

Flow

PAYMENT
BEWEGT
UNS

**BIG DATA.
BIG BUSINESS.**
Das Computop
Dashboard



Das Verschwinden des Geldbeutels

Im Internet of Things wird
vieles automatisiert – auch
das Bezahlen

• Seite 6

Delegated Authentication

Geheimwaffe für bessere
Konversion

• Seite 22

3D Secure und der Datenschutz

Risikobewertung und
DSGVO im Einklang

• Seite 32



Einfach, schnell und sicher verkaufen in ganz Europa

Mit dem Direkt-Überweisungsverfahren von Trustly erreichen Sie über 400 Millionen potentielle Kunden in 29 europäischen Märkten.

Die Nutzer von Trustly zahlen einfach per Online-Banküberweisung und verwenden hierbei die gewohnten Online-Banking Daten ihrer Bank.



Schnellere und sichere Zahlungen



Automatisierte Rückzahlungen



Konkurrenzlose, internationale Abdeckung

Die 2008 gegründete Trustly Group AB ist ein von der schwedischen Finanzaufsichtsbehörde reguliertes Zahlungsinstitut. Als PSD2 lizenzierter Anbieter von Payment Initiation Services (PIS) und Account Information Services (AIS) bietet Trustly auf Online-Banking basierende, innovative Zahlungslösungen für den E-Commerce.

Die Produkte von Trustly werden vorzugsweise in den Bereichen Online-Retail, Ticketing, Reisen, Finanzdienstleistungen und zur Zahlung digitaler Produkte eingesetzt.

Durch Trustly können Händler die Effizienz Ihres gesamten Zahlungsprozesses steigern. Die hohe Geschwindigkeit in der Abwicklung von nationalen und internationalen Banktransaktionen verschafft Händlern wichtige Wettbewerbsvorteile, z.B. eine höhere Kundenbindung durch sehr schnelle Rückzahlungen.

Trustly beschäftigt derzeit rund 300 Mitarbeiter. Hauptsitz ist Stockholm, Schweden, mit Niederlassungen in Deutschland, Großbritannien, Spanien, Malta und Finnland. Die Trustly Group AB besitzt das TÜV-Zertifikat „Geprüfter Datenschutz“.

Inhalt

6 IOT
Das Verschwinden des Geldbeutels



12 CHINA UND INDIEN:
WEG VOM BARGELD

20 MARKETING @
COMPUTOP

22 DELEGATED
AUTHENTICATION

28 KI ALS SERVICE
Big Data mit Computop



31 PSD2 GELOCKERT
Gleiches Ziel, weniger Druck



32 3D SECURE 2.0 UND
DSGVO

34 DAS WAR DER
PLANET TRADE 2019

IMPRESSUM

REDAKTION & VERLAG
Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
Schwarzenbergstraße 4 • 96050 Bamberg
Herausgeber
Frank Arnoldt, Ralf Gladis

KOORDINATION
Henning Brandt

REDAKTIONELLE MITWIRKUNG
Holger Kellermann, Donata Noack,
Paul Reiche, Sebastian Zelada Ocampo

SATZ & LAYOUT
Henning Brandt, Martin Schmid

DRUCK
Safner Druck und Verlags GmbH •
www.safner-druck.de

BILDNACHWEIS
Computop, Andreas Herzau, Björn Seitz,
Shutterstock, Steffi Stagge

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.

Das Ding an sich

Kann Ihr Auto schon einkaufen? Also: selbst? Wahrscheinlich nicht, aber es dauert nicht mehr lange. Meine Spülmaschine kann schon ganz viel, neben dem Spülen: Auf fehlendes Salz hinweisen, das passende Programm empfehlen, Störungen melden und mich mit einem Klick neues Reinigungspulver bestellen lassen.

Noch passiert das in der App. Aber die fleißige Maschine kennt ihren Standort, hat WLAN und meine Mailadresse. Ich würde ihr verschlüsselte Zahlungsdaten anvertrauen, ein Budget für Verbrauchsmaterial geben und dann

sagen: „Have fun! Du brauchst mich nicht mehr.“ Und sie wird antworten: „Doch. Zum Ausräumen.“

Das Internet of Things wird viele Dinge um uns herum mit magischen Fähigkeiten ausstatten. Aber nicht mit allen, die wir uns wünschen. Freuen Sie sich trotzdem drauf!



Henning Brandt
Head of PR &
Communication

Neuer Look für Computop

Sehen Sie die Payment People mit neuen Augen

Es ist Ihnen sicher bereits aufgefallen: Seit Anfang September hat sich das Look and Feel von Computop geändert. Mit dem Rebranding präsentieren sich die Payment People so, wie sie sind: dynamisch, menschlich und emotional. Gleichzeitig lautete eine der obersten Zielsetzungen: eine klare Kernbotschaft, auf das Wesentliche reduziert.

Gemeinsam mit dem Stuttgarter B2B-Marketingspezialisten Brainfactory flossen unzählige Stunden intensiver Arbeit in die Realisierung des neuen Unternehmensauftritts. Dabei sind unter anderem ein frisches Logo, unser Webseiten-Relaunch und unser neuer Slogan entstanden. Im Mittelpunkt unserer Kommunikation steht unser Computop Paygate. Your Gateway to Everywhere.

NEUES LOGO, NEUER SCHWUNG

Jedes Ende markiert auch stets einen neuen Anfang. Und so steht das Rebranding für den Auftakt zum nächsten Kapitel unserer Firmengeschichte. Die Anforderungen an Paymentlösungen waren noch nie so komplex und anspruchsvoll wie heute. Omnichannel, Künstliche Intelligenz, Biometrie, neue Bezahlarten und Wege, wie Menschen das Einkaufserlebnis wahrnehmen, stellen Händler und Payment Service Provider vor immer neue Herausforderungen. Computop hat seit der Unternehmensgründung im Jahr 1997 immer wieder bewiesen, dass Payment Made in Germany, gepaart mit internationalem Mindset, auch im heutigen, stark umkämpften Umfeld gefragt ist wie eh und je. Seit über 20 Jahren setzen wir alles daran, unseren Anspruch als führender Payment Service Provider jeden Tag aufs Neue zu bestätigen.

Diese Energie findet ihren Ausdruck im Schwung und Farbverlauf unseres neuen Logos. Es interpretiert die bisherigen Unternehmensfarben auf moderne Weise neu, greift unsere bestehende Identität auf und trans-

portiert sie in die heutige Zeit. Ab sofort erstrahlt das Computop-C deshalb in leicht abstrahierter Form. Die Kombination aus Blau und Grün bleibt bestehen, erhält jedoch durch die frischen Akzente von Limettengrün und Karibikblau einen kraftvollen Touch.

UNSER NEUER CLAIM

Your Gateway to Everywhere: Dieser neue Slogan rückt unser wichtigstes Produkt, das Computop Paygate, in den Mittelpunkt. Die Botschaft: Mit uns kommen Sie überall hin. Das Computop Paygate ist das Portal zur Welt des Payments. Es setzt Ihnen keine Grenzen und eröffnet den Weg zu neuen Märkten, Zahlarten, Ländern, Zielgruppen und Verkaufskanälen.

Die Visualisierung unseres Zahlungsportals entspricht dabei der Vielfältigkeit unseres Omnichannel-Payments und passt sich an die Bedürfnisse von Händlern und Kunden an. Das Paygate begegnet Ihnen fortan als vollständiger oder angeschnittener Ring, der Händler und Kunden in Bezahl-situationen verbindet. Über Länder und Kontinente hinweg, quer durch alle Kanäle. Denn mit Computop erhalten



Computop

the payment people

Sie echtes Omnichannel-Payment, also die unkomplizierte Abwicklung und einheitliche Auswertung von E- und M-Commerce-Zahlungen sowie Payments an POS-Terminals oder über MOTO (Mailorder/Telefonorder).

UNSERE NEUE BILDSPRACHE

Computops herausragende Stellung im Bereich Payment gründet seit jeher auf seinen Mitarbeitern. Die Payment People geben täglich ihr Bestes, um Kunden und Partnern hochwertigste Lösungen und exzellenten Service zu bieten. Deshalb haben wir uns bewusst dazu entschieden, unsere wichtigste Ressource stärker in den Mittelpunkt zu rücken. In edler Schwarz-Weiß-Fotografie schmücken unsere Mitarbeiter nun insbesondere unseren Webauftritt.



Sie sollen wissen: Wir wollen für Sie da sein – in Beratungsgesprächen, am Service-Telefon oder über die kontinuierliche Optimierung unserer Prozesse und Payment-Lösungen. Um dieses Engagement einzufangen, begleitete ein professionelles Fototeam unsere Payment People mehrere Tage lang durch ihren Arbeitsalltag. So wird auch für Außenstehende sichtbar, was uns ausmacht und was Payment made in Germany für uns bedeutet: fokussiertes Arbeiten, Leidenschaft für Qualität und ja, auch eine gute Portion Spaß!

DAS PAYGATE IST VIER METER HOCH

Unser komplett überarbeiteter Unternehmensauftritt begegnet Ihnen nicht nur im Netz und unseren Print-Materialien, sondern auch auf Messen und Veranstaltungen. Dafür haben wir zusammen mit Brainfactory einen ganz besonderen Blickfang erschaffen, der erstmals auf der dmexco 2019 in Köln präsentiert wurde: unser Paygate in physischer Form. Vier Meter hoch, erstrahlt es künftig an unseren Messeständen. Der beleuchtete Torbogen, auf dessen Innenseite viele unserer Zahlarten und Partner

zu sehen sind, bildet den Eingang zu unserem Stand.

ALLE INFOS, DIE SIE BRAUCHEN: NOCH EINFACHER ZU FINDEN

Sollten Sie noch keinen Blick auf unsere frisch gestaltete Webseite geworfen haben, dann laden wir Sie herzlich dazu ein, dort auf Entdeckungsreise zu gehen. Auch in unserem neuen Gewand wollen wir Ihnen helfen, unsere Welt des Payments zu Ihrem Wohnzimmer zu machen, ohne dabei auf böse Überraschungen zu stoßen. Deshalb finden Sie unsere Lösungen und hilfreiche Service-Artikel ab sofort noch einfacher und übersichtlicher aufbereitet. Zusätzlichen Mehrwert bieten wir Ihnen fortan auf unserem Unternehmensblog. Hier finden Sie viel Wissenswertes rund um das Payment.

Und falls Sie das alles so interessant finden sollten, dass Sie darüber nachdenken, sich auch den Payment People anzuschließen, sehen Sie in unserem brandneuen HR-Bereich alle aktuellen Stellenangebote.

Das Verschwinden des Geldbeutels



HOME NETWORK S

Calendar

22°F 40%

SUN MON TUE WED TH

☀️ ☁️ ☔️ ☔️ ☀️

Settings

49°C

🐟 🍎 🍌

🥫 🏠 🍷

News

For your convenience, we have added a...

For your convenience, we have added a...

Schöne vernetzte Welt: Debit- und Kreditkarten verschwinden aus der physischen Welt ebenso wie Münzen, Banknoten, Parkscheine und Fahrkarten. All das wird ersetzt durch Software, durch die App im Handy oder im Fitness-Tracker am Handgelenk. Sogar das Auto bezahlt bald sein Benzin oder seinen Strom selbst. Noch ist das nur eine Vision. Damit sie Realität wird, braucht es standardisierte Schnittstellen, flächendeckenden Mobilfunk ohne Löcher und vor allem mehr Kundenorientierung.

Shopping kann ein Vergnügen sein. Wenn man aber vergessen hat, etwas zu besorgen, das einem niemals ausgehen sollte – Toilettenpapier, Druckerpatronen, Kaffee oder frische Milch fürs Frühstück – wird das Einkaufen hektisch bis stressig. Das Internet der Dinge, entsprechend dem englischen Begriff „Internet of Things“ meist IoT abgekürzt, verspricht hier Entspannung und Seelenfrieden. In Alltagsgegenständen verbaute Technik würde dafür sorgen, dass dienstbare Geister stets pünktlich Nachschub bringen. Und so schwärmen alle Unternehmensberater, Nerds und Journalisten, die das IoT erklären sollen, den Leuten seit 20 Jahren unwidersprochen etwas von einer Zukunft vor, in der ein smarter Kühlschrank die Milch vollautomatisch nachbestellt (und selbstredend auch gleich bezahlt). Doch bis heute baut kein einziger Hausgerätehersteller auf der ganzen Welt den märchenhaften Kühlschrankfüll-Dich.

Das hat gute Gründe. Erstens merkt es der Konsument selbst, wenn ihm die Milch oder der Orangensaft zur Neige geht: Die Packung wird immer leichter. Zweitens ist der Gedanke, eigens wegen

eines lächerlichen Liters würde ein Lieferdienst anrücken, völlig abwegig. Damit dessen Mindestbestellmenge zusammenkommt, müsste der autonome Netz-Kühlschrank schon auch den großen Rest seines Inhalts „kennen“ – einschließlich der losen Wurst in der Tupperdose und des im Gemüsefach vor sich hin welkenden Salatkopfs. Das



wiederum geht nur, wenn der Mensch ihm hilft – etwa indem er mit pedantischer Sorgfalt alles einscannt, was er hineintut oder herausnimmt und einen Mindestvorrat festlegt. Doch dies macht mehr Mühe, als einen altmodischen Einkaufszettel zu schreiben.

1-CLICK-BESTELLUNG PER KLINGELKNOPF IM BAD

Ein anderes gutes Beispiel für am Kunden vorbei geplanten IT-Fortschritt ist der „Dash Button“ von Amazon – ein selbstklebender Minisender fürs IoT, der aussah wie ein Klingelknopf mit Namensschild und einfach irgendwo an die Wand gepappt wurde. Mit dieser Hardware gewordenen 1-Click-Bestellung konnten Mitglieder des Stammkunden-Programms Prime ein ganz bestimmtes Verbrauchsgut per Knopfdruck frei Haus nachbestellen. Leider hatten die Dash-Erfinder nicht bedacht, dass in realen Waschküchen und Badezimmern mehr als drei oder vier Produkte stehen, die sporadisch nachgekauft werden müssen: Voll-, Woll-, Color- und Feinwaschmittel, Flecklöser, Entkalker, Weichspüler; Toilettenpapier, Kosmetika, allerlei Marken und Sorten von Deo, Duschgel, Shampoo, Zahncreme und Hygieneartikeln für die ganze Familie. Das i-Tüpfelchen an Betriebsblindheit war allerdings, zu übersehen, dass eine an sich perfekte Lieferdienst-Zielgruppe wie gestresste Eltern kleiner Kinder den Teufel tun würde, in der Wohnung viele bunte Knöpfe zu verteilen, die zum Draufdrücken verleiten. Da Dash im wahrsten Sinn des Wortes den Onlineeinkauf zum Kinderspiel machte, wären sie mit dem Stornieren gar nicht mehr hinterhergekommen.

KEIN BEDARF AN DUMMEN DINGERN

Problemlos sind IoT-basierte Lösungen für den schnellen Kauf oder die

unkomplizierte Bezahlung überall da, wo sie keine Konflikte mit dem Wettbewerb auslösen und der Preis oder Tarif für den Kunden transparent ist – etwa beim Parken, beim Tanken oder in öffentlichen Verkehrsmitteln. Allerdings gibt es nur sehr wenige „Things“ im Sinne von „Gegenständen“, die hier überhaupt eine denkbare Rolle spielen. Das mit Abstand wichtigste der mit dem Internet verbundenen Dinge führt den Begriff IoT eigentlich sogar ad absurdum: das Mobiltelefon. Denn es erfüllt exakt den gleichen Zweck wie ein Computer, nur mit kleinerem Display. Die Rolle des physischen Dings übernimmt quasi eine App. Doch niemand spricht vom IoA, dem Internet of Apps.

So sind mit „Things“ ver-

chungskameras oder „Wearables“. Am anderen Ende des Größenspektrums wird das Kraftfahrzeug zum „Ding“. Doch wenn ein Handy ein Computer ist, dann ist ein modernes Automobil ein rollendes Rechenzentrum.

DIE TECHNIK IST DAS KLEINSTE PROBLEM

Insofern ist IoT heute nur noch ein Synonym für den Kontakt zwischen mobiler Elektronik und Diensten irgendwo in der Cloud – wobei „Internet“ nichts darüber aussagt, ob die Dinge überhaupt eine gemeinsame Sprache mit der zu nutzenden Infrastruktur



netzbare Geräte und Produkte gemeint, die keine Computer sind, etwa elektronische Türschlösser, fernbedienbare Lampen, Thermostaten, Überwa-

sprechen. Es kommt nicht nur darauf an, auf welchem technischen Weg die Kommunikation stattfindet (also direkt oder indirekt und via NFC, WiFi, 3G, 4G

oder 5G), sondern auch, ob die elektronischen Zahlungsmittel des Nutzers tatsächlich akzeptiert werden.

Somit helfen auch die neuen kontaktlos-Leser nichts gegen ein Ärgernis, das ausländische Autofahrer von französischen Mautstationen kennen. Erkennt das Terminal nur die Carte Bancaire, aber weder die Mastercard noch die Maestro-kompatible Girocard, nützt es nichts, ersatzweise das iPhone zu zücken, auf dem die American Express hinterlegt ist. Die Schranke bleibt zu, während auf der Spur nebenan der Besitzer eines Telematik-Funkchips (badge télépéage) ungehindert die Kontrollstelle passiert: Die Autos vieler Franzosen bezahlen die Maut quasi selbstständig, ganz ohne Internet über ein proprietäres System.

DAS AUTO ZAHLT SEINEN SPRIT SELBST

Rund um das Auto werden noch ganz andere Ideen diskutiert. Ein autonomes Elektroauto wäre durchaus in der Lage, mit der Werkstatt Termine auszumachen, um die Winterreifen aufziehen oder die selbstständig bestellten Verschleißteile einbauen zu lassen.

Ein erster Schritt zum selbstzahlenden Auto dürfte die Zapfsäule sein, die mit dem Bord-Infotainment-System kommuniziert. Mehrere Jaguar-Modelle bieten ihren Besitzern seit dem Modelljahrgang 2018 die Möglichkeit, an teilnehmenden Shell-Tankstellen per „In-Car Payment“ am Touchscreen des Armaturenbretts via Paypal, Apple Pay oder Google Pay eine Zahlung abzuzücken. Wie bei einer kassenlosen Supermarkt-Tankstelle mit Girocard-Leser kann der Kunde unmittelbar nach dem Einhängen der Zapfpistole losfahren. Er braucht nicht einmal den Beleg-



druck abzuwarten, denn die Rechnung kommt per E-Mail.

DIE VISION: ALLE ZAHLARTEN FÜR ALLE AUTONOMEN AUTOS

Sollten sich die Prognosen bewahrheiten, dass in einigen Jahren der Trend vom Besitz eines eigenen Autos zur Mobilitätsdienstleistung mit Elektrofahrzeugen geht („Mobility as a Service“), läuft dies wahrscheinlich auf ein Nebeneinander von zwei Payment-Modellen hinaus: Auf der B2B-Seite überlässt der Flottenbetreiber die Begleichung der laufenden Kosten dem Bordcomputer, während auf der B2C-Seite die Miete über das Smartphone des Nutzers abgerechnet wird, das sich wiederum mit dem Bordcomputer vernetzt. Konsequenterweise müssten Fahrzeuge aller Betreiber mit jeder digitalen Zahlart nutzbar sein, denn sonst lässt sich das Verkehrsaufkommen in einer Stadt, die ihren Transportbedarf mit weniger Privatautos decken will, nicht optimieren. Schließlich bliebe dem Kunden der Firma A das Auto der Firma B verschlossen, das vor ihm steht, und er müsste stattdessen einen A-Wagen von irgendwoher kommen lassen.

Immerhin: Ausgereifte Geräte, mit denen Geschäftsreisende und Touristen fast auf der ganzen Welt auf ihren analogen Geldbeutel verzichten und sicher bezahlen können, stecken bereits in fast jeder Jacken- oder Handtasche. Sie bräuchten nur häufiger und konsequenter genutzt zu werden. Bisher zeigt sich der gleiche Effekt wie bei kontaktlosen Kredit- und Debitkarten: Solange diese nicht flächendeckend einsetzbar sind oder nicht alle Karten eines Kunden mit NFC ausgestattet sind, entwickelt sich keine Routine.

Dass es anders geht, zeigen so unterschiedliche Beispiele wie Schweden und China. In beiden Ländern sind Handel, Gastronomie und Verkehrsunternehmen frühzeitig in Vorleistung gegangen. Die Technik steht, alle Konsumenten können überall bequem bargeldlos bezahlen. In der EU und Nordamerika sind zwar mehr Zahlarten – sprich: mehr Akteure – unter einen Hut zu bringen. Aber dafür gibt es ja Payment Service Provider, die nicht nur für Smartphones die passende Lösung haben, sondern für jedes bestellende oder zahlende „Ding“ bis zum Auto.

Big Data. Big Business.

Mit dem neuen Computop Dashboard erhalten Sie innerhalb von Sekunden alle relevanten Informationen zu Ihren Transaktionen und zur Entwicklung Ihrer Umsätze. Jederzeit und von überall.

Sie haben das Computop Paygate bereits erfolgreich in Ihre Systeme integriert? Herzlichen Glückwunsch! Ihre Kunden können fortan mit allen gewünschten Zahlarten schnell und komfortabel auf allen Kanälen einkaufen. Viele Payment Service Provider würden bereits an dieser Stelle ihre Leistung als erbracht ansehen.

Wir von Computop sind überzeugt: Ihre Payment-Daten können mehr! Genau genommen gleichen sie einem Schatz, der nur darauf wartet, gehoben zu werden. Denn hinter jedem Bezahlvorgang verbergen sich wertvolle Informationen zur Performance Ihrer Verkaufskanäle und zur Nutzerfreundlichkeit Ihrer Checkout-Prozesse. Wie aber lassen sich die sich die betreffenden Daten sinnvoll strukturieren und interpretieren?

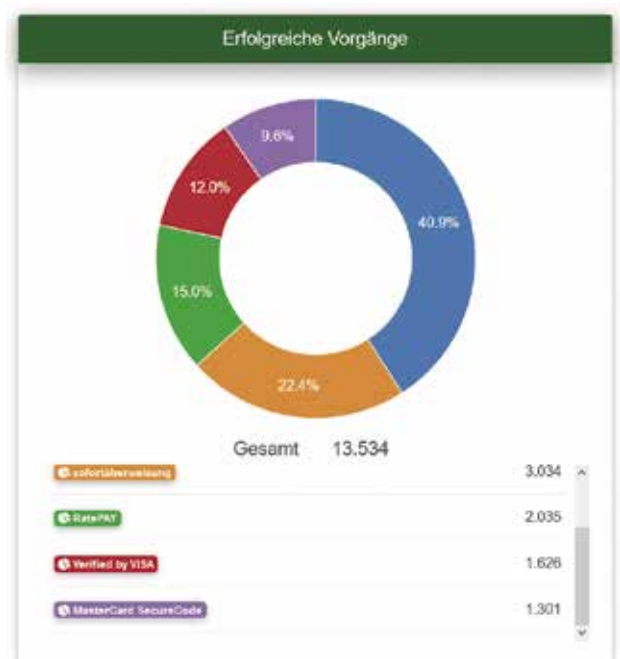
COMPUTOP ANALYTICS: GRUNDLAGE FÜR INDIVIDUALISIERTE AUSWERTUNGEN

Die Transaktionsdatenbank des Computop Paygate bietet hierfür die besten Voraussetzungen. Jede Transaktion – egal, aus welchem Verkaufskanal – wird zentral über die Paygate-Plattform verarbeitet. Aufwendige Datenkonsolidierungen entfallen. Computop-Kunden können damit nahezu in Echtzeit ihre Transaktionen mit dem bereits bewährten Computop Analytics-Tool schnell und bequem nachvollziehen. Mithilfe von Datenexporten und entsprechenden EXCEL-Kenntnissen wäre es an dieser Stelle bereits möglich, die Entwicklung von Transaktionen in Abhängigkeit von Zeit, Kanal und Absatzland zu untersuchen.

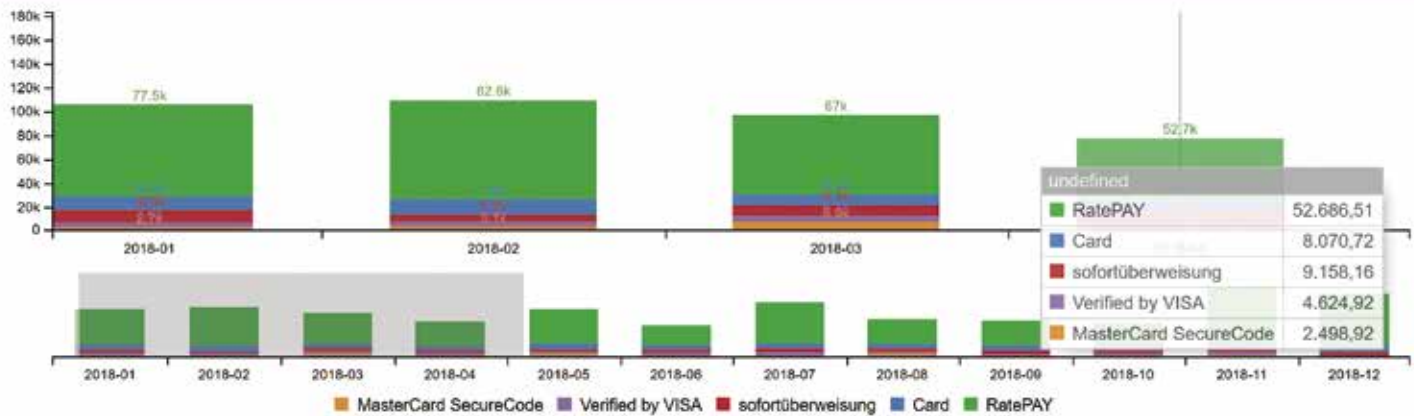
Ein derartiges Vorgehen erweist sich in der Praxis als umständlich und ressourcenintensiv und genügt nicht unserem Anspruch. Wir wünschen uns, dass Kunden so wenig Zeit und Aufwand wie nötig in das Thema Payment

investieren müssen, um sich voll und ganz ihrem operativen Geschäft widmen zu können.

Mit dem Ziel, den Anwendern des Computop Paygate ab September 2019 ein funktionales und intuitiv bedienbares Analyse-Tool zur Verfügung zu stellen, hat ein Projektteam aus erfahrenen Data Scientists und UX-Designern keine Zeit und Mühen gescheut. Mithilfe von Kundeninterviews wurde in einem ersten Schritt ermittelt, welche zen-



Beispiel 1: Wie verteilen sich Transaktionen auf einzelne Zahlarten? Übersicht über erfolgreich abgeschlossene Transaktionen.



Beispiel 2: Wie entwickeln sich die Umsätze über einzelne Zahlarten im Zeitverlauf? Detailbetrachtung von ausgewählten Monaten.

tralen Anforderungen seitens Endnutzern tatsächlich an ein derartiges Tool bestehen. Da viele Kundenwünsche in übergeordneten Funktionalitäten zusammengefasst werden konnten, war es möglich, nahezu alle Anforderungen im Produktentwicklungsprozess zu berücksichtigen.

DAS COMPUTOP DASHBOARD GIBT IHREN PAYMENT-DATEN EIN GESICHT

Das Ergebnis ist das Computop Dashboard. Wie auch Computop Analytics ist das Tool vollständig browserbasiert und ermöglicht zu jeder Zeit und von jedem Ort Zugriff auf Ihre Transaktionsdaten. Das Dashboard darf jedoch nicht als bloße Extension von Computop Analytics verstanden werden. Beide Tools erfüllen unterschiedliche Aufgaben. Während Computop Analytics die detaillierte Überprüfung und nachträgliche Anpassung einzelner Transaktionen ermöglicht, lassen sich mit dem Computop Dashboard Payment-Vorgänge im Zeitverlauf kumuliert darstellen und visuell aufbereiten.

Die Entwicklung Ihrer Transaktionen kann entweder innerhalb frei definierbarer Zeitabschnitte nachvollzogen werden oder als Gegenüberstellung von einschlägigen Zeitperioden, wie zum Beispiel Jahre, Quartale oder Monate. Trends und Muster in Bezug auf Umsätze, Zahlungsarten, Bezahlkanäle

und Absatzländer lassen sich somit einfach und mit nur wenigen Klicks identifizieren.

ANSCHAULICHE GRAFISCHE DARSTELLUNGEN: BETRACHTEN SIE NUR DIE DINGE, DIE RELEVANT SIND

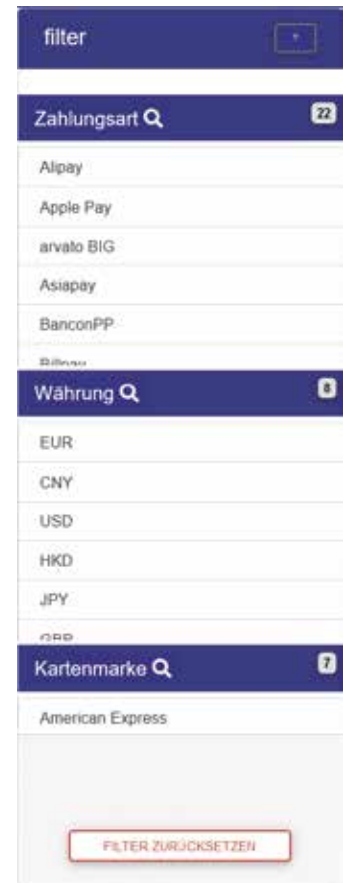
Überall, wo Daten aussagekräftig aufbereitet und visualisiert werden sollen, sind umfangreiche Filterfunktionen unerlässlich. Schließlich möchten Sie nur diejenigen Daten und Zeiträume selektieren, die für Ihre jeweilige Betrachtung wirklich relevant sind. Mit dem Computop Dashboard wird die zielgerichtete Auswahl von Daten zum Kinderspiel. Der einfach bedienbare Datenfilter ermöglicht in nur wenigen Schritten, nicht benötigte Zeiträume und Transaktionseigenschaften aus der Betrachtung auszuschließen. Die verbleibenden, für Ihre Auswertung benötigten Daten werden von dem Tool automatisch in Form einer Grafik zusammengefasst. Je nach Verwendungszweck lässt sich die Art der grafischen Darstellung flexibel konfigurieren, wie zum Beispiel durch unterschiedliche Diagrammtypen oder Datenanordnungen.

FÜR WEN IST DAS COMPUTOP DASHBOARD GEDACHT?

Das Computop Dashboard wurde bewusst so konzipiert, dass kein Vorwissen zu Datenbanken oder sonstiger

Software erforderlich ist. Denn Payment-Daten sind nicht nur für E-Commerce Manager und das unternehmensinterne Controlling interessant.

Auch für die Unternehmensleitung erweist sich das Dashboard als wertvolle und unbürokratische Informationsquelle. Dank der einfachen Bedienbarkeit können Manager einen schnellen Überblick über die Entwicklung von Umsätzen und Zahlungsarten erlangen, ohne auf Reportings aus den Fachabteilungen warten zu müssen.



Beispiel 3: Variablenfilter zur gezielten Auswahl von Transaktionsarten

Der Abschied vom Bargeld? Was Indien und China Europa voraus haben



Lange Zeit galten viele Länder Europas, und insbesondere Deutschland, als Bastionen des Bargelds. Alternative Zahlungsmethoden, die nicht auf harte Münzen und bedruckte Scheine setzen, schienen nicht wirklich akzeptiert. Kreditkarten wollten die Deutschen nie in der gleichen Intensität nutzen, wie es in den entsprechenden Hochburgen, zum Beispiel den USA und Großbritannien, Usus ist.

Wer genauer hinsieht, merkt aber, dass mit den passenden Innovationen auch bei uns die Bereitschaft steigt, sich auf neue Zahlarten einzulassen. Gerade die Nutzung von kontaktlosen Kartenzahlungen ist dank zunehmender Verbreitung der NFC-Technologie stark angestiegen.



Währenddessen denken viele Gesellschaften, gerade im asiatischen Raum, bereits visionärer. Wichtigstes Bezahlinstrument ist dort für viele Menschen bereits heute das Smartphone. China und auch Indien zeigen, wie sich der Weg zur bargeldlosen Gesellschaft auf den Alltag der Menschen auswirken kann. Oft, aber nicht immer, zum Positiven.

DER FORTSCHRITT IN CHINA WIRD ZUR CHANCE FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN

Der Obststand in China unterscheidet sich von seinem deutschen Pendant nicht nur durch die ein oder andere exotische Frucht, die hierzulande nur schwer zu bekommen ist. Vor allem beim Bezahlvorgang läuft im Reich der Mitte einiges anders. Wer will, kann hier bequem bargeldlos zahlen. Während in Deutschland Münzen und Scheine am Wochenmarkt oft die einzige Möglich-

keit sind, die Schuld zu begleichen, zahlt der Kunde mehrere tausend Kilometer östlich oftmals digital. Nicht etwa mit einer Karte - kostspielige Terminals können sich die Obst- und Gemüsehändler nicht leisten - sondern mit dem Handy. Der Verkäufer zeigt meist auf ein Blatt Papier mit aufgedrucktem QR-Code. Scannt ihn der Kunde, überweist er den Kaufbetrag direkt von seinem Bankkonto auf das des Händlers.

Üblicherweise geschieht das über WeChat oder Alipay, zwei im eigenen Land entwickelten E-Wallet-Lösungen, die so allgegenwärtig sind, wie an deutschen Tankstellen die Kartenzahlung. Der große Vorteil für die Händler: Die Implementierung kostet sie so gut wie nichts. Alles, was sie benötigen, ist ein Bankkonto, das sie mit der App verknüpfen. Wer in der mächtigen Social-App WeChat zahlt, kann sogar direkt in der Anwendung den WeChat-Accounts der Händler folgen, mit ihnen chatten und nach dem Angebot fragen.

Die einfache und günstige Einrichtung eines Wallets in WeChat hat dazu geführt, dass vielerorts sogar die Bettler um bargeldlose Almosen bitten. Statt einem Kaffeebecher oder einer abgetragenen Mütze, die mit Münzen gefüllt

Straßenküche in Chengdu: die QR-Code-basierten mobilen Zahlverfahren ermöglichen Händlern einen technisch niederschweligen Einstieg in die bargeldlose Zahlung. Die Akzeptanz auf Kundenseite ist ebenfalls hoch.

wird, stellen sie ein Schild mit einem QR-Code auf und lassen sich das Geld per App überweisen. Ein eindrucksvolles Beispiel für die zentrale Rolle, die das Smartphone im Alltag der Chinesen spielt. Und die Expansion von WeChat und Alipay ins Ausland ist bereits in vollem Gange. Dabei profitieren die Anbieter von dem explosiv wachsenden Wohlstand im Reich der Mitte und der Reiselust der Chinesen. Besonders in beliebten europäischen Destinationen wie Rom, Prag, Salzburg oder Barcelona sind an Touristen-Spots viele Souvenirläden und Restaurants in der Lage, die QR-Zahlungen zu akzeptieren und dadurch ihren Umsatz zu steigern, denn die Gäste aus Fernost sind keine Freunde von Bargeld und zahlen am liebsten mit den ihnen vertrauten Methoden aus der Heimat.

Auch immer mehr Einzelhändler in Europa erkennen das Potential. Kaufen Chinesen im stationären Handel und

zahlen mit WeChat, können die Händler sie auch dann noch mit Produktinformationen auf dem aktuellen Stand halten, wenn sie schon lange wieder in die Heimat zurückgekehrt sind. Sobald der Kunde mit der Bezahl-App eine Transaktion durchführt, folgt er automatisch dem in die App integrierten Kanal des Händlers. Das funktioniert, weil WeChat praktisch PayPal und Facebook in einem ist. Verkäufer schicken neue Infos in der Folge direkt auf das Smartphone der Nutzer. Während in Europa noch umständlich Prospekte in Briefkästen gestopft werden, ist in China die Kundenbindung viel stärker digitalisiert und damit um ein Vielfaches effektiver. Auch eine wachsende Zahl an europäischen Händlern bietet ihrer Produkte deshalb auf chinesischen Online-Marktplätzen feil und kann dadurch an diesem Fortschritt teilhaben. Davon profitieren deren Betreiber, die Händler selbst, aber auch die Zahlungsdienstleister und nicht zuletzt die Kunden.

CASHLESS INDIA – ERFOLG ODER FEHLSCHLAG?

Noch einen Schritt weiter gehen will Indien. Ende 2016 erklärte die Regierung Geldscheine im Wert von 500 und 1000 Rupien für ungültig. Das entsprach 86 Prozent des Bargeldes im Land oder 12 Prozent des indischen Bruttoinlandsproduktes. Eine einschneidende Entscheidung, die zudem ohne Vorwarnung kommuniziert wurde und unmittelbar in Kraft trat. Wer nicht wollte, dass der Wert seines Barvermögens verpuffte, musste sein Geld bis zum Jahresende bei den Banken einzahlen oder umtauschen und eine rechtskonforme Versteuerung der Geldmengen nachweisen.

Die drastische Maßnahme entfaltete dennoch nur bedingt ihre Wirkung. Die Vermutung liegt nahe, dass viele Steuerbetrüger ihr Barvermögen über viele kleine, statt über jeweils eine große Summe zurückführten. Denn wer vergleichsweise geringe Beträge einzahlte, wurde von den Steuerfahndern nicht belangt. Ein erheblicher Teil des Schwarzgeldes ruht nach Expertenmeinung ohnehin in Immobilien oder im Ausland.

Auch an anderer Stelle funktioniert das Unternehmen Bargeldabschaffung noch nicht hundertprozentig wie gewünscht. In kleinen Dörfern beispielsweise fallen zu oft Kartenleser aufgrund von Serverproblemen aus, sollten sie denn überhaupt vorhanden sein. Das betrifft selbst Orte wie Dhasai, das öffentlichkeitswirksam und medial stark

beworbene, erste bargeldlose Dorf Indiens. Knapp die Hälfte der Bevölkerung steht noch ohne Bankkonto da, und das obwohl die Regierung dafür sorgte, dass über 300 Millionen Menschen kostenlose Konten erhielten.



Warteschlange vor einer indischen Bank in Mandawa: Millionen von Indern mussten binnen kurzer Frist einen Großteil ihres Bargelds auf Konten einzahlen oder gegen andere Banknoten eintauschen, als im November 2016 die Scheine im Wert von 500 und 1000 Rupien für ungültig erklärt wurden.

Flow

Computop gewinnt mpe-Award für beste Kundenlösung



Computop ist für Sixt der zentrale Servicepartner für Kundenzahlungen aus allen Kanälen und aus 14 europäischen Ländern sowie den USA. Mit der Umstellung laufen Zahlungen aus dem Online-Geschäft, POS-Terminals in den Filialen und Telefonbuchungen (MOTO) auf dem Computop Paygate als

einer einzigen Omnichannel-Plattform zusammen.

Im Rahmen der Merchant Payments Ecosystem Anfang 2019 in Berlin erhielten die Payment People von Computop den Preis in der Kategorie „Best Merchant Payment Implementation/Process“.

- *Die Integration in die Sixt-Systemlandschaft mit einer hohen Transaktionszahl und den speziellen Prozessanforderungen des Autovermietgeschäfts wurde aufgrund der hohen Flexibilität des Computop Paygate möglich.*

Von der Chipmaus zum Android Bezahlterminal.

CCV Deutschland ist Ihr kompetenter Payment-Partner seit **25** Jahren!



Ein weiterer Kritikpunkt an dem System ist die Angst vor einem Überwachungsstaat. Der neue „Aadhaar“-Personalausweis speichert inzwischen 1,2 von 1,3 Milliarden Indern mit Iris-Scan, Fingerabdrücken und mehr in einer zentralen Datenbank. Zwar ist es offiziell nicht erlaubt, Bankdaten und Aadhaar-Informationen zusammenzuführen, jedoch gibt es Berichte über Lecks, bei denen für Kleinstbeträge sensible Daten verkauft wurden.

Doch der Schritt zur Cashless Society bringt Indien auch Vorteile. Eine der größten Errungenschaften ist aus technischer Sicht das Unified Payment Interface (UPI), eine der größten Innovationen im elektronischen Zahlungsverkehr der letzten Jahre. Es erlaubt Zahlungsauslösungen und Zahlungsempfang zwischen Banken und benötigt dazu lediglich die Mobilfunknummer der jeweiligen Kontoinhaber oder deren virtuelle ID. Da es sich um einen offenen Standard handelt, müssen die Nutzer nicht einmal die gleiche App nutzen, um untereinander Transaktionen abzuwickeln. Ein Komfort, von dem die europäische Zahlungslandschaft weit entfernt ist. Über 140 Banken sind

in Indien bereits an Bord und nutzen das Interface. Viele Zahlungsanbieter bieten darauf ihre Services an. Darunter WhatsApp und Google, die das Interface für Instant Payments nutzen.

Es wird vermutet, dass die Innovation sich auch erheblich auf die Kreditvergabe, insbesondere im Bereich der Privatkunden auswirken wird. Wie stark das UPI Indiens Wirtschaft beeinflussen wird, ist heute trotzdem noch nicht absehbar. Sicher ist, dass es sich um eines der interessantesten Experimente im Paymentbereich handelt, dessen Verlauf vielerorts genau beobachtet wird. Über 800 Millionen Transaktionen in den ersten drei Jahren nach Einführung sprechen jedoch bereits eine deutliche Sprache. Die Menge des zirkulierenden Bargelds wurde inzwischen übrigens wieder angehoben. Die neuen Scheine, die dabei ausgegeben wurden, sind mit zusätzlichen Sicherheitsmerkmalen ausgestattet.

IM WESTEN NICHTS NEUES?

Von derartig visionären und disruptiven Eingriffen in die Zahlungsgewohnheiten sind die meisten Europäer bisher

verschont geblieben. Mobiles Bezahlen steckt hier noch in den Kinderschuhen und läuft vorrangig über die Zahlarten Apple Pay und Google Pay ab. Europa muss sich hierbei die Frage stellen, ob es über genügend Innovationskraft verfügt, um ebenfalls eine international erfolgreiche und vielversprechende Payment-Methode hervorzubringen. Gut umgesetzte Lösungen wie MobilePay by Danske Bank (Dänemark) und Swish (Schweden) spielen außerhalb ihrer jeweiligen Ländergrenzen keine Rolle. Anderen kreativen Ansätzen, die eher Start-Ups als die etablierten Player der Finanzwirtschaft hervorbringen, fehlt es an Marktdurchdringung.

Wer Erfolgsgeschichten aus dem Westen sucht, muss momentan zwangsläufig in die USA blicken. Sicher scheint: Die kommenden Jahre werden die Entwicklungen auf dem Feld der digitalen Zahlungen entscheidend prägen. Die bisherigen Erfahrungen aus dem asiatischen Raum zeigen einerseits, dass schwerwiegende Umwälzungen im Payment-Bereich nicht unbedingt für Ordnung, sondern manchmal sogar für mehr Chaos sorgen können. Es kristallisiert sich aber auf der anderen

Seite ebenso deutlich heraus, dass derlei Innovationen auch als Wirtschaftsmotor dienen und den Acker für neue Branchen bestellen können. Aktuell deutet alles darauf hin, dass östlich von Europa die Zukunft des digitalen Zahlungsalltags entsteht. Es lohnt sich also, sich mit den Entwicklungen zu beschäftigen. Sie zu ignorieren wäre hingegen töricht. Denn der Fortschritt lässt sich nicht aufhalten. Wohl aber mitgestalten.



Local payments. Worldwide.

Wie lokale Bezahlmethoden weltweit den Verkauf ankurbeln

Ein Abbruch des Kaufvorgangs ist ein Verlust für beide Seiten: Für den Kunden, weil er den Store unbefriedigt verlässt, für den Händler, weil er kein Geschäft macht. Doch genau das passiert insbesondere beim Online-Handel nur allzu häufig.

Die Abbruchrate liegt laut dem E-Commerce-Unternehmen Salescycle branchenübergreifend bei 77%. Mehr als sieben von zehn Kunden bestücken ihren Warenkorb, nur um den Store letztlich ohne Einkäufe zu verlassen. Man stelle sich das in einem realen Geschäft vor: Kunden lassen ihre Einkaufskörbe einfach im Laden stehen, woraufhin die Mitarbeiter sie einsammeln, den Inhalt sortieren und alles wieder in die Regale legen müssen. Und das wieder und wieder, weil nur drei von zehn Kunden tatsächlich etwas von dem kaufen, was sie zuvor in ihren Korb gelegt haben. Online-Händler brauchen sich das gar nicht erst vorzustellen, denn es ist ihr Alltag. Das ist frustrierend, vor allem, wenn die Konkurrenz nicht weit ist. Schließlich sind andere Websites nur einen Mausklick entfernt. Und dabei ist es schon schwierig genug, die Kunden erstmal auf die eigene Website zu bekommen: Das bedeutet viel Werbung, Design und Logistik. Umso ärgerlicher, wenn die Kunden die Seite zwar besuchen und sogar schon kurz davor sind, etwas zu kaufen, sie dann aber unverrichteter Dinge wieder verlassen.

Einige Abbrüche sind unvermeidbar: Der Kunde ist noch nicht zum Kauf bereit, informiert sich noch über die Produkte und vergleicht Preise. Doch umständliche Bezahlprozesse, lange Formulare und hohe Versandkosten können vermieden werden. Hinzu kommt, dass Salescycle zufolge zwar etwa jeder zwanzigste Kunde bis zur Kasse kommt, den Vorgang dann aber aufgrund mangelnder Bezahloptionen abbricht. Und das muss definitiv nicht sein!

Online-Händler, die nur in einem bestimmten Land aktiv sind, passen ihr Bezahl-Angebot meist den lokalen Gegebenheiten an, doch Händler, die über mehrere Länder hinweg Geschäfte betreiben, begehen oft den Fehler, ihren internationalen Handel lediglich mit internationalen Bezahlmethoden zu verknüpfen. Tatsächlich aber gibt es nicht die eine, globale Art zu bezahlen. Denn auf die globalen Bezahlarten wie Visa und Mastercard entfallen nur 23% der weltweiten Zahlungen im E-Commerce. Dieser Wert wird laut einer Studie von Worldpay bis 2021 noch weiter auf 15% fallen. Online-Händler müssen also auch im internationalen Geschäft lokale, auf das jeweilige Zielland abgestimmte Zahlarten anbieten, wenn sie sich nicht immer mehr Geschäfte entgehen lassen wollen.

Stark verallgemeinernd könnte man sagen, dass Plastikkarten in den USA beliebt sind, wohingegen in Europa mit seiner hohen Banken-Durchdringung Überweisungen bevorzugt werden. In Afrika ist es das mobile Geld, in Lateinamerika E-Cash und in Asien das E-Wallet. Es gibt heute mehr lokale Bezahlmethoden als je zuvor – weltweit etwa 350 relevante. Sie folgen den Kunden, wo und wie auch immer sie einkaufen: Sei es zu Hause oder an irgendeinem anderen Ort auf der Welt, sei es online oder in einem Ladengeschäft. Doch so etwas wie ein simples Bezahlssystem gibt es nicht, und wenn Bezahlen nicht ihr Kerngeschäft ist, müssen Händler eine Lösung für die Integration von Bezahlmethoden, für die Rückerstattung und den Kontenabgleich sowie für Aktualisierungen der Richtlinien finden.

Wie PPRO helfen kann

Wir von PPRO bieten Bezahlalternativen und ihren Händlern weltweit Zugriff auf lokale Bezahlmethoden. Unsere Techniker, Juristen und Wirtschaftsexperten kennen und verstehen für unsere langjährigen Partner wie Computop jeden Aspekt der Integration von Payment Services. Wir bieten einen End-to-End-Service, der die technische Integration, den Einzug und Abgleich von Mitteln, Überweisungen und das Berichtswesen beinhaltet. Sobald international neue Bezahlmethoden verfügbar sind, integrieren wir sie in unsere technische Plattform, und wenn sich Regularien und Vorschriften ändern, aktualisieren wir unsere Prozesse und informieren unsere Kunden. Kontinuierlich entwickeln wir im Hinblick auf die aktuellsten Markt-Anforderungen neue Zahlungs- und E-Commerce-Produkte, um den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden.

Wenn Sie erfahren möchten, was PPRO für Ihr Unternehmen tun kann, kontaktieren Sie uns bitte unter sales@ppro.com | www.ppro.com

Das Computop Paygate. Ihr Tor zur grenzenlosen Welt des Bezahlens.

● FRANKFURT



Die umfassende Payment-Lösung von Computop samt Inhouse Support ist alles, was Sie zur Abwicklung Ihrer nationalen und internationalen Kundenzahlungen brauchen. Bei uns ist alles aus einer Hand. Und so modular aufgebaut, dass wir garantiert die beste Lösung für Sie zusammenstellen können.

VIELE VORTEILE FÜR IHR PAYMENT

PERFEKT ADAPTIERBAR

- Anbindung an über 350 Zahlarten
- Freie Wahl des Acquirers für unsere Kunden
- Berücksichtigung individueller Anforderungen
- Einfache Anbindung von ERP- und Shop-systemen sowie weiterer Payment Services
- Abwicklung in über 70 Währungen

MAXIMALE SICHERHEIT

- Umfassende Tools für Betrugsprävention
- PCI-DSS-Zertifizierung und P2PE-Verschlüsselung für sichere POS-Lösungen
- Token-Service: Anonymisierung von Kreditkartendaten (PKN) für One-Click-Shopping

WIR LEBEN OMNICHANNEL

- Zentrale Abwicklung von Zahlungen auf einer einzigen Plattform für alle Verkaufskanäle
- Zugriff auf alle Transaktionen aus allen Kanälen, übersichtlich und perfekt auswertbar in nur einem Backend

WIR SIND FÜR SIE DA

- Persönliche und kompetente Betreuung durch Experten mit langjähriger Erfahrung
- Ausschließlicher Inhouse Support, von der Integration bis zum laufenden Betrieb
- Schnelle und reibungslose Projektrealisierung

Marketing bei Computop

„Im Wesentlichen sind wir Übersetzer!“



Wagen Sie doch mal folgendes Experiment: Schlendern Sie während der nächsten Kaffeepause durch die Flure und fragen Sie fünf Kollegen, was eigentlich die Marketing-Abteilung Ihrer Firma macht. Prognose? Sie werden fünf verschiedene Antworten bekommen, die Bandbreite wird von „keine Ahnung“ bis „irgendwas mit Internet?!“ reichen.

In den meisten BWL-Lehrbüchern werden die theoretischen Aufgaben und Funktionen des Marketings ähnlich beschrieben. In irgendeiner Form geht es immer darum, neue Kunden zu werben, bestehende Kunden zu halten und sie langfristig an die eigenen Produkte sowie die Marke zu binden.

Bei Computop definiert sich das Marketing laut Olivia Stocks, Head of Marketing, anhand einer ganz anderen Hauptfunktion: „Im Wesentlichen sind wir Übersetzer! Wir verwandeln komplizierte technische Informationen über unsere Computop-Lösungen sowie den E-Commerce in leicht verständliche Kommunikation – sowohl für unsere Kunden, als auch für interne Zwecke.“ Als Hauptverantwortliche für den Brand und die Corporate Identity führt Stocks beispielhaft die neue Kampagne YOUR GATEWAY TO EVERYWHERE an (siehe auch S. 4). „Wir verabschieden uns hier bewusst von der Präsentation harter Fakten wie höchste Sicherheit, echtem Omnichannel oder maximaler Flexibilität bei Zahlarten und Acquiren.“

Sicher wären diese Fakten eigentlich Pfunde, mit denen Computop wuchern könnte. Für viele Marktteilnehmer und Kunden bleiben Sicherheitsstandards wie PCI-P2PE oder die Definition von echtem Omnichannel zwar wichtige Entscheidungskriterien, inhaltlich aber trotzdem abstrakte Begrifflichkeiten,

die viel Hintergrundwissen erfordern. Die Herausforderung für das Marketing besteht deshalb darin, Analogien oder Metaphern zu finden, die dieselbe Information transportieren: „Wir zeigen in unserer Bilderwelt stattdessen, wie sich diese abstrakten Konstrukte positiv auf den Alltag vieler Menschen auswirken. Dass hinter vielen positiven Erfahrungen tatsächlich ein reibungsloser und sicherer Zahlungsablauf steht. Insofern übersetzen wir Information sogar in visualisierte Emotionen:

● **„Hey, schau' her, dank uns kannst Du mitten in der U-Bahn stehen und trotzdem Klamotten bei Deinem Lieblingsshop kaufen – schnell, absolut sicher, überall auf der Welt!“**

Auf Produkt-Ebene lässt sich im E-Payment zwar vieles, längst aber nicht alles auf emotionale Kommunikation herunterbrechen. Das gilt insbesondere für Produktblätter oder Broschüren zu technisch teils komplexen neuen Computop-Lösungen wie etwa der Betrugsprävention AI Fraud Score. Deshalb bildet Paul Reiche seit Februar 2019 als Produktmarketing Manager die kommunikative Schnittstelle zwischen Marketing, Produkt-Management, Produktentwicklung und den Kunden. „Jeder Mensch nimmt eine bestimmte Perspektive ein, löst Probleme aus seiner jeweiligen Rolle heraus. Ein Techniker wird immer dazu neigen, Probleme technisch zu definieren und zu lösen. Meine Aufgabe bei Computop ist es deshalb, die Perspektive unserer Kunden einzunehmen – von denen die allermeisten keine Techniker sind.“ Und aus dieser Perspektive heraus produziert Reiche bis zu 20 kundenorientierte Druckerzeugnisse pro Jahr sowie unzählige Online-Texte. Die zentrale Botschaft lautet bei allen: „Wir langweilen Dich nicht mit technischem Kauderwelsch, wir lösen Deine

Probleme, wenn Du Dich für uns entscheidest.“

Bei einer der wichtigsten Leistungen sieht sich das Marketing bei Computop aber eher als Hebamme denn als eigentlicher Leistungsträger. Jana Grassmee, Eventmarketing Managerin bei Computop, verdeutlicht das anhand des Firmen-Claims: „Unser Claim ‚The Payment People‘, der ja sogar Teil unseres Logos ist, kam aus dem Empfinden der Belegschaft heraus, eine echte Gemeinschaft zu sein – fast so etwas wie ein Stamm oder eine Familie. Wir führen ihn schon seit über zehn Jahren und versuchen noch heute, auf unseren Events wie etwa dem Planet Trade – also dort, wo Menschen zusammenkommen – dieses besondere Gefühl zwischen Klassenfahrt und Familienfeier trotz straffer Organisation zu erhalten. Dieses gewisse Payment-People-Etwas bringen unsere Kollegen dabei ganz natürlich, aus sich heraus ein – und das können nur Menschen, denen ein Claim nicht übergestreift, sondern von denen er abgeleitet wurde.“ Dem stimmt auch Holger Kellermann, Online Marketing Manager bei Computop, zu:

● **„Im Prinzip sind unsere Kollegen die wichtigste Ressource, unsere zentralen Markenbotschafter. Wir brauchen da oft nur noch die Stimmung aufzunehmen, zu kanalisieren, in Texten auszuformulieren oder in Bildern zu visualisieren.“**

Dass dieses Prinzip gelebt wird, zeigt nicht zuletzt Computops neue Homepage, die am 9. September 2019 online gegangen ist. „Schauen Sie doch einfach mal auf computop.com vorbei“, so Kellermann, „es werden Ihnen viele bekannte Gesichter der Payment People entgegenlächeln!“

DAS TEAM



Olivia Stocks
Head of Marketing



Paul Reiche
Produktmarketing
Manager



Jana Grassmee
Eventmarketing
Manager



Holger Kellermann
Onlinemarketing
Manager

Delegated Authentication Geheimwaffe für bessere Konversion

3DS 2.0 bietet ab Version 2.2 die Möglichkeit, die Starke Kundenauthentifizierung (SCA) vom Issuer auf den Händler zu übertragen. Die kartenausgebende Bank kann darauf vertrauen, dass die Authentifizierung, die der Händler an ihrer Stelle vornimmt, valide ist. Vorausgesetzt, die für die Datenerhebung vorgeschriebenen Regulatory Technical Standards (RTS) eingehalten werden.

Es gibt eine Reihe guter Gründe, warum Händler eine SCA Delegation in Betracht ziehen sollten. Dadurch verfügen sie gegenüber den Issuer-Banken über einen nicht zu unterschätzenden Vorteil: In den meisten Fällen stellen sie für den Nutzer eine deutlich bessere Authentifizierungserfahrung bereit. Die grafische Nutzeroberfläche für die SCA ist bei 3DS 2.0 zwar deutlich harmonischer in den Bezahlprozess integriert als bei 3DS 1.0, dennoch senkt eine nativ in den Checkout eingebettete SCA das Absprungrisiko deutlich. Das liegt nicht zuletzt daran, dass sich Kartenbesitzer ohne SCA Delegation in bestimmten Fällen zwei Mal authentifizieren müssten. Das erste Mal, um sich in ihren Kunden-Account beim Händler einzuloggen und das zweite Mal, um die Zahlung zu initiieren.

Diese zusätzliche Hürde könnte bei Kreditkartenzahlungen dazu führen, dass Konsumenten sich anderen Zahlungsmethoden zuwenden und die Kreditkarte an Popularität verliert oder aber, dass Kunden sich anderen Händlern zuwenden, bei denen der Checkout besser funktioniert.

Die Zahlungsdirektive PSD2 sowie die großen Kreditkarten-Schemes erlauben glücklicherweise grundsätzlich eine Auslagerung der Authentifizierung von den Issuern an die Händler. Als einer der ersten Payment Service Provider hält Computop mit seinem Biometrie-server für Händler die nötige Infrastruktur bereit, um die SCA Delegation DSGVO- und PSD2-konform aufzusetzen. Das gilt sowohl für die Bezahlung am Smartphone als auch im Browser.

Wichtig für die SCA sind biometrische Authentisierungsoptionen, beispielsweise über Fingerabdruck oder Gesichtserkennung, nach dem FIDO-Standard. Idealerweise integrieren Händler den entsprechenden Schritt, an dem die SCA Delegation erfolgt, möglichst früh in den Kaufprozess. Beispielsweise in dem Moment, in dem sich Kunden in die App oder den Online Store des Verkäufers einloggen. Ist dieser Schritt erfolgt, können die entsprechenden Daten gemeinsam mit den restlichen für 3DS 2.0 relevanten Datenpunkten verschlüsselt an den Issuer gesendet werden, um zu beweisen, dass der Händler bereits für eine PSD2-konforme Authentisierung gesorgt hat.

Dadurch vermeidet der Händler jegliche Art von Problemen, die ohne SCA Delegation während des Zahlungsprozesses einen Konversionsverlust verantworten könnten. Nicht zuletzt schützt die Integration von biometrischer Authentisierung Kunden und Händler auch vor betrügerischen Aktivitäten wie Identitätsdiebstahl.



LASSEN SIE DIE WÜNSCHE IHRER KUNDEN WAHR WERDEN:

**Günstig, sicher
und effizient!**

Sprechen
Sie mit Ihrem
Computop-
Berater

paydirekt
sicher. einfach. direkt.

paydirekt ist das Online-Bezahlverfahren der deutschen Banken und Sparkassen. Profitieren auch Sie vom günstigsten Zahlverfahren laut ibi-Gesamtkostenstudie 2019 – mit hohem Kundenpotenzial und klarem Qualitätsanspruch. Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem persönlichen Computop-Berater und unter www.paydirekt.de/haendler

NEU

im Computop Paygate

Die globale Omnichannel-Zahlungsplattform Computop Paygate verbindet Märkte und Absatzkanäle, führt Zahlungen zusammen und sorgt für reibungslosen Datenfluss in einer dynamischen Branche. Auch in den letzten 12 Monaten haben wieder zahlreiche Innovationen Eingang in das Computop Paygate gefunden – hier eine Auswahl der wichtigsten Neuerungen.



girocard

Das Computop Paygate ist bereit für die Verarbeitung von girocard-Zahlungen. Kaufmännische Netzbetreiber, die für ihre Terminalflotte einen zeitgemäßen technischen Netzbetrieb suchen, können sich jetzt an das Paygate anbinden. Für Händler steht eine moderne CCV-Terminalflotte mit PCI P2PE-Verschlüsselung bereit, aber auch Partner mit eigener Terminal-Lösung können sich anbinden und so die etablierte deutsche POS-Zahlart mit über 350 Zahlungsmethoden aus aller Welt zusammenführen.

Alle Zahlungstransaktionen können in Echtzeit ausgewertet werden, die täglichen girocard-Transaktionen lassen sich zudem täglich zu einem einzigen Buchungsposten zusammenfassen. Das Paygate ist nach TA 7.1 zugelassen und auf TA 7.2 vorbereitet.

3D Secure 2.0

Mit der Aktualisierung des 3D Secure-Protokolls finden die Anforderungen der PSD2 Eingang in das Kreditkarten-Zahlverfahren. Damit die Kunden möglichst selten mit der Zwei-Faktor-Authentifizierung konfrontiert werden, können Händler jetzt viel mehr Datenpunkte überreichen und so eine genauere Risikoanalyse unterstützen. Die Schnittstelle zum Computop Paygate ist bereit für den Start.

Neue Partner in Asien

Maybank2U und CIMB clicks sind zwei sehr populäre Zahlverfahren in Malaysia. Durch die Einbindung in das Computop Paygate konnte das Zahlarten-Angebot in diesem aufstre-

benden Land um zwei Online-Überweisungen erweitert werden. Mit GMO wurde ein leistungsstarker Partner in Japan angebunden, der jetzt als Alternative zur Verfügung

steht. Über 100.000 lokale Händler wickeln ihre Zahlungen über GMO ab, jetzt steht er auch Computop-Kunden mit local entity in Japan für das Kreditkarten-Processing zur Verfügung.

Tokenisierung

Der Ersatz echter Kartennummern durch Pseudo-kartennummern (PKN), sogenannte Tokens, war eines der ersten Produkte, die Computop zu Beginn der 2000er Jahre als Beitrag für mehr Zahlungssicherheit in den noch jungen Markt der Online-Kartenzahlung einbrachte. Neben der PKN stellt das Computop Paygate Händlern jetzt auch VISA Token zur Verfügung. Die große Kartenmarke hat das Ziel, die Verwendung echter Kartennummern aus Sicherheitsgründen Schritt für Schritt zu minimieren. Die VISA Token bieten hingegen die Möglichkeit der Beschränkung auf bestimmte Verwendungszwecke oder Zeiträume bis hin zu Einmalnummern und gestalten somit den Zahlungsverkehr sicherer und komfortabler.

VISA Direct

Mit einem Service für P2P (Person-to-Person)-Zahlungen macht VISA die Geldübertragung auf Kredit-, Debit- und Prepaid-Karten unabhängig vom Bankkonto. VISA Direct hat zugleich großes Potenzial für alle Unternehmen, die schnell und unabhängig Geld auszahlen möchten. Denn Zahlungen, zum Beispiel Versicherungsleistungen in Notfällen, Kompensationen für verspätete Flüge oder Wettgewinne landen direkt auf der VISA-Karte. Computop hat VISA Direct als einer der ersten PSPs bereits an Acquirer angebunden.

Klarna.

Neue Schnittstelle

Als einer der ersten PSPs hat Computop das Paygate auf die neue Schnittstelle Klarna Payments umgestellt. Die bisher einzeln angebotenen Services aus Zukäufen wie Billpay und SOFORT Überweisung wurden damit zusammengeführt und stehen jetzt in den Kategorien Rechnungskauf („Pay Later“), Ratenkauf („Slice It“) und Überweisung/Lastschrift („Pay Now“) bereit. Welche Zahlarten der Kunden angezeigt bekommt, hängt vom Vertrag des Händlers und der Risikoprüfung des Kunden ab.

NEU

im Computop Paygate

paydirekt

Das deutsche Online-Zahlungssystem Paydirekt macht das sichere Bezahlen mit seiner neuen One-Klick-Lösung noch einfacher, Kunden können künftig mit dieser Zahlart bezahlen, ohne sich bei ihrem Account anmelden zu müssen. Die Registrierung für OneKlick kann auch im Checkout erfolgen. Zum Start dieses neuen Service stellt das Computop Paygate die Funktion für alle Händler bereit.

FIDO

Dank eines eigenen FIDO-Servers bietet Computop jetzt biometrische Authentifizierung für Händler an. Zeitgemäße Services wie das sichere Einloggen ins Kundenkonto oder biometrischer Schutz am Smartphone lassen sich dadurch einfach aufsetzen. Besonders interessant: das Login des Kunden kann auch als PSD2-sichere Zahlungsauslösung genutzt werden! Mehr dazu im Beitrag auf Seite 22.

POS-Terminals

Die Computop-Terminalfamilie aus dem Hause CCV macht den Sprung in die nächste Generation: „Next“ ist das Erkennungsmerkmal moderner Terminals, mit hochauflösendem Farbdisplay und schnellem 1-GHz-Prozessor (Base Next), mit großem Display zur Unterschriftenerfassung und Frontkamera für Code-Erfassung (Pad Next) oder 2-Band-WiFi und Full-Touchscreen für PIN on Glass (Fly Next). Auch die neuen Geräte sind durch PCI P2PE-Verschlüsselung hochsicher.

Kartendetails

Bei Kreditkartenzahlungen stellt das Computop Paygate den Händlern mehr Informationen als bisher zur Verfügung: neue Kartendetails ermöglichen Auswertungen und Fehleranalysen nach Kartenart. Die Unterscheidung der verschiedenen Kartenprodukte der führenden Marken bietet Händlern neue Möglichkeiten für Kundeninformation und individuelle Angebote.



Der einfachste Ratenkauf Deutschlands

Jetzt auch auf dem Base-Next Terminal

- Einkaufsbeträge: 200 Euro bis 10.000 Euro
- Laufzeiten: 6 bis 60 Monate
- Keine Nachweise nötig, girocard genügt.

Aktivieren und gewinnen: Base-Next Terminal + 6 Monate Servicepaket geschenkt

Studien belegen: Händler mit Ratenkauf erzielen einfach mehr Umsatz!

Überzeugen Sie sich selbst: **Die ersten 10 Teilnehmer**, die sich melden und ratenkauf by easyCredit am PoS testen, erhalten das neue Base-Next Terminal inklusive 6 Monate Servicepaket im Wert von 500 Euro kostenlos.

Nutzen Sie die Chance auf mehr Umsatz mit dem einfachsten Ratenkauf Deutschlands.

Perfektes Team am PoS – das neue Base-Next Terminal und ratenkauf by easyCredit

Der moderne Kunde mag flexibles und einfaches Shopping – zu jeder Zeit einkaufen, wo und wie er möchte. Das zeigt auch die Entwicklung im Omnichannel-Handel: Die Anzahl der Omni- und Cross-channel Shops stiegen im letzten Jahr um 14 Prozent (Quelle: EHI 2019). Breit aufgestellt zu sein ist demnach schon längst keine Zauberformel mehr.

Die gewünschte Flexibilität wird auch bei der Bezahlart verlangt. Ein ausführliches Angebot an Zahlungsmöglichkeiten ist für den Kunden insbesondere dann interessant, wenn eine höhere Summe an der (virtuellen) Kasse zusammenkommt. Hier stellen Finanzierungsangebote eine attraktive Lösung dar: Immer beliebter wird der Ratenkauf. **Tatsächlich – so das Ergebnis der TeamBank-Studie Einkaufswelten 2017 – können sich knapp zwei Drittel der Deutschen eine Zahlung in Raten grundsätzlich vorstellen.**

Schließlich können Kunden mit dieser Zahlungsoption sofort das ersehnte Produkt erhalten – ohne lange daraufhin zu sparen. Bisher funktionieren aber viele Ratenkauf-Lösungen am Point of Sale noch sehr umständlich.

Die ideale Ratenkauf-Option online und offline: ratenkauf by easyCredit

Ob im stationären Laden oder im Online-shop – eine faire und transparente Lösung ist der ratenkauf by easyCredit, ein Produkt der TeamBank AG und somit Teil der Genossenschaftlichen Finanz-Gruppe Volksbanken Raiffeisenbanken. Ohne versteckte Kosten oder Gebühren können Kunden einen Warenkorbwert ab 200 Euro bis zu 10.000 Euro in mindestens 6 und maximal 60 Monaten abbezahlen. Im Onlineshop sind nur wenige persönliche Daten einzugeben, um den Kauf abzuschließen.

Genauso unkompliziert funktioniert es im stationären Ladengeschäft: Mit dem Smartphone scannt der Kunde den QR-Code an seinem Wunschprodukt, wählt die gewünschte Rate aus und gibt nur wenige persönliche Daten ein. Die Entscheidung erfolgt anschließend in Sekundenschnelle. Nach der Authentifizierung via girocard am Kassenterminal, ist der Kauf schon abgeschlossen. Alles passiert ganz ohne Risiko und lästigen Papierkram.

Jetzt aktivieren & testen

Und so geht's

1. Schreiben Sie bis zum **30.10.2019** eine E-Mail mit dem Betreff **#omnichannelfit** an sales.ratenkauf@teambank.de

2. Aktivieren Sie jetzt ratenkauf by easyCredit auf Ihrem Computop-Terminal am Point of Sale und nehmen Sie automatisch an unserem Gewinnspiel teil!

Zu den Teilnahmebedingungen:

www.easycard-ratenkauf.de/gewinnspiel-flow.htm



Künstliche Intelligenz als Dienstleistung?

In welcher Stadt wird die Nachfrage am nächsten Wochenende besonders groß sein? Wie stark ist der Einfluss von Wetter oder Großveranstaltungen auf Ihren Online-Umsatz? Und unter welchen Umständen ist die Wahrscheinlichkeit für Betrug oder Retouren besonders groß? Warum verhält sich der Kunde so und nicht anders? Die Antwort steckt in Ihren Daten. Braucht man zur Beantwortung solcher Fragen Künstliche Intelligenz oder reicht nicht die gute alte Statistik?

Viele Fragen lassen sich mit Big Data und Statistik beantworten. Wenn Sie Ihre Daten und die Zusammenhänge der Daten untereinander genau kennen, dann kann die Statistik schon viele Fragen beantworten. Doch nicht jede Firma hat die nötigen Big Data-Tools und einen Statistik-Spezialisten im Haus. Und je größer der Datenbestand ist, umso schwerer ist es, die

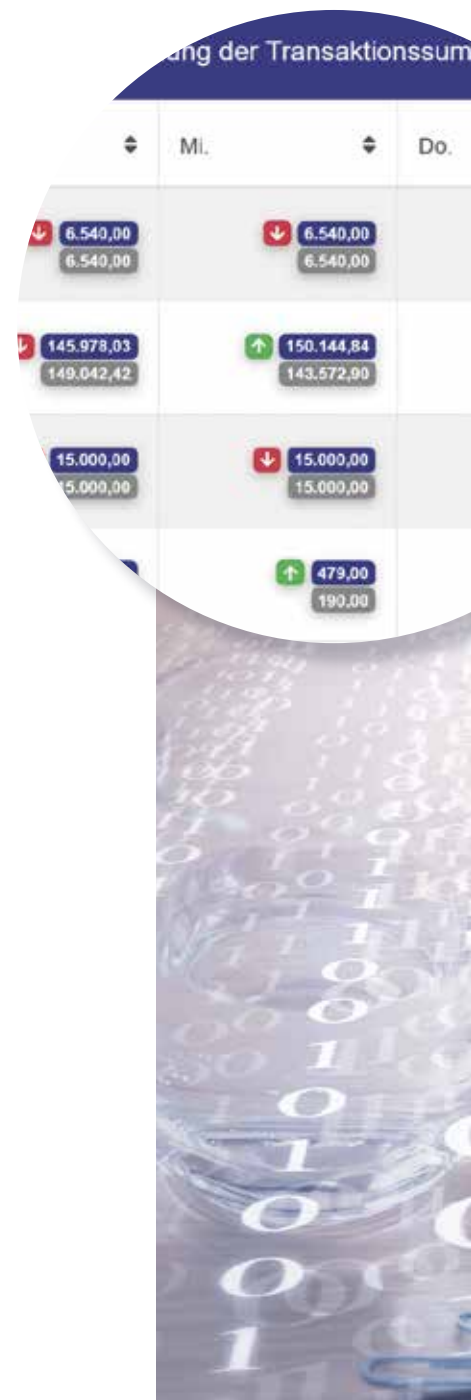
Daten und die Zusammenhänge der Daten untereinander nachzuvollziehen. Ohne Kenntnis der Zusammenhänge sind Statistiker machtlos. Dann hilft die Künstliche Intelligenz (KI), bislang unbekannte Zusammenhänge in Ihren

„160 Milliarden Datenpunkte verwaltet Computop für seine Kunden. Die künstliche Intelligenz von Computop hilft dem Handel, Daten und Zusammenhänge auszuwerten, um das Verhalten der Käufer besser zu verstehen und vorherzusagen.“

Daten aufzudecken. Daten sind das moderne Öl. Amazon, Google und andere BigTechs nutzen das moderne Öl für ihre Verkaufsmaschinen. Die Datenmenge eines Mittelständlers ist zwar kleiner – aber genauso wertvoll. Nur wenn wir unsere Daten auswerten, macht uns der Datenschatz reich. Computop hat sich zur Aufgabe gemacht, seine Kunden genau dabei mit KI und Big Data als Dienstleistung zu unterstützen.

HAT DER MITTELSTAND DENN EINE CHANCE GEGEN GOOGLE & CO.?

Obwohl Google mehr Daten und KI-Erfahrung hat, ist Googles KI nicht schlauer als die eines Mittelständlers. Jede Fragestellung und jedes KI-Projekt basiert auf speziellem Wissen mit speziellen Daten. Ein KI-Projekt mit den



speziellen Fragestellungen und Daten eines mittelständischen Händlers ist im Zweifel sogar erfolgreicher als bei Google.

Computop bietet KI als Dienstleistung an, weil wir als Zahlungsdienstleister nur erfolgreich sind, wenn unsere Kunden erfolgreich bleiben. Dabei kann KI helfen. Technisch betrachtet sind Daten die Grundlage jeder KI. Viele Verkaufsdaten, die zum Beispiel Rückschlüsse auf das Kundenverhalten zulassen, speichert Computop sowieso schon für

seine Kunden – und zwar DSGVO-konform und stark verschlüsselt nach höchsten PCI-Sicherheitsstandards.

• *„Viele Daten unserer Kunden sind sicher und DSGVO-konform in unserem Big Data-Tool gespeichert. Aus der Verbindung des Computop Dashboards mit KI-Tools wie Python und TensorFlow ist die Computop KI-Plattform entstanden.“*

Ganz wichtige erste Schritte in jedem KI-Projekt sind die Auswahl der relevanten Daten, gefolgt von der DSGVO-konformen Anonymisierung und der KI Data Preparation. Danach werden die präparierten Daten an KI-Tools wie Python und TensorFlow übertragen, um passende mathematische Modelle auszutesten. Das alles ist auf der Computop KI-Plattform für Sie automatisiert.

UND WARUM SOLLTE MAN DAS AN EINEN DIENSTLEISTER AUSLAGERN?

Mehrere Gartner-Studien belegen, dass die KI heute auf dem Stand der Informationstechnologie im Jahre 1960 ist. Wir brauchen KI schon, aber die Technologie steht noch am Anfang. Nur wenige Firmen besitzen die Datenkompetenz, die Big Data-Tools und das Fachpersonal mit Statistik und KI-Kompetenz. Computop hat all das für seine Kunden aufgebaut. Wenn Sie ein KI-Projekt haben, sprechen Sie mit uns. Ihre Daten sind schon hier, genau wie Big Data und KI-Werkzeuge. Wir freuen uns, Sie neben Payment künftig auch mit KI-Projekten als Dienstleistung zu unterstützen.





Foto: Andreas Herzau

Kulturgenuss für Kunden

Bamberg, Hauptsitz von Computop, hat Botschafter nicht nur in der Welt des Payment, sondern auch der Kultur. Zweimal in diesem Jahr haben die Payment People beides miteinander verbunden.

Die Bamberger Symphoniker gelten bereits seit vielen Jahren als eines der besten Orchester Deutschlands und tragen auf zahlreichen Konzertreisen den guten Ton in die Welt, seit 2016 geleitet von Jakub Hrůša. Als Sponsor von Gastkonzerten unterstützte Computop die Symphoniker bei zwei Auftritten der vergangenen Saison und konnte einen Kreis von Kunden und Partnern in die Elbphilharmonie in Hamburg und die berühmte Londoner Royal Albert Hall einladen. Ein gemeinsames Essen

stärkte die Gäste für den musikalischen Genuss, kurz vor dem Konzert gab es eine Einführung durch den Intendanten Marcus Rudolf Axt. Der Star-Oboist Albrecht Mayer verzauberte das Publikum in Hamburg, während wir in den BBC-Proms dem gefeierten Violinisten Joshua Bell lauschen konnten. „... a truly amazing experience with a great company to enjoy it with!“, meinten unsere Gäste.

Video



PSD2: gleiches Ziel, weniger Druck

Kaum eine Gesetzesänderung hat die Paymentbranche so beschäftigt wie die PSD2, die Zweite Zahlungsdiensterichtlinie der EU. Sie soll für mehr Sicherheit und mehr Wettbewerb sorgen, durch offene Schnittstellen und sicherere Authentifizierung im Zahlungsverkehr.

Doch zuletzt zeichnete sich ab, dass es gleich bei mehreren der ambitionierten Vorgaben der europäischen Richtlinie eng wird. Kontoinformations- und Zahlungsauslösedienste waren unzufrieden mit der Leistungsfähigkeit der von den Banken angebotenen Schnittstellen.

Beim Thema Strong Customer Authentication (SCA) mehrten sich die Anzeichen dafür, dass nicht die komplette Payment-Kette für die sichere Kundenauthentifizierung bei Kreditkartenzahlungen im E-Commerce bereit sein würde.

Bereits Ende Juni hatte die europäische Bankenaufsicht EBA verkündet, dass für den Stichtag 14. September eine gewisse „Erleichterung“ eingeräumt werde, indem nicht SCA-konforme Transaktionen zunächst nicht verfolgt würden, sofern der Händler einen Migrationsplan zur Einführung vorweisen könne. Im weiteren Verlauf hat die EBA entschie-

den, das Gespräch mit den nationalen Behörden zu suchen, um zu einem gemeinsamen Zeitrahmen zu kommen, für den die Zwei-Faktor-Authentifizierung bei Online-Kartenzahlungen ausgesetzt bleibt. Realistisch ist wohl ein Zeitraum von mindestens 12 Monaten. Eine nicht harmonisierte Fristenregelung ist eher nicht zu erwarten, denn für international tätige Händler und im Crossborder-Verkauf würde der Überblick für Händler wie für Kunden komplett verloren gehen.

ONLINE-KREDITKARTENZAH- LUNGEN BIS AUF WEITERES OHNE SCA MÖGLICH

Händler können also auch nach dem Stichtag 14.9. Kreditkartenzahlungen in Ihrem Onlineshop empfangen, die nicht mit einer Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) abgesichert sind. Somit haben Sie etwas mehr Zeit, um Ihre

unbedingt fortsetzen. Wer noch keinen Fahrplan für die Einführung von 3DS 2.0 hat, sollte mit den Vorbereitungen unverzüglich beginnen, denn die BaFin erwartet nach eigenen Angaben weiterhin, dass alle Beteiligten ihre Strukturen so schnell wie möglich anpassen.

Computop-Kunden können sich jederzeit PSD2-konform an die Händler-schnittstelle des Computop Paygate anbinden und Transaktionen nach dem 3DS 2.0-Protokoll übertragen. Die Lockerung der Umsetzungsfrist wird allerdings dazu führen, dass einige Unternehmen in der Prozesskette etwas mehr Zeit auf die Einführung der Richtlinie verwenden. Daher ist es möglich, dass noch nicht alle Zahlungen über alle Acquirer mit 3DS 2.0 ausgeführt werden können und ein Fallback auf 3DS 1.0 erfolgt. In diesem Fall wird die entsprechende Zahlung wie bisher verarbeitet. Händler, die bislang noch



Prozesse auf dieses Verfahren umzustellen.

Wichtig: Die Verpflichtung zu 2FA kommt in jedem Fall! Wer wie die meisten Händler bereits mit der Umstellung begonnen hatte, sollte sie

kein 3D-Secure-Verfahren genutzt haben, sollten sich bei ihrem Computop-Berater melden, um die Einrichtung von 3D Secure 1.0 zu aktivieren.

3D Secure 2.0 und der Datenschutz



Donata Noack
Legal Counsel

3D Secure? Haben Sie dabei auch ein paar Fragezeichen im Gesicht? Oder vielleicht auch ziemlich viele? Wenn man im Handel oder in der Zahlungsbranche tätig ist, hat man sicher schon mal davon gehört – und dass demnächst auf Version 2.0 umgestellt wird.

Das 3D-Secure Verfahren (3DS) ist ein Verfahren zur Authentifizierung für Kreditkartenzahlungen im Internet, welches es schon seit längerem gibt. Das Thema ist auch deshalb in aller Munde, weil die neuen Regeln über die starke Kundenauthentifizierung (2-Faktor-Authentifizierung) nach der Richtlinie EU 2015/2366 (Payment Services Directive 2, PSD 2) umgesetzt werden müssen. Die Implementierung von 3DS 2.0 ist für Händler, die Kreditkartenzahlungen anbieten wollen, faktisch zwingend, da alle wichtigen Kartenmarken diesen Standard verwenden.

DAS PROBLEM BEI 3D SECURE 1.0

Ich selbst habe bereits vor ein paar Jahren, als ich noch nicht für einen

Payment Service Provider tätig war, unbefriedigende Erfahrungen mit 3DS gemacht: Im Anschluss an eine Online-Zahlung mit Kreditkarte musste ich für diesen Zweck auf einer Shop-unabhängigen Website ein Passwort hierfür vergeben. Dieses Passwort gab ich allerdings bei der nächsten Online-Zahlung mit Kreditkarte einige Zeit später mehrmals falsch ein, mit der Folge, dass die Authentifizierung mit 3DS dauerhaft nicht möglich war. Eine Möglichkeit, mein Passwort zurücksetzen zu lassen, konnte ich auf die Schnelle nicht finden und hatte in dem Moment auch nicht genug Motivation, mich länger damit zu beschäftigen. Das führte immer wieder zu Kaufabbrüchen, vor allem dann, wenn mir der jeweilige Shop keine andere für mich passende Zahlart als die Kreditkartenzahlung anbot.

3 DS 2.0: MEHR DATEN – MEHR BENUTZERFREUNDLICHKEIT

„Kaufabbruch“ ist eines der entscheidenden Stichworte, denn die Umstellung des 3D Secure Verfahrens von Version 1.0 auf Version 2.0 soll die Benutzerfreundlichkeit erhöhen und damit eben solche vorzeitigen Kaufabbrüche vermeiden.

Bei 3DS 2.0 senden Händler potenziell über hundert transaktions- und kundenbezogene Datenelemente, die sich unter anderem aus der Vertragsbeziehung des Händlers mit dem Käufer oder aus dem Kundenkonto des Käufers beim Händler ergeben, an die kartenausgebende Bank der-

jenigen Karte, mit der bezahlt werden soll. Mit diesen Datenelementen wird eine Authentifizierung im Hintergrund ohne Interaktion des Käufers möglich. Bei 3DS 1.0 war stets eine Interaktion des Käufers erforderlich (wie z.B. eine Passwort- oder PIN-Eingabe), bei 3DS 2.0 ist dies nur noch der Fall, wenn die Authentifizierung im Hintergrund im Einzelfall nicht möglich ist.

MEHR DATEN – GROSSES DATENSCHUTZPROBLEM?

Wegen der zahlreichen zusätzlichen Datenelemente, die Händler bei 3DS 2.0 mitsenden, stellen sich bei Händlern Fragen datenschutzrechtlicher Art. Von den Datenelementen sind nur einige für die Durchführung des Verfahrens zwingend erforderlich, andere dagegen sind unter bestimmten Bedingungen erforderlich oder optional. Aber je mehr Datenelemente der Händler mitsendet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für erfolgreiche Authentifizierungen im Hintergrund und weniger Kaufabbrüche. Für Händler stellt sich daher zum einen die Frage der datenschutzrechtlichen Zulässigkeit des Mitsendens der Datenelemente und zum anderen die Frage nach der Erfüllung der datenschutzrechtlichen Transparenzpflichten.

DATENSCHUTZ – NULL PROBLEMO!

Um Händlern und ihren Datenschutzbeauftragten diesbezüglich eine Hilfestellung an die Hand zu geben, haben wir ein Hinweisblatt zu datenschutzrechtlichen Fragen bei der Nutzung des

3D-Secure 2.0 Verfahrens erstellt, welches auf unserer Webseite* zum Download zur Verfügung steht. In dem Hinweisblatt werden mehrere Alternativen aufgezeigt, den Einsatz des 3DS 2.0 Verfahrens und das Mitsenden der entsprechenden Datenelemente datenschutzrechtlich zu regeln:

ALTERNATIVE 1 - ZUGRUNDELEGUNG GESETZLICHER

ERLAUBNISTATBESTÄNDE: In diesem Zusammenhang ist für alle Datenelemente einzeln eine einzelfallbezogene Prüfung durch den Händler und seinen Datenschutzbeauftragten notwendig, wobei insbesondere Artikel 6 Absatz 1 Satz 1 lit. b, c und f DSGVO geprüft werden können. Die Prüfung kann allerdings zum Ergebnis kommen, dass manche der Datenelemente nicht mitgesendet werden können.

ALTERNATIVE 2 - ERWEITERUNG DER HÄNDLER-AGB, DIE DEM VERTRAG MIT DEM ENDKUNDEN ZUGRUNDE LIEGEN:

Sofern entsprechende Inhalte in die Händler-AGB mit aufgenommen werden, kann Artikel 6 Absatz 1 Satz 1 lit. b DSGVO unserer Ansicht nach durchgehend für alle Datenelemente als Rechtsgrundlage herangezogen werden, da die Zurverfügungstellung der Datenelemente damit im Sinne dieser Rechtsgrundlage „zur Erfüllung eines Vertrags erforderlich“ gemacht bzw. im Sinne von Artikel 13 Absatz 2 lit. e DSGVO „vertraglich vorgeschrieben“ werden.

ALTERNATIVE 3 - EINHOLUNG EINER DATENSCHUTZRECHTLICHEN EINWILLIGUNGSERKLÄRUNG:

Diese Alternative hat im Ergebnis die gleiche Auswirkung wie die vorherige, denn hier kann Artikel 6 Absatz 1 Satz 1 lit. a DSGVO durchgehend für alle Datenelemente als Rechtsgrundlage herangezogen werden.

Die Wahl von Alternative 2 oder 3 ist insbesondere dann sinnvoll, wenn die rechtliche Prüfung im Rahmen von Alternative 1 ergeben sollte, dass Zweifel an der Zulässigkeit der Verarbeitung einzelner Datenelemente nach den gesetzlichen Erlaubnistatbeständen bestehen.

Unser Hinweisblatt erhält zudem detaillierte Ausführungen zu allen durch die Artikel 13, 14 der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) gesetzlich vorgeschriebenen Inhalten, bezüglich derer Händler zur Information verpflichtet sind. Die datenschutzrechtlichen Transparenzpflichten sollten dabei vorwiegend beim Check-Out und in der Datenschutzerklärung der Webseite des Händler-Shops, sowie gegebenenfalls durch Aufnahme in die Händler-AGB oder in eine datenschutzrechtliche Einwilligungserklärung erfüllt werden.

*www.computop.com/de/psd2-3dsecure2/

Hinweis: Die Inhalte unserer Beiträge werden mit größter Sorgfalt recherchiert. Eine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Informationen kann jedoch nicht übernommen werden.



Computop in der Presse

Handelsblatt

...über die Fristen der PSD2

„Bei Computop rechnen wir fest mit einer Fristverlängerung“, sagte Ralf Gladis, Chef des Zahlungsdienstleisters dem Handelsblatt. Die Banken würden es nicht schaffen, die sogenannte starke Kundenauthentifizierung mit allen Ausnahmeregelungen einzuführen, zudem hätten die Händler in ihren Onlineshops „nicht genug Zeit für die Umsetzung“ bekommen.

Mobile Payments Today

...über NFC-Technologien am POS

So, given the benefits of wearables payments via NFC, how can you try to increase usage? At Computop, we've seen that it's important to check your PoS device to ensure it is using the newest technology, including CDVCM as a verification method, to support payments via wearables.

Lebensmittel Zeitung

...über den Einfluss der PSD2 auf den E-Commerce

„Das Whitelisting führt zu einer weiteren Marktkonsolidierung und damit zum Gegenteil dessen, was die EU eigentlich mit der PSD2 bezweckt“ bekräftigt Ralf Gladis, Chef des Zahlungsdienstleisters Computop.

c't

...über Biometrie im Zahlungsverkehr

Ralf Gladis von Computop bringt ein weiteres Szenario ins Spiel: „Das Beispiel eines Autofahrers zeigt, wie Biometrie und Tokenisierung mehr Sicherheit und Komfort liefern können.“

Retail Times

...über die Kooperation von Computop und Mister Spex

Computop, the global payment processor, today announced that Europe's leading online optician, Mister Spex, has selected the company's highly secure POS terminals for the processing of all card payments...



Das war der Planet Trade 2019

Das heißeste Payment Event des Jahres behandelte brennende Themen der digitalen Payment-Zukunft

180 Teilnehmer, 23 Speaker, 16 Sponsoren – und mit 38 Grad das heißeste Payment Event des Jahres: Computops jährliche Payment-Convention, der Planet Trade, bot auch in diesem Jahr eine Fülle an Highlights. Unsere beliebte Händler- und Partnermesse feierte am 25. und 26. Juni in Leipzig zehnjähriges Jubiläum und wartete mit hochklassigen Speakern, ausgiebigen Gelegenheiten zum Networking sowie dem direkten Zugang zu Payment-Experten und den Zukunftsthemen der Branche auf.

EINE VORSCHAU AUF DIE ZUKUNFT DES PAYMENTS

Der Zahlungsverkehr von morgen bewegt die Szene natürlich schon heute. Einen interessanten Einstieg in die Großwet-

terlage bot der Zukunftsforscher Kai Gondlach. In seinem Talk thematisierte er die wichtigen Trends der nächsten Jahrzehnte, beispielsweise neue Payment-Szenarien, bei denen Kunden mit einem implantierten NFC-Chip beim Supermarkt an der Kasse bezahlen könnten. Erste Menschen mit entsprechenden Implantaten unter der Haut laufen tatsächlich auch in Deutschland bereits durch die Geschäfte, können damit aber noch längst nicht überall ihre Zahlungen tätigen.

Neben der Zukunftsmusik gab es aber vor allem handfeste Fakten aus der Gegenwart, die einen echten und direkten Mehrwert für die Besucher stifteten: Agile Payment-Entwicklung im Omnichannel Retail, Talks zu KI, Mobility, Chargeback-Herausforderungen sowie natürlich die allgegenwärtigen Themen 3DS 2.0 und PSD2.

Und weil seit einem Jahrzehnt beim Planet Trade auch alljährlich der Spaß nicht zu kurz kommen darf, war auch in Leipzig wieder für ein unterhaltsames After-Work-Programm

gesorgt. Dieses Mal mit exzellenter Küche in der Eventlocation Da Capo, wo zudem ein großartig aufgelegter DJ und klassische Oldtimer im angeschlossenen Museum warteten.

Alle Talks in voller Länge und das Recap-Video mit den schönsten Impressionen finden Sie auf der Homepage des Planet Trade und unserem YouTube-Kanal.



Computop @ Events 2020

Treffen Sie die Payment People u.a. auf folgenden Veranstaltungen:



16. – 20. Februar 2020
Düsseldorf



MERCHANT
PAYMENTS
ECOSYSTEM

18. – 20. Februar 2020
Berlin



ITB
BERLIN

Weltweit
größte
Reisemesse

04. – 08. März 2020
Berlin



KARTEN-
KONGRESS

06. – 07. Mai 2020
Bonn

DM ■ ●

EXCO

September 2020
Köln



**DEUTSCHER
HANDELSKONGRESS**
RETAIL WORLD

November 2020
Berlin

Sie wollen
mehr Kunden
gewinnen?

Wir bringen Sie mit Millionen Kartenbesitzern zusammen

Gemeinsam steigern wir Ihren Umsatz.

Ein Netzwerk. Viele Möglichkeiten. Nehmen Sie Karten
des Discover® Global Network an und Sie erhalten Zugang
zu über 150 Millionen Kartenbesitzern weltweit.¹

Gemeinsam sind wir stark

Erfahren Sie mehr unter DiscoverGlobalNetwork.com

DISCOVER
GLOBAL NETWORK

Viele Karten. Ein Netzwerk.



United States
Discover Card



International
Diners Club



South Korea
BC Global Card



India
Rupay



Brazil
elo



Turkey
Troy