

EHI-STUDIE

Online-Payment 2022

Zahlungsarten im E-Commerce, Strategien,
Herausforderungen und Perspektiven

EHI





Liebe Leserinnen und Leser,

der Onlinehandel war in den Jahren 2020 und 2021 zweifelsohne einer der wenigen Gewinner der Corona-Pandemie. Der E-Commerce-Umsatz konnte bereits im ersten Jahr um ein Drittel (netto 17,1 Mrd. Euro) zulegen. Für das Jahr 2021 hat das EHI nach vorläufigen Zahlen eine weitere Steigerung um 25 Prozent (netto 17,2 Mrd. Euro) berechnet. In Bruttowerten ausgedrückt, ist der Online-Umsatz erstmals in den dreistelligen Milliarden-Euro-Bereich vorgerückt. Damit macht er nun bereits knapp 20 Prozent (18,9 %) des gesamten klassischen Einzelhandelsumsatzes aus.

Führende Omnichannel-Händler, sei es aus den Bereichen Möbel, Elektronik oder Parfümerie, melden unisono eine Vervielfachung ihres E-Commerce-Umsatzes in diesen 24 Monaten auf einen Anteil von nun 30 bis 40 Prozent. Nur der online noch recht schwach vertretene Lebensmittelhandel (Anteil E-Com <3 %), die weitaus umsatzstärkste Handelsbranche, hat dafür gesorgt, dass die Anteile, bezogen auf den gesamten Einzelhandel, nicht noch wesentlich höher liegen.

Die wachsende Bedeutung des E-Commerce rückt auch die Bezahlarten im Onlinehandel immer stärker in den Fokus. Die überlegene stationäre Marktführerschaft der Girocard (42,4 % Umsatzanteil) relativiert sich auf „nur“ noch 34,7 Prozent im Gesamtmarkt und lässt die Alarmglocken in der Kreditwirtschaft schrillen, denn zurzeit können die Banken und Sparkassen noch kein wettbewerbsfähiges Gegengewicht zu Paypal & Co im E-Commerce bieten. Paypal wiederum, online nur noch mit hauchdünnem Rückstand auf den langjährigen Primus „Kauf auf Rechnung“ und mit acht Prozentpunkten Zuwachs der klare Gewinner der vergangenen beiden Jahre, kommt in der Gesamtbetrachtung aus stationär und online erstmals über die Fünf-Prozent-Hürde. Und nicht nur das: Über mobile Bezahl-Apps hat man bereits neues Umsatzpotenzial an Zapfsäulen und stationären Einzelhandelskassen ausgemacht.

Mit dem Thema „Buy Now Pay Later“ schwappet ein internationaler Trend immer mehr auch nach Deutschland. Zahlreiche Anbieter tummeln sich in

diesem lukrativen Markt des „Kauf auf Pump“ und versprechen ihren Kund:innen mehr finanzielle Flexibilität und den Händlern verbesserte Absatzchancen. Doch passen die von Verbraucherschützern zuweilen bereits als aggressiv empfundenen Vermarktungsansätze immer zur jeweiligen Zielgruppe?

2022 zum elften 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 Teilnehmern für die kooperative und offene Bereitstellung der Erhebungsdaten.

Köln, August 2022



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



Radoslav Raychev
Projektmanager/Data Analyst
Forschungsbereich Zahlungssysteme
EHI Retail Institute



Inhalt

2	VORWORT	29	ZAHLUNGSDIENSTLEISTER
5	MANAGEMENT SUMMARY	29	Anbindung von Zahlungsdienstleistern und Zahlungsabwicklung
8	GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	30	Acquirer
8	Zielsetzung und Methodik	31	Payment Service Provider
9	Struktur der Stichprobe	33	STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN
10	E-Commerce-Markt in Deutschland	34	Payment-Kennzahlen
12	E-Commerce-Umsatz für Online-Payment-Studie 2021	36	Check-out: Expresslösungen und Mobiloptimierung
13	ZAHLUNGSVERFAHREN IM E-COMMERCE	38	Mobil bezahlen
13	Begriffsdefinition und Abgrenzung	39	HOT TOPICS UND TRENDS
16	Angeborene Zahlungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops	46	AUSBLICK
17	Verbreitung der Zahlungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops	46	Marktdominierende Akteure
21	Umsatzanteile der Zahlungsverfahren	50	Entwicklungsbedarf aus Sicht des Onlinehandels
25	Kosten der Zahlungsverfahren	52	FAZIT
		54	ANHANG
		55	Quellenverzeichnis
		56	Abbildungs-/Tabellenverzeichnis
		57	Impressum



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 Handelsthemenseite „Online-Payment“ unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/online-payment>





Management Summary

Immer mehr Paypal im E-Commerce

Kernergebnisse der Studie

Die US-Wallet schließt in einem insgesamt stark wachsenden E-Commerce-Markt zu Rechnung/Überweisung auf, so das Ergebnis der diesjährigen EHI-Online-Payment-Studie. Mittlerweile bieten 94,5 Prozent der Top-1.000-Onlineshops Paypal als Zahlungsart an, Platzhirsch Amazon allerdings ist nicht dabei.

Während Amazon eine historische Antipathie gegenüber der ehemaligen Ebay-Tochter hegt, springen die Kund:innen in Deutschland, Paypals weltweit drittstärkstem Markt, immer mehr auf das breite Angebot an. In 2021 konnte der Payment-Umsatzanteil in einem erneut stark wachsenden E-Commerce (inkl. Amazon) von 24,9 auf 28,2 Prozent gesteigert werden und liegt nur noch um minimale 0,1 Prozentpunkte hinter der jahrelang führenden Zahlungsart Rechnung/Überweisung. Während der seit 2020 grassierenden Pandemie konnte Paypal seinen Anteil hierzulande damit um ganze 8 Prozentpunkte erhöhen. Damit ist der Anbieter im Begriff, sich im Onlinehandel eine ähnliche Marktposition zu erarbeiten wie die Girocard im

stationären Einzelhandel. Der „kleine“ Unterschied sind allerdings die für Händler deutlich höheren Kosten von Paypal. Nicht verwunderlich, dass die E-Commerce-Betreiber nahezu unisono um eine onlinefähige Girocard betteln, deren Entwicklung die Deutsche Kreditwirtschaft aber jahrelang vernachlässigt hat.

ALARMGLOCKEN SIND AN

Spätestens mit der Erkenntnis, dass die in den vergangenen zwei Jahren vom stationären Geschäft in den Onlinehandel umgeschichteten 15 Mrd. Euro brutto wohl nicht zurückkommen und der E-Commerce in diesen beiden Jahren durch Umschichtung und organisches Wachstum um insgesamt zwei Drittel auf rd. 100 Mrd. Euro brutto gestiegen ist, schrillen bei den Bankenverbänden in Berlin die Alarmglocken. Insgesamt relativiert sich die komfortable Markführerschaft der Girocard von 42,4 Prozent stationär nämlich auf nur noch 34,7 Prozent in der zusammenfassenden Anteilsbetrachtung stationär und online.

„Beim Zahlungsmix gilt es für die E-Shop-Betreibenden mehr denn je, einen optimalen Weg zwischen Kundenwünschen und Kostenbelastung zu finden.“

Horst Rüter
EHI Retail Institute

Paypal, stationär erst in Ansätzen präsent, kommt im 530 Mrd. Euro schweren Gesamtumsatzkuchen erstmals über die Fünf-Prozent-Hürde (5,3 %). So wie die Deutsche Kreditwirtschaft Wachstumspotenzial für die Girocard in Zukunft vor allem im Onlinehandel sieht, hat Paypal über die Einbindung in mobile Wallets den stationären Handel entdeckt und sieht darin eine potenzielle künftige Marktchance. Schon heute kann man mit Paypal als hinterlegter Zahlungsart über händler-eigene Apps (Netto, Fillibri u.a.) mobil an stationären Kassen des Einzelhandels und an Tankstellen komfortabel und schnell bezahlen. Die teilnehmenden Händler an der diesjährigen stationären Payment-Studie des EHI sind aktuell zu 70 Prozent (Vorjahr: 63 %) der Meinung, Paypal könne auf absehbare Zeit auch im stationären Handel Anteile von über 5 Prozent erreichen.

Neben der online noch minimal führenden Zahlungsart „Kauf auf Rechnung/Überweisung“ (28,3 % Umsatzanteil) steht insbesondere der erst im Ranking auf Position sieben geführte Ratenkauf/Finanzkauf (2,0 %) für den Trend zu „Buy Now Pay Later“ (BNPL). Viele Dienstleister im E-Commerce setzen aktuell auf die Verbreitung des zeitverzögerten Kaufs bei Handel und Verbraucher:innen.

RATENZAHLUNG RÜCKLÄUFIG

Beide genannten Zahlungsarten haben aber im Zwei-Jahres-Vergleich Anteile eingebüßt. Während die Umsätze mit Rechnung/Überweisung um 4,5 Prozentpunkte geschrumpft sind, hat der Ratenkauf 1,9 Prozentpunkte und damit fast die Hälfte seines Vor-Corona-Anteils verloren. Zwar ist inzwischen auch via Paypal oder mit Kreditkarte (+0,9 Prozentpunkte) BNPL möglich, dürfte aber auch dort bislang nur vergleichsweise selten in Anspruch genommen werden.

Dorothea Mohn, Leiterin des Teams Finanzmarkt des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv), kritisierte auf dem diesjährigen EHI Payment Kongress die teils aggressive Werbung mancher Onlineshops für BNPL-Produkte, die Verbraucherinnen und Verbraucher in eine Schuldenfalle treiben würde. Und in der Tat stellt sich in Anbetracht der Nutzungsquoten die Frage, ob die deutschen E-Commerce-Kundinnen und -Kunden mit ihren Zahlungspräferenzen, die übrigens auch stationär niemals auf Pump ausgerichtet waren, wirklich dauerhaft empfänglich für diese Angebote sind.

Eventuell kommen bei der Einschätzung von BNPL, wie auch bei der in Deutschland quasi nicht vorhandenen Nutzung sogenannter Revolving Credit Cards oder Konsumentenkreditkarten mit flexibler Rückzahlung, Mentalitätsunterschiede zu den USA/UK oder anderen Ländern zum Tragen. Nicht zu vergessen: Deutschland bietet mit dem Dispositionskredit des Girokontos eine alternative und bewährte Möglichkeit, einen kurzfristigen Konsumentenkredit ohne Formalien in Anspruch zu nehmen. Ein vergleichbares Instrument ist den US-Amerikanern unbekannt. Hier laufen kurzfristige Kredite über „echte“ Kreditkarten, bei vielen Verbraucher:innen dort sogar über mehrere gleichzeitig.

DIE ZUKUNFTSAUSSICHTEN

Wenn man den Blick in die Zukunft des Angebots von E-Commerce-Bezahlarten richtet, stehen bei den befragten Händlern vor allem Mobile Payment Wallets wie Apple Pay und Google Pay im Fokus. Es zeigt sich, dass das Interesse an kanalübergreifenden Zahlungsarten groß ist. Seit einiger Zeit kann über Apple Pay auch die Girocard der Sparkassenorganisation online genutzt werden – und auch, wenn genaue Zahlen wegen der strikten Apple-Policy nicht verkündet werden dürfen, sind die monatlichen Steigerungen offensichtlich bemerkenswert. Amazon Pay steht auf der Wunschliste künftiger Zahlungsarten der Händler ebenfalls recht weit oben. Die in der Amazon-Onlinewelt hinterlegte Bezahlart im Rahmen des sehr beliebten Express-Checkouts auch beim Kaufprozess in anderen Unternehmen nutzen zu können, ist verlockend, wenngleich noch bei Weitem nicht so verbreitet wie die Alternative Paypal.

„Künftig stehen vor allem Mobile Payment Wallets im Fokus.“

Horst Rüter
EHI Retail Institute

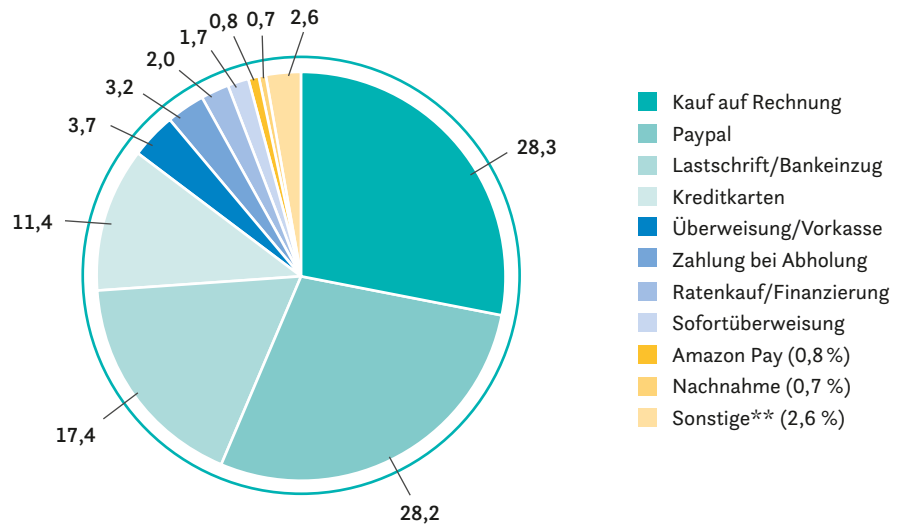
Grundsätzlich setzen sich einige Trends der Vorjahre beim E-Payment fort: Für Verbraucher:innen und Verbraucher attraktive Bezahlarten sind oft mit überdurchschnittlich hohen Kosten für die Händler verbunden. Die unkomplizierte Retourenabwicklung ohne vorherige Bezahlung (Rechnung/Überweisung) oder mit sofortiger Gutschrift des

Betrags (Paypal) ist bei den Kund:innen besonders populär. Zwar rangiert die Lastschrift (dank der Nutzung bei Marktführer Amazon) auf Platz drei des Rankings, ist aber kundenseitig in den meisten Onlineshops nicht gefragt und käme ohne Amazon gerade einmal auf einen homöopathischen Anteil von 2,7 Prozent. Und auch die Vorkasse wird mit gerade einmal 3,7 Prozent Anteil als wenig attraktiv empfunden. Es gilt daher für die E-Shop-Betreibenden mehr denn je, einen optimalen Weg für den besten Zahlungsmix zwischen Kundenwünschen und Kostenbelastung zu finden.

Gesamtmarkt* inkl. Amazon

Anteile der Zahlungsarten am Umsatz* des deutschen E-Commerce-Markts 2021 (Abb. 9)

Angaben in Prozent



* Geschätzter E-Commerce-Umsatz 2021 für EHI-Studie Online-Payment 2022: 86,0 Mrd. Euro netto. Datengrundlage für die Markthochrechnung waren Umsatzangaben von Händlern aus dem EHI-Panel der Online-Payment-Studie 2022 sowie die EHI/Statista-Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2021.

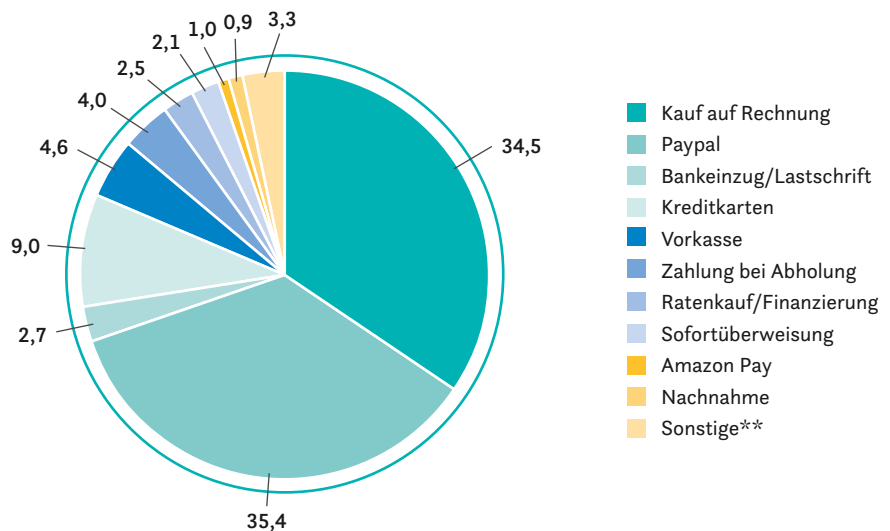
** Sonstige: Alipay, Apple Pay, Debitkarten, Giropay, Google Pay, Paydirekt, Kryptowährungen, Viacash (barzahlen.de), Kundenkarte, Gutscheinkarte, Prepaid-Karte und Wechat Pay.

Quelle: EHI

Gesamtmarkt* exkl. Amazon

Anteile der Zahlungsarten am Umsatz* des deutschen E-Commerce-Markts 2021 (Abb. 10)

Angaben in Prozent



* Geschätzter E-Commerce-Umsatz 2021 für EHI-Studie Online-Payment 2022: 86,0 Mrd. Euro netto. Datengrundlage für die Markthochrechnung waren Umsatzangaben von Händlern aus dem EHI-Panel der EHI-Studie Online-Payment 2022 sowie die EHI/Statista-Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2021.

** Sonstige: Alipay, Apple Pay, Debitkarten, Giropay, Google Pay, Paydirekt, Kryptowährungen, Viacash (barzahlen.de), Kundenkarte, Gutscheinkarte, Prepaid-Karte und Wechat Pay.

Quelle: EHI



Mehr als **1/3**
der befragten Onlinekäufer zeigt
kein Interesse daran, sich mit dem
BNPL-Verfahren vertraut zu ma-

Hot Topics und Trends

Mit ganz unterschiedlichen „Buy Now Pay Later“-Angeboten haben die Kund:innen in Onlineshops die Möglichkeit, eine sofortige Belastung ihrer Verrechnungskonten zu umgehen und damit einen kurz- oder auch längerfristigen Konsumentenkredit in Anspruch zu nehmen. Die Varianten eines solchen Kredits sind in Bezug auf Laufzeit, Verzinsung und Abwicklungsmodalitäten höchst unterschiedlich. Schon die Charge-Funktionalität der in Deutschland üblichen Kreditkarten erfüllt nominell den Charakter verzögerter Zahlung, da die Belastung des Kundenkontos mit dem dann allerdings vollen Kaufbetrag erst einige Tage nach dem Kauf per Sammelabbuchung erfolgt.

Der Revolving Credit, der in den USA übliche „echte“ Kreditkarten charakterisiert, hat in Deutschland nur eine geringe Bedeutung. Und auch die Absatzfinanzierung, die neben der eigentlichen Domäne Kfz-Handel im stationären Handel ansonsten nur im Möbel- oder im Elektronikfachhandel nennenswerte Anteile verzeichnen kann, spielt in Deutschland bislang nur eine untergeordnete Rolle. Im Versandhandel ist der Zielkauf hingegen schon länger etabliert, wenngleich auch keineswegs mit hohen Umsatzanteilen. So weist Otto zu Recht darauf hin, im Prinzip schon seit den 1950er-Varianten von BNPL anzubieten.

Bnpl als Instrument der Absatzförderung ist also keineswegs neu und wird in Handelsunternehmen gern als Marketing-Instrument eingesetzt und entsprechend werblich herausgestellt. In Niedrigzinsphasen sind dabei sogar Nullzinsangebote nicht selten. Mit einem Abflauen der Konjunktur, einem steigenden Zinsniveau, einem wirtschaftlich schwieriger werdenden Umfeld und daraus resultierenden finanziellen Engpässen bei den Verbraucher:innen wird das Thema echter Absatzfinanzierung mit Finanzierung ausstehender Kauf- bzw. Kaufteilbeträge vermutlich bedeutender.

Aus Sicht der Verbraucherschutzorganisationen wird die Option „BNPL“ momentan bereits von vielen Onlineshops (und deren BNPL-Dienstleistern) zu aggressiv vorangetrieben und beinhaltet zusätzlich dazu potenzielle Schwachstellen wie z.B. eine fehlende Kreditwürdigkeitsprüfung bei der Vergabe der Kredite. Laut Verbraucherzentrale Bundesverband sollten „Buy Now Pay Later“-Verfahren sogar als Kredite reguliert und die entsprechende EU-Verbraucherkreditrichtlinie ausgeweitet werden.

Die Verbraucherorganisationen haben dabei möglicherweise auch noch die mittlerweile mehr als eine Dekade zurückliegende Finanzkrise im Auge. Seinerzeit sind insbesondere in den USA viele

**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© 2022

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.

HAFTUNGS AUSSCHLUSS

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: 978-3-87257-567-8

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: Composing EHI
 Seite 2: oatawa/stock.adobe.com
 Seite 4: tippapatt/stock.adobe.com
 Seite 5: itthiphong/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/Data Analyst
 Forschungsbereich Zahlungssysteme
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-883
 raychev@ehi.org