

PORTAL MANAGEMENT & PAYMENT



Die Zukunft des E-Commerce

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien werden immer mehr von der „Generation Internet“ genutzt, und es gibt dabei auch keine Ländergrenzen. Diese Generation ist darüber hinaus offen für neue Zahlungsmittel und muss die Möglichkeit haben, ein internationales Zahlungsmittel einsetzen zu können. Oft scheitern Konsumenten an der Hürde der Sprache und komplexen Kaufabwicklung, was sowohl für Händler als auch für Zahlungsmittelanbieter ein großes Handlungspotenzial darstellt.

Soziale Netze. Als Beispiel sollten Soziale Netzwerke (zum Beispiel Facebook) herangezogen werden, die schnell auf die Anforderungen der Generation Internet reagieren und sämtliche Spra-

chen unter Bezugnahme der lokalen Anforderungen im Bereich Kommunikationslösungen anbieten.

Internationale Lösungen. Im Bereich E-Commerce sind wir auch auf diesem Weg und heben uns von der gewöhnlichen Bezahlung im Vor-Ort-Geschäft ab. Zum Beispiel werden Anwendungen am Handy bzw. am PDA immer internationaler und dienen im Regelfall nur als Informationskanal. Der eigentliche Kauf wird dann im Internet durchgeführt, was aber durch die iPhone-Generation bald der Vergangenheit angehört. Viele Händler stehen heute vor der Aufgabe, Information und Kaufabwicklung zu verbinden, um auf diese Weise möglichst viele Konsumenten zu gewinnen. Dies sollte der Händler gemeinsam mit Spezialisten abstimmen und nach

seinen eigenen Bedürfnissen umsetzen.

Nächste Generation. Mein Resümee: Wir sind bereits in der nächsten Generation! Aufgrund dieser neuen Technologien sind wir jeden Tag aufs Neue gefordert, auf diese Ansprüche zu reagieren. Meine Empfehlung lautet daher, für alle Zahlungsmittel offen zu sein und sich von einem Experten über sinnvolle Anwendungen beraten zu lassen!

Beigestellt



Roland Toch,
Qenta
payment-
solutions

Toch, 38, ist Geschäftsführer von Qenta paymentsolutions.

POWERED BY EC-AUSTRIA

IT-Praxis

Schokolade-Shopping: Attraktive Bezahl-Lösungen

Kompliziertes Bezahlen im Netz hat bei Usern immer schon einen bitteren Nachgeschmack erzeugt. Wenn es ohne großen Aufwand geht, zeigt sich häufig auch der Umsatz von seiner süßen Seite. Im Online-Schoko-Laden von Zotter (www.zotter.at) können Verbraucher rasch und ohne jeglichen Finanzdaten-Stress mittels Cash-Ticket einkaufen.

Online statt offline. Solche Angebote können verhindern, dass Genießer mit einem chronischen E-Payment-Unbehagen lieber gleich zur Offline-Konkurrenz gehen. „Das Zahlungsmittel soll ganz besonders sicherheitsbewusste Internet-Shopper ansprechen“, betont Yvonne Quella, Sprecherin von Zotter. Diese erwerben einen Prepaid-Voucher der paysafecard group in einer von 150.000 europäischen Ver-

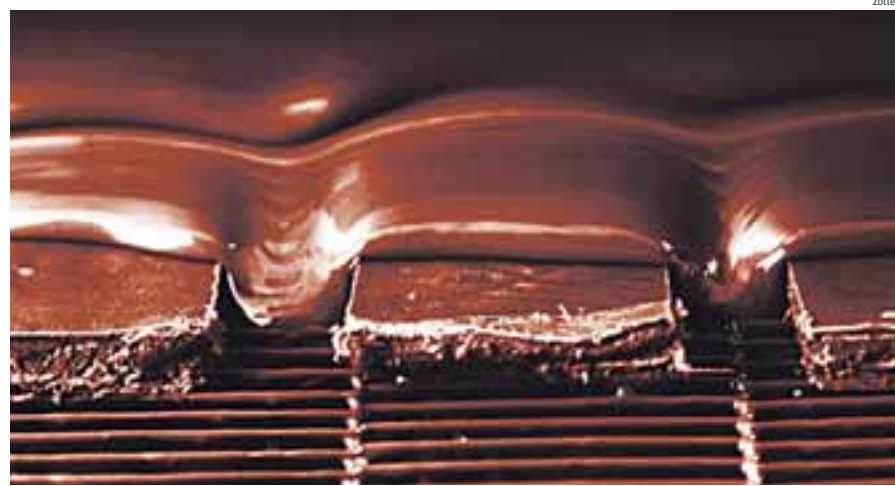
kaufsstellen. Durch den 16-stelligen PIN-Code, der bei Transaktionen angegeben wird, sind personalisierte Daten geschützt. Der User bleibt so auf der mentalen Schokoladenseite, das Unternehmen vergrößert im besten Fall seine Einnahmen.

Online-Angebote wie jene von Zotter wenden sich an sicherheitsbewusste Einkäufer

Via Firmenhandy zahlen. Lösungen rund ums Geld sind eben Publikums-magneten, auch für Portale. Gesteigerte Aufmerksamkeit gilt ebenso mobilen Optionen. Dienstleister reagieren auf diesen Trend – das zeigt

auch die Lösung business paybox von Telekom Austria. Hier bezahlen Mitarbeiter ihre Aufwendungen im Job via Firmenhandy – vom Parkschein über Taxirechnungen bis zu Bahntickets oder Maut. Nervige Zettelwirtschaft entfällt ebenso wie Vorleistungen. Mühsame Abrechnungen sind gleichermaßen Geschichte. Unternehmen soll die automatisierte Spesenabrechnung bis zu 50 Prozent Ersparnis bringen.

Mehr Einblick. Marco Harfmann, Bereichsleiter Residential & Small Business Marketing bei Telekom Austria: „Unternehmen haben über ein Admin-Tool Einblick in die Transaktionen, vergeben Rechte und setzen Limits. Die Ausgaben sind auf einer Rechnung zusammengefasst. Der Aufwand sinkt, Fehler oder Verlust von Belegen lassen sich vermeiden.“



Beim Einkaufen von Waren kommt es für Kunden auf Sicherheit an – das gilt auch für den Einkauf von **Schokolade** aus dem Hause Zotter

DATENLECK Nutzer des Shopping-Angeboter-Netzwerks Blippy erlebten in den vergangenen Tagen eine Überraschung „Seht her, hier ist meine Kreditkartennummer!“

„Schaut her, was ich mir gerade gekauft habe!“ Wer keine Lust hat, diesen Satz selbst bei Twitter oder Facebook einzugeben, für den ist Blippy gedacht. Das Social Network für Shopping-Angeboter ist einfach zu bedienen: Anmelden, Kreditkartennummer bekanntgeben – und schon postet Blippy automatisch, wofür Sie gerade die Kreditkarte verwenden. Das sieht dann so aus: „Nutzer rilien gab \$ 12 bei Mike's Express Car Wash aus.“ Oder,

wie sich in den letzten Tagen herausstellte, manchmal leider auch so: „Einkauf bei Starbucks USA 0010, Wyoming, am 102910 von Kartennummer xxx.“ Denn wer in den vergangenen Tagen über Google nach Blippy-Daten suchte, konnte deutlich die Kreditkartennummern von mindestens fünf Blippy-Nutzern sehen. Die genaue Anzahl und das Ausmaß des Schadens sind nicht bekannt. Die Reaktion von Blippy klingt keck:



Fernseher gekauft? Erzählen Sie es lieber nicht weiter

„Schaut zwar super beängstigend aus, ist aber viel weniger schlimm, als es aussieht“, beruhigte Blippy-Mitgründer Philip Kaplan. Immerhin gebe man ja auch jeder Kellnerin seine Karte.

Kapitalspritze

Datenschützern steigen angesichts dieser Szenarien die Grausbirnen auf, aber nach nur einem halben Jahr zählt Blippy bereits 125.000 Besucher und hat von Risikokapi-

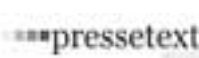
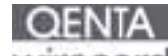
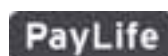
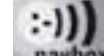
talgeldern im Silicon Valley umgerechnet 8,5 Millionen € bekommen. Und die Konkurrenz folgt in Windeseile: Netscape-Veteran Angus Davis hat ein ähnliches Service namens Swipely gestartet, das sich noch im Beta-Stadium befindet. (man)

Redaktion: Robert Prazak
Fragen, Reaktionen und Anregungen bitte per E-Mail an:

robert.prazak@wirtschaftsblatt.at

1999 | 2010 11 Jahre **economyaustria.at**

bmwfi BMW_F
Bundesministerium für Wirtschaft, Frauen und Jugend



Die Seite IT-Business erscheint mit finanzieller Unterstützung durch die Plattform economyaustria. Die inhaltliche Verantwortung liegt beim WirtschaftsBlatt.

Info unter: <http://economyaustria.at>