

Payment im E-Commerce – Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Händler und der Verbraucher (IZ 2013)

Eine Zusammenfassung der Studie des ECC Köln über den Online-Payment-Markt in Zusammenarbeit mit der Hochschule Aschaffenburg



Mit freundlicher Unterstützung von

Management Summary

Der Einsatz von kundenfreundlichen **Zahlungsverfahren** gehört zu den wesentlichen **Erfolgsfaktoren** eines Online-Shops. So zählt das Vorhandensein der präferierten Zahlungsmethode in einem Online-Shop zu den wichtigsten Kriterien beim Online-Shopping aus Konsumentensicht.¹ Analog zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie die hohe Relevanz des richtigen Zahlungsmix für Online-Händler auf: Knapp jeder fünfte Online-Shopper bricht den Kauf ab, wenn sein Lieblingsverfahren in einem Shop nicht angeboten wird und weitere 67 Prozent ziehen einen Kaufabbruch in Abhängigkeit der Alternativen in Erwägung.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich das ECC Köln in der **IZ-Studienreihe** seit dem Jahr 2001 mit dem Internet-Zahlungsverkehr aus Verbrauchersicht (IZV) und aus Händlersicht (IZH). Mit der Studie **„Payment im E-Commerce – Der Internet-Zahlungsverkehr aus Sicht der Händler und der Verbraucher“** (IZ 2013) wird die Verbraucher- und Händlerperspektive erstmalig in einem Studienband analysiert und gegenüber gestellt.

Die vorliegende Studie basiert auf einer anonymen **Online-Befragung** von 1.970 **Internetnutzern** aus **Deutschland, Österreich und der Schweiz** (September 2013) sowie von 901 **Online-Händlern** aus Deutschland (September und November 2013).

Im **Fokus der Erhebung** stehen auf der einen Seite die Nutzungsgewohnheiten und die Beurteilung von Zahlungsverfahren durch Internetnutzer sowie das Angebot und die Bewertung von Zahlungsverfahren auf Seiten der Online-Händler. Dabei wurden insbesondere die **folgenden Fragestellungen** untersucht:

- Welche Zahlungsverfahren werden von Online-Händlern angeboten und von Konsumenten genutzt?
- Nach welchen Kriterien wählen Online-Händler ihren Payment-Mix aus? Welche Anforderungen haben Online-Shopper an Zahlungsverfahren?
- Wie werden die einzelnen Zahlungsverfahren von Online-Händlern und von Online-Shoppern bewertet?
- Welche Maßnahmen der Risikosteuerung setzen Händler ein und wie reagieren ihre Kunden darauf?
- Wie unterscheiden sich die Präferenzen und Zahlungsgewohnheiten der Verbraucher in Deutschland, Österreich und der Schweiz?

¹ Groß, Svenja; Tischler, Anke, Eckstein, Aline: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 2, ECC Köln, Köln, 2013.

Die folgenden **Zahlungsverfahren** wurden im Rahmen der Studie berücksichtigt:

Tab. 1: In der Studie berücksichtigte Zahlungsverfahren.

(Die alphabetische Auflistung zeigt die im Fragebogen abgefragten Zahlungsverfahren.)

Zahlungsverfahren		Zahlungsverfahren	
Amazon Payments		Nachnahme	
Barzahlung bei Abholung der Ware in der Filiale		PayPal	
ClickandBuy		PostFinance E-Finance	
eps Online-Überweisung		POSTPAY	
Finanz-/Ratenkauf		Prepaid-Karten (z. B. Cash-Ticket, paysafecard, Geldkarte)	
giropay		Rechnung (Zahlung nach Lieferung)	
Google Checkout		SOFORT Überweisung	
Kreditkarte		Vorkasse	
Lastschrift			

ECC 2013

Die vorliegende **Management Summary** zur Studie stellt ausgewählte Ergebnisse im Überblick vor.

PayPal als Kompromiss zwischen kundenfreundlicher Rechnung und händlerfreundlicher Vorkasse

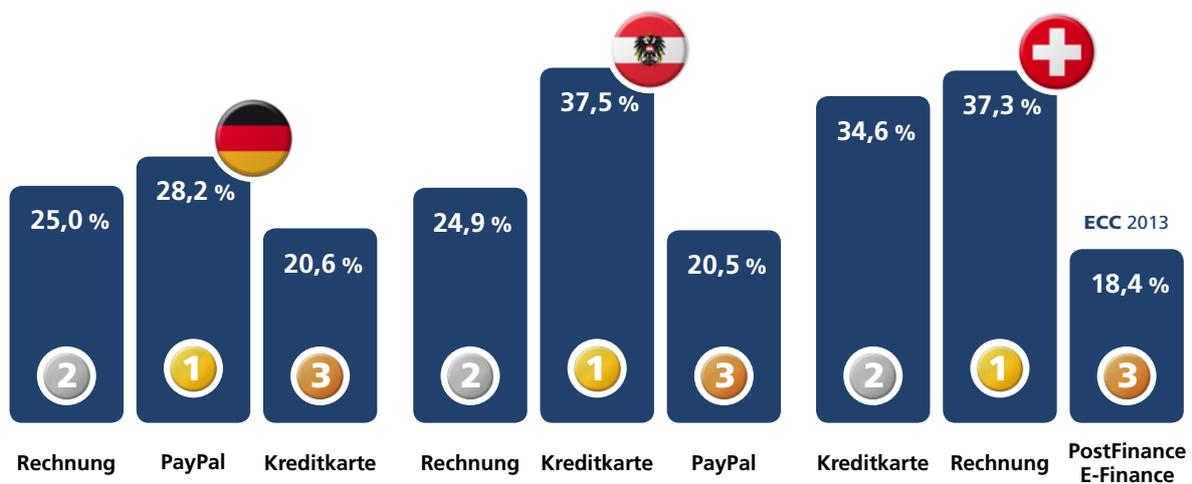
- Die Top drei der von den **deutschen Online-Händlern** am häufigsten angebotenen Zahlungsverfahren sind die Vorkasse, die Rang 1 damit erneut verteidigen kann, PayPal, das sich nach einem rasanten Aufstieg bis zum Jahr 2011 stabil auf Platz 2 hält sowie die SOFORT Überweisung, die noch einmal deutlich an Reichweite gewinnen konnte. Auf **Konsumenten-seite** werden die Top 3 der bekanntesten und meistgenutzten Verfahren von der Rechnung angeführt, die Lastschrift folgt an zweiter Stelle und PayPal belegt Rang 3.
- Die Top 8 der von den deutschen Konsumenten bereits genutzten und von den Händlern angebotenen Zahlungsverfahren sind – abgesehen von einzelnen Platzierungswechseln – deckungsgleich. Insgesamt weisen dabei die klassischen Zahlungsverfahren (Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte, Vorkasse und Nachnahme) ungeachtet des Zuwachses internetspezifischer Zahlungsverfahren eine nach wie vor hohe Reichweite auf.
- In **Österreich und der Schweiz** werden Kreditkarte und Rechnung am häufigsten angeboten – dies sind auch die beiden Verfahren, die von den meisten Konsumenten schon einmal bei der Bezahlung von Online-Käufen genutzt wurden.

In Deutschland wird PayPal von den Konsumenten anteilig am häufigsten beim Online-Einkauf genutzt, in Österreich und der Schweiz die Kreditkarte

- In Bezug auf die **Nutzungsfrequenz** der Zahlungsverfahren auf Konsumentenseite zeigt sich, dass **PayPal** in *Deutschland* mit einem durchschnittlichen Wert von 28,2 Prozent anteilig am häufigsten genutzt wird und somit noch vor der kundenfreundlichen **Rechnung** (25,0 %) liegt (vgl. Abb. 1). Auch wenn die Rechnung das Zahlungsverfahren ist, das bereits am häufigsten genutzt wurde, fällt die „Nutzungstreue“ bei PayPal aktuell höher aus. Die **Kreditkarte** liegt mit einem Wert von 20,6 Prozent knapp hinter der Rechnung auf Platz 3. Im Ländervergleich zeigt sich erneut die besondere Beliebtheit der **Kreditkarte** bei den *Österreichern* und *Schweizern*: In Österreich landet das Zahlungsverfahren mit Abstand auf Platz 1 (37,5 %) der Zahlungsverfahren mit der höchsten Nutzungsfrequenz, in der Schweiz erreichte die Kreditkarte (37,3 %) Platz 2 – knapp hinter der **Rechnung** (37,3 %).

Abb. 1: Top 3 Verfahren in D-A-CH mit der höchsten Nutzungsfrequenz, 205 ≤ n ≤ 910.

Fragetext: „Sie haben angegeben, dass Sie die folgenden Zahlungsverfahren schon einmal genutzt haben. Geben Sie bitte an, wie häufig Sie anteilig diese Zahlungsverfahren in den letzten zwölf Monaten genutzt haben.“



Diskrepanz zwischen Nutzungspräferenzen der Shopper und Angebot der Händler

- Die Rechnung steht bei den von Online-Shoppern am liebsten genutzten Zahlungsverfahren an Rang 1 („Welche Zahlungsmethoden verwenden Sie am liebsten bzw. würden Sie am liebsten verwenden (unabhängig davon, wie häufig diese angeboten werden)?“, PayPal und Lastschrift folgen an Platz 2 und 3.

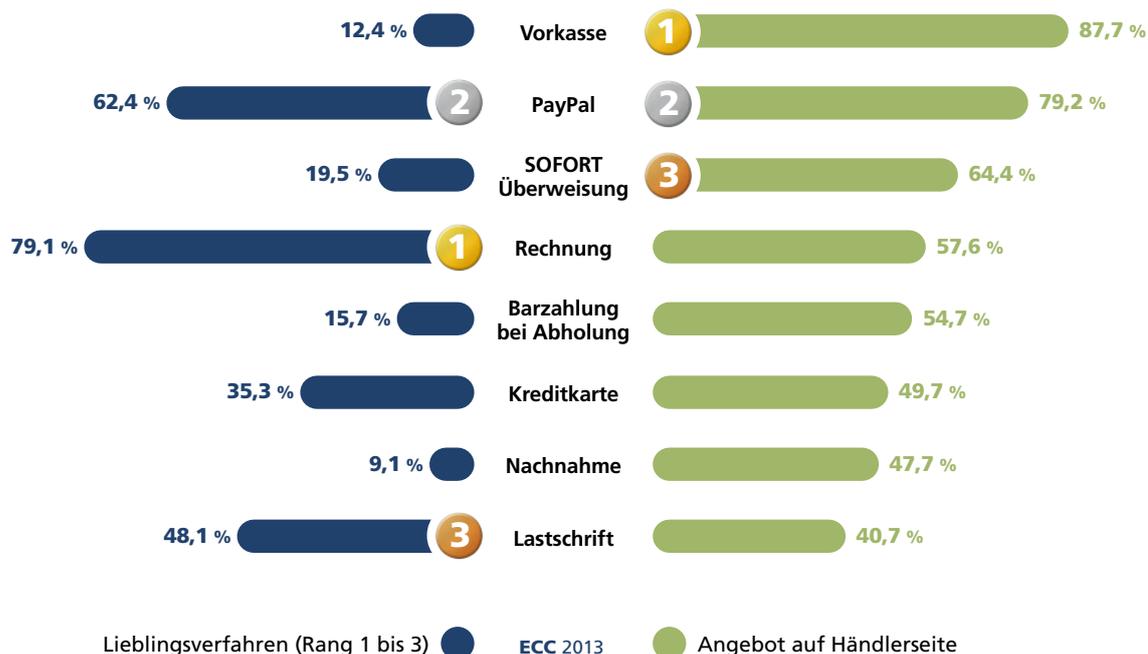
² Anzahl der Käufe unabhängig vom Betrag. Die Konsumenten sollten jeweils 100 Punkte auf die bereits von ihnen genutzten Zahlungsverfahren so verteilen, dass ihre Nutzungsfrequenz der letzten zwölf Monate wiedergespiegelt wird.

- Der Vergleich dieser Präferenzen der Konsumenten mit dem Angebot von Zahlungsverfahren auf Händlerseite zeigt, dass zumindest in Deutschland zwischen diesen eine gewisse Diskrepanz besteht (vgl. Abb. 2). So ist die **Vorkasse** zwar auf Händlerseite das Verfahren mit der größten Verbreitung, allerdings gibt lediglich jeder achte Konsument an, gerne per Vorkasse zu bezahlen. Die Verbraucher würden dagegen am liebsten die **Rechnung** nutzen – knapp 80 Prozent wählen die Rechnung unter ihre Top 3 favorisierten Verfahren – während lediglich etwas mehr als die Hälfte der Online-Händler die Bestellung auf Rechnung anbietet. Ähnlich verhält es sich mit der **Lastschrift**: Diese schafft es bei den Konsumenten unter die Top 3 der Lieblingsverfahren, landet bei den Online-Händlern aber nur auf dem achten Platz. **PayPal** ist das einzige Verfahren, bei dem sich Angebot und Nachfrage weitestgehend entsprechen. Sowohl bei den Lieblingsverfahren aus Konsumentensicht als auch bezüglich des Angebots der Händler landet PayPal auf Platz 2.

Abb. 2: Gegenüberstellung von Lieblingsverfahren der Verbraucher und Angebot auf Händlerseite (Deutschland), 878 ≤ n ≤ 971.



Fragetext: „Verbraucher: „Welches der folgenden Zahlungsverfahren verwenden Sie am liebsten bzw. würden Sie am liebsten verwenden (unabhängig davon, ob diese angeboten werden)? Bitte wählen Sie Ihre drei liebsten Verfahren aus.“; Händler: „Welche der folgenden Zahlungsverfahren bieten Sie an?“



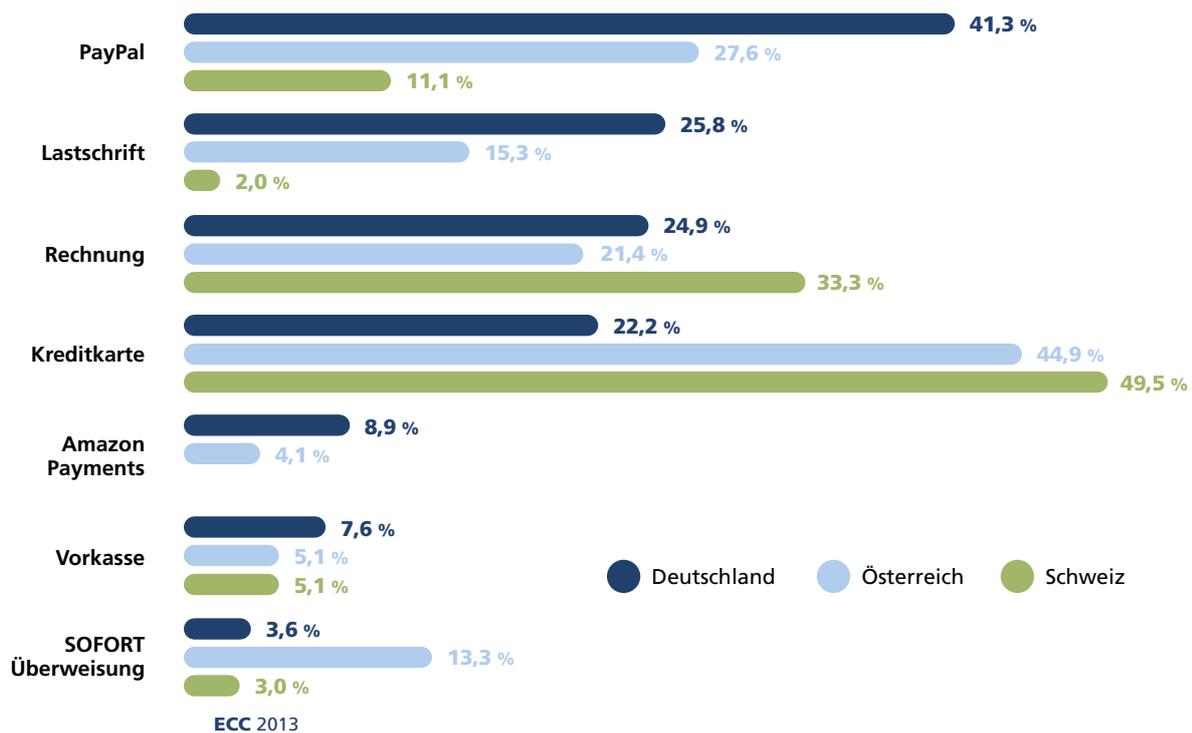
- In Österreich und der Schweiz dagegen entsprechen sich Angebot und Nachfrage weitestgehend. Insbesondere die hohe Verbreitung und Akzeptanz der Kreditkarte sowohl auf Händler- als auch auf Kundenseite sind hier auffällig.

Mobile Einkäufe werden in Deutschland am häufigsten mit PayPal, in Österreich und der Schweiz mit Kreditkarte getätigt

- *Deutsche* Online-Shopper bevorzugen **PayPal** bei Bestellungen über das Smartphone: Rund 41 Prozent der Konsumenten, die schon einmal mobil eingekauft haben, nutzten PayPal als Zahlungsverfahren (vgl. Abb. 3). Die **Lastschrift** liegt auf dem zweiten Platz mit 26 Prozent, gefolgt von der **Rechnung** (24,9 %), die zuvor bei Online-Käufen allgemein (mobil und am Laptop/PC) am besten abschnitt. Bei Käufen über das Smartphone hat PayPal in Deutschland also eine größere Bedeutung als bei Online-Käufen allgemein. In *Österreich* und der *Schweiz* gelten ähnliche Präferenzen wie auch schon bei den Online-Käufen im Allgemeinen. So schneidet auch hier die **Kreditkarte** erneut am besten ab: Knapp 45 Prozent der Österreicher, die schon einmal über das Smartphone bestellt haben, nutzten die Kreditkarte – in der Schweiz sind es sogar fast 50 Prozent. Auf Platz 2 folgt in Österreich **PayPal** mit 28 Prozent und in der Schweiz die **Rechnung** (33,3 %).

Abb. 3: Nutzung von Zahlungsverfahren bei Bezahlung mit dem Smartphone, 98 ≤ n ≤ 225.

Fragetext: „Welche Zahlungsverfahren haben Sie beim Online-Einkauf über Ihr Smartphone schon einmal benutzt?“

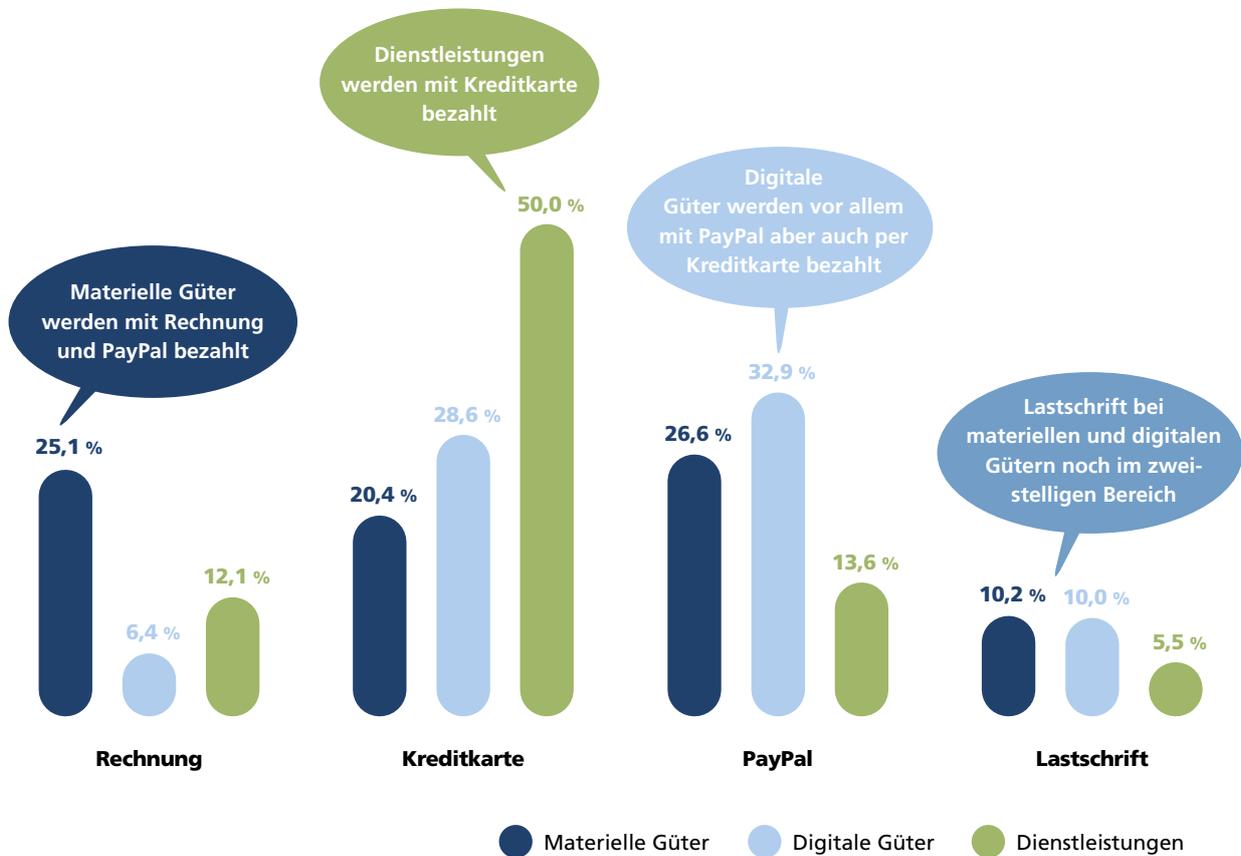


Konsumenten nutzen die Rechnung für materielle Güter und Kreditkarte für Dienstleistungen

- Bei der **Betrachtung** der verwendeten **Zahlungsverfahren nach Güterart** zeigt sich, dass die **Kreditkarte** über alle Länder hinweg vor allem beim Kauf von **Dienstleistungen** wie bspw. Reisen oder Flug- bzw. Bahntickets aber auch bei digitalen Gütern genutzt wird, während die **Rechnung** vorwiegend beim Erwerb **materieller Güter** eingesetzt wird (vgl. Abb. 4). Für **materielle und digitale Güter** kommt **PayPal** zudem eine besondere Bedeutung zu.

Abb. 4: Nutzung von Zahlungsverfahren nach Güterart, $140 \leq n \leq 1.306$.

Fragetext: „Welches Zahlungsverfahren haben Sie bei Ihrem letzten Online-Einkauf genutzt?“ und „Welche Art von Gütern haben Sie bei Ihrem letzten Online-Einkauf gekauft?“



Konsumenten und Händler stellen hohe Anforderungen an Zahlungsverfahren

- Die **Sicherheit** eines Verfahrens, die **Seriosität** des Anbieters und der **Datenschutz** spielen **länderübergreifend** eine besonders **zentrale Rolle** bei der Auswahl von Zahlungsverfahren auf **Kundenseite**. Alle betrachteten Kriterien sind für nahezu die Hälfte der Konsumenten mindestens sehr wichtig – was den **hohen Anspruch** der Internetnutzer an Sicherheit, Kosten, Vertrauen, Verbreitung und Nutzerfreundlichkeit eines Verfahrens verdeutlicht.
- Auf Seite der **Online-Händler** steht die **Zahlungssicherheit** an oberster Stelle der Kriterien für die Auswahl eines Verfahrens, gefolgt von der **Kundenfreundlichkeit** und den mit einem Verfahren verbundenen **Kosten**. Auch die Schnelligkeit der Zahlung hat für die Händler einen großen Einfluss auf die Wahl eines Zahlungsverfahrens. Die internationale Akzeptanz eines Verfahrens sowie die ggf. mit der Einführung eines Verfahrens verbundenen Auswirkungen auf die Retourenquote spielen im Vergleich eine eher untergeordnete Rolle, wobei diese immer noch für über die Hälfte der Händler mindestens sehr wichtig sind.

Konsumenten bewerten die Rechnung, Händler die Vorkasse am besten

- Bei der länderübergreifenden Bewertung der am weitest verbreiteten Zahlungsverfahren weist die Rechnung im Vergleich zu allen anderen Verfahren mit Abstand das positivste **Bewertungsprofil** auf **Kundenseite** auf. Des Weiteren wird PayPal von den Befragten überdurchschnittlich gut bewertet, jedoch mit Notenabzügen bezüglich der zusätzlichen Kosten und des Datenschutzes im Vergleich zur Rechnung. Die Kreditkarte wird ebenfalls ähnlich positiv beurteilt wie PayPal, lediglich bezüglich der Sicherheit und der Rückerstattungsmöglichkeit wird sie von den Befragten etwas schlechter wahrgenommen. Die Nachnahme und die Vorkasse werden von den befragten Konsumenten am schlechtesten bewertet.

Abb. 5: Gegenüberstellung Bewertung von Zahlungsverfahren – Händler vs. Verbraucher, $878 \leq n \leq 971$ (Verbraucher), $800 \leq n \leq 818$ (Händler) (Skala von 1 = „Sehr schlecht“ bis 5 = „Sehr gut“; Darstellung der Bewertung der neun meist verbreiteten Verfahren in Deutschland aus Händler- und Verbrauchersicht).



Fragetext: „Wie bewerten Sie die folgenden Zahlungsverfahren insgesamt?“



- Aus **Händlersicht** schneidet die Vorkasse in der Frage nach der **Gesamtbewertung** am besten ab (52,1 % „sehr gut“), an zweiter Stelle folgt PayPal (45,0 % „sehr gut“), aber auch Lastschrift und SOFORT Überweisung können punkten (vgl. Abb. 5). Eine ähnliche Bewertung der Barzahlung bei Abholung auf Konsumenten- und Händlerseite zeigt darüber hinaus Potenziale für einen gemeinsamen Nenner im Cross-Channel-Kontext.

In der **Detailbewertung** besticht die Vorkasse auf Händlerseite insbesondere durch eine sehr hohe Zahlungssicherheit, geringe Kosten und einen geringen Integrationsaufwand. Auch bezüglich der Auswirkungen auf die Retourenquote ist sie das am besten bewertete Verfahren. Die beiden internetspezifischen Zahlungsverfahren PayPal und SOFORT Überweisung können vor allem mit einer schnellen Zahlung punkten und werden hinsichtlich der Zahlungssicherheit positiv beurteilt. PayPal gilt bei den Online-Händlern zusätzlich als sehr kundenfreundlich und liegt damit gemeinsam mit der Rechnung vor allen anderen Verfahren. Die Rechnung weist das heterogenste Bewertungsprofil auf. Sie wird zwar als sehr kundenfreundlich eingestuft, ist aber gleichzeitig das Verfahren mit der schlechtesten Bewertung bezüglich der Zahlungssicherheit, der Auswirkungen auf die Retourenquote und der Schnelligkeit der Zahlung. In Bezug auf die analysierten Kriterien (Zahlungssicherheit, Kundenfreundlichkeit, Kosten etc.) existiert aus Händlersicht derzeit offenbar kein Verfahren, das den anderen in allen Dimensionen überlegen oder unterlegen ist. Jedes Verfahren hat demnach seine eigenen **Stärken und Schwächen**, die es gegeneinander abzuwägen gilt. Dies dürfte ein Grund dafür sein, dass die Online-Händler mit durchschnittlich 5,5 Verfahren nach wie vor ein eher **breites Portfolio** an Zahlungsverfahren anbieten und auch zukünftig planen, ihren **Zahlungs-Mix** weiter auszubauen



ÜBER DIESE STUDIE

Die langjährig bestehende Studienreihe Internetzahlungsverkehr (IZ) mit den beiden komplementären Umfragen IZV (Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher) und IZH (Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Händler) wurde in diesem Jahr erstmals in einen Studienband zusammengeführt: Die Studie „Payment im E-Commerce – Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Händler und der Verbraucher (IZ 2013)“ beleuchtet u. a. die Akzeptanz/Verbreitung und die Bewertung von Zahlungsverfahren im Internet im D-A-CH-Raum und stellt

dabei die Anforderungen der Konsumenten und das Angebot der Online-Händler gegenüber.

Die Ergebnisse basieren auf einer anonymen **Online-Befragung** von 1.970 **Internetnutzern** aus **Deutschland, Österreich und der Schweiz** (September 2013) sowie von 901 **Online-Händlern** aus Deutschland (September und November 2013).

Die Studie IZ 2013 stellt ein gemeinschaftliches Projekt dar, an dem das ECC Köln

und die Hochschule Aschaffenburg beteiligt sind. Die Studie wurde darüber hinaus insbesondere von den folgenden Unternehmen und Institutionen unterstützt: BillSAFE, EXPERCASH GmbH, Klarna GmbH, PayPal, SOFORT AG, secupay AG und Wirecard AG.

Diesen Sponsoren danken wir vielmals für ihre langjährige Unterstützung der empirischen Wirtschaftsforschung – ohne sie wäre die Durchführung des Studienprojekts in dieser Form nicht möglich gewesen.

Studie bestellen

unter: shop.ifhkoeln.de oder

bei Frau Vesta Grell: +49 (0)221 94 36 07 68 | v.grell@ifhkoeln.de





WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?

Möchten Sie beispielsweise als Händler wissen, welches der optimale Zahlungsmix für Ihre Kunden ist oder interessieren Sie sich als Dienstleister für die Anforderungen auf Kunden- und Händlerseite und benötigen Unterstützung bei der Ausgestaltung neuer Zahlungsverfahren vor der Markteinführung?

Das ECC Köln bietet Ihnen neben öffentlichkeitswirksamen Studien auch individuelle Analysen an.

Setzen Sie sich mit uns in Verbindung und **fordern Sie gerne ein unverbindliches Angebot bei uns an!**

Ihre Ansprechpartner zum Thema Payment am ECC Köln



Maria Klees
Projektmanagerin ECC Köln
m.klees@ecckoeln.de
T +49 (0)221 94 36 07 77



Svenja Lambertz
Projektmanagerin ECC Köln
s.lambertz@ecckoeln.de
T +49 (0)221 94 36 07 816

Ihr Ansprechpartner zum Thema Payment an der Hochschule Aschaffenburg



Prof. Malte Krüger
Professor an der Hochschule Aschaffenburg
malte.krueger@h-ab.de
T +49 (0)60 21 42 06 787

Kernkompetenzen ECC Köln

- Die Online-Experten am IFH Köln
- Research und Consulting
- Auftragsprojekte, Studien, Whitepaper, Veranstaltungen/Vorträge
- Themenschwerpunkte Cross-Channel, Payment, Mobile, Erfolg im E-Commerce (Website, Service, Logistik)

Ausgewählte Studien des ECC Köln



Lambertz, Svenja; Eckstein, Aline:

Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 3, 3. Ausgabe 2014, ECC Köln, Köln, 2014

(ISBN: 978-3-935546-57-7)



Halbach, Judith; Eckstein, Aline:

Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten – Herausforderung und Chancen für den Handel, ECC Köln, Köln, 2013

(ISBN: 978-3-935546-56-0)



Hudetz, Kai; Duscha, Andreas; Strothmann, Sonja; Pöpplow, Marc:

Das Informations- und Kaufverhalten von Geschäftskunden im B2B-Multi-Channel-Vertrieb, ECC Köln, Köln, 2012

(ISBN: 978-3-935546-48-5)



Eckstein, Aline; Halbach, Judith:

Mobile Commerce in Deutschland – Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess, ECC Köln, Köln, 2012

(ISBN: 978-3-935546-50-8)

Bestellung der Studien und weitere Informationen unter shop.ifhkoeln.de
oder bei Frau Vesta Grell: +49 (0)221 94 36 07 68 | v.grell@ifhkoeln.de



Sponsoren der Studie

