

Sonja Rodenkirchen

Malte Krüger

Der Internet-Zahlungsverkehr aus

Sicht der Verbraucher

Ergebnisse der Umfrage IZV10

Kurzauswertung ausgewählter Aspekte

März 2011

Beteiligte Institutionen

- E-Commerce-Center Handel an der Institut für Handelsforschung GmbH,
- Fachhochschule Frankfurt am Main,
- PaySys Consultancy GmbH.

Das E-Commerce-Center Handel ist Teil des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (www.ec-net.de).

Premium Sponsoren

- MasterCard Europe sprl, Frankfurt a.M.
- PayPal Deutschland GmbH, Berlin,
- Postbank P.O.S. Transact GmbH, Eschborn,
- Wirecard AG, Grasbrunn.



PayPal



wirecard

Weitere Sponsoren

- giropay GmbH, Frankfurt a.M.
- Billsafe GmbH, Osnabrück
- InterCard AG, Taufkirchen

Alle Sponsoren haben IZV10 unterstützt; der Inhalt der Studie wurde ausschließlich von den Autoren formuliert.

1 Die Fragestellung und der Gegenstand der Studie

Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets als Vertriebs- und Einkaufskanal stellt sich in immer mehr Unternehmen, für immer mehr Konsumenten und in zunehmendem Ausmaß für öffentliche Institutionen die Frage nach der internetgerechten Abwicklung von Zahlungen. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Sichtweise der Verbraucher: Vergangene Untersuchungen der Entwicklung von Bezahlverfahren haben deutlich gemacht, dass die Entscheidung über eine Marktdurchdringung zwischen den Parteien (Händler, Kunde, Payment-Dienstleister) nicht gleichgewichtig verteilt ist. Im Gegenteil hat sich gezeigt, dass im Falle eines Zielkonfliktes diese Entscheidung letzten Endes beim Kunden liegt.¹ Welche Erfahrung haben die Verbraucher also mit dem Internet und dem Zahlungsverkehr beim Kauf von materiellen und digitalen Gütern im Internet gemacht? Wie bewerten diese die verfügbaren Zahlungsverfahren, welche Eigenschaften haben die Verfahren aus ihrer Perspektive und welche Kriterien sind bei der Auswahl eines Verfahrens beim Online-Einkauf wichtig? Eng damit verknüpft ist die Frage, welche Barrieren noch für die Nutzung der verschiedenen Zahlungssysteme existieren. Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, den Stand des Internet-Zahlungsverkehrs aus Sicht der Online-Verbraucher zu charakterisieren.

1 Pousttchi, K.; Selk, B.; Turowski, K.: Akzeptanzkriterien für mobile Bezahlverfahren. In: Mobile and Collaborative Business 2002 (Hampe, F., Hrsg.). Nürnberg, 2002. (Preprint)

2 Ausgewählte Ergebnisse der Erhebung

Die Studie basiert auf Daten, die im Rahmen einer Online-Befragung erhoben wurden. Dazu wurde eine repräsentative Stichprobe der Internetpopulation ab 16 Jahren in Deutschland befragt und über ein Panel eingeladen.

Die Stichprobengröße beträgt 1.020 Teilnehmer. In Abbildung 1 zeigt sich die Aufteilung der Stichprobe auf die Bundesländer Deutschlands und in Abbildung 2 wird die Stichprobe anhand weiterer Merkmale wie bspw. Alter und Geschlecht charakterisiert.

Abbildung 1: Bundesland

Fragetext: „In welchem Bundesland leben Sie?“ n = 1.020.

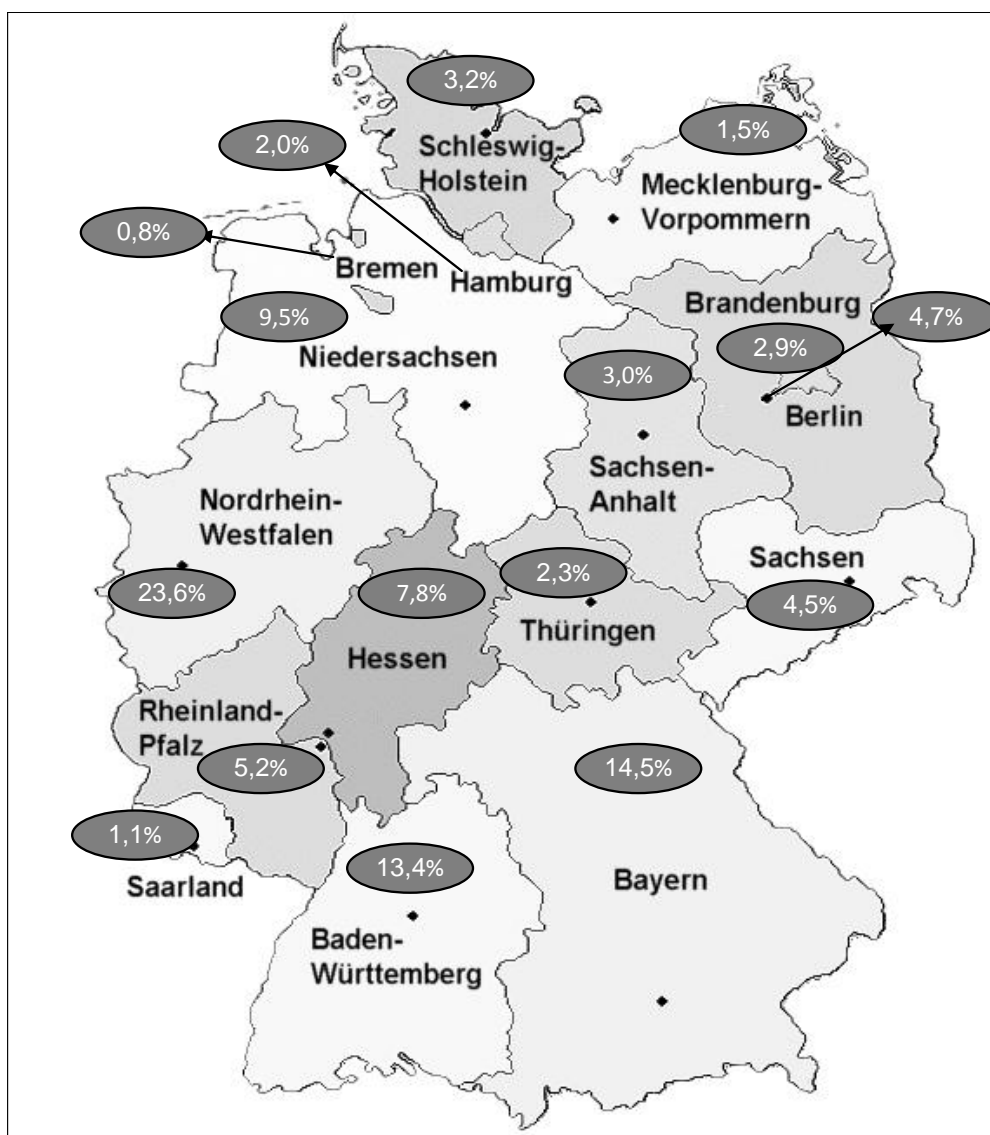


Abbildung 2: Charakterisierung der Stichprobe anhand soziodemografischer Merkmale, n = 1.020

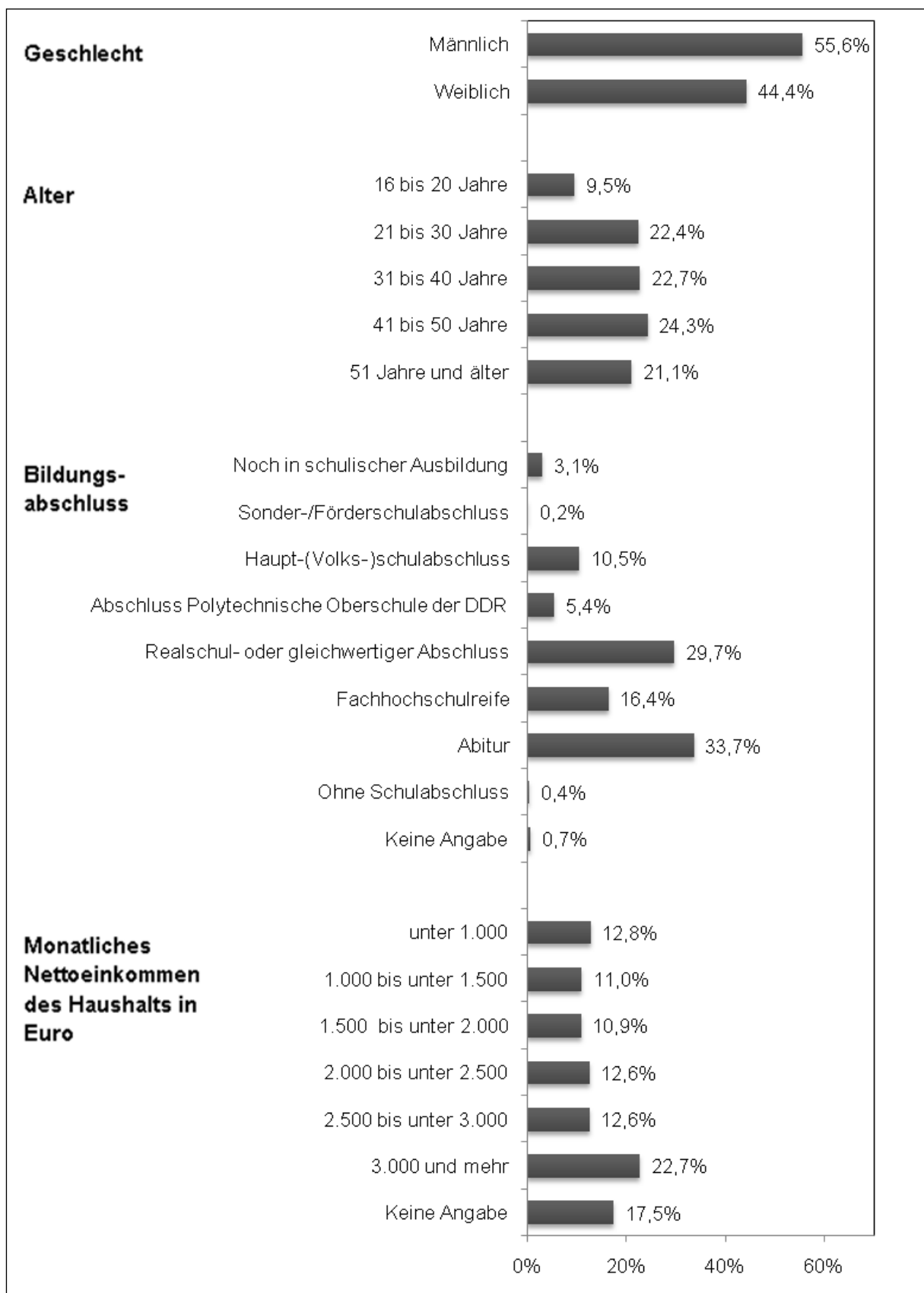


Tabelle 1: Erfahrung mit dem Internet

Fragetext: „Wie schätzen Sie Ihre Erfahrung mit dem Internet ein?“, n = 1.020.

	Unerfahren	Wenig erfahren	Erfahren	Sehr erfahren
Anzahl	4	136	520	359
Anteil	0,4%	13,3%	51,0%	35,2%

Tabelle 2: Berufliche und private Nutzung des Internets

Fragetext: „Wie nutzen Sie das Internet?“, n = 1.020.

	Überwiegend privat	Mehr privat als beruflich	Mehr beruflich als privat	Überwiegend beruflich
Anzahl	559	365	78	18
Anteil	54,8%	35,8%	7,7%	1,7%

Abbildung 3: Nutzungsintensität von Anwendungen im Internet

Fragetext: „Wie intensiv nutzen Sie das Internet für...?“, n = 1.020.

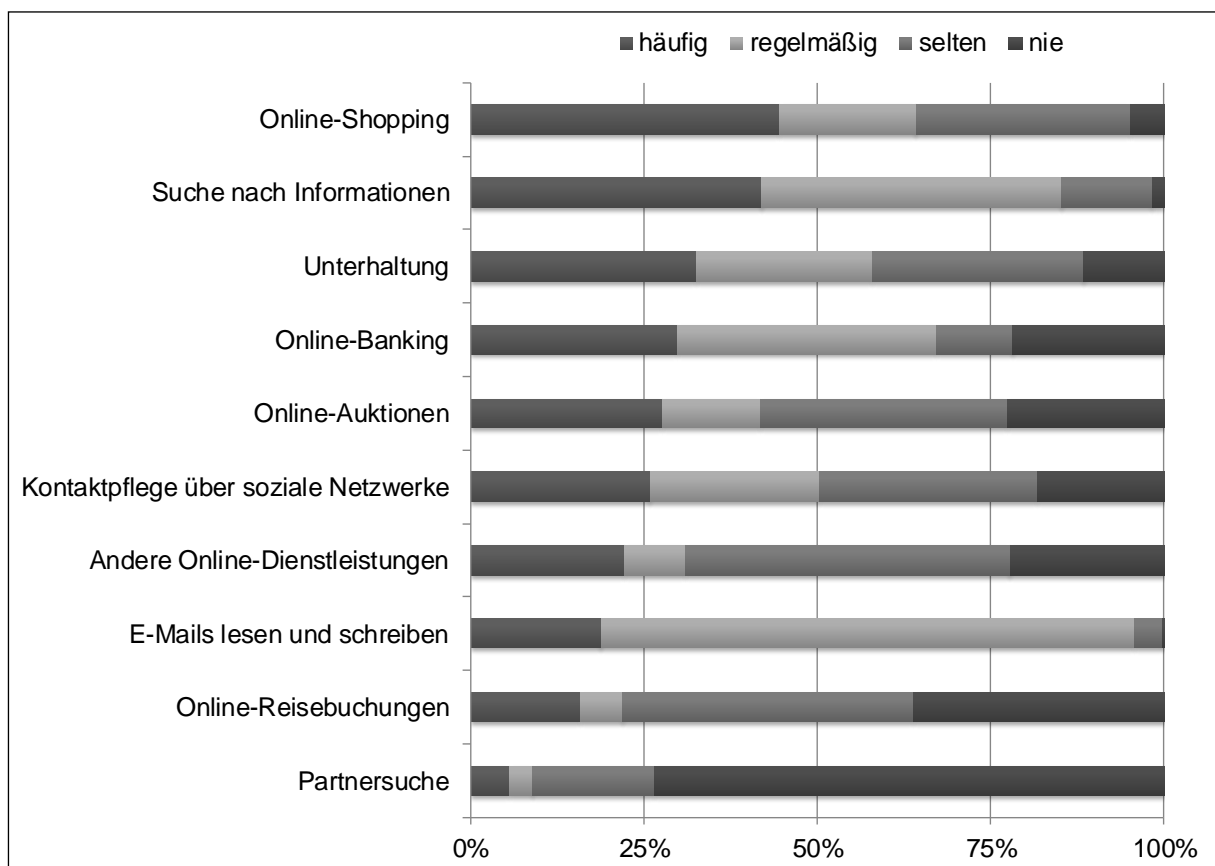


Tabelle 3: Nutzungsintensität von Anwendungen im Internet

Fragetext: „Wie intensiv nutzen Sie das Internet für...?“, n = 1.020.

	häufig	regelmäßig	selten	nie
Online-Shopping	44,6%	19,7%	30,7%	5,0%
Suche nach Informationen	41,9%	43,3%	13,1%	1,7%
Unterhaltung	32,6%	25,4%	30,4%	11,6%
Online-Banking	29,8%	37,4%	11,0%	21,8%
Online-Auktionen	27,6%	14,1%	35,6%	22,7%
Kontaktpflege über soziale Netzwerke	25,9%	24,4%	31,4%	18,3%
Andere Online-Dienstleistungen	22,1%	8,8%	46,8%	22,3%
E-Mails lesen und schreiben	18,8%	76,8%	4,1%	0,2%
Online-Reisebuchungen	15,8%	6,1%	42,0%	36,2%
Partnersuche	5,5%	3,4%	17,6%	73,4%

Abbildung 4: Negative Erfahrung im Internet

Fragetext: „Haben Sie im Zusammenhang mit dem Einkaufen im Internet schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht? (Qualität, Liefertermin, etc.)“ und „Haben Sie im Zusammenhang mit dem Bezahlen im Internet schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht? (falsche Abrechnung, etc.)?“, n = 1.020.

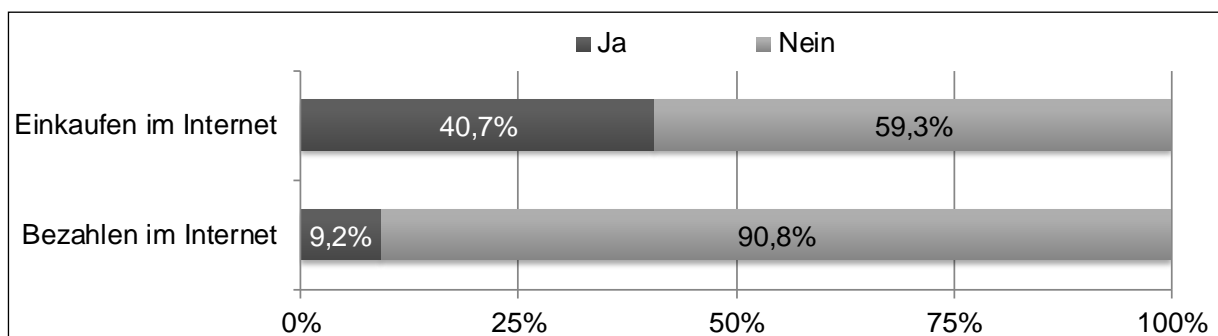


Abbildung 5: Kenntnisstand und Nutzung von Zahlungsverfahren

Frage­text: „Welche Zahlungsmethoden kennen Sie oder haben Sie schon beim Einkaufen oder Bestellen über das Internet benutzt?“, n = 1.020.

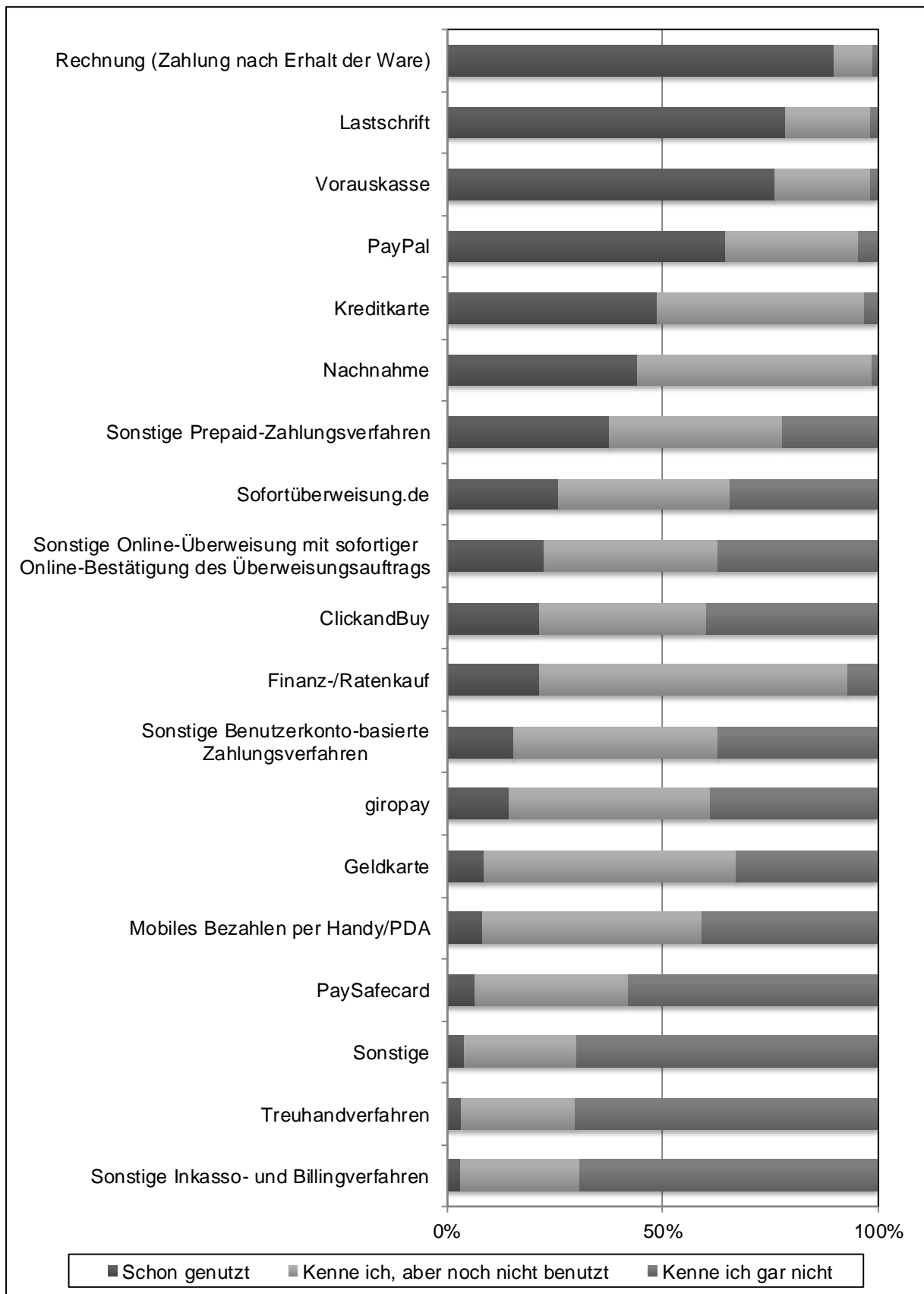


Tabelle 4: Kenntnisstand und Nutzung von Zahlungsverfahren

Fragetext: „Welche Zahlungsmethoden kennen Sie oder haben Sie schon beim Einkaufen oder Bestellen über das Internet benutzt?“ Angaben in Prozent. n = 1.020.

	Schon genutzt	Kenne ich, aber noch nicht benutzt	Kenne ich gar nicht
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	89,8%	8,9%	1,3%
Lastschrift	78,4%	19,7%	2,0%
Vorauskasse	76,1%	21,9%	2,0%
PayPal	64,5%	31,0%	4,5%
Kreditkarte	48,9%	47,8%	3,3%
Nachnahme	44,1%	54,4%	1,5%
Sonstige Prepaid-Zahlungsverfahren	37,6%	40,2%	22,2%
Sofortüberweisung.de	26,0%	39,6%	34,3%
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags	22,3%	40,7%	37,0%
ClickandBuy	21,6%	38,5%	40,0%
Finanz-/Ratenkauf	21,4%	71,7%	6,9%
Sonstige Benutzerkonto-basierte Zahlungsverfahren	15,6%	47,4%	37,0%
giropay	14,5%	46,7%	38,8%
Geldkarte	8,6%	58,6%	32,9%
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA	8,3%	50,9%	40,8%
PaySafecard	6,4%	35,8%	57,8%
Sonstige	4,2%	25,9%	69,9%
Treuhandverfahren	3,3%	26,3%	70,4%
Sonstige Inkasso- und Billingverfahren	3,1%	27,7%	69,2%

Abbildung 6: Kaufverhalten bei materiellen Gütern

Fragetext: „Haben Sie schon materielle Güter über das Internet bestellt?“

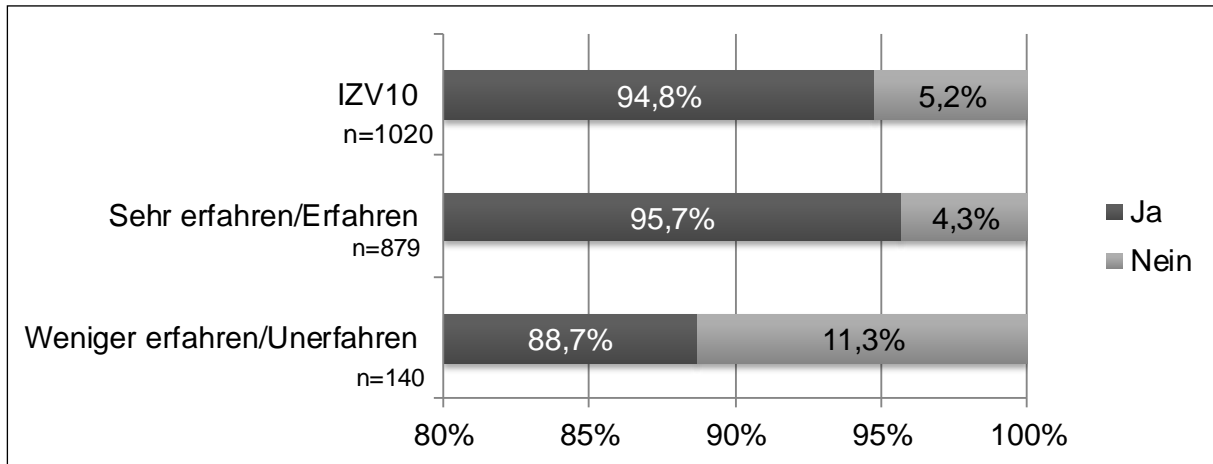


Abbildung 7: Kaufverhalten bei digitalen Gütern

Fragetext: „Haben Sie schon digitale Güter über das Internet gekauft?“

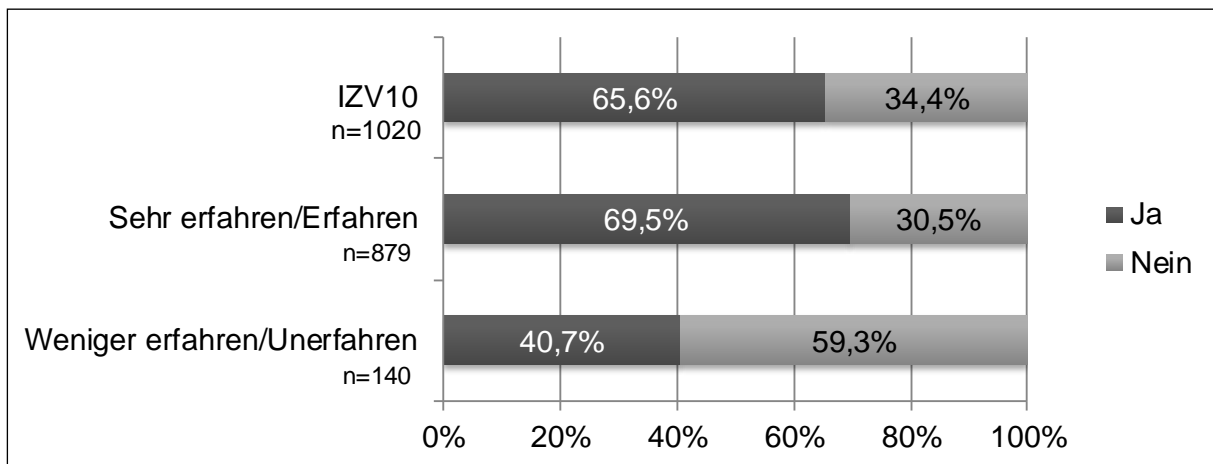


Abbildung 8: Art der gekauften materiellen Güter

Fragetext: „Welche Arten von materiellen Gütern haben Sie bereits über das Internet bestellt?“, n=966.

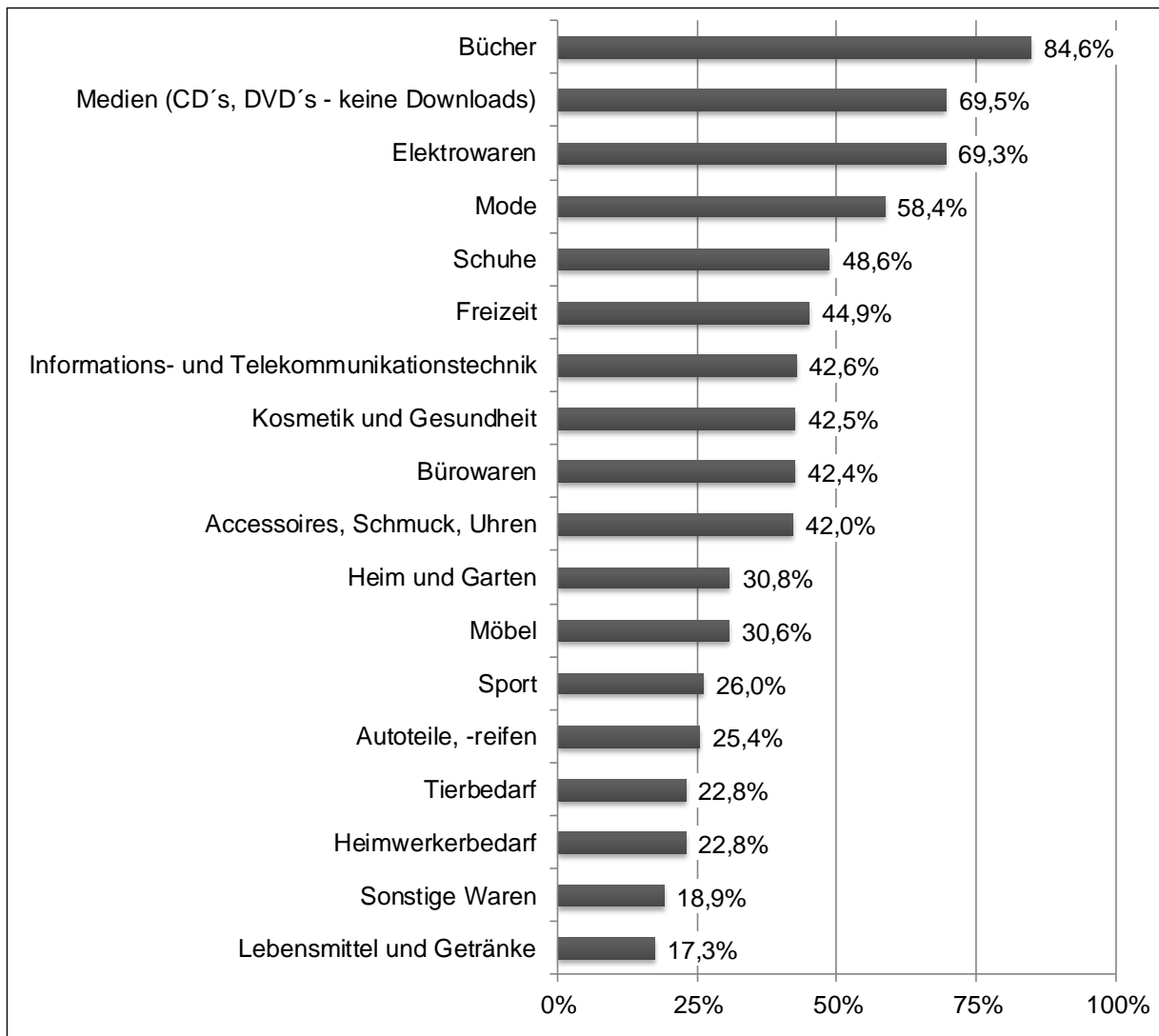


Abbildung 9: Art der gekauften digitalen Güter

Fragetext: „Welche Arten von digitalen Gütern haben Sie bereits über das Internet gekauft?“, n=669.

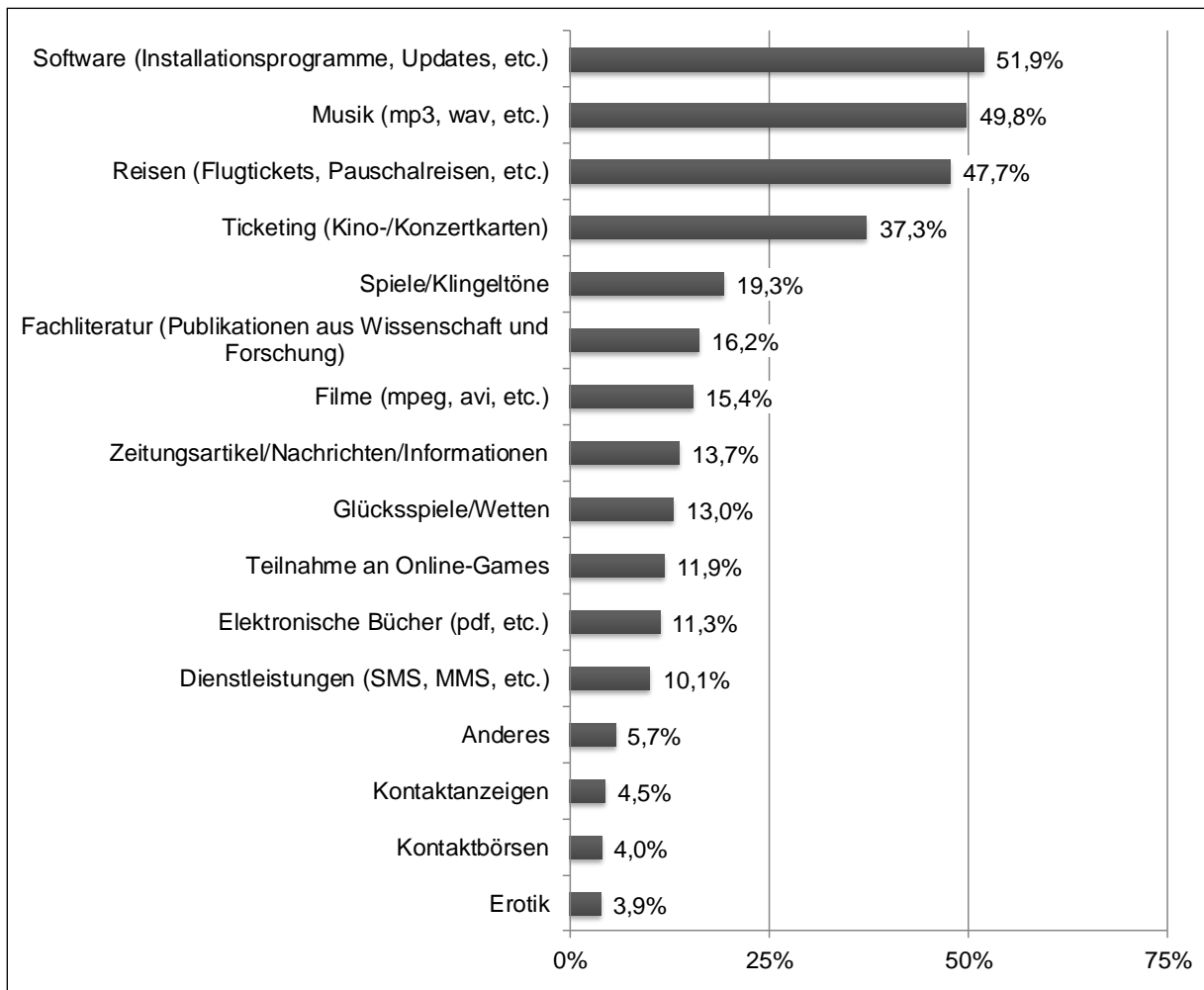


Abbildung 10: Frequenz der Bestellung von materiellen Gütern

Fragetext: „Wie häufig haben Sie in den letzten sechs Monaten materielle Güter im Internet bestellt?“, n=966.

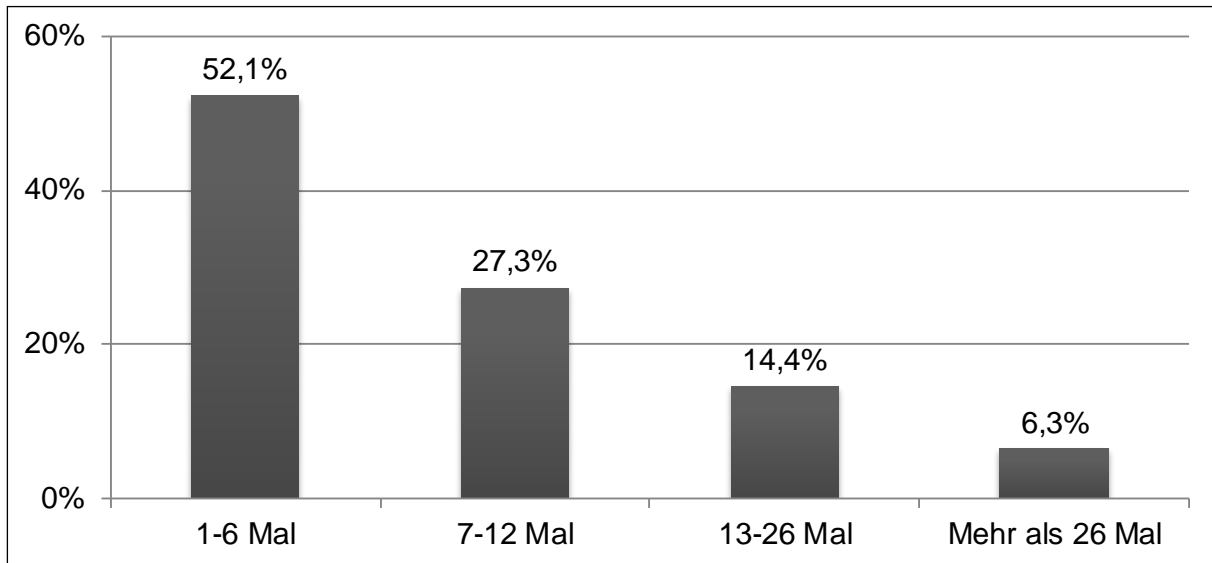


Abbildung 11: Frequenz des Kaufs von digitalen Gütern

Fragetext: „Wie häufig haben Sie in den letzten sechs Monaten digitale Güter im Internet gekauft?“, n=669.

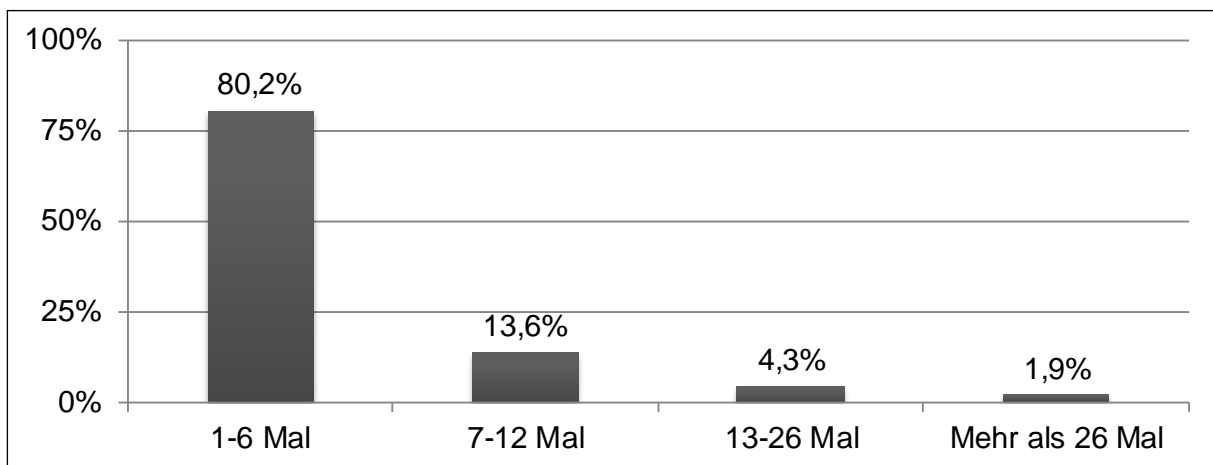


Abbildung 12: Eingesetzte Zahlungsverfahren bei materiellen Gütern – nutzerbasiert

Frage­text: „Wie oft haben Sie folgende Zahlungsmethoden bei Ihren Online-Einkäufen von materiellen Gütern in den letzten sechs Monaten eingesetzt?“, 30 ≤ n ≤ 886 (Anteile bezogen auf die Befragten, die das Verfahren schon genutzt haben).

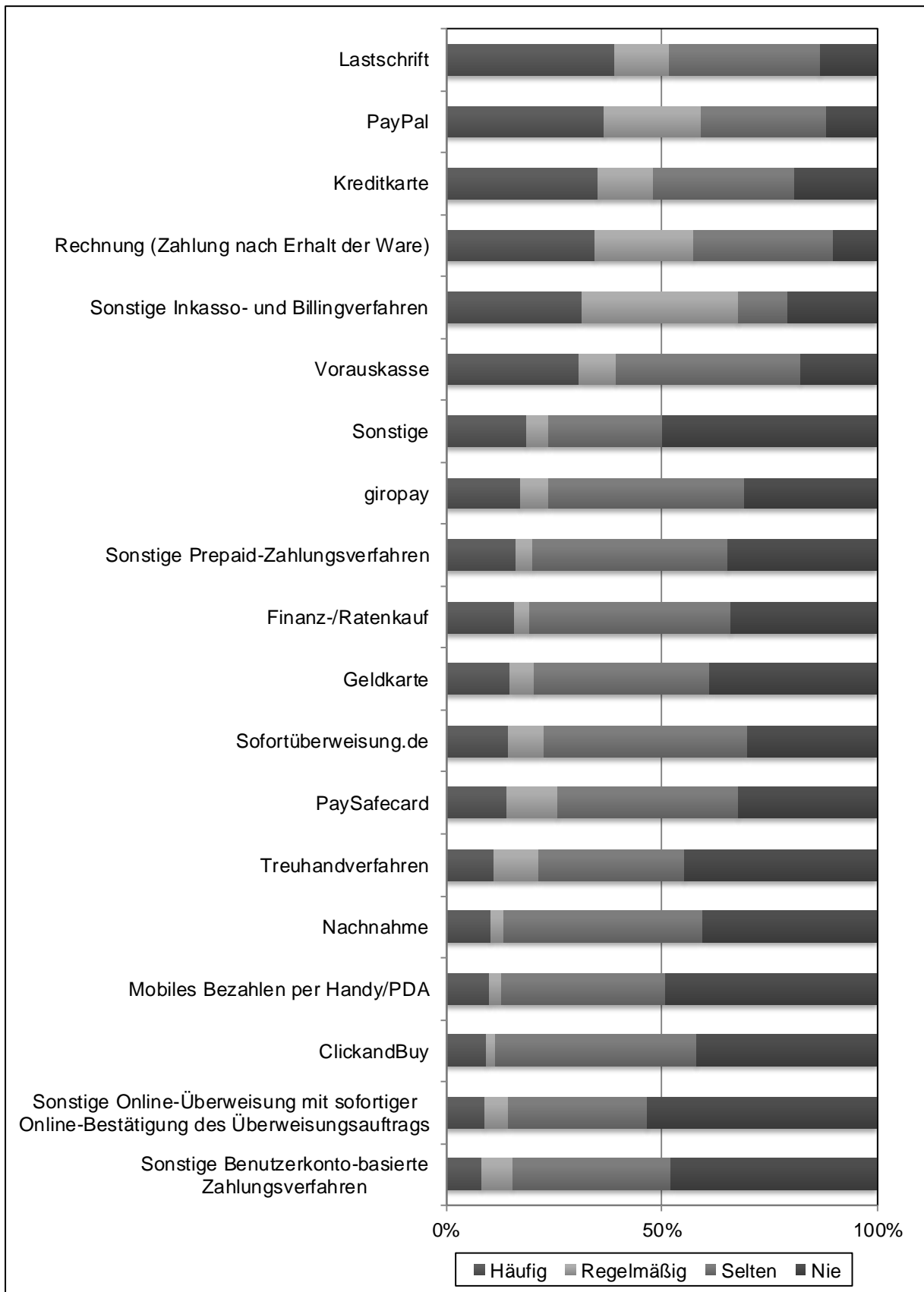


Tabelle 5: Eingesetzte Zahlungsverfahren bei materiellen Gütern – nutzerbasiert

Frage­text: „Wie oft haben Sie folgende Zahlungsmethoden bei Ihren Online-Einkäufen von materiellen Gütern in den letzten sechs Monaten eingesetzt?“ (Anteile bezogen auf die Befragten, die das Verfahren schon genutzt haben).

	Häufig	Regelmäßig	Selten	Nie	n
Lastschrift	39,1%	12,8%	35,0%	13,1%	784
PayPal	36,6%	22,4%	29,3%	11,7%	646
Kreditkarte	35,3%	12,7%	32,9%	19,2%	485
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	34,7%	22,5%	32,6%	10,2%	886
Sonstige Inkasso- und Billingverfahren	31,5%	36,4%	11,2%	21,0%	30
Vorkasse	30,7%	8,7%	43,0%	17,6%	758
Sonstige	18,5%	5,4%	26,2%	49,9%	41
giropay	17,1%	6,7%	45,5%	30,7%	142
Sonstige Prepaid-Zahlungsverfahren	16,2%	3,8%	45,4%	34,6%	380
Finanz-/Ratenkauf	15,8%	3,7%	46,4%	34,1%	212
Geldkarte	14,8%	5,6%	40,7%	38,8%	83
Sofortüberweisung.de	14,6%	8,2%	47,1%	30,1%	257
PaySafecard	14,1%	11,9%	41,7%	32,4%	63
Treuhandverfahren	10,9%	10,6%	33,8%	44,7%	32
Nachnahme	10,5%	3,0%	45,8%	40,7%	436
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA	10,0%	2,7%	38,1%	49,3%	83
ClickandBuy	9,3%	2,2%	46,5%	42,1%	217
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags	8,9%	5,5%	32,1%	53,5%	223
Sonstige Benutzerkonto-basierte Zahlungsverfahren	8,1%	7,4%	36,6%	47,9%	153

Abbildung 13: Eingesetzte Zahlungsverfahren bei digitalen Gütern – nutzerbasiert

Frage­text: „Wie oft haben Sie folgende Zahlungsmethoden bei Ihren Online-Einkäufen von digitalen Gütern in den letzten sechs Monaten eingesetzt?“, $28 \leq n \leq 626$ (Anteile bezogen auf die Befragten, die das Verfahren schon genutzt haben).

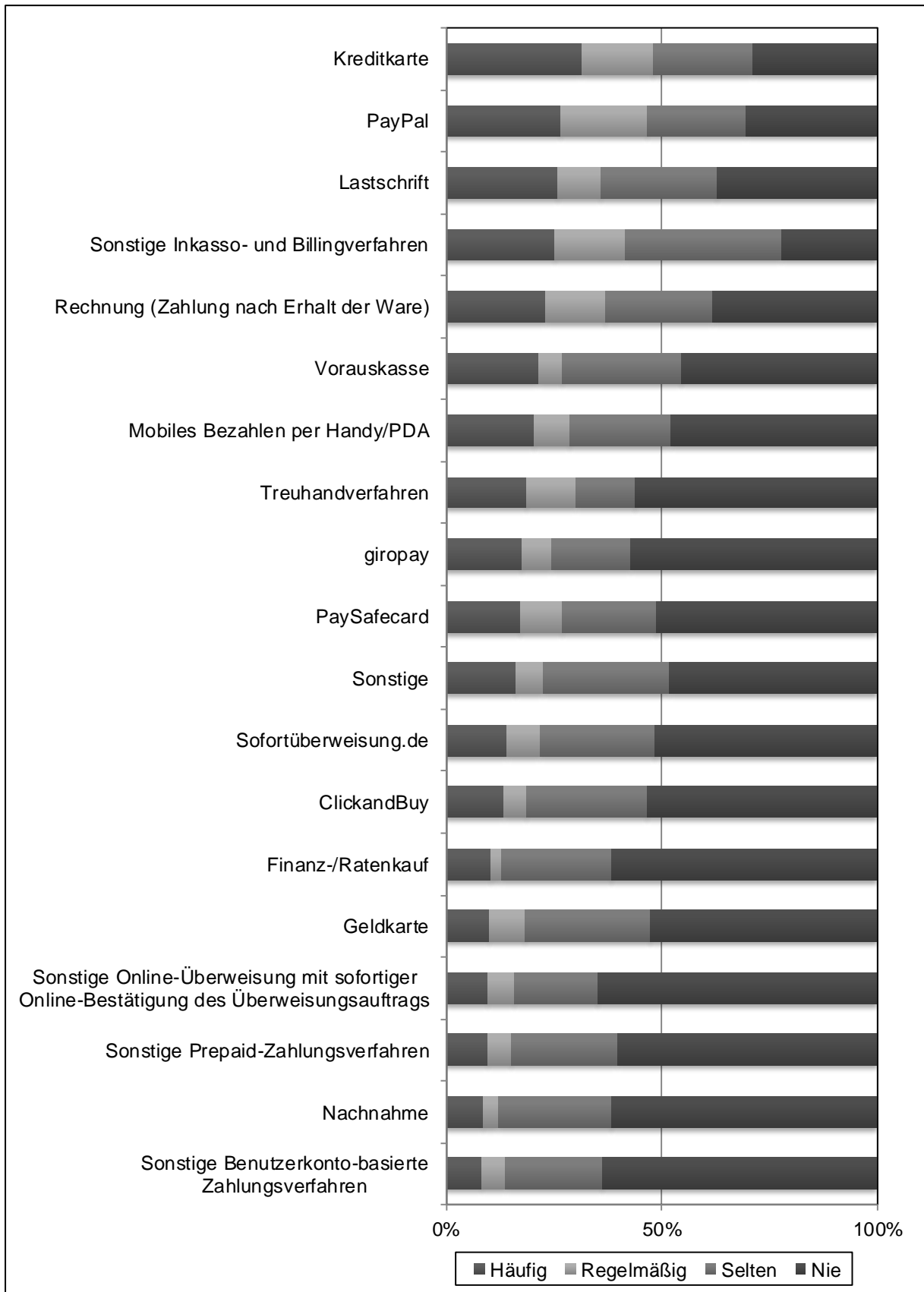


Tabelle 6: Eingesetzte Zahlungsverfahren bei digitalen Gütern – nutzerbasiert

Frage­text: „Wie oft haben Sie folgende Zahlungsmethoden bei Ihren Online-Einkäufen von digitalen Gütern in den letzten sechs Monaten eingesetzt?“, $28 \leq n \leq 626$ (Anteile bezogen auf die Befragten, die das Verfahren schon genutzt haben).

	Häufig	Regelmäßig	Selten	Nie	n
Kreditkarte	31,5%	16,7%	22,9%	28,9%	401
PayPal	26,7%	19,9%	22,8%	30,6%	469
Lastschrift	26,0%	10,1%	26,9%	37,0%	567
Sonstige Inkasso- und Billingverfahren	25,1%	16,4%	36,1%	22,3%	28
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	23,1%	13,8%	24,9%	38,2%	626
Vorkasse	21,4%	5,5%	27,7%	45,4%	545
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA	20,3%	8,5%	23,4%	47,8%	66
Treuhandverfahren	18,7%	11,3%	14,0%	56,0%	31
giropay	17,7%	6,7%	18,5%	57,1%	111
PaySafecard	17,2%	9,9%	21,8%	51,1%	49
Sonstige	16,2%	6,3%	29,3%	48,2%	36
Sofortüberweisung.de	14,0%	7,8%	26,7%	51,4%	192
ClickandBuy	13,5%	5,1%	27,9%	53,4%	177
Finanz-/Ratenkauf	10,3%	2,4%	25,6%	61,7%	157
Geldkarte	10,0%	8,3%	29,2%	52,6%	72
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags	9,8%	6,2%	19,1%	64,9%	174
Sonstige Prepaid-Zahlungsverfahren	9,8%	5,4%	24,4%	60,4%	287
Nachnahme	8,7%	3,4%	26,1%	61,8%	308
Sonstige Benutzerkonto-basierte Zahlungsverfahren	8,3%	5,6%	22,3%	63,7%	129

Um einen tatsächlichen Überblick über die Einsatzhäufigkeit der unterschiedlichen Zahlungsverfahren im Online-Handel zu erhalten, ist es sinnvoll, die gesamte Stichprobe zu betrachten. So ist es zwar von Vorteil zu wissen, wie häufig ein Verfahren von seinen tatsächlichen Nutzern eingesetzt wird, doch gibt dies keine Aussage über die Bedeutung der Zahlungsmethode auf dem Markt für Zahlungsverfahren. Ausführliche Ergebnisse hierzu finden Sie im Berichtsband der Studie im Shop unter www.ecc-handel.de.

3 Bewertung von Zahlungsverfahren

Abbildung 14: Bewertung der Zahlungsverfahren

Fragetext: „Wie bewerten Sie die folgenden Zahlungsverfahren?“, Alle Zahlungsverfahren ohne „Sonstige“-Kategorien, $302 \leq n \leq 1.007$ (nur die Befragten, die das Verfahren mindestens kennen). Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 5 = „Sehr schlecht“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“.

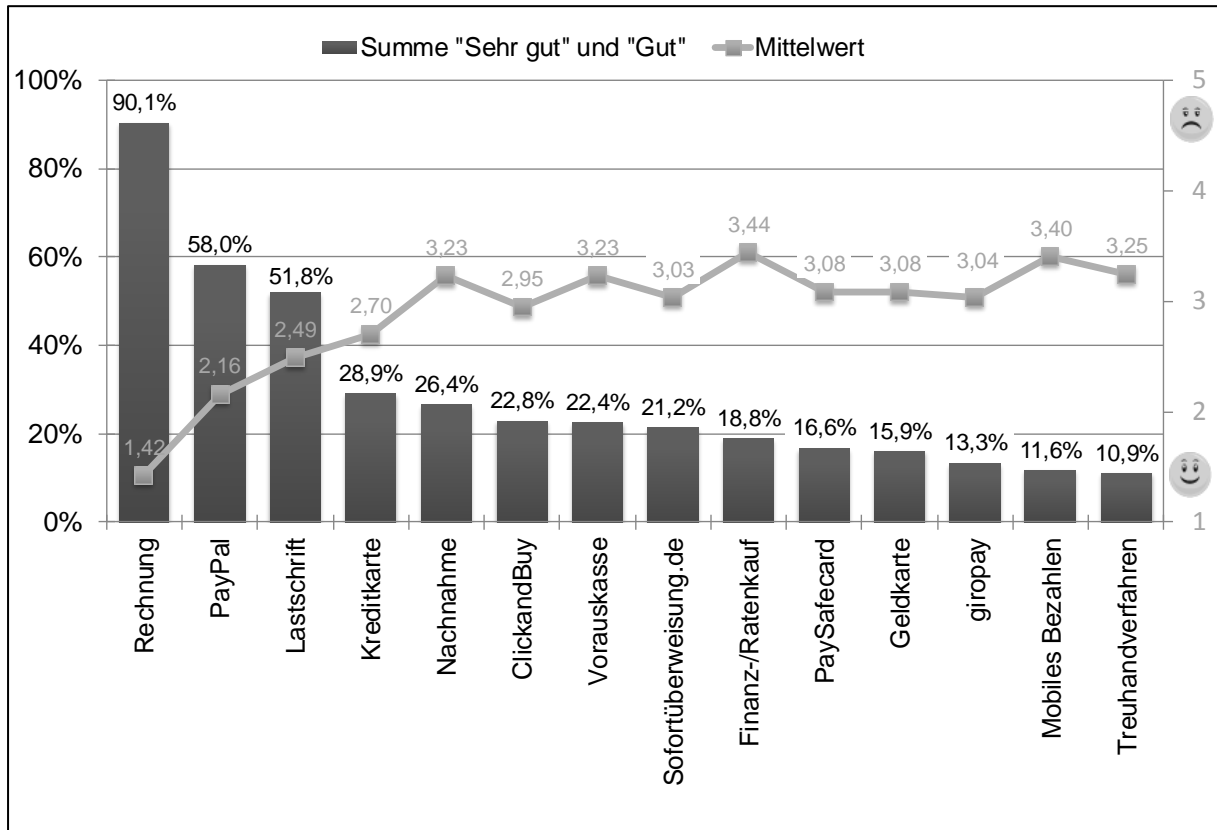
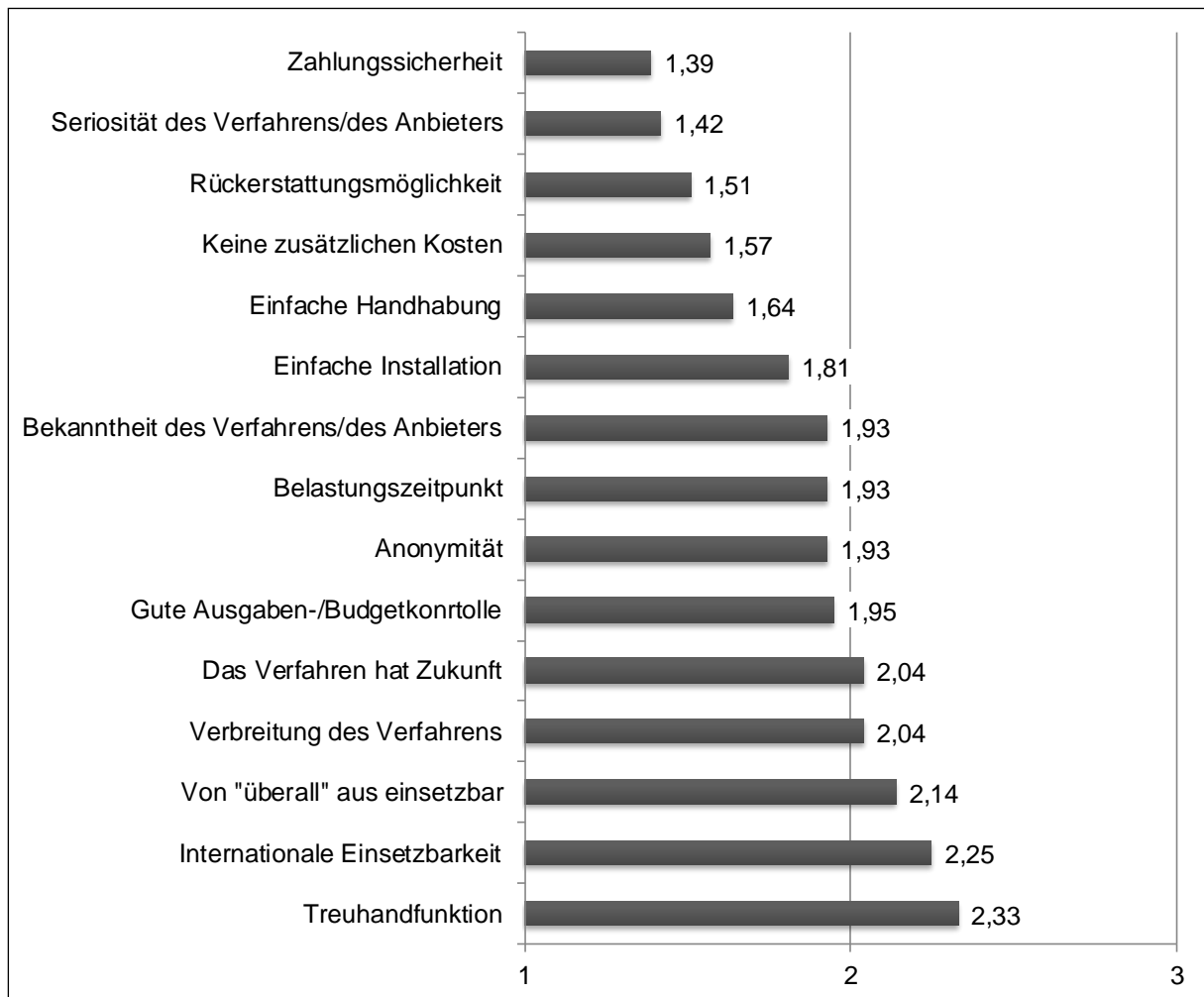


Abbildung 15: Kriterien für die Auswahl von Zahlungsverfahren

Fragetext: „Welche Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl des Zahlungsverfahrens wichtig?“, 888 ≤ n ≤ 991. Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 5 = „Unbedeutend“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“.



Über die Autoren

Sonja Rodenkirchen ist seit dem Frühjahr 2009 Projektmanagerin am ECC Handel am Institut für Handelsforschung, in dem sie zuvor bereits als studentische Mitarbeiterin und Diplomandin tätig war. Sie studierte an der Universität zu Köln Betriebswirtschaftslehre und schloss ihr Studium als Diplom-Kauffrau ab. Ihre Forschungsschwerpunkte betreffen die ökonomischen Aspekte des Internets, dabei insbesondere die Anforderungen eines professionellen E-Mail-Managements, Zahlungsverfahren im Internet sowie Aspekte des Mode-Online-Handels. Sie ist Projektleiterin des ECC-Shopmonitors, dem Imageranking der 20 umsatzstärksten Online-Shops und Shopping-Portale, sowie des ECC-Konjunkturindex Shopper in Zusammenarbeit mit redcoon und Hermes.

Prof. Dr. Malte Krüger lehrt seit 2009 an der Fachhochschule Frankfurt am Main. Zudem ist er Senior Consultant bei der PaySys Consultancy GmbH (Frankfurt). Er hat 1994 im Fach Volkswirtschaftslehre an der Universität zu Köln promoviert und war als Gastwissenschaftler bei der Banco de España und an der University of Western Ontario (Kanada) tätig. Es folgten Aufenthalte als Lecturer an der University of Durham und als Gastwissenschaftler am Institute of Prospective Technological Studies (IPTS) in Sevilla. In den Jahren 2004 – 2009 hatte er die Vertretung des Lehrstuhls „Geld und Währung“ an der Universität Karlsruhe inne. Prof. Krüger hat vielfach in nationalen und internationalen Zeitschriften über den Zahlungsverkehr veröffentlicht und an mehreren Forschungsprojekten zum Thema „elektronischer Zahlungsverkehr“ mitgewirkt.

Kontakt

Den ausführlichen Berichtsband der Studie IZV10 finden Sie in unserem Shop unter www.ecc-handel.de.

Bei Fragen oder Anmerkungen freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme:

Sonja Rodenkirchen (Dipl.-Kff.)
Projektmanagerin
E-Commerce-Center Handel
am Institut für Handelsforschung
c/o IfH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Straße 401b
50858 Köln
Telefon: 0221-943607-70
Fax: 0221-943607-59
s.rodenkirchen@ecc-handel.de
www.ecc-handel.de