

Online-Payment-Studie 2013

Daten, Fakten, Hintergründe und Entwicklungen



EHI Retail Institute®

Vorwort	7
Management Summary	10
Einleitung	14
Allgemeine Informationen	18
Zahlungsarten im untersuchten Payment-Mix	26
Rechnung	28
Kreditkarte	29
Lastschrift	30
PayPal	31
Vorauskasse	32
Finanzierung, Nachnahme	33
Sofortüberweisung	34
Parfitt-Collins-Modell (Express-Checkout-Systeme)	36
Ergebnisse der Befragung	40
Angaben der Händler und Hochrechnung, Modell der Hochrechnung	40
Was ist dem Händler wichtig?	42
Kosten der Bezahlverfahren, Gesamtnutzungskosten, Payment-Steuerung	43
Problem der Preisbestimmung, Surcharging	48
Analyse und Panelvergleich	49
Hochrechnung der Umsatzanteile, Spieltheorie, Clusteranalyse	52
Marktakteure	54
Einflussgrößen für den Online-Händler	54
Verbindung Payment-Service-Provider und Acquirer sowie Shopsystem	54
Payment-Service-Provider (PSP), Acquirer	56
Marktakteure auf dem deutschen Markt	58
Grundüberlegungen für Online-Händler	67
Brand vs. White Label, Express-Checkout vs. Payment-Page	67
Checkout und Layout, Optimaler Payment-Mix, Hidden-Champion-Rechnung	68
Echtes Factoring, Fälligkeitsfactoring	69
Aktuelle und zukünftige Entwicklungen	70
Fazit	73
Stimmen aus dem Handel	74
Abbildungsverzeichnis	76
Quellenverzeichnis	77
Impressum	79



Management Summary

Marktstruktur

Der deutsche E-Commerce-Markt wird als Studie des EHI Retail Institute seit vier Jahren jährlich untersucht. Im dritten Quartal 2013 erscheint die fünfte Auflage der Studie. Dabei werden die im Umsatzjahr 2012 größten 1.000 Online-Shops in Deutschland ermittelt und deren Umsätze ausgewiesen.

Diese jährliche Studie bringt Erkenntnisse über die speziellen Strukturen des Marktes hervor. Der wichtigste Punkt aus der Studie im letzten Jahr ist die zunehmende Dominanz der Top-10- und der Top-100-Online-Shops durch ihren hohen Anteil am gesamten Marktumsatz.

Der Einsatz eines Zahlungsmittels in einem Top-10-Shop kann auf Grund seiner Umsatzhöhe den Marktanteil der Zahlungsart wesentlich erhöhen. Zahlungsarten, wie z. B. Rechnung und Finanzierung, sind für die großen Online-Shops mit ihrer Unternehmensgröße kostengünstig einzusetzen. Sie können großen

Nutzen aus dem Gesetz der großen Zahlen erzielen und eine entsprechende Möglichkeit zur Risikominimierung nutzen.

Die üblichen Zahlungsmittel mittelständischer Shops unterscheiden sich 2012 nicht mehr von denen großer Shops.

In den Top-1.000-Shops sind die Zahlungsarten Kreditkarte, PayPal, Vorauskasse und Nachnahme am häufigsten ausgewiesen bzw. beworben. Ihr entsprechender Marktanteil weicht davon aber stark ab. Die hohe Sichtbarkeit einer Zahlungsart bedeutet nicht immer auch einen hohen Marktanteil. Bei hoher Sichtbarkeit sind verstärkte Marketingmaßnahmen gewisser Zahlungsarten und Marken zu vermuten.

Beispielhaft liegt der Marktanteil der Zahlungsart Nachnahme 2012 in der Hochrechnung nur bei 3,94 Prozent (6,1 Prozent 2011). Angezeigt als Zahlungsart wird sie aber in 57,8 Prozent (65,9 Prozent 2011) der Top-1.000-Shops 2012.

Hier sollte der Händler in seinem Online-Shop genau prüfen, für welches Bezahlverfahren er seinen Werbeplatz im Layout einsetzt. Unverzichtbar für den Händler ist die Ausweisung aller angebotenen Bezahlarten zur Kundeninformation auf der Startseite des Online-Shops.

Hochrechnung der Marktanteile

Als Analyseform wurde eine Kombination von Clusteranalyse und Spieltheorie verwendet. Mit Hilfe der gebildeten Cluster konnten Shops mit identischem Zahlungsangebot ermittelt werden. Durch die Anwendung spieltheoretischer Strategien konnte von einer Umsatzverteilung einzelner Shops auf die Verteilung im selben Cluster und in anderen Fällen gefolgt werden. Die einzelnen Umsätze jedes Top-1.000-Online-Shops sind aus der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2012“ bekannt und wurden übernommen.

Ergebnisse der Hochrechnung

Der Kauf auf Rechnung (25,8 Prozent) ist das umsatzstärkste Zahlungsmittel. Kreditkarte (20,5 Prozent) und PayPal (16,1 Prozent) weisen ein starkes Wachstum auf und belegen Platz zwei und drei. Lastschrift (15,8 Prozent) folgt, zeitlich stabil, dicht dahinter. Vorauskasse (9,5 Prozent), Ratenkauf bzw. Finanzierung (5,1 Prozent), Nachnahme (3,9 Prozent) und Sofortüberweisung (3,0 Prozent) bilden den Rest der Hochrechnung. Vorauskasse, Finanzierung und Nachnahme haben 2012 Marktanteile verloren. Zahlungsmittel mit kleineren Marktanteilen konnten nicht berechnet werden.

Key-Player

Die Top-10 der umsatzstärksten Online-Shops generierten 2011 32 Prozent (2010: 31,5 Prozent) des Gesamtumsatzes von 25,4 Milliarden Euro. Diese Dominanz wird im Umsatzjahr 2012 tendenziell gleich geblieben sein. Der Einfluss

der Key Player auf die Marktanteile der untersuchten Zahlungsmittel ist groß.

Payment-Steuerung

Bei der Wahl eines gewissen Zahlungsmittels die für den Händler entstandenen Kosten bzw. Ersparnisse an den Kunden weiterzugeben, ist Ziel der europäischen Payment Service Directive (PSD). Allgemein gaben 31,9 Prozent der Händler an, dem Kunden bei der Wahl eines von ihm gewünschten Bezahlverfahrens Vergünstigungen (z. B. kostenloser Versand) zu gewähren.

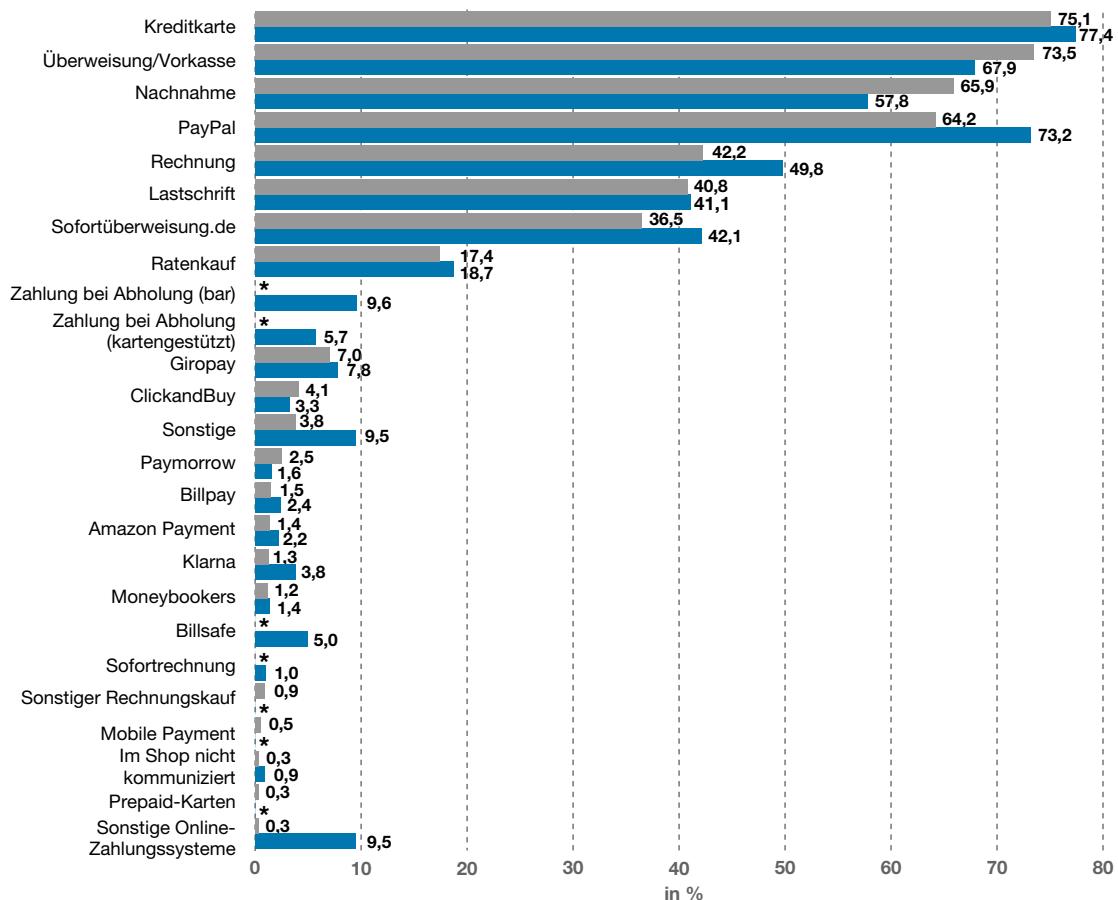
21 Prozent der teilnehmenden Händler gaben an, bei gewissen Zahlungsmitteln Rabatt bzw. Skonto anzubieten. 42 Prozent der Händler verlangen einen Preisaufschlag bei einer

bestimmten Zahlungsart. Rabattiert werden am meisten Vorauskasse, Zahlung bei Abholung und Rechnung (White Label), verteuert am häufigsten dagegen Nachnahme, Rechnung (markengestützter externer Rechnungsanbieter) und PayPal.

Markengestützte Zahlungssysteme steigen

Die Anzahl von Zahlungsanbietern, die ihre Produkte mit einer (Dach-)Marke anbieten, stieg im Bereich Rechnungskauf in den letzten zwei Jahren deutlich. Bei Express-Checkout-Systemen (z. B. Bezahlen mit amazon) stieg die Anzahl markengestützter Anbieter ebenfalls. V.me, Google Checkout und Masterpass bilden in diesem Bereich zukünftige weitere Angebote für den deutschen Markt.

Angebotene Zahlungsmittel in den Top-1.000-Online-Shops im deutschen E-Commerce Markt (Abb. 3)



* Es wurden keine Angaben gemacht.

Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2012“, EHI Retail Institute 2012

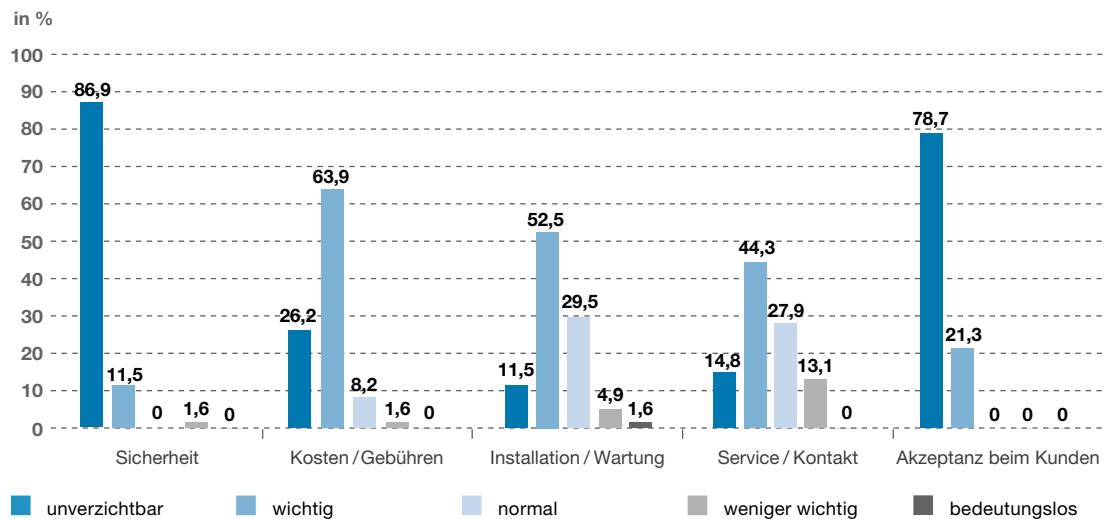
Was ist dem Händler wichtig?

Grundsätzlich ist für die Händler die Sicherheit eines Bezahlverfahrens Grundbedingung und wichtiges Kriterium. Die Kundenakzeptanz eines Verfahrens wird ebenfalls als elementar empfunden.

Interessant und auch überraschend zugleich ist, dass viele Händler die Kosten bzw. Gebüh-

ren nur als „wichtig“ angeben. Mit zunehmendem Wettbewerb im Online-Handel wird sich die Antwort auf diese Frage jedoch verändern. In den Einschätzungen der Händler 2012 und den aktuellen aus dem Jahr 2013 ergaben sich keine großen Änderungen der Händlersichtweisen.

Bedeutung und Kriterien eines Online-Payment-Verfahrens aus Händlersicht (Abb. 6)





Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln
Telefon +49-2 21-5 79 93-0
Telefax +49-2 21-5 79 93-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autor:

Tim Kiesewetter, kiesewetter@ehi.org
Telefon +49-2 21-5 79 93-9 96

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2013

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 ein anderes 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:

vertrieb@ehi.org
Telefon +49-2 21-5 79 93-64

ISBN: 978-3-87257-403-9

Preis: 495,00 € inkl. MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (04-05: IckeT; 18-25: ra2 studio; 26-39: Torbz;
54-65: envfx; 72-75: Aamon), iStockphoto (10-17: media-
photos; 40-53: Aldo Murillo; 66-71: woraput chawalitphon)