

EHI-Studie

Online-Payment 2015

Daten, Fakten, Hintergründe und
Entwicklungen



Vorwort

PAYMENT OPTIONS

Cardholder Name:

First Name

Last Name

Card No:

Expiration Date:

MM

YY

Security Code:

PAY IN ORDER

A hand is shown pressing a red button labeled "PAY IN ORDER" on a dark blue payment interface. The interface includes fields for Cardholder Name, First Name, Last Name, Card No., Expiration Date (MM/YY), and Security Code (***). The background is a dark blue color.

Liebe Leserinnen und Leser,

Markteintritte neuer Anbieter, Marktverdrängung klassischer Systeme, sich ändernde Zahlungsgewohnheiten der Kunden – der Online-Payment-Markt ist stetig in Bewegung.

Während es zur Geburtsstunde des E-Commerce in den 1990er Jahren lediglich rudimentäre Möglichkeiten gab, im Internet zu bezahlen, existiert auf dem heutigen Markt eine breite Palette unterschiedlicher Zahlungsarten. Die von Händlern präferierten Zahlungsverfahren und die Häufigkeit, mit der diese in Onlineshops vertreten sind, ist dabei nur eine Seite. Wie tatsächlich bezahlt wird, ist eine andere. Eine zentrale Frage, die von der jährlich erscheinenden EHI-Studie Online-Payment beantwortet wird, lautet daher: Wie hoch sind die Anteile der einzelnen Zahlungsverfahren am E-Commerce-Umsatz?

2015 zum vierten Mal durchgeführt, wurden bei der grundlegenden Erhebung zudem Meinungen zu aktuellen Branchenthemen und Stimmungsbildern erfasst: Was ist günstiger für die Steigerung der Conversion Rate – das Anbieten vieler Zahlungsarten oder der Fokus auf wenige bestimmte? Ist Express-Checkout ein heißes Thema? Die von den Regulierungsbehörden geforderte Starke Authentifizierung wird kommen – doch wie beurteilen die Onlinehändler das Thema?

Convenience, hier die Einfachheit und Bequemlichkeit des Onlineeinkaufs aus Kundensicht, zieht sich als roter Faden durch alle Themenbereiche, die in dieser Studie

aufgegriffen werden. Wir möchten, dass unsere Studie selbst auch „convenient“ ist. Daher haben wir die vierte Ausgabe verschlankt und neu strukturiert.

Ohne die Unterstützung der teilnehmenden Onlinehändler wäre die Forschungsarbeit des EHI nicht möglich. Unser Dank gebührt den Teilnehmern für die kooperative und offene Bereitstellung der Erhebungsdaten!

Köln, im Mai 2015



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



Dorothee Frigge
Projektleiterin Online- und
Mobile-Payment
EHI Retail Institute



Sarah Levin
Co-Autorin
Projektleiterin Marketing/
Vertrieb Konferenzen
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	4
Management Summary	8
Grundlagen der Erhebung	12
Zahlungsarten im E-Commerce	20
Zahlungsarten: Empirische Ergebnisse	36
Hot Topics	44
Payment Trends	54
Fazit	62
Abbildungsverzeichnis	64
Quellenverzeichnis	65
Impressum	66

Management Summary



Management Summary

Sicherheit und Convenience im Mittelpunkt

Online-Shopper schätzen beim Bezahlen Schnelligkeit und Bequemlichkeit. Wenn sie außerdem die Möglichkeit haben, die Ware vorher zu prüfen, tun sie dies bevorzugt. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass fast 30 Prozent des E-Commerce-Umsatzes der 1.000 größten Onlineshops per Rechnung beglichen werden. Doch auch die Omnichannel-Variante der Zahlung bei Abholung wächst – zwar auf noch niedrigem Niveau, dafür aber rasant.

Die jährliche Händlerbefragung wurde zum vierten Mal in Folge durchgeführt. 77 Onlinehändler, sowohl Pure Player als auch Omnichanneler, beteiligten sich. Die Ergebnisse repräsentieren knapp 35 Prozent des E-Commerce-Umsatzes der 1.000 größten Onlineshops, der im Jahr 2013 über 30 Milliarden Euro betrug.¹

Rechnungskauf weiter dominant

Die Markthochrechnung der gewichteten Ergebnisse zeigt, dass sich mit der Dominanz des Kaufs auf Rechnung ein deutlicher Trend aus den vergangenen Jahren fortsetzt. An zweiter Stelle steht die Lastschrift, auf die 21,8 Prozent des E-Commerce-Umsatzes entfallen (19,3 % in 2014). PayPal folgt mit 20,2 Prozent an dritter Stelle (19,9 % im Vorjahr). Die leichte Verschiebung

zugunsten der Lastschrift kann als Amazon-Effekt interpretiert werden: Bei der statistischen Betrachtung eines um Amazon bereinigten E-Commerce-Marktes steigt der Anteil von PayPal auf 25 Prozent, wohingegen der Lastschrift-Anteil mit 6,7 Prozent deutlich geringer ausfällt.

Im Gesamtmarkt steht die Kreditkarte an vierter Stelle mit einem Umsatzanteil von 10,8 Prozent. Die klassischen, noch aus dem Versandhandel bekannten Zahlungsverfahren Vorkasse, Ratenkauf und Nachnahme haben Umsatzanteile von 6,6 Prozent (Vorkasse) 4,5 Prozent (Ratenkauf) und 3 Prozent (Nachnahme). Für die Online-Bezahlart Sofortüberweisung konnte ein Umsatzanteil von 3,2 Prozent ermittelt werden, für das Bezahlen über Amazon 0,3 Prozent und für GiroPay 0,1 Prozent.

Die Zahlung bei Abholung hat mit 1,5 Prozent zwar ein vergleichsweise kleines Stück am Umsatzkuchen, kann dabei aber eine Steigerungsrate in Rekordhöhe von 114 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen.

PayPal ist nicht nur eines der umsatzstärksten Bezahlverfahren, sondern auch ein wirkungsreicher Markt-

¹ E-Commerce-Markt Deutschland 2014, EHI und Statista

„Dass die Lastschrift bei Betrachtung des Gesamtmarkts den zweithöchsten Umsatzanteil erzielt und damit knapp vor PayPal liegt, bezeichnen wir als Amazon-Effekt.“

Sarah Levin

EHI

teilnehmer. 54 Prozent der Befragten glauben, dass PayPal zukünftig den höchsten Einfluss auf das Thema Online-Payment und die Weiterentwicklungen in diesem Bereich haben wird.

Zahlungsarten und Konversionsrate: Weniger ist mehr?

Besucher von Onlineshops sollen möglichst nicht nur virtuell stöbern, sondern auch kaufen – je höher die Konversionsrate, also der Anteil tatsächlicher Kunden an den Besuchern eines Onlineshops, desto besser. In der diesjährigen Erhebung wurden die teilnehmenden Onlinehändler erstmalig danach befragt, ob ihrer Einschätzung nach eher das Angebot vieler verschiedener oder aber das Anbieten bestimmter Zahlungsarten Konversionstreiber sind. Für zwei Drittel der Befragten ist weniger mehr, wobei hier insbesondere der Kauf auf Rechnung und erneut PayPal als positive Einflussgrößen gesehen werden.

Online-Payment im Spannungsfeld zwischen Sicherheit und Convenience

Mit dem Ziel, Betrugsschäden im Onlinehandel zu bekämpfen und das Vertrauen der Verbraucher in Inter-

netzahlungsdienste zu stärken, haben EBA und EZB Leitlinien erlassen, die das Bezahlen im Internet sicherer gestalten sollen. Gefordert wird unter anderem eine Zwei-Wege-Authentifizierung anhand voneinander unabhängiger Merkmale, wie sie beispielsweise aus dem Online-Banking bereits bekannt ist. Das Stimmungsbild der befragten Onlinehändler zeigt, dass eine Vielzahl die starke Authentifizierung aus Sicherheitsgründen zwar befürwortet, einen raschen Kaufabschluss aber als wichtiger erachtet. Im Gegensatz zur genannten EU-Zielsetzung geht eine deutliche Mehrheit davon aus, dass Kunden die starke Authentifizierung nicht begrüßen werden. Aus Händlersicht bleibt daher zu hoffen, dass hier möglichst einfache Verfahren entwickelt werden.

Online-Banking-Lösungen für Händler am teuersten

Für das Anbieten einer Zahlungsart entstehen einem Händler Kosten – direkte und indirekte – die sich von Verfahren zu Verfahren unterscheiden. Ein Blick auf die jeweiligen Gesamtnutzungskosten offenbart die Kreditkartenzahlung als teuerstes Zahlungsmittel. Es folgen der markengestützte Rechnungskauf und GiroPay. Am günstigsten ist den Händlerangaben zufolge die Zahlung bei Abholung.

Um die Entscheidung eines Kunden für eine vom Händler präferierte Zahlungsart zu lenken, kann das Instrument der Payment-Steuerung zum Einsatz kommen. Im Rahmen der diesjährigen Befragung haben die teilnehmenden Onlinehändler angegeben für die Zahlungsar-

ten Finanzierung, Nachnahme, Kauf auf Rechnung, Kreditkarte und PayPal Preisaufschläge zu berechnen. Die Zahlung per Vorkasse wurde in diesem Jahr als einzige Zahlungsart identifiziert, bei der Kunden ein Rabatt gewährt wird.

Die Studienergebnisse ergaben zudem, dass knapp über die Hälfte der Händler bei der technischen Anbindung von Zahlungsarten auf die Dienste eines Payment Service Providers zurückgreift.

Zahlungsarten: Empirische Ergebnisse

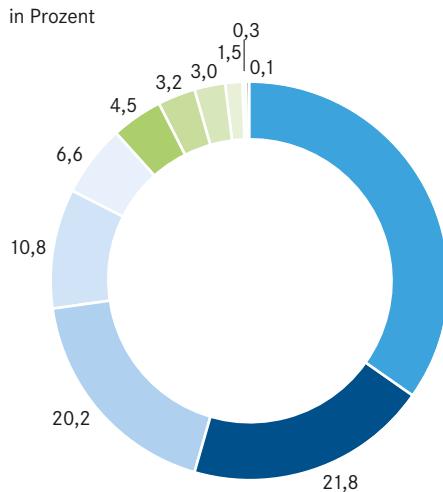
Umsatzanteile der Bezahlverfahren

Wie zuvor bereits dargelegt, sagt die Häufigkeit, mit der Zahlungsarten in Onlineshops vertreten sind, noch nichts darüber aus, welche Umsätze mit ihnen tatsächlich abgewickelt werden. Die an der EHI-Erhebung teilnehmenden Händler wurden daher gebeten, die prozentualen Umsatzanteile zu nennen, die auf die im jeweiligen Onlineshop angebotenen Zahlungsarten entfallen. Die Befragungsergebnisse wurden gewichtet und daraufhin auf den Gesamtmarkt hochgerechnet.

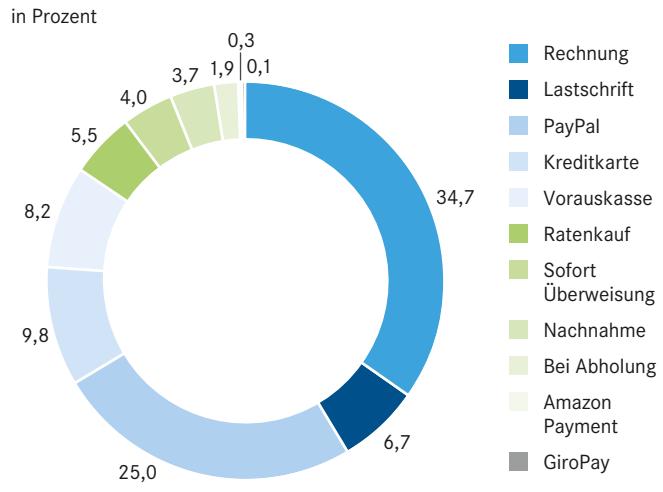
Es zeigt sich, dass der Kauf auf Rechnung nach wie vor an der Spitze liegt. Der Umsatzanteil in Höhe von 28 Prozent ist im Vergleich zum Vorjahr (25,4 %) weiter gestiegen. An zweiter Stelle folgt die Zahlung per Lastschrift mit einem Umsatzanteil von 21,8 Prozent – auch hier ist eine Steigerung festzustellen (19,3 % im Vorjahr). PayPal belegt in diesem Jahr mit 20,2 Prozent den dritten Platz, im Vorjahr stand die Zahlungsart mit 19,9 Prozent noch an zweiter Stelle.

Umsatzanteile der Zahlungsarten 2014

Markthochrechnung Gesamtmarkt* (Abb. 3)



Markthochrechnung Gesamtmarkt ohne Amazon (Abb. 4)



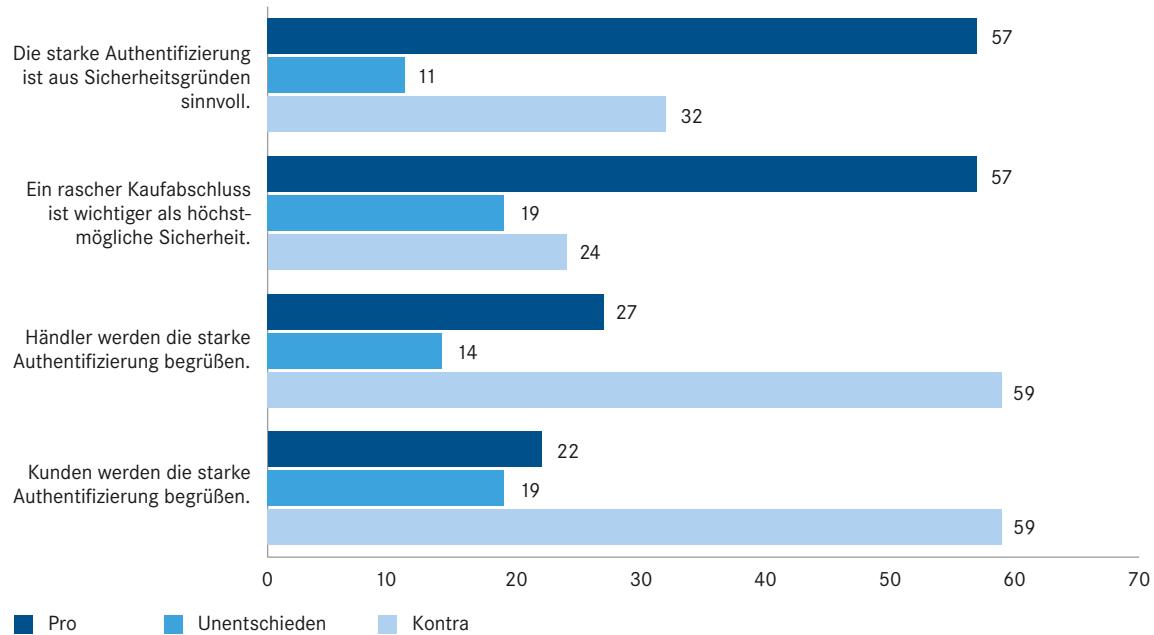
* Top-1.000-Onlineshops laut EHI Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2014 = 30,01 Mrd. Euro

Quelle: EHI

Starke Authentifizierung aus Händlersicht

Stimmungsbild (Abb. 14)

in Prozent



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

Autor:

Dorothee Frigge, frigge@ehi.org
Sarah Levin, levin@ehi.org

Layout:

Annette Vellay, xx@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2015

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 aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64

vertrieb@ehi.org

www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-445-9

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Bildmontage EHI; fotolia (4: tashka2000, 8: Denys Prykhodov); istock (6: andresr)