

EHI-Studie

# Online-Payment 2016

Zahlungsarten im E-Commerce,  
Strategien, Herausforderungen und  
Perspektiven

Payment Options



pay now



# Vorwort



# Liebe Leserinnen und Leser,

Deckelung der Kreditkartengebühren, Pflicht zur Umsetzung der MaSI inklusive starker Authentifizierung, Marktstart von Paydirekt – der deutsche Online-Payment-Markt hatte 2015 einige Veränderungen zu bieten. Darüber hinaus kam ein Händler nicht umhin, Möglichkeiten des Risikomanagements und Anforderungen des zunehmenden Omnichannel-Trends im Rahmen strategischer Überlegungen zum Payment-Mix seines Onlineshops zu berücksichtigen.

Es wird deutlich: Der Markt ist stetig in Bewegung. Ein Patentrezept für den richtigen Zahlungsmix gibt es nicht. Jeder Onlinehändler muss individuell abwägen, welche Zahlungsarten sich für seinen Shop eignen. Dabei liegt die Kunst darin, Händler- und Kundenanforderungen miteinander in Einklang zu bringen.

2016 zum fünften Mal durchgeführt, ermittelt die EHI-Studie Online-Payment den Status quo des Marktes für Zahlungsarten im deutschen E-Commerce für physische Güter und bietet damit eine Entscheidungsgrundlage für Onlinehändler und Payment-Dienstleister. Die Studie betrachtet das Angebot und die Nutzung von Zahlungsarten im E-Commerce, zeigt ihre Marktanteile, Erfolgsfaktoren und Nutzungskosten auf. Darüber hinaus werden Händlermeinungen zu aktuellen Branchenthemen wiedergegeben, Stimmungsbilder erfasst und Trends aufgezeigt. Die diesjährige Studie gibt u.a. Antworten auf folgende Fragestellungen: Welches sind die umsatzstärksten Zahlungsarten? Wie gelingt der Spagat zwischen Sicherheit und Convenience? Was für Maß-

nahmen werden ergriffen, um Zahlungsausfälle zu minimieren? Welche Chancen und Herausforderungen bringt der Omnichannel-Commerce mit sich? Welche Player werden den Online-Payment-Markt künftig dominieren?

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. Ein besonderer Dank gilt darüber hinaus den Mitgliedern der EHI-Arbeitsgruppen „Online- und Mobile-Payment“ und „Kartengestützte Zahlungssysteme“, die unsere Forschungs- und Dienstleistungsaktivitäten zum Bezahlen im Einzelhandel als Impulsgeber mitgestalten.

Köln, im Juni 2016



**Horst Rüter**

Leiter Forschungsbereich  
Zahlungssysteme,  
Mitglied der Geschäftsleitung  
EHI Retail Institute



**Dorothee Frigge**

Projektleiterin Online- und  
Mobile-Payment  
EHI Retail Institute

# Inhalt



|   |           |
|---|-----------|
| <b>Vorwort</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Management Summary</b>                                 | <b>8</b>  |
| <b>Grundlagen der Untersuchung</b>                        | <b>12</b> |
| Zielsetzung und Methodik                                  | 13        |
| Struktur des Untersuchungspanels                          | 14        |
| E-Commerce-Markt in Deutschland                           | 16        |
| <b>Zahlungsarten im E-Commerce</b>                        | <b>20</b> |
| Erfolgsfaktoren von Zahlungsarten                         | 21        |
| Angebotene Zahlungsarten                                  | 21        |
| Umsatzanteile der Zahlungsarten                           | 25        |
| Anbindung von Zahlungsverfahren und Zahlungsabwicklung    | 28        |
| Kosten der Zahlungsarten                                  | 31        |
| <b>Payment-Herausforderungen</b>                          | <b>36</b> |
| Nutzerfreundlichkeit des Check-outs                       | 37        |
| Sicherheit von Internetzahlungen                          | 40        |
| Risikomanagement: Schutz vor Zahlungsausfällen und Betrug | 44        |
| <b>Trends und Ausblick</b>                                | <b>48</b> |
| Omnichannel-Trend   | 49        |
| Payment-Ausblick  | 53        |
| <b>Fazit</b>  | <b>58</b> |
| <b>Anhang</b>   | <b>60</b> |
| Zentrale Merkmale der untersuchten Bezahlverfahren        | 61        |
| Quellenverzeichnis  | 75        |
| Abbildungs-, Tabellenverzeichnis                          | 76        |
| Impressum   | 78        |

# Management Summary

Secure  
Payment



pay now

# Management Summary

## Kernergebnisse der Studie

Beim Einkauf im Internet gehen die Deutschen gern auf Nummer sicher und zahlen am liebsten erst nach Erhalt der Ware. Onlinehändler haben in den vergangenen Jahren zunehmend auf diesen Bedarf reagiert und bieten immer häufiger den Kauf auf Rechnung an. Zwei Drittel der Top-1.000-Händler haben die Zahlungsart 2015 im Portfolio – davon 36 Prozent als markengestützte, abgesicherte Variante. In der Konsequenz setzt der Rechnungskauf den Trend der Vorjahre fort und baut mit 29 Prozent Marktanteil seine Spitzenposition als umsatzstärkste Zahlungsart im E-Commerce für physische Güter weiter aus (2014: 28 %).

Platz zwei erobert sich Paypal zurück, muss mit 19,6 Prozent Umsatzanteil jedoch erstmals leichte Einbußen hinnehmen (2014: 20,2 %). Und dass, obwohl E-Wallets nach wie vor die im Onlinehandel am häufigsten angebotene Zahlungsmöglichkeit sind. Dominiert wird der Markt der digitalen Geldbörsen dabei zwar weiterhin klar von Paypal, Bezahlen mit Amazon gewinnt jedoch zunehmend an Relevanz.

### **Kreditkarte im Aufwind**

Als Verlierer geht auch die Zahlung per Lastschrift aus der diesjährigen Erhebung hervor. Sie wird von den Händlern nicht nur seltener angeboten, sondern hat mit 19,3 Prozent zudem auch einen geringeren Anteil am E-Commerce-Umsatz als noch im Vorjahr (21,8 %). Damit rutscht sie wieder zurück auf Platz drei.

Auf Rang vier nach Umsatzanteil – derselben Position wie im Vorjahr – verspürt die Kreditkarte Aufwind. Das im Ursprung stationäre Zahlungsmittel liegt nicht nur auf Platz zwei der am häufigsten angebotenen Zahlungsverfahren, sondern erwirtschaftete 2015 auch 12 Prozent der Onlinehandelsumsätze – ein Plus von 1,2 Prozentpunkten. Die Deckelung der Interchange-Gebühren auf 0,3 Prozent sowie die generell gestiegene Bereitschaft zur Akzeptanz und zum Einsatz von Kreditkarten hat offenbar auch im Onlinehandel die Wettbewerbsfähigkeit des Zahlungsmittels gestärkt.

### **Höchste Kosten bei Finanzierung und Nachnahme**

Die Kosten, die einem Händler für das Angebot einer Zahlungsart und deren Nutzung durch seine Kunden entstehen, variieren zwischen den unterschiedlichen Zahlungsverfahren stark. Während das Angebot von Sofortüberweisung, Vorkasse und Lastschrift den Angaben der befragten Händler zufolge mit verhältnismäßig geringen Gesamtnutzungskosten verbunden ist, fallen vor allem für Finanzierung und Nachnahme hohe Ausgaben an. Die Zahlung per Kreditkarte, per Paypal und per Rechnung sowie mittels Bezahlen mit Amazon rangieren dagegen im Mittelfeld.

Mit dem Ziel, die Kosten je Transaktion möglichst gering zu halten, kann ein Händler einzelne Zahlungsmittel mit Entgelten oder Rabatten belegen und so versuchen,

## „Die Kreditkarte hat infolge der Deckelung der Interchange-Gebühren für Händler und Kunden an Attraktivität gewonnen.“

**Dorothee Frigge**  
EHI Retail Institute

die Zahlungsmittelwahl des Kunden in seinem Interesse zu lenken. Unter den befragten Onlinehändlern ist eine solche Payment-Steuerung jedoch nicht sehr weit verbreitet. Rund drei Viertel geben an, nicht auf solcherlei Maßnahmen zurückzugreifen. Dem gegenüber stehen 16 Prozent der Befragten, die mit Anreizen arbeiten, und 12 Prozent, die auf eine Beeinflussung mittels zusätzlicher Entgelte setzen.

### **Spannungsfeld Sicherheit und Convenience**

Nutzerfreundlichkeit gilt unter den Studienteilnehmern als wichtigster Erfolgsfaktor einer Zahlungsart. 41 Prozent von ihnen bieten ihren Kunden daher die Möglichkeit eines Express-Check-outs an. Ohne aufwendige Dateneingabe verspricht dieser dem Kunden einen einfachen und schnellen Bezahlvorgang, der sich den Händlererfahrungen zufolge positiv in der Conversion-Rate niederschlägt.

Gleichzeitig sollen die sensiblen Zahlungsdaten der Kunden jedoch bestmöglich geschützt sein: Datensicherheit rangiert auf Platz zwei der Kriterien, die über die Aufnahme einer Zahlungsart in den Payment-Mix entscheiden.

Sicherheit und Convenience miteinander in Einklang zu bringen, stellt jedoch nicht selten eine nicht zu unterschätzende Herausforderung für Onlinehändler dar. Ein Beispiel hierfür ist die Kreditkartenzahlung. Um Betrug effektiv zu erschweren, sehen die Mindestanforderungen an die Sicherheit von Internetzahlungen (MaSI) hier seit 5. November 2015 eine starke Authentifizierung des Kunden mittels 3D-Secure-Verfahren vor. 14 Prozent der befragten Händler geben jedoch an, 3D-Secure nur unter bestimmten Voraussetzungen zu nutzen, 41 Prozent verzichten sogar grundsätzlich auf die Anwendung des Sicherheitsverfahrens. Der Grund? 3D-Secure sei aufgrund unverhältnismäßig hoher Abbruchraten ein Conversion-Killer.

### **Risikomanagement**

Egal ob durch Versäumnisse auf Kundenseite oder betrügerisch herbeigeführt – der Onlinehandel hat aus unterschiedlichsten Gründen mit Zahlungsausfällen zu kämpfen. Um diese möglichst gering zu halten, greifen 32 Prozent der befragten Onlinehändler auf Risikomanagement-Tools ihrer PSP zurück. Diese werden häufig in Kombination mit internen Tools und Datenpools angewandt, sodass in den Onlineshops der Studienteilnehmer im Durchschnitt vier unterschiedliche Maßnahmen ergriffen werden, um risikoreiche Bestellungen möglichst früh zu identifizieren.

Ein beliebtes Instrument des Risikomanagements ist die aktive Zahlartensteuerung. Mit ihrer Hilfe lassen sich Kunden mit hohen Zahlungsausfallwahrscheinlichkeiten von der Nutzung bestimmter Zahlungsmittel ausschließen. Knapp die Hälfte der Studienteilnehmer wendet die



aktive Zahlartensteuerung bereits heute an, bei weiteren 18 Prozent befindet sie sich derzeit in Planung. 16 Prozent der befragten Händler geben an, derzeit keinerlei Risikomanagement-Tools zu nutzen.

### **Omnichannel-Trend**

Die Grenzen zwischen Online- und stationärem Handel sowie zwischen unterschiedlichen Endgeräten verfließen zunehmend. Die Herausforderung besteht darin, die unterschiedlichen Kanäle so miteinander zu verknüpfen, dass eine nahtlose Einkaufserfahrung für den Kunden entsteht. Trotz allem sieht rund die Hälfte (45 %) der befragten Händler keinen Bedarf an einer neuen Omnichannel-Zahlungsart. Dem stehen 28 Prozent der Studienteilnehmer gegenüber, die sich eine solche Bezahlösung wünschen würden. Ebenfalls 28 Prozent sind sogar der Meinung, es existiere bereits eine Zahlungsart, die unabhängig vom Einkaufskanal eingesetzt werden kann. Insbesondere die Kreditkarte wird als solche genannt.

Eine Zahlungsart, die aus dem Omnichannel-Gedanken hervorgegangen ist, ist die Zahlung bei Abholung. 28 Prozent der Studienteilnehmer, die neben dem Onlineshop auch stationären Handel betreiben, haben die Zahlungsart im Portfolio. Sie wirkt sich den befragten Händlern zufolge nicht nur positiv auf die Kundenzufriedenheit aus, sondern bringt zusätzliche Frequenz auf die stationäre Verkaufsfläche, sodass Upselling möglich wird. Größte Herausforderung der Zahlungsart ist die logistische Abwicklung.

# 41 %

der befragten Händler verzichten grundsätzlich auf 3D-Secure

### **Internetriesen bleiben einflussreichste Player**

Die Payment-Agenda der Studienteilnehmer sieht mittelfristig insbesondere Anpassungen im Zahlungsmittelportfolio vor. In erster Linie sollen Zahlungsarten in den jeweiligen Mix aufgenommen werden, die bisher nicht angeboten werden. Auf Platz zwei der Prioritätenliste stehen Anpassungen in Bezug auf die Kostenstruktur des Payment-Mix. Bezüglich der Aufnahme von Paydirekt in den Payment-Mix überwiegt innerhalb der Stichprobe allerdings noch Zurückhaltung: Zum Zeitpunkt der Befragung gab rund ein Drittel (38 %) an, eine kurz- oder mittelfristige Einführung zu planen. 62 Prozent werden ihren Kunden das Zahlungsverfahren „made in Germany“ zu nächst einmal nicht anbieten.

Während die Rolle der deutschen Kreditwirtschaft im Online-Payment-Markt also offenbar zunächst eine unauffällige bleiben wird, ist man sich auf Händlerseite einig, dass mit Paypal (Platz 1) und Amazon (Platz 2) auch künftig zwei Internetriesen den größten Einfluss auf die Entwicklungen im Bereich des Online-Payment haben werden. Das Rennen um Platz drei ist dagegen offenbar noch offen.

## Grundlagen



Die Unternehmen des Erhebungspanels repräsentieren einen E-Commerce-Umsatz von 12,1 Mrd. Euro.

## Umsatzanteile der Zahlungsarten

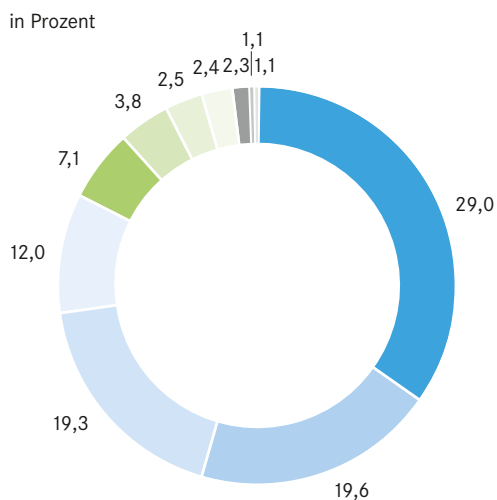
Die Häufigkeit, mit der Zahlungsarten in Online-shops vertreten sind, sagt noch nichts darüber aus, welche Umsätze tatsächlich mit ihnen abgewickelt werden. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde daher ermittelt, welche prozentualen Umsatzanteile jeweils auf die von den teilnehmenden Onlineshops angebotenen Zahlungsarten entfallen. Die Angaben des Panels wurden nach Umsatz gewichtet und anschließend auf den E-Commerce-Markt hochgerechnet.

Der Kauf auf Rechnung liegt auch 2015 weiterhin auf Platz eins der umsatzstärksten Zahlungsarten im E-Commerce. Mit einem Plus von einem Prozentpunkt auf 29 Prozent Umsatzanteil kann die Zahlungsart ihre Spitzenposition weiter ausbauen (s. Abb. 9 und 10).

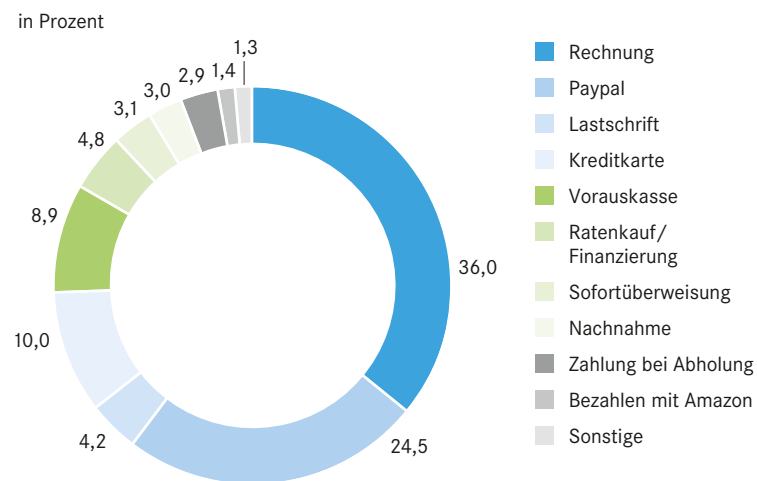
Platz zwei erobert sich Paypal zurück. Allerdings muss die Zahlungsart mit 19,6 Prozent Marktanteil (Vj. 20,2%) erstmals leichte Einbußen hinnehmen – im Vorjahr wurden noch 20,2 Prozent der E-Commerce-Umsätze

### Anteile der Zahlungsarten am Umsatz des deutschen E-Commerce

Hochrechnung Gesamtmarkt\* (Abb. 9)



Hochrechnung Markt ohne Amazon\*\* (Abb. 10)



\* Top-1.000-Onlineshops laut Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2015, EHI und Statista: 32,7 Mrd. Euro

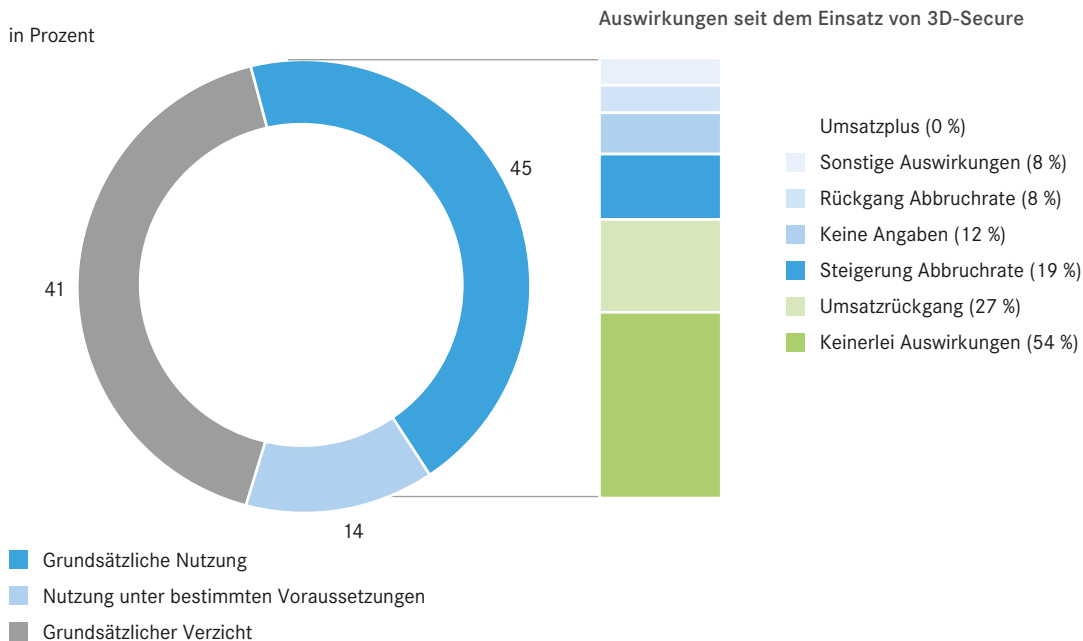
\*\* Top-1.000-Onlineshops exkl. Amazon laut Studie E-Commerce-Markt Deutschland 2015, EHI und Statista: 26,1 Mrd. Euro

Quelle: EHI

## Nutzung von 3D-Secure zur Authentifizierung bei Kreditkartenzahlungen

(Abb. 20)

in Prozent



Hinweis: Wegen der Möglichkeit zu Mehrfachnennungen übersteigt die Summe der Prozente 100.

n = 47; davon 3-mal keine Angaben

Quelle: EHI

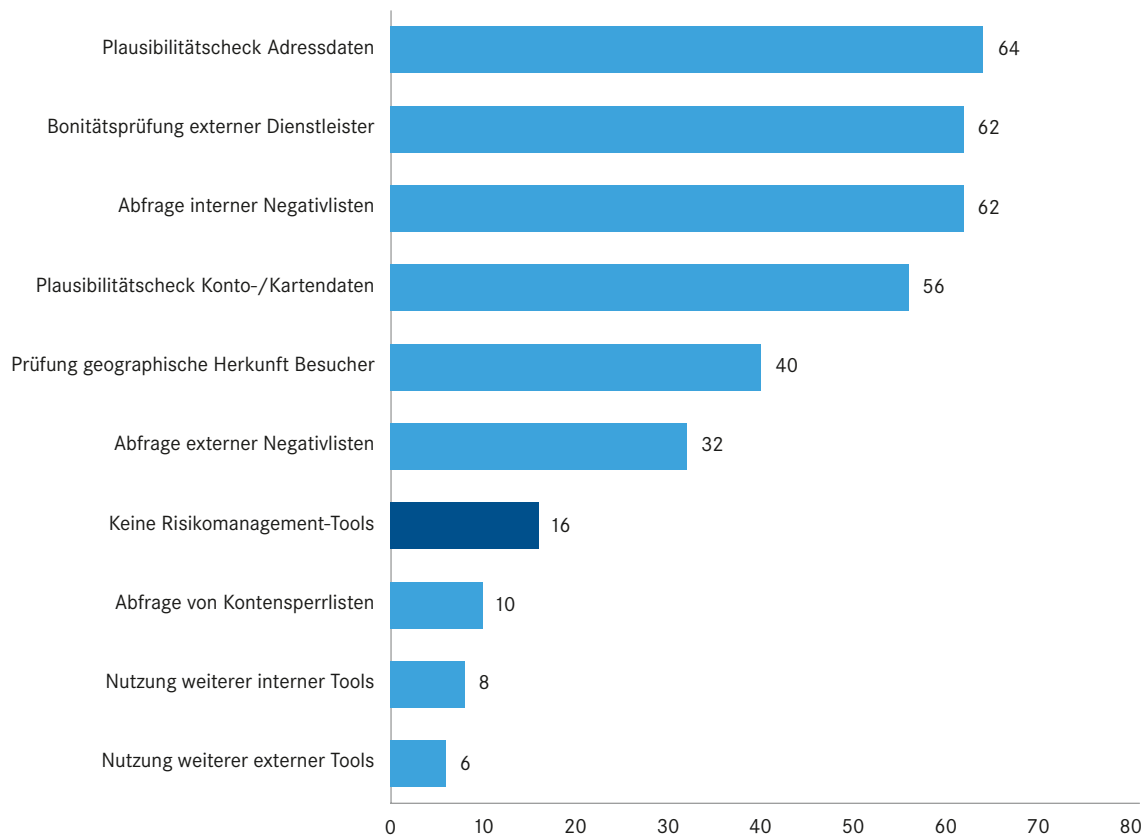
Starke Authentifizierung meint dabei, dass die Identität des Kunden über mindestens zwei verschiedene, voneinander unabhängige Elemente aus den Bereichen Wissen, Besitz und Eigenschaft geprüft werden muss. Erleichterung herrschte daher in der Branche, als durch Konkretisierungen der BaFin klar wurde, dass zunächst einmal nur

Kreditkartenzahlungen dieser Verpflichtung unterliegen. In der Konsequenz ist für Kreditkartenzahlungen seit dem 5. November 2015 die Authentifizierung des Kunden mittels 3D-Secure-Verfahren – z.B. Verified by Visa oder MasterCard Securecode – vorgesehen (Ausnahmen: Kleinbetragszahlungen und Transaktionen mit niedrigem Risiko).

## Risikomanagement: genutzte Tools und Daten

(Abb. 22)

in Prozent



Hinweis: Da viele Onlineshops mehrere Tools parallel anwenden, übersteigt die Summe der Prozente 100.

n = 54; davon 4-mal keine Angabe

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:

S3 Advertising

Druck:

cede Druck GmbH  
Herseler Straße 7-9  
50389 Wesseling

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: 978-3-87257-462-6

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Bildmontage EHI; fotolia (4: Idprod, 6: tashka2000, 8: daviles)