

EHI-STUDIE

# Online-Payment 2021

Zahlungsarten im E-Commerce, Strategien,  
Herausforderungen und Perspektiven

EH I





## Liebe Leserinnen und Leser,

die Corona-Pandemie im Jahr 2020 hat so manches auf den Kopf gestellt. Den Einzelhandel hat es in dieser Zeit besonders schwer getroffen. Aufgrund mehrerer Lockdowns, Ladenschließungen und einem zurückhaltenden Kaufverhalten auf Konsumentenseite, sind die stationären Umsätze stark eingebrochen. Laut EHI-Studie Zahlungssysteme 2021 hat der stationäre Einzelhandel rund 10 Mrd. Euro (brutto) an Umsatz verloren. Die stationären Umsätze sind in den E-Commerce abgewandert, da Kund:innen vermehrt im Internet eingekauft haben. Der E-Commerce-Umsatz ist im Vergleich zum Vorjahr um 25 Prozent gestiegen (+12,9 Mrd. Euro netto) und wurde für das Jahr 2020 auf 64,6 Mrd. Euro netto geschätzt. Auch das Bezahlen am Point-of-Sale und im E-Commerce hat sich im vergangenen Jahr verändert. Insbesondere bei der Umsatzverteilung der Zahlungsarten sind einige Veränderungen zu beobachten.

In 2020 zählten Wallets und Kreditkarten weiterhin zu den weitverbreitetsten Zahlungsarten in den umsatzstärksten Onlineshops in Deutsch-

land. Im Schnitt können Kund:innen zwischen acht unterschiedlichen Zahlungsarten beim Bezahlvorgang wählen. Rechnungskauf, Paypal, Lastschrift und Kreditkarte haben ihre Position als umsatzstärkste Zahlungsarten im E-Commerce zwar weiterhin gehalten, der Zahlungsdienstleister Paypal hat in 2020 aber deutlich an Umsatzanteilen dazugewonnen (+ 5 Prozentpunkte). Insbesondere Neukund:innen haben den Zahlungsdienstleister beim Onlineshopping als Zahlungsart im vergangenen Jahr favorisiert. Auch die Anzahl an Onlineshops, die mobile Bezahlverfahren wie Apple Pay und/oder Google Pay im Checkout anbieten, ist im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Prozentpunkte gestiegen und liegt nun bei 4,8 Prozent.

Trotz Umsetzungspflicht der starken Kundenauthentifizierung (SCA) für Kreditkartenzahlung, die für den 31.12.2020 angekündigt wurde, sind die Kreditkartenumsätze in den Onlineshops angestiegen. Die Regelungen zur Payment-Services Directive 2 (PSD2) und SCA für Kreditkartenzahlungen scheinen daher noch keine negativen Aus-

wirkungen für das Umsatzjahr 2020 gehabt zu haben. Eine Erklärung dafür ist, dass die Umsetzungspflicht zur PSD2 und starken Kundenauthentifizierung (SCA) auf den 15. März 2021 verlängert wurde. Dabei wurde die Strategie eines stufenweisen Hochfahrens der abzusichernden Betragsgrößen für Kreditkartenzahlungen verfolgt. Mögliche Auswirkungen dieser Regulierung auf die Kreditkartenumsätze können in der EHI-Auswertung erst für das Umsatzjahr 2021 festgestellt werden.

2021 zum zehnten Mal durchgeführt, ermittelt die Online-Payment-Studie den Status quo des Marktes für Zahlungsarten im deutschen E-Commerce und stellt damit eine fundierte Entscheidungsgrundlage für Onlinehändler 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 Onlinehändler wäre diese Studie nicht möglich gewesen. Wir danken daher allen Teilnehmer:innen für die kooperative und offene Bereitstellung der Erhebungsdaten.

*Köln, Juli 2021*

**Horst Rüter**

Leiter Forschungsbereich  
Zahlungssysteme, Mitglied  
der Geschäftsleitung  
EHI Retail Institute



**Caroline Coelsch**

Leiterin EHI LAB |  
Online- und Mobile-Payment  
EHI Retail Institute





# Inhalt

<b>2</b>	<b>VORWORT</b>	<b>21</b>	Umsatzanteile der Zahlungsverfahren
<b>5</b>	<b>MANAGEMENT SUMMARY</b>	<b>26</b>	Kosten der Zahlungsverfahren
<b>7</b>	<b>GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG</b>	<b>30</b>	<b>ZAHLUNGSDIENSTLEISTER</b>
7	Zielsetzung und Methodik	30	Anbindung von Zahlungsdienstleistern und Zahlungsabwicklung
8	Struktur der Stichprobe	31	Acquirer
10	E-Commerce-Markt in Deutschland	32	Payment-Service-Provider
11	E-Commerce-Umsatz für Online-Payment-Studie 2021	<b>34</b>	<b>STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN</b>
<b>13</b>	<b>ZAHLUNGSVERFAHREN IM E-COMMERCE</b>	35	Payment-Kennzahlen
13	Begriffsdefinition und Abgrenzung	37	Checkout: Express-Lösungen und mobile Optimierung
16	Angeborene Zahlungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops	39	Mobil bezahlen
17	Verbreitung der Zahlungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops	<b>40</b>	<b>HOT TOPICS UND TRENDS</b>
		40	Online-Payment in Zeiten von Corona
		44	Payment-Services-Directive 2
		<b>50</b>	<b>AUSBLICK</b>
		<b>56</b>	<b>FAZIT</b>
		<b>58</b>	<b>ANHANG</b>
		58	Quellenverzeichnis
		59	Abbildungsverzeichnis
		60	Tabellenverzeichnis
		62	Impressum



Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden. Die Grafiken finden Sie auf unserer Handelsthemenseite „Online-Payment“ unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/online-payment>







# Management Summary

## Kernergebnisse der Studie

Die Online-Payment-Studie verschafft einen Überblick über Zahlungsarten, wichtige Zahlungsdienstleister, relevante Strategien, aktuelle Herausforderungen und Perspektiven im Online-Payment. Ziel der Studie ist es, eine Vielzahl an relevanten Payment-Themen abzubilden und Payment-Verantwortlichen die Möglichkeit zu geben, die Strategie ihres Onlineshops in einen Gesamtkontext einzuordnen und mit der anderer Händler zu vergleichen.

### **ZAHLUNGSARTEN IM E-COMMERCE: MEHR UMSATZ ÜBER PAYPAL**

In 2020 lag weiterhin ein breiter Zahlungsmix im Trend. Insgesamt konnten Kund:innen im Durchschnitt in den Top-1.000-Onlineshops aus acht unterschiedlichen Zahlungsdiensten wählen. Auch in 2020 gehörten Wallets und Kreditkarten zu den Zahlungsarten, die am häufigsten in den Top-1.000-Onlineshops angeboten wurden. Mehr als 9 von 10 der Onlineshops setzten auf diese Zahlungsarten in ihrem Payment-Mix. Auf Kundenseite zählte der Kauf auf Rechnung im Umsatzjahr 2020 mit einem Umsatzanteil von 30,4 Prozent zwar weiterhin zu der beliebtesten Zahlungsart der Deutschen, allerdings verzeichnete Paypal das höchste Wachstum

an Umsatzanteilen seit Durchführung der Studie (+ 5 Prozentpunkte) und macht bereits knapp ein Viertel am Gesamtmarkt aus. Vor allem bei Neukund:innen ist der Zahlungsdienstleister Paypal besonders beliebt.

### **ANTEILE DER ZAHLUNGSVERFAHREN: STATIONÄR UND ONLINE**

Erstmals wurden die Umsatzanteile der Zahlungsarten aus dem stationären und dem Onlinehandel zusammengerechnet, um herauszustellen, welche Bedeutung die Zahlungsarten am „Gesamt-Markt“ haben. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels ergeben die stationär und online erzielten Umsatzanteile der Zahlungsarten zusammen in der Hochrechnung für den gesamten Handel ein interessantes Bild für das Jahr 2020. Der hohe Bargeld- und girocard-Anteil des stationären Handels schrumpft, der Zahlungsdienstleister Paypal macht 3,7 Prozent der Gesamtmarkt Betrachtung aus.

### **KOSTEN: KREDITKARTE UND PAYPAL AM TEUERSTEN**

Die Angaben der Händler verdeutlichen, dass die Kosten der Zahlungsverfahren im Payment-Mix

**„Zwei Drittel der Handelsunternehmen favorisieren es jedoch, mit einem anstatt mehreren PSPs zusammenzuarbeiten.“**

Caroline Coelsch  
EHI Retail Institute

stark variieren. Die Kreditkarte zählt in der vorliegenden Stichprobe zu der teuersten Zahlungsart und schlägt mit Kosten von durchschnittlich 1,9 Prozent vom Gesamtumsatz zu Buche. Die Gebühren, die Händler für die Anbindung von Paypal bezahlen, belaufen sich auf 1,88 Prozent vom Gesamtumsatz. 60 Prozent der Händler haben angegeben, dass sie die Konditionen mit Paypal nachverhandeln konnten und geringere Transaktionsgebühren als in der offiziellen Gebührentabelle angegeben zahlen. Die Überweisung/Vorkasse zählt mit Kosten von durchschnittlich 0,62 Prozent vom Gesamtumsatz zu den günstigen Alternativen im Payment-Mix.

#### **ZAHLUNGSDIENSTLEISTER: IMMER MEHR PLAYER AUF DEM MARKT**

Acquirer und Payment-Service-Provider bleiben wichtige Ansprechpartner, wenn es um die Anbindung von Zahlungsverfahren im Onlinehandel geht. In der diesjährigen Händlerbefragung wird deutlich, dass Händler zwar weiterhin mit bekannten Dienstleistern wie Payone und Concardis (Acquiring) und Computop (Payment-Service-Provider) zusammenarbeiten, aber auch Player wie Paypal Plus, Adyen, Klarna, Stripe und Ratepay wurden auch in diesem Jahr häufiger als Partner angegeben. Zwei Drittel der Handelsunternehmen favorisieren es jedoch mit einem anstatt mehreren PSPs zusammenzuarbeiten.

#### **STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN: MOBIL UND SCHNELL EINKAUFEN**

Aufgrund der Corona-Pandemie hat sich das Einkaufs- und Bezahlverhalten der Kund:innen verändert und es wird deutlich mehr im Internet geshoppt. Außerdem werden Bezahlverfahren favorisiert, die schnell und einfach zu bedienen sind und bei denen Konto- und Adressdetails bereits hinterlegt sind. Das Angebot eines Express-Checkouts oder eines mobil optimierten Onlineshops hat daher an Bedeutung dazugewonnen und kann ausschlag-

gebend für einen erfolgreichen Einkauf sein. Bei den angebotenen Express-Checkout-Lösungen, wird Paypal Express bei 90 Prozent der Händler angeboten. Knapp drei Viertel der Händler haben ihren Bezahlprozess bereits komplett für mobile Endgeräte optimiert.

#### **HOT TOPICS UND TRENDS: CORONA-KRISE UND UMSETZUNGSSTAND PSD2/SCA**

Durch die Corona-Pandemie hat sich nicht nur das Bezahlen am Point of Sale, sondern auch das Online-Payment im E-Commerce verändert. Fast zwei Drittel der befragten Händler konnten ein verändertes Nutzerverhalten beim Onlineshopping feststellen und berichteten, dass die Zahlungsart Paypal vermehrt von Kund:innen im Zeitraum März bis November 2020 genutzt wurde. Diese Veränderung hat sich in den Umsatzanteilen des Zahlungsdienstleisters widerspiegelt, der in 2020 um fünf Prozentpunkte zugelegt hat. Aufgrund der Corona-Krise und angespannten wirtschaftlichen Lage wurde die Deadline der Payment-Services-Directive 2 und der starken Kundenauthentifizierung (SCA) bis zum 15.03.2021 verlängert. Laut Händlerangaben nutzen bereits knapp drei Viertel der Händler das 3D-Secure-Verfahren 2.X.

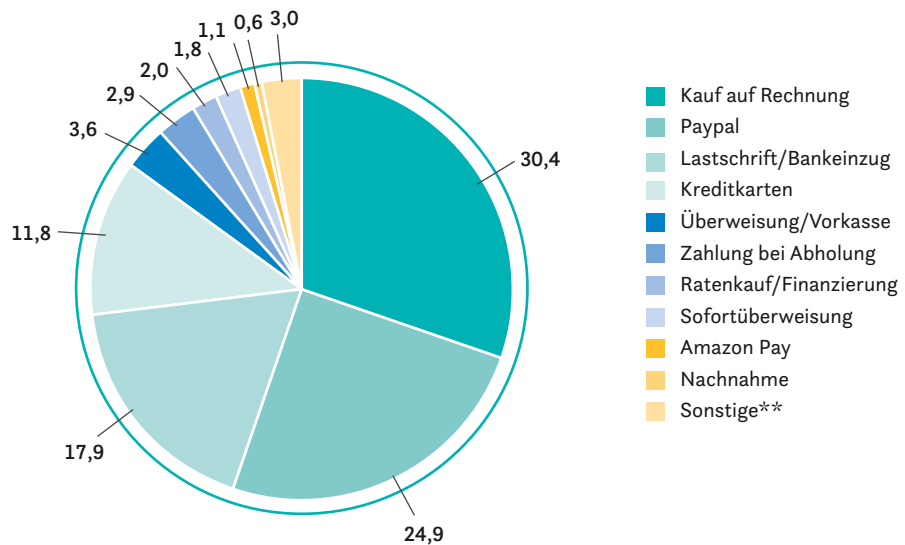
#### **AUSBLICK: DIE ROLLE VON MOBILE-PAYMENT IM E-COMMERCE**

Die Corona-Krise hat vielen Handelsunternehmen deutlich gemacht, wie wichtig es ist, sowohl stationär als auch online aufgestellt zu sein. Aus diesem Grund haben viele Händler in 2020 ihren Webshop und Payment-Mix optimiert. Von immer größerer Bedeutung ist es, Zahlungsarten anzubieten, die kanalübergreifend funktionieren und Kund:innen ein einheitliches Shopperlebnis bieten. Dazu zählen u.a. Mobile-Payment-Verfahren wie z.B. Apple Pay und Google Pay, die sowohl stationär als auch online verwendet werden. Fast die Hälfte der Handelsunternehmen denken deshalb darüber nach, diese Zahlungsarten im Payment-Mix aufzunehmen. Außerdem zählen die amerikanischen IT-Unternehmen zu den Top-3-gerankten Akteuren, die in Zukunft den Markt beeinflussen werden. Trotz dieser Entwicklungen geht aus Gesprächen mit dem Handel hervor, dass sich viele Händler wünschen, dass europäische/deutsche Alternativen und Player auf den Markt treten und den internationalen Tech-Unternehmen die Stirn bieten.

**Gesamtmarkt\* inkl. Amazon**

(Abb. 10)

Anteile in Prozent



\* Geschätzter E-Commerce-Umsatz 2020 für Online-Payment-Studie 2021: 64,6 Mrd. Euro netto. Datengrundlage für die Markthochrechnung waren Umsatzangaben von Händlern aus dem EHI-Panel der Online-Payment-Studie 2021 und die EHI E-Commerce-Markt Deutschland Studie 2020.

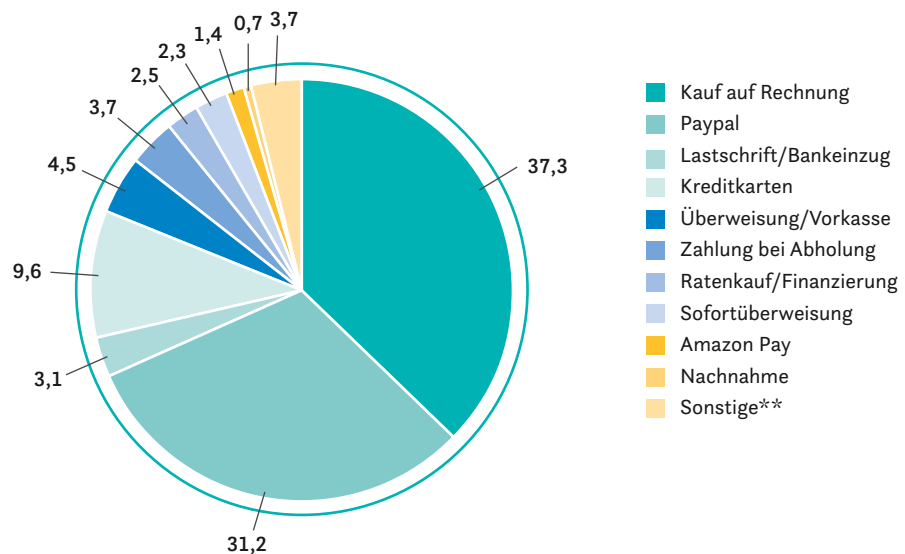
\*\* Sonstige: Alipay, Apple Pay, Debitkarten, Giropay, Google Pay, Paydirekt, Kryptowährungen, viacash (barzahlen.de), Kundenkarte, Gutscheinkarte, Prepaidkarte und WeChat Pay

Quelle: EHI

**Gesamtmarkt exklusive Amazon**

(Abb. 11)

Anteile in Prozent



\* Geschätzter E-Commerce-Umsatz 2020 für Online-Payment-Studie 2021: 64,6 Mrd. Euro netto. Datengrundlage für die Markthochrechnung waren Umsatzangaben von Händlern aus dem EHI-Panel der Online-Payment-Studie 2021 und die EHI E-Commerce-Markt Deutschland Studie 2020.

\*\* Sonstige: Alipay, Apple Pay, Debitkarten, Giropay, Google Pay, Paydirekt, Kryptowährungen, viacash (barzahlen.de), Kundenkarte, Gutscheinkarte, Prepaidkarte und WeChat Pay

Quelle: EHI

## ANTEILE DER ZAHLUNGSVERFAHREN AM UMSATZ DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS 2020

Erstmals wurden die Umsatzanteile der Zahlungsarten aus dem stationären und Onlinehandel zusammengerechnet, um herauszustellen, welche Bedeutung die Zahlungsarten am „Gesamt-Markt“ haben. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels ergeben die stationär und online erzielten Umsatzanteile der Zahlungsarten zusammen in der Hochrechnung für den gesamten Handel ein interessantes Bild für das Jahr 2020. Dafür wurde der stationäre Einzelhandelsumsatz auf 435 Mrd. Euro brutto und der E-Commerce-Umsatz auf 75 Mrd. brutto geschätzt, sodass ein Gesamtumsatz von 510 Mrd. Euro brutto als Bezugsgröße dient.

Der hohe Bargeldanteil im stationären Handel (40,9 %) schrumpft in der Gesamtbetrachtung des Handels auf 35,1 Prozent, da im Onlinehandel vorrangig mit unbaren Zahlungsarten gezahlt werden kann (Abb. 12). Die im stationären Handel beliebte girocard, macht im Gesamtmarkt nur 34,3 Prozent vom Umsatzkuchen aus, da es aktuell noch keine Möglichkeit gibt, diese beim Onlineshopping zu nut-

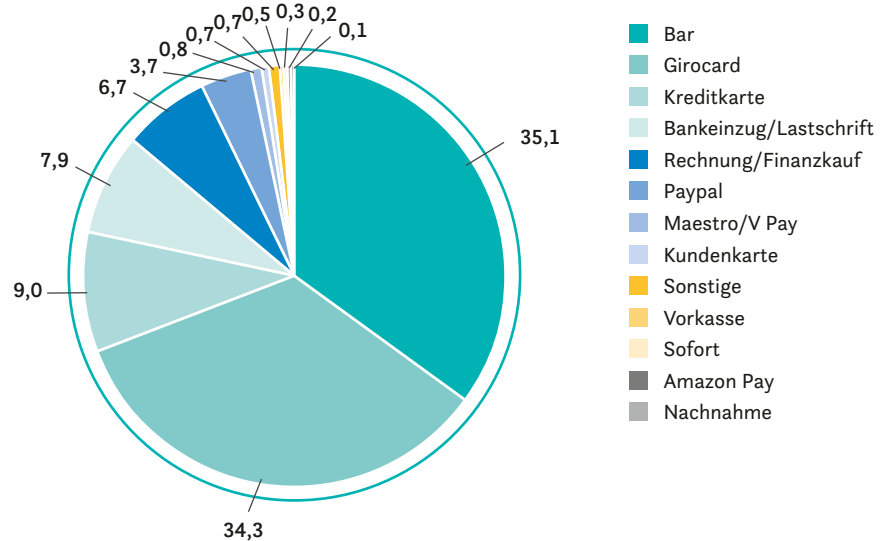
zen (Abb. 12).. Der Lastschrift-Anteil liegt bei 7,9 Prozent, der vor allem durch den hohen Umsatzanteil von Amazon im E-Commerce getrieben ist. Die Kreditkarte, sowohl online als auch offline nutzbar, macht 9 Prozent aus. Diese Zahlungsart weist besonders im E-Commerce einen höheren Umsatzanteil als im stationären Handel auf. Der Zahlungsdienstleister Paypal, der in diesem Jahr vor allem im E-Commerce an Umsatzanteilen zugelegt hat, macht 3,7 Prozent in der Gesamtmarkt-Betrachtung aus (Abb. 12). Diese Zahl geht Hand in Hand mit der Aussage von Handelsunternehmen aus der Studie Zahlungssysteme 2021: Fast zwei Drittel der befragten Handelsunternehmen, rechnen Paypal die besten Chancen zu, einen Anteil von 5 Prozent stationär und online zu erzielen.

Mit zunehmender Bedeutung des Onlinehandels wird deutlich, dass Omnichannel-Zahlungsarten immer mehr an Bedeutung gewinnen. Zahlungsdienstleister müssen sich breiter und kanalübergreifend aufstellen, um den Anschluss nicht zu verlieren und ihre Position im Markt zu sichern.

## Umsatzanteile der Zahlungsarten im dt. Einzelhandel 2020

stationär + online (Abb. 12)

in Prozent



\* inkl. weiterer Debitkartenprodukte

EHI-Erhebungen stationär und online 2021, Brutto-Einzelhandelsumsatz i.e.S. stationär=435 Mrd. Euro, online=75 Mrd. Euro; Summe=510 Mrd. Euro

Quelle: EHI





# MOBILE PAYMENT INITIATIVE

## Für smartes Bezahlen im Handel

[www.mobile-payment-initiative.de](http://www.mobile-payment-initiative.de)



Mit freundlicher Unterstützung von:



# EHl



Weitere Informationen erhalten Sie direkt bei:

Caroline Coelsch • Projektleiterin Online- und Mobile-Payment  
Tel.: +49 221 57993-996 • [coelsch@ehi.org](mailto:coelsch@ehi.org)  
EHl Retail Institute • Spichernstraße 55 • 50672 Köln

**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

**AUTORIN**

Caroline Coelsch, coelsch@ehi.org

**LAYOUT**

EHI Retail Institute GmbH

**COPYRIGHT© 2020**

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-shop.de

**ISBN:** 978-3-87257-549-4

**PREIS:** 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

**BILDRECHTE:**

Cover: Composing EHI, blankstock/stock.adobe.com,  
Seite 2: stokkete/stock.adobe.com  
Seite 4: greenbutterfly/stock.adobe.com  
Seite 5: Mymemo/stock.adobe.com

**IHRE ANSPRECHPARTNERIN ZUM  
THEMA ONLINE-PAYMENT**

**Caroline Coelsch**  
Leiterin EHI LAB |  
Online- und Mobile-Payment  
EHI Retail Institute  
Tel. +49 221 57993-996  
coelsch@ehi.org