

EHI-STUDIE

Online-Payment 2020

Zahlungsarten im E-Commerce, Strategien,
Herausforderungen und Perspektiven

EHI





Liebe Leserinnen und Leser,

Die Corona-Pandemie seit Anfang des Jahres scheint Altbewährtes auf die Probe zu stellen und in manchen Bereichen sogar nachhaltig zu verändern. Nicht nur das Bezahlen am Point of Sale, sondern auch das Payment im E-Commerce hat sich in den letzten Monaten in Deutschland verändert. Zwar konnten zwei Drittel der befragten Händler* ein verändertes Nutzerverhalten beim Bezahlprozess im Onlineshop im Zeitraum März-April 2020 feststellen, ob sich Bereiche im Payment und E-Commerce aber nachhaltig verändern werden, lässt sich zum aktuellen Zeitpunkt allerdings noch nicht sagen, sondern nur vermuten.

In 2019 zählten E-Wallets und Kreditkarten weiterhin zu den weitverbreitetsten Zahlungsarten in den umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland. Im Schnitt können Kunden zwischen sieben unterschiedlichen Zahlungsarten beim Bezahlvorgang wählen. Rechnung, Paypal, Lastschrift und Kreditkarte haben ihre Position als marktdominierende Zahlungsarten im E-Commerce weiterhin gefestigt. Andere Dienste nehmen daneben im

Zahlungsmix eher eine ergänzende Funktion ein, sind in den Onlineshops dennoch verbreitet. Die geplante Einführung mobiler Bezahlverfahren wie Apple Pay und Google Pay wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen, und es bleibt abzuwarten, wie sich der Payment-Mix der Unternehmen in den nächsten 1–2 Jahren zusammensetzt wird.

Trotz der Corona-Turbulenzen sollte die Deadline zur Umsetzungspflicht der PSD2 und starken Kundenauthentifizierung (SCA) bis zum 31.12.2020 nicht von der Prioritätenliste der Händler verschwinden. Ob eine weitere Verschiebung der Deadline aufgrund der aktuellen Umstände stattfinden wird, ist momentan nicht bekannt, und deshalb ist es ratsam, dass sich der Handel weiterhin an die vorgeschriebene Deadline hält. Laut der Ergebnisse der aktuellen Studie haben erst 49 Prozent der befragten Händler das 3D-Secure-Verfahren 2.0 für die Absicherung von Kreditkartenzahlungen im Internet eingeführt. Das bedeutet, dass noch über 50 Prozent der Händler in den nächsten sechs Monaten auf den neuen Standard umstellen müssen.

* Im Interesse der Lesbarkeit haben wir auf geschlechtsbezogene Formulierungen verzichtet. Selbstverständlich sind immer Frauen und Männer gemeint, auch wenn explizit nur eines der Geschlechter erwähnt wird.

Basierend auf dem aktuellen Umsetzungsstand des 3D-Secure-Verfahrens 2.0 und der wirtschaftlichen Situation sollte neu evaluiert werden, ob die Umsetzungsdeadline bis 31.12.2020 vom Handel eingehalten werden kann.

2020 zum neunten Mal durchgeführt, ermittelt die Online-Payment-Studie den Status quo des Marktes für Zahlungsarten im deutschen E-Commerce und stellt damit eine fundierte Entscheidungsgrundlage für Onlinehändler und Payment-Dienstleister dar. Die Studie analysiert ein breites Spektrum an Payment-Themen, das für Online-Payment-Verantwortliche im Tagesgeschäft von großer Bedeutung ist.

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, Juli 2020

Horst Rüter

Leiter Forschungsbereich
Zahlungssysteme, Mitglied
der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Caroline Coelsch

Projektleiterin Online-
und Mobile-Payment
EHI Retail Institute





Inhalt

2	VORWORT	24	ZAHLUNGSDIENSTLEISTER
5	MANAGEMENT SUMMARY	24	Anbindung von Zahlungsdienstleistern und Zahlungsabwicklung
7	GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	25	Acquirer
7	Zielsetzung und Methodik	26	Payment-Service-Provider
8	Struktur der Stichprobe	31	STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN
10	E-Commerce-Markt in Deutschland	31	Risikomanagement
12	ZAHLUNGSVERFAHREN IM E-COMMERCE	32	Zahlartensteuerung
12	Begriffsdefinition und Abgrenzung	34	Kennzahlenanalyse: Art und Anzahl der überwachten Payment-KPIs
15	Angebotene Zahlungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops	38	Checkout: Express-Lösungen und mobile Optimierung
16	Verbreitung der Zahlungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops	41	HOT TOPICS UND TRENDS
20	Umsatzanteile der Zahlungsverfahren	41	Online-Payment in Zeiten von Corona
22	Kosten der Zahlungsverfahren	45	Payment-Services-Directive 2
		51	Corona-Krise und Umsetzungspflicht der PSD2/SCA bis 31.12.2020
		53	AUSBLICK
		58	FAZIT
		60	ANHANG
		60	Quellenangaben
		61	Abbildungsverzeichnis
		62	Tabellenverzeichnis
		63	Impressum



Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken finden Sie auf unserer Handelsthemenseite „Online-Payment“ unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/online-payment>





Management Summary

Kernergebnisse der Studie

Die Online-Payment-Studie verschafft einen Überblick über Zahlungsarten, wichtige Zahlungsdienstleister, relevante Strategien, aktuelle Herausforderungen und Perspektiven im Online-Payment. Ziel der Studie ist es, eine Vielzahl an relevanten Payment-Themen abzubilden und Payment-Verantwortlichen die Möglichkeit zu geben, die Strategie ihres Onlineshops in einen Gesamtkontext einzuordnen und mit anderen Händlern zu vergleichen.

ZAHLUNGSARTEN IM E-COMMERCE: MEHR UMSATZ ÜBER RECHNUNG

In 2019 lag weiterhin ein breiter Zahlungsmix im Trend. Insgesamt konnten Kunden im Durchschnitt aus sieben unterschiedlichen Zahlungsdiensten in den Top-1.000-Onlineshops wählen. Auch in 2019 gehörten Wallets und Kreditkarten zu den Zahlungsarten, die am häufigsten in den Top-1.000-Onlineshops angeboten wurden. Über 90 Prozent der Onlineshops setzten auf diese Zahlungsarten in ihrem Payment-Mix. Auf Kundenseite zählte der Kauf auf Rechnung im Umsatzjahr 2019 zu den beliebtesten Zahlungsarten der Deutschen. 32,8 Prozent des Deutschen E-Commerce-Umsatzes wurden damit erwirtschaftet. Auch Paypal wird immer beliebter

bei den Kunden und machte in 2019 einen Umsatzanteil von 20,2 Prozent des Gesamtmarktes aus.

KOSTEN: RECHNUNGSKAUF – IN EIGEN- REGIE ODER LIEBER MIT DIENSTLEISTER?

Die Angaben der Händler verdeutlichen, dass die Kosten der Zahlungsverfahren im Payment-Mix stark variieren. Der Rechnungskauf ohne Zahlungsgarantie zählt in der vorliegenden Stichprobe zu den teuersten Zahlungsarten und schlägt mit Kosten von durchschnittlich 2,5 Prozent vom Gesamtumsatz zu Buche. Insbesondere für einen Händler der Stichprobe fielen Kosten von bis zu durchschnittlich 6,5 Prozent an. Die Gebühren, die Händler für die Anbindung von Paypal bezahlen, belaufen sich auf 1,7 Prozent vom Gesamtumsatz. Überweisung/Vorkasse zählt mit Kosten von durchschnittlich 0,5 Prozent vom Gesamtumsatz zu den günstigen Alternativen im Payment-Mix.

ZAHLUNGSDIENSTLEISTER: NEUE PLAYER AUF DEM MARKT

Acquirer und Payment-Service-Provider bleiben wichtige Ansprechpartner, wenn es um die Anbindung von Zahlungsverfahren im Onlineshop

„Vor allem ist es jetzt besonders wichtig, die marktdominierenden Payment-Akteure im Blick zu behalten und zu analysieren, wie sich das Kaufverhalten der Kunden im Checkout in Zukunft verändern wird.“

Caroline Coelsch
EHI Retail Institute

geht. In der diesjährigen Händlerbefragung wird deutlich, dass Händler zwar weiterhin mit bekannten Dienstleistern wie Payone und Concardis (Acquiring) und Computop und Payone (Payment-Service-Provider) zusammenarbeiten, aber auch Player wie Paypal Plus, Adyen, Klarna und Ratepay wurden in diesem Jahr häufiger als Partner angegeben. Die Gebühren, die Händler in diesem Jahr an Ihren PSP zahlen mussten, haben sich gegenüber dem Vorjahr bei den meisten Händlern (85 %) nicht verändert.

STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN: MOBIL- UND SCHNELLER CHECK-OUT – EIN MUST-HAVE!

Das Risikomanagement, die Zahlartensteuerung und die Analyse von Payment-Kennzahlen sind wichtige Faktoren, die bei einer erfolgreichen Ausrichtung der E-Commerce-Strategie von Bedeutung sind. Über 80 Prozent der befragten Händler machen sich Gedanken über ein erfolgreiches Risikomanagement und ergreifen mindestens eine oder mehrere Maßnahmen, um Zahlungsausfälle zu minimieren. Bei der Zahlartensteuerung setzen 50 Prozent der befragten Händler auf eine passive Zahlartensteuerung, 36 Prozent haben sich für die aktive Zahlartensteuerung entschieden. Für das Reporting relevanter Payment-Kennzahlen wird sich für die Überwachung von durchschnittlich 9 KPIs entschieden, dazu zählen bei knapp drei Viertel der Händler die drei KPIs Umsatzanteile der Zahlungsarten, durchschnittliche Warenkorbwerte sowie Kosten pro Transaktion. Hinsichtlich Checkout-Prozess im Onlineshop sind sich alle Händler einig: Ein mobil optimierter Checkout ist und bleibt eine

Notwendigkeit. Ähnlich sieht es beim Thema Express-Checkout aus. Dieser ist bei knapp drei Viertel der Händler vorhanden oder in Planung. Dabei wird vor allem auf die Lösung von Paypal Express gesetzt (78 %).

HOT TOPICS UND TRENDS: CORONA-KRISE UND PRIORITÄTENLISTE – UMSETZUNGSSTAND PSD2/SCA

Durch die Corona-Pandemie hat sich nicht nur das Bezahlen am Point of Sale, sondern auch das Online-Payment im E-Commerce verändert. Fast zwei Drittel der befragten Händler konnten ein verändertes Nutzerverhalten beim Onlineshopping feststellen und berichteten, dass die Zahlungsart Paypal vermehrt von Kunden im Zeitraum März-April 2020 genutzt wurde. 20 Prozent der Händler mussten Zahlungsarten vorübergehend aus ihrem Payment-Mix entfernen (wie z.B. die Nachnahme). Trotz Corona-Krise sollte die bevorstehende Deadline der Payment-Service-Directive 2 und der starken Kundenauthentifizierung (SCA) bis zum 31.12.2020 nicht von der Prioritätenliste verschwinden und weiterhin ein wichtiges Thema bleiben. Laut Händlerangaben nutzen momentan noch 51 Prozent der Händler das 3D-Secure-Verfahren 1.0.

AUSBLICK: DIE ROLLE VON APPLE PAY, GOOGLE PAY, WECHAT PAY UND ALIPAY

Ob sich Bereiche im Payment und E-Commerce aufgrund der Corona-Krise nachhaltig verändern werden, lässt sich zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht sagen. Vor allem ist es jetzt besonders wichtig, die marktdominierenden Payment-Akteure im Blick zu behalten und zu analysieren, wie sich das Kaufverhalten der Kunden im Checkout in Zukunft verändern wird. Nach Einschätzung der Händler werden die großen Online-Player wie Paypal, Amazon, Alibaba, Apple und Google den Markt in Zukunft dominieren. Das ist wohl eine Erklärung dafür, dass der Fokus in den nächsten Jahren auf der Einführung mobiler Zahlungsarten wie Apple Pay, Google Pay, Alipay und auch WeChat Pay liegen wird.

Angeborene Zahlungsverfahren in den Top-1.000-Onlineshops

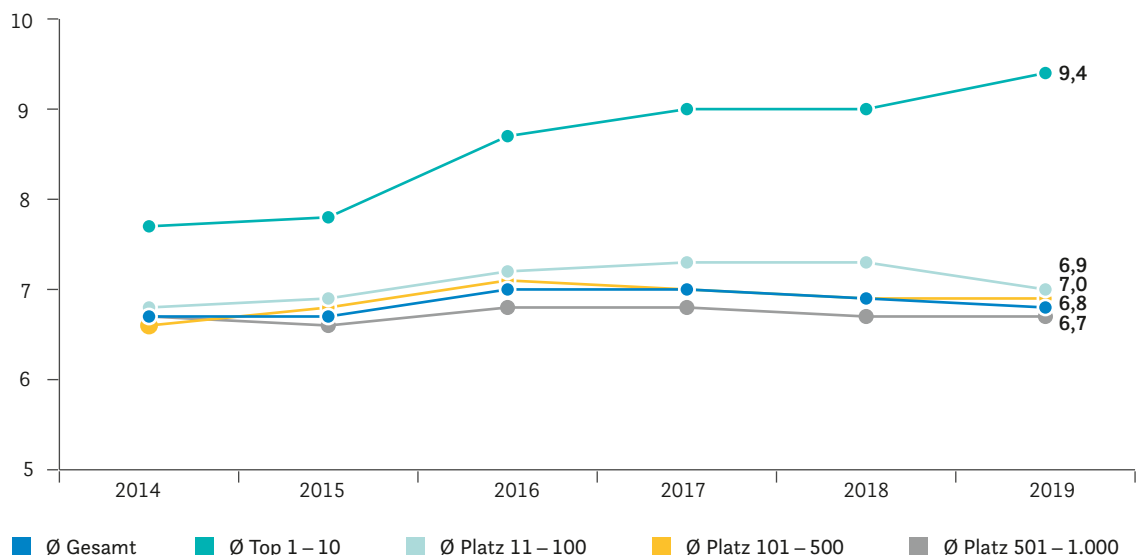
Welche Zahlungsverfahren sich in den Top-1.000-Onlineshops durchsetzen und sowohl den Anforderungen der Händler als auch denen der Kunden entsprechen, zeigt sich in Angebot und Nachfrage der Zahlungsverfahren im E-Commerce. In 2019 lag weiterhin ein breiter Zahlungsmix im Trend. Insgesamt konnten die Kunden in den Top-1.000-Onlineshops im Durchschnitt aus sieben unterschiedlichen Zahlungsdiensten wählen. In den Top-10-Shops ist das Angebot mit durchschnittlich

neun Zahlungsverfahren noch größer, was zeigt, dass die umsatzstärkeren Onlineshops ihren Kunden im Durchschnitt zwei zusätzliche Zahlungsarten anbieten. Umsatzschwächere Shops hingegen halten für ihre Kunden eine etwas kleinere Auswahl an Alternativen im Payment-Mix bereit (Abb. 6). Allerdings lässt sich sagen, dass sich in den letzten drei Jahren auch hier ein Payment-Mix von durchschnittlich sieben Zahlungsarten etabliert hat.

Anzahl durchschnittlich angebotener Zahlungsdienste

in den 1.000 umsatzstärksten Onlineshops (Abb. 6)

In absoluten Zahlen

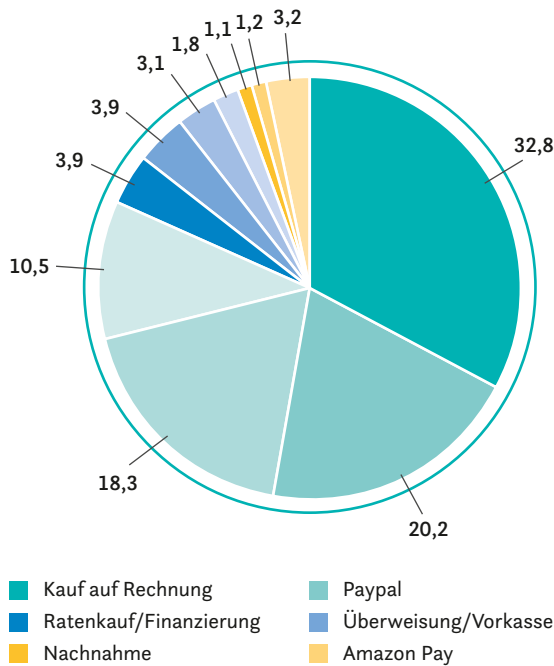


n = 1.000

Quelle: EHI/Statista 2019, EHI 2020

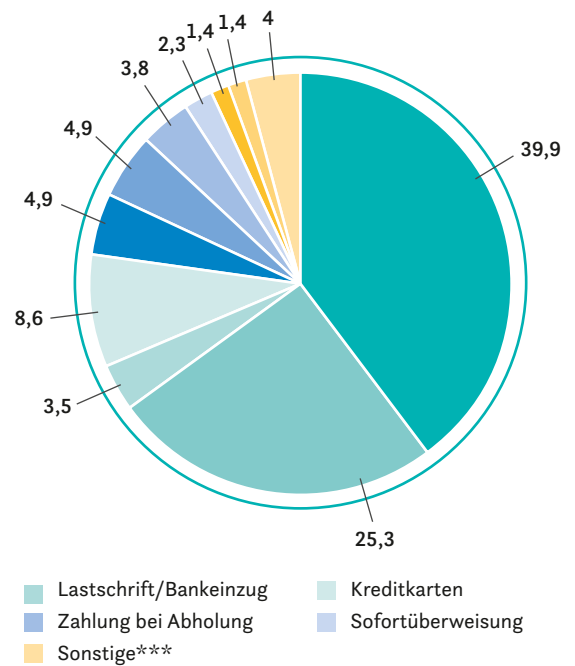
Gesamtmarkt* inkl. Amazon
(Abb. 9)

Anteile in Prozent



Gesamtmarkt exklusive Amazon**
(Abb. 10)

Anteile in Prozent



* Top-1.000-Onlineshops laut Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“, EHI und Statista: 46,0 Mrd. Euro

** Top-1.000-Onlineshops exkl. Amazon laut Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“, EHI und Statista: 36,7 Mrd. Euro

*** Sonstige: Alipay, Apple Pay, Debitkarten, Giropay, Google Pay, Paydirekt, Postpay, Masterpass, Kryptowährungen, Barzahlen.de, Kundenkarte, Gutscheinkarte, Prepaidkarte und WeChat Pay

Quelle: EHI

Kosten der Zahlungsverfahren

Für die Einbindung und Nutzung von Zahlungsverfahren entstehen einem Onlinehändler unterschiedliche Kosten interner (z.B. Buchhaltung) und externer Natur (z.B. Grundgebühren). Sie lassen sich im Wesentlichen den folgenden drei Kategorien zuordnen:

- Einmalige Kosten entstehen für die Beschaffung von Hard- und Software sowie deren Integration in das Shopsystem (v.a. Beschaffungskosten, Einrichtungs- und Anpassungskosten auf Händlerseite, Einrichtungs- und Anbindungskosten Dritter).
- Wiederkehrende transaktionsunabhängige Kosten entstehen durch die regelmäßige Abgabe von Gebühren, die von einem Kauf unabhängig sind (u.a. Grundgebühren/Lizenzkosten für die Bereitstellung von Dienstleistung und Software).

- Wiederkehrende transaktionsabhängige Kosten entstehen regelmäßig für die Abwicklung einer Zahlung (z.B. fixe Gebühr je Transaktion unabhängig von der Höhe des Umsatzes; variable Gebühr je Transaktion abhängig von der Höhe des Umsatzes).

GESAMTKOSTEN DER ZAHLUNGSVERFAHREN

Die Höhe der externen Kosten ist häufig mit den jeweiligen Dienstleistern individuell verhandelbar und von zahlreichen Einflussgrößen abhängig. Beispielsweise können hier Faktoren wie Unternehmensgröße, Transaktionszahl oder Transaktionsvolumen eine Rolle spielen. Darüber hinaus darf bei der Kostenbetrachtung nicht außer Acht gelassen werden, dass neben den direkten Transaktions-



2/3

Fast zwei Drittel der befragten Händler konnten ein verändertes Nutzerverhalten beim Onlineshopping während der Corona-Krise feststellen. Sie berichten, dass bestimmte Zahlungsarten von Kunden vermehrt im Zeitraum März-April 2020 genutzt wurden.

Hot Topics und Trends

In diesem Jahr ist alles anders: Die Corona-Pandemie scheint Altbewährtes auf die Probe zu stellen und in manchen Bereichen sogar nachhaltig zu verändern. Nicht nur das Bezahlen am Point of Sale, auch das Online-Payment im E-Commerce hat sich in den letzten Monaten durch ein neues Kaufverhalten der Kunden verändert. Trotz dieser Veränderungen sollte die bevorstehende Deadline der

Payment-Services-Directive 2 und der starken Kundenauthentifizierung bis zum 31.12.2020 nicht von der Prioritätenliste verschwinden und weiterhin ein wichtiges Thema bleiben. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob und wie sich in Zukunft das Kaufverhalten der Kunden im E-Commerce weiter verändern wird.

Online-Payment in Zeiten von Corona

Im Nachgang zu der Online-Befragung vom 12. Februar bis 17. April 2020 wurde eine Blitzumfrage vom 2. April bis 17. April 2020 durchgeführt, um mögliche Veränderungen des Online-Bezahlverhaltens der Kunden während der Corona-Krise im Zeitraum März-April 2020 festzustellen. Die Fragen wurden an die Teilnehmer der ersten Online-Befragung gestellt, 22 Händler haben sich an der Umfrage beteiligt. Die teilnehmenden Handelsunternehmen stammen aus den Produktsegmenten Bekleidung, Drogerie & Gesundheit, Möbel & Haushaltswaren, Unterhaltungselektronik, Lebensmittel & Getränke

und Tierbedarf. Einige der befragten Omnichannel-Händler mussten ihre Filialen aufgrund der Corona-Pandemie in den kritischen Monaten schließen, andere konnten ihren Betrieb unter Einhaltung von Hygienemaßnahmen geöffnet lassen.

AUSWIRKUNGEN DER CORONA-KRISE AUF DAS ONLINE-BEZAHLVERHALTEN DER KUNDEN

Fast zwei Drittel der befragten Händler konnten ein verändertes Nutzerverhalten beim Onlineshopping feststellen und berichten, dass bestimmte Zahlungs-

**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

Caroline Coelsch, coelsch@ehi.org

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2020

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 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-535-7

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: Composing EHI, blankstock/stock.adobe.com,
 Seite 2: maicasaa/stock.adobe.com, Seite 4: Moon
 Safari/stock.adobe.com, Seite 5: NicoElNino/stock.
 adobe.com

IHRE ANSPRECHPARTNERIN ZUM THEMA ONLINE-PAYMENT



Caroline Coelsch
 Projektleiterin Online- und Mobile-Payment
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-996
 coelsch@ehi.org