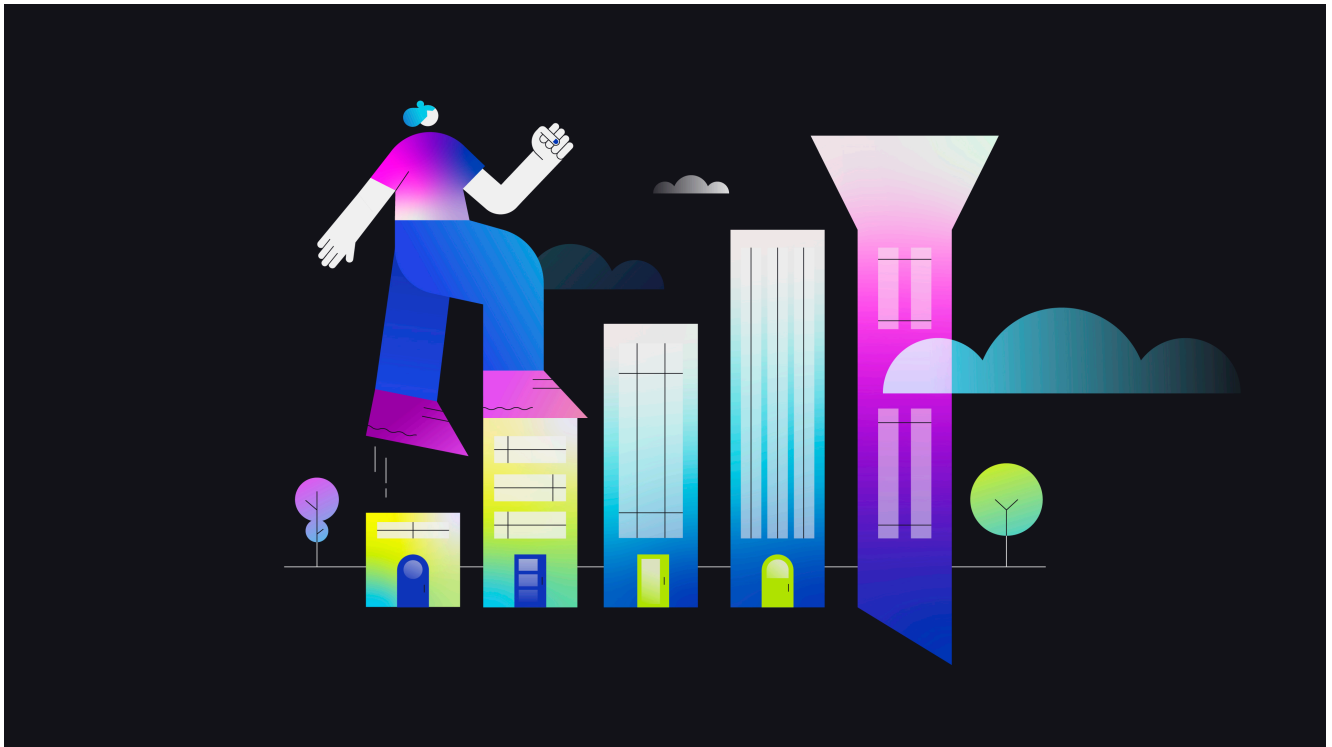


B2B-Verkaufstrichter: So erkennen Sie, in welcher Phase sich Ihr Käufer befindet, und wandeln ihn schnell in Kunden um

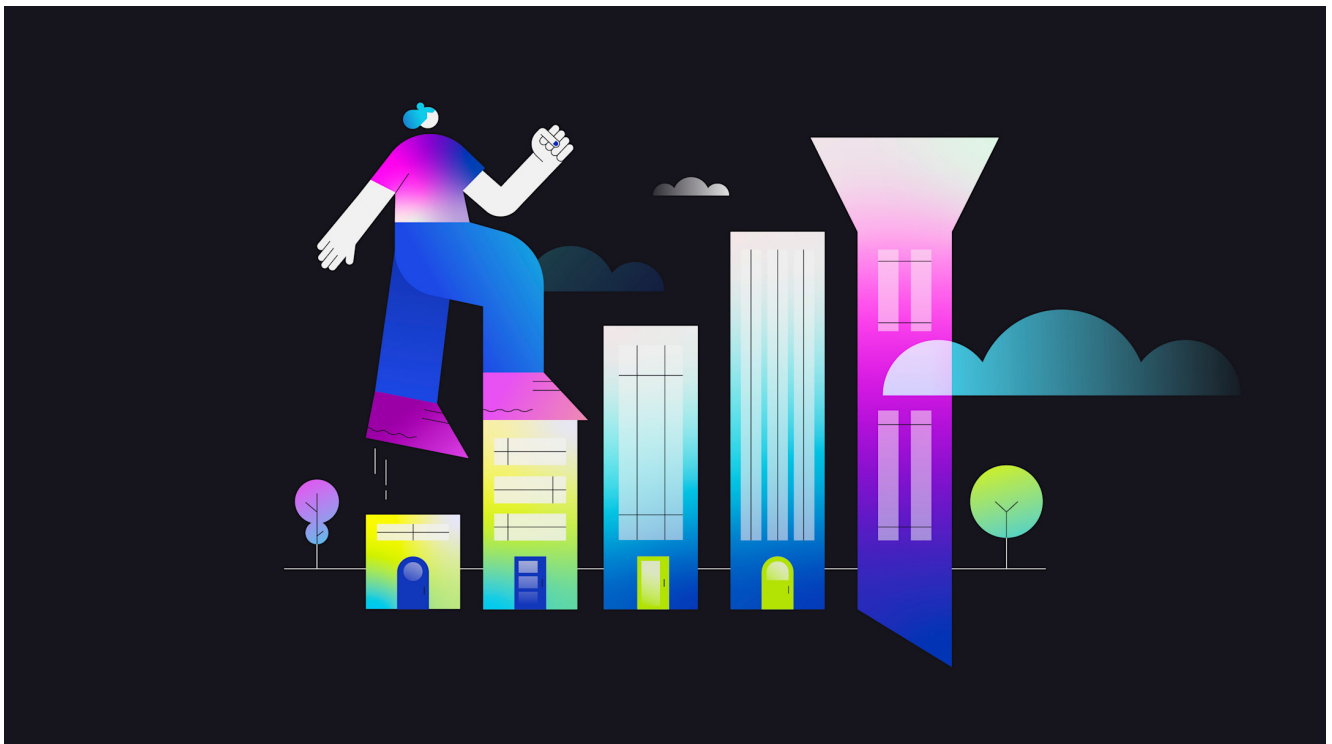
B2B-Verkaufstrichter: So erkennen Sie, in welcher Phase sich Ihr Käufer befindet, und wandeln ihn schnell in Kunden um

von [Elise Dopson](#)



The B2B Sales Funnel: 5 Stages to Consider and How to Guide Buyers Through

A B2B sales funnel is a process all buyers move through when buying from another company. Here's how to build your own and nurture B2B leads.



Wenn [B2B-Marken Waren online kaufen](#) , fließen viele Überlegungen in ihre Kaufentscheidung ein. Schon eine schlecht

zielgerichtete Verkaufs- oder Marketingkampagne könnte potenzielle Kunden davon abhalten, sich auf die gepunktete Linie einzulassen.

Ein Verkaufstrichter beschreibt die wichtigsten Phasen der Käuferreise. Indem sowohl Vertriebs- als auch Marketingteams die Gemütsverfassung eines Käufers in jeder Phase verstehen, übermitteln sie die richtige Botschaft zur richtigen Zeit und verbessern die Gesamtkonversionsraten.

Wie sieht also ein B2B-Verkaufstrichter aus? So nutzen Sie das B2B-Sales-Funnel-Modell, um Ihre Marketingstrategie zu personalisieren und neue Kunden zum Kauf zu bewegen.

Erhalten Sie die neuesten E-Commerce-Trends, Erkenntnisse und Ressourcen direkt in Ihren Posteingang

Email

Durch das Absenden dieses Formulars erklären Sie sich damit einverstanden, Werbenachrichten von Shopify zu erhalten. Sie können sich jederzeit abmelden, indem Sie auf den Link in unseren E-Mails klicken.

Inhaltsverzeichnis

- [Was ist ein B2B-Verkaufstrichter?](#)
- [5 Stufen des B2B-Verkaufstrichters](#)
- [Der Unterschied zwischen B2C- und B2B-Verkaufstrichtern](#)
- [So führen Sie Käufer durch den B2B-Verkaufstrichter](#)
- [Optimieren Sie Ihren B2B-Verkaufstrichter, um die Rentabilität zu verbessern](#)

Was ist ein B2B-Verkaufstrichter?

Ein B2B-Verkaufstrichter ist ein Prozess, den alle Käufer durchlaufen, wenn sie im Namen eines Unternehmens Kaufentscheidungen treffen. Sie wird oft als Vertriebspipeline bezeichnet und stellt eine visuelle Darstellung dar, wie potenzielle Käufer durch die Käuferreise navigieren.

5 Stufen des B2B-Verkaufstrichters

Der B2B-Verkaufstrichter kann von Branche zu Branche unterschiedlich sein. Käufer können auch von einer Phase zur nächsten springen, insbesondere wenn sie Inhalte früher als erwartet entdecken oder wenn der Kaufbedarf dringend wird.

Wir können den typischen B2B-Verkaufstrichter jedoch in fünf Schlüsselphasen unterteilen.

1. Bewusstseinsphase

Wenn ein Geschäftskäufer auf ein Problem aufmerksam wird, das er lösen möchte, gelangt er an die Spitze des Verkaufstrichters. An diesem Punkt suchen Käufer nicht unbedingt nach einer Lösung. Sie sind sich lediglich eines Schmerzpunkts bewusst, weshalb dieser als Bewusstseinsphase bezeichnet wird.

2. Zinsphase

Sobald ein Käufer Interesse an der Lösung des Problems zeigt, gelangt er in die nächste Phase des B2B-Verkaufstrichters. Hier entdecken sie Produkte, die ihr Problem wahrscheinlich lösen, oder überlegen sich eine Liste der notwendigen Funktionen, die ihr nächster Kauf enthalten muss. Sie haben noch keine Lieferanten identifiziert.

3. Überlegungsphase

Geschäftseinkäufer erreichen die Phase der Überlegung, wenn sie aktiv nach einem Lieferanten suchen, der ihr Problem löst. Zu den beliebten Aktivitäten in dieser Phase gehören das Durchsuchen von B2B-Marktplätzen wie Faire , das Anfordern von Broschüren potenzieller Anbieter und das Einholen von Empfehlungen von Einzelhandelspartnern.

WHERE DO B2B BUYERS GET THEIR INSPIRATION?	
	AVERAGE
1. AMAZON BUSINESS (DOES NOT INCLUDE CHINA)	51%
2. SUPPLIER'S ONLINE PORTAL OR APP	50%
3. MARKETPLACES: AMAZON / ALIBABA	50%
4. IN-STORE / AT VENDOR'S WAREHOUSE	45%
5. SUPPLIER'S CATALOG	38%
6. VIA SALES REP	31%
7. OTHER B2B MARKETPLACE	23%
8. AGGREGATOR	15%

NB. As inspiration can be found in multiple places for different purchases, respondents were able to choose multiple options, hence why the totals do not add up to 100%.

Bildunterschrift: Die Gorilla Group hat herausgefunden, dass Amazon Business der beliebteste Ort für B2B-Käufer ist, um sich bei der Suche nach neuen Produkten inspirieren zu lassen.

4. Evaluierungsphase

Käufer mit einer Auswahlliste potenzieller Lieferanten erreichen die Bewertungsphase. Zu diesem Zeitpunkt haben sie mehrere Lieferanten ausgewählt, die ihr Problem lösen können. Ihre Aufgabe ist es, wichtige Stakeholder im B2B-Kaufprozess

davon zu überzeugen, dass Sie das beste Unternehmen für diese Aufgabe sind.

5. Kaufphase

Sobald Unternehmen die Zustimmung wichtiger Stakeholder in ihrer Organisation erhalten haben, wählen sie einen Lieferanten aus und tätigen den Kauf.

Der Unterschied zwischen B2C- und B2B-Verkaufstrichtern

Der Verkaufstrichter für B2B- und Business-to-Consumer-Unternehmen (B2C) weist einige Überschneidungen auf. Käufer durchlaufen die gleichen Phasen, wobei die größten Unterschiede zwischen beiden bestehen:

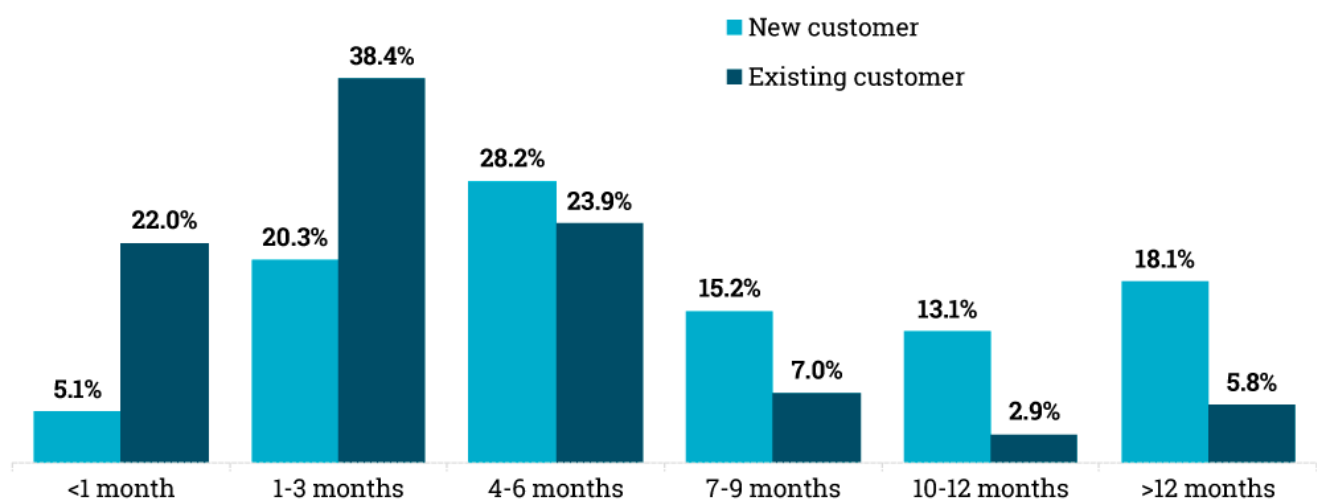
- **Mehr Entscheidungsträger.** Gartner berichtet, dass an der durchschnittlichen B2B-Kaufentscheidung bis zu 10 verschiedene Personen beteiligt sind. Es ist möglich, dass jeder die einzelnen Phasen des Verkaufstrichters zu unterschiedlichen Zeiten durchläuft.
- **Längere Verkaufszyklen.** Da an der B2B-Kaufentscheidung mehr Entscheidungsträger beteiligt sind, dauert es deutlich länger (manchmal bis zu 12 Monate), bis ein Geschäftskunde den Verkaufstrichter passiert. Manche stecken möglicherweise wochenlang in der Evaluierungsphase fest, wenn sie von einem Stakeholder kein grünes Licht bekommen.
- **Händchen halten und unterstützen.** Obwohl B2B-Kunden nur 17 % ihrer Zeit im Verkaufsprozess mit einem Supportmitarbeiter verbringen, besteht für B2B-Käufer ein größerer Druck, die richtige Entscheidung zu treffen. Erwarten Sie, dass Sie den Käufern, die oft wissen möchten, wie sie Ihr Produkt an ihre eigenen Kunden weiterverkaufen können (anstatt es selbst zu

verwenden), mehr persönliche Unterstützung bieten können.

Nehmen Sie es von Will Stewart, Inhaber von [Cedar Spring Recreation](#), der sagt: „Für uns ist B2B-E-Commerce ein längerer und traditionellerer Verkaufszyklus und erfordert im Vorfeld mehr Ressourcen, um effektiv zu funktionieren.“

„Zum Beispiel erfordern B2C-Verkäufe möglicherweise einen gewissen sozialen Beweis und genügend Vertrauen, damit ein Kunde einen Erstkauf tätigen kann, während unsere B2B-Kunden möglicherweise unsere Produkte sehen oder ausprobieren müssen und dann umfassendere Produktinformationen für ihre Vertriebsteams benötigen sind in der Lage, unsere Produkte selbst effektiv zu verkaufen.“

Typical B2B Sales Cycle Length New vs. Existing Customers



Published on MarketingCharts.com in January 2019 | Data Source: CSO Insights, the research division of Miller Heiman Group

Based on a survey of 886 sales leaders around the world conducted in Summer 2018

So führen Sie Käufer durch den B2B-Verkaufstrichter

Wir wissen, dass der B2B-Verkaufstrichter viele Phasen umfasst, die ein Lead durchlaufen muss, bevor er zu einem

zahlenden Kunden wird. Die eigentliche Frage ist: Wie können Sie potenzielle B2B-Kunden durch den gesamten Prozess führen, ohne Ihre Ressourcen zu belasten – oder, schlimmer noch, zu übermächtig zu sein und sie dazu zu bringen, einen Kauf abzubrechen?

Identifizieren Sie, in welchem Stadium sie sich befinden

Um einem potenziellen Kunden die richtige Unterstützung zu bieten, müssen Sie zunächst ermitteln, in welcher Phase des B2B-Verkaufstrichters er sich gerade befindet.

Clare Holden, Gründerin von [White Night](#) , erklärt: „Ein Käufer eines Mehrmarkengeschäfts wird im Allgemeinen nie eine Bestellung bei einer Marke aufgeben, die er nicht im Sortiment hat, bevor er das Produkt nicht persönlich gesehen hat.“ Es ist ihnen zu riskant. Sie kaufen nicht nur ein Stück, sondern verschiedene Stile und Größen. Daher ist es im Allgemeinen wichtig, an einem Ausstellungsraum oder einer Messe teilzunehmen, damit Käufer das Produkt persönlich sehen können.

„Auf Messen haben die Einkäufer in der Regel einen engen Zeitplan. Dies ist wahrscheinlich der größte Hinweis darauf, in welchem Stadium sich der Käufer befindet. Wenn sie wirklich interessiert sind, nehmen sie sich Zeit für Sie. Wenn sie kommen und einen Blick darauf werfen, sind Sie vielleicht auf ihrem Radar, aber sie sind noch nicht bereit, eine Bestellung aufzugeben. Sie warten möglicherweise darauf, zu sehen, wie Sie verkaufen und wachsen, ohne eine Verpflichtung einzugehen.“

Der [Vorteil der Online-Abwicklung Ihres B2B-Geschäfts](#) besteht darin, dass Sie einen besseren Überblick über die Kontaktpunkte haben, die ein potenzieller Käufer mit Ihrem Unternehmen hat. Erhalten Sie Einblicke in:

- Die SKUs, die sie ansehen
- Welche E-Mails sie öffnen
- Die Zielseiten, die sie besuchen (z. B. Lieferrichtlinien, die eine schnelle Lieferung als Kriterium angeben, das neue Lieferanten erfüllen müssen)
- Wie oft kehren sie auf Ihre Website zurück?
- In welchen Bereichen der Seite verweilen sie am längsten (mithilfe von Heatmaps oder Scroll-Tiefenberichten)

Sammeln Sie diese Erkenntnisse mit einem B2B-Lead-Nurturing-Tool wie [Leadfeeder](#) oder [ZoomInfo](#) . Dadurch werden Website-Aktivitäten verknüpft (auch wenn das Unternehmen noch kein Großhandelskonto erstellt hat), sodass Sie Ihre B2B-Vertriebspipeline genau vorhersagen und qualifizierte Leads erkennen können.

Leiten Sie persönliche Interessenten online um

Der traditionelle Verkauf an Geschäftskunden umfasste in hohem Maße Kaltakquise, Messen und manuelle Rechnungsstellung. Aber die Verlagerung Ihres B2B-Geschäfts ins Internet kann ein starkes Wertversprechen sein.

Experten gehen davon aus , [dass im Jahr 2023 17 % der B2B-Umsätze](#) digital generiert werden. Untersuchungen [zeigen](#) , dass neun von zehn globalen B2B-Käufern DTC-ähnliche Erlebnisse erwarten. Dennoch ist mehr als die Hälfte mit dem Online-Einkaufserlebnis der Anbieter frustriert.

„Wir wickeln unsere B2B-Verkäufe über Shopify ab. Alle Zahlungen laufen über unseren Shopify-Shop. Dadurch können wir unseren Lagerbestand effektiv verfolgen, unsere Buchhaltung sauber halten und über ein nahtloses elektronisches Zahlungsgateway für unsere B2B-Einkäufe verfügen.“ ”

-DR. Justine Ward, Mitbegründerin und CMO von [Thirdzy](#)

Clare Holden von White Night sagt: „Messen finden in der Regel zweimal im Jahr statt. Wenn sie also nicht kaufen, kann es weitere sechs Monate dauern, bis Sie die Chance bekommen, wieder an sie zu verkaufen.“

„Beim E-Commerce sieht jemand Ihr Produkt möglicherweise in den sozialen Medien, stöbert auf Ihrer Website und kommt ein paar Tage später wieder, um es zu kaufen. Manchmal haben Käufer Ihr Produkt in einer Zeitschrift oder in sozialen Netzwerken gesehen und nehmen Kontakt auf. Dies ist das beste Szenario, da Sie wissen, dass sie zum Kauf bereit sind und Sie bereits ihr Interesse geweckt haben.“

Sobald Sie die Phase des Verkaufsprozesses identifiziert haben, in der sich ein Interessent befindet, versuchen Sie, ihn auf Ihren Online-Shop umzuleiten. von Shopify [Mit der B2B-E-Commerce-Plattform](#) können Sie Folgendes tun, alles über dasselbe [Back-End, das auch Ihr B2C-Storefront betreibt](#) :

- Planen Sie Marketingkampagnen, um potenzielle Käufer in großem Umfang zu gewinnen
- Präsentieren Sie [Großhandelspreislisten](#) hinter einem passwortgeschützten Portal
- Weisen Sie B2B-Kunden individuelle Zahlungsbedingungen zu
- Laden Sie Stakeholder ein, sich unter einem Unternehmensprofil zu registrieren, um Kaufentscheidungen schnell zu genehmigen

„Eine der größten Prioritäten für uns war es, sicherzustellen, dass sich beide Teile des Geschäfts – D2C und B2B – einheitlich anfühlen. Gleiche Marke, gleiche Website, gleiche Qualität und vor allem gleicher Service. Der größte Fehler, den Unternehmen meiner Meinung nach machen, ist der Versuch, beides zu trennen. Je besser ein Unternehmen beide Arten von Angeboten integrieren kann, desto besser wird es auf lange Sicht sein!“

-Colin Barceloux, CEO von [Lively Root](#)

The screenshot shows the Shopify admin interface for a customer named "Gordie gifts New York". The interface is divided into several sections:

- Header:** Shopify logo, search bar, and user profile "Jane Doe".
- Left Sidebar:** Navigation menu with categories like Home, Orders (72), Products, Customers, Companies, Content, Finances, Analytics, Marketing, Discounts, Sales channels, Online Store, Point of Sale, Facebook, Shop, Google, Inbox, and Apps (Shopify Email).
- Main Content Area:**
 - Summary:** Sales of \$19,205.49 and 11 Orders.
 - Alerts:** 2 overdue payments and 1 draft order for review.
 - Order History Table:**

Order	Customer	Order date	Total	Payment
#843	Ann Davis	June 11, 2022	\$2,270.17	Payment pending
#802	Ann Davis	May 7, 2022	\$1,000.00	Overdue
#600	Adam Anderson	May 21, 2022	\$450.98	Paid
#598	Adam Anderson	March 4, 2022	\$14,506.11	Paid
#577	Adam Anderson	Feb 17, 2022	\$978.23	Paid
 - Customers:** Profiles for Ann Davis (Main contact) and Adam Anderson.
 - Timeline:** A comment section with a "Post" button and a timeline entry for June 11: "Order Confirmation email for order #843 sent to Ann Davis (ann.davis@gordiegifts.com)." at 12:07 p.m.
 - Right Sidebar (Customer Profile):** Gordie gifts New York, Customer for 1 year. Includes shipping and billing addresses, price lists (Gold tier, Summer, Wholesale USA), payment terms (Net 30), order confirmation settings, tax ID (45678-1234), tax exemptions, and currency (US Dollar).

Das Geheimnis, B2B-Interessenten mitten im Funnel online zu bringen, besteht darin, einen Anreiz zu bieten – sei es ein kostenloses Muster, ein Rabatt auf die erste Bestellung oder das Versprechen einer schnellen Lieferung, da manuelle Abwicklungsprozesse Sie nicht ausbremsen.

Kelly Van Arsdale, Mitbegründerin und CEO von [Spinnaker Chocolate](#), sagt: „Wir beginnen normalerweise damit, potenziellen Kunden kalte E-Mails zu senden. Angesichts des Preises unseres Produkts haben wir eine ziemlich gute Vorstellung davon, wer unserer Meinung nach interessiert sein wird. Wenn sie Interesse haben, schicken wir ihnen ein paar Proben unserer Schokolade und melden uns etwa eine Woche später bei uns.“

„Wenn sie von den Mustern begeistert sind, teilen wir ihnen den Zugang zu einer Online-Seite mit unseren Großhandelspreisen und unserem Verfahren mit. Sofern sie weiterhin Interesse haben, bitten wir sie, ein kurzes Formular auszufüllen und dann eine Aktivierungs-E-Mail an unseren passwortgeschützten Online-Großhandelsshop zu senden, wo sie Bestellungen für unsere Großhandelsprodukte aufgeben können.“

Produzieren Sie On-Demand-Inhalte für jede Phase des Trichters

Setzen Sie digitale Marketingkampagnen ein, um die Fragen zu beantworten, die ein potenzieller Kunde hat, während er jede Phase des Verkaufstrichters durchläuft. [Gartner hat herausgefunden, dass](#) B2B-Kunden, die bei ihren Kaufaufträgen hilfreiche Informationen erhielten, mit einer 2,8-mal höheren Wahrscheinlichkeit eine Käuferleichterung verspürten. Außerdem war die Wahrscheinlichkeit, dass sie große Kaufentscheidungen bereuen, dreimal geringer.

Hier zahlt sich ein personalisierter Ansatz für B2B-Verkäufe aus – die Art von Inhalten, mit denen sich ein Käufer am wahrscheinlichsten beschäftigt, hängt von der Phase des Trichters ab, in der er sich gerade befindet.

Wir können dies in drei Hauptkategorien unterteilen:

- **Oben im Trichter.** In dieser Phase liegt der Fokus nicht auf Ihrer Marke oder Ihren Produkten. Der Inhalt sollte auf das Problem ausgerichtet sein, mit dem jemand konfrontiert ist, wenn er zum ersten Mal nach einer Lösung sucht, und in Form von Bildungs-Webinaren, Blog-Beiträgen, YouTube-Videos oder Social-Media-Beiträgen formatiert sein.
- **Mitte des Trichters.** Wenn sich ein B2B-Käufer mitten im Verkaufstrichter befindet, sucht er nach Lieferanten, denen er bei der Lösung seines Problems vertraut. Bauen

Sie Vertrauen bei potenziellen Käufern durch Content-Marketing-Kampagnen wie Blogbeiträge, Fallstudien oder Whitepapers auf, die Ihr Wissen und Ihre Produktqualität demonstrieren.

- **Boden des Trichters.** Betonen Sie die Tatsache, dass Sie der beste Lieferant sind, mit Whitepapers, die die Alleinstellungsmerkmale Ihres Produkts erläutern, Erfahrungsberichten früherer B2B-Käufer und Fallstudien, die genau beschreiben, wie frühere Kunden mit Ihren Produkten das gleiche Ziel erreicht haben.

Erwarten Sie nicht, dass potenzielle Käufer diese Inhalte von selbst entdecken. von Shopify Flow, [Nutzen Sie die E-Commerce-Automatisierungsfunktion](#) um Kunden basierend auf den von ihnen durchgeführten Aktionen proaktiv Inhalte bereitzustellen.

Wenn beispielsweise ein B2B-Käufer Ihre Landingpage ansieht, erstellen Sie einen Workflow, der fünf Tage später eine relevante Fallstudie sendet. Oder vereinbaren Sie zwei Wochen nach der Erstellung eines Unternehmensprofils automatisch eine Willkommens-E-Mail, in der der B2B-Vertriebsmitarbeiter vorgestellt wird, an den er sich bei Fragen wenden kann.

Je mehr Sie mit Tools wie Flow automatisieren, desto mehr Geld kann ein Unternehmen verdienen. Dadurch konnten wir drei Shopify-Shops betreiben, ohne für jeden einen Mitarbeiter einstellen zu müssen.“

–Julio Giannotti, Webmanager bei [Scandinavian Designs](#)

Bieten Sie Vertriebsmitarbeiterunterstützung an

Obwohl ein B2B-Käufer etwas [mehr als ein Viertel](#) seiner Zeit mit einem Verkäufer verbringt, hat die Kontaktaufnahme mit einem potenziellen Kunden einen tiefgreifenden Einfluss auf dessen Kaufwahrscheinlichkeit.

Käufer brauchen oft Monate, um den B2B-Verkaufstrichter zu durchlaufen. Unbeantwortete Fragen machen den Prozess viel langsamer als nötig. Deshalb sagt Clare Holden von White Night: „Es ist wichtig, dass Sie auf alle Fragen vorbereitet sind, die Käufer unterwegs haben.“

„Sie werden die Details zu allem wissen wollen: wo Sie produzieren, Lieferzeiten, Lieferanten, Bestellmengen, Skalierbarkeit, wie Ihr Marketingplan als Marke aussieht, Verkaufsbedingungen, Liefertermine – Sie müssen sicherstellen, dass Sie schnell und bereit sind alle Informationen, die sie benötigen. Wenn Sie bei irgendetwas davon zögern, verlieren sie möglicherweise das Vertrauen in Ihre Fähigkeiten.“

Stellen Sie ein [B2B-Vertriebsteam](#) ein, um Leads bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, falls diese zusätzliche Hilfe benötigen. Das könnte sein:

- Live-Chat
- E-Mail-Kontakt
- Traditionelle Telefonanrufe

Beachten Sie, dass nicht jede Interaktion ein Verkaufsgespräch sein muss. Das Ziel besteht darin, die Hürde aufzudecken, die einen Käufer daran hindert, zur nächsten Stufe des Verkaufstrichters zu gelangen, und sie zu lösen – indem Sie subtil erwähnen, wie Ihr(e) Produkt(e) dies ermöglichen.

Tools für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) wie [HubSpot](#) , [Reamaze](#) und [Endear](#) lassen sich in Shopify Plus integrieren, sodass Sie problemlos auf frühere Interaktionen mit jedem potenziellen Kunden zurückgreifen können. Dies hilft bei der Feinabstimmung der zukünftigen Kommunikation und der Bereitstellung von Inhalten, die ein Kunde benötigt, ohne dass er zweimal nachfragen muss – selbst wenn er jedes Mal mit einem anderen Verkäufer spricht.

Wir haben jetzt Kunden, die bereit sind, Bestellungen im Wert von mehr als 50.000 US-Dollar selbst und mit minimaler oder gar keiner Händchenhaltung durch die Mitarbeiter online aufzugeben. Wenn Sie große B2B-AOVs mit geringem Umsatzaufwand erzielen können, können Sie ein ziemlich profitables Geschäft aufbauen.“

–Michael Martocci, Gründer von [SwagUp](#)

Vergessen Sie nicht den Nachkauf

Der B2B-Verkaufstrichter endet nicht, wenn ein Käufer seinen ersten Kauf getätigt hat. Machen Sie die erste Interaktion richtig und es besteht eine gute Chance, dass Ihre B2B-Kunden zum erneuten Kauf zurückkehren. Es sind diese [Stammkunden](#), die 44 % des Umsatzes eines Unternehmens ausmachen.

Fördern Sie die Kundenbindung, indem Sie starke Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen. Auch hier lässt sich das meiste davon automatisieren:

- Planen Sie E-Mails nach dem Kauf ein, die personalisierte Produktempfehlungen enthalten, die den bereits gekauften Artikeln ähneln.
- Helfen Sie Einzelhändlern, Ihr Inventar zu verkaufen, indem Sie Präsentationsideen, neue Trends in der Branche und Alleinstellungsmerkmale teilen, die Sie in Produktbeschreibungen berücksichtigen sollten.
- Laden Sie bestehende Kunden ein, mit Ihnen im realen Leben in Kontakt zu treten, wenn Sie auf Branchenveranstaltungen oder Messen präsentieren.
- Heben Sie sie in den sozialen Medien als empfohlenen Lieferanten oder Handelspartner hervor. Dies wird dazu beitragen, eines der größten wiederkehrenden Probleme für Einzelhändler zu lösen: die Steigerung der Markenbekanntheit.

B2C ist hauptsächlich auf Direct-Response-Anzeigen und Social-Media-Inhalte angewiesen. Bei B2B geht es eher um die Beziehungen zwischen dem Verkaufsteam und den Käufern in Einzelhandelsgeschäften. Wir haben ein Vertriebsteam, das diese Beziehungen aufbaut und pflegt.“

–Meredith Erin, CEO von [Boredwalk](#)

Optimieren Sie Ihren B2B-Verkaufstrichter, um die Rentabilität zu verbessern

Je weniger Zeit potenzielle Käufer im B2B-Verkaufstrichter verbringen, desto mehr Gewinn wird Ihr Unternehmen generieren.

Indem Sie Ihr B2B-Geschäft online verlagern, können Kunden sich selbst bedienen und Inhalte zu ihren eigenen Bedingungen aufnehmen. Automatisieren Sie den Prozess so weit wie möglich und stellen Sie proaktiv nützliche Informationen basierend auf den durchgeführten Aktionen bereit.

Käufer, die sich bei ihrem ersten Kauf zuversichtlich fühlen, werden dies früher tun. Das wirkt sich nicht nur auf Ihr Endergebnis aus, sondern verschafft den Vertriebsmitarbeitern auch Zeit, sich mit höherwertigen Geschäften und potenziellen Kunden zu befassen, die im Entscheidungsprozess Hand in Hand gehalten werden müssen.

Benötigen Sie Hilfe bei der Abwicklung von B2B-Verkäufen online? Mit jahrzehntelanger Erfahrung im Verkauf an B2B-Kunden ist Shopify Plus hier, um Ihnen zu helfen.

Mit Shopify Plus können Sie problemlos in den B2B-Bereich expandieren [Erfahren Sie mehr](#)

Mehr Lesen

- [B2B-E-Commerce: Alles, was Sie für den Einstieg wissen müssen](#)
- [B2B-E-Commerce: Warum die Verlagerung Ihres B2B-Geschäfts ins Internet eine kluge Strategie zur Skalierung ist](#)
- [12 B2B-E-Commerce-Trends zur Gestaltung Ihres Unternehmens im Jahr 2023](#)
- [Was ist B2B-Großhandel und wie verkauft man im Jahr 2023 an Kunden?](#)
- [Was sind B2B-Zahlungen? Methoden und Verarbeitungssysteme](#)
- [B2B-Marktplätze: Was sie sind, wie man erfolgreich ist und 8 Marktplätze, die man in Betracht ziehen sollte](#)
- [Finden Sie den perfekten Domainnamen](#)
- [Wie unterscheidet sich B2B auf Shopify vom Plus-Großhandelskanal? Eine Kurzanleitung zum B2B-Verkauf auf Shopify](#)
- [DTC und Großhandel auf einer Plattform – und einem Shop](#)

Häufig gestellte Fragen zum B2B-Verkaufstrichter

Wie optimiert man einen B2B-Verkaufstrichter?

- Planen Sie Inhalte basierend auf wichtigen Auslösern oder Berührungspunkten.
- Automatisieren Sie E-Mail-Marketingkampagnen für jede Phase.
- Bieten Sie Unterstützung für B2B-Vertriebsmitarbeiter an.
- Bauen Sie Vertrauen mit Social Proof und

Vertrauenssignalen auf.

- Nehmen Sie nach dem Kauf Kontakt zu Käufern auf.

Wie erstellt man einen B2B-Trichter?

1. Erstellen Sie Ihre Buyer-Personas.
2. Definieren Sie Ihre [Customer Journey Map](#) .
3. Listen Sie die Aktionen auf, die in einer B2B-Kaufentscheidung enthalten sind.
4. Erklären Sie, wer an jedem Touchpoint beteiligt ist.
5. Gruppieren Sie Aktionen in verschiedene Phasen des Trichters.

Was ist der Unterschied zwischen einem B2B-Marketing-Funnel und einem Sales-Funnel?

B2B-Vertriebs- und Marketing-Trichter werden oft verwechselt. Der Hauptunterschied besteht darin, dass ein Verkaufstrichter die Schritte enthält, die ein Käufer vor dem Kauf durchführt. Ein Marketing-Trichter ist die Bereitstellung von Inhalten, die jede Phase unterstützen.

Was sind die Phasen eines B2B-Trichters?

1. Bewusstsein
 2. Interesse
 3. Rücksichtnahme
 4. Auswertung
 5. Kaufen
-

Elektronisches Bezahlen am Scheideweg



Europäisch oder amerikanisch?

Deutschland will der US-Konkurrenz beim Bezahlen in Läden und Onlineshops Paroli bieten. Doch bislang kommen Dienste wie Giropay oder ein paneuropäisches System trotz des Booms bei elektronischen Zahlungen nicht richtig in Fahrt. Gelingt ihnen keine Trendwende, drohen Verbrauchern auf Dauer höhere K...

Elektronisches Bezahlen am Scheideweg

Deutschland will der US-Konkurrenz beim Bezahlen in Läden und Onlineshops Paroli bieten. Doch bislang kommen Dienste wie Giropay oder ein paneuropäisches System trotz des Booms bei elektronischen Zahlungen nicht richtig in Fahrt. Gelingt ihnen keine Trendwende, drohen Verbrauchern auf Dauer höhere Kosten.

kompakt

- Elektronische Zahlungen laufen dem Bargeld zunehmend den Rang ab.
- Amerikanische Finanzunternehmen haben in diesem Sektor eine starke Position, die marktbeherrschend werden und zu höheren Kosten führen könnte.
- Ob deutsche Dienste wie die Girocard und Giropay oder gesamteuropäische Systeme wie der digitale Euro mithalten werden, entscheidet sich wohl 2023.

Kunden greifen immer öfter zu elektronischen Bezahlmitteln. Das wollen verschiedene Akteure für sich ausnutzen, schließlich geht es um ein lukratives Geschäft. Bislang können sich nationale Bezahlmethoden in Deutschland und vielen europäischen Ländern gegen die Konkurrenz aus den USA behaupten. Doch der Wettbewerb wird immer intensiver und die amerikanischen Branchenriesen Mastercard, Visa und PayPal streben nach einem höheren Marktanteil.

Immerhin haben die Deutschen und die Europäer noch einige Asse auf der Hand. So will die Deutsche Kreditwirtschaft (DK) die Girocard – die frühere EC-Karte – digitalisieren und Giropay runderneuern, um besser mit den Amerikanern mithalten zu können. Was zunächst nach einem Problem von Kreditinstituten und Zahlungsdienstleistern klingt, hat handfeste Auswirkungen auf das Portemonnaie jedes Einzelnen. Unser Ausblick auf die nächsten Jahre zeigt daher nicht nur, wohin die Reise an den Kassen in Läden und Onlineshops gehen könnte, sondern auch warum Marktkonzentrationen problematisch sind und Bargeld weiterhin wichtig bleibt.

Karte statt Papier und Metall

Über allen Trends beim Bezahlen in Deutschland steht, dass

Kunden ihre Einkäufe immer häufiger elektronisch zahlen – nicht nur in den boomenden Onlineshops, sondern auch an den Ladenkassen. Gemessen an den Bezahlvorgängen greifen die Menschen zwar noch bei über der Hälfte aller Einkäufe zu Bargeld, der Vorsprung schmilzt aber deutlich ab. Gemessen am Umsatz hatten Bezahlkarten das Bargeld bereits 2020 überholt. Die aussagekräftigen Studien der Bundesbank bestätigen den allgemeinen Trend.

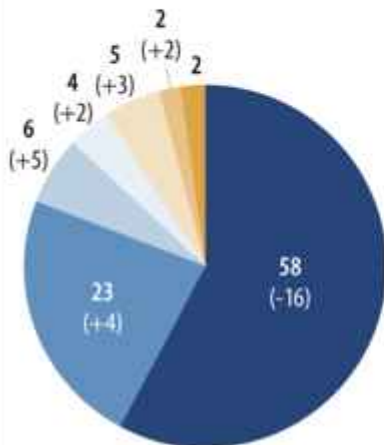
Die Corona-Pandemie spielt bei dieser Entwicklung eine wichtige Rolle und hat das bargeldlose Bezahlen an der Ladenkasse 2020 deutlich beschleunigt – vor allem durch den kontaktlosen Einsatz von Karten. Obwohl sich der Trend 2021 im Vergleich zu 2020 verlangsamt hat, ist eine Umkehr nicht zu erwarten. Das mag auch daran liegen, dass die Bargeldabwicklung für Händler zunehmend teurer wird und ihre Kosten für Kartenzahlungen in der Tendenz gesunken sind. Gerade Girocard-Zahlungen sind ab höheren zweistelligen Beträgen oft günstiger als Bargeld.

Dennoch wollen die meisten Bundesbürger nicht gänzlich auf Scheine und Münzen verzichten. Genau wie viele Verbraucherschützer nennen sie immer wieder diese Vorteile: Der Zahlvorgang ist anonym und schließt keine gesellschaftliche Gruppe aus. Nicht zuletzt macht Bargeld Ausgaben für viele Menschen nach wie vor überschaubarer als elektronische Verfahren. Es ist im Vergleich resilienter gegen Soft- und Hardwarefehler sowie Cyberangriffe und wirkt außerdem als wirtschaftliches und geopolitisches Machtkorrektiv gegen große Finanzkonzerne: Solange es Bargeld gibt, können diese nicht beliebig an der Gebührenschraube drehen. Zudem können Regierungen Bargeldflüsse schlechter kontrollieren oder sanktionieren als digitale Zahlungssysteme. All das wissen auch Politik und Finanzsektor. Dort spricht sich ebenfalls eine deutliche Mehrheit dagegen aus, Bargeld abzuschaffen.

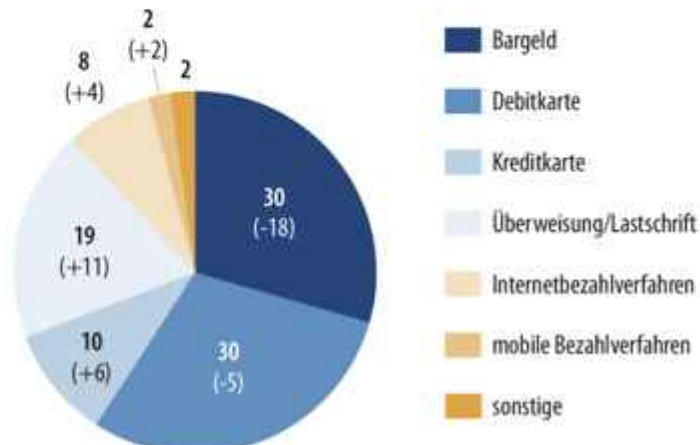
Zahlungsmix 2021

Laut einer Bundesbank-Studie hat sich der Anteil elektronischer Zahlungen gegenüber Bargeld zwischen 2017 und 2021 deutlich erhöht (in Prozent, Veränderung in Klammern). Im Corona-Jahr 2020 verstärkte sich dieser Trend. Die Grafiken beinhalten Zahlungen an Ladenkassen und online.

gemessen an der Anzahl der Transaktionen



gemessen am Umsatz



Harte Zeiten für die Girocard

Bislang gewann unter den Debitkarten vor allem die deutsche Girocard im Zahlungsmix Marktanteile vom Bargeld – und das, obwohl man sie in der Regel nur an Kartenterminals nutzen kann. Gegenüber den Debitkarten der US-Konkurrenz von Mastercard und Visa hatte sie bisher den Vorteil, dass sie meist Teil des Girokonto-Paketes der Bank war. Da die Girocard ein System der Deutschen Kreditwirtschaft (DK) ist, bleiben Bezahlzeiten zudem bei der kartenausgebenden Bank und damit in Deutschland.

Händler wiederum schätzen an der Girocard die vergleichsweise niedrigen Entgelte, die sie bei Kartenzahlungen ihrer Kunden entrichten müssen. Da die Debitkarten von Visa und Mastercard wesentlich teurer sind, akzeptieren viele inhabergeführte Geschäfte sie bisher nicht – nach Schätzungen des Handelsverbands Deutschland betrifft das etwa 10 bis 20 Prozent aller 1,1 Millionen Kartenterminals im Einzelhandel. Was Inhabern dieser Karten Probleme bereiten kann, kommt Kunden insgesamt durchaus zugute: Schließlich legen Händler

die Kosten für die Zahlungssysteme auf die Produktpreise um.

Doch die US-Konkurrenz bläst zum Angriff [1]. Sie nutzt zwei Schwächen der Girocard: Man kann sie bislang weder online noch im Ausland einsetzen. Für den zweiten Fall stattdessen die meisten Banken die Girocard mit einem zweiten Debitkartensystem aus (Co-Badge) – dem auf Europa beschränkten „V Pay“ von Visa oder alternativ dem weltweit gültigen „Maestro“ von Mastercard. Mastercard lässt „Maestro“ jedoch ab Juli 2023 auslaufen.

Ohne Co-Badge benötigen Girocard-Inhaber im Ausland eine zweite Karte. In der Regel ist dies eine Debit- oder Kreditkarte für die Hauptsysteme von Mastercard und Visa. Solch eine zweite Karte kostet Banken jedoch zusätzlich Geld in der Produktion, das sie sich in der Regel von ihren Kunden zurückholen. Vor allem Direktbanken sparen sich die Zusatzkosten und geben für ihre Girokonten standardmäßig Debitkarten von Visa und Mastercard aus, mit denen man außerdem im Internet einkaufen kann. Wünscht der Kunde trotzdem eine Girocard, muss er diese oft extra bezahlen. Viele Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken probieren einen Spagat und kombinieren die Girocard mit einer Debitkarte von Visa- oder Mastercard. Ob und wie sich das auf die Kontoführungsgebühren auswirkt, muss sich noch zeigen.

Ab 2023 könnte die Girocard erstmals Marktanteile verlieren: Je mehr Kunden künftig statt der Girocard eine Debitkarte von Visa und Mastercard nutzen, desto mehr Einzelhändler könnten sich auch gezwungen sehen, diese zu akzeptieren. Das könnte viele kartenherausgebende Banken (Issuer) neu kalkulieren lassen. Schließlich verdient abgesehen von der Händlerbank (Acquirer) und den Kartenfirmen bei jeder Zahlung mit einer Debitkarte von Visa und Mastercard auch der Issuer Geld: Er erhält 0,2 Prozent vom Umsatz. Bei der Girocard bekommt die kartenausgebende Bank hingegen einige Promille weniger.

Visa und Mastercard schütten ihre Gewinne nicht nur an die Aktionäre aus, sondern nutzen sie auch, um neue Bezahlmethoden

und Standards zu entwickeln. Ralf Gladis vom Zahlungsabwickler Computop (siehe Interview auf S. 153) nennt als Beispiele Verfahren, bei denen Nutzer sich biometrisch authentifizieren oder Dienstleister Kartendaten als geräte- oder händlergebundene Zufallswerte (Token) speichern. Dadurch können Verbraucher bequem elektronisch zahlen, ohne Abstriche beim Schutz gegen Kartenmissbrauch machen zu müssen. Um mit Visa und Mastercard konkurrieren zu können, muss die Deutsche Kreditwirtschaft (DK) die Girocard rasch weiter ausbauen.



Der Einsatz der deutschen Girocard im Ausland ist in der Regel an die Debitkartendienste Maestro (von Mastercard, weltweit) und V Pay (von Visa, in Europa) gebunden. Mastercard und Visa wollen nun jedoch ihre eigenen Debitkarten stärker im deutschen Markt etablieren.







Girocard, Giropay – alles neu?

Dazu will die DK nun die Girocard fit für Onlinezahlungen machen und gleichzeitig ihre Bezahlverfahren Giropay, Paydirekt sowie die Person-to-Person-(P2P-)Zahlungsfunktion Kwitt unter der Marke Giropay zusammenfassen. Wenn das klappt, könnten sie nicht nur Visa und Mastercard, sondern künftig auch PayPal Paroli bieten.

Ab 2023 wollen zunächst die Sparkassen sowie die Volks- und Raiffeisenbanken ihre Android-Bezahl-Apps in Wallets umwandeln. Damit wären Girocard-Inhaber nicht mehr auf Ladenkassen beschränkt, sondern könnten auch Zahlungen in Onlineshops abwickeln. Unklar ist bislang, ob weitere Banken digitale Girocards einführen und ob diese am Ende auch mit iPhones funktionieren. Bislang sind Girocard-Zahlungen unter iOS nur für Sparkassen-Kunden über den Umweg mit Apple Pay

möglich.

Das neue Giropay ist anders als die Girocard für Zahlungen in Webshops gedacht. Bei diesen Zahlungen wählt man während des Zahlungsvorgangs aus, ob man das Überweisungsschema des alten Giropays nutzt oder mit dem bisher unter „Paydirekt“ firmierenden Verfahren mittels Mailadresse und Passwort zahlen möchte [2]. Unklar ist noch, wie die DK das P2P-Bezahlverfahren Kwitt in Giropay integrieren wird. Bisher binden teilnehmende Banken es als Funktion in ihre Banking-Apps für das Smartphone ein; Nutzer können dann Geld an Kontakte in ihrem Adressbuch über deren Handynummern schicken.

Der Erfolg von Giropay und der digitalen Girocard hängt davon ab, ob sie den Verbrauchern erkennbare Vorteile gegenüber etablierten Zahlverfahren bieten. Damit sind nicht nur PayPal, Mastercard und Visa gemeint, sondern auch Rechnungskauf und Lastschrift. Kwitt hat allein PayPal als Gegner. Der Konzern wickelt derzeit aber über 90 Prozent aller P2P-Zahlungen in Deutschland ab; außerdem kann man mit PayPal anders als mit Kwitt auch private und gewerbliche Käufe komfortabel nach dem P2P-Prinzip bezahlen und ist nicht an das Smartphone und dessen Adressbuch gebunden.

Mastercard und Visa wollen den Bezahlprozess im Internet ebenfalls vereinfachen. Auch sie bringen derzeit Wallets auf den Markt („Click to pay“). Kunden müssen damit nicht mehr umständlich die 16-stellige Kartenummer eintippen, sondern geben beim Händler lediglich eine Mailadresse an. Anschließend authentifizieren sie sich mit Passwort, Gesichtsscan oder Fingerabdruck auf ihrem Smartphone.

Dass nationale Bezahlverfahren in Europa es durchaus mit der US-amerikanischen Konkurrenz aufnehmen können, zeigen P2P-Bezahlssysteme wie Twint in der Schweiz oder Mobile Pay in Dänemark. Genau wie Kwitt binden sie das Girokonto ihrer Kunden direkt ein, statt einer Kontonummer genügt die Handynummer des Empfängers – dieser muss allerdings nicht im

Adressbuch des Smartphones stehen. Twint und Mobile Pay eignen sich daher anders als Kwitt auch für private und gewerbliche Verkäufer im Einzelhandel sowie im Internet, Käuferschutz inklusive. Beide Systeme sind zudem preisgünstiger als Mastercard, Visa oder PayPal. Um gegen die US-Konkurrenz eine Chance zu haben, müsste die DK den Bezahlvorgang für Girocard und Giropay ähnlich einfach gestalten wie Twint und Mobile Pay und weiterhin günstiger für Händler bleiben als die US-Konkurrenz.

10:02



paydirekt.de



Wie möchtest du bezahlen?

giropay-Login
Mit Benutzername und Passwort

- ✓ Mit giropay-Käuferschutz
- ✓ Direkte Zahlungsbenachrichtigung
- ✓ Mit eigenem Benutzerbereich

[Noch keinen Account? Jetzt freischalten](#)

Online-Überweisung
Mit Onlinebanking-Zugangsdaten

Weiter

[Zahlung abbrechen](#)



giropay ist ein Zahlverfahren der paydirekt GmbH

Mit einem runderneuertem Giropay will die Deutsche Kreditwirtschaft PayPal und den Kartenkonzernen Visa und Mastercard Konkurrenz machen. Dem steht bislang allerdings der begrenzte P2P-Funktionsumfang im Weg.

Streit um europäische Bezahlungssysteme

Auch auf europäischer Ebene planen Banken und Sparkassen ein Bezahlungssystem. Im Unterschied zu GiroPay und GiroCard soll man damit auf Basis der SEPA-Echtzeitüberweisung überall in Europa bezahlen können. Dafür hatten 2020 zunächst 16 europäische Banken die „European Payments Initiative“ (EPI) gegründet. Wenig später traten ihr 14 weitere Institute sowie zwei Zahlungsabwickler bei.

Nach Differenzen über die Strategie und Finanzierung wollen noch elf Institutionen aus Deutschland, Frankreich, Belgien und Spanien sowie die Zahlungsabwickler aus Italien und Frankreich das Projekt weiterführen. Aus Deutschland sind die Sparkassen-Gruppe und Deutsche Bank vertreten. Nutzer sollen anders als ursprünglich geplant keine Plastikkarte, sondern einzig ein Wallet bekommen. Wie bei PayPal soll man damit online bezahlen und zusätzlich über eine Smartphone-App auch Geld abheben können [3]. Die Entscheidung über den Start sollte ursprünglich im Mai 2022 fallen, zuletzt war von November die Rede.

Vielleicht finden aber die 15 nationalen Bezahlungsdienste eine Lösung, die im Rahmen der European Mobile Payment Systems Association (EMPSA) auf europäische Interoperabilität setzen: Der Nutzer eines Dienstes aus Spanien zum Beispiel soll auch bei Händlern in Schweden bezahlen können und umgekehrt. An Bord ist unter anderem das aus Österreich stammende Bluecode, das bereits jetzt Händlern und Verbrauchern in Deutschland offensteht. Noch 2022 sollen alle Bluecode-Nutzer mit ihrem Smartphone auch an Kassen in der Schweiz bezahlen können, die Twint akzeptieren. Bis zu einer Interoperabilität zwischen allen 15 beteiligten Diensten wird es allerdings dauern, weil diese zunächst Technik, Zahlungsabwicklung sowie Daten- und Betrugsschutz organisieren müssen.

Unklare Chancen für Open Banking

Eher langsam geht es bisher auch beim Open Banking voran, das den US-Riesen ebenfalls Konkurrenz machen soll. Dienste wie Giropay und Klarnas „Sofortüberweisung“ fristen bei Bezahlvorgängen im Internet bisher ein Nischendasein. Viele Kunden scheuen sich, einem Drittdienst auch nur begrenzten Zugriff auf ihr Konto zu gewähren [4]. Möglicherweise werden die Karten neu gemischt, wenn Überweisungen nicht erst nach einem Tag beim Empfänger sind, sondern die SEPA-Echtzeitüberweisung zum Normalfall wird. Bisher scheitert dies vor allem daran, dass zahlreiche Banken diese nicht anbieten. Wenn doch, müssen Bankkunden meist einen Aufschlag zahlen. Die EU-Kommission will die Banken jedoch dazu verpflichten, Echtzeitüberweisungen anzubieten, und die Aufschläge verbieten.

Das könnte auch SEPA Request to Pay helfen. Das Konzept hinter diesem Rahmenwerk des Europäischen Zahlungsverkehrsausschusses ähnelt dem Open Banking: Der Zahlungsdienstleister des Händlers schickt der Bank des Kunden eine Zahlungsaufforderung, die diese dem Kunden ins Onlinebanking stellt. Bestätigt er diese Aufforderung, geht das Geld von seinem Konto an den Händler. Das Verfahren eignet sich für den Internethandel, es wäre in Kombination mit der SEPA-Echtzeitüberweisung und der Banking-App auf dem Smartphone aber auch an Ladenkassen denkbar.

Neue Regeln für Ratenzahlungen

Auch für „Buy now, pay later“, die hip verpackten Rechnungs- und Ratenkäufe, sind 2023 Veränderungen zu erwarten. Das Geschäftsmodell, das vor allem Zahlungsdienstleister wie Klarna oder PayPal vorantreiben, steht seit Jahren in der Kritik [6]. Verbraucherschützer werfen vor allem Klarna vor, durch sein aggressives Marketing gezielt Menschen mit unterdurchschnittlicher Wirtschaftskraft und Finanzbildung anzusprechen, speziell junge Erwachsene. Derzeit verhandeln

EU-Kommission, -Parlament und -Rat über eine neue, verschärfte Verbraucherkreditrichtlinie, die Klarna & Co. das Geschäft künftig erschweren könnte. Im Gespräch sind strengere Kreditwürdigkeitsprüfungen, transparentere Information über Kreditkosten sowie ein Zinsdeckel.

Unabhängig davon bleibt die Frage, ob Verbraucher in der Wirtschaftskrise tendenziell stärker auf Ratenkäufe für Konsumgüter setzen und sich womöglich öfter finanziell übernehmen oder ob sie Verzicht üben. Clas Beese vom Branchendienst Finletter weist auf einen möglichen Gegentrend hin: Bei „Save now, buy later“ – „Spare jetzt, kaufe später“ – versuchen Finanz-Start-ups und Banken, ihre Klientel gezielt und mit spielerischen Elementen zum Sparen auf ihre Wünsche zu bewegen, anstatt auf Pump zu kaufen.

Rettet es der digitale Euro?

Da sich Deutschland mit innovativen Zahlverfahren schwertut und ein paneuropäisches System auf die Schnelle kaum kommen wird, hoffen viele Experten auf den digitalen Euro [5]. Die Europäische Zentralbank (EZB) hat bereits erste Weichen gestellt und Mitte 2021 nach ersten technischen Experimenten die Machbarkeit verkündet.

Seither entwickelt die EZB in einer auf zwei Jahre angelegten „Untersuchungsphase“ gemeinsam mit Vertretern von Verbrauchern, Handel und Finanzwirtschaft verschiedene Konzepte. Diese prüfen sie auf gesellschaftlich relevante Auswirkungen, zum Beispiel für die Finanzstabilität oder die finanzielle Inklusion, sowie auf technische Aspekte wie Anonymität, Geldwäscheprävention und Sicherheit.

Erste Ergebnisse sollen im Laufe des Jahres 2023 vorliegen. Anschließend will die EZB einen Prototyp entwickeln, der 2025 in den Regelbetrieb gehen könnte. Der Zeitplan ist ambitioniert. Schließlich geht es nicht um ein Zahlverfahren, sondern um die Währung an sich. Hinzu kommt die Frage nach den

Vorteilen gegenüber bestehenden Zahlungsverfahren. An einer konstruktiven Auseinandersetzung mit digitalem Zentralbankgeld führt allerdings kein Weg mehr vorbei, seit China den digitalen Renminbi eingeführt hat. Sollte dieser auf globaler Ebene Wirkung entfalten, benötigt Europa ein Konzept, um seine finanzpolitische Eigenständigkeit sicherzustellen.

Auch zu Projekten privater Unternehmen braucht die EU ein Gegengewicht. Damit sind weniger die klassischen, dezentral organisierten Kryptowährungen wie Bitcoin gemeint. Sie taugen bereits wegen ihrer Kursschwankungen und ihres technischen Anspruchs absehbar nicht als Zahlungsmittel im Alltag. Vielmehr soll der digitale Euro es sogenannten „Stablecoins“ schwer machen. Zwar hat die europäische Politik Projekte wie den vom Meta-Konzern geplanten „Diem“ (ursprünglich „Libra“) durch hohe gesetzliche Auflagen vorerst verhindert. Dennoch könnten Unternehmen in den kommenden Jahren Konzepte entwickeln, die diese Auflagen erfüllen – mit unbekanntem Risiken für Finanzmärkte, Volkswirtschaften und damit auch für Verbraucher.

Ausblick

Zurzeit spricht mehr dafür, dass die US-Finanzkonzerne ihre Position in Deutschland in den kommenden Jahren zulasten der nationalen Systeme ausbauen und den Trend zu mehr elektronischen Zahlungen für sich nutzen können. Die neuen, aus Verbrauchersicht sehr begrüßenswerten Strategien für Girocard und Giropay kommen spät und scheinen nicht breit genug aufgestellt. Nach aktuellem Stand bieten sie auch in runderneuerter Form zu wenige Vorteile gegenüber Mastercard, Visa und PayPal.

Dass deren höhere Entgelte für Händler die Preise beeinflussen, ist für Verbraucher zu wenig ersichtlich. Diese Intransparenz macht eine europäische Alternative wie EPI umso nötiger – nicht zuletzt, um den Wettbewerb unter den Bezahlsystemen anzukurbeln und die Bildung von Kartellen oder

Oligopolen zu verhindern. Dass dieses Ziel keineswegs verwegen ist, zeigen viele europäische Länder mit ihren komfortablen, sicheren und preisgünstigen nationalen P2P-Bezahlungssystemen. Ein ähnliches Gegengewicht zu den US-Riesen wäre auch für Deutschland ein Gewinn und käme Handel, Banken und insbesondere den Verbrauchern zugute. (mon@ct.de)

Glossar

Acquirer/Händlerbank: Stellt dem Händler den Anschluss an die Systeme z.B. von Girocard, Mastercard oder Visa her und wickelt Zahlungen für ihn ab.

Co-Badge: Ein sekundäres Zahlungssystem auf einer Bezahlkarte, das zum Einsatz kommt, wenn das Kartenlesegerät das primäre System nicht unterstützt – erkennbar am zweiten (Co-)Symbol (Badge).

Debitkarte: Bezahlkarte, bei der die Bank das Geld innerhalb weniger Tage vom Konto abbucht (also ohne Aufschub wie bei Kreditkarten).

Deutsche Kreditwirtschaft (DK): Spitzenverband der deutschen Banken und Sparkassen, unter anderem für Standards und Spezifikationen im Zahlungsverkehr zuständig.

Digitaler Euro: Möglicherweise in der Zukunft von der Europäischen Zentralbank ausgegebenes, ausschließlich für digitale Zahlungen vorgesehenes Währungsäquivalent zum Euro.

Echtzeitüberweisung: Vom Europäischen Zahlungsverkehrsausschuss spezifiziertes Überweisungsverfahren, bei dem die Banken dem Empfänger im einheitlichen europäischen Zahlungsraum (SEPA) eine Überweisung nach spätestens zehn Sekunden gutschreiben müssen.

European Mobile Payment Systems Association (EMPSA): Europäischer Mobilzahlungssysteme-Verband; die darin organisierten 15 nationalen Mobilzahlungsdienste wollen ihre

Systeme europaweit interoperabel machen.

European Payments Initiative (EPI): Projektname für ein geplantes paneuropäisches Bezahilverfahren mittels Wallet. Ein Bankenconsortium will es im gesamten Euroraum zur Verfügung stellen.

Giropay: Internet-Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft, bei dem der Nutzer Geld an den Händler überweist und seine Bank den Händler darüber in Echtzeit informiert. Wird mit Paydirekt und Kwitt als „neues“ Giropay zusammengeführt.

Issuer/Kartenherausgeber: Finanzinstitut, das eine Bezahlkarte (z.B. in den Systemen von Girocard, Mastercard, Visa) an den Kunden herausgibt.

Kryptowährung: Rein digitaler Geld- oder Vermögenswert bzw. digitales Zahlungsmittel, dessen einzelne Einheiten (Coins) und deren jeweilige Inhaber i.d.R. in einer dezentral organisierten Datenbank geführt werden.

Kwitt: P2P-Zahlungsverfahren in Banking-Apps auf dem Smartphone. Nutzer können anderen Nutzern, deren Handynummer sich im Adressbuch befindet, direkt Geld schicken.

Mobile Pay: Dänisches, auf eine Smartphone-App gestütztes System für P2P- und elektronische Zahlungen; Nutzer senden Geld über die Handynummer des Empfängers oder zahlen über eine im Webshop oder der Kasse integrierte Funktion.

Maestro: Weltweites Debitkartensystem von Mastercard; primär für den stationären Handel und Geldautomaten konzipiert. Läuft ab Juli 2023 bis Juni 2027 zugunsten der „Mastercard Debit“ aus.

Open Banking: Vom Kunden genehmigter Zugriff von Drittdiensten auf dessen Girokonto. Anbieter – sogenannte Kontoinformations- und Zahlungsauslösedienste – benötigen eine Erlaubnis der

Finanzdienstleistungsaufsicht. Beispiele: „Sofortüberweisung“, seit 2014 Teil von Klarna, und das klassische Giropay.

Paydirekt: Internet-Bezahlverfahren der Deutschen Kreditwirtschaft, mit dem Kunden mittels Nutzernamen und Passwort in Onlineshops bezahlen können; firmiert mittlerweile unter „Giropay“.

P2P-Zahlung: Elektronische „Person-to-Person“- (P2P-) Geldtransaktion zwischen zwei Wallets, bei der an die Stelle der Kontonummer des Empfängers i.d.R. dessen Mailadresse oder Handynummer tritt.

Stablecoin: Kryptowährungen, die an Zentralbankwährungen wie den Dollar oder Euro gekoppelt und durch Rücklagen oder Vermögenswerte gedeckt sind.

Twint: Schweizerisches, auf eine Smartphone-App gestütztes System für P2P- und elektronische Zahlungen; Nutzer senden Geld über die Handynummer des Empfängers oder zahlen über eine im Webshop oder der Kasse integrierte Funktion.

V Pay: Debitkartensystem von Visa für Europa, für den stationären Handel und Geldautomaten konzipiert; konkurriert intern mit der „Visa Debit“.

Wallet: Digitale Brieftasche für elektronische Zahlungen, in der man Bezahlkarten oder andere Zahlverfahren hinterlegt – Beispiele sind PayPal, Apple Pay und Google Pay.

„Ich teile den Wunsch nach einem europäischen Zahlungssystem“

Ralf Gladis ist Mitgründer und Geschäftsführer von Computop Paygate. Das Unternehmen bindet Händler technisch an Bezahlssysteme an und wickelt elektronische Zahlungen ab. Im Gespräch mit c't gibt Gladis einen Ausblick auf die Trends der nächsten Jahre.

Der Trend zur Bargeldloszahlung hält an. Wird das Bargeld

verschwinden?

Ralf Gladis: Bargeld bleibt uns noch lange erhalten. In der Pandemie haben aber viele Konsumenten entdeckt, wie komfortabel kontaktloses elektronisches Bezahlen sein kann. Die Menge der elektronischen Zahlungen wächst seit Jahren mit zweistelligen Prozentwerten. Niemand wird das Bargeld von oben herab abschaffen, aber in Schweden etwa sehen wir, dass Handel und Konsumenten lieber darauf verzichten, selbst am Gemüsestand. Bargeld ist eben auch unbequem in der Beschaffung und teuer im Handling.

Könnten die Debitkarten von Mastercard und Visa die Girocard bald abhängen?

Gladis: Ob sich Visa und Mastercard mit ihren Debitkarten gegen die Girocard durchsetzen können, hängt davon ab, wie schnell die Banken die Girocard digitalisieren. Das ist bei Apple Pay mit Girocard schon erkennbar. Ohne europäisches System bleiben die Banken vorerst weiter auf die Zusammenarbeit mit Visa und Mastercard angewiesen, damit deutsche Karteninhaber ihre Girocard auch im Ausland einsetzen können.

Könnte das neue Giropay PayPal noch Konkurrenz machen?

Gladis: Wenn Giropay auch die Girocard in sein Bezahlssystem integriert, wird dessen Popularität erheblich steigen. Damit könnte Giropay Umsätze von PayPal gewinnen. Trotzdem: Für Händler bleibt PayPal attraktiv, weil dort Millionen Konsumenten weltweit registriert sind. Um deutsche Kunden, die sich an PayPal gewöhnt haben, von Giropay zu überzeugen, braucht es Zeit und günstige Preise. Außerdem ist stetige Innovation wichtig – so wie bei Visa und Mastercard mit ihren nun geplanten Wallets. Es rächt sich bis heute, dass die Banken Giropay zu spät und damals zu schwach in den Markt gebracht hatten.

Und wie sehen Sie die Chancen der European Payments Initiative

(EPI)?

Gladis: Ich teile den Wunsch nach einem europäischen Zahlungssystem, aber es fehlt in der Bankenwelt die Innovationskraft und die Fähigkeit, sich auf neue Standards zu einigen. Daher sehe ich für den Erfolg von EPI kaum eine Chance. Die Lücke könnte aber der digitale Euro füllen.

Haben Open-Banking-Varianten vielleicht mehr Potenzial?

Gladis: Mit Echtzeitüberweisungen vielleicht. Momentan bleiben aber zu viele Fragen unbeantwortet: Wie funktionieren Echtzeitüberweisungen an der Kasse? Wie authentifiziert sich der Kunde dafür unkompliziert im Onlineshop? Wer kümmert sich um Rückzahlungen oder Streit zwischen Händler und Kunde? Diese organisatorischen Themen haben Visa, Mastercard und PayPal bereits mit Regeln für alle Parteien gelöst.

Ist das auch eine Preisfrage?

Gladis: Die Kosten für Echtzeitüberweisungen sind für Kunden und für Händler oft unattraktiv, weil viele Banken abschreckende Preise dafür festgelegt haben. Man darf zudem nicht vergessen, dass die Banken mit Visa und Mastercard bereits profitable Geschäftsmodelle aufgebaut haben. Welche Motivation hätten sie, diese zu ersetzen? Und welche Motivation hat der Kunde, Echtzeitüberweisungen einzusetzen?

Kann der digitale Euro die Antwort sein?

Gladis: Mit dem digitalen Euro könnten wir erreichen, was EPI bisher nicht erreicht hat: Er könnte ein rein europäisches Zahlungsmittel werden. Ein digitaler Euro mit der EZB im Rücken hätte genug Vertrauen, um erfolgreich zu sein. Der Erfolg des digitalen Euro setzt aber voraus, dass man damit ähnlich einfach wie mit Bargeld zahlen kann. Ich hoffe sehr, dass die Pilotprojekte auf EU-Ebene zu guten Ergebnissen führen.

Können Digitalkonzerne mit ihrer Erfahrung beim Bedienkomfort das nicht ebenso gut, Stichwort „Diem“?

Gladis: Zu Diem habe ich als Bürger eine klare Meinung: Kein Privatunternehmen sollte die Kontrolle über eine starke Parallelwährung erhalten, denn das schränkt den wirtschaftspolitischen Handlungsspielraum unserer gewählten Politiker und der EZB ein. Das wäre eine Gefahr für unsere Demokratie.

Wie schätzen Sie das (Reiz-)Thema Ratenzahlungen („Buy Now, Pay Later“) ein? Wächst der Sektor weiter?

Gladis: Inflation und hohe Energiepreise senken auch die Nachfrage im Onlinehandel. Eine Ratenzahlung verschafft den Konsumenten zwar zusätzliche Liquidität, sodass wir bei Computop steigende Nachfrage nach Ratenzahlung sehen. Das birgt aber auch die Gefahr der Überschuldung. Insbesondere die Generation Z im Alter von 14 bis 21 Jahren ist wirtschaftlich eher fragil und sollte vor aggressiven Angeboten geschützt werden. Deshalb halte ich eine Regulierung für sinnvoll. Trotzdem würde ich meinen (Händler-)Kunden dringend raten, eine Ratenzahlung im Check-out anzubieten.



Ralf Gladis, Mitgründer und Geschäftsführer Computop Paygate
Bild: Bjoern Seitz

1. Literatur
2. [Markus Montz, Kleines Logo, große Wirkung, Mit welcher Debitkarte Sie besser bezahlen: Girocard oder Visa und Mastercard, c't 22/2022, S. 114](#)
3. [Markus Montz, Geld hin, Geld her, PayPal, Paydirekt, Kwitt: Bezahl-Apps im Vergleich, c't 18/2022, S. 120](#)
4. [Markus Montz, Zahlungsverzug, European Payments Initiative am Scheideweg, c't 7/2022, S. 46](#)
5. [Markus Montz, Geöffnete Geldhäuser, Wie Open Banking den Finanzsektor verändert, c't 24/2021, S. 132](#)
6. [Tobias Weidemann, Ganz neues Geld, Der lange Weg zum digitalen Euro, c't 4/2022, S. 108](#)
7. [Markus Montz, Jetzt kaufen, später zahlen? Wann man von Klarna, PayPal & Co. besser die Finger lässt, c't 14/2022, S. 132](#)