Wünschen der Händler und dem tatsächlichen Angebot der Banken und Payment-Dienstleister. Nadine Prescher von der Deutschen Payments sagt: „Es gibt oft noch Silos im Zahlungsverkehrsprozess, bei denen Banken, Payment-Dienstleister und Marktplätze noch nicht hundertprozentig an einem Strang ziehen. Die Schaffung einer reibungsloseren Kundenerfahrung von Anfang bis Ende wird für den Erfolg von Finanz-Intermediären aller Art entscheidend sein.“

Mängel beim Onboarding und beim Kundensupport

Interessanterweise wird das Onboarding sowohl von der größten (50 %) als auch von der kleinsten (33,3 %) Händlerkategorie als ein wesentliches Problem genannt. Allerdings sind die Gründe unterschiedlich: Für die kleineren Händler sind dies vermutlich vor allem die bereits erwähnten Schwierigkeiten mit finanziellen

Garantien und Informationsanforderungen. Bei den größeren Händlern stellen wohl ihre eigenen internen Prozesse eine Herausforderung dar.

Gemessen an der Zahl der Beschäftigten haben die größten Unternehmen (bis zu 250 Beschäftigte) am ehesten Probleme mit dem Zugang zu Support-Leistungen (38,2 %) und finden auch die Abwicklungsgeschwindigkeit problematisch (36,9 %). Sowohl große (25 %) als auch kleine (27,9 %) Unternehmen geben an, dass die Kosten pro Transaktion für die Zusammenarbeit mit Payment-

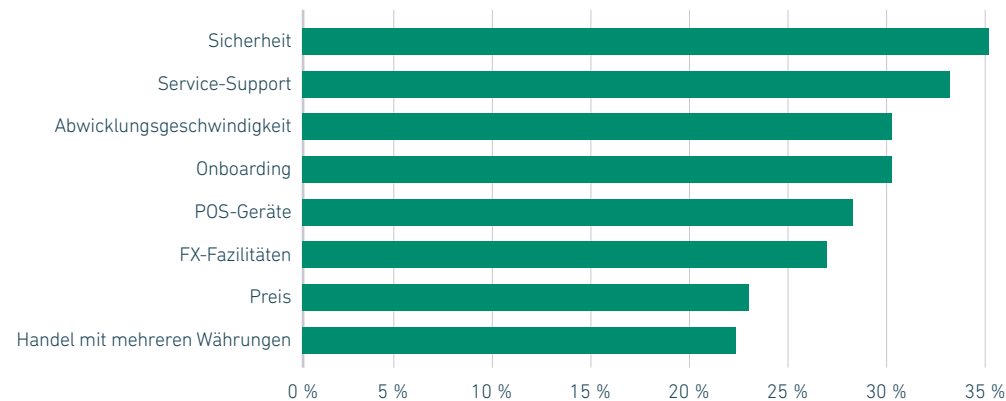
Dienstleistern problematisch seien. Für Brian Hanrahan von Nuapay fallen niedrigere Kosten im Vergleich zu Vorteilen wie zügigere Abwicklung und besseren Erfahrungen weniger ins Gewicht: „Die sofortige Abwicklung ist sowohl für die Händler als auch für den Endverbraucher wichtig. Auch Dienstleistungen wie der Devisenumtausch, die Verringerung des Risikos von Rückbuchungen und bessere mobile Transaktionen sind wichtiger als die Kosten, die im Vergleich zur Bereitstellung besserer Dienstleistungen eine untergeordnete Rolle spielen.“

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE:

- Am meisten Sorgen machen sich die Händler über die Sicherheit der Transaktionen bei der Zusammenarbeit mit den Payment-Dienstleistern, über die Möglichkeit, bei Bedarf auf den Kundendienst zuzugreifen, und über die langen Abwicklungszeiten.
- Zahlungsverkehrsdienstleister, Banken und Marktplätze sollten daher zusammenarbeiten, um den Verbrauchern eine bessere Erfahrung zu bieten, indem sie sich von ihrer derzeitigen „Silo“-Mentalität verabschieden und das Zahlungserlebnis von Anfang bis Ende berücksichtigen.
- Dazu gehören die Integration neuer Zahlungsarten und die Priorisierung einer schnelleren Abwicklung und besserer Kundensupport-Leistungen.

Schmerzpunkte bleiben bestehen: Sicherheit geht vor

Was, wenn zutreffend, sind die größten Probleme im Umgang mit Ihrem PSP?



Quelle: Censuswide/Banking Circle

40 %

Über die Befragung

Im September 2022 befragte Censuswide mehr als 900 Händler mit bis zu 250 Beschäftigten im Vereinigten Königreich, in Deutschland und den Niederlanden. Payments Cards und Mobile LLP führten im September und Oktober 2022 fünf ausführliche Interviews mit Führungskräften führender europäischer und internationaler PSPs durch.

Die folgenden Führungskräfte wurden für diesen Bericht befragt:

James Booth
Head of Partnerships, PPRO

Brian Hanrahan
CEO, Nuapay

Ola Oyetayo
Founder and CEO, Verto

Nadine Prescher
Head of Operations and Risk, Deutsche Payment

Brandon Spear
CEO, TreviPay





Für weitere Informationen

Banking Circle ist eine voll lizenzierte Payments Bank der nächsten Generation, die darauf ausgelegt ist, den globalen Bank- und Zahlungsverkehrsbedarf von Zahlungsunternehmen, Banken und Marktplätzen zu decken. Über unsere API bieten wir schnelle, erschwingliche globale Zahlungsverkehrs- und Bankdienstleistungen an, indem wir eine Verbindung zu den weltweiten Clearing-Systemen herstellen. So können unsere Kunden Liquidität in Echtzeit für alle wichtigen Währungen sicher und rechtskonform bewegen. Unsere Lösungen unterstützen die Zahlungsverkehrsangebote von mehr als 250 regulierten Unternehmen und ermöglichen ihnen damit die geografische Reichweite und den Zugang zu den Zielhandelsmärkten ihrer Kunden. Wir wickeln über 10 % der europäischen B2C-E-Commerce-Ströme ab, und allein im Jahr 2021 haben wir ein Zahlungsvolumen von über 250 Milliarden Euro verarbeitet.

www.bankingcircle.com