

Mehr Umsatz mit der richtigen Auswahl an Zahlungsmitteln

Teil 1: Anforderungen an ein Zahlungsverfahren

Stellen Sie sich vor, Sie haben gerade nach langer Vorbereitung endlich Ihr neues Geschäft eröffnet: Der Andrang vor der Tür ist groß und auch im Laden selbst stürzen sich die Kunden auf Ihre Produkte. Der Erfolg scheint garantiert, doch an der Kasse regiert das Chaos: Sie akzeptieren keine EC-Karten, Kreditkarten werden zu 50% vom System nicht angenommen und die Dame an der Kasse hat die Anweisung, jeden Geldschein durch Prüfung der Seriennummer bei der Bank zu verifizieren, sodass sich der Bezahlvorgang Ewigkeiten hinzieht. Sie haben in Bezug auf Marketing und Akquise alles richtig gemacht und doch verlassen die Kunden frustriert Ihr Geschäft und Sie können sich sicher sein, dass diese Ihren Freunden davon erzählen. Ganz besonders, wenn Ihnen so etwas online passiert.

Gerade in diesem Jahr werden aufgrund der steigenden Preissensitivität der Verbraucher viele Kunden ihre Artikel und Dienstleistungen verstärkt aus dem Internet beziehen, es ist also eine chancenreiche Zeit für Ecommerce und Online-Shops. Neben Kundenservice, Shopdesign und innovativen Marketingaktivitäten ist die richtige Auswahl an Zahlungsmitteln ein wichtiger Aspekt, mit denen die Konsumenten sicher und bequem im Online-Shop bezahlen können. Auf welche Kriterien müssen Webshops bei der Auswahl einer Zahlungsabwicklungslösung achten, um Kunden dauerhaft an sich zu binden und somit langfristig den Umsatz zu steigern?

Tipps zur Auswahl der richtigen Zahlungsmittel im eCommerce

Gerade für StartUps ist das Thema Payment oft nur ein Randthema, das anderen Bereichen wie Produktentwicklung oder Marketing meist untergeordnet wird. So werden unüberlegt teure und teilweise exklusive Verträge mit falschen Anbietern geschlossen, die lediglich massive Kosten und unnötigen Integrationsaufwand nach sich ziehen, ohne die gewünschte Umsatzwirkung zu erzielen. Die richtige Auswahl an Bezahlssystemen ist jedoch ein entscheidender und nicht zu unterschätzender Faktor, der Wachstum und Umsatzentwicklung eines StartUps erheblich beeinflussen kann. Oftmals ist jungen Unternehmen nicht klar, welche Bezahlmethoden sie für eine Umsatzmaximierung wirklich brauchen, welche Kosten dabei einzuplanen sind und worauf man bei der Auswahl von Payment-Anbietern achten sollte. StartUps sollten sich daher vor der Einbindung eines Zahlungsmittels und der Auswahl eines Payment-Anbieters folgende Fragen stellen:

Welche Anforderungen muss ein Zahlungsverfahren erfüllen? Welche Zahlungsmittel sind notwendig?

Für die Abwicklung von Zahlungen im Internet stehen zum einen klassische Bezahlmethoden zur Verfügung, die bereits im Offline-Handel verwendet werden. Auf der anderen Seite spezialisieren sich einige Anbieter zunehmend auf Zahlungsmethoden im Internet und haben diese fest als alternative Zahlungslösungen etabliert. Die Zahlungsarten reichen dabei von den „Klassikern“ wie Rechnung, Vorkasse oder Nachnahme über Lastschrift und Kreditkarte, Online-Banking Verfahren sowie verschiedenen eWallets. In Deutschland stehen Kunden und Händlern derzeit etwa 40 Zahlungsarten zur Verfügung. Doch nicht jedes Zahlungsverfahren besitzt bei Kunden die gleiche Akzeptanz, weshalb es sich als Webshopbetreiber empfiehlt, vielfältige Bezahloptionen für seine Kunden zur Auswahl zu haben. Grundsätzlich kann man sagen: Je mehr Zahlungsverfahren einem Kunden zur Verfügung stehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass er eine für sich passende Zahlungsmethode findet und sich für einen Kauf entscheidet. Des Weiteren minimiert man so das Risiko, dass Transaktionen aufgrund technischer Mängel evtl. nicht ankommen. Die meisten Online-Shops haben deshalb drei bis fünf Zahlungsverfahren in ihre Seiten integriert. Das Problem ist nur, dass Online-Shops mit jedem Zahlungsanbieter über Konditionen und Einbindung individuell verhandeln und dann etliche Schnittstellen integrieren und managen müssen, wenn sie mehrere Zahlungsmethoden anbieten möchten.

Auf welche Besonderheiten/Kriterien muss man bei der Auswahl und der Integration einer Zahlungsabwicklungslösung achten?

Bevor man sich für oder gegen eine bestimmte Bezahlmethode oder einen Anbieter entscheidet, sollten beispielsweise zukünftige internationale Aktivitäten in die Überlegung einbezogen sowie die anvisierten Zielgruppen festgelegt werden, um die passenden Bezahlarten zu finden. Grundsätzlich gilt: Präferenzen bei

den Bezahllarten sind vor allem kulturell und sozial bedingt und variieren stark von Land zu Land. Während für die USA und Großbritannien Kredit- und Debitkarten ausreichen, benötigt man beispielsweise in Frankreich in jedem Fall die „Carte Bleue“. In den Niederlanden bezahlen hingegen die meisten Kunden per „iDEAL“, in Österreich sollte man „eps“ (früher netpay) anbieten und in Skandinavien sind Online-Banking-Optionen wie „Nordea“ weit verbreitet. Gute Anbieter von Bezahlsystemen ermöglichen Unternehmen von vornherein eine Abdeckung aller international wichtigen Zahloptionen, sodass eine Justierung und Feinabstimmung auch später möglich ist, ohne dass dafür eigens neue Verträge oder Integrationen nötig sind. Viele StartUps richten bei der internationalen Expansion oft langwierig lokale Bankkonten ein oder gründen internationale Tochtergesellschaften, ohne zu wissen, dass gute Bezahlanbieter auch lokale Konten und unterschiedliche Währungen anbieten. Damit entfällt oft die Notwendigkeit einer Tochtergesellschaft. Eine Übersicht über alle Länder und empfohlenen Bezahloptionen findet ihr [hier](#).

Die Integration von Bezahloptionen ist sehr aufwändig. Der technische Prozess reicht von zwei Tagen bis zu mehreren Wochen, je nach Komplexität der eigenen Plattform und Systemarchitektur sowie des jeweiligen Bezahlsystems. Man sollte daher versuchen, möglichst alle Bezahllarten von einem Anbieter und über eine Integration zu beziehen, um die Aufwendungen möglichst gering zu halten - gerade bei jungen Unternehmen in der Startphase. Bei der Auswahl des richtigen Partners kann die Integration aller relevanten Bezahlmethoden und des Risikomanagements inklusive Vertragsabschlusses in zwei bis drei Tagen erfolgen.

Teil 2: Die gängigen Zahlungsverfahren

Wie funktionieren einzelne Zahlungsmittel? Welche Risiken bestehen für Händler und Kunden? Welche Bezahlmethoden sind für wen geeignet?

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile einiger wichtiger Bezahlmethoden erläutert:

Rechnung/Vorkasse: Die Bezahlung per Rechnung ist zwar bei Kunden noch immer stark verbreitet, allerdings ist hierbei speziell für den Händler das Risiko sehr hoch. Zum einen besteht die Möglichkeit des Zahlungsausfalls, zum anderen muss der Händler anfallende Kosten der Abwicklung tragen, die sich schnell summieren können.

Bei Zahlung per Vorkasse entfällt zwar das Ausfallrisiko für den Händler, dafür trägt jedoch der Kunde das Risiko, ein fehlerhaftes Produkt zu erhalten. Zudem ist das Zahlen per Vorkasse für den Käufer umständlich und es können - bedingt durch banktechnische Abläufe - Verzögerungen beim Kauf und der Auslieferung auftreten. Aus diesem Grund wird die Option der Vorkasse von immer weniger Kunden in Anspruch genommen.

Die Bezahlung per Rechnung macht nur dort Sinn, wo physische Waren über den Online-Shop ausgeliefert und gegebenenfalls wieder zurückgeschickt werden können. Für StartUps, die im Internet rein virtuelle Waren oder Dienstleistungen verkaufen, ist daher der Aufwand für Rechnungsversand, Abgleich mit der Buchhaltung und das Eintreiben von nicht bezahlten Rechnungen zu hoch und viel zu bürokratisch. Aus diesem Grund ist der reine Rechnungskauf nicht unbedingt die beste Bezahloption. Andere Bezahlmethoden erlauben hier mehr Flexibilität, Sicherheit und Komfort.

Nachnahme: Die Zahlung per Nachnahme ist zwar sehr verbreitet, jedoch umständlich und teuer. Oft ist der Kunde schwer anzutreffen, sodass zusätzliche Versandkosten veranschlagt werden müssen, die gerade bei kleinen Beträgen kaum im Verhältnis stehen. Deshalb ist auch diese Bezahlmethode für junge Internetfirmen nicht unbedingt zu empfehlen. Besser ist hier das Lastschriftverfahren, das eine einfache und gut akzeptierte Alternative zu Rechnung/Vorkasse und Nachnahme darstellt.

Lastschrift: Lastschrift (auch ELV: elektronisches Lastschriftverfahren) ist bei deutschen Kunden und Shopbetreibern aufgrund der einfachen Handhabung sowie der bequemen und schnellen Ausführung sehr beliebt. Das Lastschriftverfahren ist daher ein Muss für jedes StartUp und nimmt zirka 40 bis 50 Prozent des gesamten Transaktionsvolumens ein. Viele Kunden scheuen jedoch zunehmend die vollständige Preisgabe ihrer Bankdaten. Für den Händler von Nachteil: Im möglichen Streitfall liegt ihm keine Einzugsermächtigung vor. Die Quote der Rücklastschriften ist daher sehr hoch (je nach Produkt und Partner teilweise bis zu 40 Prozent), da der Kunde jederzeit die Möglichkeit hat, die anfallenden Beträge über die Bank zurück zu buchen.

Tipp: Man sollte sich für diese wichtige Bezahloption einen Partner suchen, der neben der einfachen Einbindung einer Lastschrift-Option ein professionelles Risikomanagement zur Verfügung stellen kann. Einige Anbieter stellen Internetfirmen sogar komplett vom Risiko der Rücklastschriften frei - bei nur geringfügig höheren Gebühren. Mit solchen Angeboten etabliert sich das System der Lastschrift schnell als die erfolversprechendste Bezahloption im Internet.

Kreditkarte: Bezahlen per Kreditkarte ist die zweitwichtigste Bezahlmethode in Deutschland und für nationale wie auch internationale Zahlungen geeignet. Die Kreditkarte ist deshalb für alle StartUps ein Muss! Gründe, die für eine Kreditkarte sprechen, sind neben der weltweiten Verbreitung der Sicherheitsaspekt sowie der hohe Automatisierungsgrad. Visa, Mastercard und American Express sollte man daher als Webshop immer mit anbieten. Bei den meisten Payment-Anbietern müssen separate Kreditkarten-Akzeptanzverträge abgeschlossen werden, einige bieten hingegen alle Bezahlmethoden aus einer Hand. Dabei ist zu beachten, dass oft so genannte „Rolling Reserves“ einbehalten werden. In der Regel bedeutet dies, dass die Auszahlung von 10 bis 20 Prozent des Umsatzes für drei bis sechs Monate vom Anbieter zurückgehalten wird, um sich gegen etwaige Zahlungsausfälle abzusichern. Auch gibt es strenge Vorschriften für Rücklastschriften. Bei zu hoher Rücklastschrift-Quote drohen Strafgebühren und Kündigung des Vertrages.

Obwohl sich die Kreditkarte wachsender Beliebtheit erfreut, ist die Verbreitung in Deutschland im Vergleich zum Ausland noch sehr gering. Vor allem bei jüngeren Zielgruppen wie Teenagern, Auszubildenden und Studenten, aber auch bei bestimmten kulturellen oder sozialen Schichten werden Kreditkarten bisher nur vereinzelt verwendet. Auch ist die Bezahlung per Kreditkarte für kleine Beträge aufgrund der oft höheren Transaktionskosten nicht geeignet. Besonders im Kreditkartenbereich ist es von immenser Bedeutung, von Anfang an einen Partner mit professionellem Risiko- und Betrugsmanagement zu wählen, der den zunehmenden Trend zum Kreditkartenbetrug weitestgehend verhindern und ihm Einhalt gewähren kann. Anbieter von kompletten Bezahlssystemen liegen hier meist im Vorteil.

Giropay/Sofortüberweisung: Online-Banking-Verfahren sind auch in Deutschland dabei, sich stärker zu etablieren. Giropay und Sofortüberweisung erfreuen sich hierzulande einer immer größeren Beliebtheit und erzielen bereits einen Marktanteil von knapp 10 Prozent. Deshalb sollten sie bei Internet-Unternehmen im Portfolio nicht mehr fehlen.

Um die Verzögerungen bei der Bezahlung per Vorkasse zu beheben, wurde mit Giropay ein Verfahren entwickelt, welches heute von Kunden der Postbank, Raiffeisenbank und den Sparkassen genutzt werden kann. Die Bezahlung per Giropay erfolgt unmittelbar und hat sich als sicher erwiesen: Wenn Kunden ein Produkt per Giropay im Internet kaufen, werden sie beim Bezahlen sofort auf den Online-Account ihrer Bank geleitet und müssen dort die Transaktion per persönlichem PIN und TAN bestätigen.

Das Prinzip der „Sofortüberweisung“ funktioniert ähnlich wie Giropay und ermöglicht die direkte Bezahlung über Online-Konten anderer Banken, wie der Deutschen Bank oder der Dresdner Bank.

Bei Giropay benötigt der Händler zunächst einen Akzeptanz-Vertrag mit einem so genannten Acquirer (dem kaufmännischen Bindeglied zwischen Giropay und dem Online-Händler) und muss Giropay anschließend über ein so genanntes Internet-Kassensystem in seinen Shop integrieren. Mit den Anbietern solcher Kassensysteme handelt der Shopbetreiber dann seine individuellen Transaktionsgebühren aus.

Micropayment/ePayment: Um neue Zielgruppen zu erschließen und das Bezahlen von kleinen Beträgen - so genannten Micropayments - zu ermöglichen, haben viele Anbieter neue Möglichkeiten für das Bezahlen im Internet entwickelt. So sind im Internet verwendbare Prepaid-Karten bereits für Jugendliche ab 14 Jahren verfügbar wie beispielsweise die PaysafeCard. Daneben gibt es auch Mobile-Payment-Verfahren, welche jedoch aufgrund der schlechten Konvertierung, der Limitierung auf Kleinstbeträge, der Schwierigkeit der Zuweisung der Transaktionen sowie der immens hohen Kosten heute noch nicht massentauglich und daher für StartUps nicht zu empfehlen sind.

Neben den „klassischen“ Bezahlmethoden setzen sich immer mehr innovative ePayment-Verfahren durch, die eigens dem elektronischen Handel angepasst wurden. Unter ihnen spielen die so genannten „eWallets“ die wichtigste und sichtbarste Rolle. In den USA laufen heute bereits über 20 Prozent aller Internet-Transaktionen über eWallets. Auch in Deutschland wächst die Beliebtheit der elektronischen Geldbörsen stetig, denn eWallet-Lösungen reagieren auf die Ängste vieler Kunden, im Internet Kreditkarten- und Bankinformationen preisgeben zu müssen. Ferner gestatten eWallets die Bündelung einer Vielzahl an lokalen Bezahl- und Transfer-Optionen unter einem einzigen leicht nutzbaren System. Kunden müssen sich dabei nur einmal initial beim System anmelden und fortan nur noch E-Mail-Adresse und Passwort wählen, um Zahlungen zu autorisieren.

Shopbetreiber bekommen über das eWallet-System Zugang zu allen verfügbaren Bezahloptionen durch eine einzige Integration und unter Nutzung eines einzigen Vertrages. Ein weiterer Vorteil: Shopbetreiber müssen sich bei eWallet-Lösungen nicht um die Abwicklung der einzelnen Bezahloptionen kümmern und können dies komplett dem Anbieter überlassen. Zahlungssysteme wie Paypal bieten zudem ihre eWallets mit einem eigenen umfangreichen Kundenstamm an, der dank Marketingaktivitäten seitens der Anbieter gerade bei jungen StartUps für zusätzliche Starthilfe sorgen kann. Dienstleister bieten auch kostenlose Beratung bei der

Auswahl der geeigneten Bezahlssysteme für das entstehende Geschäft und können sowohl direkte, traditionelle Bezahloptionen als auch neue ePayment-Verfahren direkt aus einer Hand liefern. eWallet-Systeme bieten somit eine kundenfreundliche, sichere und einfache Bezahlalternative und sollten heutzutage bei StartUps nicht mehr fehlen.

Bestimmte Payment-Service-Provider können sowohl direkte und traditionelle Bezahloptionen als auch neue ePayment-Verfahren aus einer Hand liefern. Große Plattformen wie Bibit (in Deutschland RBS Worldplay), Moneybookers oder Pago bündeln die unterschiedlichen Bezahlmethoden und reduzieren somit die Komplexitätskosten und den Aufwand, den verschiedene Abrechnungssysteme und Systemintegrationen bedeuten würden.

Teil 3: Kosten und Schutzmaßnahmen

Mit welchen Kosten ist zu rechnen, worauf sollten Shopbetreiber dabei achten?

Wie bei jeder Dienstleistung variieren auch bei den Bezahlern die Preise für die angebotenen Services. Neben sehr unterschiedlichen Preisen pro Transaktion stellen viele Anbieter noch separate Einrichtungs- oder andere monatliche Gebühren in Rechnung. Diese reichen von einigen hundert bis zu tausenden Euro pro Monat und Integration. Insbesondere in der Gründungsphase sollte daher ein Anbieter gefunden werden, der rein transaktionsbasiert abrechnet. Je nach Umsatzvolumen liegen die Preise dabei zwischen 0,99% bis 3,5% plus 30 Cent je Transaktion. Neben den Gebühren für die Nutzung der Dienstleistung dürfen gerade von jungen Unternehmen die Kosten und Aufwendungen für Integration, Risikomanagement, Inkasso, Reporting und Kundenservice nicht vergessen werden. Daher empfehlen sich gerade für Schnellstarter, die sich auf ihre Kernkompetenz und schnelles Wachstum konzentrieren wollen, solche Anbieter im Markt, die diese zusätzlichen Dienstleistungen komplett übernehmen - ohne Mehrkosten für den Shopbetreiber. In späteren Jahren der Unternehmensentwicklung kann dann entschieden werden, welche Prozesse auch intern aufgebaut werden sollten.

Welche Schutzmaßnahmen müssen Zahlungssysteme für Webshops bieten?

Viele Online-Händler werden auch in Zukunft vermehrt von Kreditkartenbetrug betroffen sein und massive Probleme mit Rücklastschriften haben, abhängig davon, welche Zahlart und Produkte sie anbieten. Damit sie aber nicht auf möglichen Kosten sitzen bleiben, sollten Start-Ups darauf achten, einen Online-Zahlungsanbieter mit professionellem Risikomanagement zu wählen, der für den Fall des Betrugs einen umfassenden Schutz bietet. So sollten Lastschriftverfahren und Kreditkarten nicht ohne Schufa-Scoring, Adressabgleich, Blacklisten und einen geeigneten Inkasso-Dienst angeboten werden. Doch Vorsicht: Die meisten Zahlungssysteme behaupten einen solchen Schutz für Shopbetreiber zu bieten, leiten jedoch die Kosten des Betrugs letztendlich zum Händler weiter. Deshalb sollte man sich für einen Online-Zahlungsanbieter entscheiden, der die Betrugskosten selbst auf sich nimmt, beispielsweise durch eine „Zahlungsausfallversicherung“. Diese übernimmt im Zahlungsausfall die Kosten der Ausgleichsbuchung anstatt diese an die Händler weiterzuleiten. Bei einer Verkaufsbestätigung kann sich so ein Händler sicher sein, weder ohne seine Waren noch ohne das Geld vom Kunden zurückzubekommen. Durch eine komplette Rücklastschriftgarantie gegen den Aufschlag einer geringen Risikogebühr erreicht der Shopbetreiber zudem mehr Umsatz bei gleichzeitig geringeren Kosten und Aufwand.

Wie erkennt man rechtzeitig Warnhinweise, um gegen Zahlungsbetrug gefeit zu sein?

Viele Online-Einzelhändler sind unerfahren im Umgang mit betrügerischen Zahlungen. Aus diesem Grund sind sie ein attraktives Ziel für eine steigende Zahl von Kriminellen. Shopbetreiber sollten daher stets die Sicherheitskriterien der Zahlungsmittel überprüfen und auf Warnzeichen achten, damit es gar nicht erst zum Betrug kommt.

Entschlüsselung der Warnzeichen: Wenn beispielsweise ein Kunde, der niemals zuvor etwas über den Shop bezogen hat, plötzlich eine große Anzahl an Posten kauft, die sich leicht wiederverkaufen lassen, sollten Online-Händler auf der Hut sein. Während einige Kriminelle erst einmal eine Reihe seriöser Käufe tätigen, um Vertrauen aufzubauen und dann den betrügerischen Großkauf vorzunehmen, kaufen viele Betrüger einmalig eine große Menge ein und sind nach der Transaktion nicht mehr auffindbar. Besondere Wachsamkeit ist bei Bestellungen zwischen 1 und 4 Uhr nachts geboten, da hier viele Kriminelle darauf bauen, dass es zu dieser Zeit nur wenig manuelle Überprüfungen der Zahlungen gibt.

Überprüfung des Kundenverhaltens: Bei gewissen Verhaltensmustern sollte man besonders aufmerksam sein, zum Beispiel wenn sich die Rechnungsadresse von der Lieferadresse unterscheidet. Sobald man ein ungutes Gefühl hat, sollten die Kunden überprüft werden. Auch sollten Online-Händler keine Waren an ein Postfach schicken, wenn nicht zwingende und plausible Gründe vorliegen. Bei ausländischen Käufen, Großeinkäufen, ungewöhnlichen Adressen oder dem Gefühl, dass die Transaktion nicht richtig abläuft, ist eine Kontaktaufnahme mit dem Kunden sinnvoll. Es ist Vorsicht geboten, wenn niemand auf die Nachfrage reagiert. Kriminelle ziehen es vor, keinen Kontakt zu hinterlassen, selbst wenn das bedeutet, dass sie ihren Betrug nicht durchführen können. Notfalls sollten Shopbetreiber die Zahlung für ungültig erklären oder zurückerstatten.

Nutzung sicherer Zahlungstechnologien: Wenn Online-Händler Kredit- und EC-Karten als Zahlungsservice akzeptieren, sollten sie alle verfügbaren Zahlungskontrollen benutzen, wie den CVC-Code (dreistelliger Sicherheitscode), eine Adressverifikation und die 3-D Secure-Technologie („Verified by Visa“ bzw. „Mastercard SecureCode“). Zudem ist es ratsam, als Shopbetreiber eine „Schwarze Liste“ bei ihrem Zahlungsanbieter zu organisieren, welche über gestohlene Karten informiert, sodass Zahlungen mit diesen Karten beim Bezahlvorgang abgelehnt werden können.

Fazit

Mit der Auswahl des richtigen Zahlungsanbieters können Gründer viel Geld, Zeit und Mühe sparen und mehr Umsatz erzielen. Gerade Start-Ups machen häufig bei der Auswahl des Anbieters den Fehler, exklusive oder langjährige Verpflichtungen mit Bezahlern einzugehen. Sie akzeptieren meist den erstbesten Anbieter, weil der Bereich Bezahlung in ihrer Planung nur eine untergeordnete Rolle spielt. Dadurch werden höhere Kosten, unzuverlässige Plattformen und schlechtes Account-Management in Kauf genommen. Wichtig bei der Auswahl: Referenzkunden überprüfen, keine Exklusivität unterschreiben, keine Einrichtungsgebühren oder Mindestgarantien akzeptieren und das Gesamtpaket der Leistungen bewerten.

Für Start-Ups ist nicht nur das Zahlungsportfolio entscheidend (Lastschrift, Kreditkarten, Giropay/Sofortüberweisung plus ein oder zwei eWallets), sondern zudem das richtige Risikomanagement, Reportingsysteme, internationale Bezahloptionen sowie ein überschaubarer Integrationsaufwand. Daher sollte man sich für die Auswahl des geeigneten Partners genügend Zeit lassen. Diese wird spätestens bei Vertragsverhandlungen und der technischen Integration wieder eingespart. Viel wichtiger ist jedoch: Mit dem richtigen Zahlungsanbieter kann bei geringerem Risiko schneller skaliert und somit mehr Umsatz erzielt werden.

Über den Autor:



[Martin Ott](#) ist seit August 2007 Co-CEO bei [Moneybookers](#). In dieser Funktion leitet er die Geschäftsbereiche Sales, P2P, Marketing, Produkt- und Service. Zuvor verantwortete er als COO von Jamba, dem weltweit führenden Unternehmen im Bereich Mobile Entertainment Services, maßgeblich den globalen Firmenaufbau. Neben der Organisation und Koordinierung internationaler Geschäfte mit einem Umsatzvolumen von über 500 Millionen US-Dollar koordinierte er die Marketing-, Produktions-, Content- und Lizenz-Abteilungen. Vor seiner Zeit bei Jamba, gründete und leitete er als CEO die in Tokio ansässige Eken K.K., eine Online-Plattform für Community und Konsumenten-Bewertungen. Ott studierte internationale Betriebswirtschaft an der WHU Beisheim School of Management in Vallendar, der Finance Academy in Moskau und der Keio

Business School in Tokio.