

Europa- Payment-Report 2016/2017

Bargeldlose Zahlungsdienste
am POS, im Internet und mobil



In Kooperation mit:



Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

der europäische Zahlungsverkehr hat in den vergangenen Jahren stark an Dynamik gewonnen. Zum einen reguliert die europäische Kommission den Rechtsrahmen für Zahlungsdienste, zum anderen verändern neue digitale Technologien mittelfristig die bekannte Payment-Landschaft. Die Deckelung der Interbankenentgelte oder das Inkrafttreten der PSD2 sind hier neben der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte und der Etablierung neuer technischer Standards wie NFC nur einige Beispiele. Diese Entwicklungen intensivieren nicht nur den europaweiten Wettbewerb unter Zahlungsdienstleistern, sondern erleichtern Händlern insbesondere im Bereich des E-Commerce die Erschließung neuer Absatzmärkte im Ausland. Trotz der einheitlichen Rahmenbedingungen können erfolgreiche Strategien jedoch nicht ohne Weiteres auf andere Märkte übertragen werden. Insbesondere in Bezug auf die Zahlungsgewohnheiten der Kunden gilt es sowohl im stationären Handel als auch im E-Commerce länderspezifische Besonderheiten zu beachten. Zusätzlich steigt mit zunehmender Internationalisierung und Digitalisierung auch die Komplexität der Zahlungsprozesse. Die Forderung des Handels nach einer Bündelung von Prozessen hat aufseiten der Payment-Dienstleister vermehrt eine Konsolidierung des Marktes zur Folge. Händler wiederum stehen entsprechend vor der Herausforderung, die für ihre Bedürfnisse passenden Partner auszuwählen.

Das EHI gestaltet seit dreieinhalb Jahrzehnten über seinen Arbeitskreis „Kartengestützte Zahlungssysteme“ und seit 2012 auch über seine Arbeitsgruppe „Online- und Mobile-Payment“ das Thema Bezahlen im Einzelhandel aktiv mit. Immer wieder beobachten wir dabei, dass die Grenzen zwischen Vertriebskanälen, Technologien und Ländern längst fließend geworden sind und insbesondere im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr immer neue Anforderungen an die beteiligten Markakteure stellen. Wir freuen uns daher, dass wir mit Unterstützung von EVO Payments International auch die zweite Auflage des Europa-Payment-Reports realisieren konnten. Einbettet in den Gesamtkontext des europäischen Payment-Ökosystems, arbeitet der Report allgemeine Veränderungen und nationale Besonderheiten des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in elf ausgewählten Ländern Europas heraus und gibt einen Überblick über die jeweils wichtigsten Payment-Dienstleister.

Mit dem Werk möchten wir Ihnen, liebe Leser, Hintergrundinformationen und Daten an die Hand geben, auf deren Basis Sie aktuelle Payment-Prozesse optimieren und künftige Business-Entscheidungen treffen können.



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



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



Sehr geehrte Leserinnen und Leser dieser Studie,

Europa – 47 Länder vereint in nur einem Begriff. Länder mit eigener Kultur, eigener Sprache, eigenen Traditionen und auch eigene Zahlungsgewohnheiten. Aus dieser Situation ergeben sich automatisch große Herausforderungen für den grenzüberschreitenden Handel. Bisher entwickeln sich in den Ländern allerdings die unterschiedlichsten Zahlungssysteme für Onlineanwendungen und für den Point of Sale. Dabei sind im Internet die Grenzen fließend. Wer online einkauft, bemerkt häufig nicht einmal, dass er mit einem Onlineshop in Spanien, Irland oder Polen korrespondiert.

Daher ist es gerade im europäischen Markt notwendig, den Überblick über diese Zahlungsalternativen zu haben und entsprechend anbieten zu können. Noch wichtiger ist es für die Händler, einen Partner zu haben, der individuell abwägen kann, welches Portfolio für sein Geschäftsfeld sinnvoll ist – national und international. Die vorliegende Studie vermittelt einen umfassenden Überblick über die Zahlungsverfahren in Europa und bietet E-Commerce-Händlern, Dienstleistern, Payment-Providern, Banken und Handel gleichermaßen eine Übersicht und Hilfestellung.

EVO Payments International bietet als internationaler Payment-Service-Provider und Acquirer auf die europäischen und regionalen Märkte angepasste Produkte und Services an. Hierfür sind Kundenbedürfnisse und Markttransparenz die Basis unserer Geschäftstätigkeit. Wir helfen unseren Kunden, Prozesse zu vereinfachen und ein optimales Portfolio an Zahlungsverfahren zusammenzustellen. Für uns als kundennahen Zahlungsverkehrsdiensleister ist es außerordentlich wichtig, dass die vorliegenden Zahlen, Daten und Fakten in der Studie zusammengetragen wurden. Wir unterstützen aus eigenem Interesse die Fortführung dieser wissenschaftlichen Betrachtung. Die letzte EHI-Studie zu diesem Thema betrachtete den Markt vor drei Jahren. Erstaunlich, wie sich die Situation in Teilbereichen rapi-

de entwickelt hat. Neue innovative Zahlverfahren – z.B. paydirekt – sind hinzugekommen, und auch die Rahmenbedingungen für die Kartenakzeptanz haben sich zum großen Vorteil für die Händler verändert.

Zu diesen Veränderungen zählt die seit Dezember 2015 in Kraft getretene Regulierung der Interbankenentgelte für kartengebundene Zahlungsvorgänge. Dadurch ergeben sich für Händler deutlich geringere direkte Kosten bei der Akzeptanz von Kreditkarten. Für den europäischen Zahlungsverkehr und den E-Commerce birgt die MIF-Regulierung eine große Chance. Kreditkarten können über alle Grenzen hinweg akzeptiert werden und sind in allen europäischen Ländern zu Hause. Das bisher stärkste Argument des Handels für den Verzicht auf Kreditkartenakzeptanz waren die zu hohen Kosten gegenüber anderen Zahlungsverfahren. Das neue Entgeltmodell entkräf tet diese Aussage. Noch hat diese Tatsache nicht alle Händler erreicht, aber Kostenreduzierungen bis zu 60 Prozent überzeugen und machen die Kreditkarte neben den bisher attraktiven Vorteilen und Sicherheitsaspekten für den E-Commerce interessanter als je zuvor. Wir sind gespannt auf die weiteren Entwicklungen und freuen uns darauf, diese aktiv zusammen mit unseren Kunden und dem EHI begleiten zu können.



Nicole Mantow
General Manager
Managing Director
EVO Payments International



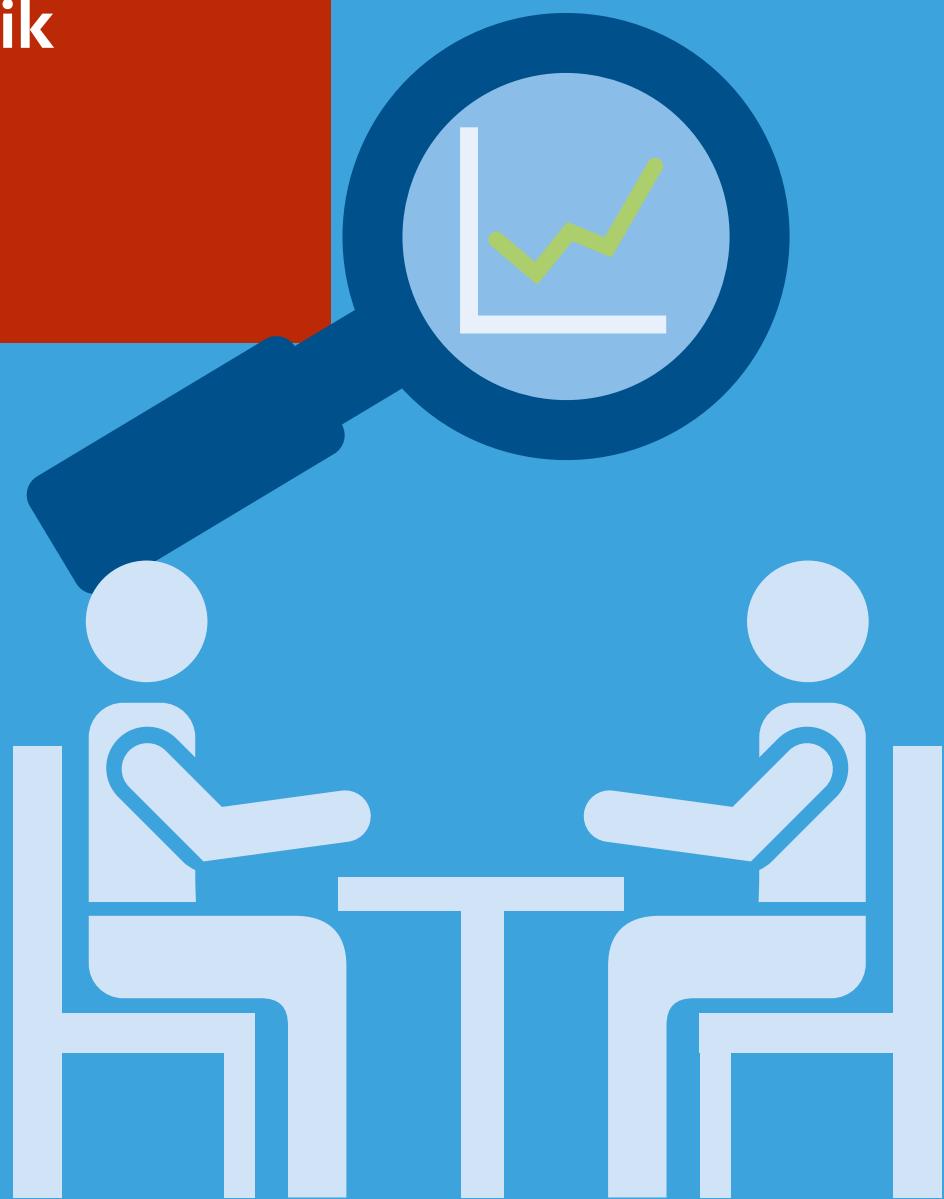
Sascha Georg Ernst
Head of Marketing &
Communication
Director
EVO Payments International

Inhalt



Vorwort EHI	4
Grußwort EVO Payments International	6
Management Summary	10
Zur Methodik des Europa-Payment-Reports	16
Rahmenbedingungen des unbaren Zahlungsverkehrs in Europa	20
Der Europäische Wirtschaftsraum	21
Der rechtliche Rahmen für Payment-Dienste	22
Akteure und Business-Treiber im europäischen Zahlungsverkehr	24
Rahmenbedingungen zur Gewährleistung der Sicherheit im Zahlungsverkehr	25
Payment-Trends I: Allgemeine Rahmenbedingungen	27
Zahlungsdienstleister in Europa	30
Die einzelnen Parteien im Überblick	31
Vertragliche Strukturen	33
Technische Strukturen	34
Kosten	35
Payment-Trends II: Zahlungsdienstleister	37
(Online-)Zahlungsverfahren in Europa	40
Entwicklung der Onlinezahlungsverfahren am Beispiel Deutschlands	42
Klassifizierung von Zahlungsdiensten	44
Karten und ihre Erscheinungsformen	46
Bankeinzug und Lastschriftverfahren	47
Onlineüberweisungsverfahren	48
Prepaid-Verfahren (E-Geld)	49
Digitale Wallet-Verfahren	50
Traditionelle Zahlungsverfahren	51
Payment-Trends III: Zahlungsdienste	54
Payment im Ländervergleich	56
Ländervergleich – Kartennutzung	59
Ländervergleich – Zahlungsverfahren an POS-Terminals	62
Ländervergleich – Zahlungsverfahren im E-Commerce	64
Ländervergleich – Payment-Dienstleister	68
Länderprofile	72
Belgien	72
Deutschland	86
Frankreich	102
Großbritannien	116
Italien	132
Niederlande	146
Österreich	160
Polen	174
Schweiz	188
Spanien	200
Tschechien	212
Anhang	224
Abkürzungsverzeichnis	224
Abbildungsverzeichnis	226
Tabellenverzeichnis	227
Quellenverzeichnis	230
Impressum	234

Methodik



Zur Methodik des Europa-Payment-Reports

Eingebettet in den Gesamtkontext des europäischen Payment-Ökosystems, arbeitet der Europa-Payment-Report allgemeine Veränderungen und nationale Besonderheiten des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in elf europäischen Ländern heraus.

Hierzu gibt der Report zunächst eine aktuelle Einführung in das Ökosystem Payment mit seinen allgemeinen Rahmenbedingungen, den am Zahlungsprozess beteiligten Parteien inklusive der entsprechenden vertraglichen und technischen Strukturen sowie den marktrelevanten Zahlungsverfahren.

Anschließend erfolgt eine Analyse der Länder Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Polen, Schweiz, Spanien und Tschechien. Eingeleitet wird diese mit einer Darstellung länderübergreifender Gemeinsamkeiten und landespezifischer Besonderheiten.

Die sich anschließenden Länderprofile geben einen detaillierten Einblick in die spezifischen Zahlungsgewohnheiten in den jeweiligen Ländern. Hier werden zunächst die allgemeine Kartennutzung (nationaler wie internationaler Einsatz über alle Touchpoints hinweg) und das Zahlungsverhalten an allen POS-Terminals des jeweiligen Landes (d.h. nicht auf Terminals an statio-nären Handelskassen beschränkt) betrachtet und da-bi u.a. Art, Anzahl und Wert der Kartentransaktionen berücksichtigt.

Es folgt eine Betrachtung der Bedeutung des E-Commerce im jeweiligen Land sowie der dort relevanten Zahlungsverfahren. Neben grundsätzlichen E-Commerce-Kennzahlen werden in diesem Zusammenhang u.a. die Top-Onlinemarktsegmente und der nationale Online-Payment-Mix aufgezeigt.

Die Länderanalyse schließt mit einer Auflistung der im jeweiligen Land aktiven Acquirer, Payment-Service-Provider und weiterer Zahlungsdienstleister. Hier ist auch vermerkt, in welchen der nachfolgend genann-ten Bereichen die Anbieter aktiv sind und ob sie die Services jeweils in Eigenregie anbieten, oder mit einem Partner kooperieren:

- ACQ: Acquiring
- NSP: Network-Service-Prozessor (Netzbetrieb) für POS-Netze
- mPOS: Angebot von Mini-POS-Terminals zur Anbin-dung an Tablets und Smartphones
- PSP: Internet-Payment-Service-Provider

Datengrundlage

Um den europäischen Markt möglichst umfassend ab-bilden und dem Handel eine breite Datengrundlage für seine Entscheidungen zur Verfügung stellen zu kön-nen, wurden im Europa-Payment-Report – anders als in EHI-Studien üblich – keine Primärdaten erhoben, son-dern Daten aus eigenen sowie nationalen und internatio-nalen Studien zusammengetragen. Definitionen, Ziel-gruppen und Verfügbarkeiten können daher zwischen den Quellen und im Vergleich der Länder voneinander abweichen.

Bezüglich der Kartenstatistik der EZB ist darauf hinzu-weise, dass hier Ende 2013 die Methodik moderni-siert und an den Europäischen Wirtschaftsraum ange-passt wurde. Die statistischen Daten der Jahre 2011 bis 2013 können daher nur eingeschränkt mit den Jahren 2014 und 2015 verglichen werden. In den entsprechen-den Tabellen ist dieser Bruch jeweils gekennzeichnet. Konkret haben die EZB und die berichtenden National-banken der untersuchten Länder die Kartenstatistik wie folgt modernisiert:

- Bereinigung der Debitkartenstatistik:
 - Prepaid-Karten gelten als E-Geld und werden daher nicht mehr unter Debitkarten erfasst.
 - In einigen Ländern sind keine Charge-Karten (Delayed Debit Cards) mehr in der Debitkarten-statistik enthalten.
 - Debitkartenzahlungen enthalten in Deutschland keine ELV-Zahlungen mehr.

- Bereinigung der Kreditkartenstatistik: Prepaid-Karten von Mastercard und Visa gelten als E-Geld und werden hier daher nicht mehr berichtet.
- Bereinigung der E-Geld-Statistik: Alle Prepaid-Karten werden nun gesammelt erfasst. Elektronische Geldbörsen werden nur noch für Deutschland (Geldkarte) und Österreich (Quick) erfasst.

Schwankungen zwischen 2012 und 2015 sind darüber hinaus auf die oben genannten Punkte und auf Konsolidierungen zum Ende der EMV-Migration Ende 2012 zurückzuführen. Ein Rückgang des Kartengeschäfts wurde in der Payment-Studie nicht beobachtet.

Anders als für Zahlungsdienste an POS-Terminals gibt es für Online Payments im Internet keine einheitlichen nationalen Statistiken. Je nach Perspektive (Handel, Payment-Service-Provider, Acquirer, Banken) kann es daher bei der Darstellung des Online-Payment-Mix eines Landes zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen.

- Aus Händlerperspektive werden in der Regel alle Zahlungsverfahren sowie die einzelnen Brands berücksichtigt, so wie sie im Shop für den Endkunden sichtbar sind.
- Da PSPs u.a. an der Abwicklung klassischer Zahlungsverfahren nicht beteiligt sind, enthalten Daten aus PSP-Perspektive unter Umständen nicht alle

verschiedenen Zahlungsverfahren, jedoch alle vom Handel akzeptierten Brands der elektronischen Payment-Dienste. Vor allem Nachnahme, Vorkasse und Rechnung können demnach bei dieser Darstellung im Vergleich zur Handelsperspektive unterrepräsentiert oder unter Karten und Banküberweisungen subsummiert sein.

- Da Banken und Acquirer nicht an der Abwicklung klassischer Zahlungsverfahren beteiligt sind, kann die Betrachtung des Online-Payment-Mix aus Banken- und Acquirer-Perspektive zwar alle vom Handel akzeptierten Brands elektronischer Payment-Dienste enthalten, jedoch nicht alle Zahlungsverfahren berücksichtigen. Nachnahme, Vorkasse und Rechnung beispielsweise werden in der Regel unter Karten und kontobasierten Zahlungsdiensten subsummiert. Und auch Online Wallets werden statistisch meist nach Nutzung des in der Online Wallet hinterlegten Payment-Dienstes (v.a. Kartenzahlung und Bankeinzug) erfasst.

In den Länderprofilen dieses Reports wurden die entsprechenden Grafiken daher mit einem Hinweis versehen, aus welcher Perspektive die jeweiligen Daten berichtet wurden.

Der rechtliche Rahmen für Payment-Dienste

Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum SEPA (Single Euro Payments Area) ist ein gemeinsames Projekt von Europäischer Kommission, Europäischer Zentralbank (EZB) und dem European Council (EPC) zur Vereinheitlichung von bargeldlosen Euro-Zahlungen. Durch einheitliche Regeln sollen existierende Schranken abgebaut, der grenzüberschreitende Wettbewerb von Zahlungsdiensten geschaffen, der europäische Binnenmarkt gestärkt und die Digitalisierung von Zahlungsdiensten vorangetrieben werden.

Die EU-Kommission hat daher einen einheitlichen Rechtsrahmen für unbare B2C- und B2B-Zahlungen geschaffen, der zuvor bestehende nationale Gesetze ablöst und in allen EU-Ländern für Finanzdienstleister und Händler verbindlich ist. Als Länder des Europäischen Wirtschaftsraumes haben auch Liechtenstein, Norwegen und Island ebenso wie die Schweiz diesen Rechtsrahmen weitgehend in nationales Recht übernommen (vgl. Tab. 1).

Der rechtliche Rahmen für Zahlungsdienste in der EU

(Tab. 1)

Verordnung / Richtlinie	Inhalt
Verordnung 924/2009/EG	Grenzüberschreitender Zahlungsverkehr
Verordnung 260/2012/EG	SEPA-Verordnung
Richtlinie 2007/64/EG	Zahlungsdiensterichtlinie (PSD)
Richtlinie 2015/2366/EG	Zahlungsdiensterichtlinie (PSD2) (umzusetzen in nationales Recht bis 13. Januar 2018)
Verordnung 2015/751/EG	Interchange-Fee-Regulierungsrichtlinie (stufenweise gültig ab 9. Juni/9. Dezember 2015)
Richtlinie 2009/110/EG	E-Geld-Richtlinie (EMD)
Richtlinie 2015/849/EG	Anti-Geldwäsche-Richtlinie (AMLD) (ersetzt ab 26. Juni 2017 die dritte AML-Direktive 2005/60/EG)
Richtlinie 1995/46/EG	Datenschutzrichtlinie
Richtlinie 2016/679/EG	Generelle Datenschutzregulierung (ersetzt ab 25. Mai 2018 u.a. die Richtlinie 1995/46/EG)
Richtlinie 2000/31/EG	E-Commerce-Richtlinie

Quelle: EHI

Zahlungsdienstleister in Europa

Während bei Barzahlungen unmittelbar die Kasse des Händlers klingelt, ist es für ihn überlebenswichtig, dass er auch die Bezahlung für bargeldlos getätigte Einkäufe am POS oder im Onlinehandel erhält. Entsprechende vertragliche und technische Strukturen stellen dies sicher. Je nach Zahlungsverfahren sind dabei unterschiedliche Parteien an der Zahlungsabwicklung beteiligt.

Die einzelnen Parteien im Überblick

Im Payment-Ökosystem sind neben den Anbietern von Zahlungsdiensten vor allem Acquirer, Payment-Service-Provider und Issuer als zentrale Akteure aktiv. Sie alle übernehmen unterschiedliche Aufgaben, und erst ihr Zusammenspiel ermöglicht einen vollständigen bargeldlosen Zahlungsprozess.

Anbieter von Zahlungsdiensten

Die Anbieter von Zahlungsdiensten stellen ihre Produkte für den Handel bereit, unterhalten die Infrastruktur sowie die Regelwerke und pflegen den Brand ihres Zahlungsdienstes. Immer häufiger treten hier innovative Unternehmen aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen – sogenannte Fintechs (Wortschöpfung aus den Wörtern „financial services“ und „technology“) – mit eigenen kartenlosen Zahlungsdiensten wie Online-Überweisungsdiensten oder Onlinewallets in den Wettbewerb zu den etablierten Produkten der Banken und Kreditkartenunternehmen.

Um einen Zahlungsdienst als Händler nutzen zu dürfen, ist ein Akzeptanzvertrag erforderlich. Abhängig vom Zahlungsdienst ist es möglich, diesen direkt mit dem Anbieter des Zahlungsdienstes abzuschließen.

Acquirer

Acquirer sind im Ursprung Unternehmen oder Finanzinstitute, die mit Händlern Akzeptanzverträge für Kreditkartenzahlungen abschließen, da hier kein direkter Vertragsabschluss mit dem jeweiligen Anbieter möglich ist. Diese klassische Definition aus dem Bereich der kartenbasierten Zahlungsdienste kann über die Karte hinaus sinngemäß auch auf andere kartenlose Zahlungsdienste erweitert werden.

Da sich Acquirer auch um die kaufmännische Abwicklung der Zahlungen kümmern und historisch gesehen im Umfeld der klassischen Finanzinstitutionen beheimatet sind, werden sie häufig auch als Händlerbank bezeichnet. Für das Processing verwenden sie entweder eigene Inhouse-Processing-Systeme oder nutzen die entsprechenden Dienste ihrer jeweiligen externen Processing-Partner.

Stationäre Händler binden ihre POS- bzw. mPOS-Terminals dabei entweder über eigene Inhouse-ATM/POS-Netzwerk-Hubs (z.B. Douglas oder REWE über Softwarelösungen von Ingenico, ACI, AEVI oder CCV) oder über externe ATM/POS-Terminal-Netzwerkprozessoren (in Deutschland: Netzbetreiber) an den/die Acquirer an. Onlineshops nutzen entweder ebenfalls eine eigene Inhouse-PSP-Plattform oder einen externen Payment-Service-Provider (PSP).

In der Vergangenheit waren viele Acquirer entweder auf die Akzeptanz an POS-Terminals oder im Onlinebereich spezialisiert. Inzwischen bietet der Großteil der europäischen Acquirer sowohl POS- und mPOS- als auch Online Payment aus einer Hand an. Sofern die Onlinezahlungsdienste dabei nicht über eigene PSP-Lösungen angeboten werden, wird das Angebot meist durch die Kooperation mit einem oder mehreren PSP-Partnern realisiert. Weiterhin gibt es jedoch auch Acquirer, die sich auf den Bereich Online Payment spezialisiert haben.

Payment Service Provider (PSPs)

Payment-Service-Provider (PSPs) sind spezialisierte, historisch meist technische Processing-Dienstleister. Anstatt sich an diverse Zahlungsdienste und Acqui-

Traditionelle Zahlungsverfahren

Neben karten- und kontobasierten Zahlungsverfahren sowie den aus dem E-Commerce gewachsenen Zahlungsverfahren sind nach wie vor die klassischen, aus dem traditionellen Distanzhandel gewachsenen Zahlungsverfahren auch im Onlinehandel relevant, nämlich:

- Kauf auf Rechnung
- Vorkasse / Überweisung
- Nachnahme
- Ratenkauf / Finanzierung
- Zahlung bei Abholung

Kauf auf Rechnung

Beim Kauf auf Rechnung tritt der Händler in Vorleistung und gewährt dem Kunden einen Vertrauensvorschuss, indem er die Ware versendet, bevor er eine Zahlung dafür erhalten hat. Dem Kunden bietet sich so die Möglichkeit, die Ware zunächst zu prüfen oder sogar zu testen, bevor er den fälligen Rechnungsbetrag – in der Regel per Überweisung – begleicht.

Die langjährige Erfahrung von Versandhändlern hat gezeigt, dass sich der Vertrauensvorschuss, der den Kunden durch den Rechnungskauf gewährt wird, positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt und sich in hohen Wiederkaufsquoten niederschlägt.

Trotz großer Nachfrage auf Kundenseite wurde der Kauf auf Rechnung aufgrund des hohen Ausfallrisikos von Händlern lange nur ungern angeboten. Durch den verstärkten Einsatz unterschiedlicher Maßnahmen im Bereich des Risikomanagements (z.B. Plausibilitätschecks von Adressdaten, Bonitätsprüfungen, Abfrage interner Negativlisten) hat die Zahlungsart für Händler jedoch an Attraktivität gewonnen. Auch wird es in Europa zunehmend üblich, die Abwicklung und das Risiko des Rechnungskaufs ganz an Dienstleister auszulagern, die häufig als eigene Marke auftreten (z.B. Klarna). Da es sich hierbei hauptsächlich um den Ankauf von Forderungen handelt, wird dies auch als Factoring bezeichnet.

Grundsätzlich muss jeder Händler für sich selber die Frage beantworten, ob er den Rechnungskauf intern abwickelt oder ob er einen externen Anbieter damit beauftragt. Hier sind vor allem die Personalkosten und das Risiko von Zahlungsausfällen gegen die Gebühren abzuwegen, die für einen externen Rechnungskaufanbieter und ggf. dessen Forderungsübernahme anfallen. Bei der Entscheidung für einen externen Anbieter stellt sich ferner die Frage, ob eine White-Label-Lösung gewählt wird oder Rechnungskäufe über einen marken gestützten Dienstleister abgewickelt werden. Während der Rechnungsanbieter bei der White-Label-Lösung für den Kunden unsichtbar bleibt und Rechnungen unter der Händlermarke gestellt werden, tritt der Rechnungsdienstleister bei der gebrandeten Lösung als weitere Partei im Zahlungsprozess auf. Hier gilt es für den Händler zu entscheiden, ob er von dieser Markenpräsenz profitiert oder die eigene Marke dadurch verwässert wird.

Beteiligte Parteien

An der Abwicklung des Rechnungskaufs sind folgende Parteien beteiligt: Händler, Händlerbank, Käufer und dessen kontoführende Bank. Große Händler mit jahrelanger Erfahrung können die buchhalterische Abbildung und Betrugsabwehr oft intern umsetzen, kleinere Händler nutzen hierfür in der Regel Dienstleister. Bei einer Bezahlung über einen Factoring-Anbieter sind zusätzlich der Factoring-Anbieter und dessen Bank am Zahlungsprozess beteiligt.



Payment im Ländervergleich

Basierend auf den Grundlagen des europäischen Payment-Ökosystems lassen sich nun länderübergreifende Gemeinsamkeiten sowie landesspezifische Besonderheiten einzelner Länder Europas herausarbeiten. Nachfolgend werden Belgien (B), Deutschland (D), Frankreich (F), Großbritannien (UK), Italien (I), die Niederlande (NL), Österreich (A), Polen (PL), die Schweiz (CH), Spanien (E) und Tschechien (CZ) entsprechend betrachtet.

Alle elf Länder sind Teil des Europäischen Wirtschaftsraumes (EEA). Mit Ausnahme der Schweiz gehören die untersuchten Länder der EU an. Während in sieben der Länder mit dem Euro als Landeswährung gezahlt wird, haben Polen (PLN), Tschechien (CZK), die Schweiz (CHF) und Großbritannien (GBP) eigene nationale Währungen.

Die betrachteten Länder haben allesamt den einheitlichen Rechtsrahmen für unbare Zahlungsdienste in nationales Recht übernommen. Ihre nationale Gesetzgebung passen alle Länder dabei periodisch an die neuen Verordnungen und Direktiven der EU-Kommission sowie neue technologische Marktentwicklungen an. Dies gilt insbesondere für die Payment-Services-Direktive (PSD2) und auch in Bezug auf die Verhinderung von Geldwäsche und Terrorfinanzierung.

Im Rahmen der vorgegebenen europäischen Gesetzgebung ist es möglich, dass die nationalen Wettbewerbsräte (z.B. Kartellamt [D]) national einzelne abweichenende Regelungen mit den Anbietern von Zahlungsdiensten treffen. Lokale Interchange-Fee-Varianten im Rahmen der Interchange-Fee-Verordnung (IFR), wie es sie in Spanien und Deutschland gibt, sind Beispiele für solche nationalen Gesetzesspezifikationen.

Die Überwachung der Finanzinstitute, der Anbieter von Zahlungsdiensten und der angebotenen Zahlungsdienste selbst obliegt auf nationaler Ebene der jeweiligen Nationalbank und / oder der nationalen Finanzaufsicht (z.B. BaFin [D], FMA [A]).

Vor dem Hintergrund des einheitlichen europäischen Rechtsrahmens für unbare Zahlungsdienste und

getrieben durch neue Technologien, hat sich das Payment-Ökosystem in allen elf Ländern in den vergangenen Jahren weiterentwickelt. Beispielsweise konnten auf Basis der EU-Regulierungen neue Anbieter alternativer Zahlungsdienste in den Markt eintreten. Die Strukturen sind somit deutlich komplexer geworden, und die Karte bekommt zunehmend Konkurrenz von anderen unbaren Zahlungsdiensten.

Die Strukturen der Zahlungsdienste und ihrer Anbieter sind in den elf untersuchten Ländern im Wesentlichen gleich. Die landesspezifische Ausgestaltung insbesondere bezüglich nationaler Kartensysteme sowie der Unternehmenszugehörigkeiten kann jedoch landesspezifisch variieren.

Auch die technischen Strukturen für die Akzeptanz von Zahlungsdiensten sind in den untersuchten Ländern grundsätzlich sehr ähnlich. Allerdings werden in denjenigen Ländern, die weiterhin eigene nationale Kartensysteme betreiben (B, D, E, F, I), an POS-Terminals historisch bedingt die nationalen bzw. herstellerspezifischen Interface-Protokolle verwendet.

Hinsichtlich der Internetnutzung und der Nutzung des Internets als Einkaufskanal lässt sich in Europa weiterhin ein Nord-/West-/Süd-/Ost-Gefälle beobachten. Während im Jahr 2015 im EU-Durchschnitt 53 Prozent der 16- bis 74-Jährigen im Internet einkauften (mindestens einmal innerhalb der letzten zwölf Monate vor dem Erhebungsdatum), liegt das Onlineeinkaufsverhalten der Konsumenten in Polen (37 %), Spanien (42 %), Italien (42 %) und Tschechien (45 %) deutlich unter diesem Schnitt. Spitzenreiter ist dagegen Großbritannien (81 %) (vgl. Tab. 5).

Länderprofil Belgien

Einwohner**

11.289.853



Währung



B2C-E-Commerce-Umsatz* in Euro

8,24 Mrd.

Brüssel

183,1 Mrd. Euro

B2C-Produkt-/Serviceumsatz*

Anteil B2C E-Commerce
am Handelsumsatz*
4,5 %



Zentralbank

Banque Nationale de Belgique/
Nationale Bank van België
www.nbb.be



Finanzaufsicht

Commission Bancaire,
Financière et des Assurance
www.cbfa.be



* Ecommerce Europe, 2016 (B2C-E-Commerce-Umsatz ohne Versandhandel)

** Eurostat, 2016

Karten in Belgien

- In Belgien dominiert das Bancontact-Debitkarten-System (BC).
- Für die internationale Nutzung an POS-Terminals haben alle BC-Karten zusätzlich einen Maestro-Karten-Brand. Eine Besonderheit ist jedoch, dass viele belgische Banken die Nutzung der internationalen Maestro-Funktion auf Europa einschränken. Dieses sogenannte Geo-Blocking verfolgt das Ziel, Kartenmissbrauch zu verhindern.
- Kreditkarten der Brands Visa, Mastercard, American Express und Diners sind in der Regel Charge-Karten ohne Kreditfunktion und auch keine Kreditkarten.
- Die neuen BC-Karten und die meisten Kreditkarten (jeweils bis 25 Euro ohne Unterschrift) unterstützen kontaktloses Bezahlen.

„Viele belgische Banken beschränken die Nutzung der internationalen Maestro-Funktion ihrer Bancontact-Karten auf Europa. Dieses sogenannte Geo-Blocking verfolgt das Ziel, Kartenmissbrauch einzudämmen.“

Horst Förster
XBC

- Debitkarten dominieren mit 87,2 Prozent aller Kartenzahlungen. Mit 12,8 Prozent der Kartenzahlungen spielen Kreditkarten eine untergeordnete Rolle.

Kartenzahlungen in Belgien

(Tab. 12)

Nutzung belgischer Karten	2011	2012	2013	2014	2015	Wachstum 2014 / 2015
Karten mit Zahlungsfunktion (in Tsd.)	20.005,2	20.647,1	20.041,3	21.949,2	22.587,9	2,91%
■ davon Debitkarten (in Tsd.)	15.707,0	16.196,8	15.684,4	16.223,5	17.021,9	4,92 %
■ davon Charge- und Kreditkarten (in Tsd.)	4.298,2	4.450,3	4.356,9	5.725,8	5.566,0	-2,79 %
Karten mit Zahlungsfunktion pro Kopf der Bevölkerung	1,8	1,9	1,8	2,0	2,0	2,40 %
Ø Zahlungen pro Karte im Jahr	57,7	59,4	66,5	68,4	68,7	0,32 %
Ø Wert der Kartenzahlungen pro Karte (in €)	3.164,2	3.240,7	3.568,1	3.327,2	3.407,1	2,40 %
Anzahl Kartenzahlungen (in Mio.)	1.154,3	1.226,9	1.332,3	1.502,2	1.550,8	3,24 %
■ davon mit Debitkarten (in Mio.)	1.020,6	1.087,6	1.168,6	1.349,5	1.352,5	0,22 %
■ davon mit Charge-Karten (in Mio.)	133,7	139,3	163,7	152,7	198,3	29,86 %
Wert der Kartenzahlungen (in Mrd. €)	63,3	66,9	71,5	73,0	77,0	5,38 %
■ davon mit Debitkarten (in Mrd. €)	50,4	53,8	56,7	59,6	60,2	1,04 %
■ davon mit Charge-Karten (in Mrd. €)	12,9	13,1	14,8	13,4	16,7	24,65 %
Ø Wert der Kartenzahlungen (in €)	54,84	54,54	53,68	48,62	49,63	2,08 %
Kartenzahlungen pro Kopf der Bevölkerung	105,1	111,0	120,0	134,6	138,3	2,73 %
Wert der Kartenzahlungen pro Kopf der Bevölkerung (in €)	5.766,1	6.053,0	6.439,4	6.545,7	6.864,1	4,86 %

Hinweise: Von der EZB erfasste Kreditkartendaten beinhalten für Belgien sowohl Charge- als auch Kreditkarten.

Ab 2014 erfolgte seitens der EZB eine Anpassung der statistischen Methode. Die Vergleichbarkeit mit den Daten vor 2014 ist daher nur bedingt gegeben.

Quellen: EZB, NBB, EHI-Berechnung



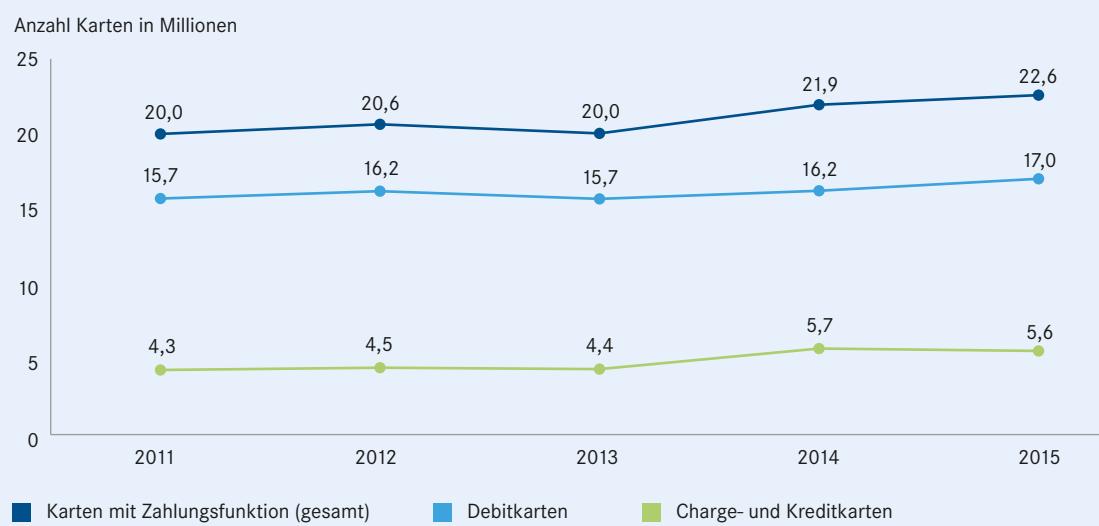
Bedeutung von Charge- und Kreditkarten nimmt zu

Mit 12,8 Prozent der Kartenzahlungen spielen Charge- und Kreditkarten in Belgien zwar eine untergeordnete Rolle, ihre Wachstumsrate ist jedoch deutlich höher als die von Debitkarten: Während für die Verbreitung von Debitkarten in den vergangenen fünf Jahren ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 2,4 Prozent beobachtet werden kann, verzeichne-

ten Charge- und Kreditkarten ein durchschnittliches Wachstum von 5,2 Prozent. Im Jahr 2015 brach das Wachstum hier zwar im Vorjahresvergleich ein wenig ein (-2,8 %), der mit der Regulierung der Interchange Fee verbundene erwartete Anstieg der Kreditkartenakzeptanz im Handel könnte dem Zahlungsmittel jedoch wieder zu einem Schub verhelfen.

Verbreitung belgischer Karten mit Zahlungsfunktion

(Abb. 4)



Hinweis: Ab 2014 erfolgte seitens der EZB eine Anpassung der statistischen Methode. Die Vergleichbarkeit der Daten ist daher nur bedingt gegeben.

Quellen: EZB, NBB, EHI-Berechnung

POS-Netzbetreiber (NSPs)

■ In Deutschland gibt es 19 zugelassene POS-Netzbetreiber. Sie alle bieten an POS-Terminals die Akzeptanz des ELV-Lastschriftverfahrens an und ziehen im Auftrag des girocard-Systems der deutschen Kreditwirtschaft (DK) die girocard-Autorisierungsgebühren ein. Diese Acquirer-ähnlichen Funktionen gibt es nur in Deutschland, wo Kreditkarten-Acquiring und girocard-Acquiring historisch strikt getrennt waren.

- Die NSPs arbeiten oft mit mehreren inländischen und auch mit ausländischen Acquirern und PSPs zusammen.
- Seit 2009 haben viele NSPs ihr Geschäftsmodell in Richtung E-Commerce erweitert oder wurden selbst zu Acquirern (z.B. easycash, montrada).

POS-Netzbetreiber in Deutschland

(Tab. 27)

Netzbetreiber in Deutschland	Unternehmenszugehörigkeit / Branche	In Europa aktiv	ACQ	PSP	mPOS
B+S Card Service	DSV Group (D)	✓	✓	✓	✓
CardProcess	Volks- und Raiffeisenbanken	✗	✓	✓	✓
VÖB-ZVD Processing	Postbank (Deutsche Bank)	✗	Partner	✓	✗
Cardtech Card&POS Service	2016: Concardis (D)	✗	Partner	✗	✗
Ingenico Payment Services	Ingenico Group (F)	✓	✓	✓	✓
Elavon Merchant Service	Elavon Group (IRL)	✓	✓	Partner	✓
ICP International Cash Processing	2016: Concardis (D)	✓	Partner	Partner	✗
InterCard	2015: Verifone (US)	✓	✓	Partner	✗
PaySquare SE (Montrada)	2016: Worldline (F)	✓	✓	✓	✗
TeleCash	First Data Europe (D)	✓	Partner	✓	✗
Transact Elektronische ZS (epay)	Euronet Worldwide	✓	Partner	Partner	✗
AGES International	Maut- und Tankstellenbranche	gruppenintern	Partner	Partner	✗
Deutsche BP (Aral)	Tankstellenbranche	gruppenintern	Partner	Partner	✗
Shell Deutschland	Tankstellenbranche	gruppenintern	Partner	Partner	✗
WEAT Electronic Datenservice	Tankstellenbranche	✓	Partner	Partner	✗
Lavego	In Privatbesitz	✗	Partner	✗	✗
Douglas Informatik & Service	Handelsbranche	gruppenintern	Partner	Partner	✗
REWE Group Card Service (RGCS)	Handelsbranche	gruppenintern	Partner	Partner	✗
DB Vertrieb (Deutsche Bahn)	Verkehrswirtschaft	gruppenintern	Partner	Partner	✗

Hinweis: Alle deutschen NSPs bieten deutschen Händlern PSP-Dienstleistungen an – entweder in Eigenregie oder durch einen PSP-Partner. Zusätzlich gibt es in Deutschland ca. 120 kleinere Anbieter kommerzieller NSP-Dienste; sie alle arbeiten mit den oben genannten NSPs zusammen.

Quelle: PCM Research

Zahlungsverfahren im E-Commerce

- Der B2C-E-Commerce-Umsatz beläuft sich in Österreich auf 9,3 Prozent des Handelsumsatzes.

„Die Österreicher sind sehr affin für das Onlineshoppen im Ausland. 44 Prozent der Onlineshopper haben schon einmal im internationalen E-Commerce eingekauft.“

Dorothee Frigge
EHI Retail Institute

- Mit 58 Prozent der 16- bis 74-Jährigen, die im Jahr 2015 Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt haben, liegt Österreich leicht über dem EU28-Durchschnittswert von 53 Prozent.
- Mit Blick auf das Einkaufen im internationalen Onlinemarkt ist Österreich das aktivste der untersuchten Länder. 44 Prozent der Onlineshopper haben im Jahr 2015 über das Internet schon einmal Waren und Dienstleistungen in anderen EU-Ländern bestellt. Ein hoher Anteil dieser Einkäufe erfolgt in deutschsprachigen Onlineshops, da hier keine Sprachbarriere vorhanden ist.

E-Commerce-Kennzahlen 2015

- Internetzugangsdichte bei privaten Haushalten*: **82 %**
- Personen, die das Internet regelmäßig nutzen*: **85 %**
- Personen, die Waren/Dienstleistungen über das Internet bestellt haben*: **58 %**
- Onlineeinkäufer, die Waren/Dienstleistungen über das Internet im Ausland bestellt haben*: **44 %**

Mobile Devices pro Kopf der Bevölkerung



Smartphone Penetration (2016)**:
70 Prozent



Tablet Penetration (2016)**:
35 Prozent

Internetnutzung in Österreich

(Tab. 67)

Internetnutzung in Österreich	2011	2012	2013	2014	2015	Ø Wachstum 5 Jahre
Haushalte mit Internetzugang	75 %	79 %	81 %	81 %	82 %	2,35 %
Internetnutzer in den letzten 12 Monate	80 %	81 %	82 %	82 %	85 %	2,53 %
Internetnutzer, die online einkaufen	55 %	59 %	66 %	65 %	68 %	4,03 %
Personen, die in den letzten 12 Monaten online eingekauft haben	44 %	48 %	54 %	53 %	58 %	6,67 %
Online-B2C-E-Commerce-Umsatz (in Mrd. €)	3,94	5,09	5,94	6,56	7,50	19,86 %
B2C-E-Commerce-Wachstumsrate pro Jahr	30,0 %	29,2 %	16,7 %	10,4 %	14,3 %	-13,74 %
Ø B2C-E-Commerce-Umsatz pro Onlinenkäufer pro Jahr (in €)	1.067,75	1.258,95	1.298,03	1.448,67	1.513,48	11,88 %

Quellen: Eurostat, Ecommerce Europe, EHI-Berechnung

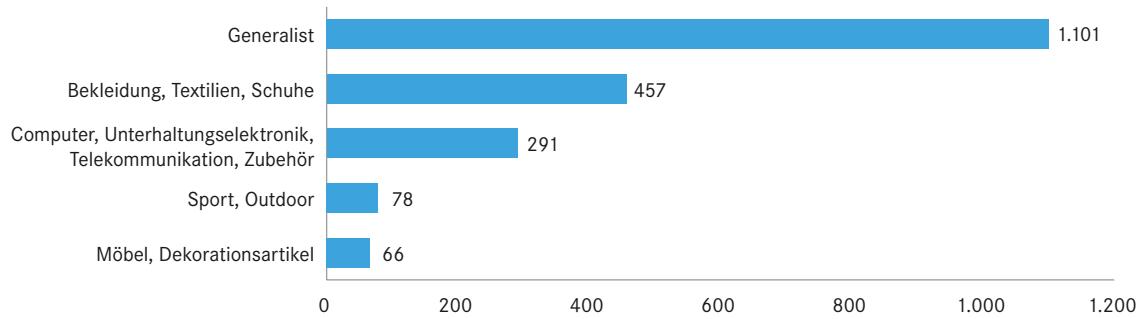
* Eurostat, 2015

** Google, 2016

Top-Onlinemarktsegmente der 250 umsatzstärksten Onlineshops Österreichs

E-Commerce-Umsatz 2015 (Abb. 21)

in Millionen Euro



Quellen: E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2016, EHI/Statista

Relevante Onlinezahlungsverfahren in Österreich

(Tab. 68)

Zahlungsverfahren	Bedeutende Zahlungsdienste
Traditionelle Zahlungsverfahren	
■ Vorkasse	Banküberweisung durch den Kunden
■ Rechnung	Rechnungsstellung durch Händler oder Rechnungskaufanbieter, z.B. durch Factoring (RatePAY, Klarna, BillPay, BillSAFE)
■ Nachnahme	Zahlung beim Paketzusteller – bar oder mit Karte
■ Zahlen am POS	Zahlung durch den Kunden offline im stationären Handel – bar oder mit Karte
Kontobasierte Zahlungsverfahren	
■ Bankeinzug	IBAN-basiertes SDD
■ Überweisung	IBAN-basiertes SCT, eps, SOFORT, iDEAL, giropay
Kartengestützte Zahlungsverfahren	
■ Kreditkarten	Mastercard, Visa, American Express, Diners, Discover, JCB, UnionPay
■ Debitkarten	Maestro, Electron, V PAY
■ Digitale Wallets	Masterpass, Visa Checkout
■ Airline-Karten	UATP, Airplus
Weitere Zahlungsverfahren	
■ Online Wallets	PayPal, Skrill, Paybox, Alipay
■ Prepaid-Produkte	paysafecard, Cash-Ticket

Hinweis: Die Tabelle beinhaltet eine Auswahl der als relevant beurteilten Zahlungsdienste.

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.

Mit freundlicher Unterstützung von:

EVO Payments International

Geschäftsführung EHI Retail Institute:
Michael Gerling

Autoren:

Dorothee Frigge, frigge@ehi.org
Horst Förster, ePayments@xbc-group.com

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

Theissen Druck GmbH
Am Kieswerk 3
40789 Monheim am Rhein

Copyright© 2016

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 Print-Version: 978-3-87257-467-1

Preis gedrucktes Exemplar: 980,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

ISBN Online-PDF: 978-3-87257-475-6

Preis PDF inkl. Firmenlizenz: 2.850,00 €, zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

iStockphoto (1: artJazz; 4: scanrail; 5: Adrew Rich; 8: andresr; 10: FrankyDeMeyer)