

Aktuelle Trends und Entwicklungen im Online-Payment aus Konsumentensicht

Ein Whitepaper des E-Commerce-Center (ECC) am IFH Köln
in Zusammenarbeit mit der SCHUFA Holding AG.



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	3
1 Einleitung	4
1.1 Kenntnis und Nutzung der Zahlungsverfahren aus Konsumentensicht sowie deren Angebot aus Händlersicht	4
1.2 Zielsetzung des Whitepapers und Methodik	8
2 Nutzung verschiedener Zahlungsverfahren im Online-Handel	10
3 Beurteilung von Zahlungsverfahren	14
3.1 Top-Eigenschaften von Zahlungsverfahren	14
3.2 „Sicherheit & Seriosität“ und „Convenience“ als bedeutende Faktoren	16
3.3 Positionierung der Zahlungsverfahren anhand ausgewählter Eigenschaften	18
3.4 Image-Profile ausgewählter Zahlungsverfahren	20
4 Ausblick in die Zukunft und Fazit	22
4.1 Zukünftige Nutzung von Zahlungsverfahren	22
4.2 Fazit	26



Geleitwort

Experten sind sich einig: Der Online-Handel gewinnt zunehmend an Bedeutung und mit ihm die Ausgestaltung der Zahlungsprozesse. Die zum Teil zweistelligen Wachstumsraten im E-Commerce führen auch dazu, dass die angebotenen Zahlungsarten immer stärker in den Fokus der Online-Vermarkter sowie ihrer Dienstleister rücken. Neue und innovative Zahlungsarten treten mit klassischen Methoden in Konkurrenz. Die Kundenwünsche sind bei der Auswahl der richtigen Kombination von Zahlungsmethoden jedoch entscheidend. Falls der Konsument die von ihm bevorzugte Zahlungsart beim Online-Händler nicht findet, bricht er häufig den Kauf ab.

Die bei den deutschen Konsumenten sehr beliebte Zahlungsart „Rechnung“ zeigt jedoch, dass ein verbrauchernahes Angebot nur ein Teil eines erfolgreichen Geschäftsmodells ist. Diese Bezahlart ist zwar weitgehend im Online-Handel akzeptiert, stellt für die Händler jedoch auch ein hohes Zahlungsrisiko dar. Ein Kompromiss zwischen Händler- und Kundenwünschen ist notwendig. Zahlungssicherheit auf der Händlerseite, Bequemlichkeit und Sicherheit auf der Kundenseite. Neben Händlern und Konsumenten kommt auch den Dienstleistern eine bedeutende Rolle zu. Diese stehen vor der Frage, wie der Zahlungsprozess der Zukunft aussehen soll und wie sich dieser optimieren lässt.

Aus diesem Grund geht das vorliegende Whitepaper der Frage nach, welche Zahlungsverfahren die Konsumenten nutzen und aus welchem Grund; wie sie diese bewerten und welche Beweggründe bei der Entscheidung für ein Verfahren eine Rolle spielen. Die SCHUFA als führende Auskunftsteil Deutschlands hat somit die Problemstellung ihrer Firmenkunden (z. B. Banken, Zahlungsdienstleister, Händler) erkannt und nimmt sich den aufgezeigten Herausforderungen und Trends im E-Commerce-Bereich in diesem Whitepaper an. Die Beantwortung der erfolgskritischen Fragen im Online-Handel ist Ziel dieser Studie mit Blick auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Konsumenten.

Dr. Katarzyna Kolesky
Projektleiterin SCHUFA Holding AG

Wiesbaden, im März 2013

1 Einleitung

1.1 Kenntnis und Nutzung der Zahlungsverfahren aus Konsumentensicht sowie deren Angebot aus Händlersicht



Die IZ-Studienreihe wird bereits seit dem Jahr 2001 durchgeführt und besteht aus den beiden komplementären Erhebungen IZH (Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler) und IZV (Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher). Mit ihren zwei grundlegenden Ausrichtungen werden Angebot und Nachfrage von Zahlungsverfahren im E-Commerce abgedeckt. Im Fokus der IZH stehen das Angebot von Zahlungsverfahren sowie deren Bewertung auf Händlerseite. Zudem werden relevante Aspekte des Risikomanagements untersucht. Die IZV beleuchtet die Präferenzen und das Nutzungsverhalten der Verbraucher bezüglich der angebotenen Zahlungsverfahren.



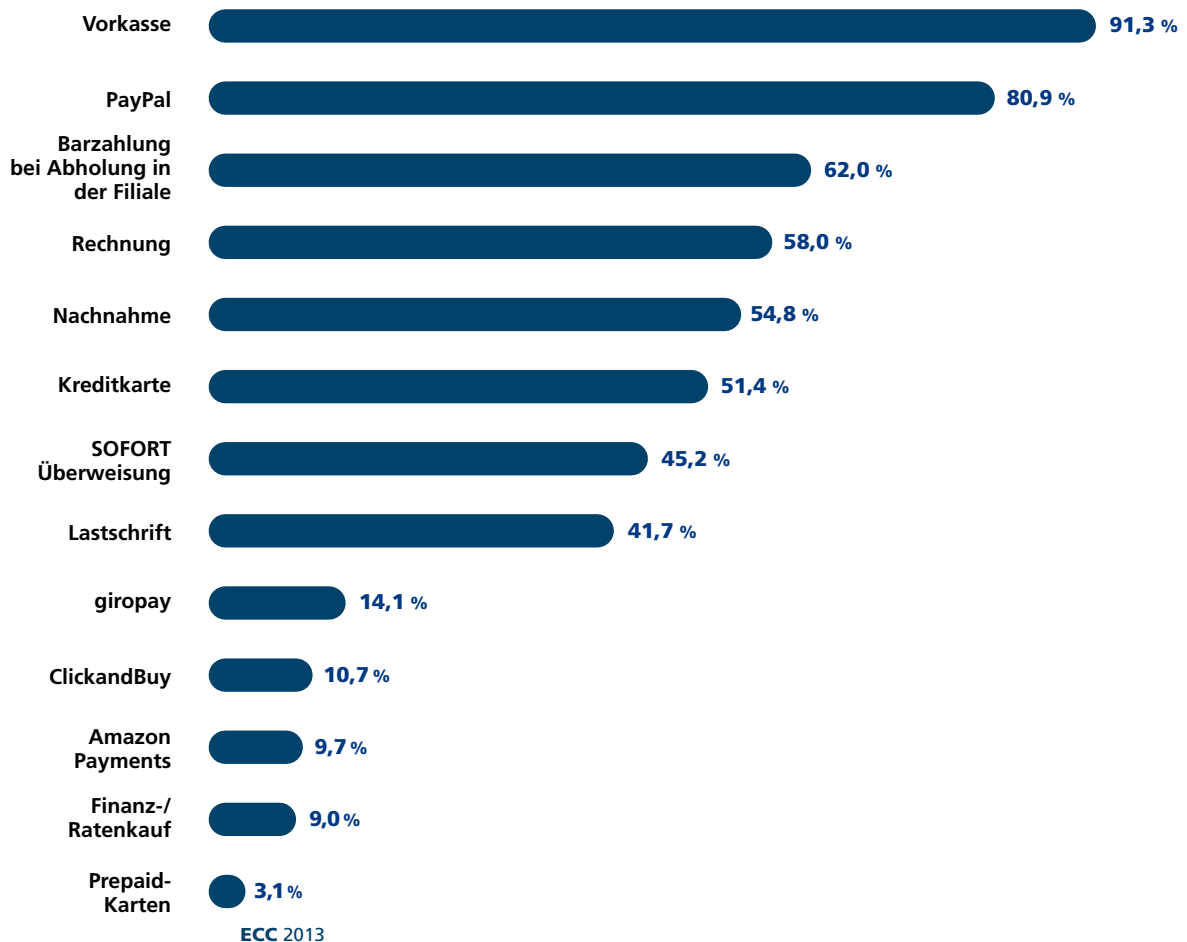
Der deutsche E-Commerce-Markt hat seit Jahren zweistellige Wachstumsraten zu verzeichnen. Der Einkauf von Waren und Dienstleistungen ist für Verbraucher alltäglich geworden und immer mehr Händler haben in den vergangenen Jahren ihr Online-Geschäft aufgebaut oder den stationären Vertrieb auf den Internet-Kanal ausgeweitet. Nach Prognosen des IFH Köln wurde im Jahr 2012 in Deutschland ein Umsatz von 31,0 Milliarden Euro im Online-Handel erwirtschaftet.¹ Einhergehend mit der wachsenden Bedeutung des Internets als Vertriebs- und Einkaufskanal stehen Unternehmen, öffentliche Institutionen sowie Konsumenten zunehmend und in stärkerem Ausmaß vor der Herausforderung einer internetgerechten Abwicklung von Zahlungen im Online-Handel. Einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren in diesem Wachstumsmarkt ist dabei der Einsatz von kundenfreundlichen Zahlungsverfahren, die aus Händlersicht auch das Zahlungsausfallrisiko minimieren.

Die Ergebnisse verschiedener Studien zeigen, dass insbesondere in der Bewertung einzelner am Markt bestehender Zahlungsverfahren deutliche Unterschiede zwischen Händlern und Verbrauchern bestehen. So ist die Vorkasse in besonderem Maße händlerfreundlich, bei den Konsumenten jedoch vergleichsweise wenig beliebt, da die Ware bezahlt werden muss, bevor sie geliefert wird – ein „Unsicherheitsfaktor“ aus Konsumentensicht. Die Rechnung dagegen wird aus Konsumentensicht als sehr sicher wahrgenommen, ist aus Sicht der Online-Händler hingegen in starkem Maße mit dem Risiko von Zahlungsausfällen verbunden. Um den Präferenzen der unterschiedlichen Zielgruppen gerecht zu werden und flexibel auf Kundenanforderungen reagieren zu können, ist es für im Online-Segment tätige Unternehmen von entscheidender Bedeutung, den Kunden den richtigen Mix an Zahlungsverfahren anzubieten, wobei der Spagat zwischen den Anforderungen der Kunden auf der einen Seite und einer effizienten Abwicklung des Zahlungsprozesses auf der anderen Seite eine Herausforderung ist.

Die Ergebnisse der ECC-Studie IZH6 aus dem Jahr 2012 zeigen, dass die Anzahl der in einem Online-Shop angebotenen Zahlungsverfahren im Vergleich zur letzten Erhebung zwei Jahre zuvor um 1,1 auf 5,5 Verfahren im Durchschnitt angestiegen ist. Gleichzeitig gaben die befragten Online-Händler an, im Jahresverlauf durchschnittlich 2,5 weitere Zahlungsverfahren einzuführen, womit eine Konsolidierung des Marktes weiterhin nicht absehbar ist.² Abbildung 1 zeigt, welche Zahlungsverfahren konkret von den Online-Händlern eingesetzt wurden.

¹ IFH Köln: Branchenreport Internethandel, Jahrgang 2012, Köln, 2012.

² Groß, Svenja; Klees, Maria; Duscha, Andreas; Krüger, Malte; Hinrichs, Jens-Werner: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler – Ergebnisse der Umfrage IZH6, Köln, 2012.

Abb. 1: Angebotene Zahlungsverfahren³; n = 619 (Anteil der Ja-Antworten).**Fragetext:** „Bietet Ihr Unternehmen die folgenden Zahlungsverfahren bei Verkäufen über das Internet an?“⁴

Die Ergebnisse zeigen: Über 50 Prozent Verbreitung erreichen die Zahlungsverfahren Vorkasse, PayPal, Barzahlung bei Abholung in der Filiale, Rechnung, Nachnahme sowie Kreditkarte. Somit sind mit Vorkasse, Rechnung und Nachnahme die klassischen Zahlungsverfahren wie auch in der Vorgängerstudie IZH5⁵ nach wie vor in der Gruppe der verbreitesten Zahlungsverfahren vertreten. Auch die Kreditkarte und das Internet-Zahlungsverfahren PayPal, die bereits in der letzten Erhebung jeweils die 50 Prozent-Marke überschritten hatten, konnten in den letzten Jahren nochmals an Nutzern gewinnen: Insbesondere PayPal konnte seine Verbreitung mit einem Plus von 27,6 Prozentpunkten deutlich steigern und liegt als das zweithäufigste angebotene Zahlungsverfahren hinter der Vorkasse. Deutlich über 40, aber weniger als 50 Prozent Verbreitung erzielen Lastschrift und SOFORT Überweisung. Bei der Betrachtung der eingesetzten Verfahren wird deutlich, dass Online-Händler insbesondere solche Verfahren einsetzen, die das Zahlungsausfallrisiko minimieren, da die Ware vor der Lieferung (z. B. Vorkasse) oder mit der Lieferung (z. B. Barzahlung bei Abholung, Nachnahme) bezahlt wird oder aber ein Dienstleister zwischengeschaltet ist (z. B. PayPal).

³ Groß et al. 2012.

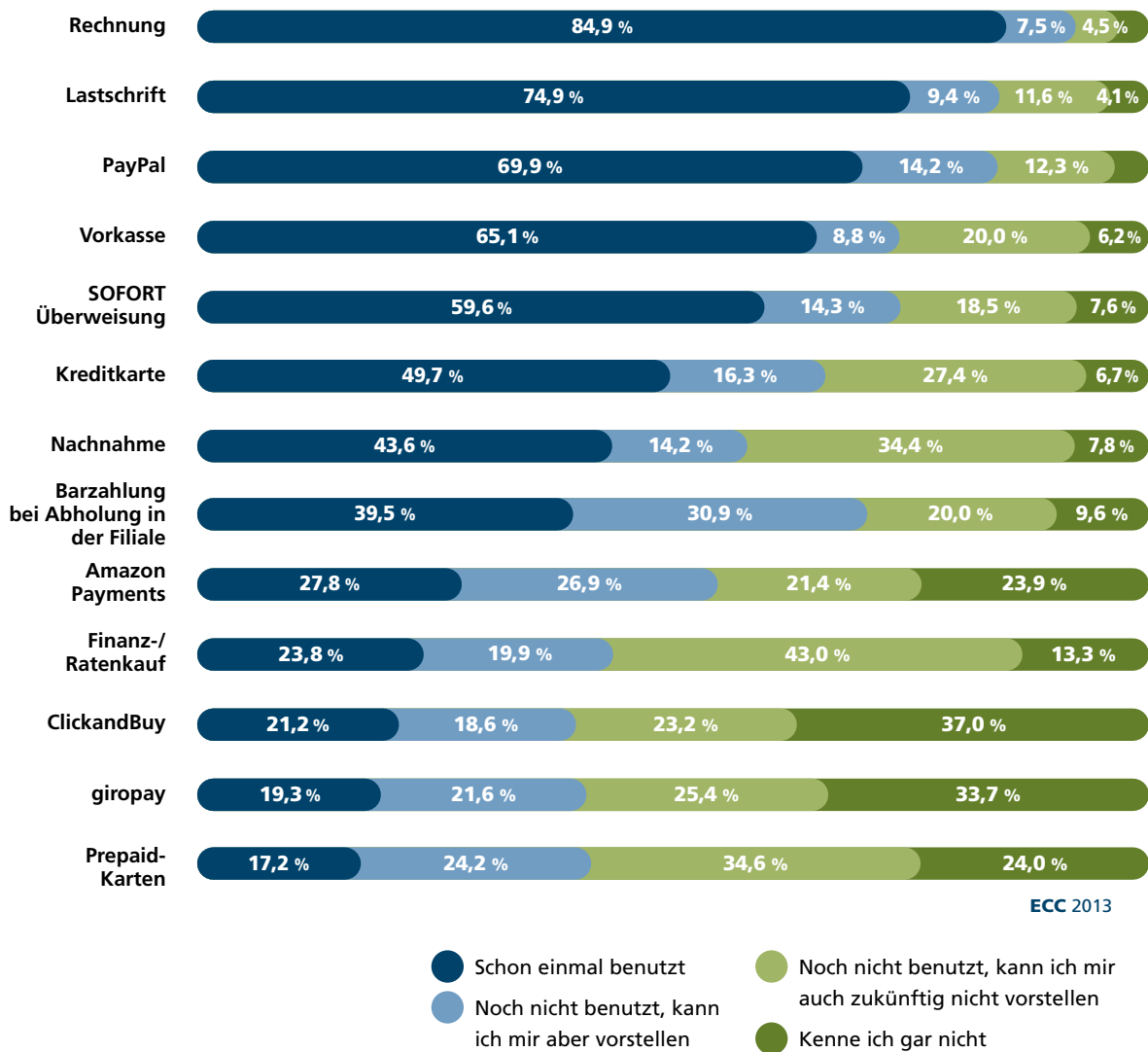
⁴ In der Befragung zur IZH6 wurden sowohl B2C- als auch B2B-Händler befragt, sodass die dargestellten Ergebnisse abweichend zu reinen B2C-Befragungen sind.

⁵ Rodenkirchen, Sonja; Krüger, Malte; Hinrich, Jens-Werner: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH 5, Köln, 2010.

Analog zu dem Angebot an verschiedenen Zahlungsverfahren durch Online-Händler zeigt Abbildung 2, welche Verfahren die Konsumenten kennen bzw. bei ihrem Online-Einkauf bereits einmal genutzt haben.

Abb. 2: Kenntnis und Nutzung von Zahlungsverfahren in Deutschland⁶; n = 1.005 (Werte unter 4 Prozent werden nicht ausgewiesen).

Fragetext: „Welche Zahlungsmethoden kennen Sie oder haben Sie schon beim Einkaufen oder Bestellen über das Internet benutzt?“



⁶ Klees, Maria; Krüger, Malte; Eckstein, Aline: Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher in D-A-CH – Ergebnisse der Umfrage IZV 11, Köln, 2013.

Nach wie vor dominieren mit Rechnung, Lastschrift und Vorkasse eher die klassischen Verfahren, die bereits aus dem stationären und dem Versandhandel bekannt sind, den Online-Handel. Mit der Rechnung führt eines der kundenfreundlichsten Verfahren erwartungsgemäß die Liste der bereits genutzten Verfahren mit rund 85 Prozent an, gefolgt von der Lastschrift mit rund 75 Prozent Nutzungsquote. Mit PayPal liegt bereits auf Platz drei das erste, ursprünglich für das Internet konzipierte Verfahren: Rund 70 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal mit PayPal bezahlt und weitere 27 Prozent der Befragten kennen das Verfahren zumindest. Damit überholt PayPal erstmals das klassische Verfahren Vorkasse, das bereits 65 Prozent der Internetnutzer schon einmal genutzt haben. Die vergleichsweise hohe Nutzung der Vorkasse trotz seiner eher kundenunfreundlichen Eigenschaften kann damit begründet werden, dass dieses Verfahren auf Händlerseite häufig angeboten wird. Im Rahmen des Risikomanagements der Händler ist es beispielsweise bei Erstbestellungen von Konsumenten in einem Online-Shop oder bei Bestellung mit Gastkonto nicht unüblich ist, dass ausschließlich Vorkasse als Zahlungsmethode angeboten wird.

1.2 Zielsetzung des Whitepapers und Methodik

Trotz des wachsenden Angebotes und der steigenden Nutzung von Zahlungsverfahren in Online-Shops sowie des rasanten Wachstums einiger vergleichsweise neuer, internetspezifischer Zahlungsverfahren (z. B. PayPal) ist hierzulande zu beobachten, dass neue, innovative Zahlungsverfahren sich in der Regel langsam etablieren. So nutzen Konsumenten in Deutschland zumeist ein bestimmtes Set an Zahlungsverfahren oder präferieren gar nur ein Verfahren, über welches sie nach Möglichkeit ihre Online-Transaktionen abwickeln. Einmal festgelegt, sind die Konsumenten zumeist weniger bereit, neue Verfahren auszuprobieren – bedenkt man, wie lange es gedauert hat bis die Konsumenten in Deutschland die EC-Karte annahmen. So wurden über 73 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes im Jahr 1999 bar bezahlt, im Jahr 2010 waren es immer noch rund 60 Prozent.⁷

Obwohl die klassischen Zahlungsverfahren (z. B. Rechnung und Lastschrift) weiterhin eine hohe Dominanz im Markt besitzen, konnten in den letzten Jahren dennoch auch bei den Verbrauchern die Nutzung elektronischer (Kreditkarte) sowie spezieller Internet-Zahlungsverfahren (PayPal, SOFORT Überweisung) zulegen, die mittlerweile recht hohe Nutzungsanteile erreichen. Demnach haben auch neue und innovative Verfahren eine Chance am Markt, sofern sie den Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen stiften (z. B. hohe Convenience durch One-Stop-Shopping). Beobachtungen des Marktes sowie aktuelle Pressemeldungen über den Markteintritt von Anbietern und die Entwicklung von neuen (innovativen) Zahlungsverfahren⁸ sowie Kooperationen von Marktakteuren⁹ verdeutlichen die Attraktivität des Payment-Marktes und das angenommene Potenzial für neue Payment-Lösungen, sowohl für den E-Commerce-Markt als auch für die elektronische Zahlungsabwicklung im Allgemeinen. So werden von verschiedenen Anbietern und Dienstleistern Bemühungen unternommen, die Ausfallrisiken für Händler abzusichern bzw. zu reduzieren und den Konsumenten gleichzeitig ein für sie attraktives und sicheres Zahlungsverfahren anzubieten.¹⁰

Vor diesem Hintergrund beleuchtet das vorliegende Whitepaper das aktuelle Konsumentennutzungsverhalten von Zahlungsverfahren im Online-Handel und gibt Aufschluss darüber,

- welche Verfahren regelmäßig genutzt werden,
- nach welchen Kriterien die Konsumenten Zahlungsverfahren auswählen,
- wie einzelne Zahlungsverfahren durch die Konsumenten bewertet werden und
- wie die zukünftige Nutzung der Zahlungsverfahren eingeschätzt wird.

⁷ EHI: Handelsdaten, Köln, 2011.

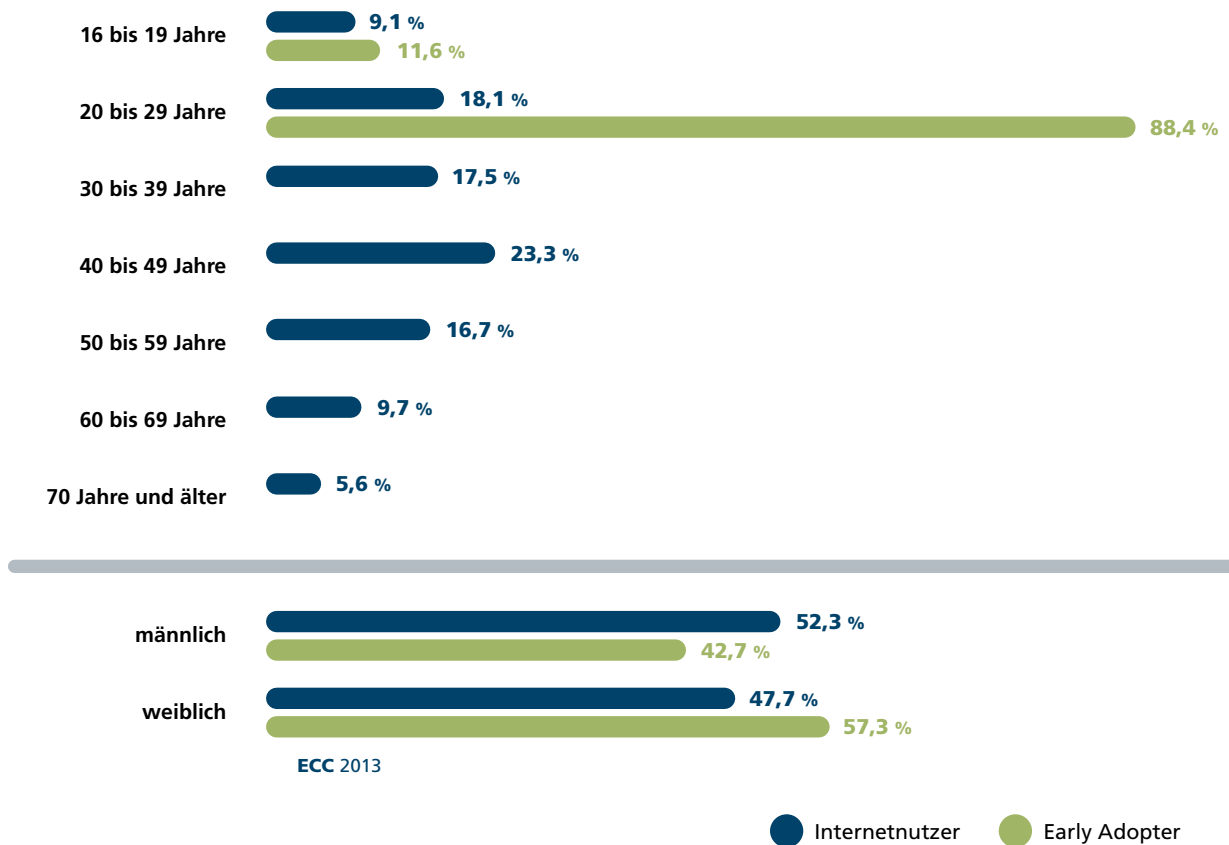
⁸ Beispielsweise SQUARE, Yapital, girogo.

⁹ Beispielsweise mPass (Vodafone, O2, Telekom).

¹⁰ Beispielsweise Klarna, BillSAFE.

Mit einer Online-Konsumentenbefragung wurden von Dezember 2012 bis Januar 2013 die Nutzung und Bewertung der am Markt verfügbaren Zahlungsverfahren im Online-Handel auf Konsumentenseite erfasst. Neben 503 Internetnutzern (internetrepräsentative Gruppe), die schon einmal online eingekauft haben, wurden auch 492 Smartphone-Besitzer unter 30 Jahren (Early Adopter) befragt (vgl. Abb. 3). Die Early Adopter wurden als innovative Nutzer befragt, um Aussagen über die zukünftige Entwicklung des Zahlungsverhaltens deutscher Online-Shopper ableiten zu können. Die Ergebnisse der Befragung unter den Early Adoptern werden im Folgenden dann dargestellt, wenn signifikante Unterschiede im Zahlungsverhalten im Vergleich zur repräsentativen Stichprobe der Internetnutzer gegeben sind.

Abb. 3: Stichprobe; $n_{\text{Internetnutzer}} = 503$; $n_{\text{Early Adopter}} = 492$.



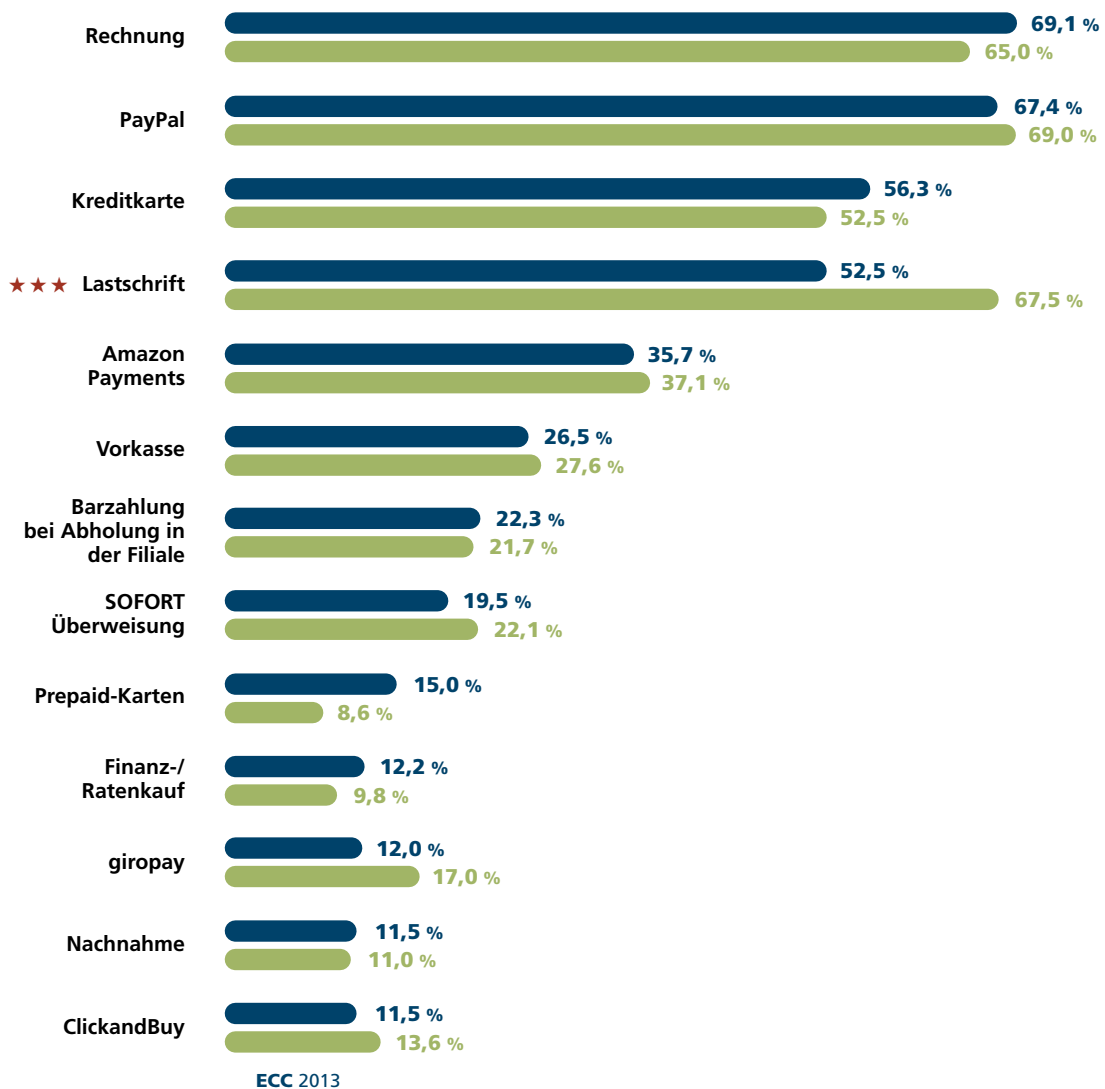
Wesentliche Ergebnisse zur aktuellen und künftigen Nutzung sowie der Bewertung der einzelnen Zahlungsverfahren auf Basis dieser durchgeführten Konsumentenbefragung werden in dem vorliegenden Whitepaper vorgestellt. Die Konsumentensicht wird zum Zwecke der Abbildung eines ganzheitlichen Status quo des Marktes an ausgewählten Stellen um die Händlersicht auf Basis der Ergebnisse weiterer ECC-Studien ergänzt.

2 Nutzung verschiedener Zahlungsverfahren im Online-Handel

Ein Zahlungsverfahren kann sich letztendlich nur dann auf dem Markt durchsetzen, wenn es aus Händler- und Konsumentensicht entsprechend akzeptiert wird. Ein Indiz für die Marktdurchdringung der Zahlungsverfahren aus Konsumentensicht ist die regelmäßige Nutzung von Zahlungsverfahren (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Regelmäßige Nutzung von Zahlungsverfahren; $83 \leq n_{\text{Internetnutzer}} \leq 463$; $93 \leq n_{\text{Early Adopter}} \leq 447$ (Befragte, die das Verfahren schon einmal genutzt haben; Mehrfachnennung möglich); Chi²-Test mit statistischer Signifikanz auf einem Niveau von ★★★ $p \leq 0,001$, ★★ $p \leq 0,01$ und ★ $p \leq 0,05$.

Fragetext: „Welche der folgenden Zahlungsverfahren nutzen Sie regelmäßig?“



● Internetnutzer ● Early Adopter

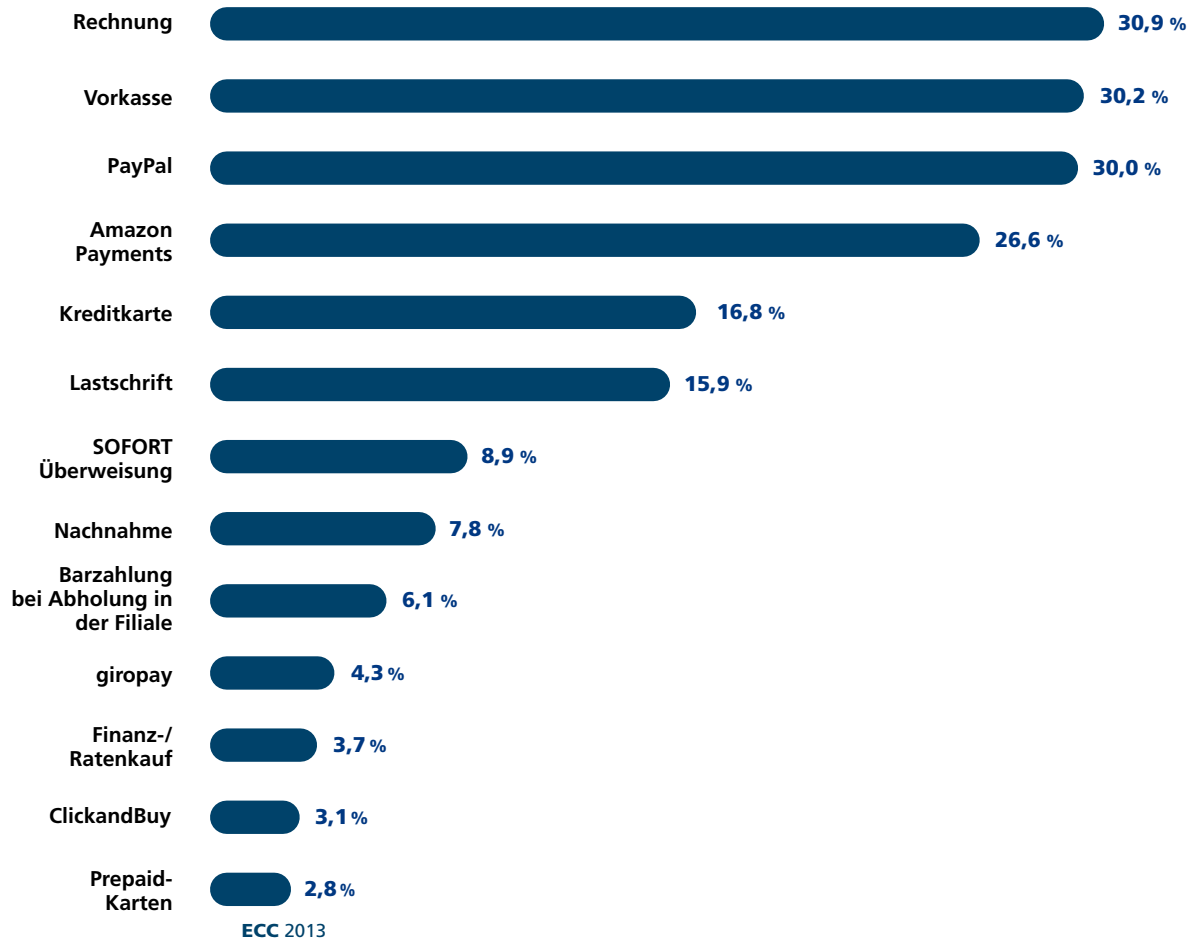
Insbesondere die Verfahren Rechnung (69,1 %), PayPal (67,4 %), Kreditkarte (56,3 %) und Lastschrift (52,5 %) werden von den Nutzern dieser Verfahren regelmäßig eingesetzt, um Zahlungen beim Online-Shopping zu begleichen. Die Rechnung ist dabei das Zahlungsverfahren bei den Konsumenten, das am häufigsten genutzt wird – insbesondere bei der Gruppe der Internetnutzer und den weiblichen Befragten. Drei Viertel der Frauen nutzen die Rechnung regelmäßig, während Männer eher die Zahlung per PayPal und Kreditkarte bevorzugen. PayPal landet so auch auf dem zweiten Platz der am häufigsten genutzten Zahlungsverfahren. Hier sind es vor allem die Early Adopter, die PayPal anderen Zahlungsverfahren vorziehen. Die Lastschrift wird ebenfalls vor allem von den Early Adoptern regelmäßig genutzt. Knapp 53 Prozent der Internetnutzer, aber fast 68 Prozent der Early Adopter bezahlen regelmäßig per Lastschrift. Dies deutet darauf hin, dass in Zukunft der Lastschrift eine höhere Bedeutung zukommen wird. Die Vorkasse haben zwar relativ viele der befragten Konsumenten schon einmal genutzt, jedoch gibt lediglich jeder Vierte (26,5 %) an, regelmäßig per Vorkasse zu bezahlen.

Während die regelmäßige Nutzung einen Aufschluss über die Bedeutung der Verfahren auf Konsumentenseite gibt, zeigen die durch die jeweiligen Verfahren generierten Umsatzanteile die Bedeutung der Verfahren für die Online-Händler auf. In der IZH6 wurde daher erfasst, welche Umsatzanteile mit welchem Zahlungsverfahren generiert werden (vgl. Abb. 5).



Abb. 5: Umsatz mit Zahlungsverfahren (unternehmensbezogen)¹¹; $13 \leq n \leq 336$ (Unternehmensbezogen = Anteile bezogen auf die Unternehmen, die das jeweilige Verfahren anbieten; Darstellung der Mittelwerte; Antwortoption „Sonstige“ wird nicht dargestellt; Filter: Es wurden jeweils nur Zahlungsverfahren abgefragt, die vom Probanden auch angeboten werden).

Fragetext: „Welchen Anteil des Online-Umsatzes wickelt Ihr Unternehmen mit den einzelnen Zahlungsverfahren ab?“



Die Aufstellungen zum Umsatz in Abbildung 5 bestätigen, dass Rechnung und Vorkasse als klassische Zahlungsverfahren in Bezug auf den mit diesem Verfahren abgewickelten Umsatz die bedeutendsten Zahlungsverfahren aus Sicht der Online-Händler sind, gefolgt von PayPal.

¹¹ Groß et al. 2012.

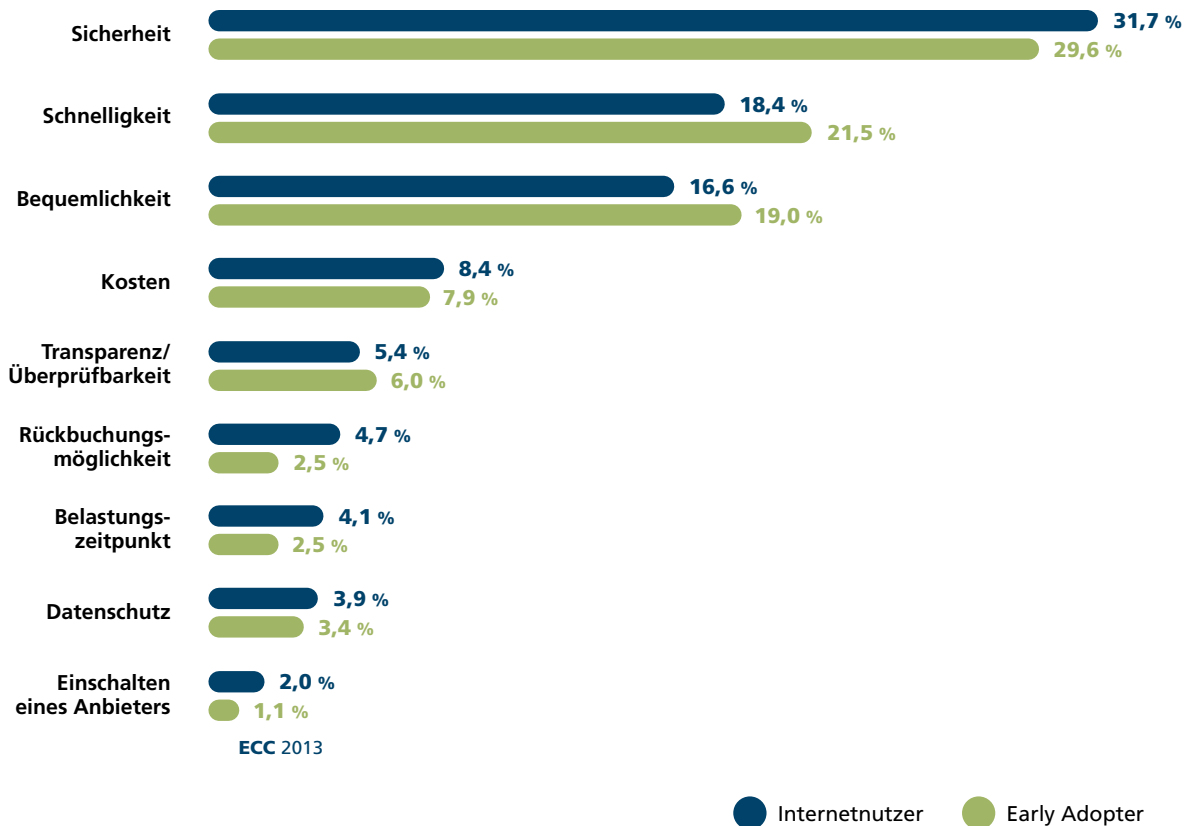
3 Beurteilung von Zahlungsverfahren

3.1 Top-Eigenschaften von Zahlungsverfahren

Die Bewertung einzelner Zahlungsverfahren durch Konsumenten ist von einer Vielzahl verschiedener subjektiver Kriterien abhängig, denen Konsumenten eine unterschiedliche Bedeutung beimessen – und nach denen sie einzelne Zahlungsverfahren und die dahinter stehenden Anbieter entsprechend der Wichtigkeit bewerten. Abbildung 6 zeigt das Ergebnis einer offenen Abfrage von wichtigen Eigenschaften eines Zahlungsverfahrens. Die Eigenschaft „Sicherheit“ wird hierbei mit Abstand am häufigsten von den Konsumenten genannt (31,7 % der Internetnutzer, 19,6 % der Early Adopter). Am zweit- und dritt wichtigsten ist den Konsumenten die „Schnelligkeit“ der Zahlungsabwicklung und die „Bequemlichkeit“, die mit einem Zahlungsverfahren einhergeht.

Abb. 6: Wichtige Eigenschaften von Zahlungsverfahren; $n_{\text{Internetnutzer}} = 1.272$ Nennungen; $n_{\text{Early Adopter}} = 1.266$ Nennungen (offene Frage).

Fragetext: „Was sind für Sie die wichtigsten Eigenschaften eines Zahlungsverfahrens?“



Bei der Auswahl eines Zahlungsverfahrens steht die Sicherheit der Zahlung bzw. der Schutz vor Missbrauch auf Platz 1 der Auswahlkriterien. Dies wird nicht nur durch die ungestützte Abfrage (vgl. Abb. 6), sondern auch durch eine gestützte Abfrage verschiedener Eigenschaften, die nachfolgend durchgeführt wurde, bestätigt: Sowohl Internetnutzer als auch Early Adopter nennen in erster Linie Sicherheitsaspekte, gefolgt von Bequemlichkeitsaspekten und der Schnelligkeit der Abwicklung. Insgesamt stellen Early Adopter eher auf Bequemlichkeit und Schnelligkeit ab, während die Internetnutzer die Aspekte Sicherheit und Rückbuchungsmöglichkeit häufiger nennen. Die Kosten, die mit dem Einsatz eines Zahlungsverfahrens verbunden sind, liegen bei beiden Gruppen mit einem deutlichen Abstand auf dem vierten Platz der wichtigsten Eigenschaften, was wiederum durch die gestützte Abfrage bestätigt wird. In dieser Abfrage zeigt sich auch, dass die Befragten nicht bereit sind, für den Einsatz eines Verfahrens zusätzliche Kosten in Kauf zu nehmen. Dies ist ein Zeichen dafür, dass es als selbstverständlich erachtet wird, dass mit der Nutzung eines Zahlungsverfahrens keine weiteren Kosten verbunden sind. Außerdem zählen die Transparenz/Überprüfbarkeit des Verfahrens bzw. des Zahlungsprozesses, gefolgt von der Rückerstattungsmöglichkeit sowie dem Belastungszeitpunkt zu den wichtigsten Eigenschaften von Zahlungsverfahren aus Konsumentensicht.

Insgesamt wird deutlich, dass die Internetnutzer fast allen Eigenschaften eine höhere Bedeutung beimessen als die Early Adopter. Dies kann damit begründet werden, dass die Early Adopter als Digital Natives im Allgemeinen etwas gelassener mit dem Thema Online-Einkauf und Online-Zahlung umgehen. Zukünftig ist zu erwarten, dass mit wachsender Erfahrung der Nutzer Sicherheits- und Vertrauensaspekte etwas an Bedeutung verlieren werden und Convenience-Aspekte wie eine einfache und bequeme Bedienung oder eine schnelle Abwicklung stärker in den Vordergrund rücken.

3.2 „Sicherheit & Seriosität“ und „Convenience“ als bedeutende Faktoren

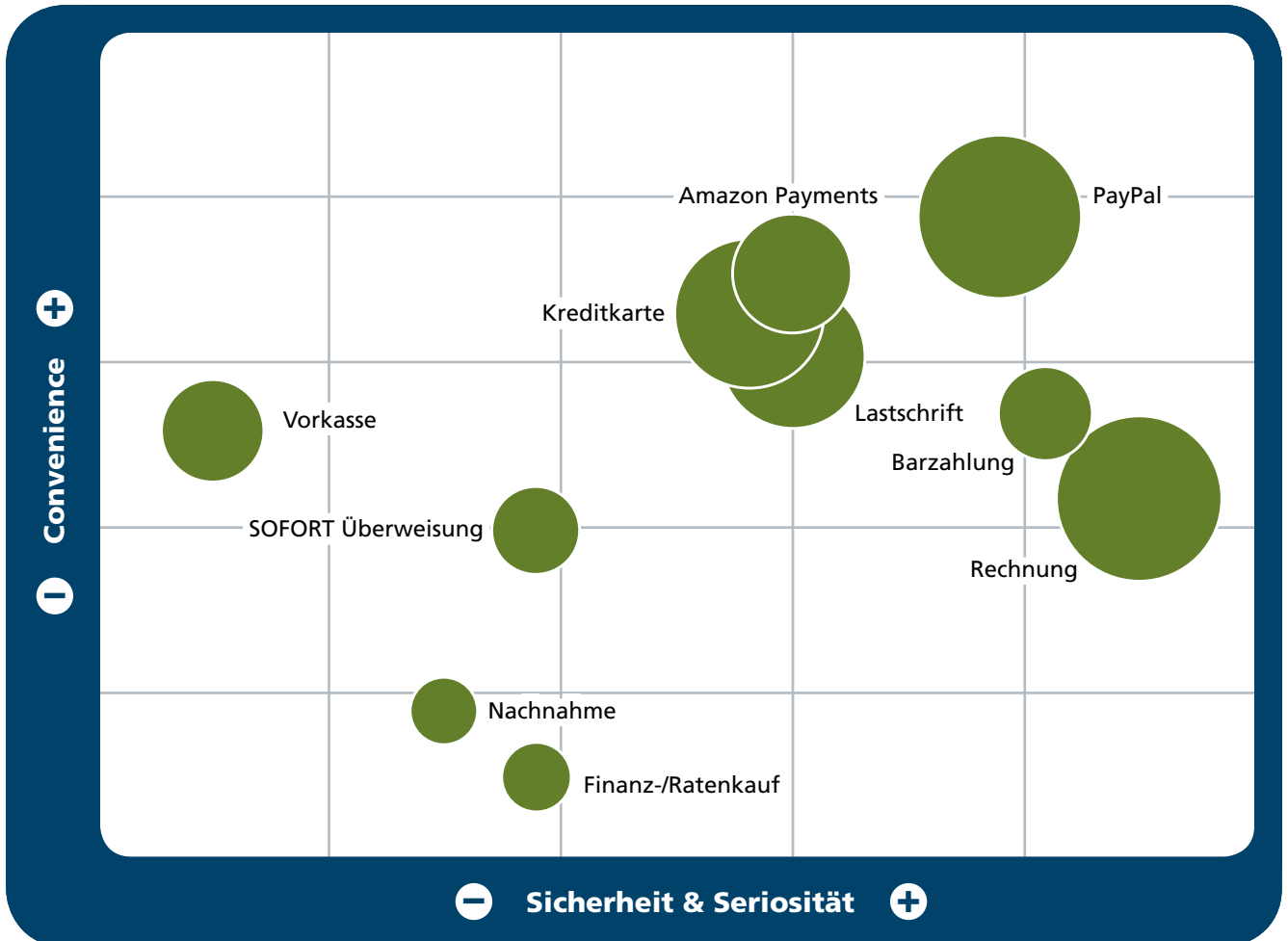
Neben der ungestützten Abfrage der bedeutenden Eigenschaften von Zahlungsverfahren (offene Frage) wurden relevante Aspekte von Zahlungsverfahren auch zur Bewertung aufgeführt. Diese Bewertung verdeutlicht zum einen die gewonnenen Erkenntnisse aus der ungestützten Abfrage und zeigt zum anderen, dass zwei Faktoren von herausragender Bedeutung bei der Bewertung von Zahlungsverfahren aus Konsumentensicht sind. So sind die Aspekte Sicherheit, Belastungszeitpunkt und Rückbuchungsmöglichkeit und zum anderen die Aspekte Bequemlichkeit und Schnelligkeit eng miteinander verknüpft. Betrachtet man den gemeinsamen inhaltlichen Kern dieser Aspekte, zeigt sich, dass der Faktor „Sicherheit & Seriosität“ durch die erst genannten dargestellt wird und als zweites der Faktor „Convenience“ beschrieben wird. So konnten die verschiedenen untersuchten Einzelkriterien auf wenige, übergeordnete relevante Faktoren verdichtet und die wesentlichen Treiber identifiziert werden.

Die Einzelkriterien Zahlungssicherheit, Belastungszeitpunkt, keine zusätzlichen Kosten, Bekanntheit sowie Seriosität und Transparenz lassen sich durch den Faktor „Sicherheit & Seriosität“ beschreiben. Der Faktor „Convenience“ wird durch die Einzelkriterien Rückerstattungsmöglichkeit, einfache und bequeme Bedienung, Abschluss des Zahlungsvorgangs während des Online-Kaufs sowie die Verbreitung des Verfahrens (Akzeptanzstellen) beschrieben. Bei genauerer Analyse dieser beiden Faktoren nach Nutzergruppen und dem Merkmal Geschlecht zeigt sich, dass die Faktoren „Sicherheit & Seriosität“ sowie „Convenience“ eine insgesamt hohe Bedeutung aufweisen, die aber unterschiedlich stark ausgeprägt ist: Internetnutzer schreiben dabei dem Faktor „Sicherheit & Seriosität“ und dem Faktor „Convenience“ eine höhere Bedeutung zu als Early Adopter. Ebenso messen Frauen beiden Faktoren eine höhere Bedeutung bei als Männer.

Die Bewertung der einzelnen Zahlungsverfahren nach den Faktoren „Sicherheit & Seriosität“ sowie „Convenience“ aus Konsumentensicht zeigt (vgl. Abb. 7), dass PayPal die Online-Shopper hinsichtlich beider Faktoren am meisten zufriedenstellen kann. Gleichzeitig wird mit diesem Verfahren auf Händlerseite auch ein relativ hoher Umsatzanteil abgewickelt. Die Rechnung wird von den Konsumenten in Bezug auf die Sicherheit sehr gut bewertet, hinsichtlich der Convenience liegt dieses Verfahren aus Kundensicht jedoch im Mittelfeld. Dies kann damit erklärt werden, dass der Zahlungsprozess bei der Rechnung nicht im Rahmen der Bestellung abgeschlossen wird, sondern der Käufer im Anschluss an den Erhalt der Rechnung erneut tätig werden muss, indem er die Rechnung (bspw. mittels einer Überweisung) bezahlt. Die Vorkasse wird hingegen bezüglich der Sicherheit und Seriosität von den Internetnutzern vergleichsweise negativ beurteilt, im Faktor Convenience erzielt dieses Verfahren eine mittelmäßige Bewertung.

Abb. 7: Bewertung der Zahlungsverfahren hinsichtlich der Faktoren „Sicherheit & Seriösität“ und „Convenience“ aus Konsumentensicht; x-Achse Faktor „Sicherheit & Seriösität“ (Aggregation der Bewertung der dahinter liegenden Einzelkriterien, y-Achse analog Faktor „Convenience“; Position auf Basis der Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 5 (Zoom/Umwandlung auf größten und kleinsten Wert); Die Größe der Blasen entspricht der regelmäßigen Nutzung des Verfahrens durch die Konsumenten.

Fragetext (Konsumentensicht): „Wie bewerten Sie die Zahlung per [Verfahren] hinsichtlich der folgenden Kriterien?“



ECC 2013

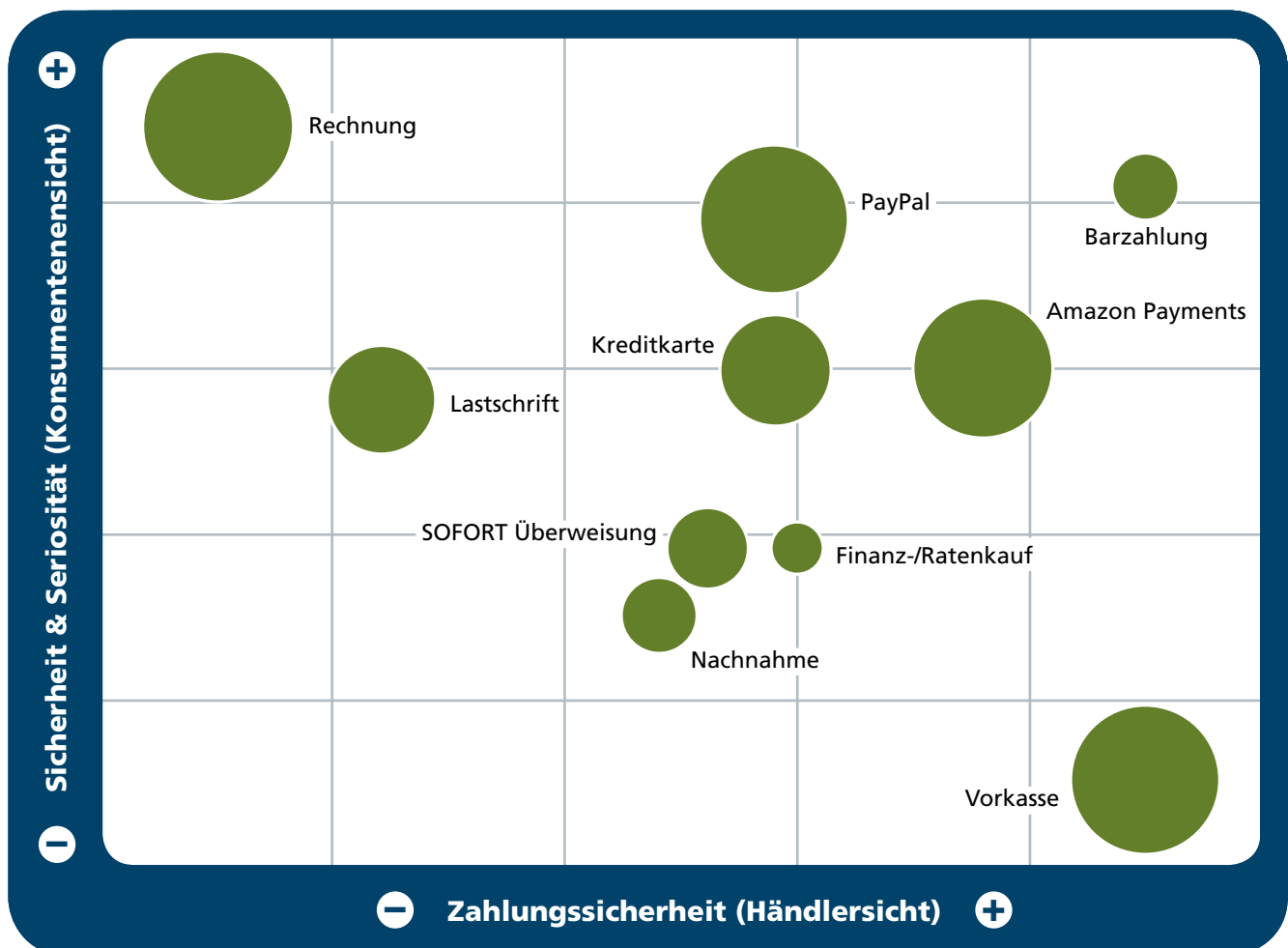
3.3 Positionierung der Zahlungsverfahren anhand ausgewählter Eigenschaften

Um eine der wichtigsten Eigenschaften von Zahlungsverfahren – die (Zahlungs-)Sicherheit – aus Händler- und Konsumentensicht auf einen Blick übersichtlich darzustellen, wurden die einzelnen Zahlungsverfahren anhand ihrer Bewertungen in Bezug auf dieses Kriterium unter Berücksichtigung beider Perspektiven ebenfalls in einer Matrix verortet (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Bewertung der Sicherheit von Zahlungsverfahren aus Konsumenten- und Händlersicht; x-Achse Faktor Bewertung der Zahlungssicherheit aus Händlersicht; y-Achse Faktor „Sicherheit & Seriosität“ (Aggregation der Bewertung der dahinter liegenden Einzelkriterien Position auf Basis der Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 5 (Zoom/Umrechnung auf größten und kleinsten Wert); Die Größe der Blasen entspricht dem mit dem Verfahren abgewickelten Umsatzanteil (unternehmensbezogen).¹²

Frage text (Konsumentensicht): „Wie bewerten Sie die Zahlung per [Verfahren] hinsichtlich der folgenden Kriterien?“

Frage text (Händlersicht): „Wie bewerten Sie die folgenden Zahlungsverfahren hinsichtlich des Kriteriums [Zahlungssicherheit] aus Sicht Ihres Unternehmens?“¹³



ECC 2013

¹² Groß et al. 2012.

¹³ Groß et al. 2012.

Die Darstellung zeigt, dass die Rechnung bezüglich der Zahlungssicherheit von den Händlern eher negativ, von den Kunden jedoch bezüglich Sicherheit und Seriosität in Relation als sehr positiv beurteilt wird. Aus Händlerperspektive ist die Lastschrift ebenfalls wenig sicher, da das Risiko von Zahlungsausfällen besteht, wenn das Konto des Kunden nicht gedeckt ist oder der Kunde die Zahlung zurückbucht. Aber auch die Konsumenten sprechen der Lastschrift keine besonders hohe Sicherheit zu. Die Vorkasse liegt hingegen seitens der Händler in Bezug auf die Bewertung der Zahlungssicherheit ganz oben, da für ihn durch die Abwicklung einer Transaktion über dieses Verfahren die Zahlungssicherheit auf ein Maximum erhöht wird. Die Barzahlung kann sowohl Kunden als auch Händler in Sachen Zahlungssicherheit am meisten zufrieden stellen, wobei anteilig vergleichsweise eher wenig Umsatz über dieses Verfahren abgewickelt wird.

3.4 Image-Profile ausgewählter Zahlungsverfahren

Mithilfe von Image-Profilen und der darin enthaltenen Bewertung von Eigenschaften, die Konsumenten den einzelnen Zahlungsverfahren zuschreiben, lassen sich neben „harten“ Faktoren wie Verbreitung oder Umsatzanteil auch „weiche“ Faktoren quantifizierbar machen, die primär mit dem Image eines Verfahrens bzw. einem Zahlungsverfahren als Marke in Beziehung stehen.

Abbildung 9 zeigt für fünf ausgewählte Zahlungsverfahren auf,¹⁴ wie die Konsumenten diese hinsichtlich verschiedener Eigenschaftspaare bewerten. Dabei wird deutlich, dass die Vorkasse aus Konsumentensicht in Bezug auf alle Eigenschaften deutlich weniger positiv wahrgenommen wird, als die anderen untersuchten Zahlungsverfahren. Positive Bewertungen können lediglich in Bezug auf die Aspekte „preisgünstig“ und „einfach“ erzielt werden, der Aspekt „nützlich“ (seinen Zweck erfüllend) wird neutral bewertet. Die Rechnung kann vor allem in Bezug auf die Eigenschaften „preisgünstig“, „kundenfreundlich“, „sicher“, „glaubwürdig“, „vertraut“ und „seriös“ punkten. Dafür schätzen sie die Konsumenten aber auch als eher „altmodisch“, „langweilig“ und „eines von vielen“ ein. PayPal und Amazon Payments werden von den Konsumenten als „innovativ“, „einzigartig“ und „stark“ beschrieben, gelten dabei jedoch auch als „kundenfreundlich“, „sicher“ und „glaubwürdig“. Beide Verfahren konnten offenbar einen starken Markenkern aufbauen – besonders bei Amazon Payments bemerkenswert, da das Verfahren erst seit vergleichsweise kurzer Zeit am Markt besteht. Hier dürfte die positive Imagewirkung und die Bekanntheit des dahinter stehenden Unternehmens eine deutliche Rolle spielen.

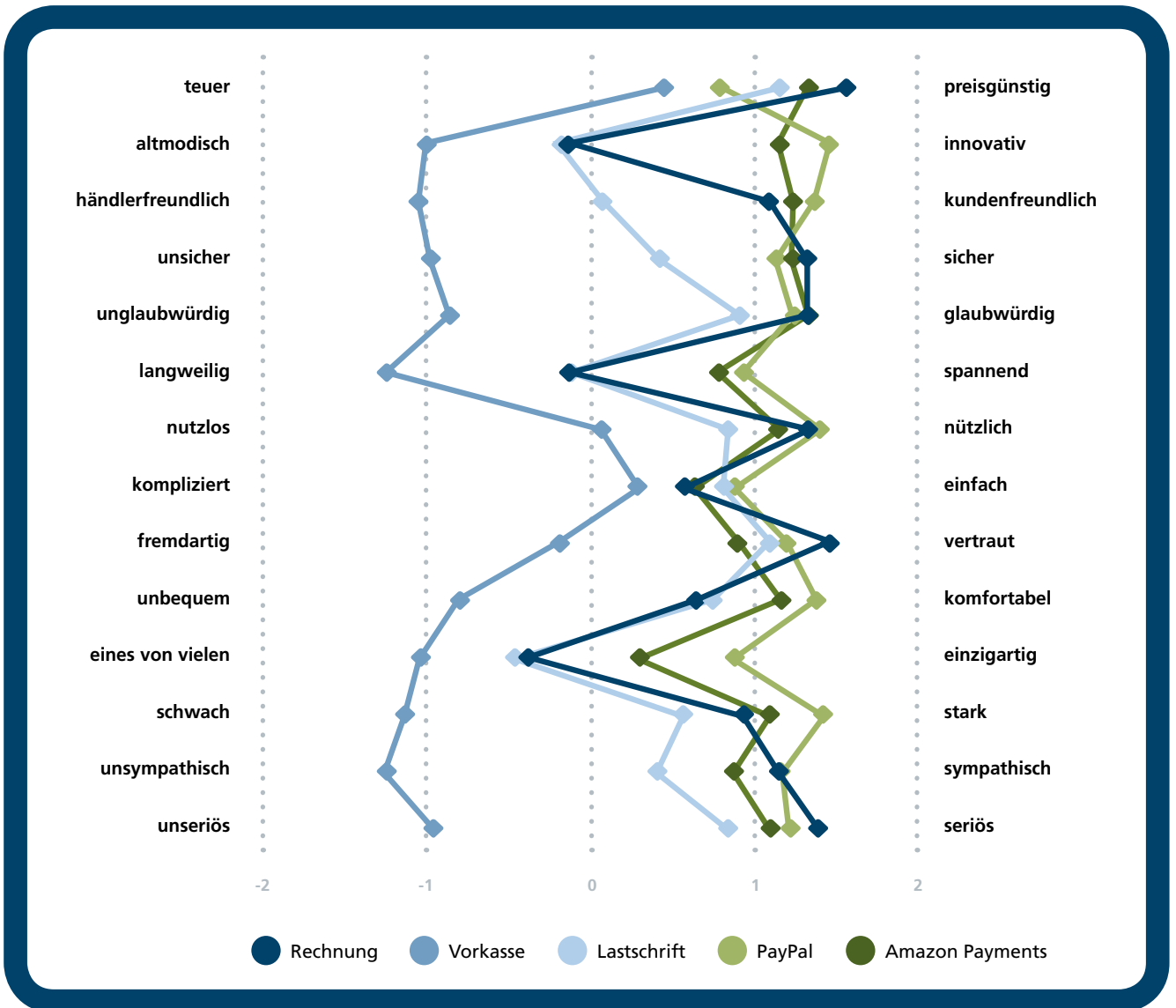
Insgesamt lassen sich über alle untersuchten Zahlungsverfahren hinsichtlich ihrer Beurteilung anhand von Eigenschaftspaaren drei Gruppen von Zahlungsverfahren mit ähnlichen Bewertungsprofilen bilden:

- Die Verfahren Rechnung und Lastschrift, die auch aus dem stationären oder dem Versandhandel bekannt sind. Sie werden als „glaubwürdig“, „nützlich“, „einfach“, „vertraut“ und „seriös“ wahrgenommen. Gleichzeitig halten die Internetnutzer diese Verfahren allerdings auch für „altmodisch“, „langweilig“ und „eines von vielen“.
- Das ebenfalls aus dem stationären und dem Versandhandel bekannte Zahlungsverfahren, das allerdings weniger positiv beurteilt wird, ist die Vorkasse. Auch sie wird als eher „langweilig“, „altmodisch“ und „eines von vielen“ Verfahren wahrgenommen, aber zudem als eher „unsympathisch“, „schwach“, „unsicher“ und „händlerfreundlich“ erlebt.
- Die dritte Gruppe bildet das bereits etablierte internetspezifische Zahlungsverfahren PayPal sowie Amazon Payments, das trotz der kurzen Zeit, die es am Markt verfügbar ist, bereits sehr positiv wahrgenommen wird. PayPal und Amazon Payments werden ausschließlich positive Eigenschaften zugeschrieben und sie werden als einzige Verfahren als „einzigartig“ und „spannend“ beurteilt. Die Ergebnisse verdeutlichen die Auswirkungen des positiven Gesamtimages der Marken PayPal und Amazon auf die Bewertung der Zahlungsverfahren.

¹⁴ Auswahl auf Basis der Beliebtheit aus Kundensicht (Rechnung) und aus Händlersicht (Vorkasse), der höchsten Anteile an Transaktionen (PayPal) sowie einer signifikant höheren Nutzung durch Early Adopter (Lastschrift). Zudem wurde mit Amazon Payments ein aufstrebendes Verfahren einbezogen, welches vergleichsweise kürzer am Markt besteht.

Abb. 9: Eigenschaften fünf ausgewählter Zahlungsverfahren; $n_{\text{Internetnutzer}} \leq 99$ (Antwortoption „Weiß nicht“ wird nicht ausgewiesen).

Fragetext: „Welche Eigenschaften verbinden Sie mit der Zahlung per [Verfahren]?“



ECC 2013



4 Ausblick in die Zukunft und Fazit

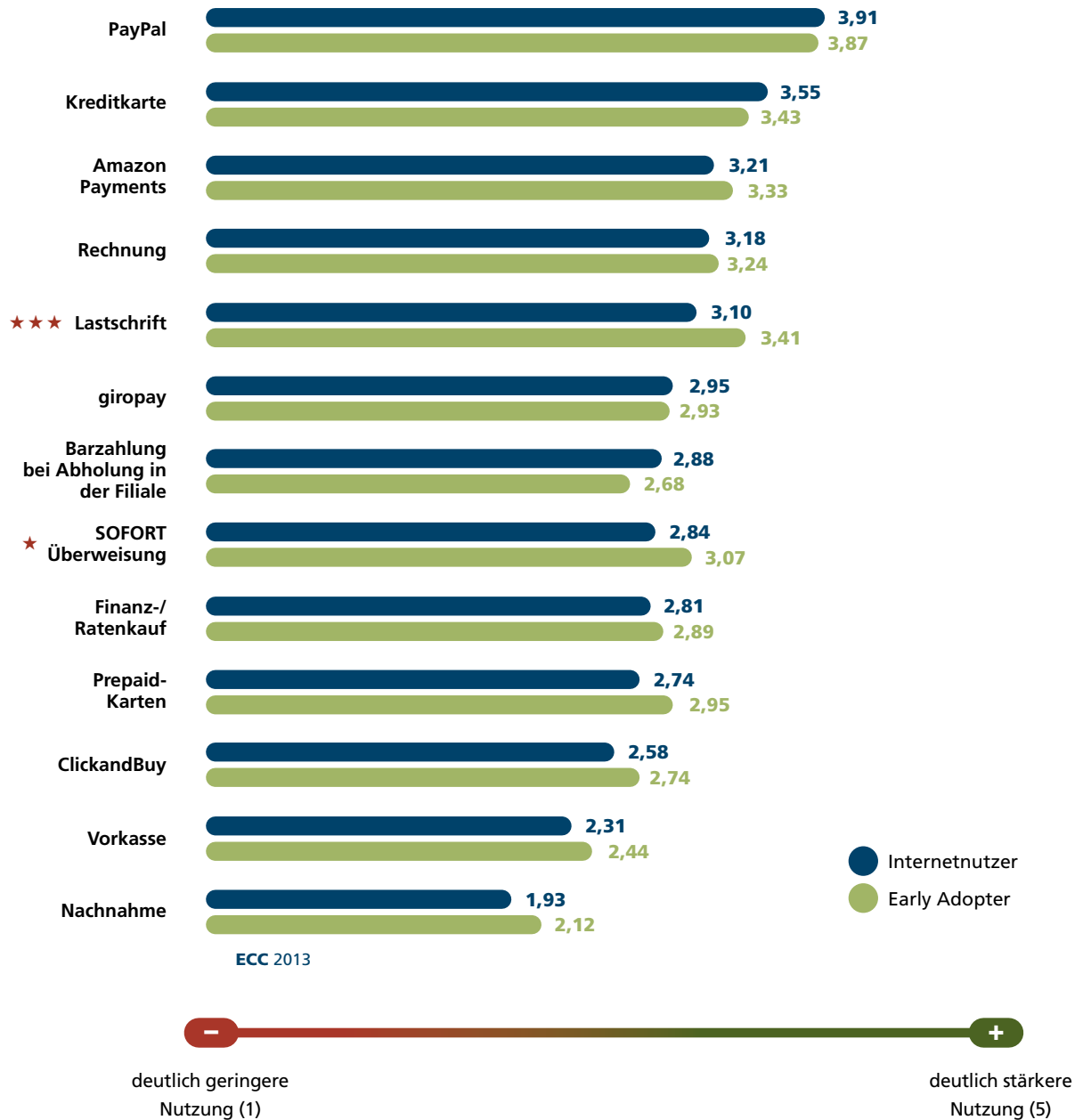
4.1 Zukünftige Nutzung von Zahlungsverfahren

Als ein Indiz für die zukünftige Entwicklung der am Markt existierenden Zahlungsverfahren können die künftigen Nutzungsabsichten der Konsumenten herangezogen werden – zum einen aus der Perspektive aktueller Nutzer und zum anderen aus der Perspektive derzeitiger Nicht-Nutzer, um die möglichen Potenziale abzuschätzen.

Die Ergebnisse der diesem Whitepaper zugrunde liegenden Erhebung zeigen, dass vor allem die aktuellen Nutzer von PayPal und der Kreditkarte zukünftig eine stärkere Nutzung dieser Verfahren planen (vgl. Abb. 10). Die Early Adopter werden die meisten Verfahren in Zukunft stärker nutzen als Internetnutzer – dies gilt insbesondere für die Lastschrift und innovative Verfahren.

Abb. 10: Stichprobe; $57 \leq n_{\text{Internetnutzer}} \leq 435$; $87 \leq n_{\text{Early Adopter}} \leq 437$ (Nutzer, die das jeweilige Verfahren bereits einmal genutzt haben; Darstellung der Mittelwerte; Antwortoption „Weiß nicht“ ausgeschlossen); t-Test mit statistischer Signifikanz auf einem Niveau von $*** p \leq 0,001$, $** p \leq 0,01$ und $* p \leq 0,05$.

Fragetext: „Wie wird sich die Nutzung der folgenden Zahlungsverfahren in den kommenden zwei Jahren voraussichtlich entwickeln? Bitte geben Sie an, ob Sie die Zahlungsverfahren in zwei Jahren voraussichtlich eher stärker oder eher weniger stark als heute nutzen werden.“

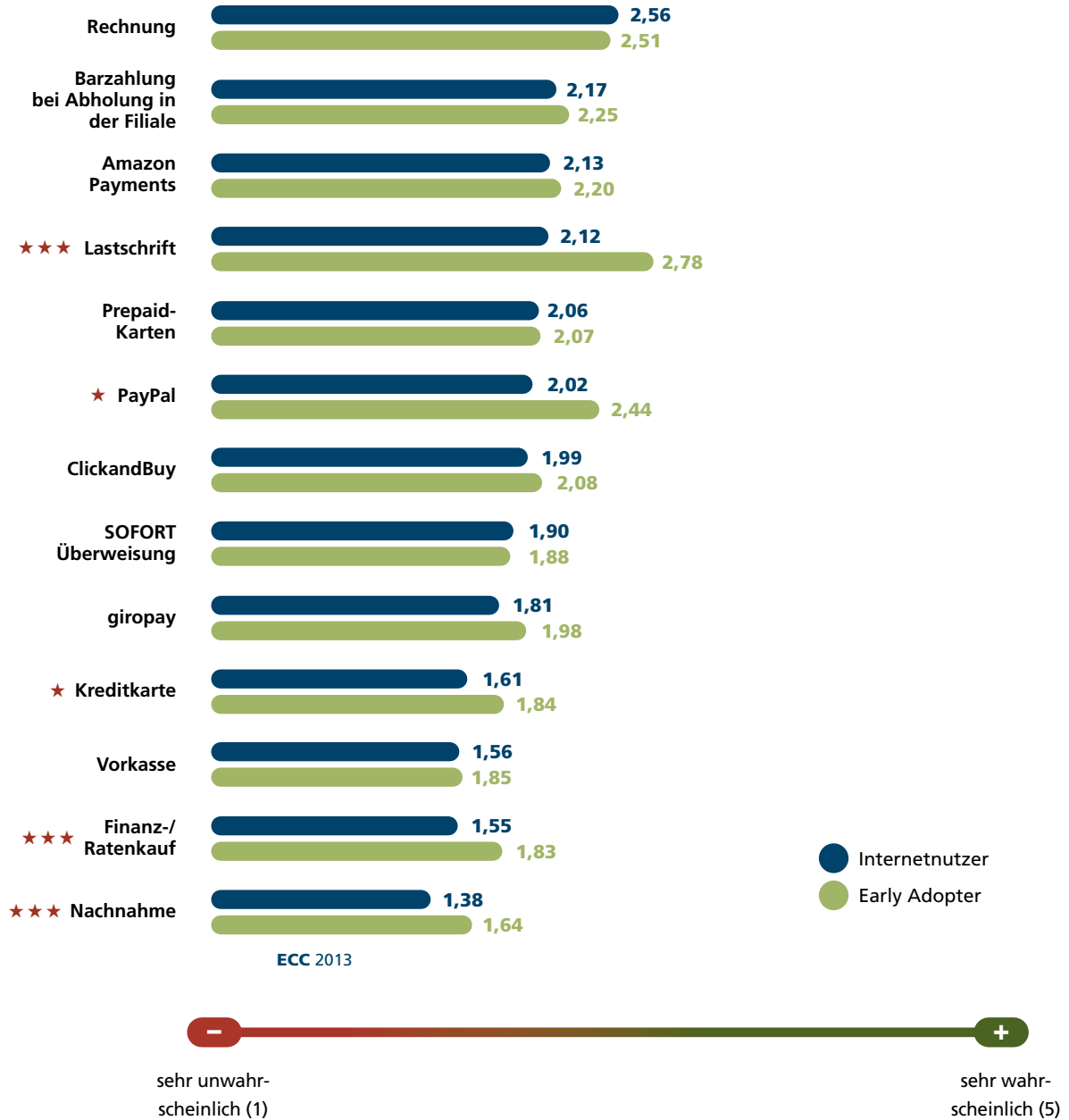


Die Rechnung wird laut den Ergebnissen auch in Zukunft ein beliebtes und häufig eingesetztes Zahlungsverfahren darstellen. 35,2 Prozent der Befragten werden in den kommenden zwei Jahren noch häufiger auf dieses Zahlungsverfahren zurückgreifen. Auch PayPal und die Kreditkarte werden stärker genutzt werden. 65,9 Prozent bzw. 50,2 Prozent schätzen so ihr Nutzungsverhalten in den kommenden zwei Jahren ein. Als vergleichsweise neueres Internetzahlungsverfahren schneidet Amazon Payments bei der Beurteilung der zukünftigen Nutzung bereits heute gut ab. 36,4 Prozent der Internetnutzer und sogar 43,7 Prozent der Early Adopter können sich zukünftig eine stärkere bzw. deutlich stärkere Nutzung vorstellen. Auch die Lastschrift gewinnt an Bedeutung: Insbesondere die Early Adopter planen in der Zukunft noch häufiger per Lastschrift zu bezahlen.

Über alle Verfahren hinweg halten es die Befragten für eher unwahrscheinlich, dass sie diese zukünftig zusätzlich zu den aktuell bereits genutzten Verfahren einsetzen werden. Dies deutet darauf hin, dass die meisten Nutzer bereits über ein festes Portfolio an genutzten Zahlungsverfahren verfügen und wenig bis kein Interesse daran haben, dieses zukünftig auszuweiten. Lediglich die Early Adopter gehen im Durchschnitt mit mittlerer Wahrscheinlichkeit (2,78 bzw. 2,44) davon aus, dass sie vor allem die Verfahren Lastschrift und PayPal künftig nutzen werden.

Abb. 11: Stichprobe; $32 \leq n_{\text{Internetnutzer}} \leq 330$; $41 \leq n_{\text{Early Adopter}} \leq 339$ (Nutzer, die das jeweilige Verfahren kennen, aber noch nicht genutzt haben; Darstellung der Mittelwerte; Antwortoption „Weiß nicht“ ausgeschlossen); t-Test mit statistischer Signifikanz auf einem Niveau von **★★★** $p \leq 0,001$, **★★** $p \leq 0,01$ und **★** $p \leq 0,05$.

Fragetext: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Zahlungsverfahren zukünftig nutzen werden?“



4.2 Fazit

Unter den am häufigsten genutzten Zahlungsverfahren dominieren längst nicht mehr nur die klassischen Verfahren: Die Rechnung ist nach wie vor das von Deutschen am häufigsten genutzte Zahlungsverfahren, aber dicht gefolgt von PayPal und Lastschrift. Unter den innovativen Verfahren ist besonders Amazon Payments hervorzuheben: Obwohl erst seit kurzem am Markt, ist Amazon Payments bereits bekannter und wird häufiger eingesetzt als die schon länger aktiven Konkurrenten wie ClickandBuy oder giropay.

Die Faktoren „Sicherheit & Seriosität“ und „Convenience“ sind für die Auswahl eines Zahlungsverfahrens entscheidend: Die am häufigsten genutzten und beliebtesten Zahlungsverfahren zeichnen sich dadurch aus, dass sie sowohl bezüglich „Sicherheit & Seriosität“ als auch bezüglich „Convenience“ positiv von den Konsumenten beurteilt werden. Die Top-Eigenschaften der beliebtesten Zahlungsverfahren zeigen zudem, dass Early Adopter stärker auf Convenience-Aspekte achten, während Internetnutzer über ein stärker ausgeprägtes Sicherheitsbewusstsein verfügen. Die Bewertung anhand von Einzelkriterien und Image-Dimensionen zeigt die Zukunftsfähigkeit der Verfahren: Die klassischen Verfahren Rechnung, Lastschrift und Kreditkarte werden insgesamt positiv beurteilt und werden sich demnach auch weiterhin am Markt behaupten können. Ob die Entwicklung der Lastschrift durch die SEPA-Einführung im Jahr 2014 beeinflusst wird, bleibt abzuwarten. PayPal und Amazon Payments profitieren deutlich von den starken Marken, die hinter den Verfahren stehen. Sie erhalten als einzige Verfahren ausschließlich positive Beurteilungen und werden zudem als „einzigartig“ und „spannend“ wahrgenommen. Damit kann sogar die Rechnung nicht mithalten. Für die Zukunft besteht hier sicherlich weiterhin ein hohes Wachstumspotenzial. So zeigt auch die IZV11, dass über PayPal bereits heute mit 29,2 Prozent die meisten Online-Transaktionen im B2C-Bereich abgewickelt werden.¹⁵

Insbesondere im Online-Handel, wo zumeist eine zeitliche Verzögerung von Lieferung und Bezahlung vorherrscht, spielt das Vertrauen in den Zahlungsprozess und den anbietenden Händler eine entscheidende Rolle. Die angebotenen Bezahlverfahren in einem Online-Shop gehören daher zu den wichtigsten Kriterien aus Konsumentensicht beim Online-Einkauf. Die Bewertung eines Zahlungsverfahrens ist dabei von subjektiven Kriterien, wie dem Empfinden von Sicherheit, Vertrauen, Verbreitung und Nutzerfreundlichkeit abhängig. Daneben sind die Kosten, die mit dem Einsatz eines Zahlungsverfahrens verbunden sind, zu berücksichtigen. Konsumenten erachten es als selbstverständlich, dass mit der Nutzung eines Zahlungsverfahrens keine weiteren Kosten verbunden sind. Dieses subjektive Qualitätsempfinden führt zu einer Auswahl von einem oder mehreren präferierten Zahlungsverfahren auf Kundenseite. ECC-Studien belegen, dass das Vorhandensein des präferierten Zahlungsverfahrens zu den kritischen Erfolgsfaktoren eines Online-Shops gehört¹⁶ und ein nicht unwesentlicher Teil aller potenziellen Online-Käufer einen Kaufvorgang abbricht, wenn das persönlich präferierte Zahlverfahren im Online-Shop nicht zur Verfügung steht, unabhängig von den weiteren im Shop angebotenen Verfahren. Einmal festgelegt, scheint sich wenig Flexibilität im Einsatz von Zahlungsverfahren bei den Verbrauchern zu zeigen.

¹⁵ Klees et al. 2013.

¹⁶ Groß, Svenja; Tischler, Anke; Eckstein, Aline: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2, Köln, 2013.

Um den verschiedensten Kundenwünschen im Bezahlprozess gerecht zu werden und gleichermaßen händlerseitig den Zahlungsprozess stetig optimieren zu können, existiert im Online-Handel eine beachtliche Anzahl verschiedener Zahlungsmöglichkeiten. Die vorgestellten Ergebnisse belegen die unterschiedlichen Kundenwünsche und den Bedarf nach einem attraktiven Zahlungsportfolio im Online-Shop. So ist die Entscheidung für das Angebot der „richtigen“ Zahlarten für Händler je nach Shop und je nach Zielgruppe unterschiedlich. Jedoch sollten neben der händlerfreundlichen Vorkasse die wichtigsten vom Verbraucher geforderten Zahlungsverfahren wie PayPal, Rechnung, Lastschrift oder Barzahlung bei Abholung angeboten werden.

Ihre Ansprechpartner

Dipl.-Kff. Maria Klees ist seit April 2011 Projektmanagerin an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten E-Commerce-Center (ECC), an dem sie zuvor seit dem Jahr 2007 als studentische Mitarbeiterin tätig war. Ihr betriebswirtschaftliches Diplom-Studium mit den Schwerpunkten Marktforschung sowie Wirtschafts- und Sozialpsychologie absolvierte sie an der Universität zu Köln. Am ECC beschäftigt sie sich schwerpunktmäßig mit Fragen des E-Commerce, insbesondere Zielgruppen- und Konsumentenverhalten, Vertrauen im Online-Handel sowie Online-Payment aus Händler- und Verbrauchersicht.



Dr. Katarzyna Kolesky begann ihren Berufseinstieg, nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre, bei der A.C.Nielsen GmbH in Frankfurt/Main. Dort arbeitete sie in unterschiedlichen Bereichen des Handels- und Haushaltspanels. 2001 wechselte Frau Dr. Kolesky als Wissenschaftliche Mitarbeiterin zur Universität Kassel, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, an der sie ihre Promotion 2006 abgeschlossen hat. Seit 2006 ist Frau Dr. Kolesky bei der SCHUFA Holding AG im Bereich Marketing tätig. Sie ist zuständig für Markt- und Wettbewerbsbeobachtung. Ihr Aufgabenbereich umfasst Durchführung von Marktanalysen sowie Marktforschungsprojekten mit besonderer Berücksichtigung aktueller Trends und Veränderungen auf dem für die SCHUFA relevanten Markt.

KONTAKT

Dipl.-Kff. Maria Klees

Projektmanagerin

info@ecc-handel.de

E-Commerce-Center (ECC)

c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Straße 401 b | D-50858 Köln

T +49 (0)2 21 94 36 07 70 | F +49 (0)2 21 94 36 07 59

Dr. Katarzyna Kolesky

Projektleiterin

info-marktforschung@schufa.de

SCHUFA Holding AG

Kormoranweg 5 | 65201 Wiesbaden

T +49 (0)611 92 78 540 | F +49 (0)611 92 78 359





Das E-Commerce-Center (ECC) am IFH Köln

Das E-Commerce-Center an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH beschäftigt sich seit dem Jahr 1999 mit dem Online-Handel. Die Online-Experten befassen sich in wissenschaftlichen Studien, Auftragsprojekten und Veranstaltungen mit Fragestellungen unter anderem zu den Themen Multi-Channel, Payment, Mobile und Online-Marketing. Zu den Kunden des ECC gehören sowohl Handelsunternehmen als auch Dienstleister und Hersteller, die von der empirisch basierten Forschung und der praxisrelevanten Beratung der Online-Experten profitieren.

Weitere Informationen: www.ecc-handel.de

SCHUFA Holding AG



Die SCHUFA Holding AG ist der führende Informations- und Servicepartner für die Kredit gebende Wirtschaft. Das Unternehmen bietet seinen Kunden wie Banken, Sparkassen und Händlern mit kreditrelevanten Informationen eine Entscheidungshilfe bei der Kreditvergabe. Für Verbraucher wird dadurch modernes Kaufen einfach, schnell und unbürokratisch möglich. Informationen rund um Produkte und Services für Verbraucher sowie ein Online-Einblick in die eigenen Daten sind über das Internetportal www.meineSCHUFA.de erhältlich. Die SCHUFA erzielte im Jahr 2011 Umsatzerlöse in Höhe von rund 113 Millionen Euro und beschäftigte 750 Mitarbeiter.

Weitere Informationen: www.schufa.de