

EHI-Studie

Online-Payment 2018

Zahlungsarten im E-Commerce,
Strategien, Herausforderungen und
Perspektiven



Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

E-Wallets und Kreditkarten gehören weiterhin zu den weitverbreitetsten Zahlungsverfahren unter den Top-1.000-Onlineshops im deutschen E-Commerce. Der beliebte Kauf auf Rechnung ist 2017 stark im Angebot gewachsen und Bestandteil des Zahlungsmix bei immer mehr Onlineshops. Zu den Top 4 der umsatzstärksten Zahlungsarten zählen der Kauf auf Rechnung, die Lastschrift, Paypal und Kreditkarten. Die Frage nach den wichtigsten Verfahren im Zahlungsmix scheint damit im Markt weitestgehend beantwortet und Händler beschäftigen sich mit der shopspezifischen Ausgestaltung ihres Payment-Mix. Dazu zählen unter anderem das Nachhalten von Kosten der Zahlungsarten und die Entscheidung darüber, mit welchen Payment-Service-Providern oder Acquirern zusammengearbeitet wird. Strategische Überlegungen müssen getroffen werden, die über die Art der Payment-Steuerung, Möglichkeiten des Check-outs oder der überwachten KPIs bestimmen. Außerdem müssen sich Onlinehändler mit aktuellen Payment-Themen wie z.B. der PSD2-Regelung, Instant Payments und Kryptowährungen auseinandersetzen.

2018 zum siebten 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 das Angebot von Zahlungsarten im E-Commerce und zeigt ihre Umsatzanteile auf. Auch der Markt der Payment-Dienstleister wird betrachtet, unterschiedliche strategische Überlegungen werden thematisiert und

aktuelle Branchenthemen wie z.B. Instant Payments und Kryptowährungen aufgegriffen. Die diesjährige Studie gibt darüber hinaus Antworten auf folgende Fragestellungen: Wie wird die Zahlungsauswahl des Kunden gesteuert? Wie viele Key-Performance-Indicators (KPIs) werden überwacht? Welche Auswirkungen hat die starke Authentifizierung bisher und was für Konsequenzen bringt die PSP2 für den Onlinehandel mit sich? Wer sind die marktdominierenden Akteure und welche Themen stehen bei ihnen auf der Payment-Agenda bis 2020?

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, im Mai 2018



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



Caroline Coelsch
Projektleiterin Online-
und Mobile-Payment

Inhalt



Vorwort	5
Management Summary	9
Grundlagen der Untersuchung	13
Zielsetzung und Methodik	13
Struktur der Stichprobe	14
E-Commerce-Markt in Deutschland	16
Zahlungsverfahren im E-Commerce	23
Begriffsdefinition und Abgrenzung	23
Angebote Zahlsungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops	26
Umsatzanteile der Zahlungsverfahren	34
Kosten der Zahlungsverfahren	37
Zahlungsdienstleister	41
Anbindung von Zahlungsdienstleistern und Zahlungsabwicklung	41
Acquirer	41
Payment-Service-Provider	43
Strategische Überlegungen	47
Payment-Steuerung	47
Check-out: Express-Lösungen und mobile Optimierung	49
Kennzahlenanalyse: Art und Anzahl der überwachten Payment-KPIs	53
Hot Topics	59
Paydirekt – was bringt die Zukunft?	59
Amazon Pay – Top-Payment-Akteur 2018?	61
PSD2 – Starke Authentifizierung und Surcharging	63
Instant Payments – Zahlungen in Echtzeit	70
Kryptowährungen – Trend oder Hype?	72
Trends und Ausblick	75
Payment-Roadmap	75
Marktdominierende Akteure	78
Entwicklungsbedarf aus der Sicht der Onlinehändler	81
Fazit	83
Abbildungs-/Tabellen- und Quellenverzeichnis	86
Impressum	90

Summary



Management Summary

Kerndergebnisse der Studie

Die Anzahl an Zahlungsarten im Zahlungsmix der Onlineshops in 2017 ist konstant geblieben und Kunden haben weiterhin die Möglichkeit, in den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops im Durchschnitt aus sieben unterschiedlichen Zahlungsdiensten zu wählen. Digitale Wallets und Kreditkarten sind weiterhin die am häufigsten angebotenen Zahlungsverfahren. Vor allem der Rechnungskauf hat im Vergleich zum Vorjahr im Angebot der Onlineshops stark an Bedeutung gewonnen. Paydirekt, der gemeinschaftliche Zahlungsdienst der Deutschen Kreditwirtschaft, wächst zwar, ist aber bisher weiterhin gering verbreitet. Auch in 2017 ist Paydirekt in nur 45 der Top-1.000-Onlineshops vertreten.

Umsatzanteile: Rechnung wieder unter 30-Prozent-Marke

Die meisten Umsätze erzielten Onlinehändler 2017 erneut mittels Kauf auf Rechnung. Allerdings ist die beliebte Zahlungsart der Deutschen wieder unter die 30-Prozent-Marke gefallen und macht momentan 28 Prozent vom Umsatzkuchen aus. Die Lastschrift belegt weiterhin Platz zwei mit einem Umsatzanteil von 20,1 Prozent. Die hohen Marktanteile der Zahlungsart werden allerdings primär vom Big Player Amazon getrieben. Paypal holt sich dieses Jahr seine im Vorjahr verlorenen Marktanteile zurück, erreicht einen Umsatzanteil von 19,9 Prozent und belegt weiterhin Platz drei der umsatzstärksten Zahlungsarten. Auf Rang vier rangiert nach wie vor die Kreditkarte, die einen leichten Rück-

gang zum Vorjahr zu verbuchen hat und über die 11 Prozent der Umsätze abgewickelt werden. Alle anderen Zahlungsarten liegen unterhalb der 5-Prozent-Marke.

Kosten: abgesicherter Rechnungskauf am teuersten

Die Kosten der unterschiedlichen Zahlungsverfahren variieren mitunter stark. Insbesondere dort, wo Dienstleister zum Einsatz kommen und das Ausfallrisiko übernehmen, sind die Kosten hoch. Der Stichprobe zufolge fallen bei 20 Prozent der Händler beim abgesicherten Rechnungs- und Ratenkauf Kosten zwischen zwei und drei Prozent vom Gesamtumsatz an. Beim Rechnungskauf wurden vereinzelt sogar Kosten von vier bis fünf Prozent vom Umsatz genannt. Über die günstigste Zahlungsart sind sich die Händler einig: für über 90 Prozent der Händler weist die Vorkasse die geringsten Kosten für sie auf.

Dienstleister: PSP für Anbindung von Kartenzahlungen

Payment-Service-Provider sind insbesondere bei der Anbindung von Kartenzahlungen, Giropay und Paydirekt gefragt. Für Verfahren wie den Kauf auf Rechnung ohne Zahlungsgarantie, Zahlung bei Abholung, Barzahlen oder Amazon Pay übernehmen Onlinehändler selbst die Verantwortung oder kooperieren mit einem Zahlungsdienstleister. Beim Wettbewerb zwischen den PSP hat sich das Ranking in 2018 verändert. Innerhalb

„Um Kunden nicht im Check-out zu verlieren, ist ein einfacher und schneller Bezahlprozess über alle Endgeräte ein Must-have für Onlineshops.“

Caroline Coelsch
EHI Retail Institute

der Stichprobe arbeiten die meisten Händler mit BS Payone zusammen, gefolgt von Computop und Concardis. Akzeptanzverträge für Kreditkartenzahlungen haben ein Drittel mit BS Payone und ein Viertel der Studienteilnehmer mit dem Acquirer Concardis geschlossen.

Payment-Steuerung: Surcharging-Verbot

Seit Inkrafttreten der neuen PSD2-Regelung ist es Onlinehändlern verboten, die Nutzung bestimmter Zahlungsdienste zu incentivieren bzw. die entstehenden Nutzungskosten an die Kunden weiterzugeben (Ausnahme: Drei-Parteien-Kartenzahlverfahren). Die Möglichkeit zur aktiven und passiven Zahlartensteuerung bleibt allerdings weiterhin bestehen. Studienteilnehmer haben auch dieses Jahr angegeben, dass sie größtenteils eine passive Zahlartensteuerung nutzen. Die aktive Zahlartensteuerung ist allerdings ebenfalls in einigen Onlineshops vertreten bzw. in Planung.

Check-out: schnelle und mobile Lösungen in Sicht

Um Kunden nicht im Check-out zu verlieren, ist ein einfacher und schneller Bezahlprozess über alle Endgeräte ein Must-have für Onlineshops. Die Hälfte der befragten Onlineshop-Betreiber hat den Check-out daher heute

schon komplett für die Nutzung mit mobilen Endgeräten optimiert, bei einem weiteren Viertel befindet sich eine solche Anpassung bereits in Planung. Ähnlich verhält es sich mit dem Angebot von Express-Check-out-Lösungen: Während 35 Prozent der Studienteilnehmer ihren Kunden bereits den verkürzten Bezahlprozess anbieten, befindet er sich bei einem weiteren Viertel in Planung. Auf Kundenseite bleibt die Nutzung des Express-Check-outs weiterhin verhalten.

PSD2: Zwei-Faktor-Authentifizierung und Surcharging-Verbot

Die PSD2-Regelung ist Anfang 2018 in nationales Recht umgesetzt worden und sieht für Kreditkartenzahlungen und weitere elektronische Zahlungen eine starke Kundenauthentifizierung (SCA) vor. Es scheint so, als hätten sich die Onlinehändler allmählich mit den neuen Regelungen arrangiert. Der Anteil an Händlern, der auf die Anwendung von 3D-Secure-Verfahren (3DS) verzichten, ist in der diesjährigen Studie von 27 auf 18 Prozent zurückgegangen. Um die potenziellen Konsequenzen der Zwei-Faktor-Authentifizierung zu umgehen, gibt es die Möglichkeit, von Ausnahmeregelungen für den Onlineshop Gebrauch zu machen, allerdings sind nur 25 Prozent der befragten Händler dazu bereit. Auch das Thema Surcharging-Verbot betrifft einige der befragten Händler (18 %) und zwingt sie, Ihren Onlineshop an die neuen Regelungen anzupassen.

Trend-Themen: Instant Payments und Kryptowährungen

Instant Payments sollen sich in Zukunft als Echtzeitzahlungssystem etablieren. Bis jetzt sind sich Händler aller-

dings noch nicht ganz einig, welche Mehrwerte Instant Payments für Kunden und den Onlineshop schaffen. Auch das Thema Kryptowährungen ist in aller Munde und es stellt sich die Frage, ob sich Bitcoins, Ethereum oder Litecoins als Zahlungsart im Einzelhandel etablieren können. Die Zukunft der Währung sieht allerdings nicht vielversprechend aus, da über drei Viertel der befragten Onlinehändler angeben, dass ihnen Kryptowährungen als Zahlungsart zu unsicher sind.

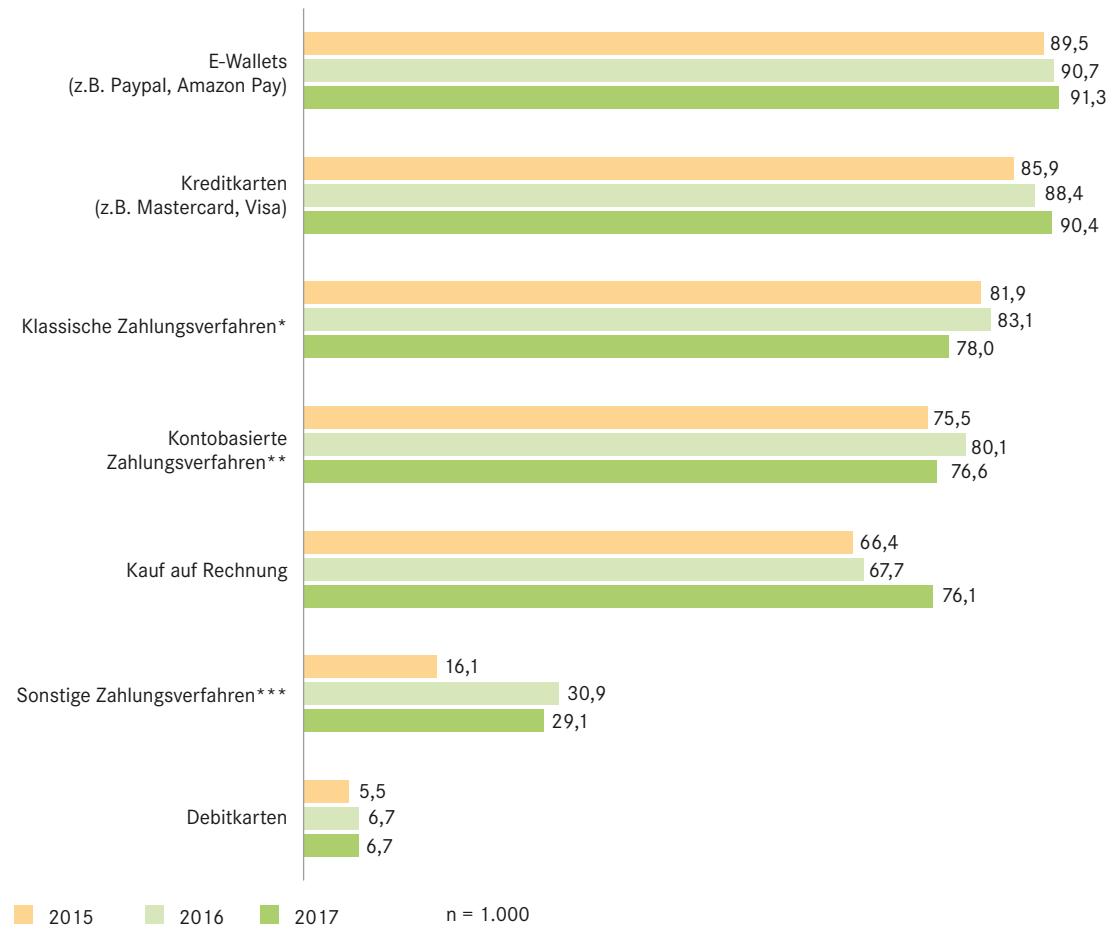
Payment-Roadmap: Mobile, kanalübergreifende und sichere Lösungen

Kryptowährungen, Blockchain oder Voice Commerce sind für Händler zwar interessante Themen, nehmen aktuell jedoch keine große Bedeutung im Rahmen der jeweiligen Payment-Strategien ein. Wesentlich wichtiger sind hier Themen wie Mobile- und Omnichannel-Payment und Risikomanagement. Dieses Jahr wurde Paypal von Studienteilnehmern auf Platz 1 der markt-dominierenden Akteure gewählt, gefolgt von Amazon und Alibaba.

Verbreitung der Zahlungsverfahren

in den Top-1.000-Onlineshops (Abb. 9)

in Prozent



■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 n = 1.000

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

** beinhaltet Lastschrift und Onlineüberweisung

*** Sonstige Zahlungsverfahren: Gutscheine, Geschenkkarten, Zahlung bei Abholung, Barzahlen, BarPay

Quelle: EHI/Statista 2017, EHI 2018

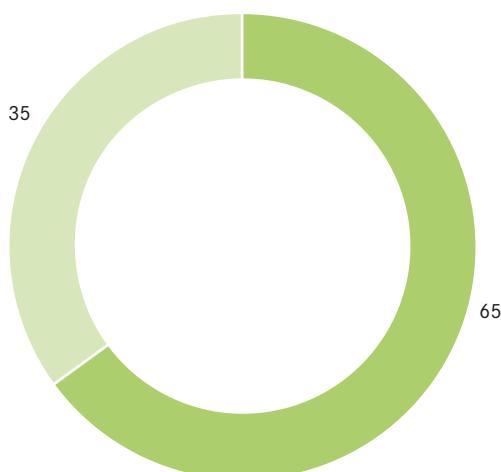
kann entweder aktiv oder passiv geschehen. Bei der passiven Zahlartensteuerung erfolgt die Überprüfung des Käufers erst, nachdem dieser die Zahlungsart seiner Wahl ausgewählt hat. Ergibt sich eine zu hohe Ausfallwahrscheinlichkeit, wird der Kunde gebeten, sich für

eine andere Zahlungsart zu entscheiden. Bei der aktiven (auch: dynamischen) Zahlartensteuerung hingegen findet die Überprüfung relevanter Kriterien bereits während des Check-outs statt, sodass dem Kunden anschließend ausschließlich risikofreie Zahlungsarten zur

Verbreitung der passiven Zahlartensteuerung

Risikoüberprüfung nach Auswahl des Zahlungsverfahrens (Abb. 18)

in Prozent



- Ja, sie ist Teil unserer Payment-Strategie.
- Nein, wir wenden keine an.

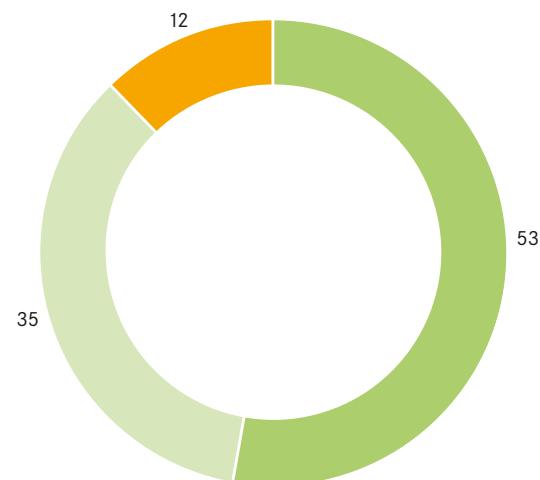
n = 40

Quelle: EHI

Verbreitung der aktiven Zahlartensteuerung

Risikoüberprüfung vor Auswahl des Zahlungsverfahrens (Abb. 19)

in Prozent



- Ja, sie ist Teil unserer Payment-Strategie.
- Nein, wir wenden keine an.
- Noch wenden wir keine aktive Zahlartensteuerung an, planen dies aber.
- Die Möglichkeit der aktiven Zahlartensteuerung ist mir nicht bekannt.

n = 43

Quelle: EHI

Kryptowährungen – Trend oder Hype?

Kryptowährungen wie z.B. Bitcoins, Ethereum und Litecoins sind aktuell in aller Munde. Wenn es um den möglichen Einsatz der digitalen Zahlungsart geht, besteht die Frage, ob sich Kryptowährungen auch im Onlinehandel durchsetzen werden oder doch eher als private Geldanlage dienen. Ein bekanntes Beispiel im E-Commerce gibt es bereits: Der Onlineshop von lieferando.de ermöglicht es seinen Kunden bereits auch mit Bitcoins zu zahlen. Dementsprechend stellt sich die Frage, ob Kryptowährungen in Zukunft eine relevante Zahlungsalternative für Onlineshops darstellen oder ob die Zahlungsart im Einzelhandel nur vereinzelt angeboten wird.

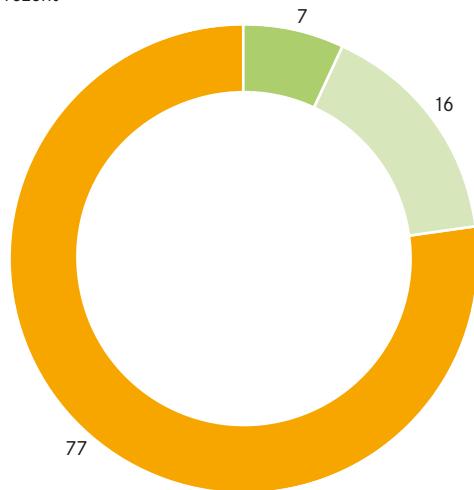
Dieses Jahr wurde das erste Mal abgefragt, ob Onlinehändler Kryptowährungen als Zahlungsart in ihrem Portfolio anbieten. Das Ergebnis ist ernüchternd: Keiner der 55 befragten Händler, die zusammen einen Nettoumsatz von insgesamt 18,7 Mrd. Euro erzielen, hat Kryptowährungen in seinem Payment-Mix integriert. Bei der Frage, ob Kryptowährungen eine relevante Zahlungsalternative darstellen, sind sich die Händler einig. Für über drei Viertel der befragten Händler scheinen Kryptowährungen als Zahlungsart für ihren Onlineshop zu unsicher (s. Abb. 38). Immerhin sieben Prozent der Onlinehändler haben angegeben, dass Kryptowährungen für sie in Zukunft eine relevante Zahlungsart darstellen könnten. Unter den Händlern befinden sich sogar Betreiber der Top-110-Onlineshops. Der Rest hat sich zu dem Thema

noch keine Gedanken gemacht (16 %). Es scheint also, als würde das Thema Kryptowährungen im E-Commerce zur Zeit eher in die Kategorie „Hype“ fallen.

Kryptowährungen als Zahlungsalternative?

Stellen Kryptowährungen eine relevante Zahlungsalternative für Ihren Onlineshop dar? (Abb. 38)

in Prozent



- Ja, sie stellen ein relevantes Zahlungsmittel für unseren Shop dar.
- Bis jetzt habe ich mich noch nicht damit beschäftigt.
- Nein, uns sind Kryptowährungen als Zahlungsmittel zu unsicher.

n = 44

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:

Caroline Coelsch, coelsch@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright© 2018

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: 978-3-87257-498-5

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (01: ©ipopba, 4: Rawpixel, 6: tashka2000, 8: artjazz)

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