

Krise? Welche Krise?

Qenta Paymentsolutions blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Der Handel im Internet boomt.

Christian Stemberger

Während sich der stationäre Handel in einem schwierigen Umfeld gut behaupten konnte und solide Zuwachsraten verzeichnete, wurde das Krisenjahr 2009 für den Online-Handel zu einer rasanten Erfolgsgeschichte. Das belegen die Geschäftszahlen von Qenta. Der Payment Service Provider mit Firmensitz in Graz konnte mit 6 Mio. Transaktionen ein Plus von 33 Prozent gegenüber 2008 verzeichnen. Der über Qenta abgewickelte Händlerumsatz stieg dabei um 25 Prozent.

Preisbewusste Kunden

Für das gute Jahr gibt es viele Gründe, so kann der Online-Handel laufend neue Kunden gewinnen. Noch vor wenigen Jahren war der typische Online-Käufer jung, urban und hatte eine ausgeprägte Affinität zur Technik. Heute kommen die Kunden aus allen Altersschichten, Stadt

Markttrend

Im Profisport werden Ticketverkauf und Merchandising immer öfter online abgewickelt. Dabei kommt es auf die enge Verknüpfung von Service, Waren- und Informationsangebot an. Der Sportfan liest auf der Homepage seines Klubs die aktuellen News, tauscht sich im Forum mit anderen Sportbegeisterten aus, bestellt die Tickets für das nächste Match und ordert im Fanshop Kappen, Dressen und andere Artikel in den Farben seines Vereins. Anfangs skeptisch beäugt hat sich das Onlinemerchandising zum beachtlichen Umsatzbringer entwickelt. So kann der Fanshop des Kärntner Eishockeyklubs EC VSV über den Fernabsatz zusätzliche Kunden erreichen. Die rekrutieren sich zu einem großen Teil aus den Kärntner Kommunen in Graz und Wien, aber auch Bestellungen aus Deutschland und Italien haben einen beachtlichen Anteil.

und Land spielen keine Rolle mehr. „Und die Technik ist für sie oft nur mehr ein Mittel zum Zweck“, sagt Roland Toch, Geschäftsführer von Qenta, „im Onlineshop hat der preisensible Kunde den Technikfreak abgelöst.“ Preissensibilität, so Toch, ist kein branchenspezifisches Phänomen. Egal ob Bücher, Elektrogeräte oder Reisen, Hotels und Eintrittskarten – der Kunde hat den Preisvergleich zu seinem obersten Prinzip erhoben.

Ein weiterer Erfolgsfaktor für die Internet-Händler ist die zunehmende Internationalisierung. Heute kommt bereits ein Drittel der Käufer aus dem Ausland, und in Zukunft sollen es noch mehr werden. Und nicht zuletzt kurbelt der Trend zur automatisierten Auftragsabwicklung das Geschäft des Zahlungsdienstleisters weiter an. Immer weniger Onlineshops wickeln ihre Verkäufe manuell mit Telefon und Fax ab. So konnte Qenta 2009 seinen Kundenstock um 35 Prozent vergrößern.

Qenta stellt dem Händler eine in die Homepage integrierte Bezahlplattform zur Verfügung. Die gehostete Lösung QPAY erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Denn so ersparen sich die Händler die aufwendige Umsetzung von PCI, dem Sicherheitsstandard der Kartenindustrie. Bei Qenta können die Händler aus einem umfassenden Portfolio an Zahlungsarten von Prepaid bis zur Kreditkarte auswählen. Dabei rät Toch zu sorgsamer Planung der Zahlungsmittel, das sei für den Geschäftserfolg mitentscheidend: „Wer außerhalb Österreichs Kunden ansprechen will, kann auf Kreditkarten nicht verzichten.“ Bei den

drei großen Kreditkarten stellte Toch 2009 ein Umsatzwachstum von mehr als 25 Prozent fest. Für international agierende Händler bietet

„DAS INTERNET
IST DER IDEALE ORT
FÜR PREISBEWUSSTE
KUNDEN.“
ROLAND TOCH, QENTA
PAYMENTSOLUTIONS



Das Merchandising entdeckt den Onlinehandel – auch der jüngste Fan findet im Internet das passende Accessoire. Foto: EC VSV

Qenta jetzt auch Pay Pal an. Ideal zur Erschließung des österreichischen Marktes geeignet ist die EPS-Online-Überweisung. Auch hier betrug das Umsatzwachstum 2009 über 25 Pro-

zent. Qenta sieht bei den Händlern den Trend, ihren Kunden mehr Zahlungsmittel zur Verfügung zu stellen: „Damit werden Streuverluste beim Ansprechen der Kunden vermieden. Die Händler sehen, dass die zusätzliche Investition über steigende Umsätze schnell wieder reinkommt.“

Zum zehnjährigen Firmenjubiläum will Qenta die Position als Marktführer weiter ausbauen. Insbesondere bei der Anzahl der Vertragspartner will Toch kräftig zulegen: „Immer mehr Händler greifen zu automatisierten Shop-Lösungen. Hier sind wir unserer Konkurrenz einen Schritt voraus.“ Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg ist die Kompatibilität der Bezahlplattform, Qenta-Lösungen lassen sich in alle gängigen Shop-Systeme integrieren. Der Händler wählt eine Shop-Lösung und die Zahlungsmöglichkeiten nach dem Baukastensystem aus. Dann muss er nur mehr die Produkte einpflegen. So wird es immer einfacher, sich einen Onlineshop zuzulegen.