



EHI-Studie

Online-Payment 2019

Zahlungsarten im E-Commerce,
Strategien, Herausforderungen und
Perspektiven

Online-Payment 2019

Zahlungsarten im E-Commerce,
Strategien, Herausforderungen und Perspektiven

Vorwort

Thank you!



Payment Success

Your payment of \$179.00 USD was successfully completed. A receipt has been emailed to: axxxxxx@xxxx.com

Continue Shopping

Liebe Leserinnen und Leser,

in 2018 zählen E-Wallets und Kreditkarten weiterhin zu den weitverbreitetsten Zahlungsarten in den umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland. Im Ranking von 2018 befinden sich 127 neue Onlineshops, die vermehrt auf das Angebot von E-Wallets setzen. Im Schnitt können Kunden zwischen 7 Zahlungsarten in den Top-1.000-Onlineshops wählen. Am meisten Umsatz wird über den Kauf auf Rechnung generiert und somit zählt diese Zahlungsart weiterhin zu den beliebtesten Zahlungsarten in Deutschland.

Im Rahmen der bevorstehenden Payment-Services-Directive 2 (PSD2) mussten sich Onlinehändler vermehrt Gedanken darüber machen, wie sie die betroffenen Zahlungsarten an die neuen Anforderungen anpassen. In 2019 werden Kreditkartenzahlungen bereits von mehr als zwei Drittel der befragten Händler mit dem 3D-Secure-Verfahren abgesichert. Das sind knapp 15 Prozent mehr als im Vorjahr. Allerdings fühlten sich viele Händler zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht ausreichend zum Thema PSD2 informiert. Aus diesem Grund wird dieses Jahr detailliert auf das Thema eingegangen, damit sich Händler bis zur Deadline am 14. September 2019 ausreichend vorbereitet fühlen.

2019 zum achten Mal durchgeführt, ermittelt die Online-Payment-Studie den Status quo des Marktes für Zahlungsarten im deutschen E-Commerce und stellt somit eine 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, Juli 2019



Horst Rüter

Leiter Forschungsbereich
Zahlungssysteme,
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Caroline Coelsch

Projektleiterin Online-
und Mobile-Payment
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	5	Strategische Überlegungen	51
Management Summary	9	Payment-Steuerung	51
Grundlagen der Untersuchung	13	Check-out: Express-Lösungen und mobile Optimierung	53
Zielsetzung und Methodik	13	Kennzahlenanalyse: Art und Anzahl der überwachten Payment-KPIs	56
Struktur der Stichprobe	14		
E-Commerce-Markt in Deutschland	16	Hot Topics	63
Entwicklung von Single- zu Multi- zu Cross- und zu Omnichannel-Lösungen	18	Payment-Services-Directive 2: Die wichtigsten Fragen & Antworten	63
Zahlungsverfahren im E-Commerce	23	Blick in die Praxis: Wie GetYourGuide mit den neuen Anforderungen der PSD2 umgeht	71
Begriffsdefinition und Abgrenzung	23	Instant Payments – Zahlungen in Echtzeit	74
Ansprüche an Zahlungssysteme im E-Commerce	26	Blick in die Praxis: Instant Payments bei der Otto Group	77
Angebotene Zahlungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops	27	Mobile Payment im E-Commerce	78
Detailblick: Verbreitung der Zahlungsverfahren in den Top-10-Onlineshops	34	Trends und Ausblick	81
Umsatzanteile der Zahlungsverfahren	36	Payment-Roadmap	81
Kosten der Zahlungsverfahren	39	Neue Zahlungsdienste im Payment-Mix	83
Zahlungsdienstleister	43	Marktdominierende Akteure	84
Anbindung von Zahlungsdienstleistern und Zahlungsabwicklung	43	Entwicklungsbedarf aus Sicht der Onlinehändler	87
Konsolidierung von Zahlungsdienstleistern im Jahr 2018	43	Fazit	89
Acquirer	44	Anhang (Verzeichnisse und Impressum)	92
Payment-Service-Provider	46		



Statistik auf **handelsdaten.de**:
123456 in Suchmaske eingeben

In der Studie sind einige Statistiken mit einem solchen Hinweis auf eine Kennziffer versehen.



Wenn Sie die Ziffer in die Suchmaske auf **www.handelsdaten.de** eingeben, wird Ihnen nach der Anmeldung/Registrierung die entsprechende Statistik angezeigt, die Sie dann bequem in den Formaten **Excel**, **JPEG** oder **PDF downloaden** und so bspw. für Präsentationen verwenden können.

Summary



Management Summary

Kernergebnisse der Studie

Das Angebot der Zahlungsarten in den Top 1.000 umsatzstärksten Onlineshops hat sich im Vergleich zu 2017 nur leicht verändert. E-Wallets und Kreditkarten zählen weiterhin zu den am häufigsten angebotenen Zahlungsarten im E-Commerce. Die „klassischen“ Zahlungsverfahren und der Kauf auf Rechnung sind in den Top 1.000 gelisteten Onlineshops von 2018 etwas weniger verbreitet.

Umsatzanteile

Ratenkauf/Finanzierung bei 5,4 Prozent: Der Kauf auf Rechnung, Paypal, Lastschrift und die Kreditkarte zählen zu den vier umsatzstärksten Zahlungsarten im E-Commerce. Beim Onlineshopping wird der Kauf auf Rechnung von Kunden immer noch favorisiert und macht 27,9 Prozent vom Umsatz aus. Der Umsatzanteil von Paypal (20,5 %) ist in 2018 etwas höher als der Anteil des Lastschriftverfahrens (19,7 %) ausgefallen. Der Umsatz, der über Kreditkartenzahlungen (10,7 %) generiert wurde, ist im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück- gegangen. Der Umsatzanteil vom Ratenkauf/ Finanzierung liegt zwar weit hinter den Umsatzanteilen der Top-4-Zahlungsarten, allerdings hat er im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzwachstum von 1,4 Prozentpunkten auf 5,4 Prozent vorzuweisen. Dieser Trend ist in Onlineshops, die in die Segmente „Generalisten“ und „Unterhaltungselektronik“ fallen, zu beobachten.

Gesamtkosten der Zahlungsarten: Starke Variation bei Händlern. Die Kosten der unterschiedlichen Zahlungsverfahren variieren mitunter stark. Insbesondere dort, wo Dienstleister zum Einsatz kommen und das Ausfallrisiko übernehmen, sind die Kosten hoch (wie z.B. beim Rechnungskauf und Ratenkauf mit Zahlungsgarantie). In der diesjährigen Stichprobe fällt auf, dass die Kosten für den Rechnungskauf ohne Zahlungsgarantie bei einigen Händlern allerdings auf ähnlich hohem Niveau liegen. Die geringsten Kosten für die Händler in der Stichprobe weist die Überweisung/Vorkasse auf.

Zahlungsdienstleister

Payment-Service-Provider bleiben wichtige Ansprechpartner, wenn es um die Anbindung von Zahlungsverfahren im Onlineshop geht. Seit Veröffentlichung der letzten Online-Payment-Studie in 2018 ist eine Konsolidierung im Markt der Zahlungsdienstleister zu beobachten. Eine Übersicht zu Veränderungen im Markt und eine Liste mit Marktanteilen der Payment-Service-Provider und Acquirer finden Sie in diesem Kapitel.

Strategische Überlegungen:

mobil optimierte Bezahlprozesse

Die Möglichkeit zur aktiven und passiven Zahlartensteuerung wird weiterhin in den Onlineshops genutzt. Größtenteils entscheiden sich die Händler allerdings für

„Dieses Jahr haben weitere 20 Prozent der befragten Händler ihren Bezahlprozess für mobile Endgeräte optimiert.“

Caroline Coelsch
EHI Retail Institute

eine passive Steuerung. Um Kunden nicht im Check-out-Prozess zu verlieren, ist ein einfacher und schneller Bezahlvorgang über alle Endgeräte ein Must-have für Onlineshops. Dieses Jahr haben weitere 20 Prozent der befragten Händler ihren Bezahlprozess für mobile Endgeräte optimiert. Die Definition der richtigen Payment-Kennzahlen ermöglicht Händlern, Bezahlprozesse optimal zu überwachen und strategische Entscheidungen zu treffen. Im Schnitt werden 9 verschiedene Payment-KPIs bei den befragten Online-Payment-Ansprechpartnern überwacht.

PSD2 und Zwei-Faktor-Authentifizierung: Deadline 14. September 2019

In diesem Jahr ist die Payment Service Directive (PSD2) und Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) von großer Bedeutung, da Zahlungsarten im Onlineshop an Anforderungen der Zahlungsdienstrichtlinie bis zum 14. September 2019 angepasst werden müssen. Über die Hälfte der Studienteilnehmer fühlt sich aber noch nicht ausreichend zu dem Thema informiert. Um Händler bei der Vorbereitung auf den 14. September 2019 zu unterstützen, wurden die wichtigsten Informationen zur PSD2 zusammengefasst. Es wurden Einschätzungen von Händlern zur Nutzung von 3D Secure eingeholt,

über potentielle Auswirkungen und Ausnahmen wurde berichtet und ein qualitatives Interview mit einem Händler dient als Praxisbeispiel.

Instant Payments

Wie funktioniert es in der Praxis? Zum Thema Instant Payments lassen sich für die meisten Händler weder Nutzen noch Nachteile für die Praxis feststellen. Im Vergleich zu letztem Jahr fällt es immer mehr Händlern schwer, klare Mehrwerte zu erkennen. Um über Vorteile für Händler und Kunden zu informieren und diese zu visualisieren, wurde ein Onlinehändler interviewt, der Instant Payments bereits in seinem Onlineshop implementiert hat.

Top Payment-Akteure

Nach Einschätzung der befragten Händler werden Unternehmen wie Amazon, Paypal und Apple den stärksten Einfluss auf Payment-Themen in der Zukunft haben. Sogar der chinesische IT- Gigant Alibaba wird von knapp 10 Prozent der Händler auf Platz 1 gesehen. Traditionelle Player wie Banken oder Telekommunikationsunternehmen scheinen für die befragten Händler keine große Rolle mehr zu spielen.

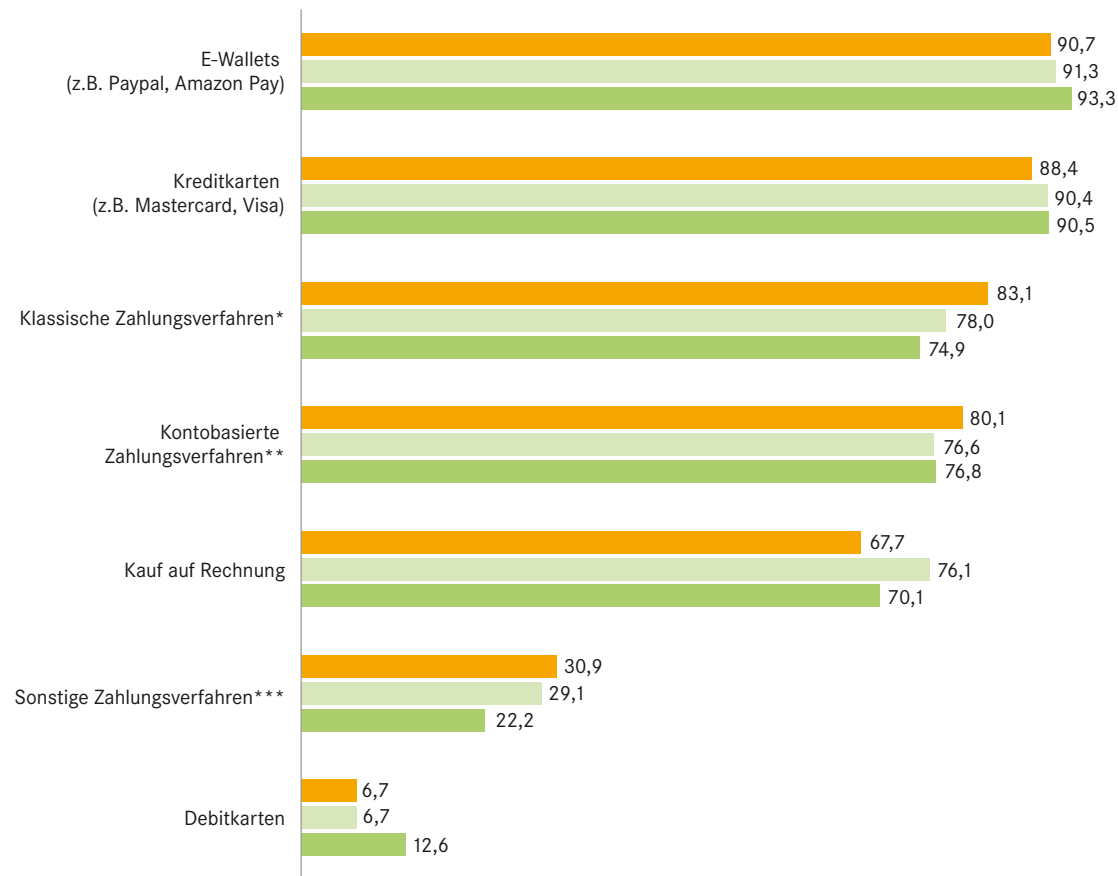
Payment-Roadmap

Die Themen Mobile Payment, Risikomanagement und die Optimierung des Zahlungsmix stehen für Onlinehändler bis 2022 ganz oben auf der Agenda. Wie sich das Thema Mobile Payment mit der Einführung von neuen Mobil-Bezahlverfahren wie Apple Pay und Google Pay entwickelt, wird sich in naher Zukunft zeigen.

Verbreitung der Zahlungsverfahren

in den Top-1.000-Onlineshops (Abb. 10)

in Prozent



■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 n = 1.000 (127 neue Onlineshops im Ranking)

* exkl. Rechnung: Nachnahme, Überweisung, Vorauskasse, Ratenkauf, Finanzierung, Scheck

** beinhaltet Lastschrift und Onlineüberweisung

*** Sonstige: Geschenkkarte, Zahlung bei Abholung, Barzahlen.de, Bitcoin

Quelle: EHI/Statista 2018, EHI 2019

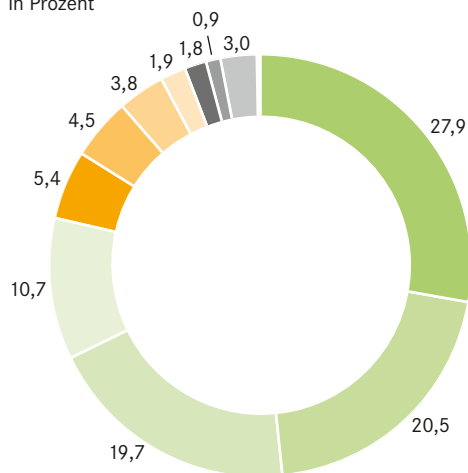
der großen Händler bei der Marktbetrachtung entsprechend ins Gewicht. Insbesondere dann, wenn sie einen sehr speziellen Zahlungsmix anbieten – also beispielsweise einige Zahlungsverfahren besonders dominieren oder andere Verfahren überhaupt nicht angeboten werden, wirkt sich dies auf die allgemeinen

Marktzahlen aus. Besonders deutlich wird das am Beispiel Amazons. Der Platzhirsch unter den Onlinehändlern, der allein über ein Fünftel der E-Commerce-Umsätze erzielt, bietet seinen Kunden lediglich die Zahlungsarten Lastschrift, Kreditkarte und (vereinzelt) Rechnung an. Im Gesamtmarkt sind diese Zahlungs-

Anteile der Zahlungsverfahren am Umsatz des deutschen E-Commerce 2018

Gesamtmarkt* (Abb. 12a)

in Prozent



Kauf auf Rechnung

Ratenkauf/Finanzierung

Nachnahme

Paypal

Vorkasse

Bezahlen mit Amazon

Lastschrift

Zahlung bei Abholung

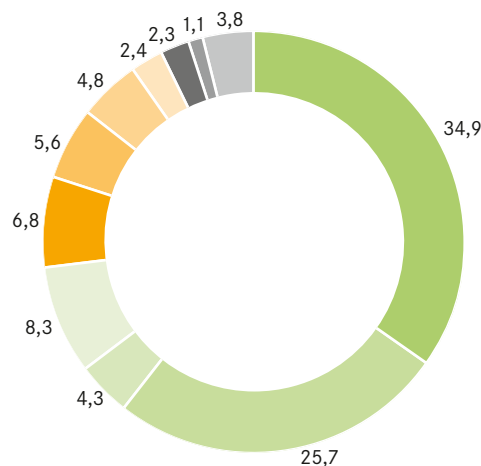
Sonstige***

Kreditkarten

Sofortüberweisung

Markt exklusive Amazon** (Abb. 12b)

in Prozent



* Top-1.000-Onlineshops laut Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“, EHI und Statista: 42,8 Mrd. Euro

** Top-1.000-Onlineshops exkl. Amazon laut Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“, EHI und Statista: 33,9 Mrd. Euro

*** Sonstige: Debitkarte, Giropay, Paydirekt, Masterpass, Barzahlen.de, Kundenkarte, Gutscheinkarte, Prepaidkarte, iDeal, Vorkasse in der Filiale

Quelle: EHI



Rechte Statistik auf handelsdaten.de: 258032 in Suchmaske eingeben

Hot Topics

In diesem Jahr gibt es drei wichtige Payment-Themen, mit denen sich Onlineshop-Betreiber dringend auseinandersetzen sollten: Die Payment-Services-Directive 2 (PSD2), Instant Payments und Mobile Payment im E-Commerce. Vor allem das Thema PSD2 und die star-

ke Kundenauthentifizierung sind von großer Bedeutung, da Händler nur noch bis zum 14. September 2019 Zeit haben, ihren Onlineshop an die neuen Regelungen anzupassen. Zurzeit finden allerdings Diskussionen über eine mögliche Übergangsfrist statt (Stand: Juli 2019).

Payment-Services-Directive 2: Die wichtigsten Fragen & Antworten



Mit der Payment-Services-Directive 2 (PSD2) hat die EU ihre Zahlungsdienstrichtlinie aus dem Jahr 2007 überarbeitet und an aktuelle Marktgegebenheiten angepasst. Die neuen Vorschriften, die im Januar 2018 in nationales Recht umgesetzt wurden, sollen Innovationen und den Wettbewerb im europäischen Zahlungsverkehr fördern, die Sicherheit von Zahlungen verbessern und die Rechte von Kunden wie die von Zahlungsdienstleistern stärken. Ein wesentlicher Aspekt der PSD2 ist die Verpflichtung zur starken Kundenauthentifizierung.¹³

Was bedeutet starke Kundenauthentifizierung im E-Commerce?

Seit Inkrafttreten der Mindestanforderung an die Sicherheit von Internetzahlungen (MaSi) im November 2015 müssen Business-to-Consumer (B2C-) Kreditkartenzahlungen im E-Commerce mittels einer

starken Kundenauthentifizierung (SCA) abgesichert werden. Diese Authentifizierung wird auch Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA) genannt, da eine solche Überprüfung der Identität über mindestens zwei verschiedene, voneinander unabhängige Faktoren erfolgt. Diese müssen aus den Bereichen Wissen (z.B. Passwort, PinPIN), Besitz (z.B. Chipkarte, registriertes Smartphone) und Inhärenz (z.B. Fingerabdruck, Gesichtsmerkmal) stammen. Diese neue Regelung wurde bereits im Vorfeld von Handel und Dienstleistern kontrovers diskutiert. Zwar hielt man eine solche Zwei-Faktor-Authentifizierung aus Sicherheitsgründen für sinnvoll und begrüßenswert, fürchtete in der Konsequenz jedoch hohe Abbruchraten aufgrund komplizierterer Check-out-Prozesse. Momentan sichern einige Händler ihre Kreditkartenzahlungen bereits mit dem sogenannten 3D-Secure-Verfahren ab.¹⁴

¹³ Website BaFin, 2018, abgerufen Mai 2019.

¹⁴ Website Adyen N.V., 2018, abgerufen Mai 2019.



MOBILE PAYMENT INITIATIVE

Für smartes Bezahlen im Handel

www.mobile-payment-initiative.de

Mit freundlicher Unterstützung von:



Weitere Informationen zur Initiative erhalten Sie direkt bei:

Caroline Coelsch

Tel.: 0221-57993-996 • coelsch@ehi.org

EHI 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

Autor:

Caroline Coelsch, coelsch@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright® 2019

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 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-513-5

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: daviles/stock.adobe.com; Seite 4: Mymemo/stock.adobe.com; Seite 6: Ivan Kruk/stock.adobe.com; Seite 8: zhu difeng/stock.adobe.com

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org