

SUCCESS STORY

Onlineprinters:
Einfacher Checkout,
großer Erfolg

BITCOIN

Modeerscheinung oder die
Zukunft des Zahlungsverkehrs?

DIGITALE WALLETS

Die Kreditkarte im Wandel

WER KAUFT WIE?

Zahlarten in Mode- und
Elektronikhandel



Consulting

Risiko-
management

GFKL
Forderungsmanagement



E-Commerce
Solutions

Unsere Lösungen für Ihren
Erfolg im E-Commerce

Forderungs-
management

Smart
Data

www.gfkl.com

 **PAYPROTECT**

Wir geben
Ihren Kunden
ein Gesicht!

Zahlartensteuerung | Zahlungsabsicherung | 100% Whitelabel

Sprechen Sie uns an! +49 201 769 6216 | e-commerce@gfkl.com

www.payprotect.de



TOTGESAGTE LEBEN LÄNGER

Der stationäre Handel wird sterben, ...

es lebe der stationäre Handel. So lassen sich sinngemäß die letzten 15 Jahre Berichterstattung zu Entstehung und Wachstum vom E-Commerce zusammenfassen. „Für den Einzelhandel stellt die Ausbreitung des Internets eine klare Konkurrenz dar“, resümiert Sandra Gillessen 2000 in ihrer Seminararbeit „Die Veränderung des Konsumentenverhaltens durch Auktionen/Malls/Online-Shops“, welche übrigens inzwischen als eBook im Internet erhältlich ist. Allerdings beschreibt diese frühe Publikation auch, dass „(...) 16,6% der Befragten (...) Unpersönlichkeit oder die fehlende Möglichkeit zur Sichtung der Waren als Gründe gegen den Kauf im Internet nannten“.

Inzwischen ist viel passiert, denn während kleine wie große Händler parallel zum stationären Handel einen oder gar mehrere Web-Shops eröffnet haben, betreiben inzwischen auch frühere reine Onlinehändler erste Ladengeschäfte in den Innenstädten. Und Ladengeschäfte haben für die Deutschen weiterhin eine wichtige Bedeutung: 82 Prozent werden auch zukünftig stationär einkaufen, so eine repräsentative Studie des Location Based Service-Anbieters Gettings, die im Mai 2015 vom Marktforschungsinstitut Goldmedia Research durchgeführt wurde. Generell wünschen sich die Deutschen mehr Komfort in Ladengeschäften – 52 Prozent möchten nicht verfügbare Produkte nach Hause bestellen können und 39 Prozent würden gern das Anstehen an der Kasse vermeiden, indem sie elektronisch bezahlen.

Welche innovativen Lösungen Computop dafür in den vergangenen 15 Jahren wie entwickelt hat, lesen Sie auf den folgenden Seiten in diesem Heft. Bleiben Sie neugierig!

Frank Arnoldt, geschäftsführender Gesellschafter

INHALTSVERZEICHNIS

KENNEN SIE COMPUTOP UK?	4
DIGITAL WALLETS	8
EINFACHER CHECKOUT, GROSSER ERFOLG	10
BITCOIN	12
RÜCKBLICK: PLANET TRADE 2015	17
INTEGRIERTE IT	18
MODE & ELEKTRONIK: WER KAUFT WIE?	20
DAS COMPUTOP DEVELOPMENT	24
ALLES, WAS RECHT IST	26
INTERNATIONALE PRESSESTIMMEN	27

IMPRESSUM

Redaktion & Verlag

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
Schwarzenbergstraße 4 • 96050 Bamberg

Herausgeber

Frank Arnoldt, Ralf Gladis

Koordination

Henning Brandt

Mitwirkung

Stephen Berry, Ralf Gladis, Jan-Claire Luzarraga, Dr. Peter Posse, Helmut Schemm, Petra Wagner, Georg Wesinger, Simon Zentgraf

Druck

Rixen-Druck oHG • Hubertusstraße 11 • 47877 Willich

Entwurf, Satz & Layout

bobureau* Lars Banka • Jakobstraße 165 • 52064 Aachen
Henning Brandt

Bildnachweis

Computop, Anny Maurer, Studio 4/Marion Renée Wagenonner; Shutterstock.com, onlineprinters GmbH, Silverstone Circuits Limited, Fotolia, iStockphoto

Die Redaktion übernimmt für die veröffentlichten Beiträge lediglich die presserechtliche Verantwortung. Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



MIT VOLLGAS AUF DIE POLE POSITION

Passender hätte der Treffpunkt für das Computop UK Team und seine Kunden kaum sein können: die Payment People, die auch im Business-Alltag einen heißen Reifen fahren, kurvten mit ihren Geschäftspartnern unter Vollgas durch den Formel 1-Kurs von Silverstone. Ein tolles Erlebnis mit viel Adrenalin, und gar nicht so weit weg vom Tagesgeschäft: Bei zweistelligen Wachstumsraten ist auch der Alltag unserer Kunden rasant.



Der Einstieg in den britischen Markt begann mit guter Vorbereitung in der Boxengasse, wie sich Stephen Berry, Managing Director der Computop Ltd erinnert: „Der Startschuss für das Geschäft mit Großbritannien erfolgte im März 2011, und die Kundenliste war nicht eben lang – zwei Firmen standen drauf. Trotz Erfahrung im britischen Markt musste ich feststellen, dass der internationale Zahlungsverkehr ganz andere Prioritäten setzt als der heimische

Markt, wo 90% der Kunden die Kartenzahlung nutzen. Am Anfang stand für uns also eine steile Lernkurve.“

Dazu kam die Wettbewerbssituation: denn im englischen Markt waren schon über 100 Payment Service Provider unterwegs, fast alle jedoch mit Kenntnissen ausschließlich im heimischen Markt. Computop als globaler Anbieter mit Anbindung an zahlreiche internationale Acquirer und vielen Zahlungsmethoden im Portfolio konnte sich jedoch von Anfang an gut behaupten.

Vier Jahre weiter sieht vieles anders aus: wir sind jetzt schon zu dritt und das Team wächst weiter. Zahlreiche Kunden, darunter American Express, Joules, MedicAnimal, Stokke, Wargaming, Samsung, Badoo und einige weltweit bekannte Modemarken. Die Anzahl der Transaktionen wuchs 2014 um über 100% und wird sich 2015 erneut verdoppeln.

Globale Zahlungen mit persönlichem Service

Hinter dem Erfolg steckt vor allem der Kundenser-

vice vor Ort: Amapola Staude-Lopez kümmert sich vertrieblich um die Beratung neuer Kunden und Partner. Auch der technische Support kommt aus England: Nick Sonnex koordiniert die Integration und den Support für englische Kunden zusammen mit unserem englischsprachigen Support-Team in Deutschland. Die Kombination aus weltweitem Zahlungsverkehr mit persönlichem Kundenservice aus England ist ein Erfolgsrezept unseres UK-Teams.

Neben dem persönlichen Einsatz des UK-Teams sieht Stephen Berry weitere Gründe für den Erfolg des britischen Computop-Rennstalls: „Wir sehen uns weniger als Verkäufer denn als Berater unserer Kunden, denn zum einen möchten wir ihre Anforderungen und Ziele verstehen. Zum anderen hängt unser Erfolg wesentlich davon ab, dass wir die Zahlarten anbieten, die unsere Kunden brauchen, um wachsen zu können. Und drittens: wenn wir einmal keine Antwort in der Schublade haben, sehen wir das als Ansporn, unser Angebot für die Aufgabenstellung eines Kunden anzupassen. Brasilien war ein gutes Beispiel: zwei unserer Kunden



Mit Computop auf der Piste: Sam Suder (Sceneric), Jason O'Shaughnessy (Yodlee), Tim Stainthorpe (Eclipse), Anthony Young (ACI), Amapola Lopez Staude (Computop), Gill Wells (Badoo), Allan Robinson (Chasepaymentech), Nick Sonnex (Computop) (v.l.n.r.)



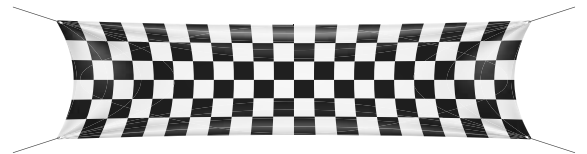


Einsatz der Entwickler hat beide Kunden begeistert und ihr Brasilien-Geschäft signifikant verbessert.“

Am besten kommt diese Zufriedenheit aber in den Worten der Kunden selbst zum Ausdruck: „Wir nutzen den Computop-Service in 29 Ländern, mit vielen Zahlarten und Währungen. Wir mussten nur eine Schnittstelle integrieren und konnten so mit wenig Aufwand über etliche Zahlverfahren verfügen. Und für jeden neuen Markt, um den unser internationales Geschäft wächst, ergänzen wir ganz einfach neue lokale Zahlarten. Wir sind glücklich mit Computop.“ (Christian Øvregaard, Digital Director, Stokke)

Solange unsere Kunden weiter aufs Gaspedal treten, werden auch wir die Pole Position anstreben – mit Events wie dem Rennen in Silverstone und im Alltag des globalen Payments.

hatten eine sehr hohe Ablehnungsrate bei Kartenzahlungen, fast 70%, weil diese Karten nicht grenzüberschreitend genutzt werden konnten. Computop hat dann mit Schnittstellen zu lokalen Banken in Brasilien dafür gesorgt, dass die Kartenrückweisung auf übliche Werte zurückging. Der



Ein heißes Rennen lieferten sich Ian Menzies (Joules), Anup Vora (hybris), Alan Nielson (VerseOne), Henry Pooley (American Express), Wayne Docherty (American Express), Matt Chappelle (Wargaming), David Reidy (American Express), Steve Berry (Computop), Michael Wall (MedicAnimal), Silverstone-Testfahrer, Andrew McLean (MedicAnimal), Marc Lombardo (Joules)

American Express SafeKey[®]: Optimierter Schutz für Händler und Käufer

Was ist American Express SafeKey?

Das Online-Bezahlen mit American Express SafeKey basiert auf der branchenweit bewährten 3-D-Secure Technologie und bietet Käufern und Händlern zusätzlichen Schutz.

Beim Bezahlvorgang bestätigt ein Karteninhaber seine Identität durch ein zusätzliches dynamisches Passwort.

Somit lässt sich mit SafeKey die Gefahr von Kartenmissbrauch im Internet bereits im Vorfeld deutlich reduzieren.

Warum sich American Express SafeKey lohnt:

- Minimieren Sie betrügerische Bestellungen.
- Übernehmen Sie keine Haftung bei betrügerischen Belastungen*.
- Reduzieren Sie die Anzahl Ihrer manuell zu verarbeitenden Rückbelastungen.
- Erhöhen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden.
- Profitieren Sie von einer einfachen Integration.

*Einschränkungen oder besondere Anforderungen können sich aus den Allgemeinen Bedingungen für Vertragspartner von American Express ergeben.



Erfahren Sie mehr über American Express SafeKey unter www.computop.de/safekey

DIGITALE WALLETS – DIE ZUKUNFT DER KREDITKARTE?

Seit 65 Jahren gehört die Kreditkarte weltweit zu den beliebtesten Zahlungsmitteln. Was ehemals als exklusive Clubkarte für wenige New Yorker Restaurants gedacht war, entwickelte sich innerhalb weniger Jahre zu einer führenden Zahlungsmethode.

Immer neue Erweiterungen und Innovationen ebneten dabei diesen Erfolgsweg. Das eWallet von MasterCard ist die jüngste Entwicklung, die die Kreditkarte als beliebte Zahlungsart im E-Commerce und besonders im Mobile Commerce festigt.



Immer wieder werden neue, innovative Zahlungsarten vorgestellt, die das Bezahlen am Point of Sale (POS) oder im World Wide Web einfacher, schneller und sicherer machen. Aber auch bestehende Zahlungsmethoden durchlaufen einen solchen Wandel. Selbst die klassische Kreditkarte erfährt global seit ihrer Einführung immer wieder Neuerungen und Anpassungen an die Nutzerbedürfnisse. Und auch im E-Commerce und M-Commerce stellen Verbraucher neue Ansprüche an die Kreditkarte. Die häufigsten Wünsche sind dabei ein beschleunigter Checkout, vereinfachte Zahlungsvorgänge oder Zahlungslösungen, die auch auf mobilen Geräten problemlos europaweit genutzt werden können.

Eine Entwicklung, die auch dem Kreditkartenunternehmen MasterCard bekannt ist. Mit dem hauseigenen digitalen Wallet MasterPass bietet der Kreditkartenanbieter gemeinsam mit kooperierenden Banken und Computop eine neue und kundenorientierte Online-Bezahlmöglichkeit an. Händler haben mit Computop die Möglichkeit, sich mit der Integration des mobilen eWallet auf den zukünftigen Einsatz von Kreditkarten vorzubereiten und ihren Kunden die richtigen Lösungen für ihre Ansprüche anzubieten. Und auch Visa setzt in den USA mit Visa Checkout auf eine Wallet-Lösung für Kreditkartentransaktionen. In einigen EU-Ländern ist zudem V.me by Visa im Einsatz.

Sicherer und umsatzsteigernder Einsatz in Online-Shops

Der Fokus von MasterPass liegt klar auf einem Konzept mit Blick auf zukünftige Verbraucherbedürfnisse im E-Commerce und im Mobile Commerce. Folglich wurde das eWallet so konzipiert, dass Kunden ohne die Eingabe des 3D Secure Codes geräteunabhängig sicher und einfach durch den Checkout geleitet werden. Und dies wirkt sich positiv auf den Umsatz der Händler aus: Händler, die das eWallet in ihren Online-Shop integrieren, können höhere Konversionsraten und reduzierte Abbruchzahlen im Bestellprozess verzeichnen, weil MasterPass für mobile Geräte optimiert ist und dem Händler auch ohne 3D Secure eine Zahlungsgarantie bieten wird. Online-Händler erhalten das Wallet zu niedrigen Einführungskosten, die den Kosten einer Zahlung per Kreditkarte entsprechen. Die Integration von MasterPass setzt auf bestehende Händlerverträge mit Acquirern und Banken. Wenn bereits eine Infrastruktur mit einem Banken- und Acquirernetz besteht, so nutzt das eWallet die existierenden Netze für Zahlungstransaktionen.

Um den Kunden einen größtmöglichen Schutz der hinterlegten Kreditkartendaten zu gewährleisten, übermittelt das eWallet dem Händler keine vollständigen Kartendaten. Somit müssen Händler nicht PCI DSS zertifiziert sein und sparen sich große Aufwendungen und Zertifizierungskosten. Die Tatsache, dass das Wallet durch Banken und Sparkassen in Ländern wie Deutschland, Großbritannien, Italien oder Frankreich ausgerollt wird, fördert zudem das Vertrauen der Verbraucher in diese digitale Geldbörse.

Bringen Sie Ihre Knete ins Trockene!



Mit einer Bonitätsprüfung im Checkout-Prozess steuern Sie das Angebot der Zahlarten individuell, voll automatisiert und in Sekundenschnelle. Zahlungsausfälle bleiben so auf der Strecke und Sie bringen Ihre Schäfchen ins Trockene. Den meisten Kunden können Sie sogar den Kauf auf Rechnung anbieten – was in der Regel die Kaufabbruchquote deutlich senkt. Wir beraten Sie gerne!

- **Bonitätsprüfungen**
- **Identifizierungen**
- **Adressvalidierungen**
- **Betrugsprävention**

**Bonitäts-
auskünfte über
Computop
Schnittstelle
verfügbar!**

Creditreform Boniversum GmbH

info@boniversum.de
+49 2131 109-501
www.boniversum.de



EINFACHER CHECKOUT – GROSSER ERFOLG

„Computop zeichnet sich für uns vor allem durch eine lösungsorientierte Arbeitsweise aus. Durch die bestehende Schnittstelle mit unserem Partner WEBSALE war die Integration in vorhandene Systeme erstaunlich unkompliziert. Dadurch konnten wir in unseren internationalen Webshops die vertrauenswürdigen Zahlungsarten anbieten, welche sich unsere Kunden wünschen. Dies ist ein Baustein unseres Erfolges.“

**Martin Betz, Director
Workflow & Processes**

Es ist eine dieser Erfolgsgeschichten, wie sie das Internet schreibt: vor 20 Jahren noch eine traditionelle Offsetdruckerei mittlerer Größe, ist die Onlineprinters GmbH aus Neustadt / Aisch durch einen ambitioniert geführten Expansionskurs zu einer der größten Online-Druckereien Europas herangewachsen. Für eine reibungslose Zahlungsabwicklung setzen die Mittelfranken auf die Payment People von Computop.

Visitenkarten, Briefpapier, Flyer, Postkarten, Plakate, Kataloge, Broschüren, Kalender und großformatige Werbesysteme: in einem so differenzierten Sortiment, das in 13 Webshops und 30 Ländern Europas angeboten wird, fällt dem Payment eine zentrale Rolle zu. Die hohen Anforderungen der Kunden an Benutzerfreundlichkeit und schnelle Lieferzeiten machen auch vor den Wünschen an

einen unkomplizierten Checkout nicht halt. „Wir haben unsere Anforderungen für einen idealen Zahlungsprozess skizziert, technische Voraussetzungen geklärt und Computop freie Hand bei der Gestaltung einer technischen Lösung gelassen“, schildert Martin Betz, Director Workflow & Processes der Onlineprinters GmbH den Einstieg in die Zusammenarbeit. Und ist vom Resultat begeistert:

„Das Ergebnis war überzeugend: Ein nahtloser Checkout-Prozess, reduzierte Kaufabbrüche und eine verbesserte Funktionalität für unsere Kunden.“

Eine weitere Anforderung war zudem die Integration des Payment in die bestehende Systemlandschaft mit einem Online-Shop von WEBSALE und der hauseigenen Warenwirtschaft von D&G Software. Für diesen Zweck erwies sich das Paygate, die eigenentwickelte Zahlungsplattform von Computop, als ideal. Sie macht es möglich, eine Vielzahl von Shop- und ERP-Systemen schnell und ressourcenschonend anzubinden.

Lokale Zahlarten im Fokus

Auch bei der Integration von Zahlungsmethoden hatten die Onlineprinter individuelle Wünsche: neben der schon verwendeten Zahlarten Kreditkarte wollten sie stärker auf lokale Optionen in ihren Zielmärkten eingehen. Für die Niederlande wurde beispielsweise die Online-Überweisung mit IDEAL

integriert, die 60% aller E-Commerce Zahlungen abdeckt. Und auch in Deutschland entschied man sich aufzustocken: mit giropay erreichte man 35 Millionen Online-Banking-Kunden von mehr als 1.500 Banken. Diese Vielfalt für den Händler wie aus dem Baukasten nutzbar zu machen und zugleich einen übersichtlichen Checkout-Prozess für den Käufer zu realisieren sind die großen Stärken des Computop Paygate.

Den Kunden gefällt's – dieses Fazit lässt sich ziehen, denn eine höhere Konversionsrate und steigende Transaktionszahlen spiegeln den Erfolg der Zusammenarbeit wider.



Wenn andere noch recherchieren, wissen wir schon längst Bescheid.

Die SCHUFA-B2B-Expertise

Weil Entscheidungen im Firmenkundengeschäft die besten Grundlagen brauchen – gerade im B2B-eCommerce Geschäft, wo man seine Interessenten oder Kunden nicht mehr persönlich kennt und die Prozesse schnell ablaufen müssen.

Um hier die Potenziale zu erschließen sind wir Ihr zuverlässiger Partner in Sachen Bonitätsbeurteilung, Datenqualität und Aktualität. Unser Produktportfolio lässt sich über geeignete Schnittstellen leicht in Ihre Arbeitsprozesse integrieren.

Mehr Informationen zum SCHUFA-B2B-Portfolio:
www.schufa.de/b2b



Besuchen Sie
unseren Partnerstand mit
Computop auf der Dmexco
in Halle 7 / C065 C069!

Wir schaffen Vertrauen

schufa

BITCOIN

MODEERSCHEINUNG ODER DIE ZUKUNFT DES ZAHLUNGSVERKEHRS?



Kryptowährungen: Wir haben alle schon mal davon gehört – doch in der Praxis sind digitale Währungen noch nicht sehr verbreitet. Bis jetzt.

Litecoin, Dash, Peercoin, Dogecoin, Primecoin – das ist nur eine kleine Liste an unterschiedlichen digitalen Währungen, die derzeit zur Verfügung stehen. Die bekannteste, größte und meistdiskutierte ist dabei jedoch Bitcoin: eine dezentralisierte, globale Digitalwährung auf Peer-to-Peer-Basis. Bitcoin nutzt Verschlüsselungstechniken, um die Währungseinheiten, die sogenannten Bitcoins, zu generieren und den Geldtransfer ganz ohne Bankbeteiligung zu verifizieren. Händlern entstehen so beim Einsatz von Bitcoins zur Zahlung keine grenzüberschreitenden Gebühren, die Zahlung ist garantiert. Aus der Perspektive des Kunden können Zahlungen schneller ausgeführt und Informationen privat gehalten werden.

Ob Bitcoins nun positiv oder negativ konnotiert sind, hängt größtenteils davon ab, in welchem Teil der Welt Sie leben. Beispielsweise besitzen Bitcoins in Großbritannien bereits eine gute Marktdurchdringung und werden ziemlich positiv gesehen. In den USA ist die Währung noch recht umstritten, kann aber langsam Fuß fassen. In den Niederlanden werden Bitcoins weitgehend anerkannt, während sie in Deutschland äußerst kontrovers diskutiert werden.

Ungeachtet der jeweiligen nationalen Sichtweise und des Stands der Einführung gewinnt Bitcoin weiter an Dynamik. Um zu erwägen, ob Bitcoins für Ihre Kunden als Zahlungsmethode in Frage kommen, sollten Sie die folgenden vier Punkte berücksichtigen:

1 Bitcoins kennen keine Landesgrenzen. Es kann also auf der ganzen Welt ein Konto eingerichtet, darauf zugegriffen und genutzt werden. Auf Schwellenmärkten stellt dies eine großartige Möglichkeit für Händler und Konsumenten dar,

vor allem wenn dort Banken, Geldautomaten und Kartenlesegeräte für EC- und Kreditkarten schwer zugänglich oder selten sind. Außerdem liegt die Verfügungsgewalt über Bitcoin-Konten nicht bei einer einzelnen Autorität.

Allerdings sind Schutz und Absicherung der Nutzer ohne zentralisierte Regulierung nur begrenzt möglich. Zahlungen können ohne das Einverständnis des Empfängers nicht rückbelastet werden. Obwohl sich dies nicht unbedingt auf den Händler auswirkt, kann es seine Reputation beim Konsumenten beeinträchtigen, wenn es während einer Transaktion zu betrügerischen Handlungen kommen sollte. Dies kann die Wahrnehmung von Bitcoins insgesamt negativ beeinflussen.

Als Maßnahmen gegen den Mangel an Regulierungen haben die Regierung und einige staatliche Finanzaufsichten Richtlinien zum Schutz der Konsumenten ausgegeben.

2 Bitcoins werden nicht von einzelnen Unternehmen beherrscht. Somit kann sich stärkerer Wettbewerb entwickeln, der geringere Transaktionsgebühren für den Handel zur Folge haben kann. Hinsichtlich der Ansprache des Endverbrauchers kann eine gewisse Vielstimmigkeit jedoch nicht ausgeschlossen werden, da Kommunikation und Markensteuerung keiner Strategie unterliegen.

3 Die Nutzung von Bitcoin ist für Händler und Konsumenten äußerst einfach. Das Einrichten und Verifizieren durch einen Computer dauert nur wenige Minuten. Außerdem muss der Kunde weder Papiergeld noch Kredit- oder EC-Karten bei sich tragen, wodurch Käufe erleichtert werden. Jedoch werden Bitcoins als Zahlungsmittel derzeit an vielen Orten, vor allem im stationären Einzelhandel, nur selten akzeptiert. Viele Kunden in den USA und anderen Industrieländern haben sehr leichten Zugang zu Kreditkarten, wodurch es



Bitnet

Simplified bitcoin acceptance



NO CHARGEBACKS

Bitcoin is a push payment, so you can say goodbye to chargebacks.



LOW TRANSACTION FEES

Our fee is under 1% and drops from there with volume. Ask us.



NO RISK

Our blockchain monitoring system helps prevent fraudulent transactions.



GLOBAL REACH

No more country by country integrations. Go global from day one.



GUARANTEED PAYMENT

We guarantee payout for completed transactions. Period.



NO CROSS-BORDER FEES

Our fees are global too, giving you transparent and predictable costs.

Ihre Kunden vertrauen Ihnen, das soll auch so bleiben!

Mit payolution können Sie die in D-A-CH beliebtesten Zahlungsarten Kauf auf Rechnung, Ratenzahlung & Monatsrechnung ohne Ausfallrisiko in Ihrem Online-Shop anbieten.

Unsere Vorteile auf einen Blick:

WHITE LABEL

Stärkung Ihrer Marke



Schnelle Auszahlung



Hohe Warenkörbe



B2B & B2C
in D-A-CH

 **PAYOLUTION**

sales@payolution.com
www.payolution.com

Tel.: +49 911 477 113 - 30
Am Euro Platz 2, A-1120 Wien
Allersberger Straße 185, D-90461 Nürnberg



dort einer allgemeinen Verhaltensänderung bedarf, um Kunden für die Zahlung mit Bitcoins zu gewinnen.

4 Bitcoin-Konten sind anonym. Ihre Verwendung wird dadurch attraktiv für Konsumenten, die ihre Einkäufe lieber geheim halten möchten. Die Kehrseite ist jedoch, dass die digitale Währung Kriminelle anzieht, die die Anonymität von Bitcoins für illegale Aktivitäten ausnutzen wollen.

Digitale Währungen sind für die Meisten noch immer Neuland. Die Europäische Bankenaufsichtsbehörde (EBA) hat kürzlich einen Bericht über virtuelle Währungen veröffentlicht, der deren Relevanz in der Zukunft der Bankpraxis bestätigt; jedoch mahnt er in Bezug auf die Risikoeinschätzung zur Vorsicht. Auch hier gilt das alte Sprichwort: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Es liegt noch immer an jedem einzelnen Händler und Finanzinstitut, das Potential einer neuen Technologie einzuschätzen. Jene Banken und Zahlungsverkehrsdienstleister, die die potenziellen Risiken von Währungen wie Bitcoin bereits in Angriff nehmen und bewältigen, können schon jetzt die Vorteile ihrer Vorreiterrolle nutzen. Kann es sich der Einzelhandel wirklich erlauben, diesen sozialen und digitalen Veränderungen den Rücken zu kehren? Trägheit kann genauso gefährlich sein wie Waghalsigkeit.

Im Großen und Ganzen bietet die Zahlung mit Bitcoins deutliche Vorteile für Händler und Konsumenten gleichermaßen, auch wenn sich diese Zahlungsmethode noch immer weiterentwickelt. Von der steigenden Nachfrage nach digitalen Währungen werden aufgeschlossene Händler profitieren, die Forderungen ihrer Kunden nach einer einfachen und digitalen Währung erfüllen. Computop, europaweit erster Partner des Bitcoin-Spezialisten Bitnet, hat seinen Handelskunden die Tür zur digitalen Währung bereits geöffnet.



RESPONSIVE FORMULARE IM CHECKOUT

Mit Computop fit für den M-Commerce

Der M-Commerce hat dem Online-Handel im Jahr 2014 über 7 Milliarden Euro an Umsatz beschert – 17% des Gesamtumsatzes im E-Commerce. Experten gehen für das Jahr 2015 von einer Verdoppelung auf 14 Milliarden Euro aus. Mit den neuen responsiven Checkout-Formularen (paySSL-Templates) für Kreditkartenzahlungen bietet Computop neuerdings eine umsatzsteigernde M-Commerce-Lösung für mobile Endgeräte.

Ab sofort lassen sich responsive paySSL-Templates in den Online-Handel einbinden, ohne das Look and Feel des Webshops zu verändern. Die Käufer erleben das Checkout somit als Teil eines durchgän-

gigen Einkaufsvorgangs. Zudem fördert das multi-device-fähige Design das mobile Kaufverhalten und steigert die Konversionsrate nachhaltig. Gemeinsam mit der Nutzung von Pseudokartennummern ein deutliches Plus an Flexibilität und Sicherheit.

Die neuen Formulare lassen sich bereits nutzen, ohne ein individuelles Template aufsetzen zu müssen. Fragen rund um den Einsatz der responsiven paySSL Templates beantworten die Payment People von Computop jederzeit gerne.



12 Monate Innovation im Payment Neu im Computop Paygate:



SecurePay, die Betrugsprävention im Computop Paygate: Mit unseren Partnern ACI und Cardinal Commerce optimieren wir 3D Secure auf mobilen Geräten.



Für jeden Zielmarkt die richtige Zahlart – damit Sie Ihre Kunden überall erreichen. Neue Zahlverfahren im Computop Paygate.



Standardisierte Settlement-Files im Computop Paygate: identische Datensätze über alle Zahlarten – hohe Automatisierung in der Buchhaltung!



**13. - 14.
April
2016**



PLANET TRADE '16

Multichannel Commerce Worldwide

*Internationaler Handels- und Payment-Fachkongress
Panoramadeck im Emporio-Haus, Hamburg*

www.planet-trade.com

ZWEI TAGE IM ZEICHEN DES MULTICHANNEL-HANDELS



Mit einem neuen Konzept veranstaltete Computop vom 21. bis 22. April 2015 in Bamberg die internationale Konferenz „Planet Trade“ – und der Plan ging voll auf. Gute Laune bei Händlern und Partnern, viele neue Erkenntnisse aus den hochklassigen Workshops und Vorträgen: diese Bilanz zieht Computop aus der anschließenden Teilnehmerbefragung.

Über 140 Gäste aus der Welt von E- und M-Commerce informierten sich unter dem Motto „Handel 3.0: Globale Präsenz auf allen Kanälen“ über Themen wie Mobile Payment, Betrugsprävention, Bitcoins oder die internationale Expansion in die Türkei oder nach China.

Gelegenheit, sich fachlich weiterzubilden und auch Kontakte zu knüpfen. Ich würde den Planet Trade empfehlen“, meint Lukas Bosina (REWE Group) im Computop-Interview, das wie viele weitere Kurzgespräche, Vorträge und Impressionen auf www.planet-trade.com zu sehen ist.

Von besonderem Interesse für die zahlreichen Besucher aus dem Handel waren die konkreten Beispiele aus der Praxis: ein Vortrag über den Einsatz innovativer iBeacon-Technologie von Partner Favendo, die Einrichtung eines Multichannel-Vertriebs für beratungsintensive Luxusgüter am Beispiel stilwerk oder Payment als Entertainment wie bei Partner Rakuten brachten den teilnehmenden Retail-Experten echten Mehrwert. „Eine gute

Für Auflockerung zwischen den Arbeitsphasen sorgte das Rahmenprogramm: Kaffeepausen für das Networking, eine Führung durch die Weltkulturerbestadt und ein unterhaltsames Dinner rundeten zwei intensive Tage zu Payment und Handel ab. Nach soviel positivem Zuspruch freuen sich die Payment People schon darauf, die Branche zum nächsten Planet Trade im April 2016 begrüßen zu können, wenn Computop nach Hamburg einlädt.



„Was ich von der Planet Trade mitnehme, sind Trends aus dem E-Commerce-Markt, und es ist immer wieder ein toller Netzwerk-Austausch, der hier stattfindet“

Mark Leske, Head of Sales Commerce, Boniversum GmbH



Infos und Videos unter www.planet-trade.com

DIE INTEGRIERTE IT WIRD ZUM SCHLÜSSEL FÜR CROSSCHANNEL-HÄNDLER



von Georg Wesinger
Director Sales Central
& Northern Europe,
Demandware GmbH

*gwesinger@
demandware.com*

Eine zentrale Handelsplattform wird in den kommenden Jahren zum Must Have für Crosschannel-Händler. Stärkere Kundenbindung, höhere Konversion und effizienteres Wirtschaften sind nur einige der Vorteile. Zehn Strategien zeigen, wie eine Handelsplattform der Zukunft aussieht.

Fast zwei Drittel der deutschen Internetnutzer zählen zu den selektiven Onlineshoppern, die sowohl online als auch stationär einkaufen. Zehn Punkte, auf die es bei der Implementierung einer zentralen Handelsplattform ankommt:

1. **KONZEPT:** Business Case mit quantifizierbaren und attraktiven Kennzahlen als Grundlage für Erfolgsmessung während der Implementierung.
2. **VERANTWORTUNG:** Eine neue Rolle Crosschannel-Manager für die strategische Leitung von E-Commerce, Ladengeschäft, Callcenter und Kundenmanagementsystemen steuert idealerweise die Integration.
3. **AGILITÄT:** Da Investitionszyklen von Handelsplattformen bis zu 12 Jahre dauern, sich der Handel aber gerade rasend schnell entwickelt, ist die technische Agilität einer Plattform erfolgskritisch.
4. **INTEGRATION:** Trotz der erhöhten Systemflexibilität soll Komplexität verringert werden durch die Integration aller angebotenen Systeme. Dafür müssen Insellösungen reduziert werden. Prozesse und Daten müssen sauber definiert und integriert sein, um den kanalübergreifenden Austausch von Information über Artikel, Preise, Verfügbarkeiten und Kunden sicherzustellen.
5. **MITARBEITER:** Die Mitarbeiter in den Filialen müssen Crosschannel-Botschafter werden. Dazu bieten Firmen Roundtables, Schulungen, Workshops oder interne Praktika bei den E-Commerce Kollegen.
6. **DATENANALYSE:** Eine zentrale Lösung für Datenspeicherung und -analyse ist unerlässlich für den Erfolg im Crosschannel-Commerce. Um Kunden an jedem Kontaktpunkt mit dem passenden Angebot zu versorgen, werden relevante Daten gespeichert, ausgewertet, und nutzbar gemacht.
7. **SICHERHEIT:** Beim Nutzen von Kundendaten müssen Händler natürlich die Regelungen des Datenschutzes einhalten.
8. **PAYMENT:** Online- und Offline-Bezahlplattformen sollten verknüpft werden, sodass Kunden zum Beispiel beim Onlinekauf mit Click&Collect die Bezahlung im Laden wählen können. Das Shopsystem sollte flexibel in Bezug auf die Integration von Zahlarten und Payment Provider sein.
9. **LOGISTIK:** Durch die verschiedenen Kanäle und Lieferoptionen wird das Fulfillment komplexer. Darum ist es unerlässlich, Prozesse zu vereinfachen. Supply Chain Management-Software sollte daher in die Handelsplattform integriert sein. Nur so lassen sich Workflows und Daten konsolidieren sowie Warenverfügbarkeitsanzeige, Bestellungen, Fulfillment und Retouren automatisieren.
10. **CONTENT:** Die Relevanz des Content unterschätzen viele Händler. Dabei sind treffende Produktbeschreibungen sowie hochwertige Produktabbildungen oder sogar Videos entscheidend für den Erfolg eines Webshops.

Mehr im ausführlichen Artikel im iBusiness-Dossier 'Zukunft des Handels' <http://bit.ly/1M7U5RJ>.



#WeLove ToShare

- Führende Plattform für cloud-basiertes Enterprise-Commerce
- Umfangreiche Erfahrung mit 1.200 Webshops führender Marken weltweit
- Kosten der Plattform an Ihrem Umsatzerfolg orientiert

Das Shared Success Modell von Demandware unterstützt u.a. folgende Brands:

BALLY

CLARINS
PARIS

BUTLERS
MADE FOR YOUR HOME

engelhorn

GoPro

Marc O'Polo

PUMA

s.Oliver

Sie möchten mehr erfahren?

Besuchen Sie unsere Website www.demandware.de
oder rufen Sie uns an +49 89121898001!

 demandware
move faster, grow faster

MODE UND ELEKTRONIK: WER KAUFT WIE?



Wer die richtigen Zahlarten für seine Zielmärkte auswählt, kann seine Konversionsrate und seinen Umsatz signifikant steigern. So weit, so bekannt. Doch es bleibt nicht so einfach. Denn welche Zahlverfahren die Kunden besonders schätzen (und welchen sie auch hochwertige Warenkörbe anvertrauen), variiert von Branche zu Branche. Computop hat aktuelle Transaktionsdaten ausgewertet und beleuchtet in dieser Ausgabe die Besonderheiten zweier starker Segmente.

Auf der Basis von knapp 8 Millionen Transaktionen aus dem Euro-raum ergibt sich im Vergleich der 1. Halbjahre 2014 und 2015 ein interessantes Bild von Kundenpräferenzen und Entwicklungen. Ungebrochen ist die Dominanz der Kreditkarte insbesondere in der Elektronikbranche, wo sie ihre Vorherrschaft weiter ausbauen konnte: auf 76% stieg der Anteil von Kreditkartenzahlungen bei Elektronik-Händlern im 1. Halbjahr 2015 (Vorjahr: 71%).

Etwas weniger Freunde im Kreis der Elektronik-Käufer konnte PayPal verbuchen: der Umsatz dieser Zahlart nahm deutlich ab und sank von 16,2% im 1. Halbjahr 2014 auf 13,9% in 2015. Der Umsatzanteil von Online-Überweisungen via giro pay oder Sofortüberweisung sank in der Betrachtung dieser Händler um knapp ein Viertel von 12,8% in 2014 auf 10% in 2015.

Die meisten Elektronik-Händler integrieren die sicheren 3D Secure-Verfahren in ihr Zahlungsportfolio. Zu Recht, wie die Auswertung zeigt, denn die Käufer honorieren dieses Plus an Sicherheit mit der Bereitschaft zu höheren Umsätzen: Bei MasterCard SecureCode und Verified by VISA liegen die Bestellwerte 17% bzw. 11% über dem durchschnittlichen Warenkorb der untersuchten Zahlarten. Mit PayPal und giro pay legten die Kunden hingegen 6% bzw. 7% unter dem mittleren Bestellwert in ihren Einkaufskorb. Bei Sofortüberweisung liegt der Bestellwert sogar 15% unter dem Durchschnitt.

PayPal gewinnt bei Modekunden

Andere Branchen, andere Präferenzen: im Vergleich zu den hochwertigen Elektronikprodukten ist der Warenkorb bei den untersuchten Händlern der Modebranche nur gut halb so groß. Der Anteil der



next generation e-commerce

In zwei Monaten zum E-Shop

Die novomind AG bietet **alle Komponenten** für ein erfolgreiches B2C und B2B E-Commerce Geschäft **aus einer Hand:**

- novomind iSHOP – **hocheffiziente** E-Shop Plattform mit Best-In-Class Shop Management.
- novomind iPIM – das B2C und B2B E-Commerce PIM für **Web, Mobile und Print**.
- novomind iPOEM – der **Umsatz-Booster** für die vollautomatisierte Anbindung an die großen Marktplätze.

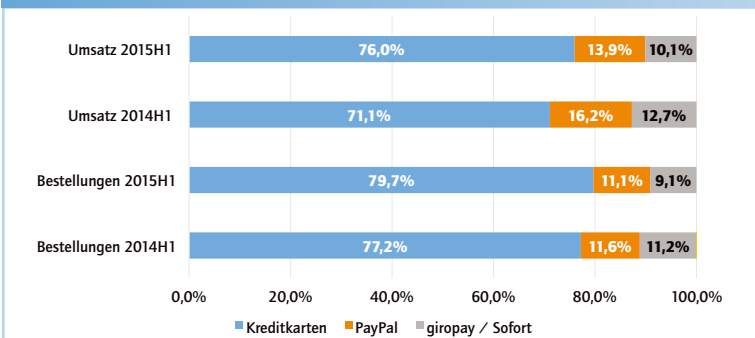
novomind **iSHOP** novomind **iPIM** novomind **iPOEM**

novomind AG

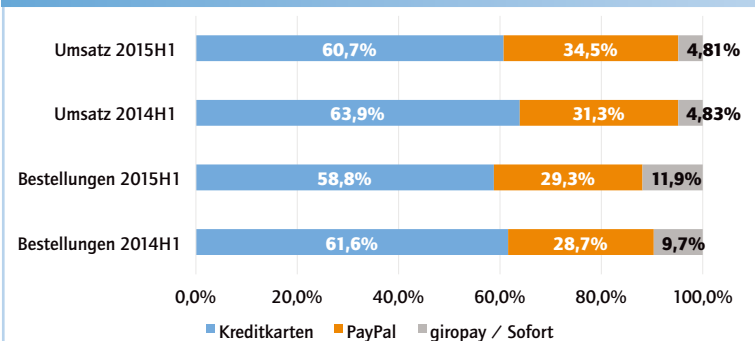
Bramfelder Chaussee 45 · D-22177 Hamburg
Phone +49 40 80 80 71-0 · info@novomind.com
www.novomind.com

MODE UND ELEKTRONIK: WER KAUFT WIE?

So bezahlen Kunden für Elektronik



So bezahlen Kunden für Mode



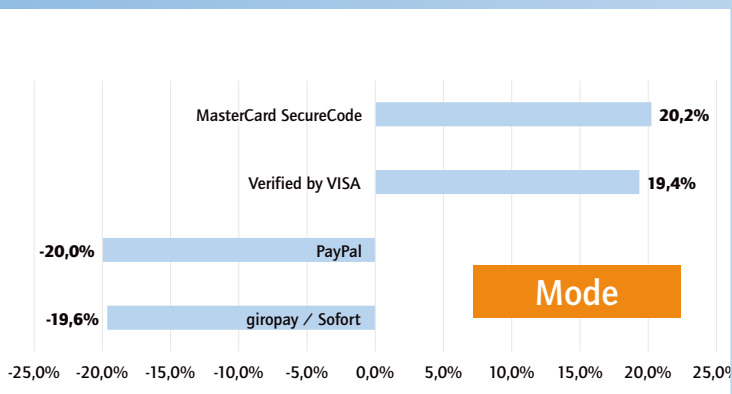
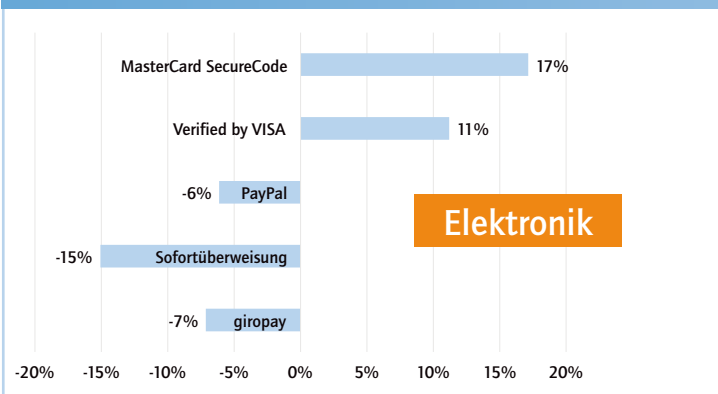
Kreditkartenumsätze geht hier leicht zurück, insgesamt von 64% auf 61%. Gewinner dieser Umorientierung ist PayPal: das Zahlverfahren der früheren eBay-Tochter verzeichnet gut drei Prozentpunkte mehr Umsatz.

In der Gesamtschau des Euroraums nehmen Online-Überweisungen wie giropay oder Sofortüberweisung mit unverändert 5% am Umsatz, jedoch 12% der Bestellungen (2015) am Online-Modegeschäft teil. Diese Zahlarten werden von Land zu Land sehr unterschiedlich geschätzt – während sie in Deutschland oder den Niederlanden weit populärer sind, als es die Gesamtwerte vermuten lassen, spielen sie in anderen Märkten praktisch kaum eine Rolle.

Zugleich belegen diese Zahlen den Einfluss der Zahlart auf die durchschnittliche Warenkorbgröße. Während insbesondere die mit 3D Secure abgesicherten Kreditkarten zu einem mit gut 20% überdurchschnittlichen Umsatz motivieren, werden mit PayPal und Online-Überweisung deutlich kleinere Modeeinkäufe getätigt. Neben anderen Faktoren liegt die Vermutung nahe, dass die Konsumenten auch durch den zeitlichen Zahlungsaufschub der Kreditkarte eher geneigt sein könnten, etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Statistische Basis: 8 Millionen Zahlungen bei verschiedenen Mode- und Elektronik-Händlern in Europa und Euro. Die Daten beziehen sich ausschließlich auf Online-Zahlarten, die bei allen betrachteten Händlern 2014 und 2015 tatsächlich im Einsatz waren.

Wie sich Zahlarten auf Bestellwerte auswirken





Zahlen Ihre Kunden schon mit **MasterPass™**?

Nein? Dann wird es höchste Zeit!
Denn immer mehr Online-Shopper
schätzen die Vorzüge von MasterPass™.



SICHER



SCHNELL



BEQUEM

Was haben Ihre **Kunden** von MasterPass™?

- Bequeme Online-Zahlungen von überall und mit jedem Gerät
- Schneller Check-out-Prozess durch hinterlegte Kreditkartendaten
- Höchstmögliche Sicherheit durch MasterCard® und die Bank des Kunden

Was haben **Online-Shops** von MasterPass™?

- Vereinfachung des Check-out-Prozesses sowie ein schnellerer Bezahlprozess
- Geringere Kaufabbruchrate durch verkürzten Bezahlprozess, mehr Verkäufe und wiederkehrende Kunden
- Benutzerfreundliche Oberfläche – optimiert für mobile Endgeräte

Informieren Sie sich jetzt bei MasterCard über MasterPass™. Das Expertenteam steht Ihnen unter **Acceptance_Development_Germany@mastercard.com** jederzeit zur Verfügung. Bitte geben Sie bei Kontaktaufnahme Ihren Acquirer, Ihren Payment-Service Provider sowie das genutzte Shopsystem an.

MasterPass.com

MasterPass™ 
by MasterCard®

IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

SOFTWARE-ENTWICKLUNG BEI COMPUTOP



Nicole Schmich
Head of Development



Christian Beck
Software-Entwickler



Lukas Biskup
Software-Entwickler



Marco Schmitt
Software-Entwickler



Fabian Lepie
Software-Entwickler



Online-Zahlungssysteme bedienen einen schnelllebigen Markt mit ständig wachsenden und wechselnden Anforderungen. Die komplexen Markt- und Umwelteinflüsse stellen stets neue Aufgaben und Anforderungen an die von jeher firmenintern gesteuerte Software-Entwicklung bei Computop.

Doch wer oder was sind eigentlich die Entwickler bei Computop – ein Häufchen Nerds mit Kaffeetassen, versteckt hinter Code-Tabellen? Solche Vorurteile sind heute zum Glück überholt, aber zumindest ein Klischee hat den Wandel überlebt: das mit dem Kaffee stimmt. Er gehört tatsächlich zum stets verfügbaren Grundnahrungsmittel in einer der größten Abteilungen bei Computop. Dort arbeitet ein junges, beständig wachsendes Team unter Leitung der Doppelspitze von Norman Krieghoff und Nicole Schmich. Gemeinsam sorgen alle dafür, dass die eigenentwickelte Transaktionsplattform Paygate auch künftig hundertprozentig „Made in Germany“ ist.

„Lebenslange“ Begleitung

Entwicklung bei Computop bedeutet weit mehr als reine Software-Entwicklung. Sie umfasst komplexe

Prozesse über den gesamten Lebenszyklus jeder einzelnen Komponente im Paygate. Das beginnt beim Entwickeln von Ideen und Entwerfen von Konzepten, geht weiter über die praktische Umsetzung von Softwarebausteinen sowie intensive Tests von neuen Produkten und reicht bis Implementierung im Rahmen regelmäßiger Softwareupdates. Schließlich gehören auch noch Schulungen für die neuen Produkte sowie die Dokumentation zu den Kernaufgaben der Abteilung.

Woher stammen eigentlich die immer wieder neuen Ideen, um den nächsten Schritt der allgemeinen Marktentwicklung bereits vorwegzunehmen? Hier kommt die enge Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Abteilungen bei Computop ins Spiel. Auslöser für neue Entwicklungen können Marktbeobachtungen und Trends sein, Ideen und

Projekte der Geschäftsleitung in Zusammenarbeit mit dem Business Development, aber auch direkte Kundenanfragen, die etwa über Vertrieb oder Support weitergeleitet werden. In enger Kooperation mit dem Produktmanagement werden die Machbarkeit analysiert und konkrete Anforderungen spezifiziert. Die Software-Entwicklung im engeren Sinne verläuft dann prozessgesteuert, weitgehend auf Basis von Microsoft.NET.

Updates in der Morgenstunde

Spannend sind für die Entwickler vor allem die regelmäßigen Updates. Gemeinsam mit den in der letzten flow-Ausgabe vorgestellten Kollegen aus der Systemadministration sind auch die Entwickler beim Paygate-Update in aller Herrgottsfrühe mit von der Partie. Während die Admins dabei mehr für technische Dinge zuständig sind, spielt die Entwicklung neue Produkte in das System ein und kontrolliert, ob alles fehlerfrei funktioniert. Der produktive Betrieb vom Paygate bleibt dabei weitgehend unberührt. Das Zauberwort dafür heißt Load-Balancing als Grundlage für unterbrechungsfreie Updates im laufenden Betrieb. Der Kunde merkt von alledem nichts. Übrigens arbeiten Entwickler und Admins nicht nur beim Update sehr eng zusammen, sondern teilen sich auch die Bereitschaft für den Notdienst rund um die Uhr – und währenddessen die Kaffeemaschine.

Auch darüber hinaus sind vielfältige Kooperationen mit anderen Abteilungen entscheidend, machen das Aufgabenspektrum aber auch komplex. Den Vorlauf neuer Entwicklungen prägt vor allem die Kooperation mit dem Produktmanagement für die richtigen strategischen Entscheidungen, die dann konzeptioniert und umgesetzt werden. Andererseits sind die Entwickler auch eine starke Stütze für den Support, denn bei kniffligen und technisch tiefgründigen Fragen hilft der zuständige Entwickler aus dem benachbarten Büro.



Alles, was entsteht, ist es wert, dokumentiert zu werden. Denn was nützt die flexibelste Schnittstelle, wenn der Anwender ihre Funktionen und Einsatzmöglichkeiten nicht kennt? Handbücher gibt es parallel in Deutsch und Englisch. Ein kritisch prüfender zweiter Blick sorgt in enger Abstimmung mit dem verantwortlichen Entwickler dafür, dass die Dokumentationen plausibel, verständlich und möglichst fehlerfrei sind.

Kickende Entwickler

Trotz oder gerade wegen der enormen Vielfalt in der Software-Entwicklung arbeiten die Kollegen im Team, bei dem auch die Freizeit nicht zu kurz kommt. In den Pausen findet ein reger Austausch mit den verschiedenen Abteilungen statt. Nach jedem Update ist ein von der Geschäftsleitung spendiertes Frühstück Tradition geworden. Zur Ablenkung in den Pausen steht ein Kicker zur Verfügung und am Abend wird ab und zu auch richtig Fußball gespielt. Abends trifft man sich auch gern mal auf ein nach dem Reinheitsgebot gebrauchtes Kaltgetränk in Frankens Bierhauptstadt Bamberg. Aber nicht zu lange: denn am nächsten Arbeitstag kümmern sich die Entwickler gleich wieder um das Paygate. Damit der Vorsprung durch Entwicklung erhalten bleibt.



Norman Krieghoff
Head of Development



Andreas Mock
Senior Software-Entwickler



Paul Biskup
Software-Entwickler



Udo Weigand
Software-Entwickler



Max Marmor
Software-Entwickler



Kristijan Majic
Software-Entwickler



Werner Mirz
Software-Entwickler



Nils Ahmann
Software-Entwickler



Michael Poffenroth
Software-Entwickler



BITCOINS: WARE WÄHRUNG ODER WAHRE WÄHRUNG?

Im europäischen Raum stellt sich aktuell eine wichtige Frage: Ist der Handel mit Bitcoins eine Dienstleistung, die der Mehrwertsteuer unterliegt und wenn ja, sind Bitcoins als Zahlungsmittel im Sinne einer Währung einzustufen und damit von der Steuer befreit?

Derzeit läuft ein Verfahren vor dem EuGH, das sich mit dieser Frage befasst. Der Artikel beschäftigt sich mit den Schlussanträgen der Generalanwältin und den zugrunde liegenden Fragen und Argumentationslinien.

Fakt ist: Bitcoins sind derzeit in keinem Staat als gesetzliches Zahlungsmittel anerkannt, eine solche Anerkennung zeichnet sich auch nicht ab. Deshalb können Bürger damit auch keine Steuern, Abgaben und Zahlungen an Behörden leisten. Aber Bitcoins bekommen im Handel zunehmend Aufmerksamkeit. Zum einen dienen Bitcoins als Spekulationsobjekt und werden an speziellen Börsen gehandelt, zum anderen werden sie immer stärker im Online-Handel akzeptiert und gewinnen nicht nur in Ländern mit geringer ausgeprägtem Bankensystem als Zahlungsmittel an Bedeutung.

In Großbritannien „Privatgeld“

Die weitere Entwicklung von Bitcoins hängt maßgeblich von der Frage ab, wie sich der gewerbliche Umtausch in Bitcoins zukünftig gestaltet und vor allem, ob auf die Umsätze aus diesem Umtausch Umsatzsteuer erhoben wird. Nach einer einheitlichen europäischen Regelung sucht man derzeit vergebens. In Deutschland sieht das Bundesfinanzministerium bislang keine Gründe für eine Umsatzsteuerbefreiung. Anders ist das in Großbritannien, wo Bitcoins als „Privatgeld“ eingestuft werden und nicht umsatzsteuerpflichtig sind. Einige europäische Regierungen stufen also Bitcoins nicht als Währung, sondern als Handelsware ein. Daraus folgt, dass der Handel der Umsatzsteuer unterliegt. Andere sehen darin eine Art „private“ Währung,

so dass allenfalls die erhobenen Gebühren umsatzsteuerpflichtig wären.

Der Europäische Gerichtshof entscheidet im anstehenden Verfahren, ob der Umsatz mit Umtausch gegen Entgelt einer virtuellen Währung in eine herkömmliche Währung (und umgekehrt) mehrwertsteuerpflichtig ist. Eine ähnliche Fragestellung wurde bereits in anderer Sache entschieden. Hier ging es um den Umtausch von Devisen, wobei unterschiedliche Kurse für An- und Verkauf verlangt wurden. In der Sache sah man die zu besteuerte Leistung in der Tätigkeit des Umtausches. Besteuert wurde letztlich die Tätigkeit „Umtausch“, deren Entgelt der Unterschiedsbetrag von An- und Verkaufspreis war. Hier ging es aber um Übertragung gesetzlicher Zahlungsmittel, die ihrem Zweck nach – anders als beim Zahlung/Tausch mit Naturalien – nur als Zahlungsmittel verwendet werden können.

Bitcoins haben keinen Endverbrauch

Als Kriterium für „Zahlungsmittel“ zeichnet sich also nicht die staatliche Anerkennung, sondern vielmehr die singuläre Verwendungsmöglichkeit als Zahlungsmittel ab. Mehrwertsteuer ist eine Steuer auf den Endverbrauch von Gütern. Ein Zahlungsmittel hat keinen Endverbrauchszeitpunkt. Es wird immer wieder als Zahlungsmittel eingesetzt. Auf Bitcoins übertragen würde diese Argumentation bedeuten, dass auch Bitcoins als Zahlungsmittel zu sehen wären, da sie keinem anderen Zweck dienen können. Ihre reine Übertragung erfüllte nach dieser Argumentation keinen Steuertatbestand. Da der Umtausch aber eine Dienstleistung ist, die in der Regel mit einem Aufschlag auf den Umtauschkurs bezahlt wird, also keine reine Übertragung, unterliegt die Dienstleistung wohl der Mehrwertsteuer gem. Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie 2006/112 EG des Rates vom 28. November 2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem. Würde diese Frage, wie auch im Verfahren von der Generalanwältin, mit „Ja“ be-



Petra Wagner
Rechtsanwältin
in der Kanzlei
Giesel Rechtsanwälte

antwortet, müsste entschieden werden, ob gemäß Art. 135 Abs. 1 der Mehrwertsteuerrichtlinie diese Umtauschgeschäfte von der Steuer befreit sind. Artikel 135 soll eine möglichst ungehinderte Konvertierbarkeit aller Währungen im Interesse eines reibungslosen Zahlungsverkehrs gewährleisten.

Im Interesse des Zahlungsverkehrs?

Nun könnte man – wieder vor dem Hintergrund, dass Bitcoin ein reines Zahlungsmittel ist – argumentieren, dass der Umtausch gesetzlicher Währungen in Bitcoins ebenso wie der Umtausch in andere (gesetzliche) Währungen im Interesse des Zahlungsverkehrs liegt. Argumente dagegen sind, insbesondere von der Bundesrepublik, mangelnde Wertstabilität und Betrugsanfälligkeit. Allerdings: Eine Wertstabilität ist auch bei gesetzlicher Währung unterschiedlich ausgeprägt. Bei der zugrunde liegenden Betrachtung geht es nicht um staatliche (Betrugs-)Aufsicht über Finanzmärkte, sondern um eine rein mehrwertsteuerliche Betrachtung. Beide Argumente dürften daher hier keinen Platz finden.

Im Ergebnis lautet die Empfehlung der Generalanwältin, die Umsätze aus Umtausch eines reinen Zahlungsmittels (auch Bitcoins) in ein gesetzliches Zahlungsmittel (und umgekehrt) gem. Art. 135 Abs. 1 der Mehrwertsteuerrichtlinie von der Mehrwertsteuer zu befreien. Ein Ergebnis, das noch nichts über eine Regulierung durch die Finanzaufsichten aussagt, aber sicher dazu führen würde, dass der Handel zunimmt und sich Bitcoin weiter verbreitet.

Was bedeutet die aktuelle Situation für Händler? Derzeit sehen die Finanzbehörden den späteren Verkauf von im Handel vereinnahmten Bitcoins als normale umsatzsteuerpflichtige Handlung. Ob diese Haltung korrekt ist, wird nun in der oben diskutierten Entscheidung des EuGH behandelt.

Computop bietet derzeit eine Lösung, bei der Bitcoin vom Händler akzeptiert werden kann, er aber in Echtzeit den Preis für die Ware in der von ihm gewählten Währung erhält. Der Händler selbst handelt also nicht mit Bitcoin.



COMPUTOP IM FOKUS

Internationale Pressestimmen

Computop and ACI Worldwide offer new route to CNP authentication

Global payment service provider Computop has teamed up with ACI Worldwide to provide a new service that promises merchants a unique insight into their fraud risk and online customer activity.(...) By using Computop Paygate integrated with ReD Shield, merchants are apparently given the option of making an informed choice about whether or not to refer a transaction to 3D Secure.(...)

essentialretail.com

So wählen Sie die richtigen Zahlverfahren für Ihren Shop aus

(...) Das Zahlverfahren kann für Onlinehändler zum Conversion-Killer werden. Und zwar dann, wenn das vom Kunden bevorzugte Zahlungsmittel nicht angeboten wird und dieser deshalb woanders kauft. Der Payment-Dienstleister Computop zeigt, worauf es beim Zahlungsmittelmix ankommt. (...)

Acquisa

Bitcoin Processor Bitnet Finalizes Partnership with Computop

(...) Now companies who work with and trust Computop, which are largely European countries, will be able to implement Bitcoin payments with ease. Computop is the first European payment services provider to choose Bitnet as their Bitcoin rail. (...)

CryptoCoinsNews.com

Neuer Online-Bezahldienst mit Schweigepflicht

(...) Damit Nutzer überhaupt in den Genuss der Vorzüge von Paydirekt kommen können, muss sich das System im Handel verbreiten. Und genau da liegt das Problem. Denn die Banken gehen derzeit separat auf die Suche nach Partnern, die das neue Zahlverfahren in ihrem Internetshop anbieten sollen. Freigeschaltet wird ein Shop erst, wenn er mit allen bei Paydirekt teilnehmenden Banken Verträge geschlossen hat. Anbieter von Zahlungsdiensten wie Computop, mit denen Paydirekt zusammenarbeitet, können jedoch mehrere Händler auf einmal anschließen, was den Prozess beschleunigt. (...)

Wirtschaftswoche



Deutscher Marktführer für



Rechnungskauf



PayLater-Teilzahlung



Lastschrift

Über 5.000 Shops setzen bereits auf BillPay –

Sie auch?



und viele mehr...

www.billpay.de

