



EHl-Studie

Online-Payment 2017

Zahlungsarten im E-Commerce,
Strategien, Herausforderungen und
Perspektiven

Vorwort

ONLINE SHOP

search

Rating



Model : Pink Sunglasses PKS07358

Casual Style, High quality product
Materials: best quality
Ships worldwide

See more >>

Add to cart



per \$59.
in 1-2 business days
wrap available.

about us
contact us

SHIPPING EXPRESS
Date: 17th Sep, 2016



AP009842

Payment Summary

Order Number :

AP009842

Cash on Delivery

Status :

Amount to be paid : \$125

Shipping

Shipping Status :

Shipment No. :

Confirmed on 13th Sep, 2016
375-940-0917

Item Purchased

Item No.

2938194

Item Name
APR-91 Hi
Size 6

29390

TUESD

Liebe Leserinnen und Leser,

Rechnung, Paypal, Lastschrift und Kreditkarten haben ihre Position als marktdominierende Zahlungsverfahren des E-Commerce in den vergangenen Jahren gefestigt. Andere Dienste nehmen daneben im Zahlungsmix der Händler eher eine ergänzende Funktion ein, sind aber dennoch in Onlineshops weit verbreitet. Die Frage nach den wichtigsten Verfahren im Zahlungsmix scheint damit im Markt weitestgehend beantwortet. Stattdessen widmen sich die Händler primär der shopspezifischen Ausgestaltung des Payment-Angebots. Beispielsweise müssen die Kosten der Zahlungsverfahren verhandelt, Verträge mit geeigneten Dienstleistern geschlossen und wichtige strategische Überlegungen vorgenommen werden. Unter anderem gilt es, Bezahlprozesse nutzerfreundlich zu optimieren, dabei jedoch Kosten und Risiko so gering wie möglich zu halten und regulatorische Anforderungen gesetzeskonform umzusetzen.

Die EHI-Studie Online-Payment knüpft an dieser Stelle an. 2017 zum sechsten Mal durchgeführt, ermittelt sie 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, zeigt ihre Umsatzanteile, Erfolgsfaktoren und Nutzungskosten auf. Darüber hinaus wird der Markt der Payment-Dienstleister betrachtet, unterschiedliche strategische Überlegungen thematisiert und aktuelle Branchenthemen aufgegriffen. Die diesjährige Studie gibt u.a. Antworten auf folgende Fragestellungen: Welches sind die marktführen-

den Zahlungsverfahren und wie teuer ist es, sie anzubieten? Wer sind die wichtigsten Acquirer und PSP? Wie wird die Zahlungsauswahl der Kunden gesteuert? Welche Möglichkeiten eines schnellen und einfachen Check-outs werden genutzt? Welche Auswirkungen hatte die starke Authentifizierung bisher und welche Konsequenzen bringt die PSP2 für den Onlinehandel mit sich? Welche Themen stehen auf der Payment-Roadmap der Händler?

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 2017



Horst Rüter

Leiter Forschungsbereich
Zahlungssysteme,
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Dorothee Frigge

Projektleiterin Online-
und Mobile-Payment
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	4
Management Summary	8
Grundlagen der Untersuchung	12
Zielsetzung und Methodik	13
Struktur der Stichprobe	14
E-Commerce-Markt in Deutschland	16
Zahlungsverfahren im E-Commerce	20
Begriffsdefinition und Abgrenzung	21
Erfolgsfaktoren von Zahlungsdiensten	24
Angebotene Zahlungsverfahren	26
Umsatzanteile der Zahlungsverfahren	33
Kosten der Zahlungsverfahren	36
Zahlungsdienstleister	42
Anbindung von Zahlungsdiensten und Zahlungsabwicklung	43
Acquirer	43
Payment-Service-Provider	45
Strategische Überlegungen	50
Payment-Steuerung	51
Check-out	56
Kennzahlenanalyse	60
Hot Topics	62
Paydirekt – Status quo	63
Starke Authentifizierung/PSD2	66
Trends und Ausblick	76
Payment-Roadmap	77
Marktdominierende Akteure	81
Entwicklungsbedarf aus Sicht der Onlinehändler	83
Fazit	84
Abbildungs-, Tabellen-, und Quellenverzeichnis	88
Impressum	92

Management Summary



Management Summary

Kernergebnisse der Studie

Onlineshops haben ihren Zahlungsmix 2016 erweitert. In den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops konnten Kunden im Durchschnitt aus sieben unterschiedlichen Zahlungsdiensten wählen. Dabei sind nach wie vor digitale Wallets und Kreditkarten die mit Abstand am häufigsten angebotenen Zahlungsverfahren. Aber auch klassische Verfahren – allen voran der Rechnungsbau – und kontogestützte Zahlungsverfahren sind in zahlreichen Onlineshops zu finden. Paydirekt, der gemeinschaftliche Zahlungsdienst der Deutschen Kreditwirtschaft, ist dagegen bisher eher gering verbreitet: Nur in 45 der Top-1.000-Onlineshops kann bereits mit Paydirekt bezahlt werden. 34 Prozent der befragten Händler geben aber an, dass sie den Zahlungsdienst bis Ende 2018 in ihren Zahlungsmix aufnehmen wollen.

Umsatzanteile: Rechnung weiter spitze

Die meisten Umsätze erzielten Onlinehändler 2016 erneut mittels Kauf auf Rechnung. Mit einem Wachstum von 1,5 Prozentpunkten auf einen Marktanteil von 30,5 Prozent bleibt der Erfolgskurs der Zahlungsart ungebremst. Platz 2 erkämpft sich mit 20,2 Prozent die Zahlung per Lastschrift zurück. Die hohen Marktanteile der Zahlungsart werden allerdings primär von Amazon getrieben. Paypal büßt das zweite Jahr in Folge Marktanteile ein und liegt mit einem Anteil von 17,9 Prozent nun nur noch auf Platz drei der umsatzstärksten Zahlungsarten. Auf Rang vier rangiert nach wie vor die Kre-

30,5 %

der E-Commerce-Umsätze wurden über den Kauf auf Rechnung abgewickelt.

ditkarte, über die 12,2 Prozent der Umsätze abgewickelt werden. Alle anderen Zahlungsarten liegen unterhalb der 5-Prozent-Marke.

Kosten: Paypal und Kreditkarte im Mittelfeld

Die Kosten der unterschiedlichen Zahlungsverfahren variieren mitunter stark. Insbesondere dort, wo Dienstleister zum Einsatz kommen und das Ausfallrisiko übernehmen, sind die Kosten hoch. Die höchsten durchschnittlichen Gesamtkosten fallen der Stichprobe zufolge beim jeweils abgesicherten Rechnungs- (2,5 %) und Ratenkauf (2,1 %) an. Es folgen Zahlungen via Kreditkarte, mit Paypal und per Nachnahme ebenso wie der Rechnungsbau ohne Zahlungsgarantie (jeweils ca. 1,7 %). Beahlt der Kunde per Sofortüberweisung, zahlt der Händler nur etwa ein Prozent vom Umsatz. Noch günstiger ist es nur, wenn der Käufer den Zahlungsbetrag per Vorkasse begleicht (0,8 %). Für Händler kann es sich lohnen, individuelle Gebührenverhandlungen zu führen: fast die Hälfte der Studienteilnehmer gibt an,

**„An der Spitze der einflussreichsten
Payment-Player gab es einen Führungswechsel:
Händler sehen künftig Amazon vor Paypal.“**

Dorothee Frigge
EHI Retail Institute

mit Paypal nachverhandelt zu haben und geringere als die offiziell kommunizierten Konditionen zu zahlen.

Dienstleister: PSP-Nutzung gestiegen

Die Anbindung von Zahlungsverfahren erfolgt zunehmend über Payment-Service-Provider: 86 Prozent (Vorjahr: 75 %) der befragten Onlinehändler nehmen die Dienste eines PSP in Anspruch. Diese sind insbesondere bei der Anbindung von Kartenzahlungen und Paydirekt gefragt. Bei der Auswahl eines geeigneten Payment-Service-Providers legen die befragten Onlinehändler vor allem Wert auf geringe Gebühren, aber auch ein breites Portfolio an Zahlungsverfahren hat einen sehr hohen Stellenwert.

Der Wettbewerb zwischen den PSP ist 2017 intensiver geworden. Computop führt das Ranking innerhalb der Stichprobe, gefolgt von Payone, 2017 zwar weiterhin an, die Anbieter auf den Plätzen drei bis sechs konnten aber aufschließen. Akzeptanzverträge für Kreditkartenzahlungen haben knapp zwei Drittel der Studienteilnehmer mit dem Acquirer Concardis geschlossen.

**Payment-Steuerung: ungenutztes
Potential**

Die Payment-Steuerung verfolgt das Ziel, transaktionsabhängige Kosten und Kosten, die durch Zahlungsausfälle entstehen, zu minimieren. Entsprechende Instrumente werden jedoch von den befragten Onlinehändlern bisher nur vereinzelt genutzt. Beispielsweise ordnet knapp ein Drittel der befragten Händler die Zahlungsverfahren im Check-out willkürlich an. Auch greift nur bis zu einem Drittel der Studienteilnehmer auf die Möglichkeit zurück, die Nutzung bestimmter Zahlungsdienste zu incentivieren bzw. die entstehenden Nutzungskosten an die Kunden weiterzugeben. Ebenso viele Händler wenden eine aktive Zahlartensteuerung an. Eine passive Zahlartensteuerung hingegen nutzt gut die Hälfte der Studienteilnehmer.

**Check-out: schnell und über alle
Endgeräte, bitte**

Um Kunden nicht im Check-out noch zu verlieren, ist ein einfacher und schneller Bezahlprozess über alle Endgeräte das A und O. Knapp 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 39 Prozent der Studienteilnehmer ihren Kunden bereits heute den verkürzten Bezahlprozess anbieten, befindet er sich bei einem weiteren Viertel bereits in Planung. Und auch auf Kundenseite ist die Nutzung des sogenannten One-Klick-Shoppings gestiegen.

Starke Authentifizierung: sorgenvoller Blick Richtung PSD2

Mit der Idee eines unkomplizierten Check-outs lässt sich die starke Kundenauthentifizierung (SCA) nur schwer in Einklang bringen. Dennoch ist der Anteil der Händler, die trotz gesetzlicher Verpflichtung bei Kreditkartenzahlungen auf die Anwendung von 3D-Secure-Verfahren (3DS) verzichten, in der diesjährigen Studie von 41 auf 27 Prozent zurückgegangen. Die erhöhten Sicherheitsvorkehrungen bleiben jedoch nicht ohne Folgen: Bei 43 Prozent der Studienteilnehmer wurden Kreditkarten seltener als Zahlungsart gewählt. 61 Prozent beobachten einen Anstieg der Zahlungsabbrüche im Kreditkarten-Check-out, wenn 3DS zum Einsatz kommt.

Dass mit der Umsetzungspflicht der PSD2 weitere Zahlungsdienste von der Verpflichtung zur SCA betroffen sein werden, ist aus Händlersicht eine bedenkliche Entwicklung mit weitreichenden Folgen. Auch hält man die gewählten Grenzbeträge für zu niedrig angesetzt.

Payment-Roadmap: Priorität für klassische Themen

Blockchain oder Voice Commerce sind für Händler zwar interessante Themen, nehmen aktuell jedoch keine große Bedeutung im Rahmen der jeweiligen Payment-Strategien ein. Stattdessen stehen die Auseinandersetzung mit Express-Check-outs, die Verbesserung des Risikomanagements sowie eine Optimierung des Zahlungsmix auf der kurz- bis mittelfristigen Payment-Agenda der befragten Händler.

„Für Händler kann es sich lohnen, Gebühren individuell zu verhandeln. Gut 50 Prozent der Studienteilnehmer konnten so günstigere Konditionen bei Paypal erzielen.“

Dorothee Frigge
EHI Retail Institute

An der Spitze der marktdominierenden Akteure hat aus Händlersicht ein Führungswechsel stattgefunden: Laut Einschätzung der Studienteilnehmer wird künftig Amazon den größten Einfluss auf die Entwicklungen im Online-Payment haben und somit Paypal als Nummer eins ablösen.

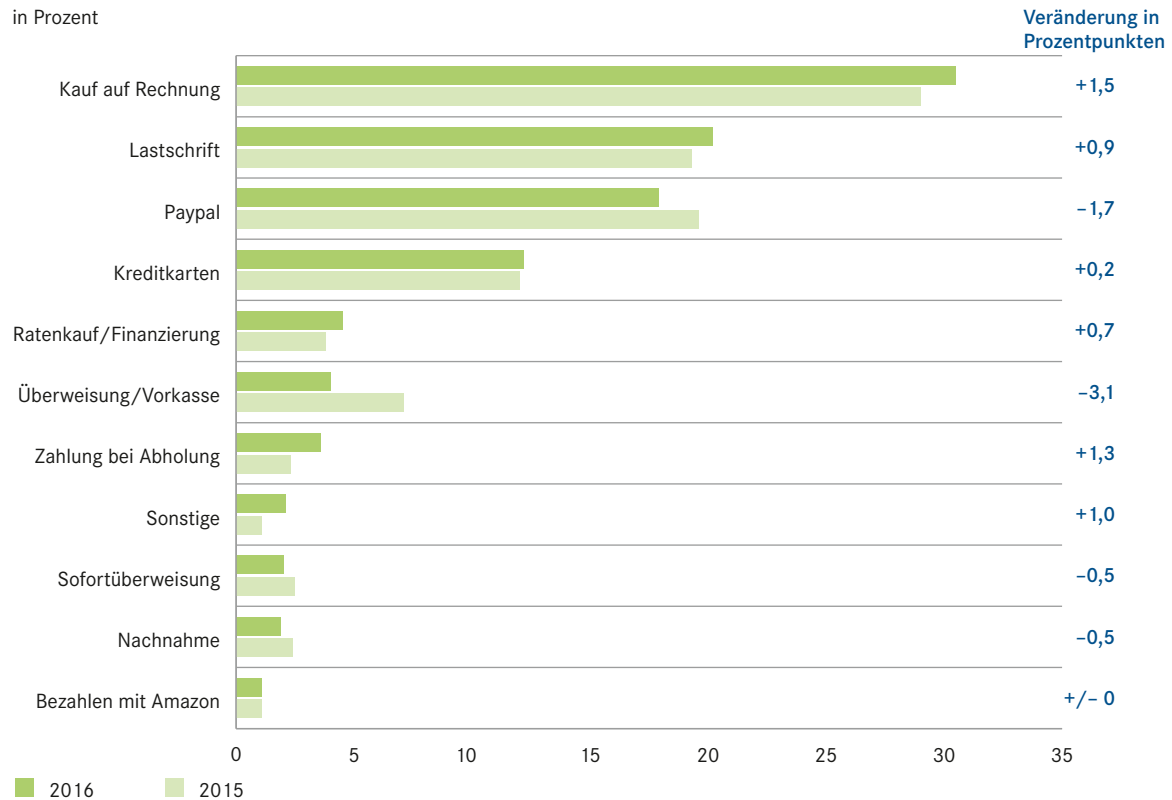
Grundlagen



Mit einem erzielten Bruttoumsatz von 17,6 Mrd. Euro repräsentiert das Panel
knapp 28 Prozent des definierten E-Commerce-Marktes;
unter Berücksichtigung Amazons sind es sogar fast 50 Prozent.

Entwicklung der Umsatzanteile der Zahlungsverfahren im deutschen E-Commerce*

Jahresvergleich 2015/2016 (Abb. 14)



* Top-1.000-Onlineshops laut Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2016“, EHI und Statista: 35,5 Mrd. Euro

Quelle: EHI

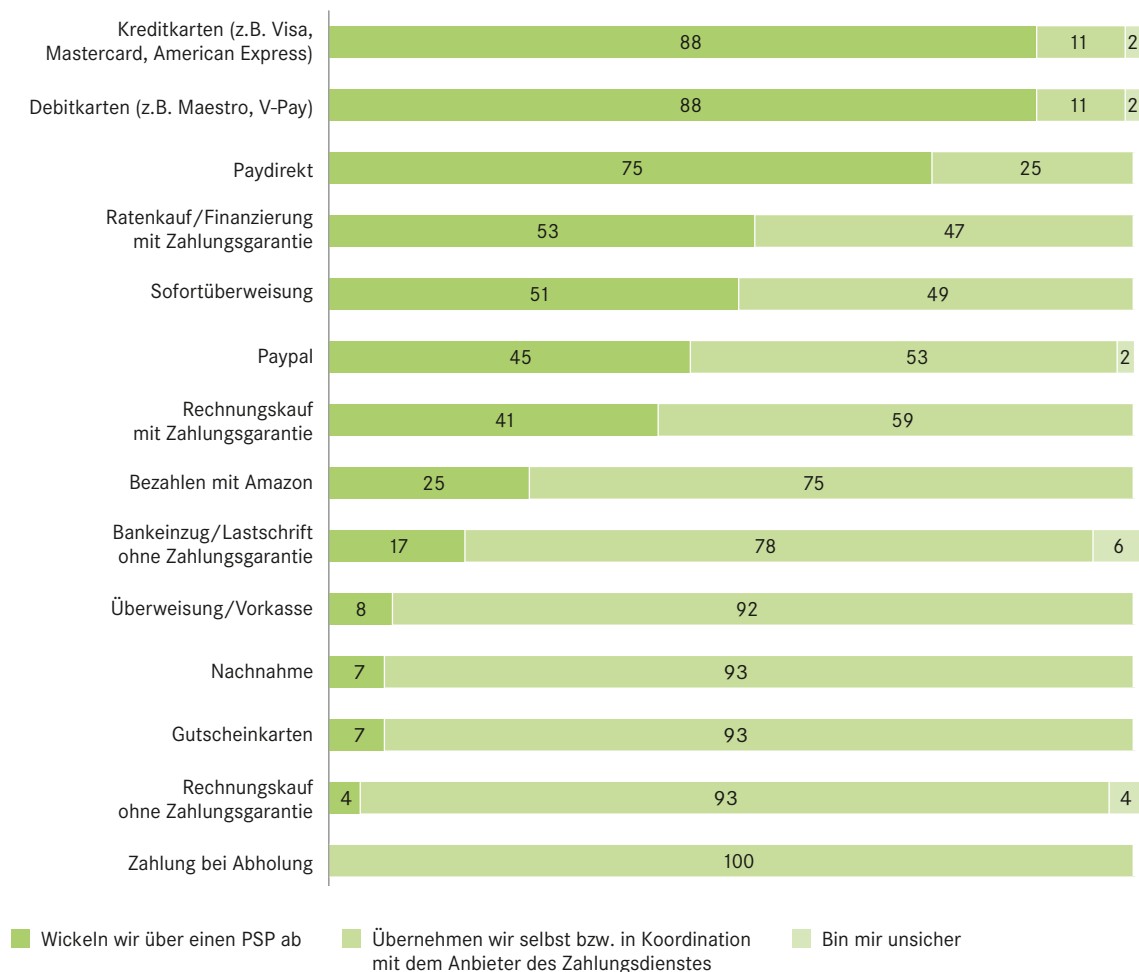
Platz zwei erkämpft sich in diesem Jahr mit einem Umsatzanteil von 20,2 Prozent (Vj.: 19,3 %) die Zahlung per Lastschrift zurück. Hier ist allerdings wie bereits in den Vorjahren darauf hinzuweisen, dass die Zahlungsart vor allem durch Amazon getrieben so stark ist.

Paypal büßt das zweite Jahr in Folge mit einem Minus von 1,7 Prozentpunkten Marktanteile ein. Mit einem Anteil von 17,9 Prozent (Vj.: 19,6 %) liegt die digitale Wallet nun nur noch auf Platz drei der umsatzstärksten Zahlungsarten.

Art der Anbindung von Zahlungsverfahren

Die Abwicklung welcher Zahlungsverfahren übernehmen Sie selbst, welche erfolgt über einen Payment-Service-Provider? (Abb. 20)

Nennungen in Prozent



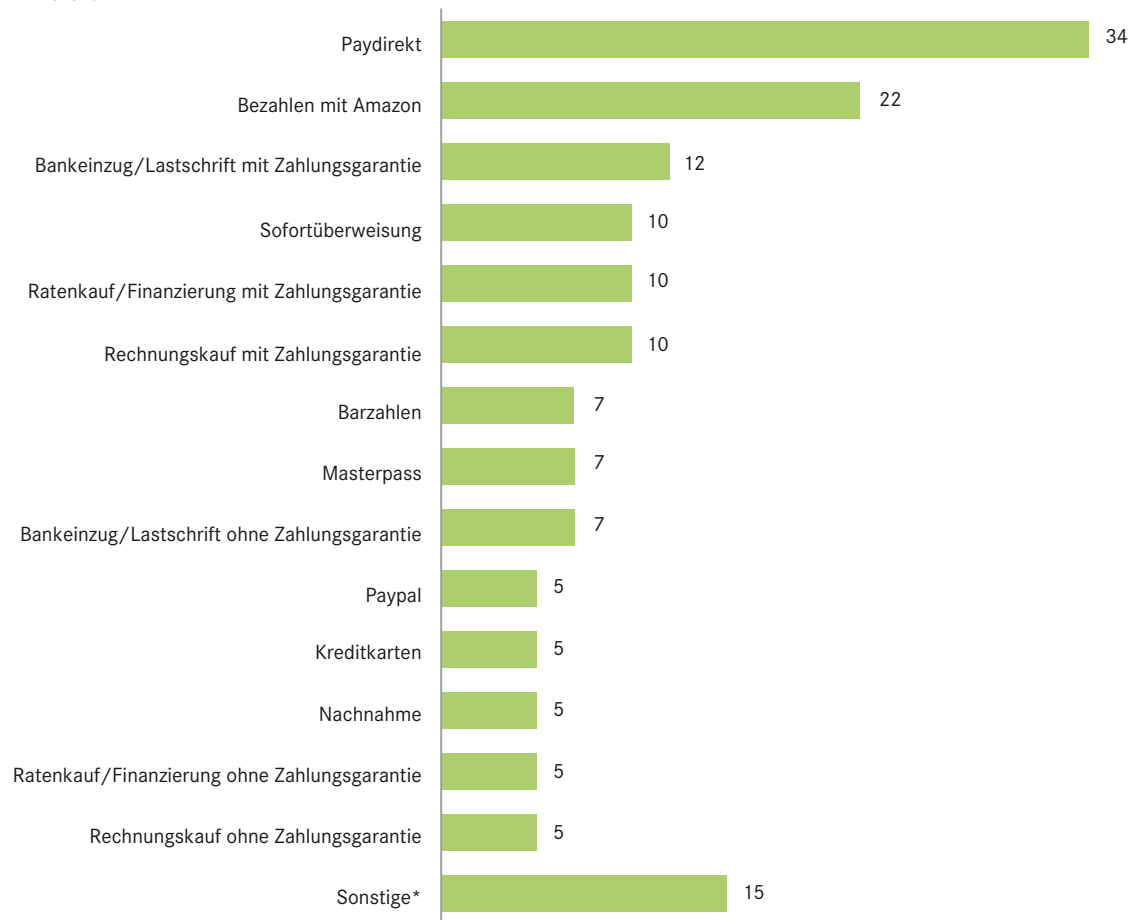
Hinweis: Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt; $6 \leq n \leq 60$ (Händler, die das jeweilige Zahlungsverfahren anbieten)

Quelle: EHI

Geplante Einführung von Zahlungsdiensten bis Ende 2018 – Top-15

Welche Zahlungsarten planen Sie 2017/2018 neu in den Zahlungsmix aufzunehmen? (Abb. 40)

in Prozent



n = 41

*Nennungen unter „Sonstige“: Überweisung/Vorkasse, Debitkarten, Giropay, eigene Kundenkarte/Kundenlogin mit Bezahlfunktion, iDEAL, EPS, Postfinance

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

Autorin:

Dorothee Frigge, frigge@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH,
S3 Advertising GmbH & Co. KG

Druck:

cede Druck GmbH
Herseler Straße 7-9
50389 Wesseling

Copyright© 2017:

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: 978-3-87257-484-8

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (04: Rawpixel Ltd.); iStock (Cover: ipopba;
06: Martin Dimitrov; 08: nateemee)