

Online-Shops droht Payment-Durcheinander

Bei der Einführung neuer Sicherheitsvorschriften für Internet-Zahlungen mit Karten gehen die EU-Staaten nicht einheitlich vor

Frankfurt. Händler und Zahlungsdienstleister befürchten einen europäischen Flickenteppich bei der Umsetzung der neuen Sicherheitsvorschriften zum Bezahlen in Online-Shops. Etliche Player machen sich für eine einheitliche Umsetzung in der EU und lange Schonfristen stark.

Der Kampf um den Markt der Zahlungssysteme für Online-Shops spitzt sich zu. Die neuen Sicherheitsbestimmungen von Bankenaufsichts-Behörden und EU mit dem Zwang zur 2-Faktor-Authentifizierung (2FA) benachteiligen in der praktischen Umsetzung die Debit- und Kreditkarten von Visa und Mastercard (Iz 35-19). Profitieren dürften davon Paypal und in Deutschland auch Lastschrift und das zeitverzögerte Bezahlen auf Rechnung.

Gleichzeitig wird der Zwang zu 2FA im Markt des Online-Shoppings Amazon weiter auf Kosten vor allem kleiner Internet-Shops stärken: Während das Bezahlen mit Kreditkarte in Zukunft oft nur in zwei Schritten und in der Praxis meist unter Einbeziehung des Smartphones funktionieren wird, kann das Bezahlen mit Amazon Pay weiter mit einem Klick erledigt sein.

Vor diesem Hintergrund nimmt das Lobbying für eine Verlängerung der Frist bis zum Verbot von Online-Kartenzahlungen ohne 2-Faktor-Authentifizierung zu. Vor einer Woche schickte der europaweite Verband EPSM einen Brandbrief an die Finanzaufsichtsbehörden aller EU-Länder. In der EPSM sind die Payment-Dienstleister der Händler vereinigt. Sie fordern die für die Umsetzung des EU-Rechts zuständigen nationalen Regulierer auf, die Frist für die 2FA-Umsetzung mindestens bis zum 14. März 2021 zu verlängern. Auch die Europa-Organisationen der beiden Karten-Konzerne Visa und Mastercard setzen sich für eine Schonfrist bis mindestens März 2021 ein.



Internet-Einkauf mit Kreditkarte: Nationale Alleingänge können dazu führen, dass je nach Land verschiedene Verfahren nötig sind.

Eigentlich sollte die aufwändige 2-Faktor-Authentifizierung für das Bezahlen in Online-Shops bereits am 14. September 2019 Pflicht sein. In letzter Sekunde kündigten die Behörden fast aller EU-Länder an, 2FA in Web-Shops vorläufig nicht zu kontrollieren. Stattdessen sollen Banken und andere Payment-Dienstleister anspruchsvolle Stufenpläne für die Umsetzung vorlegen.

Dabei agierte aber jeder Staat für sich – was für grenzüberschreitend tätige Händler Riesenprobleme verursachen kann. So sagte Zalando-Manager Kai-Uwe Mokros bei der Bitkom-Retail-Konferenz, sein Unternehmen wünsche sich eine einheitliche Umsetzung der EU-Zahlungsdiensterichtlinie, die der Rahmen der Regulierung ist. „Derzeit gehen die Länder teils sehr unterschiedlich damit um“, konstatierte der Geschäftsführer der Zalando Payments GmbH. Das sei ein Problem für Zalando, das in 17 Ländern verkauft.

»Wir sind in 17 Ländern aktiv – da wünschen wir uns, dass es eine einheitliche Umsetzung der EU-Richtlinie gibt.«

Kai-Uwe Mokros,
Chef von Zalando Payments

In den meisten EU-Staaten haben die Behörden die Länge der angelaufenen Schonfrist bisher nicht festgelegt. Das gilt auch für die deutsche Bafin. In der Europäischen Bankenaufsicht EBA gibt es Streit darüber, ob es eine Empfehlung für ein Ende der Schonzeit im September 2020 (12 Monate Verlängerung), bis März 2021 (18 Monate) oder für spezielle Fälle wie die mehrstufige Reisebranche sogar bis zum September 2022 (36 Monate) geben soll. Doch die EBA kann nur eine Empfehlung aussprechen. Die Entscheidung liegt bei der jeweiligen nationalen Aufsicht.

Der Payment-Experte Hugo Godschalk befürchtet „eine Katastrophe für Online-Händler, falls es zu einem Flickenteppich national unterschiedlicher Regelungen kommt. Godschalk, Gründer und Chef des Beratungsunternehmens Paysys, sieht derzeit ein hohes Risiko, dass „das eine Land Hü sagt und das andere Hott“. rod/lz 41-19

Google schraubt an Shopping

Mountain View, USA. Google hat seinen wichtigen Bereich Google Shopping verbessert und eine Reihe neuer Funktionen eingebaut. Zu den Neuerungen gehört unter anderem eine „Price Track“-Funktion, bei der Konsumenten per E-Mail benachrichtigt werden, sobald der Preis eines gewünschten Produkts unter einen zuvor definierten Betrag sinkt. Neu sind auch Rubriken wie Produktempfehlungen auf Basis vorheriger Einkäufe, Vorschläge für die Nachbestellung wiederkehrender Einkäufe und das Filtern nach dem gewünschten Shopping-Kanal – beim stationären Händler in der Nähe, online im Webshop eines Händlers oder direkt über Google. Die Neuerungen sind zunächst in den USA live, sowohl in der Desktop- als auch in der mobil-optimierten Version. Hintergrund ist unter anderem, dass der weltgrößte Onlinehändler Amazon dem Suchmaschinen-Betreiber Google bei der Recherche nach Produkten immer stärker den Rang ablauft – Amazon wird zunehmend als Suchmaschine und Preisvergleichsportale genutzt und damit zur Google-Konkurrenz. st/lz 41-19

Augsburg bietet freie Lieferung

Augsburg. Die Stadt Augsburg unterstützt den innenstädtischen Einzelhandel mit einem neuen Konzept: In einer Buchhandlung wurde eine „Shop-&Drop-Station“ eingerichtet, an der Verbraucher Einkäufe entweder lagern oder sich von einem Fahrradkurier kostenlos nach Hause liefern lassen können. Die Logistik übernimmt das Start-up Boxbote, das bisher Getränke, Mahlzeiten, Medikamente, Blumen und Drogerieartikel bringt. Das Augsburger Stadtmarketing unterstützt das Projekt nach eigenen Angaben in den kommenden zwei Jahren mit jährlich 20 000 Euro. itz/lz 41-19

Neue Technologien verändern die Konsumgüter-Supply-Chains

Internet der Dinge, Planungssysteme mit Künstlicher Intelligenz und Omni-Channel im Kommen – FMCG-Studie von GSI und Miebach / Von Alex Waterinckx

Frankfurt. Neue Technologien verändern die Supply Chains der Konsumgüterbranche in einem nie gekannten Tempo. Eine neue GSI-Studie beleuchtet die absehbare Bedeutung von Internet der Dinge, Künstlicher Intelligenz, Blockchain und anderen Techniken für FMCG-Hersteller.

Die Ergebnisse der FMCG-2020-Studie von GSI und Miebach Consulting fördert im Branchenvergleich eine interessante Erkenntnis zu Tage: Konsumgüterhersteller besitzen einen technologischen Reifegrad, der vergleichbar ist mit dem von (vor allem vertikalen) Fashion-Unternehmen vor zwei bis fünf Jahren. Die aktuelle, hochmoderne Fashion-Lieferkette ist vollständig omnichannel, wobei viele Aspekte der Industrie 4.0 und der Digitalisierung integriert sind. FMCG-Unternehmen holen jetzt auf. Dabei sind Kosmetik-Hersteller am weitesten fortgeschritten.

Das ist ein globaler Trend. Aber in Deutschland haben FMCG-Unternehmen die Tendenz, sich diesen neuen Technologien nur schrittweise zu nähern. In vielen anderen Teilen der Welt wird die „digitale Transformation“ hingegen als ganzheitlicher Ansatz gesehen, der eine vollständige Transformation des Unternehmens auslösen muss.

Die Anzahl an Informationsquellen steigt stetig. Sensoren, Tracking, Daten und Internet der Dinge, immer mehr Geräte erhalten Mikrochips, sammeln

Daten und werden vernetzt. Der Umgang mit der großen Menge an Informationen ist eine Herausforderung, bietet aber auch die Möglichkeit zur Prozessoptimierung. Gleichzeitig wachsen die Fähigkeiten von künstlicher Intelligenz zur Auswertung und Nutzung dieser Datenmengen. Während über die Hälfte der Unternehmen spätestens in Zukunft mit Big-Data-Analysen arbeiten will, sind es bei Künstlicher Intelligenz nur ein Viertel.

Ein anderes Thema ist 3D-Druck. Während andere Branchen durch 3D-Druck stark verändert werden, wie etwa die Automobilbranche, bieten sich Konsumgüter meistens nicht für 3D-Druck an. Auch in der Studie sind FMCG-Hersteller mit 3D-Druck-Anwendungen eine Randerscheinung.

In den letzten Jahren haben sich Unternehmen auf Service und Performance konzentriert. Wir gehen davon aus, dass in den nächsten Jahren der Schwerpunkt wieder auf Working Capital und Effizienzoptimierung liegen wird.

Ein Transport-Management-System (TMS) ermöglicht es, den täglichen Betrieb der Transportflotte zu verwalten und zu optimieren. Es ermöglicht Kosten zu senken, Transparenz zu schaffen und das Kundenerlebnis zu verbessern. Ein Viertel der Unternehmen nutzen bereits TMS und fast 60 Prozent wollen es in Zukunft nutzen.

Die Stammdatenverwaltung ist die Grundlage für eine harmonisch funktionierende Supply Chain. Die große Herausforderung besteht darin, die Infor-



Modernisierung: Henkel (im Bild) hat bereits ein neues Transport-Management-System.

mationen auf dem neuesten Stand und korrekt zu halten. Künstliche Intelligenz kann hier typischerweise manuelle Prozesse unterstützen und weiterentwickeln. Stammdatenverwaltung gehört laut der Studie zu den sicheren Erfolgsprojekten, nahezu alle Unternehmen fanden einen Mehrwert darin.

Transparenz in der Supply Chain wird von 65 Prozent als starker oder sehr starker Auslöser für Veränderung wahrgenommen. Eine Lösung für mehr Transparenz bietet die Blockchain. Sie bietet die Möglichkeit zuverlässige Informationen unveränderlich und gleichzeitig öffentlich und verteilt darzustellen. Dies

bieten ein großes Potenzial für die Optimierung und Effizienz der Durchlaufzeiten in Lieferketten. Erfolgreiche Anwendungen der Blockchain sind bisher allerdings rar. Nur einzelne Unternehmen sahen bereits praktische Anwendungsmöglichkeiten und noch weniger konnten ihre Projekte erfolgreich umsetzen.

Eine Omnichannel-Distributionsstrategie wird von fast der Hälfte (47 Prozent) der Unternehmen als starker oder sehr starker Auslöser für Veränderung genannt. Gleichzeitig ist Kundenservice der stärkste Auslöser, den 74 Prozent mit stark oder sehr stark bewerten.

Die jüngeren Generationen sind digital mit dem Unternehmen verbunden, sie erwarten eine große Vielfalt an Angeboten und eine sofortige Befriedigung ihrer Bedürfnisse. Die Supply Chain hat den Druck und die Verantwortung, auf diese Anforderungen zu reagieren und die Vertriebskanäle nahtlos zu verbinden.

Allgemein sind deutsche Unternehmen etwas zurückhaltender was Projekte mit neuen Technologien angeht und das, obwohl es für die meisten Technologien auch deutsche Anbieter gibt oder diese zumindest in Deutschland vertreten sind. Etwa die Hälfte der Unternehmen in Deutschland haben zwei oder mehr der neuen Technologien implementiert, die wir in der Studie abgefragt haben. Im internationalen Vergleich sind es dagegen zwei Drittel.

Die Branche wandelt sich stark und die Kluft zwischen technologisch-fortschrittlichen und damit für die Zukunft gewappneten Unternehmen und „Zögerern“, die es im Wettbewerb zunehmend schwerer haben werden, wird größer. FMCG-Unternehmen sollten jetzt reagieren und sich mit der technologischen Transformation ihrer Supply Chain auseinandersetzen, um zu den Gewinnern des digitalen Wandels zu gehören. Die Studie kann bei Miebach Consulting, Ralf Hoffmann per E-Mail unter hoffmann@miebach.com angefordert werden. lz 41-19

Alex Waterinckx ist Head of Consumer Goods Germany bei Miebach Consulting.