

# Kreditkartenakzeptanz für den Online-Shop

1. Kreditkarten-Zahlung vs. Alternative Internet-Bezahlverfahren .....	1
2. Verbreitung der Kreditkarte.....	3
3. Wie erhält man als Händler einen Kreditkartenakzeptanzvertrag? .....	5
4. Acquirer und der Kreditkartenakzeptanzvertrag.....	5
4.1. Voraussetzungen für einen Kreditkartenakzeptanzvertrag .....	5
4.2. Deutsche Acquirer .....	7
4.3. Die Kreditkarten-Konditionen.....	7
5. Payment Service Provider .....	10
6. PAY4 Acquirer-Liste .....	12
7. Zusammenfassung .....	14

## Kreditkartenakzeptanz für den Online-Shop

Der Erfolg eines Internetshops ist immer stärker abhängig von den angebotenen Bezahlverfahren, denn etwa 23,4% aller Verkaufsvorgänge im Internet werden in der Kasse abgebrochen. Der Hauptgrund liegt darin, dass die Endkunden nicht das präferierten Bezahlverfahren vorfinden.

Aus Sicht der Kundenzufriedenheit ist es entscheidend, dass die Bezahlmethoden angeboten werden, die auch den Bedürfnissen der Endkunden entsprechen.

### 1. Kreditkarten-Zahlung vs. Alternative Internet-Bezahlverfahren

Aus Sicht der Endkunden ist das unbeliebteste Bezahlverfahren die Zahlung per Vorkasse oder per Nachnahme. Dennoch bieten noch zahlreiche Internet-Shop nur diese Bezahlverfahren ohne eine weitere Alternative an.

Aus Endkundensicht sind die beliebtesten und kundenfreundlichsten Bezahlverfahren die Bezahlung gegen Rechnung; dicht gefolgt von Zahlung per Lastschrift und Kreditkarte.

Nach der Pago Studie 2008 erfreuen sich deutsche Internetshops im Ausland sehr großer Beliebtheit: Etwa 31 Prozent aller Kunden von deutschen Onlinehändlern kamen 2006 aus nichtdeutschen Ländern! Diesen ausländischen Käufern kann die Bezahlung per Nachnahme oder Lastschrift nicht angeboten werden. Die einzige

alternative Bezahlmethode für die potentiellen ausländischen Kunden ist ausschließlich die Zahlung per Kreditkarte.

Neben dem Komfort der Bezahlmethode für den Endkunden spielt die Zahlungssicherheit für den Händler eine entscheidende Rolle. Bedauerlicherweise lassen sich die unterschiedlichen Interessen von komfortabler Bezahlmethode für die Endkunden versus Zahlungssicherheit für den Händler nicht 100% in Einklang bringen. Daher müssen Händler wissen: Am besten decken sich die Interessen bei der Kreditkarte!

Die Bezahlung per Kreditkarte bietet dem Händler den Vorteil, dass im Vorfeld geprüft werden kann, ob die notwendige finanzielle Deckung auf der Kreditkarte vorliegt.

Im Gegensatz zu einer Zahlung per Lastschrift kann es somit zu keiner Rückbelastung wegen fehlender Deckung kommen.

Eine Rückbelastung wegen Widerspruch durch den Endkunden ist bei der Kreditkarte zwar möglich, allerdings wird dies dem Endkunden nicht so einfach gemacht, wie es bei der Lastschrift der Fall ist.

Spasbestellungen können bei der Bezahlung per Kreditkarte vollkommen ausgeschlossen werden, da die Überprüfung der Kreditkartendaten beim Internetkauf in Realtime vorgenommen wird und durch entsprechende Prüfmechanismen die Kreditkarte überprüft wird.

Lt. Pago-Report liegt die durchschnittliche Rückbelastungsquote bei nur 0,4%! Beim klassischen eCommerce ist diese Quote sogar geringer, bei digitalen Gütern und Dienstleistungen etwas höher. Daher akzeptieren die Kreditkartengesellschaften auch nur eine Chargebackquote von maximal 1%. Eine höhere Chargebackquote führt zur Kündigung des Kreditkartenakzeptanzvertrages des Händlers durch die Kreditkartengesellschaft.

Die Kreditkarte ist somit für Händler und Endkunden gleichermaßen ein sehr sicheres Bezahlfahren. Vorkasse und Nachnahme als vermeintlich sichere Bezahlfahren hingegen bergen verschiedene Risiken wie nicht abgeholte Nachnahme-Pakete oder ungenaue Überweisungen der Paketdienste. Endkunden werden bei der Lieferung nicht angetroffen, haben die Ware mittlerweile bei einem anderen Händler mit komfortableren Bezahlfahren bestellt oder haben den Rechnungsbetrag nicht in bar vorliegen. Auch wenn die Nachnahmegebühr bei der Bezahlung vom Endkunden getragen wird, so vergleicht dieser den Gesamtkostenbetrag – da ist ein Anbieter mit Kreditkarte stets günstiger.

## 2. Verbreitung der Kreditkarte

Kleine Shops (mit einem monatlichen Umsatz von unter 100.000,- EUR/Monat) setzen die Kreditkarte nur zu 31,3% ein. In den großen Shops mit einem Umsatz über 2,5 Millionen EUR hingegen wird auf den Einsatz der Kreditkarte nicht mehr verzichtet.

In Deutschland sind über 25 Millionen Kreditkarten im Umlauf. Allerdings haben viele Kreditkartenbesitzer gleich mehrere Kreditkarten im Portemonnaie. Es kann davon ausgegangen werden, dass etwa 20% der Deutschen über eine Kreditkarte verfügen. Es handelt sich dabei eher um besser gebildete Personen mit einem höheren Einkommen.

Dieser Personenkreis ist zugleich deckungsgleich mit den klassischen Kunden im eCommerce. Endkunden, die gerne im Internet einkaufen, verfügen über eine Kreditkarte und auch über die Bereitschaft, die Kreditkarte für die Bezahlung im Internet einzusetzen.

Im internationalen Vergleich ist die Verbreitung der Kreditkarten erheblich höher. Wer seine Waren auch ins Ausland vertreiben will, kommt also um das Angebot der Kreditkarte nicht herum.

Wer selber über eine Kreditkarte verfügt, wird die Zahlungsmöglichkeit per Kreditkarte im Internetshop zu schätzen wissen. Der Einsatz ist unkompliziert und die tatsächliche Belastung erfolgt erst zu einem späteren Zeitpunkt. Diese Bezahlungsmethode wird also vom Endkunden als sehr sicher und komfortabel empfunden.

In der Einkommensklasse unter 1.000,- EUR im Monat bekennen 22,8 %, noch nie im Internet gekauft zu haben, während dies in der Einkommensklasse über 3.000,- EUR nur 4,5% angeben.

Die Besitzer von Kreditkarten sind im Allgemeinen sehr solvente Kunden. Sie zeichnen sich auch darin aus, dass sie auch spontan kaufen und die Höhe ihrer Warenkörbe größer ist als bei anderen Bezahlverfahren.

Die Zahlung per Kreditkarte birgt für den Endkunden keinerlei Risiko. Bei unberechtigten Belastungen der Kreditkarte kann der Betrag unkompliziert von der Kreditkartengesellschaft zurückverlangt werden.

Durch die strengen Sicherheitsanforderungen der Kreditkartengesellschaften an die Händler kann ein Missbrauch für die Endkunden nahezu ausgeschlossen werden.

Allerdings wird nur von 51,8% aller Händler die Bezahlung per Kreditkarte angeboten. Je größer der Shop, desto kundenfreundlicher sind die Bezahlverfahren und somit der Einsatz der Kreditkarte. Während bei kleinen Händlern immer noch die

Vorkasse und die Nachnahme dominiert, sind es bei größeren Händler die Kreditkarte und der Kauf auf Rechnung.

Um Umsatzsteigerungen zu erzielen, ist es erforderlich, dass man das Bezahlverfahren Kreditkarte anbietet. 22,3% der Internethändler planen, in Zukunft die Kreditkarte im eigenen Shop zusätzlich anzubieten. Sie erwarten von der Kreditkarte eine bequeme Handhabung, hohe Sicherheit und Kundenfreundlichkeit. Weniger geschätzt werden die hohen Kosten für die Zahlung per Kreditkarte.

Die Kosten für den Einsatz per Kreditkarte sind abhängig vom zu erwartenden Umsatz. Die Kosten setzen sich aus einem prozentualen Anteil (Disagio) vom Umsatzvolumen und zusätzlich einer Transaktionsgebühr zusammen.

Für den Einstieg muss ein kleinerer Internethändler Disagiokosten von etwa 3,5% kalkulieren. Deshalb muss besonders bei Produkten mit sehr geringen Gewinnmargen der Einsatz von Kreditkartenzahlungen genau überlegt werden.

**Zusammen mit den Transaktionsgebühren kann als Faustregel ein Kostenanteil von 5% des Warenwertes für die Bezahlung per Kreditkarte kalkuliert werden.**

### 3. Wie erhält man als Händler einen Kreditkartenakzeptanzvertrag?

Wer Kreditkartenzahlungen in seinem Internet-Shop anbieten möchte, muss folgende Dienstleistungs-Verträge abschließen:

- **Acquirer:** einen Kreditkartenakzeptanzvertrag
- **Payment Service Provider (PSP):** einen Transaktionsvertrag

### 4. Acquirer und der Kreditkartenakzeptanzvertrag

Um als Händler in seinem Shop die Bezahlung per Kreditkarte anbieten zu können, braucht man einen Kreditkartenakzeptanzvertrag.

Dieser Kreditkartenakzeptanzvertrag ist wie ein Art Kreditvertrag, der mit einer Kreditkartenbank abgeschlossen werden muss. Banken, die solche Kreditkartenakzeptanzverträge vergeben, werden als „Acquirer“ bezeichnet.

Als Kreditkarte sind die Visa und die Mastercard relevant. Kreditkarten wie American Express oder Diners gibt es zwar auch noch, da ihre Besitzer aber mindestens eine zusätzliche Visa oder Mastercard haben, muss man die Amex- oder Diners-Karten nicht unbedingt mit anbieten.

Visa und Mastercard schließen selber keine Verträge mit Händlern ab. Dies leisten die „Acquirer“-Banken. Sie prüfen das Geschäftsmodell des Händlers und führen gegebenenfalls sogar eine Vor-Ort-Besichtigung bei dem Händler durch.

#### 4.1. Voraussetzungen für einen Kreditkartenakzeptanzvertrag

Der Abschluss eines Kreditkartenakzeptanzvertrages ist vergleichbar mit einem Kreditvertrag bei einer Bank. Entsprechend werden strenge Kriterien und Prüfungen durch die Acquirer angestellt. Es ist deshalb ratsam, dass man sich auf die zu erwartenden Fragen im Vorfeld gut vorbereitet.

Acquirer werden den Kreditvertrag nur mit Unternehmen abschliessen, die bereits eine gewisse Zeit (mindestens 6 Monate) am Markt tätig sind und über entsprechende wirtschaftliche Auswertungen (BWA, Bilanz) verfügen.

Handelt es sich um ein reines Internetgeschäft, sollte im Idealfall die Internetpräsentation mit anderen Bezahlverfahren (Lastschrift, Online Überweisung, PayPal, Moneybookers, etc.) live sein und die Tragfähigkeit des Geschäftsmodells belegen – also auch einer kritischen Prüfung standhalten. Es ist immer von Vorteil, wenn man mit dem Shop aktiv ist und über andere Bezahlverfahren (z.B. Online Überweisung, Lastschrift oder PayPal) bereits einige Umsätze erzielt hat.

Auf die Frage nach dem zu erwartenden Kreditkartenumsatz sollten gegenüber dem Acquirer 30% des bisherigen Gesamtumsatzes benannt werden. Denn sobald die Kreditkarte als weiteres Bezahlfverfahren hinzukommt, entfällt erfahrungsgemäß etwa 30% des Umsatzes auf die neue Bezahlmethode Kreditkarte. Hinzu kommt durch die erweiterte Bezahlalternative eine allgemeine Umsatzsteigerung von etwa 10% zustande.

Neben den Disagio-Kosten werden im Kreditkartenakzeptanzvertrag noch weitere Punkte festgelegt: die Kosten für Stornos (Refunds) und für Rückbelastungen (Chargeback). Eine besondere Bedeutung spielt dabei der Sicherheitseinbehalt bzw. der Auszahlungsrhythmus. Als Sicherheit wird in der Regel ein fest vereinbarter Anteil des erwarteten Umsatzes der kommenden sechs Monate einbehalten. Dieser Betrag ist abhängig von der Risikoeinschätzung der Bank und dem zugrunde liegendem Geschäftsmodell.

Beim Auszahlungsrhythmus kann es von Bedeutung sein, ob die Kreditkartenumsätze täglich oder monatlich abgerechnet und ausgezahlt werden sollen.

**Der Acquirer muss folgende Informationen erhalten:**

- Gesamtumsatz des Shops
- Anteil der Kreditkarte am Umsatz (ca. 20% bis 30% des Gesamtumsatzes entfallen in der Regel auf die Kreditkarte)
- Anzahl der Bestellungen
- Durchschnittlicher Bestellwert bzw. Größe des Warenkorbs
- Branche des Shops zur Definition des Merchant Category Code (MCC Code)
- Länder bzw. der jeweilige Umsatzanteil in diesen Ländern
- Chargebackquote und Umsatzstatistik in der Vergangenheit, wenn man bereits Kreditkarte anbietet

Die Fragen der Acquirer müssen Sie wahrheitsgemäß beantworten. Stellen Sie sich darauf ein, dass der Acquirer einen vor-Ort-Besuch bei Ihnen durchführt.

Mit dem Abschluß des Kreditkartenakzeptanzvertrages sind Sie ein Vertragsunternehmen des Acquirer. Sie erhalten dann von dem Acquirer eine Vertragspartner-Nummer (VU-Nummer). Diese VU-Nummer wird für die technische Integration durch den Payment Service Provider benötigt.

## 4.2. Deutsche Acquirer

In Deutschland gibt es folgende Acquirer:

- Postbank
- Pago
- Wirecard
- B+S Card Service
- Worldpay
- Concardis
- Airplus

Alle diese Acquirer sind auch über das PAY4-Netzwerk ansprechbar.

## 4.3. Die Kreditkarten-Konditionen

Die Konditionen für die Nutzung von Kreditkarten im online-Shop sind abhängig vom Geschäftsmodell und dem zu erwartenden Umsatz.

- In die Kategorie eCommerce gehören die Geschäftsmodelle des Versandhandels über das Internet: Hierzu gehören alle Produkte, die im Internet bestellt und per Post versandt werden.
- Dann gibt es das Geschäftsmodell MoTo, dass für „Mail Order Telephone Order“ steht. In diese Kategorie gehören die Waren und Dienstleistungen, die per Fax oder Brief bestellt werden (Mail Order) oder über das Telefon vertrieben werden (Telephone Order).
- In die Kategorie Digital Content fallen Internetprodukte, deren Auslieferungen nicht über den Postweg, sondern direkt über das Internet erfolgt.
  - Dies können Download-Produkte von Dateien (z.B. MP3, PDF) sein, aber auch Zugänge zu Internet-Portalen oder Mitgliedschaften bei Singlebörsen.
  - Zu dieser Kategorie gehören auch die Produktgruppen aus dem Bereich Gaming (bzw. Gambling) und Erotik.

Die Produktgruppen Gaming oder Erotik werden von den Acquirern in der Regel als High Risk eingestuft. Für dieses erhöhte Risiko wird folglich ein Risikoaufschlag von ein bis zwei Prozent verlangt. Ebenso kommt im Erotikbereich noch eine zusätzliche jährliche Prüfungsgebühr von ca. 2.000,- pro Jahr hinzu. Diese Prüfungsgebühr wird von den Kreditkartengesellschaften erhoben, um die Web-Seiten des Anbieters in regelmäßigen Abständen auch inhaltlich zu überprüfen.

Zudem unterstützen nicht alle Acquirer auch alle Geschäftsmodelle: Bei einem klassischen eCommerce-Shop wird man vergleichsweise einfacher einen Acquirer finden, als dies z.B. bei den problematischen Produkten wie Erotik, Pharmacy, Tabak oder Replikas der Fall sein dürfte.

Der Kreditkartenakzeptanzvertrag stellt für die Bank einen Kreditvertrag dar:

Die Vergabe eines Kreditkartenakzeptanzvertrags wird von der Bank genau so geprüft, wie ein Kredit für eine Eigentumswohnung. Gehen Sie entsprechend gewissenhaft und seriös in der Vorbereitung und in den Gesprächen mit der Bank vor!

### **Das richtige Vorgehen zur Erlangung eines Kreditkartenakzeptanzvertrages**

- Vor der ersten Kontaktaufnahme mit dem Acquirer sollten Sie das Geschäftsmodell schriftlich eindeutig beschreiben. Es ist dabei sehr wichtig, dass das Geschäftsmodell für einen Außenstehenden klar ersichtlich und nachvollziehbar ist.
- Beschreiben Sie genau den Bestellvorgang für Endkunden und die Abwicklung der Bezahlung bis zur Lieferung der Ware. Dem Acquirer muss ersichtlich werden, dass das von Ihnen vertriebene Produkt kein Risiko darstellt. Es kann schnell passieren, dass eine normale Singlebörse in der Betrachtung eines Acquirers zu einer erotischen Datingplattform interpretiert wird und entweder kein Akzeptanzvertrag gewährt wird oder ein High Risk Aufschlag erhoben wird.
- Neben dem Geschäftsmodell spielt der zu erwartende Kreditkarten-Umsatz eine entscheidende Rolle bei den Konditionen.
- Wenn ganz neu mit dem Geschäft begonnen wird, so empfiehlt es sich auf jeden Fall, den Shop mit alternativen Bezahlverfahren zu starten.
- Für den Einstieg empfiehlt sich ein Vertrag bei Worldpay: Dabei ist mit einem Disagiosatz von 3,95% zu kalkulieren.

**Das Angebot der Kreditkarte als ein weiteres Bezahlverfahren wird der Kreditkarte einen Umsatzanteil von 30% bringen.**

Wenn bereits tatsächliche Umsätze im Internetshop erzielt werden und eine Umsatzhistorie existiert, können erheblich bessere Konditionen erzielt werden:

- Bei einem Kreditkartenumsatz zwischen 50 bis 100.000,- pro Monat lassen sich Disagio-Sätze von 2,5% bis 3% erzielen.
- Bei einem monatlichen Kreditkartenumsatz zwischen 100 bis 200.000,- sind Disagiosätze um die 2% möglich.
- Bei einem Kreditkarteumsatz über 200.000,- pro Monat bieten spezialisierte Anbieter wie PAY4 bereits Disagiosätze unter 2% an.

Sollten Sie für Ihren aktuellen Umsatz höhere Disagiosätze bezahlen, sollten Sie sich an Spezialisten wie die PAY4 wenden und ein Alternativangebot anfordern.

Beim Vergleich der Konditionen sollten folgende Parameter der verschiedenen Acquirer verglichen werden:

- Grundgebühr
- Disagiosatz
- Transaktionsgebühren
- Refund Gebühren
- Chargeback Gebühren
- Auszahlungsrhythmus (täglich, wöchentlich, monatlich)
- Sicherheiten

**Überprüfen Sie regelmäßig die Kreditkarten-Konditionen und holen Sie sich Alternativangebote ein!**

Haben Sie sich für einen Payment Service Provider entschieden, der an mehrere Acquirer angeschlossen ist, entfällt der technische Integrationsaufwand bei einem eventuellen Acquirerwechsel.

## 5. Payment Service Provider

Neben dem Kreditkartenakzeptanzvertrag bei einem Acquirer brauchen Sie die Dienstleistungen eines Payment Service Providers. Der sorgt dafür, dass die Kreditkartendaten vom Endkunden sicher zu der Bank übermittelt werden und die Buchung stattfinden kann.

Damit mit den Kreditkartendaten kein Missbrauch betrieben werden kann, unterliegen alle Firmen, die am Abrechnungsprozess beteiligt sind, dem PCI (Payment Card Industry) Standard. Im PCI-Standard wird u.a. festgelegt, dass die Kreditkarten selber beim Händler nicht gespeichert werden dürfen. Zu diesem Zweck übernehmen PCI-geprüfte Payment Service Provider die Speicherung und Verarbeitung der Kreditkartendaten für den Händler.

Möchte man als Händler die Kreditkartendaten selber speichern, so muss man sich als Händler für PCI zertifizieren lassen. Dies ist ein erheblicher technischer und organisatorischer Aufwand, der mit jährlichen Kosten von bis zu 100.000,- Euro kalkuliert werden muss. Empfohlen wird Händlern daher die externe Beauftragung eines Payment Service Providers mit der Speicherung und Verarbeitung der Kreditkartendaten. Dessen PCI-Zertifizierung kann zudem als Gütesiegel für einen Payment Service Provider angesehen werden. Entscheiden Sie sich daher nur für einen PSP, der diese Zertifizierung erfolgreich bestanden hat. Auch wenn Sie die Daten nicht im eigenen Unternehmen speichern, so sind diese Daten bei dem PSP für Ihr Unternehmen sicher. Sollten Sie sich einmal dazu entschließen, den PSP zu wechseln, so erhalten Sie die Kreditkarten-Daten Ihrer Kunden und können mit diesen Daten bei einem anderen PSP ohne Probleme weiter arbeiten. Achten Sie darauf, dass Ihr PSP im Falle des Wechsels die Kunden- und Transaktionsdaten zur Verfügung stellt!

Es ist empfehlenswert, dass die Auswahl des Payment Service Providers vor der Entscheidung für einen Acquirer getroffen wird. Denn ein Acquirer arbeitet in der Regel mit mehreren Acquirern zusammen bzw. hat eine entsprechende technische Anbindung. Diese guten Kontakte des PSP zu den Acquirern sollte man nutzen, da die PSP die Anforderungen der Acquirer besser kennen und wissen, auf was die Acquirer bei einer Prüfung achten:

- Das Aufbereiten des Kunden und seines Geschäftsmodells durch den PSP wirkt sich positiv auf die Entscheidung für einen Kreditkartenakzeptanzvertrag aus.
- Ebenso erzielen PSP bessere Konditionen für Ihre Merchant, als man selber erhalten würde.

Ein PSP ist die technische Schnittstelle zwischen dem Shop und dem Acquirer. Der PSP stellt die Technik, die Software und die sichere Datenverbindung zur Verfügung. Er verfügt über Anbindungen zu einer Vielzahl von nationalen und internationalen Acquirern. Der Payment Provider PAY4 z.B. verfügt über Anbindungen zu mehr als



18 Acquireern (Stand Januar 2008) weltweit. Dies ermöglicht dem Shopbetreiber eine gute Auswahl zu dem besten Acquirer für die individuellen Anforderungen. Entscheidet man sich später für einen Acquirerwechsel, weil man bessere Konditionen erhält, so muss keine erneute technische Integration auf Seiten des Shopbetreibers vorgenommen werden.

## 6. PAY4 Acquirer-Liste

### PSP-Beispiel: PAY4

#### Technische Anbindung an folgende Acquirer:

- Airplus Lufthansa
- B+S Card Service
- Banco Popular
- Caixa (France) Bank
- Carta Si
- CIC Banque
- Concardis
- Creditmutuel
- Elavon
- EMS BV
- Enterpayment (PSP)
- Median
- OBC Banque
- Optimal Payments (PSP)
- Pago
- PBS
- Postbank
- Wirecard Bank

Ein PSP wie PAY4 bietet neben der technischen Abwicklung der Kreditkartendaten auch ein umfangreiches Portfolio an Risiko- und Analysetools zur Betrugsprävention. Neben der Anbindung an eigene Negativ-Datenbanken gibt es Anbindungen an externe Systeme, um ungültige Kreditkarten sofort abzulehnen oder den Verfügungsrahmen der Kreditkarte zu überprüfen.

Ebenso verfügen PSP über Anbindungen an andere Bezahlverfahren wie z.B. Lastschrift, Online-Überweisung, Internet-Prepaidkarten (Micromoney, Ukash, Paysafecard) oder online-Bezahlverfahren wie PayPal, Neteller oder Moneybookers. Diese umfangreichen Anbindungen eines PSP bieten dem Internet-Shop den Vorteil, dass nur eine Anbindung bzw. Schnittstelle erforderlich ist und nicht zu jeder Bezahlmethode eine eigene technische Anbindung vorgenommen werden muss.

Die Anbindung zu den verschiedenen Acquirern, Bezahlverfahren oder Risktools wird von dem Payment Service Provider übernommen. Für die Anbindung des Shops an den PSP erhält man entweder entsprechende Dokumentationen, mit denen eine Anbindung innerhalb von kürzester Zeit möglich ist. Für die gängigste Shopsoftware werden entsprechende Softwaremodule zur Verfügung gestellt. PAY4 z.B. stellt Module für XT Commerce und Bitrix zur Verfügung.

Zur Zahlungsabwicklung der Kreditkartenzahlungen wird zudem die Einbindung eines Payment-Fensters empfohlen. Der Endkunde gibt seine Kreditkartendaten über das Payment-Fenster des PSP ein, wo sie direkt verarbeitet werden. Durch die Nutzung des Payment-Fensters entfällt die PCI Zertifizierung durch den Händler, da dies bereits durch den PSP erfolgte. Das Payment-Fenster kann in der Regel auf das Design des Händlers angepasst werden. In der Wahrnehmung des Endkunden entsteht ein fließender Bestellprozess.

Für die Eingabe von Bestelldaten aus dem Bereich MoTo (Mail Order Telephone Order) stellen die PSP ein virtuelles Terminal zur Verfügung. Dieses virtuelle Terminal ermöglicht die Eingabe der Kreditkartendaten direkt in eine Bezahlmaske des PSP durch einen Mitarbeiter des Händlers. Somit entfällt die Notwendigkeit eines Kartenlesegerätes, welches aus dem Einzelhandel bekannt ist. Bei den Kartenlesegeräten wird der Magnetstreifen der Kreditkartendaten automatisch ausgelesen und bei dem virtuellen Terminal müssen die Daten der Karte manuell eingegeben werden.

Neben der technischen Abwicklung werden vom PSP umfangreiche Statistiken und Analysetools zur Verfügung gestellt. In Realtime werden die getätigten Transaktionen angezeigt und entsprechende Statistiken stehen als Download zur Weiterverarbeitung zur Verfügung.

Die Kostenblöcke für die Dienstleistungen des PSPs setzen sich zusammen aus:

- Grundgebühr
- Setup / Einrichtungskosten
- Transaktionskosten
- Zusatzleistungen wie Risktools und externe Datenbanken

**Haben Sie sich für einen Payment Service Provider entschieden, der an mehrer Acquirer angeschlossen ist, entfällt bei einem späteren eventuellen Acquirerwechsel der erneute technische Integrationsaufwand.**

## 7. Zusammenfassung

- Wer einen Kreditkartenakzeptanzvertrag für seinen Shop beantragen möchte, sollte sich an einen PCI zertifizierten PSP wenden. Mit Hilfe dieses PSP sollte man sich mehrere Angebote bei verschiedenen Acquirer einholen.
- Das Aufbereiten der Daten und die Präsentation des Geschäftsmodells ist entscheidend für die Bewilligung des Kreditkartenvertrages und der Konditionen.
- Gerne wird der PSP Sie beim Ausfüllen des Kreditkarten-Antrages beraten und über die bestehenden Acquirer-Kontakte ein günstiges Angebot für Sie auswählen können.
- Ebenso sollten Sie regelmäßig die einmal gewährten Konditionen überprüfen und mit den aktuellen Umsätzen Alternativangebote einholen.
- Bei einem Umsatz von mehr als 250.000 Euro im Monat kann schnell der Disagiosatz um 0,5% reduziert werden. Somit kann eine Ersparnis von mehr als 15.000,- im Jahr erzielt werden.
- Die PAY4 verfügt über Kontakte zu mehr als 18 nationalen und internationalen Acquirern und kann auf Basis des bisherigen Kreditkartenakzeptanzvertrages alternative Angebote einholen.

**Zahlen Sie mehr als 2% Disagio für Ihren aktuellen Kreditkartenumsatz? Dann sollten Sie sich mit uns in Verbindung setzen.**