

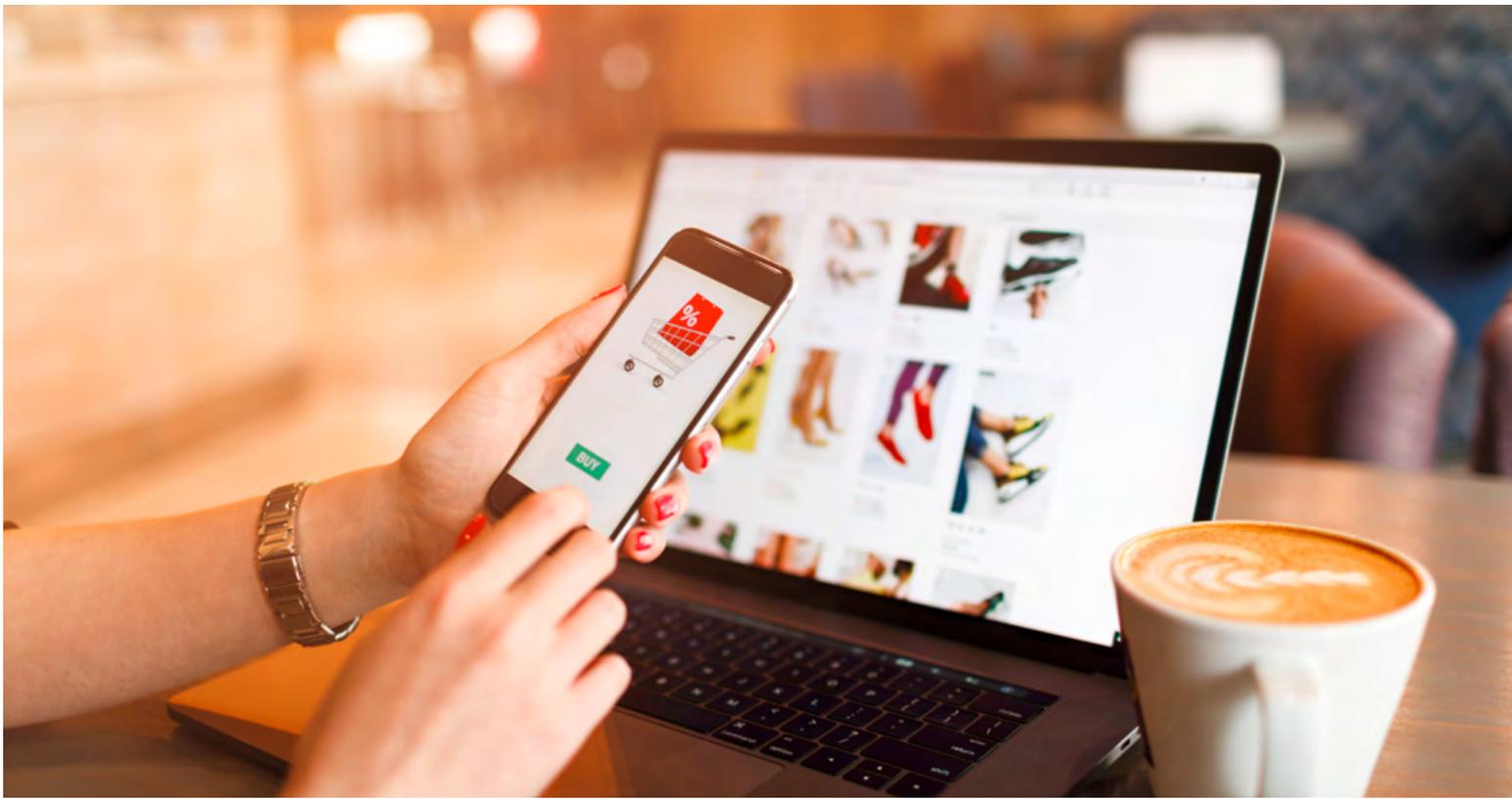
EHI-STUDIE

Online-Payment 2023

Zahlungsarten im E-Commerce, Strategien,
Herausforderungen und Perspektiven

EHI





Liebe Leserinnen und Leser,

das Ende der coronabedingten Einschränkungen im Einzelhandel hat eine Rückkehr mancher Kund:innen in die stationären Geschäfte mit sich gebracht. Nach zwei sehr starken Jahren musste der Onlinehandel Verluste verzeichnen, die inflationsbedingt allerdings kleiner erscheinen als die reale Umsatzveränderung. Für das Jahr 2022 hat das EHI nach vorläufigen Zahlen einen leichten Rückgang (netto 1 Mrd. Euro) berechnet. In Bruttowerten ausgedrückt, ist der Onlineumsatz in den zweistelligen Milliarden-Euro-Bereich zurückgefallen (brutto 98 Mrd. Euro). Damit macht er nun 17,4 Prozent des gesamten klassischen Einzelhandelsumsatzes aus.

Die wiedergeöffneten Geschäfte in Kombination mit dem nennenswerten Umsatzanstieg im stationären Handel haben dazu geführt, dass der Onlineanteil am Gesamtumsatz der einzelnen Branchen im Jahr 2022 einen mehr oder weniger deutlichen Rückgang verzeichnen musste. In diesem Zusammenhang ist es daher nicht überraschend, dass führende Omnichannel-Händler, sei es aus den Be-

reichen Möbel, Elektronik oder Parfümerie, eine Verringerung des E-Commerce-Anteils im Vergleich zum Vorjahr melden. Der Lebensmittelhandel als weitaus umsatzstärkste Handelsbranche – traditionell ist er online noch recht schwach vertreten – ist hier auch keine Ausnahme und sorgt dafür, dass der Onlineanteil, bezogen auf den gesamten Einzelhandel, sich noch ein Stück verringert.

Paypal, im Jahr 2021 nur noch mit hauchdünnem Rückstand auf den langjährigen Primus „Kauf auf Rechnung“, hat es im Jahr 2022 geschafft, den ersten Platz im Ranking zu erobern und genießt jetzt einen komfortablen Vorsprung gegenüber dem früheren Platzhirsch. Sogar mit der reduzierten Gewichtung des E-Commerce, bezogen auf den gesamten deutschen Einzelhandel, bleibt Paypal erneut über der 5-Prozent-Hürde und die Frage nach einem wettbewerbsfähigen Gegengewicht der Banken und Sparkassen wird immer lauter. Das neue GiroPAY konnte im Vergleich zu 2021 seinen Umsatzanteil vervielfachen, bleibt jedoch vorerst weit entfernt von Paypals Marktanteil.

„Buy now, pay later (BNPL)“ gewinnt weiterhin an Popularität, zahlreiche Anbieter steigen in diesen profitablen Markt ein und versprechen ihren Kundinnen und Kunden finanzielle Flexibilität und den Händlern verbesserte Absatzchancen. Aufgrund der Popularität des Verfahrens bieten viele Handelsunternehmen bereits verschiedene BNPL-Möglichkeiten an, unabhängig davon, ob sie noch mehr oder weniger große Bedenken haben.

2023 zum zwölften Mal durchgeführt, ermittelt die Online-Payment-Studie den Status quo des Markts für Zahlungsarten im deutschen E-Commerce und stellt damit eine fundierte Entscheidungsgrundlage für Online-Händler und Payment-Dienstleister dar. Die Studie analysiert ein breites Spektrum an Payment-Themen, das für Online-Payment-Verantwortliche im Tagesgeschäft von großer Bedeutung ist. Ohne die Unterstützung der teilnehmenden Online-Händler wäre diese Studie nicht möglich gewesen. Wir danken daher allen Teilnehmenden für die kooperative und offene

Bereitstellung der Erhebungsdaten. Ihre Unterstützung ist für uns ein großer Ansporn weiterzuarbeiten, um neue Erkenntnisse für den Handel zu gewinnen.

Köln, Juli 2023



Horst Rüter
Leiter Forschungsbereich
Zahlungssysteme, Mitglied
der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Radoslav Raychev
Projektmanager Payment |
Data Analyst
Forschungsbereich Zahlungssysteme
EHI Retail Institute



Inhalt

2 VORWORT

5 MANAGEMENT SUMMARY

7 GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG

7 Zielsetzung und Methodik

8 Struktur der Stichprobe

9 E-Commerce-Markt in Deutschland

11 E-Commerce-Umsatz für Online-
Payment-Studie 2023

12 ZAHLUNGSVERFAHREN IM E-COMMERCE

12 Begriffsdefinition und Abgrenzung

15 Angebotene Zahlungsverfahren in
den Top-1.000-Onlineshops

16 Verbreitung der Zahlungsverfahren in
den Top-1.000-Onlineshops

20 Umsatzanteile der Zahlungsverfahren

24 Kosten der Zahlungsverfahren

27 ZAHLUNGSDIENSTLEISTER

27 Anbindung von Zahlungsdienstleistern
und Zahlungsabwicklung

28 Acquirer

29 Payment Service Provider

31 STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN

31 Payment-Kennzahlen

34 Check-out: Expresslösungen und
Mobiloptimierung

35 Mobil bezahlen

37 HOT TOPICS UND TRENDS

40 AUSBLICK

40 Marktdominierende Akteure

44 Entwicklungsbedarf aus Sicht des
Onlinehandels

45 FAZIT

48 Quellenverzeichnis

49 Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

50 Impressum

EHI

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken finden Sie auf unserer Handelsthemen-seite „Online-Payment“ unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/online-payment>





Management Summary

Paypal dominiert im E-Commerce

Kernergebnisse der Studie

Nach dem Ende der pandemiebedingten Einschränkungen konnten viele stationäre Geschäfte wieder geöffnet werden. Diese Entwicklung resultiert in einem leicht rückläufigen Gesamtumsatz im E-Commerce. Bezogen auf den gesamten Bruttoeinzelhandelsumsatz hat der Onlinehandel gemäß der EHI-Studie jetzt einen Anteil von 17,4 Prozent, was einer Reduzierung von rund 1,5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht. Obwohl der Umsatz im Onlinehandel um rund zwei Prozent auf geschätzte 98 Mrd. Euro brutto im Jahr 2022 zurückgegangen ist (100 Mrd. Euro brutto im Vorjahr), ist der erhebliche Teil der Onlineumsätze, die während der Coronapandemie erwirtschaftet wurden, erhalten geblieben.

Vor diesem Hintergrund hat Paypal einen Umsatzanteil von 29,6 Prozent (Vorjahr: 28,2 Prozent) erreicht und somit den früheren Platzhirsch Rechnungskauf, der diesmal auf Platz zwei mit 23,8 Prozent (Vorjahr: 28,3 Prozent) steht, erstmalig überholt. Das Verfahren zeigt sich auf Basis der Stu-

die als wichtigster Impulsgeber für den gesamten E-Commerce-Markt. Es gibt gute Gründe, warum sich das Verfahren als die Go-to-Lösung aus Sicht der Verbraucher:innen etabliert hat: Das Bezahlen mit Paypal ist für die Kundschaft schnell und bequem. Insbesondere Kund:innen, die erste Erfahrungen im E-Commerce sammeln, schenken Paypal Vertrauen und finden es offenbar einfacher zu bedienen als andere Zahlungsmöglichkeiten. Mittlerweile bieten schon 94,7 Prozent der Top-1.000-Onlineshops Paypal als Zahlungsart an.

Auf Platz drei folgt den beiden genannten Topplayern der Klassiker Lastschriftverfahren/Bank-einzug mit 20,9 Prozent (Vorjahr: 17,4 Prozent). Auf Platz vier liegen die deutlich stärker als im stationären Bereich präsenten Kreditkarten mit 12,1 Prozent (Vorjahr: 11,4 Prozent). Aufmerksamkeit verdient auch die Entwicklung von Giropay, des gemeinsamen digitalen Bezahlverfahrens der deutschen Banken und Sparkassen, das einen nennenswerten Umsatzanteil von 1,6 Prozent (Vorjahr:

„Die vergangenen zwei Jahre haben gezeigt, dass Zahlungsarten mit einem komfortablen, schnellen Check-out bei den Kund:innen besonders beliebt sind.“

Radoslav Raychev
EHI Retail Institute

0,4 Prozent) im Jahr 2022 erreichen konnte. Ob Giropay die positive Entwicklung fortführen kann und sich als dauerhafte Alternative zu den Topplayern durchsetzt, wird sich noch zeigen, jedoch führt mehr Wettbewerb generell häufig zu besseren Konditionen für Kundschaft und Handel.

Das in der Payment-Branche aktuell heiß diskutierte Thema „Buy now, pay later“ (BNPL) bietet die Möglichkeit, beim Onlineshopping eine sofortige Belastung des Verrechnungskontos zu umgehen und dadurch einen Konsumentencredit in Anspruch zu nehmen. Im Rahmen einer Kurzumfrage des EHI geben mehr als drei Viertel der befragten Händler (76,9 Prozent) an, einen solchen Service in ihrem Webshop anzubieten. Die am häufigsten genutzte BNPL-Zahlungsmöglichkeit war im vergangenen Jahr der Kauf auf Rechnung mit 67 Prozent, gefolgt von Paypal mit 43 Prozent. Die große

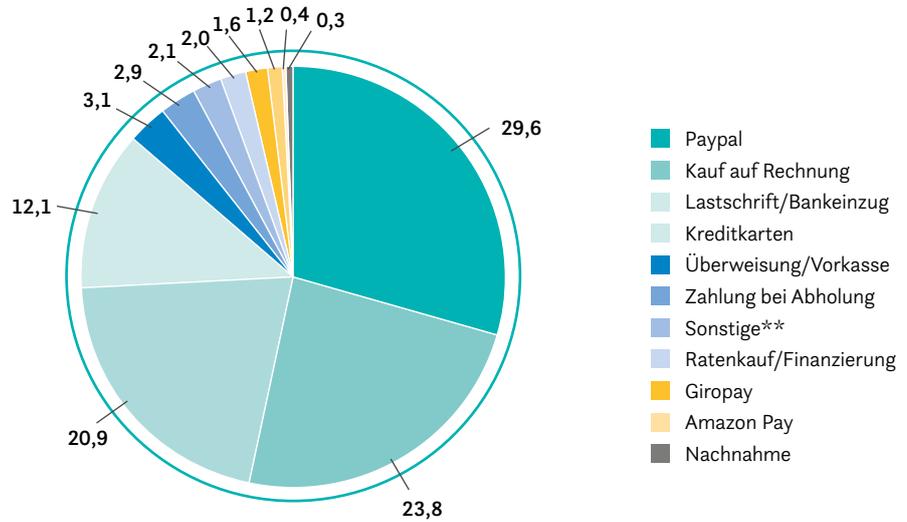
Mehrheit der befragten Unternehmen (85 Prozent) bewertet das Zahlungsverfahren als „zukunftsicher“. Die BNPL-Thematik wird die Payment-Welt sicherlich noch eine Weile beschäftigen und hat das Potenzial, die Umsatzanteile im E-Commerce dauerhaft zu beeinflussen.

Wenn man die Zukunft des Angebots von E-Commerce-Bezahlarten betrachtet, stehen bei den befragten Händlern erneut vor allem Mobile-Payment-Wallets wie Apple Pay und Google Pay im Fokus, während Paypal der entscheidende Signalgeber für den ganzen Onlinehandel bleibt. Grundsätzlich setzen sich einige Trends der Vorjahre beim E-Payment fort: Für die Kundschaft attraktive Bezahlarten sind für die Händlerseite nicht ganz preiswert, da die Gebühren, die die Handelsunternehmen zahlen müssen, im Vergleich zu anderen Zahlungsarten höher sind. Paypal und Rechnungskauf haben ihre Plätze im Ranking getauscht, bleiben jedoch die Topzahlungsverfahren im E-Commerce.

Gesamtmarkt* inkl. Amazon

Anteile der Zahlungsarten am Umsatz* des deutschen E-Commerce-Markts 2022 (Abb. 9)

Angaben in Prozent



* Geschätzter E-Commerce-Umsatz 2022 für Online-Payment-Studie 2023: 85,0 Mrd. Euro netto. Datengrundlage für die Markthochrechnung waren Umsatzangaben von Händlern aus dem EHI-Panel der Online-Payment-Studie 2023 und die EHI-Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2022.

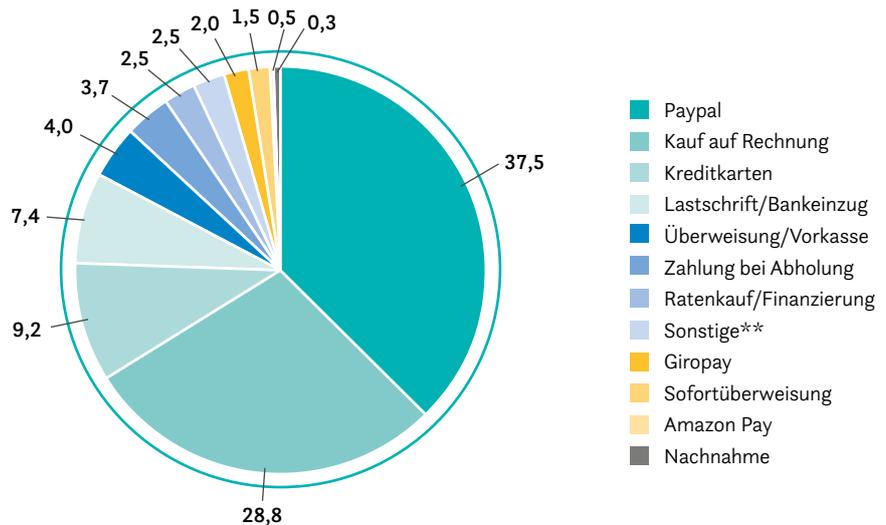
** Sonstige: vor allem Kundenkarte, Gutscheinkarten, noch ohne große Bedeutung: Alipay, Apple Pay, Google Pay, Kryptowährungen, Viacash (barzahlen.de), Prepaidkarte und WeChat Pay.

Quelle: EHI

Gesamtmarkt* exkl. Amazon

Anteile der Zahlungsarten am Umsatz* des deutschen E-Commerce-Markts 2022 (Abb. 10)

Angaben in Prozent



* Geschätzter E-Commerce-Umsatz 2022 für Online-Payment-Studie 2023: 85,0 Mrd. Euro netto. Datengrundlage für die Markthochrechnung waren Umsatzangaben von Händlern aus dem EHI-Panel der Online-Payment-Studie 2023 und die EHI-Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2022.

** Sonstige: vor allem Kundenkarte, Gutscheinkarten, noch ohne große Bedeutung: Alipay, Apple Pay, Google Pay, Kryptowährungen, Viacash (barzahlen.de), Prepaidkarte und WeChat Pay.

Quelle: EHI

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTOREN

Horst Rüter, rueter@ehi.org
 Radoslav Raychev, raychev@ehi.org

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT © 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-583-8

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: Composing EHI
 Seite 2: VAKSMANV/stock.adobe.com
 Seite 4: ipopba/stock.adobe.com
 Seite 5: Drazen/stock.adobe.com

**IHRE ANSPRECHPARTNER ZUM
THEMA ONLINE-PAYMENT****Horst Rüter**

Leiter Forschungsbereich
 Zahlungssysteme
 Mitglied der Geschäftsleitung
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-54
 rueter@ehi.org

**Radoslav Raychev**

Projektmanager Payment |
 Data Analyst
 Forschungsbereich Zahlungssysteme
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-883
 raychev@ehi.org