

# Europa-Payment-Studie 2012/13

Daten, Fakten, Hintergründe und Entwicklungen



Acquirer

- + Debit- und Kreditkarten
- + E-Wallet und Online-Banking
- + Internationale Zahlungsmethoden
- + Nationale Zahlungsmethoden
- + Online und Point of Sale
- + Payment-Service-Provider
- + Top-Ten-shops und Top-segmente

---

= Europa-Payment-Studie

Herausgeber

**Deutsche Card Services**  
Deutsche Bank Group



**EHI** Retail Institute®



# **Europa-Payment-Studie 2012/2013**

Daten, Fakten, Hintergründe und Entwicklungen  
zum europäischen Payment-Markt 2012/2013

[www.payment-studie.de](http://www.payment-studie.de)



<b>Vorwort.....</b>	<b>7</b>
<b>I   Management Summary .....</b>	<b>10</b>
<b>II   Einleitung und wichtige Einflussgrößen in Europa .....</b>	<b>17</b>
Von SEPA zu SEBA – ein Wirtschaftsraum im Internet .....	19
Wichtige Einflussgrößen für Payments.....	20
Aktuelle Entwicklungen .....	21
<b>III   Das Ökosystem Payment .....</b>	<b>22</b>
Entwicklungen auf dem Payment-Markt.....	24
Die einzelnen Parteien im Überblick .....	27
Vertragliche Strukturen.....	31
Technische Strukturen.....	32
Kosten .....	33
Regulatorische Rahmenbedingungen .....	37
Sicherheitsverfahren.....	40
Online-Zahlungsverfahren in Europa .....	43
Klassifikation der Online-Zahlungsverfahren .....	57
<b>IV   Analyse ausgewählter Länder.....</b>	<b>60</b>
Vergleichbarkeit der Studien und Umsätze .....	62
Europa-Kennzahlen des B2C-E-Commerce .....	69
Länderprofile .....	74
– Deutschland.de .....	75
– Österreich.at .....	87
– Schweiz.ch .....	99
– Frankreich.fr .....	109
– Großbritannien.uk .....	121
– Spanien.es .....	133
– Italien.it.....	145
– Niederlande.nl.....	155
– Polen .pl .....	165
Vergleich der Länderprofile .....	175
<b>V   Markttrends und Praxisbeispiel.....</b>	<b>185</b>
Markttrends .....	186
Praxisbeispiel: Onlineprinters .....	189
<b>VI   Erkenntnisse der Studie .....</b>	<b>194</b>
<b>Impressum .....</b>	<b>205</b>





## Liebe Leserinnen und Leser,

Europa in Zeiten der Euro-Krise zeigt deutlich, dass es das eine Europa nicht gibt. Viele Beschränkungen und Hemmnisse führen dazu, dass es für Händler sehr schwierig ist eine national erfolgreiche Strategie auf andere nationale Märkte ohne Anpassungen auszuweiten. Der E-Commerce galt als Hoffnungsträger, mit dem die nationalen Schranken EU-weit durchbrochen werden können. Der Bereich Payment war und ist von der Europäischen Kommission als Vorbild für eine gelungene europaweite Harmonisierung benannt. Mit zunehmender Zeit hat Sie aber erkannt, dass „das Umfeld für E-Zahlungen in Europa derzeit [...] stark nach nationalen Grenzen fragmentiert und durch eine kleine Anzahl erfolgreicher inländischer Systeme für E-Zahlungen sowie eine begrenzte Anzahl großer internationaler Akteure von außerhalb Europas gekennzeichnet“ ist, wie Sie im Grünbuch angibt.

EHI Mitglieder sind dadurch bedingt mit Fragen zum Thema Payment in Europa im Alltagsgeschäft unterwegs. Dem primären Auftrag des EHI entsprechend, dem Handel benötigte Informationen für Entscheidungen zur Verfügung zu stellen, wurde die vorliegende Studie daher konzeptioniert. Ziel ist es nationale Gleichheiten und Unterschiede gleichermaßen aufzuzeigen. Um das Thema in seiner Gesamtheit zu erläutern sind eine Vielzahl von endogenen Einflussgrößen

**EHI** Retail Institute®

wie beispielsweise der Point of Sale, Payment Service Provider, Acquirer, erfolgreiche Onlineshops und Segmente sowie weitere in der Studie analysiert. Der Leser kann mit den Ergebnissen eine langfristige Strategie sowie eine Optimierung seiner bestehenden Marktauftritte für seine Unternehmung durchführen.

Neben der Anregung von Händlern und Dienstleistern zur Untersuchung des Bereiches, war ein zweiter wesentlicher Motivationspunkt eine Vergleichbarkeit der verfügbaren Studien aus unterschiedlichen Quellen herzustellen. Viele Studien müssen in Relation zu einander gebracht werden, um die nationalen Besonderheiten hervorheben zu können. Hierzu wurde eigens eine Symbolik eingefügt und die Erhebungsmethoden der einzelnen Studien verglichen.

Die digitale Agenda und andere Maßnahmen der Europäischen Kommission setzen sich das Ziel in einigen EU-Staaten bis 2015 fast 20 % des Wirtschafts- und Nettobeschäftigungswachstums durch den elektronischen Handel und Online-Dienste zu erzeugen. Für den einzelnen Händler zeigt dies, wie fast alle veröffentlichten Kennzahlen, eine Möglichkeit sein Onlinegeschäft über nationale Grenzen hinweg in Europa auszubauen.

Nutzen Sie die vorliegende Studie!



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Tim Kieseewetter,**  
Projektleiter Online-Payment





**Liebe Leserinnen und Leser,**

Es ist noch gar nicht so lange her, dass für viele Anbieter von Waren und Dienstleistungen die Frage offen war, ob man den Absatzkanal E-Commerce überhaupt nutzen soll. Heute wird man online fündig, egal ob man nach Bekleidung, Elektronik, Büchern, Flugreisen oder gar Lebensmitteln sucht. Nachdem Multi-Channel nun zur Pflichtübung geworden ist und praktisch alle Anbieter online sind, sehen sich viele Anbieter nach weiterem Wachstumspotential um. Dabei treffen sie früher oder später auf die Möglichkeit der Internationalisierung des Online-Kanals. Wie viele neue Herausforderungen, so ist auch die Internationalisierung im Online-Bereich nicht trivial. Das gilt auch innerhalb Europas, das zwar immer weiter zusammenwächst, aber noch lange keinen einheitlichen europäischen Zahlungs- und Wirtschaftsraum darstellt.

Neulinge auf dem grenzüberschreitenden Parkett müssen aber kein Lehrgeld zahlen, wenn sie das notwendige Wissen und erfah-

**Deutsche Card Services**

Deutsche Bank Group



rene Partner an ihrer Seite haben. Der internationale E-Commerce ist seit Jahren unser Schwerpunkt als Dienstleister für Komplettlösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr. Dabei begleiten wir große und kleine Händler auf Ihrem Weg in Nachbarländer und rund um den Globus. Nicht umsonst wurde die Deutsche Card Services wiederholt als bester Anbieter für international agierenden Händler ausgezeichnet.

Egal ob Sie schon international tätig sind und weiter expandieren möchten oder bisher nur mit dem Gedanken spielen, die eigenen Landesgrenzen zu überschreiten, gemeinsam mit dem EHI möchten wir Sie mit dem vorliegenden Werk dabei unterstützen. Die Studie verschafft Ihnen einen Überblick über den Markt und kann Ihnen dabei helfen, Ihre Strategie zu erarbeiten oder zu verbessern.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

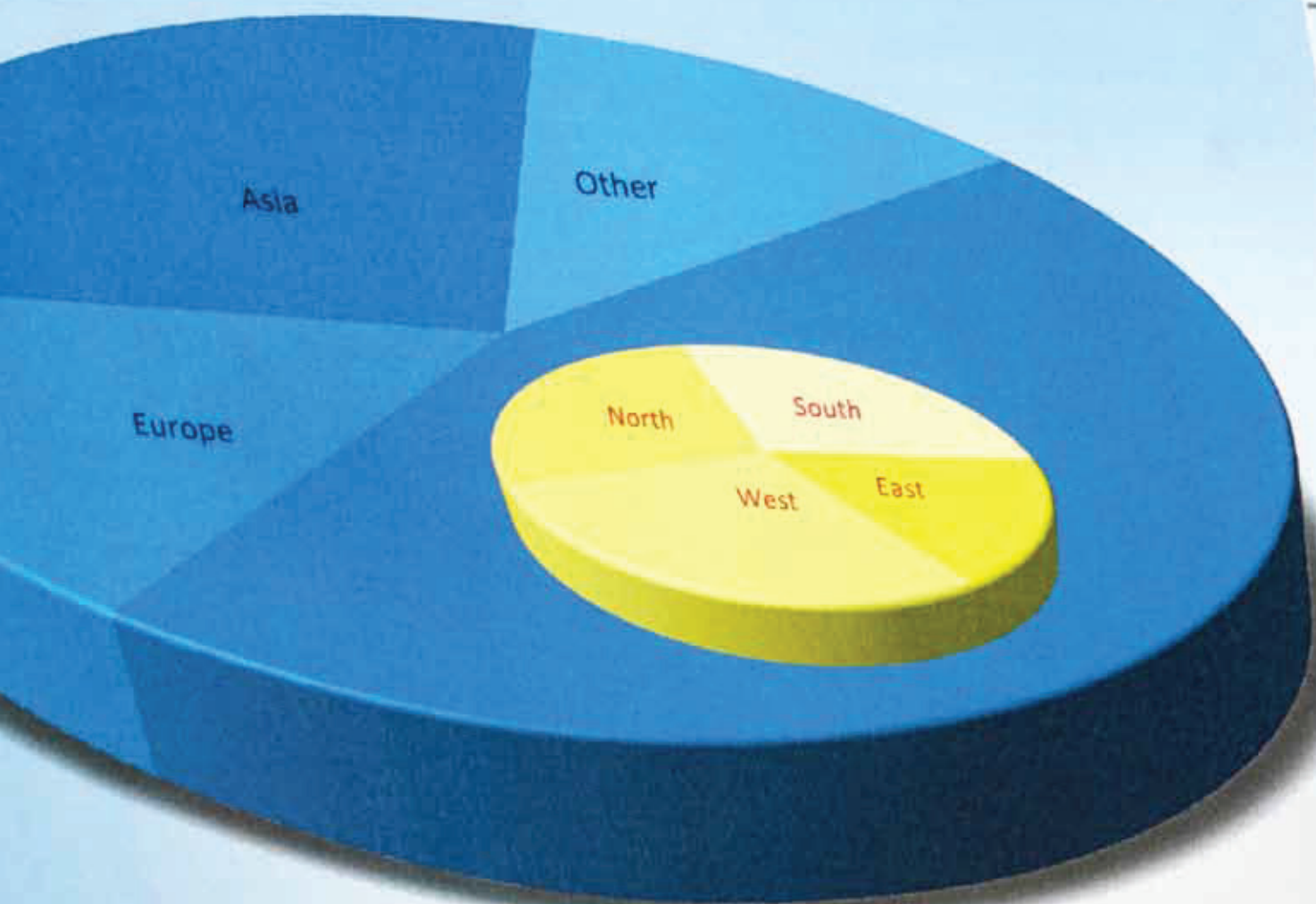


**Jens Mahlke**  
Geschäftsführer  
Deutsche Card Services



**Tobias F. Hauptvogel**  
Team Head Commercial-  
ization & Communication  
Deutsche Card Services

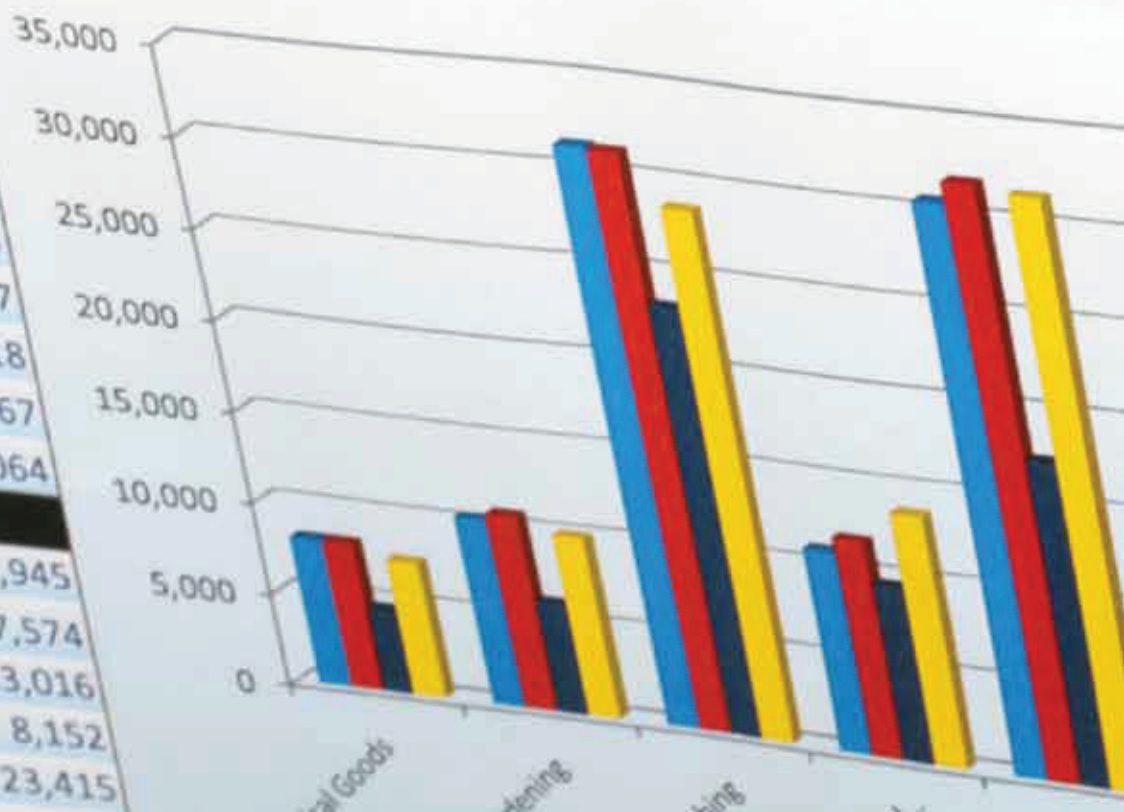
## Sales Compared to Global Sales



■ North
 ■ South
 ■ East
 ■ West

■ Total Home Market  
■ Europe  
■ Asia  
■ Other

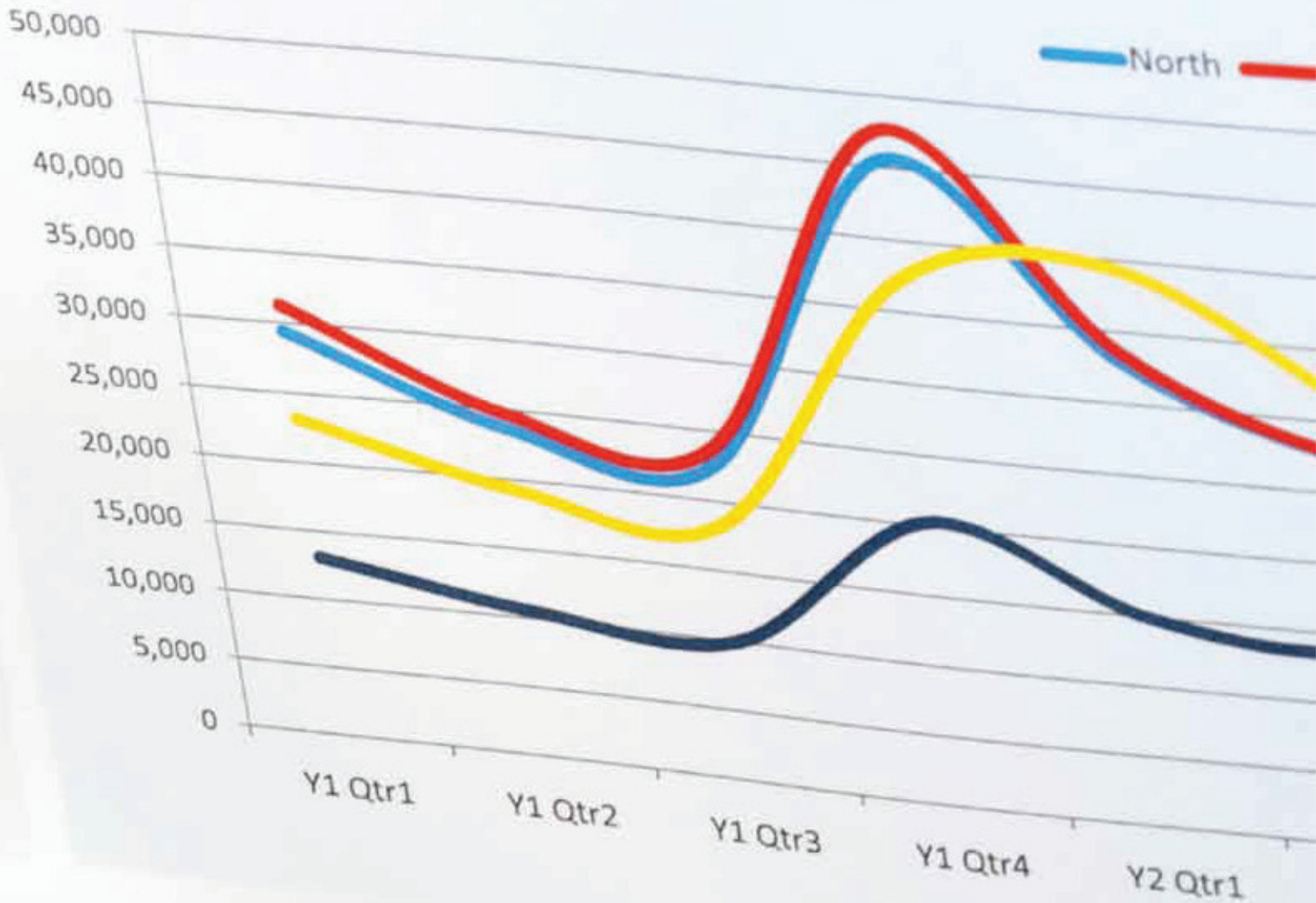
Factor	North	East	West
South	4,109	4,562	7,485
	0,775	6,076	9,959
	1,262	23,229	28,625
	11,826	9,505	13,654
	31,875	17,336	31,557
	17,279	9,289	17,718
	23,875	10,527	24,067
	135,001	80,524	133,064
Factor Previous Year	North	East	West
3	7,632	3,250	5,945
05	9,635	4,141	7,574
75	30,241	12,582	23,016
015	10,585	4,457	8,152
681	31,017	13,208	23,415
564	16,264	6,000	10,000





# I | Management Summary

Sales by Region Over the Last Two Years



	Y1 Qtr1	Y1 Qtr2	Y1 Qtr3	Y1 Qtr4
North	29,388	23,688	22,589	45,500
South	31,251	24,754	23,790	47,550
East	13,078	10,541	10,052	20,210
West	23,176	19,282	18,387	37,000

Sales Growth (%) Compared to Previous Year				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
North	12.30	15.99	12.30	20.21
South	7.82	11.60	12.02	20.21
East	14.19	32.34	101.25	20.21
West	7.82	11.60	12.02	20.21

## Studiengegenstand und Methodik

- Die Studie gibt zunächst eine Einführung in das Ökosystem „Payment“ mit den unterschiedlichen Parteien, vertragliche und technische Strukturen, Kosten und regulatorische Rahmenbedingungen sowie Zahlungsverfahren und deren Absicherungsmöglichkeiten.
- Die Analyse der einzelnen Länder zeigt die Onlinenutzungs- und Umsatzdaten, Volumen und Transaktionen am Point of Sale, Top-Onlineshops und -Segmente, wichtige nationale Online-Zahlungsmittel, der E-Payment-Mix sowie die im Land aktiven Acquirer, Payment-Service-Provider, Zahlungsdienstleister mit eigenen Akzeptanzstellen und Issuer auf.
- Es werden die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Italien, Niederlande und Polen analysiert und miteinander verglichen
- Die Angaben zu den einzelnen Ländern sind aus nationalen und europaweiten Studien entnommen und durch Expertenbefragungen ergänzt sowie mit statistischen Kennzahlen vervollständigt. Sofern die aufgenommenen Studien Unterschiede in Erhebungsmethoden, Umsätzen, Zuordnungen und Inhalten aufweisen, wurden diese mit einer entsprechenden Kennzeichnung/Symbolik erkennbar gemacht.

# Ökosystem Payment

- Die klassischen Parteien bilden Acquirer, Payment Service Provider, Issuer, Händler und Kunden. Zwischen den Dienstleistern bestehen teilweise starke (Konzern-) Verbindungen.
- Zunehmende Firmenübernahmen, steigender Preiswettbewerb, neue Zusatzdienste der Anbieter und innovative Zahlungsmöglichkeiten sowie Einflüsse aus anderen Zahlungskanälen beeinflussen den Markt.
- Die vertraglichen Strukturen werden mit zunehmender Anzahl der angebotenen Zahlungsmittel für den Händler komplexer. Dienstleister versuchen dies durch die Integration einzelner Verträge in einem Gesamtvertrag zu erleichtern.
- Die Anbindung des Shops an den Acquirer oder Zahlungsmittelanbieter erfolgt entweder direkt über eine API-Schnittstelle oder indirekt über ein Shop-Modul oder eine Zahlungsseite.
- Die Gebühren für den Händler, haben einen fixen und variablen Bestandteil, der durch Buchung zusätzlicher Dienste beliebig gestaltet werden kann. Durch Surcharging können Händler in einigen Ländern Kostenteile an den Kunden weitergeben.
- Den rechtlichen Rahmen innerhalb der Europäischen Union bildet die Zahlungsdienste-, E-Geld-, Anti-Geldwäsche-, Datenschutz- und E-Commerce-Richtlinie. Individuelle nationale und privatwirtschaftliche Rahmenbedingungen wirken ergänzend.
- Im Internet sind grundlegende Techniken (z. B. digitale Zertifikate) und Verschlüsselungen (z. B. SSL) als Sicherheitsmaßnahmen im Einsatz. Diese werden im Zahlungsbereich von den unterschiedlich hohen Sicherheitsmerkmalen der einzelnen Zahlungsmittelanbieter (z. B. PIN bis 3-D Secure) ergänzt und verstärkt.
- Die grundlegenden Online-Zahlungsverfahren in Europa sind Kartenzahlung, Lastschrift, Online-Überweisung, Prepaid, Mobilefunk/SMS, E-Wallet und Offline-Zahlungsmethoden. Sie können in klassische Offline, kontenbasierte, kartenbasierte und alternative Zahlungsverfahren mit unterschiedlichen Merkmalen klassifiziert werden.



## Länderanalyse

- Deutschland weist einen hohen Online-handels-Umsatz, eine Vielzahl an starken Zahlungsmitteln und eine hohe Dienstleisterdichte auf.
- Österreich hat unterdurchschnittlich aktive E-Commerce-Kunden, die aber über die Landesgrenze hinweg einkaufen und zeigt einen geringen Onlinehandels-Umsatz. Die österreichischen Banken richten Ihre Strategie auf Online-Banküberweisung und Kreditkarten aus.
- Die Schweiz hat einen im Vergleich zum stationären Handel geringen Online-Handelsumsatz und zeigt eine hohe Nutzung von Online-Lebensmittelversendern sowie einen Zahlungsmix aus Kreditkarte, Rechnung und Einzahlung/Überweisung.
- Frankreich ist ein Debit- und Kreditkarten dominierter Onlinemarkt mit hohem Onlinehandels-Umsatz mit einer Vielzahl an modernen und alternativen Zahlungsmethoden sowie starken Acquirern und Banken.
- Großbritannien verfügt über den größten und aktivsten Onlinehandel in Europa mit klarer Debitkartendominanz und einer hohen Anzahl an Dienstleistern im Zahlungsbereich.
- Spanien lässt eine unterdurchschnittliche Internetnutzung und eine schwache E-Commerce-Aktivität der Bürger zusammen mit starker Debit- und Kreditkarten- sowie Micropayment-Nutzung erkennen und bildet für Dienstleister eine eher verschlossene Branche.
- Italien weist die schwächste E-Commerce-Aktivität auf und bietet ein Debit- und Kreditkartenmonopol mit einer starken innerländischen Banken- und Acquirer-Verbindung auf sowie eine hohe Tätigkeit ausländischer Internetunternehmen mit Top-Onlineshops.
- Die Niederlande bilden ein Paradebeispiel bezüglich der E-Commerce-Aktivitäten der Bürger und einen entsprechenden großen Onlinehandels-Umsatz im Verhältnis zum stationären Handel mit dem sehr erfolgreichen nationalen Online-Überweisungsdienst iDEAL. Eine Vielzahl von nationalen und international tätigen Dienstleistern sitzt in den Niederlanden.
- Polen entwickelt sich als osteuropäisches EU-Land sehr stark im E-Commerce, obwohl eine Ablehnung internationaler Einkäufe ebenfalls stark erkennbar ist. Der nationale Zahlungsmittelmix besteht primär aus Online-Überweisungsdiensten und Nachnahme und ist auf Dienstleisterseite durch hohe Anteile von Unternehmen mit ausländischer Konzernzugehörigkeit geprägt.

## Ländervergleich

- Der Vergleich der Länder zeigt einen starken E-Commerce in Großbritannien, den Niederlanden, Deutschland und Frankreich. Entsprechende hohe nationale Onlinehandels-Umsätze zeigen sich im Vergleich zum stationären Handel in den Ländern.
- Die grundlegende Entwicklung im B2C-ECommerce in Europa zeigt ein Nord-Süd-Gefälle beim Ausbau der verschiedenen Strukturen und beim Nutzungsverhalten auf der Konsumentenseite. Großbritannien und Deutschland beheimaten eine hohe Anzahl an Payment Service Providern. Spanien, Deutschland und Italien an tätigen Acquiren.
- Die Banken haben als Online-Strategie in der Mehrzahl noch eine Ausrichtung auf Debit- und Kreditkarten in den untersuchten Ländern. Zunehmend werden Mischstrategien mit kontenbasierten Produkte wie iDEAL erkennbar.
- Eine hohe Anzahl an brancheninternen und externen Markttrends führen zu einer hohen Anzahl an neuen Dienstleistungen der Anbieter. Händler und Anbieter müssen sich zunehmend mit mehr Themen rund um das Bezahlen beschäftigen.





**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Deutschland

Eine Veröffentlichung des  
EHI Retail Institute GmbH und  
der Deutsche Card Services GmbH

**Geschäftsleitung**

**EHI Retail Institute:**

Michael Gerling

**Autoren:**

Tim Kiesewetter  
Tobias F. Hauptvogel

**Copyright 2013**

**Layout:**

S3 ADVERTISING KG  
newspaper & magazine experts

Das EHI übernimmt keine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie oder in einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

**Preis**

€ 980 zzgl. Mehrwertsteuer  
und Versandkosten

ISBN 978-3-87257-395-7

**Bildrechte:**

istockphoto.com, fotolia.de

EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln