



PAYBOX AUSTRIA

Kein Kleingeld? Kein Problem. Auch an Automaten funktioniert das bargeldlose Zahlen über das Mobiltelefon

Leben ohne Bares

Mobile Payment. Die gute alte Banknote wird nicht ganz verschwinden, bekommt aber von alternativen Zahlungslösungen Konkurrenz. Fast das gesamte tägliche Leben lässt sich heute per Knopfdruck organisieren.

Technologie-Serie
Teil 2

Die aktuelle CD aus den Charts bei Amazon, die neuesten Klingeltöne aus dem Internet und schnell noch den Parkschein per Handy lösen – mit nur einem Tasten- bzw. Mausclick ist heute jeder dabei. Einkaufen im Internet ist beliebter denn je.

Seit wann wir so zahlen? Ihren Anfang nahm ePayment in der Interneteuphorie der 1990er-Jahre. Bereits damals entstanden die ersten ePayment-Systeme, sie erreichten jedoch nie eine kritische Masse, weder beim Händler noch beim Kunden. Erst die zunehmende Nutzung von Mobiltelefonen und der damit leichte Zugang zu Onlineservices

begünstigte die Entwicklung alternativer Bezahlungsfunktionen.

Sichere Zahlung Zu einem echten Erfolg wurden nur wenige Lösungen – und sie befinden sich international in sehr unterschiedlichen Reifephasen. So ist etwa im technologiefreundlichen Asien M-Payment schon weit verbreitet, während

sich Lateinamerika noch ganz am Anfang der Entwicklung befindet.

Europa ist gut unterwegs. Österreich hat hier sogar eine Technologie-Vorreiterrolle übernommen. Der bargeldlose Zahlungsverkehr verzeichnet hierzulande trotz wirtschaftlich turbulenter Zeiten einen Zuwachs von bis zu zehn Prozent pro Jahr. Umso bedeu-

tender wird künftig das Thema Sicherheit bei den angebotenen Zahlungsmitteln. Denn für alle mobilen Zahlungsformen – ob Internet, Bankomat-Kasse oder M-Payment – gilt: eine sichere Abwicklung ist das Um und Auf für den Erfolg beim Kunden.

Entgeltliche Serie in Kooperation mit ECAustria.

Handy-Service

Vielfältige Anwendungen

Mehr als 4 Mio. Kunden können mit dem Handy bei über 6000 Akzeptanzstellen bezahlen – egal ob im Internet (z. B. marionnaud.at, weinco.at), im Geschäft (z. B. Libro, Cosmos oder Hartlauer) sowie Parkscheine, Fahrkarten, Kinotickets oder Lotto-Tipps. Interessant an dieser Variante: einfache Handhabung und Sicherheit. „Bezahlen mit dem Handy gehört zu den sichersten bargeldlosen Zahlungsmethoden und ist vergangenes Jahr in einer Vergleichsstudie vom ÖIAT (Anm.: Österr. Institut für angewandte Telekommunikation) zum sichersten Zahlungsmittel im Internet gekürt worden“, so Jochen Punzet, Geschäftsführer der paybox austria GmbH.



Jochen Punzet, paybox

PAYBOX AUSTRIA

Online-Zahlung

Einfache Prepaid-Lösung

Einkaufen im Internet wird immer gefragter. Cash-Ticket ist dabei eine einfache und sichere Online-Zahlungslösung, die europaweit bei über 150.000 Verkaufsstellen (Tankstelle, Kiosk, Trafik) erhältlich ist. Besonders jene Kunden nutzen Cash-Ticket – ein Produkt der paysafecard group – die zuvor keine Möglichkeit hatten, online zu bezahlen. Oder Personen, die aus Sicherheitsgründen ihre Kreditkarten- oder Bankdaten im Internet nicht angeben möchten. „Unsere 10-jährige Erfahrung im Bereich Prepaid-Zahlungslösungen hat gezeigt, dass Webshops dadurch ihren Umsatz um bis zu 50 Prozent steigern können“, erklärt CEO Michael Müller.



M. Müller, Paysafecard

PAYSAFECARD

3-D-Technologie

Sicherer Zahlungsverkehr

Um die Zahlungsvorgänge im Internet noch sicherer zu machen, haben die großen internationalen Kreditkartengesellschaften ein mehrstufiges, sicheres Zahlungsverfahren auf Basis der 3D-Secure-Technologie eingeführt, auf der Maestro SecureCode, MasterCard SecureCode und Verified by VISA basieren. „Um diese Sicherheitsfeatures noch mehr Kreditkarteninhabern bekannt zu machen, setzen wir auf Activation During Shopping (ADS). D.h. unsere Karteninhaber können sich während ihres Online-Einkaufs bei teilnehmenden Händlern registrieren, ohne den Einkaufsprozess zu unterbrechen“, so Geschäftsführer Ewald Judt von PayLife.



Ewald Judt, PayLife

PAYLIFE

e-commerce

Mehr Kundenbindung

Händler, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, haben einen enormen Wettbewerbsvorteil. Sie sprechen mehr Kunden an und erzielen dadurch mehr Umsatz. Abgesehen von der Warenpräsentation spielen Themen wie Versandart und -kosten, Spesen oder Steuern eine zunehmend wichtigere Rolle. Dieser Komplexität stellen sich immer mehr Geschäftsleute mit einer standardisierten Shoplösung. „Waren Händler bisher noch damit zufrieden, dass ein Kunde einmal in ihrem Shop eingekauft hat, wollen sie nun die Kunden – etwa durch Newsletter – zu vermehrten Einkäufen animieren“, erklärt Roland Toch, CEO von Qenta.



Roland Toch, Qenta

QENTA