

Neue Payment-Methode RTP bietet viele Chancen

Request-to-Pay kann ab Juni kommen – Interessant für Onlineshops und stationäre Kassen – Strategie der Banken wird entscheiden

Frankfurt. Ab Mitte Juni können alle Banken in Europa ihren Kunden das Bezahlverfahren Request-to-Pay anbieten. So schnell wird es in der Praxis nicht gehen. Aber RTP bietet Onlineshops und im zweiten Schritt eventuell auch stationären Läden Möglichkeiten zu Prozessoptimierungen und vielleicht geringere Gebühren.

Die Verbindung von Echtzeit-Überweisungen mit dem Verfahren Request-to-Pay (RTP) hat das Potenzial, Händlern in Zukunft deutliche Vorteile zu bieten (Iz 15-21). Das wird allerdings wesentlich davon abhängen, zu welchen Konditionen die (deutschen) Banken die Bezahl-Methode anbieten und ob die Verbraucher sie annehmen.

RTP ist eigentlich nur ein dreiseitiges Nachrichtenformat zwischen dem eine erste Nachricht pushenden Händler, dem Kunden und der Bank des Kunden. Gekoppelt mit einer Abwicklung in Sekundenbruchteilen unter anderem über Instant Payment wird es aber zu mehr: Einer Alternative zu PayPal, Kreditkarte und Lastschrift in Internetshops. Und vielleicht ein Verfahren, mit dem Händler am stationären POS billiger kassieren können als heute mit Kreditkarte und Girocard. Verbunden mit der Möglichkeit, in ganz Europa mit einem einheitlichen System zu arbeiten – was vor allem für multinationale Retailer von Lidl über Ikea bis zu Aldi interessant wäre. All das aber nur, wenn die kundenstarken Banken es ernsthaft umsetzen. Kein Finanzinstitut muss an RTP teilnehmen.

Eine erste einsetzbare Version von RTP haben die Banken im November definiert. Und dieses Regelwerk der Bankenorganisation EPC tritt am 15. Juni in Kraft, für alle 36 Staaten des SEPA-Raums.

„RTP hat disruptives Potenzial – aber das heißt nicht, dass es wirklich angewendet wird“, lautet die Einschätzung von Ernst Stahl, Direktor und Payment-Spezialist des auf E-Commerce spezialisierten Forschungsinstituts ibi Research an der Uni Regensburg.



Konkurrenz für Karten: Am Checkout könnte in Zukunft eine Überweisungs-Genehmigung per Handy als Zahlungsmittel dazu kommen.

Stahl unterstreicht eine alte Erfahrung mit neuen Technologien: „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Es müssen sich viele Verbraucher für diese Kombination von Rechnung und Überweisung vom Konto des Kunden entscheiden.

Wesentlich optimistischer ist Marc Bröking, Director Financial Services beim Dienstleister CGI und Vertreter in der RTP-Expertengruppe des EPC: „Ich glaube, Request-to-Pay wird in fünf Jahren etabliert sein, um Rechnungen und andere Kaufbelege an Kunden zu schicken und gleichzeitig die Zahlung einzuleiten.“ Auch Ulrich Binnebösel, Payment-Experte des EHI erwartet eine „zeitnahe“ Einführung von RTP. Binnebösel betont aber, dass für Handelsunternehmen die Gebühren darüber entscheiden werden, ob sie RTP anbieten. Schließlich gebe es genug Alternativen.

ibi-Experte Stahl stellt in diesem Zusammenhang heraus, dass man für RTP „etliche Glieder der heutigen Zahlungsketten nicht mehr braucht“, etwa Netzbetreiber oder Bonitäts-Dienstleister. Rein sachlich gesehen sinken damit

»Wenn Rechnung und RTP kombiniert werden, können Unternehmen den digitalen Kreislauf schließen«

Ernst Stahl, Direktor von ibi Research

die Kosten. Ob die Banken das weitergeben werden, ist eine andere Frage.

RTP funktioniert so, dass der Zahlungsempfänger im ersten Schritt eine Rechnung gekoppelt mit Bitte um Überweisung an einen Kunden schickt. Rechnung kann auch ein digitaler Kassenbon im stationären Checkout sein. In der Message sind alle Daten enthalten, um eine Überweisung auszulösen. Der Kunde klickt idealerweise auf dem Smartphone „ja/nein“ und „sofort bezahlen“/„am Tag X bezahlen“ an. In Echtzeit geht die Nachricht an die Bank des Kunden, die die Überweisung ausführt. Gleichzeitig wird der Händler und am besten die einzelne Kasse ebenfalls in Sekundenbruchteilen informiert, dass die Zahlung da ist beziehungsweise genehmigt wurde.

Ein spezieller Vorteil für Online-Händler ist, dass in seiner ersten RTP-Nachricht alle Daten enthalten sind – also etwa Kontonummer und Rechnungsreferenz ohne Zahlendreher. „RTP könnte Prozesse in den Unternehmen erheblich beschleunigen“, sagt CGI-Fachmann Bröking. *rod/lz 16-21*

Walmart investiert in autonome Autos

Bentonville/San Francisco. Der Handelskonzern Walmart hat sich für einen unbekanntenen Millionen-Betrag bei Cruise eingekauft, einem kommenden Hersteller von autonomen Autos mit Elektroantrieb. In der aktuellen Finanzierungsrunde seit Januar 2021 nimmt Cruise damit insgesamt 2,75 Mrd. US-Dollar ein. Neben Walmart sind weitere Investoren dabei, teilweise mit größeren Summen. Die neue Kapitalinjektion billigt der Firma einen Gesamtwert von 30 Mrd. USD zu. Cruise gehört offenbar weiter mehrheitlich dem Auto-Konzern General Motors.

Cruise präsentiert sich vor allem als kommender Hersteller und Betreiber von fahrerlosen Roboter-Taxis. Die sollen zuerst in San Francisco und Dubai fahren. Auf öffentlichen Straßen sind Stand heute allerdings noch keine Cruise-Taxis des speziell entwickelten Typs Origin ohne Fahrer unterwegs, sondern nur mit Hightech aufgerüstete Bolt-Pkw der GM-Marke Chevy.

Neben Taxis will Cruise jetzt offenbar Transporter bauen. Walmart selbst erklärte, „die Investition wird unsere Arbeit zur Entwicklung eines Last-Mile-Liefersystems unterstützen, das schnell, kostengünstig und skalierbar ist.“ Schon im November hatte der Händler Tests angekündigt, bei denen E-Food-Lieferungen in Scottsdale (Arizona) von Cruise-Autos zu Kunden gefahren werden sollen.

In den vergangenen zwei Jahren hat Walmart in einzelnen Piloten schon autonome Liefer-Fahrzeuge von etlichen Start-ups getestet: Von den Herstellern Udelv, Nuro, Gatik und Waymo/Google.

Auch Amazon investiert in autonome Autos. Die Bezos-Company kaufte 2020 für 1,2 Mrd. USD das Start-up Zoox, das Technologie für selbstfahrende Autos entwickelt. Amazon ist auch Investor bei der Firma Aurora, die Hard- und Software für autonomen Lkw und Pkw entwickelt. *S. 10 rod/lz 16-21*

Detailbetrachtung zeigt stetiges Wachstum des E-Commerce

Kennzeichnend für die Entwicklung des Online-Umsatzes ist eher eine langjährige Zunahme als ein starker Push durch Corona / Von Martin Groß-Albenhausen

Frankfurt. Die Angst vor Corona hat dem E-Commerce einen Schub gegeben. Die Zahlen verdienen eine differenzierte Betrachtung – genau wie Details, etwa Bestellungen per Smartphone oder die stark gesunkene Retourenquote.

Die Prognosen über die Entwicklung des E-Commerce in Deutschland schwanken je nach Experten zwischen exponentiellem Wachstum und abflachender Dynamik. Die einen sehen mit einiger Berechtigung einen Basis-Effekt aufgrund neu erlernten Einkaufsverhaltens in weiten Teilen der Bevölkerung. Die anderen erwarten den gegenteiligen Effekt einer Wiederentdeckung des stationären Handels nach dem Corona-Shutdown.

Beide Erwartungen sind – zumindest im Hinblick auf die Konsumenten – überzogen. Schon die Bilanz des Corona-Jahres 2020 zeigte auf Basis der Zahlen der seit 2007 kontinuierlich durchgeführten Verbraucherstudie des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel in Deutschland (bevh), dass vom zweiten bis zum vierten Quartal überdurchschnittliches Wachstum im E-Commerce zu Buche schlug. Das erste Quartal 2020 mit einer Quasi-Stagnation von nur plus 1,5 Prozent (und einem Rückgang in wichtigen Ka-

tegorien wie Bekleidung) dämpfte diese Entwicklung jedoch derart, dass am Ende nur ein Plus von 14,6 Prozent im Gesamtjahr 2020 resultierte.

Und vergleichbar sieht es bei angemessener Betrachtung auch im Zeitraum Januar bis März 2021 aus – bereinigt um den Konsumschock des ersten Quartals 2020. Zwar gab es beim Vergleich zum Vorjahresquartal in Q1-2021 ein nominelles Wachstum von 28 Prozent auf 21 Mrd. Euro inkl. USt. Doch im ersten Quartal 2020 waren es ungewöhnlich schwache 16,5 Mrd. Euro – die Zahl 28 Prozent überzeichnet also den tatsächlichen Basiseffekt.

In den Jahren 2017, 2018 und 2019 ist der E-Commerce im ersten Quartal im Mittel jeweils um knapp 11 Prozent gewachsen. Diese normale Entwick-

lung hätten die Branche vergangenes Jahr im Vergleichszeitraum auf einen Umsatz von gut 18 Mrd. Euro gebracht. Setzt man dies als fairen Vergleichswert an, reduziert sich das Wachstum im ersten Quartal 2021 auf nur noch rund 17 Prozent – zwar ein deutlich höherer Zuwachs als im langjährigen Mittel, aber keinesfalls exponentiell.

Auffällig ist, dass weiterhin solche Sortimente eine enorme Online-Nachfrage erzielt haben, die auch im ersten Quartal 2020 schon stark gewachsen waren – und obendrein alle dauerhaft auch stationär eingekauft werden können: So konnte der Cluster „täglicher Bedarf“ (Lebensmittel, Drogeriebedarf, Tierbedarf) um fast 60 Prozent zulegen, bei den Medikamenten liegt das Plus noch bei gut 45 Prozent. In

der Detailbetrachtung äußern sich Konsumentinnen und Konsumenten zu mehr als 98 Prozent „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ mit ihrem Online-Einkaufserlebnis.

Die Retourenabsicht liegt weiterhin auf sehr niedrigem Niveau. Sogar von denjenigen, die Bekleidung oder Schuhe gekauft haben, gaben acht von zehn an, keine Rücksendung zu planen. Früher waren rund 60 Prozent Retouren im Mode-Versand normal. Rund 15 Prozent wollen einige Produkte zurücksenden. Interessant ist, dass gerade diese beiden Sortimente deutlich häufiger von mobilen Endgeräten aus bestellt werden. Und die Bestellung per Handy weniger Retouren auslöst.

Eine häufig geäußerte Befürchtung ist die, dass das E-Commerce-Wachstum vor allem den Online-Marktplätzen und da vor allem Amazon Zugute kommt. Davon profitieren auch die unabhängigen Verkäufer auf Marktplätzen. Auch hier lohnt sich der kritische Blick. Ja, die Marktplätze haben im ersten Quartal 2021 mit insgesamt 10,6 Mrd. Euro jeden zweiten Euro im Onlinehandel auf sich vereinigt. An zweiter Stelle liegen die unabhängigen Onlinehändler, die noch knapp ein Drittel der Branchenumsätze erzielen. Weit abgeschlagen liegen die Multi-channel-Händler – Stationäre Händler mit Online-Aktivitäten – auf die nur

knapp 15 Prozent entfallen. An dieser Verteilung hat sich durch Corona allerdings nichts geändert.

Die These „The Winner takes it all“ ist im E-Commerce nicht richtig. Das Wachstum des Kanals Online-Marktplätze ist mit knapp 27 Prozent leicht schwächer ausgefallen als bei Multi-channel-Händlern (plus 30 Prozent) oder Onlinehändlern (plus 29,4 Prozent). Vorne liegen auf sehr geringer Basis mit 33 Prozent Zuwachs die Onlineshops von Herstellern, die parallel und überwiegend über den unabhängigen Einzelhandel verkaufen.

Ein Jahr nach Beginn der Corona-Krise hat sich also gar nicht so viel verändert im E-Commerce. Die Branche hat sich als solider Versorger erwiesen. Die Zufriedenheit liegt auf hohem Niveau. Mobile Commerce per Smartphone wächst stetig. Digitale Bezahlverfahren dominieren inzwischen mit weitem Vorsprung vor dem ehemals scheinbar unverzichtbaren Kauf auf Rechnung.

All das war vor Corona schon absehbar. Die Trends laufen einfach weiter – trotz aller Herausforderungen. So ist der E-Commerce fast schon langweilig erfolgreich. *Iz 16-21*

Martin Groß-Albenhausen ist Stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh).