



**DEBITOREN-
MANAGEMENT:**
Computop und IDEAL
sorgen für mehr Liquidität

**ROMEO
UND JULIA:**
mPOS verbindet
E-Commerce
und POS-Lösungen

HINTERFRAGT:
Wie sich die Popularität
von Zahlarten ändert

CASE STUDY
*NOMOS-Online-Shop:
präzise wie
ein Uhrwerk*

DynaPro[®]... Next Generation P2PE Payment Terminals



DynaPro
EMV P2PE Pin Pad
PCI PTS 3.1, POI SRED

All transactions via a single gateway

Cross-border transactions via a single acquirer

Taking merchants out of scope of PCI

Securely use internet as your payment network

No ongoing cost of ownership

On-screen colour merchant advertising

Visit magtekeurope.com/dynapro
or email sales@magtekeurope.com

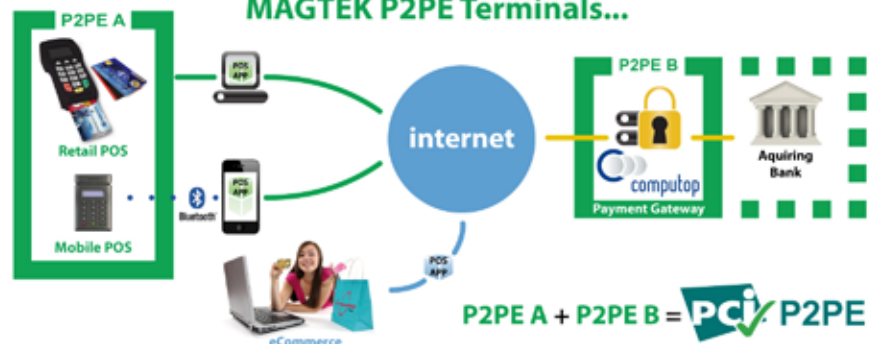
**Mobile / Bluetooth
coming soon...**

DynaPro Mini
Mobile, Bluetooth
EMV P2PE Pin Pad
PCI PTS 3.1, POI SRED



magtekeurope.com/dynapro-mini

**Example POS Infrastructure using
MAGTEK P2PE Terminals...**





ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

„Weil heute morgen gestern war ...“

sangen Die Prinzen einst und: „Unsicherheit macht sich breit, tut mir leid – das ist gefährlich, weil Unsicherheit dazu führt, dass man zögert und nichts tut“. Dieses Lied erschien zwar erst 2004 und war politisch motiviert, aber sein Refrain beschreibt rückblickend auch die Aufbruchstimmung im digitalen Handel um die Jahrtausendwende. Da titelte Die Welt am 24.10.2000 noch „E-Commerce: Viele Verlierer, wenig Gewinner“ und fragte in die Zukunft blickend „Wird denn der Online-Verkauf den stationären Einzelhandel verdrängen“? Aber meistens kommt es ja erstens anders und zweitens als man denkt.

Das vermutete Genies Wirtschaftswissen bereits 2003: „Vor allem das Internet könnte klassische Kanäle verdrängen, ... Dem kann allerdings erfolgreich entgegengewirkt werden, wenn die Vermarktung über unterschiedliche Kanäle so erfolgt, dass sich diese ergänzen und nicht verdrängen“. Eine Lösung dafür hat Ebay nun zehn Jahre später als Pilotprojekt Shop-pable Windows in New York präsentiert. Dadurch wird Windowshopping nach Ladenschluss zum Einkaufserlebnis. Während ein Geschäft geschlossen hat, können Passanten am Schaufenster auf einem bis zu 27 Quadratmeter großen Touchscreen Produkte aus dem Laden bestellen, den ein Kurierdienst binnen einer Stunde zustellt.

Vielleicht ist das ja die digitale Zukunft des stationären Handels, auf die Andreas Haderlein in seiner gleichnamigen Veröffentlichung 2012 wie folgt zurückblickt: „Das Radio verdrängte nicht die Tageszeitung. TV war nicht der Tod des Radios. Und auch das Internet, das eigentlich alle klassischen Medien in sich vereinigen kann, hat nicht die Tagesschau gekippt. Die Tagesschau gibt es jetzt eben auch mobil, als Livestream und als Podcast zum zeitsouveränen Abruf per Mausclick“. Und deshalb gibt es ergänzend zu digitalen Inhalten die Erstausgabe unseres Kundenmagazins jetzt eben auch in klassisch gedruckter Form zum Nachlesen ohne Akkubetrieb, wann und wo immer Sie wollen.

Bleiben Sie gesund und neugierig!

Frank Arnoldt, geschäftsführender Gesellschafter

INHALTSVERZEICHNIS

BELIEBTE ZAHLARTEN	04
ZAHLUNGSMETHODEN UND UMSATZ	06
KENNEN SIE COMPUTOP?	08
CASE STUDY NOMOS	14
MULTICHANNEL LOVE-STORY	16
COMPUTOP-MODULE FÜR IHREN SHOP	18
DEBITOREN-MANAGEMENT	21
ALLES, WAS RECHT IST	22
INTERNATIONALE PRESSESTIMMEN	23

IMPRESSUM

Redaktion & Verlag

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
Schwarzenbergstr. 4 · 96050 Bamberg

Herausgeber

Frank Arnoldt, Ralf Gladis

Koordination

Marc Jägers, Helmut Schemm

Mitwirkung

Thilo Christ, Thomas Egglseder, Harald Hahn,
Jan-Claire Luzarraga, Dr. Peter Posse, Petra Wagner

Druck

Rixen-Druck oHG · Hubertusstraße 11 · 47877 Willich

Entwurf & DTP-Produktion

bobureau* Lars Banka · Jakobstr. 165 · 52064 Aachen

Bildnachweis

Computop; Studio 4 · Marion Renè Wagenonner; Tyler Olson · Fotolia.com;
GlobalStock, nyul, patrickheagney, muharrem öner · Stockphoto.com;
NOMOS Glashütte; IDEAL-Group

Die Redaktion übernimmt für die veröffentlichten Beiträge lediglich die presserechtliche Verantwortung. Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



BELIEBTE ZAHLARTEN: WER LEGT ZU UND WER NIMMT AB?

E-Commerce verzeichnet weiterhin zweistellige Wachstumsraten. Aber verändert sich dabei auch die Nutzung der verschiedenen Zahlarten in Deutschland oder bleibt alles beim Alten? Computop hat 7 Mio. Zahlungstransaktionen im Wert von 660 Mio. Euro ausgewertet, um Gewinner und Verlierer zu ermitteln.

Die Akzeptanz der Online-Zahlarten lässt sich daran ablesen, ob die Nutzung der einzelnen Zahlungsmethoden schneller oder langsamer als der Markt wächst. Ein Blick auf die Statistik zeigt, dass sich die verschiedenen Zahlarten durchaus unterschiedlich entwickeln. Computop hat im ersten Quartal 2013 Zahlungstransaktionen mit demselben Zeitraum 2012 bei exakt denselben Händlern verglichen und herausgefunden, dass **Sofortüberweisung** am schnellsten wächst; die Menge der Zahlungen mit Sofortüberweisung ist um 85 Prozent gestiegen. Beim Konkurrenten giropay sind die Transaktionen im gleichen Zeitraum um 5 Prozent zurückgegangen.

Ein Blick auf die durchschnittlichen Bestellwerte zeigt allerdings Qualitätsunterschiede, denn hier liegt Sofortüberweisung mit 37 Euro weit hinter giropay mit 67 Euro je Bestellung. Das könnte ein Indiz dafür sein, dass Online-Käufer mehr Vertrauen in giropay zeigen. Bei **PayPal**-Zahlungen verzeichnet Computop im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg der Transaktionen um 37 Prozent, gefolgt von **Verified by Visa** mit 33 und **MasterCard SecureCode** mit 23 Prozent. Vergleicht man jedoch die mittleren Bestellwerte dieser drei Zahlssysteme, landet PayPal mit 74 Euro deutlich hinter Verified by Visa mit 98 und MasterCard SecureCode mit 100 Euro.

Kreditkartenzahlungen ohne 3D-Secure-Sicherheit sind auf dem Rückzug; die Zahl der SSL-Transaktionen ging um 4 Prozent zurück, die Bestellwerte sind um 2 Prozent gesunken und der Umsatz sogar um 6 Prozent. Positiv formuliert: Verified by Visa und MasterCard SecureCode sind weiter auf dem Vormarsch.

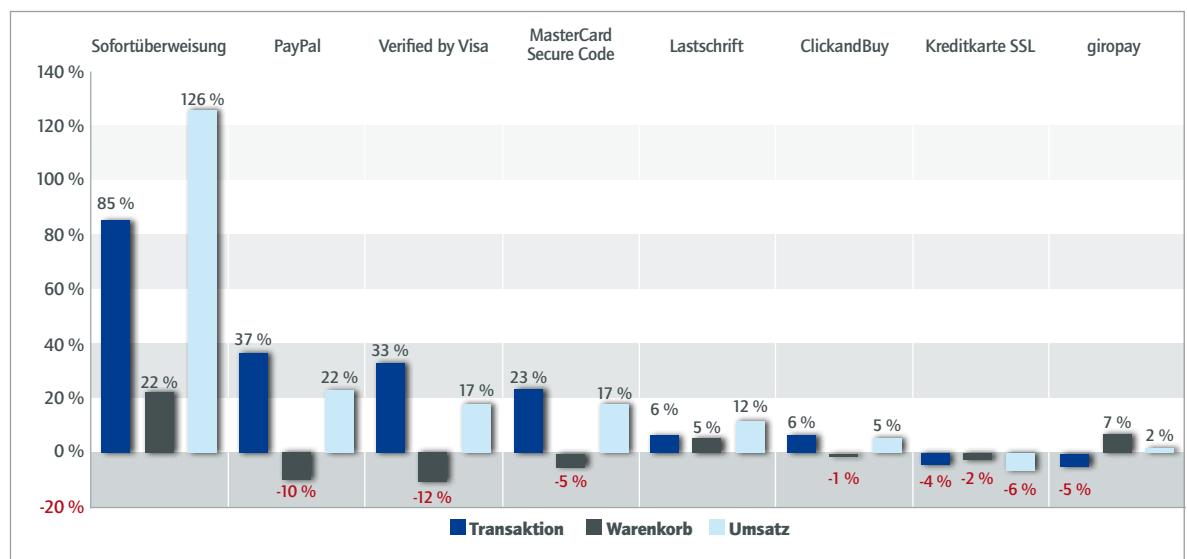
Auch die gute alte **Lastschrift** erfreut sich weiterhin steigender Beliebtheit; die Zahl der ELV-Transaktionen stieg um 6 Prozent, die Warenkorbwerte stiegen um 5 Prozent und der Lastschrift-Umsatz um 12 Prozent.

Die beste Nachricht: Bei fast allen betrachteten Zahlarten wächst der Umsatz entweder aufgrund steigender Transaktionszahlen oder durch steigende Warenkorbwerte.



Fazit:

Sofortüberweisung wächst besonders rasant, aber auch die Nutzung traditioneller Zahlarten wie Kreditkarte, Lastschrift und PayPal nimmt weiterhin schnell zu. Allerdings sinken bei Kreditkarten und PayPal die Warenkorbwerte um 5 bis 12 Prozent. Sofortüberweisung, Lastschrift und giropay legen bei Warenkorbwerten bis zu 22 Prozent zu.





WAS LEISTEN ZAHLUNGSMETHODEN FÜR DEN UMSATZ?

Es gehört zum Allgemeinwissen im E-Commerce, dass eine gute Auswahl von Zahlarten im Shop die Konversionsraten deutlich verbessert.

Weniger bekannt ist hingegen, welche Bedeutung die einzelnen Zahlarten für den Umsatz in verschiedenen Branchen haben.

Im Auftrag der Internet World Business hat der Bezahl Dienstleister Computop das Bezahlverhalten in der Modebranche untersucht.

Anhand ausgewählter Fashion-Shops, die in Europa ähnliche Bezahlarten nutzen, hat Computop die Bedeutung einzelner Zahlungsmethoden für den Umsatz und die Warenkorbgrößen ermittelt. Rund 48 Prozent aller Bestellungen werden in der Modebranche per Kreditkarte bezahlt.

Die Stärke der Kreditkarte zeigt sich auch bei den Bestellwerten, die sich mit 25 und 29 Prozent weit über dem durchschnittlichen Warenkorbwert befinden. Im Gegensatz dazu liegt der Wert einer PayPal-Bestellung zwar 24 Prozent unter dem durchschnittlichen Warenkorbwert, aber die große Bedeutung von PayPal für die Modebranche zeigt sich an einem großen Umsatzanteil, denn 33 Prozent aller Bestellungen werden mit PayPal bezahlt. Die Sofortüberweisung bringt es auf 3 Prozent Anteil am Umsatz, obwohl der Warenkorbwert im Schnitt 35 Prozent unter dem Durchschnitt liegt.

Der niedrigere Warenkorbwert ist typisch für Bezahlarten wie Online-Überweisung oder Vorkasse: Da der Kunde sofort zahlt, ist er beim Einkauf etwas zurückhaltender, verursacht aber auch deutlich weniger Retouren.

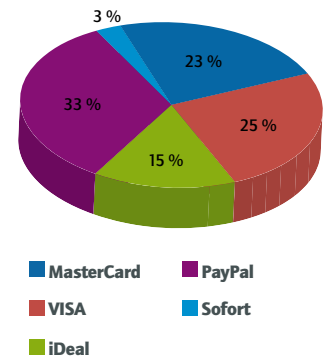
Beachtenswert ist die Position von iDEAL in den Niederlanden: Der Markt ist in Holland so groß und die Online-Überweisung iDEAL ist so erfolgreich, dass sie 15 Prozent des gesamten internationalen Umsatzes ausmacht. Wie beliebt iDEAL ist, zeigen auch die Warenkorbwerte von iDEAL-Bestellungen, die 5 Prozent über dem Shop-Durchschnitt liegen.

Andere Bezahlmethoden konnten bei dieser Auswertung nicht berücksichtigt werden, weil sie bei den untersuchten Mode-Shops nicht zum Einsatz kamen.

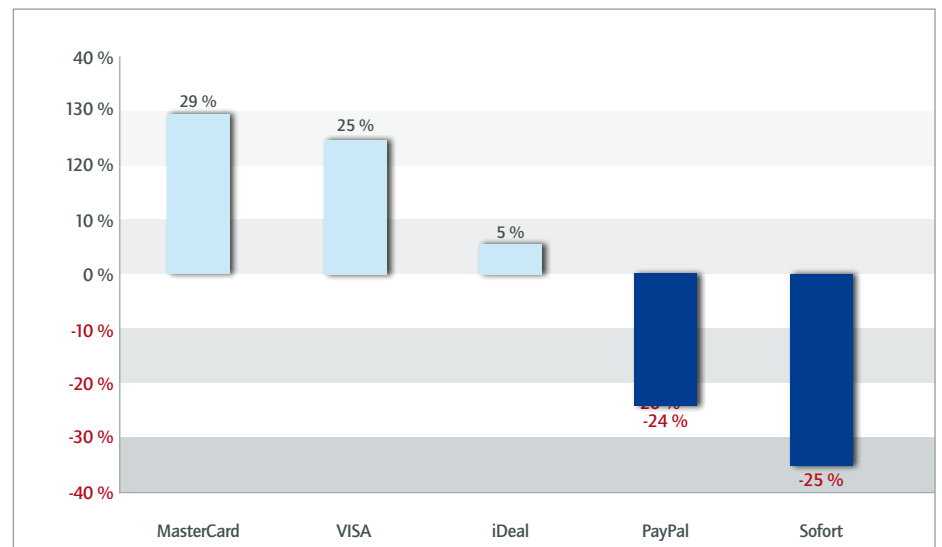
Methodische Hinweise:

Die Statistik basiert auf Transaktionsdaten aus 2012 von Modehändlern mit ähnlichem Angebot an Bezahlarten. Der Analyse liegen 5,7 Mio. Zahlungstransaktionen in der Modebranche zugrunde.

Die mittleren Warenkorbwerte errechnen sich aus Umsatz je Zahlart dividiert durch Transaktionsmenge je Zahlart. Die Abweichungen vom durchschnittlichen Warenkorbwert wurden für jeden Mode-Shop und für jede Zahlart einzeln berechnet und dann gemittelt.



Anteil verschiedener Zahlarten am Gesamtumsatz



Abweichung vom durchschnittlichen Warenkorbwert je Zahlart



Annika Wieland
Leiterin Support



Stefanie Bauer
Senior Support Manager



Mirko Hörnlein
Senior Support Manager

DÜRFEN WIR VORSTELLEN? DER

Der Support größerer Unternehmen hat oft einen schlechten Ruf und wird von Kunden weitgehend gemieden, obwohl die dringend Hilfe brauchen. Kostenpflichtige Service-Rufnummern, vorgeschaltete Auswahlmenüs mit Sprachsteuerung, ewige Warteschleifen mit eintöniger Geräuschuntermalung und am Ende Auskünfte, die nur bedingt helfen oder verträsten sollen, sind oft bittere Realität. Dass es auch anders geht, stellt das Team vom Computop-Support tagtäglich unter Beweis. Denn von persönlicher Ansprache fachlich versierter Supporter, die Probleme lösen statt zu vertuschen, profitieren am Ende Unternehmen und Kunden gleichermaßen durch deren hohe Zufriedenheit.

Bestimmt waren auch Sie schon mal von einer Neuerung oder einem Update genervt, weil danach einiges nicht mehr und anderes nicht wie gewohnt funktionierte. Doch manche Veränderung ist nötig und ihr Mehrwert erschließt sich erst allmählich in der Praxis. Haben Sie sich in einem solchen Fall schon einmal an den zuständigen Support gewandt und den Frust von der Leber geschrieben? Und haben Sie dann schnell auf Antwort gehofft und diese auch erhalten?

Erst kürzlich erhielt der Computop-Support eine solche Nachricht via E-Mail, weil ein Kunde nach dem letzten Update von Analytics seine dort ständig genutzten Funktionen für manuelle Transaktionen nicht mehr fand. Kurzerhand griff Mirko Hörnlein zum Telefon und rief den irritierten Kunden bereits nach fünf Minuten gleich direkt an statt zurückzuschreiben. Die Verblüffung war groß. Das folgende nette Gespräch konnte rasch klären, welches Problem konkret vorlag und wie der Kunde nun wieder nahtlos weiterarbeiten kann. So funktioniert der Schlüssel zur Kundenzufriedenheit.

Zahlungsdienstleistungen sind in komplexe Systeme eingebunden, wobei Händler normalerweise Shop-Systeme anderer Partner einsetzen und Zahlungsdienstleistungen über Payment Service Provider oder zusätzliche Akquirier beziehen, die auf der anderen Seite wiederum mit zahlreichen Banken und Kartengesellschaften kooperieren.

Bei der Lösung technischer Anfragen müssen daher Kombinationen und Wechselwirkungen dieser Systeme berücksichtigt werden. Sieben Mitarbeiter sorgen bei Computop dafür, dass der Support werktags von 8.30 bis 18 Uhr erreichbar ist. Das Zeitfenster wurde um eine Stunde erweitert, von der nicht nur die britischen Kunden profitieren. Alle Anrufe erfolgen über die zentrale Support-Rufnummer +49 951 98009 39 und werden von der Telefonanlage dynamisch an einen verfügbaren Kollegen weitergeleitet. Falls alle Supporter im Gespräch sind, erfasst nach maximal 90 Sekunden der Anrufbeantworter das Anliegen. Spätestens am nächsten Werktag erhalten die Kunden eine kompetente Antwort.

Für die 2.400 Händlerkunden hat der Computop-Support im letzten Jahr neben mehr als 5.000 Telefonaten auch rund 137.000 E-Mails auf Deutsch und Englisch bearbeitet. Anfragen in anderen Sprachen wie Italienisch, Spanisch, Schwedisch, Französisch kommen selten vor und werden branchenüblich auf Englisch beantwortet.

Jeder Arbeitsplatz verfügt über zwei Bildschirme und verschiedene Informationssysteme. Neben dem CRM und einer internen Knowledge-Base stellt ein Sharepoint-Server Dokumente wie beispielsweise Handbücher bereit. Verschiedene Testsysteme und der Analytics-Zugang ermöglichen es, Aktionen des Kunden im Support parallel nachzuvollziehen.

COMPUTOP-SUPPORT!

Die Arbeiten und Themen umfassen ein breites Aufgabenspektrum, das mindestens so vielfältig wie der Begriff Support selbst ist: Betreuung, Hilfestellung, Unterstützung, Rückhalt, Beistand, Pflege, „Schützenhilfe“ und sogar noch einiges mehr. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit beginnt mit der Betreuung neuer Händler beim Anbinden ihrer Shops, wobei vordefinierte Workflows sicherstellen, dass alle nötigen Arbeiten wie das Anlegen von IDs, das Einrichten und Übermitteln von Passwörtern, die Freischaltung von Funktionen und die Durchführung von Testläufen in korrekter Reihenfolge und vollständig erfolgen. Die Hilfestellung bei fehlerhaften Aufrufen über die Paygate-Schnittstelle klärt anhand der Dokumentationen, wo eventuell falsche Parameter verwendet werden oder wie Probleme mit der Verschlüsselung zu meistern sind. Die weitere Unterstützung hilft bei fehlerhaften Transaktionen in der Testphase. Die Händler können sich auch stets auf den Rückhalt verlassen, da bei komplexen Fragestellungen technischer Support direkt von der Entwicklungsabteilung auf demselben Stockwerk nur wenige Schritte entfernt ist.

Außerdem informiert der Support über den Status von Transaktionen und Buchungsdaten sowohl bei Computop als auch in den Bankrechenzentren. Gemeinsam mit dem Kunden wird Betrugsverdacht und eventuellen Zahlungsausfällen auf den Grund gegangen. Dabei steht die Pflege der Kundenbeziehungen im Vordergrund, so dass auch Anfragen zu Produkten und Funktionen erfasst und in den Vertrieb weitergeleitet werden. Ebenso sind Wünsche und Anregungen neuer Funktionen und Produkterweiterungen stets willkommen und finden wie eben beschrieben rasch den Weg zur Entwicklungsabteilung. Außerdem übernimmt Computop über eine separate Telefonnummer sogar White-Label-Support für Drittanbieter, die Lösungen von Computop einsetzen und unter ihrem Namen vermarkten.

Die seit rund einem Jahr produktiv eingesetzte neue Lösung SugarCRM in Kombination mit

CTI (Computer-Telefonie-Integration) spart dem Computop-Support viel Zeit, die der eigentlichen Betreuung der Kunden zugutekommt. Bei einem Anruf mit Rufnummernübermittlung öffnet sich soweit möglich vollautomatisch der Kontakt im CRM. So erhält der Supporter Informationen zu Verträgen und gebuchten Zusatzfunktionen sowie Kontakten und weiteren Partnern auf einen Blick, was viele Rückfragen erspart. Notizen zum Anruf kann der Mitarbeiter sofort am Bildschirm in der Kundenhistorie erfassen und speichern, so dass alle Vorgänge auch später und zum Beispiel von der Urlaubsvertretung nachvollziehbar sind.

Die CRM-Daten stehen auch den Vertriebskollegen in Bamberg sowie den internationalen Vertriebs-einheiten zur Verfügung. So kann der Vertrieb gezielt etwa die Anbindung neuer Zahlungsarten oder die Nutzung zusätzlicher Funktionen zur Betrugsprävention empfehlen. Schließlich erhöht das CRM die Sicherheit wichtiger Prozesse wie etwa der Übermittlung von Passwörtern für den Zugriff auf verschlüsselte E-Mails mit sensiblen Daten. So erhalten nur autorisierte Kontakte die gewünschten Informationen. Sogar bei einem Anruf von einem anderen Apparat kann der Support-Mitarbeiter die Identität vom Anrufer durch gezielte Fragen sicherstellen.

Ein bisschen wie im Tatort fühlen sich die Kollegen, wenn Polizei oder Staatsanwaltschaft den Support um Hilfe bitten. Bei mehr als 70 Millionen verarbeiteten Zahlungstransaktionen jährlich kommt es auch vor, dass zweifelhafte Produkte angeboten werden oder beim Bezahlen betrogen wird. Den Händlern kann Computop bereits im Vorfeld durch verschiedene Maßnahmen zur Betrugsprävention und Bonitätsprüfung helfen, das Risiko von Zahlungsausfällen zu minimieren. Den Behörden kann Computop später einen kleinen Baustein für die Ermittlung liefern, weil Produkte und Endkunden nicht im direkten Einflussbereich liegen. Lediglich verwendete IP-Adressen und Zahlungsdaten wie entschlüsselte Kreditkartennummern kann der Support übergeben.



Stephen Audritsh
Senior Support Manager



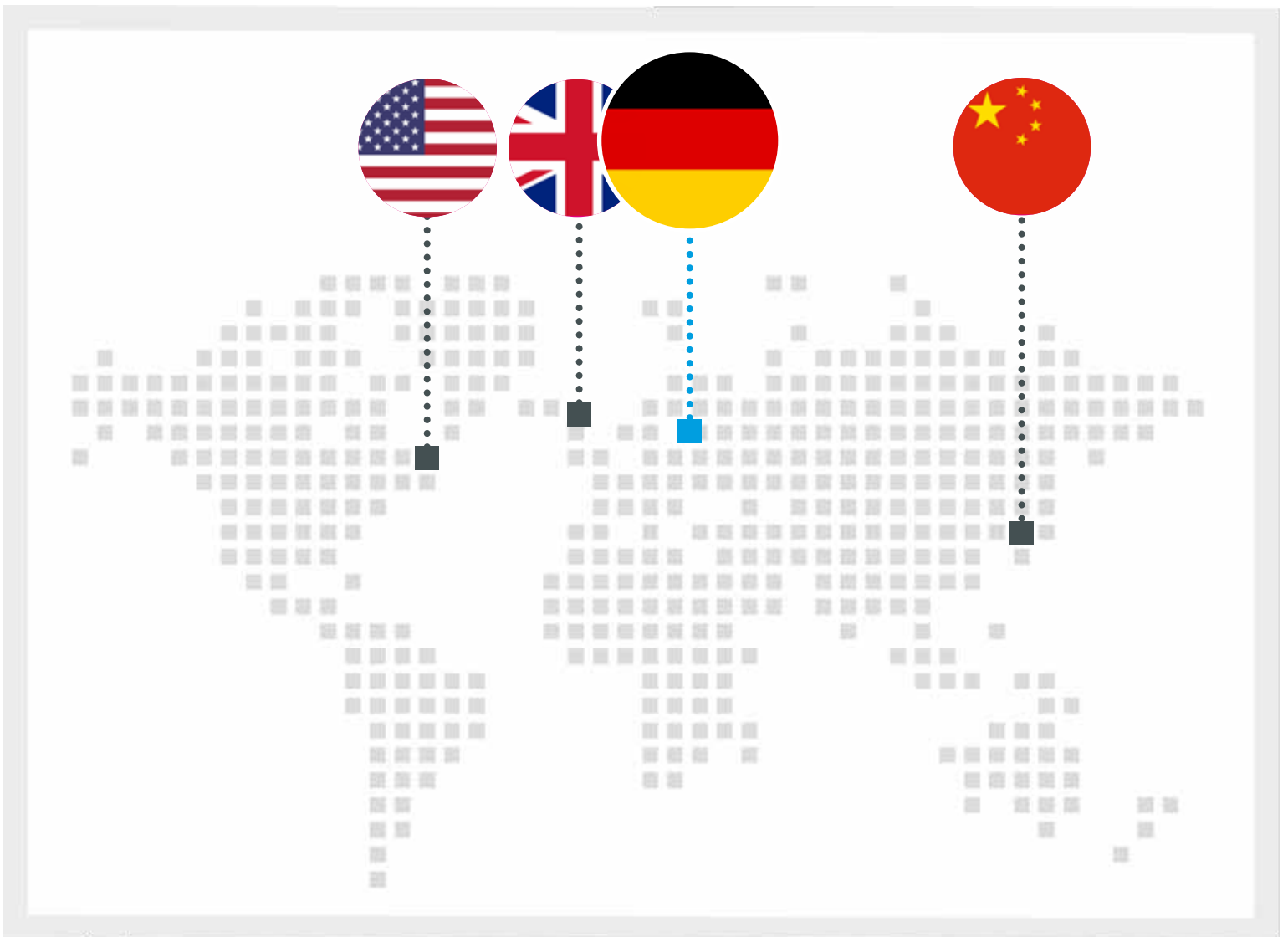
Kerstin Mehler
Junior Support Manager



Support-Hotline
+49 951 98009 39

KENNEN SIE COMPUTOP INTERNATIONAL?

Think Global, Act Local – genau das tun unsere Computop-Kollegen in New York, London, Shanghai und Hongkong. Sie kennen nicht nur den lokalen Zahlungsverkehr und adäquate Betrugsprävention, sondern auch große Netzwerke mit lokalen Partnern, die Ihre Expansion unterstützen und beschleunigen können.

**UNIT 01**

■ BAMBERG

UNIT 02

■ LONDON

UNIT 03

■ NEW YORK

UNIT 04

■ HONGKONG

Direkt neben dem Londoner Computop-Büro in der Berkley Street bekommt man im Holiday Inn ein ordentliches Hotelzimmer. Als ich von dort früh morgens im Green Park zum Joggen starte, stehe ich plötzlich überrascht vor dem Buckingham Palace. Dass die Queen quasi unsere Nachbarin ist, war mir bis dahin gar nicht bewusst.

Computop UK – Mode und Logistik

Gleich um die Ecke liegen auch die Einkaufsmeilen Piccadilly und Oxford Street mit exklusiven Kaufhäusern wie Selfridges. Den einen oder anderen Kunden können unsere Kollegen in London, Steve Berry und Amapola Staude-Lopez, zu Fuß besuchen. Einer dieser Kunden ist die Mode-Marke Joules, auf dem europäischen Festland auch unter Tom Joule bekannt. Für Joules sind Deutschland und die USA wichtige Märkte. Was nötig ist, um dort erfolgreich zu sein, legen Amapola und Steve nicht nur überzeugend dar. Sie liefern die passenden Payment-Lösungen und Shop-Cartridges gleich mit (vgl. Artikel zu Cartridges). Die Kollegen beraten auch deutsche Händler, die den englischen Markt erobern wollen.

Zu den Kunden von Computop UK gehört eShopWorld aus Irland. Das Unternehmen ist zugleich ein wichtiger Partner, der uns beim Thema globale Logistik unterstützt. eShopWorld berechnet schon im Warenkorb die exakten Zoll- und Steuerkosten und kümmert sich um Lieferung und Rücksendung-

en mit Logistik-Partnern auf allen Kontinenten. Solche lokalen Kontakte helfen auch den Computop-Kunden in anderen Ländern, denn diese Funktionen sind alle im Computop Paygate integriert.

Computop USA – Währungsrisiko? Nein, danke!

Unsere US-Kollegen Jan-Claire Luzarraga, David McDonnell, Thomas Kirchner und Sumeet Sharma arbeiten in New York gegenüber vom Empire State Building auf der Fifth Avenue. Die Vereinigten Staaten sind ein komplexer Markt. Deswegen arbeitet die Computop Inc. mit etablierten US-Partnern wie CHASE, Demandware, Elavon und hybris zusammen. Im Tagesgeschäft konnten unsere Kollegen wertvolle Erfahrungen sammeln. Denn in den USA spielen Themen wie Zollkalkulation, Währungskonversion oder Logistik eine viel größere Rolle, als es für uns in Europa der Fall ist. Diese Entwicklung spiegelt sich in einer Reihe von neuen Funktionen im Paygate wider, von denen alle Computop-Kunden mit internationalem Geschäft profitieren.

Für die Währungskonversion kooperieren wir zum Beispiel mit dem Finanzdienstleister E4X, der bei internationalen Bestellungen das Währungsrisiko ausschaltet. Währungskurse werden sogar für spätere Rücksendungen garantiert, und zwar zu günstigeren Preisen als von Banken. In den USA ist das Pflicht, in Europa muss der Handel die Vorteile zum Beispiel für die Buchhaltung erst noch entdecken.

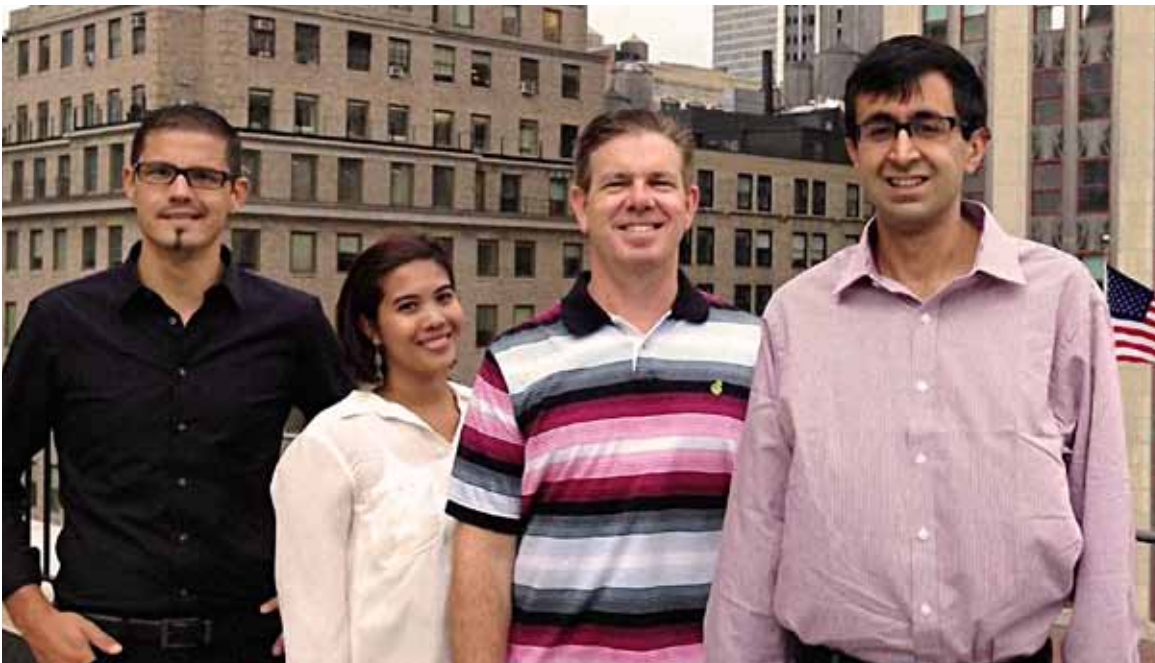


Ralf Gladis
Gesellschafter



Steve Berry
Computop UK

“ Die Vereinigten Staaten sind ein komplexer Markt. Deswegen arbeitet die Computop Inc. mit etablierten US-Partnern wie CHASE, Demandware, Elavon und hybris zusammen.



Computop USA:
Thomas Kirchner,
Jan-Claire Luzarraga,
David McDonnell,
Sumeet Sharma



*Computop China:
Sherry Li,
Xixi Wang,
Ralf Gladis,
Wilson Dong,
Wen Xinwen*

|| *China ist anders.
Das gilt auch für den
Zahlungsverkehr.
Visa, MasterCard und
Amex sind in China
genauso unbekannt
wie PayPal.*

Computop China – CUP & Coffee

China ist anders. Das gilt auch für den Zahlungsverkehr. Visa, MasterCard und Amex sind in China genauso unbekannt wie PayPal. Wie Zahlungsverkehr in China funktioniert, wissen unsere vier chinesischen Kollegen in Shanghai und Hongkong. Xixi Wang leitet das Computop-Büro in Hongkong und arbeitet dort eng mit lokalen Partnern wie hybrid und Sceneric zusammen. In Shanghai kümmert sich Wilson Dong mit seinen Kollegen Sherry Li und Wen Xinwen um Vertrieb und Produktentwicklung in Asien, zum Beispiel auch in Südkorea.

In China sind nur die Kredit- und Debitkarten von China Union Pay (CUP) relevant, aber Kartenzahlungen funktionieren nicht wie im Westen. Wer mit CUP online bezahlen will, wird ins Online-Banking seiner Bank weitergeleitet. Oder man zahlt mit seinem Alipay-Wallet, das mit PayPal vergleichbar ist – nur viel größer, denn Alipay hat über 600 Mio. Kunden. Für gute Konversionsraten braucht man in China aber neben Alipay weitere Finanzdienstleister wie 99bill, TenPay oder ChinaPay.

Unsere Computop-Kollegen in Shanghai kümmern sich deshalb nicht nur um die Beratung unserer Kunden, wie zum Beispiel der bekannten Marke

illycaffè, sondern auch um Produktentwicklung und Partnerschaften mit chinesischen Finanzdienstleistern wie 99bill. Hinzu kommen Partner wie die eCommerce-Agentur BlueCom, die westliche Online-Händler bei der Shop-Entwicklung in China unterstützt.



MEET THE INTERNATIONALS

Ob Sie Ihr Geschäft in Asien, Amerika oder Europa erweitern möchten: Wir kennen die Besonderheiten, und die Computop-Kollegen vor Ort helfen nicht nur beim Zahlungsverkehr, sondern auch beim Networking mit unseren lokalen Partnern.

eShopWorld makes cross border eCommerce simple...

Secure, Multi-currency International Check Out

Global Fully Landed Cost Duty & Tax Calculators

Single Integration to Multi-Carrier, Multi-Modal Transport

Localised Returns Management Solutions





PRÄZISE WIE EIN UHRWERK: DER ONLINE-STORE VON NOMOS GLASHÜTTE

Zeitmessung begeistert Menschen seit Jahrhunderten, und Uhrenspezialisten haben faszinierende Zeitmessgeräte entwickelt, die in puncto Präzision, Genauigkeit und Gestaltung kaum mehr zu übertreffen sind.

Die Uhrmacherkunst ist ein Handwerk mit langer Tradition auch in Deutschland, und zu ihren wichtigsten Vertretern zählt heute die Manufaktur NOMOS Glashütte, die in der Uhrenmetropole Glashütte neben einer Handvoll anderer exklusiver Marken ansässig ist. Neben dem hauptsächlichen Verkauf in ausgewählten Fachgeschäften präsentiert NOMOS Glashütte Uhren in einem modernen Online-Store, wo die exklusiven Uhren, das Design und die Funktionen vor der Bestellung ganz genau betrachtet und verglichen werden können. NOMOS Glashütte baut dabei auf das System von OXID-eSales, welches – ausgestattet mit Zahlungsmethoden aus dem Computop Paygate – perfekt wie ein Uhrwerk läuft.



Entschieden, Uhren zusätzlich nicht nur im Einzelhandel, sondern auch im Internet zu präsentieren, hatte NOMOS Glashütte Mitte 2010. Die Sondierung der technischen Möglichkeiten erfolgte schnell, und die Wahl fiel auf die genannte Software von OXID-eSales, welche dem Corporate Identity der Marke angepasst wurde. Ein sensibles Thema im Online-Geschäft ist stets die Bezahlung der Waren. Zum einen sollen Kunden mehrere bequeme Bezahlmöglichkeiten angeboten werden, zum anderen gilt es, die Zahlungsabläufe auch für NOMOS Glashütte möglichst einfach, sicher und transparent zu organisieren.

Nach Sondierungsgesprächen entschied sich der Uhrenhersteller für den ePayment-Dienstleister Computop. Diese Wahl erfolgte nicht nur wegen der großen Palette an Bezahlverfahren, sondern auch wegen der umfassenden Beratung und dem Handling aller relevanten Installationen und Abläufe aus einer Hand. „Als Uhrenmanufaktur sind wir es gewohnt, auf

höchstem Präzisionsniveau zu arbeiten und dies erwarten wir auch von unseren Partnern. Für uns war klar, dass unser Store nur dann sinnvoll ist, wenn wir unsere Kunden ansprechend bedienen können, Service bieten und Zahlungsmethoden bereitstellen, die den Bedürfnissen unserer Zielgruppe entsprechen. Wichtig war uns eine konsolidierte Vorgehensweise mit wenigen, hochspezialisierten Partnern,“ so Florian M. Langenbacher, der bei NOMOS Glashütte für das Online-Geschäft zuständig ist.

„Computop bietet uns die relevanten Zahlarten aus einer Hand; die technische Integration ist erprobt und es sind jederzeit Erweiterungen möglich. Auch dass Computop in Deutschland arbeitet und uns stets einen festen Ansprechpartner bietet, ist für uns ein Zeichen von Zuverlässigkeit und damit ein wichtiges Argument im Auswahlprozess.“

Florian M. Langenbacher · NOMOS

Individuelle Zahlungsmethoden sind der Schlüssel zum Erfolg

Die Entscheidung für alle Shop-Komponenten fiel bei NOMOS Glashütte im Sommer 2010. Die Entscheidung über sinnvolle Zahlungsmethoden erfolgte in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit Computop.

Der Online-Payment-Spezialist stellte NOMOS Glashütte die individuell ausgewählten Payment-Methoden bereit und war auch bei der Anbindung an das Shopsystem unterstützend beteiligt. So erhielt NOMOS Glashütte alle nötigen Komponenten und Services für das Payment-System von Computop aus einer Hand. Die Integration der Payment-Komponenten von Computop in den Oxid-Shop übernahm der OXID Certified Premium Solution Partner shoptimax GmbH aus Nürnberg. Darüber hinaus betreut shoptimax bis heute den Online-Store von NOMOS Glashütte. Eine spezielle Schnittstelle ermöglicht, dass die Computop-Bezahlfunktionen und Module zur Betrugsprävention nahtlos in das Shopsystem integriert sind.

„Unsere umfangreiche Palette an Zahlungsmethoden bieten wir auch für den internationalen Online-Handel. Noch wichtiger jedoch ist die passende Zusammensetzung der einzelnen Bausteine. Diese müssen genau auf die Bedürfnisse des Online-Händlers und seiner Kunden zugeschnitten sein. Wir denken, dass wir für NOMOS Glashütte eine gute Wahl getroffen haben.“

„Der Großteil der Zahlungen im Store von NOMOS Glashütte wird mit unserer Technologie abgewickelt“, erklärt Volker Wohlrab, zuständiger Account-Manager für NOMOS Glashütte bei Computop. Als Bezahlmethoden wählte NOMOS Glashütte Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung und Rechnung. Mit diesen Zahlungsarten profitiert der Online-Händler von einem schnellen und sicheren Geldtransfer bei hoher Zahlungssicherheit.

Kauf per Rechnung mit Zahlungsgarantie

Durch den Rechnungskauf bietet NOMOS Glashütte seinen Kunden ein zusätzliches bequemes Bezahlverfahren in Zusammenarbeit mit dem Anbieter Billpay. Ein zusätzliches Risiko für die Bezahlung der Waren gehen Händler wie NOMOS Glashütte damit nicht ein: Im Rahmen der Prozesse vom Computop-Partner Billpay kann die Zahlung

auch dann auf dem Händlerkonto gutgeschrieben bleiben, wenn Kunden die Rechnung von NOMOS nicht innerhalb des Zahlungsziels begleichen oder die Lastschrift widerrufen.

„Nach heutigen Erfahrungen passen die aktuell eingesetzten Zahlungsmethoden hervorragend zu unserer Online-Käuferschaft. Mit dem Store konnten wir ein hochwertiges und vor allem preisstabiles Angebot schaffen, wovon auch unsere Fachhändler profitieren. Mit der Kombination aus Design, Service und sicheren Zahlungsmethoden sprechen wir unsere Stammkunden und auch ganz neue Käuferschichten an. Wir haben hervorragende Erfahrungen mit unserem Store und den Bezahlverfahren von Computop gemacht“, freut sich Florian M. Langenbacher von NOMOS Glashütte.

Im Dezember 2010 wurde der Online-Store von NOMOS Glashütte in Betrieb genommen. Seither läuft der Laden unter www.nomos-store.com wie ein Uhrwerk: ununterbrochen, präzise, problemlos und einfach schön.





MOBILES POS-TERMINAL: BEZIEHUNGSKISTE FÜR E-COMMERCE UND POS

Die Beziehung von E-Commerce und POS ist nicht weniger kompliziert als bei Romeo und Julia: Scheinbar unüberbrückbare Hindernisse und althergebrachte Regeln bestimmen das Geschehen. Anders als bei Romeo und Julia gibt es für POS und E-Commerce aber ein Happy End, denn nach langer Trennung sieht man zaghafte Annäherung: Zum einen bieten E-Commerce-Plattformen wie hybris oder Demandware Funktionen für Bestellungen auf mobilen Geräten im Ladengeschäft, zum anderen erlauben mobile POS-Terminals für das iPad, iPhone oder Android auch Kartenzahlungen abseits der langen Kassenschlange. Mobile Geräte erlauben im Laden Bestellungen im Online-Shop und die Kartenzahlung läuft über ein mPOS-Terminal. Anstehen in der Kassenschlange war gestern.

Potenzial zum Dream-Team

Wer das Kaufverhalten seiner Kunden untersucht, erkennt schnell, dass stationärer Handel und E-Commerce durchaus Potenzial zum Dream-Team haben: Ein Kunde informiert sich vielleicht unterwegs mobil über ein Produkt, liest Bewertungen am Laptop und kauft dann aber am Wochenende im Ladengeschäft. Dabei ist auch jede andere Reihenfolge denkbar. Auf allen Kanälen erwartet er akkurate Produktinformationen, konsistente Preise und vergleichbare Service-Standards sowie Sicherheit und Komfort beim Zahlungsverkehr.

Die Realität sieht aber meistens anders aus: Während Experten noch über die Zukunft verschiedener Verkaufskanäle philosophieren, stehen viele Händler bereits knietief in der harten Gegenwart aus Insellösungen und veralteten oder überlasteten Hintergrundsystemen. Da ist die Verbindung von Ladengeschäft und E-Commerce oft nur schwer vorstellbar. Was können Händler also tun, um die Erwartungen ihrer Kunden trotzdem zu erfüllen?

Clever und hoch synergetisch

Internet Retail In Store oder kurz IRIS nennt man in Großbritannien einen neuen Trend im stationären Handel: Mit IRIS kann ein Kunde im Laden die gewünschten Produkte auch online bestellen. Der Verkäufer hat ein iPhone oder Tablet, um Produkte zu verkaufen, die im Laden nicht verfügbar sind, sich aber trotzdem über den mobilen Online-Shop bestellen lassen. Bezahlt wird nicht an der Kasse sondern beim Verkäufer mit Hilfe eines kleinen mPOS-Terminals, das in die Hemdtasche passt und per Bluetooth mit dem Smartphone oder Tablet verbunden ist. So dehnt der Händler seinen Umsatz auf Produkte aus, die gar nicht im Laden vorrätig sind. Der Kunde erhält erstklassigen Service, weil er die Waren entweder schnell geliefert bekommt oder ein paar Tage später im Laden abholen kann. Außerdem verkürzt IRIS die Schlange



an der Kasse, weil der Kunde direkt beim Verkäufer mobil bezahlt. Dabei sind Komfort und Sicherheit der Kartenzahlung wichtige Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von IRIS. Deshalb sollten Händler folgende Details berücksichtigen:

Es reicht nicht, den Shop auf ein iPad zu bringen. Zumindest der Checkout-Prozess muss geändert werden, um Kartenzahlungen per Bluetooth über mPOS-Terminals abzuwickeln.

Untersuchungen der Banken zeigen, dass Kunden ihre physische Karte zum Bezahlen nutzen wollen. Das Eintippen von Kartendaten auf einem Computer oder iPad wird zu Recht als höchst unsicher empfunden. Wenn ein Kunde im Laden steht, fordern daher die Regularien von Visa und MasterCard, dass er seine physische Karte nutzt (Cardholder Present Payment).

Anders als in den USA müssen POS- oder mPOS-Terminals in Europa sichere Chip- und PIN-Zahlungen unterstützen und für EMV sowie PTS 3.1 zertifiziert sein. Ab Januar 2015 sind Chip und PIN übrigens auch in den USA Pflicht. In Ländern wie Deutschland ist die Eingabe der PIN oft kein Muss. Stattdessen werden Chip und Sign-Zahlungen durchgeführt. Deshalb muss eine gute mPOS-Lösung auch die Unterschrift auf dem Touchscreen von iPad, iPhone oder Android-Systemen erlauben.

Es gibt strikte Regeln der Kreditwirtschaft, welche Daten auf einem Kartenbeleg stehen müssen. Das gilt auch für Belege, die als PDF via E-Mail versandt werden.

Wenn im Ladengeschäft Kundenkarten zum Einsatz kommen, sollte der mobile Checkout und das mPOS-Terminal diese Kundenkarten ebenfalls unterstützen, damit der Kunde am mPOS-Terminal nicht benachteiligt ist. Der Checkout vom Online-Shop muss für IRIS und mPOS angepasst werden, damit der mobile Online-Shop beim Checkout per Bluetooth eine Verbindung zum mPOS-Terminal aufnehmen kann.

*Ich schau Dir in die Augen, Kleines:
Das IRIS-Konzept profitiert von cleverer Technik,
wie dem „DynaPro mini“, dem Hemdtaschen-
Payment-Terminal.*



*Internet Retail In Store
verbessert den Kunden-
service und verbindet
zwei Welten;
Romeo und Julia wären
ganz schön neidisch.
Und dabei haben
die Vermählung von
POS und E-Commerce
sowie ihr gemeinsamer
Weg gerade erst
begonnen...*

PLUG & PLAY: COMPUTOP-MODULE FÜR GÄNGIGE SHOPSYSTEME

Warenwirtschaft, Buchhaltung, Callcenter, Online-Shop – die effiziente Verknüpfung verschiedener Systeme und Schnittstellen ist zeitaufwendig und teuer. Zumindest die Payment-Integration hat Computop erheblich vereinfacht, denn für gängige Shopsysteme stehen fertige Computop-Module zur Verfügung, die dutzende Zahlarten und auch Betrugsprävention bieten.



*Out of the box:
vom Start weg
bietet das Paygate eine
Fülle von Funktionen.*

Die Auswahl des richtigen Shopsystems ist oft schon schwierig genug. Umso besser also, wenn dann der Zahlungsverkehr bereits integriert ist. Computop lebt das Motto „Zahlungsverkehr für höchste Ansprüche“ und hat deshalb viel Zeit und Geld in die Entwicklung von Modulen für gängige Shopsysteme investiert. Die Computop Paygate-Cartridges für Demandware, hybris, Intershop, Magento oder Oxid unterstützen über 20 nationale und internationale Zahlarten sowie effiziente Betrugsprävention.

Das Thema Cartridges betreut bei Computop federführend Bernd Schelter am Standort Bamberg. Dass er vor seiner Zeit bei Computop selbst im Versandhandel gearbeitet hat, sichert die hohe Qualität, denn er definiert Anforderungen, schreibt Lastenhefte und testet die Paygate-Cartridges nach ihrer Fertigstellung. So sorgt er dafür, dass Computop-Know-how und 16 Jahre Payment-Erfahrung in die Cartridges einfließen.

Das Beste aus zwei Welten

Die Softwareentwicklung übernehmen Agenturen, die sich mit Shopsystemen bestens auskennen. So wurde die Paygate-Cartridge für Intershop, welche zum Beispiel bei Swarovski zum Einsatz kommt, von dotSource in Jena entwickelt (dotSource.de).

Die Paygate-Cartridge für hybris stammt von getit in Dortmund (getit.de), die unseren Kun-

den METRO Cash & Carry bei internationalen E-Commerce-Aktivitäten unterstützt. Von mobizcorp in Potsdam (mobizcorp.de) kommt die Paygate-Cartridge für Demandware, und Shoptimax aus Nürnberg (shoptimax.de) hat die Cartridge für Oxid programmiert. Kurz: Die Paygate-Cartridges werden von Computop geplant, von erfahrenen Shop-Agenturen programmiert und von Computop qualitativ gesichert.

Warum betreibt Computop diesen Aufwand?

Zum einen reduzieren die Paygate-Cartridges den Integrationsaufwand für Händler, beschleunigen so die Shop-Einführung und reduzieren dabei gleichzeitig die Projektkosten. Zum anderen stellen unsere Cartridges sicher, dass die Zahlungsabwicklung optimal integriert ist und den Sicherheits- und Qualitätsansprüchen bei Computop entspricht. Das verstehen wir unter nahtloser Integration.

Weitere Informationen rund um das Thema Cartridges bietet die Microsite www.computop.de/cartridges. Hier erfahren Händler, für welche Shopsysteme Computop Paygate-Cartridges existieren und welche Zahlarten sie unterstützen.

Falls Ihr Shopsystem noch nicht dabei ist, sprechen Sie uns an, denn es kommt fast jeden Monat eine neue Cartridge für weitere Systeme dazu. Zusätzlich vermitteln wir gern eine Agentur, die sich mit Ihrem Shopsystem und dem Computop Paygate auskennt.



QR-Link

Mehr Infos zum Thema **Cartridges** erhalten Sie hier!

DIE CARTRIDGE-MODULE IM ÜBERBLICK



Global Payments. Local Solutions.

- Local Currency Pricing
- Foreign Exchange Rate Guarantee
- Multi Currency Reporting and Reconciliation
- Compatible With Global Payment Processors

ZUVIEL LIQUIDITÄT GIBT ES NICHT



Die Anforderungen im E-Commerce sind ausgesprochen vielfältig – vor allem, wenn Sie neue Märkte erobern wollen. Eine Expansion kann jedoch sehr kapitalintensiv sein, daher spielt die optimale Liquidität des Unternehmens eine zentrale Rolle. Deshalb rücken Payment-Systeme und das Debitoren-Management verstärkt in den Fokus. Dabei setzt sich die Einsicht nur zögernd durch, dass diese Bereiche dafür ebenso wichtig sind wie Marketing oder Vertrieb.

Bereits heute können Sie als Shop-Betreiber über die integrierte Schnittstelle im Computop Paygate die Mehrwert-Leistungen von IDEAL-Fullservice nutzen. Ohne Zusatzaufwand in Ihrer IT erhalten Sie Zugang zu einer professionellen und trotz Outsourcing hundertprozentig transparenten Debitorenbuchhaltung, mit der Sie alle Zahlarten, Gutschriften, Rücküberweisungen, nicht zuordenbare Zahlungen etc. abwickeln können.

Das System von IDEAL-Fullservice verarbeitet rund 98 Prozent der übermittelten Vorgänge elektronisch. Als Ergebnis erhalten Sie tagesaktuelle Auswertungen der Geschäftszahlen und ein umfangreiches Reporting gleich dazu. Mit derart aktuellen Zahlen können Verantwortliche das Tagesgeschäft erheblich präziser steuern.

Die Partnerschaft mit IDEAL-Fullservice ebnet Computop-Kunden nicht nur einen einfachen Weg zu einer GOB-zertifizierten Buchhaltungssoftware, sie bietet noch mehr: Das System kann auch als vollwertiges ERP-System mit Warenwirtschaft, Auftragsabwicklung und Einkauf genutzt werden. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit von Computop und den Unternehmen der IDEAL-Group funktioniert bereits sehr erfolgreich. Das beweisen beide Partner etwa im Onlineshop-Projekt der Intersport Multichannel GmbH.

Dort wickelt Computop den kompletten Payment-Prozess ab, die IDEAL-Group übernimmt Buchhaltung, Customer Care mit Auftragsannahme sowie die gesamte Logistik – vom Wareneingang über Lagerung bis hin zum Retouren-Handling.

Leistungen von IDEAL-Fullservice sind u.a.:

- *Flexibel steuerbares Mahnwesen mit vielen Variationsmöglichkeiten*
- *Inkassosteuerung nach dem zu erwartenden Mittelrückfluss*
- *Fälligkeitsfactoring zur Absicherung unsicherer Zahlarten wie Rechnung oder Lastschrift, ohne dass Ihr Kunde an einen fremden Dritten bezahlen muss*
- *Optional: Übernahme weiterer buchhalterischer Aufgaben*
- *Das System bietet eine komplette Finanzbuchhaltung mit GuV, BWA und Jahresabschluss sowie automatische Umsatzsteuer-Voranmeldung oder Auswertungen auf Kostenstellenebene*
- *Beratung und Workshops rund um das Thema „Prozesse im E-Commerce“*



E-MAIL-WERBUNG: RISKANT ODER ERFOLGREICH?



Petra Wagner
Rechtsanwältin
in der Kanzlei
Giesel & Partner

Werbung ist unerlässlich. Der Anteil von Werbenachrichten am gesamten E-Mail-Verkehr ist in den letzten Jahren auf weit über 50 Prozent angestiegen.

Dabei ist für den Absender aber Vorsicht geboten, denn wer in Deutschland Werbung via E-Mail verschickt, zieht schnell die Aufmerksamkeit der Konkurrenz auf sich und muss mit entsprechenden Abmahnungen rechnen, falls seine Werbung gegen geltendes Recht verstößt.

Generell ist Werbung über das Internet möglich, wenn der rechtliche Rahmen vorher sorgfältig abgeklärt ist. Wenn Sie ausschließlich im B2B-Bereich unter Vollkaufleuten werben, ist der Versand einer Werbebotschaft per E-Mail gestattet, wenn der Empfänger sein ausdrückliches Einverständnis erklärt hat. Das kann zum Beispiel schon zu Beginn der Geschäftsbeziehung geschehen, wobei der einfache Hinweis in den AGB dafür unzureichend ist.

B2B-E-Mail-Werbung ist auch nicht verboten, solange beim Geschäftskundenempfänger ein mutmaßliches Einverständnis zum Erhalt etwa durch eine bestehende, ständige Geschäftsbeziehung besteht. Davon kann man ausgehen, wenn die Information der Werbebotschaft auch im Interesse des Adressaten liegt – also zum Beispiel nur Dienstleistungen oder Produkte mit direktem Bezug zur Geschäftsbeziehung anpreist – und eine Übersendung etwa per Post nicht sinnvoll ist.

Allerdings ist es wenig ratsam, sich als Werbender allein nur darauf zu verlassen, weil der Absender von Werbung im Streitfall für diese Umstände beweispflichtig ist. Mailing-Aktionen auf dieser Grundlage bergen also immer potenzielle Risiken, so dass sich auf jeden Fall der Aufwand lohnt, gleich zu Beginn der Geschäftsbeziehung das ausdrückliche Einverständnis gesondert einzuholen.

Deutlich riskanter sind Mailing-Aktionen für Privatkunden. Eine bestehende, ständige Geschäftsbeziehung ist dabei eher die Ausnahme und in der Regel schwerer beweisbar. Beim Privatkunden

empfeht sich daher immer das nachweisbare Einverständnis. Verbreitet hat sich dafür das Double-opt-in-Verfahren.

Dabei wird dem potenziellen Werbeadressaten ausgehend von einer konkreten Anforderung wie zum Beispiel im Rahmen einer Bestellung oder nach dem Registrieren auf einer Webseite in einer dazu übersandten E-Mail zunächst nur die Möglichkeit gegeben, durch Anklicken eines Links der Übersendung weiterer Informationen zuzustimmen. Damit ist die Zustimmung nachweisbar.

Allerdings hat das OLG München in einer Entscheidung (Urteil vom 27. September 2012 · Az. 29 U 1682/12 · Bestätigungsaufforderung) die Auffassung vertreten: „ ... auch eine E-Mail, mit der zur Bestätigung einer Bestellung im Double-opt-in-Verfahren aufgefordert wird, fällt als Werbung unter das Verbot des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG“. Vorsicht bleibt also trotzdem geboten, um nicht schon bei der Informations-E-Mail ins Fettnäpfchen der unlauteren Werbung zu treten. Umstände und Inhalt sind sorgfältig abzuwägen.

Völlig abzuraten ist von Freundschaftsaktionen, bei denen Kunden die Adressen von Bekannten weiterreichen, die vermeintlich Werbung und Informationen wünschen. Ein Dritter kann in der Regel ein Einverständnis des Adressaten weder abgeben noch ersetzen. Auch die Nutzung von Adresslisten, aus denen sich Nutzer oder Interessenten für angebotene Produkte oder Dienstleistungen ergeben, rechtfertigt kein mutmaßliches Einverständnis. Derartige Werbung ist in der Regel unlauter und kann abgemahnt werden.

Das sind aber keinesfalls alle Stolpersteine, die zu einer Abmahnung führen können. Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung unter: <http://www.giesel-rechtsanwaelte.de>



COMPUTOP IM FOKUS

Internationale Pressestimmen

Computop and E4X Establish Global Partnership

Computop and E4X announced a strategic partnership. Through this relationship, Computop will integrate E4X's Patented Multicurrency services into the Computop Paygate platform. This will provide retailers with comprehensive integrated payments, currency conversion, settlement and disbursement solutions for their global ecommerce needs ...

Yahoo! News

Computop and MasaPay Establish Strategic Cooperation Agreement

MasaPay, a third party transnational e-payment service provider will white label the Computop Paygate platform to offer Chinese merchants a global payment solution, including local payment methods, strong fraud prevention tools and currency conversion. With this cooperation, Computop will also further expand its businesses in the Chinese market ...

Internet Retailer

Partnerschaft mit Payment Service Provider

Kurz vor dem Marktstart hat Yapital mit Computop einen ersten Payment Service Provider als Partner gewonnen. Computop hat die neue Zahlart der Otto Group bereits in seine Bezahlplattform Paygate integriert ...

Internet WORLD BUSINESS

Neues Auswertungs-Tool für Online-Bezahlungen

Computop und Akquinet präsentieren auf der Cebit 2013 ein neues Auswertungs-Tool für den Online-Handel. Das Tool bietet Händlern detaillierte Statistiken über das Online-Bezahlverhalten ihrer Kunden und soll helfen, das Angebot an Bezahlmethoden auf Basis der Erkenntnisse optimieren zu können ...

iBusiness

Wachstumsmarkt

Latein Amerika

Bezahlen mit  Online Banking

Große Reichweite >

Hohe Conversion >

Geringe Kosten >>

300 Millionen Bankkunden

LATEIN AMERIKA

KANADA

USA

EUROPA

Maximale Datensicherheit

Bankkonto Genügt

Keine Registrierung

Bekannte Methode

Schnell, Einfach, Sicher

Keine Chargebacks

Kein Betrug

Kostenfreie Integration

Keine Monatlichen Gebühren

Keine Auszahlungsgebühren