
Internet-Zahlungsverfahren aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH4

Vorab-Kurzauswertung ausgewählter Aspekte

November 2007

1 Zielsetzung und Hintergrund der Studie

Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets als Vertriebskanal stellt sich in immer mehr Unternehmen die Frage nach der internet-gerechten Bezahlung von online bestellten Waren und digitalen Gütern. Der in diesem Zusammenhang häufig gebrauchte Begriff „E-Payment“ wird dem aktuellen Stand nicht gerecht: „Traditionelle“ Zahlungsverfahren wie Vorkasse, Rechnung und Lastschrift sind nach wie vor die Verfahren, die am häufigsten angeboten werden. Dies bestätigt die Studie „Internet-Zahlungsverfahren aus Sicht der Händler 4 (IZH4)“, die in Kürze erscheinen wird. Die Studie stellt ein gemeinschaftliches Projekt dar, an dem das E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, die Sektion Geld und Währung des Instituts für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe (TH) und die fiveforces GmbH für Unternehmensberatung beteiligt sind. Die Studie wurde darüber hinaus insbesondere von den folgenden Unternehmen und Institutionen unterstützt: ClickandBuy International, EURO Kartensysteme, Intercard, Pago eTransaction Services, PayPal Deutschland, Steria Mummert Consulting und Wissenschaftsförderung der Sparkassen-Finanzgruppe.

Mit der aktuellen vierten Umfragewelle wird eine Studienreihe fortgesetzt, die im Jahr 2001 an der Universität Karlsruhe mit der Durchführung von IZH1 initiiert wurde. Im Fokus der Studienreihe steht die Sichtweise der Anbieter von Waren und Dienstleistungen im Internet: Welche Erfahrungen haben die Online-Händler mit den verfügbaren Zahlungsverfahren gemacht, welche Anforderungen und Erwartungen haben sie und welche Bedeutung kommt aus ihrer Sicht den einzelnen Verfahren zu? Diese und damit eng verwandte Fragen werden in der Studie aufgegriffen. An der zugrunde liegenden anonymen Online-Umfrage beteiligten sich 435 Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen. Die Einladung zur Teilnahme erfolgte über verschiedene Websites und Newsletter, die sich an Online-Shop-Betreiber richten, jedoch nicht von Anbietern von Zahlungsverfahren betrieben werden.

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Umfrage dargestellt. Dabei handelt es sich um eine Vorab-Auswertung; die Veröffentlichung der Studie ist für Ende 2007 vorgesehen. Informationen hierzu werden beispielsweise über die Website www.ecc-handel.de und den zugehörigen Newsletter bekannt gegeben.

2 Ausgewählte Ergebnisse der Erhebung

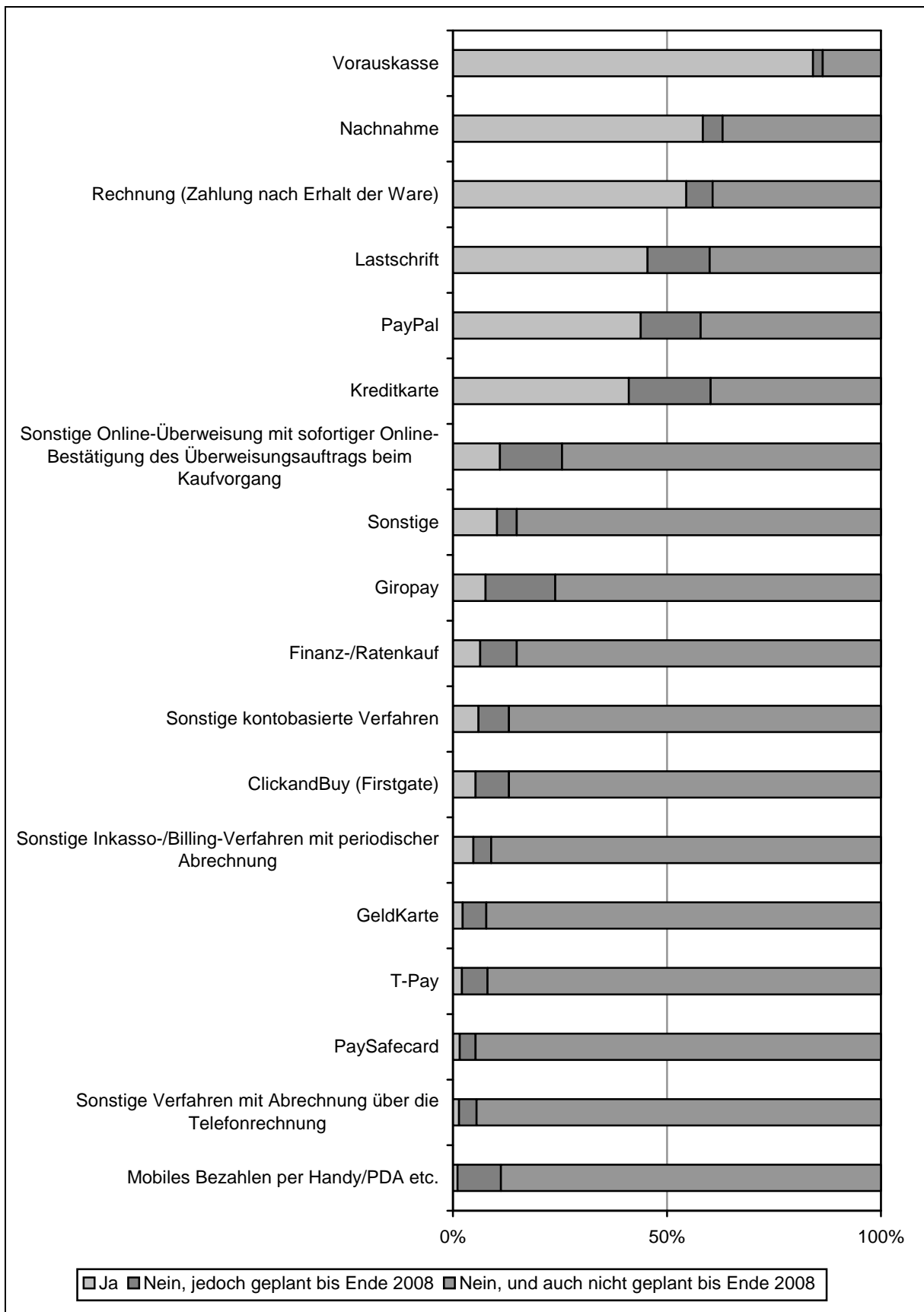
Tab. 1: Angebotene Güterkategorien

Fragetext: „Bietet Ihr Unternehmen die folgenden Arten von Gütern über das Internet an?“ | Angaben in Prozent | | n = 435 | Teilnehmer, die angaben, dass sie zurzeit weder physische noch digitale Güter anbieten, wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen.

		Produkte zum Download oder zum direkten Online-Zugriff („digitale Güter“)			Zeilen- summe
		Ja	Nein, jedoch geplant bis Ende 2008	Nein, und auch nicht geplant bis Ende 2008	
Produkte, die geliefert oder abgeholt werden müssen („physische Güter“)	Ja	13,3	9,4	69,7	92,4
	Nein, jedoch geplant bis Ende 2008	0,9	0,0	0,0	0,9
	Nein, und auch nicht geplant bis Ende 2008	6,7	0,0	0,0	6,7
Spaltensumme		20,9	9,4	69,7	100,0

Abb. 1: Angebotene Zahlungsverfahren

Frage­text: „Bietet Ihr Unternehmen die folgenden Zahlungsverfahren bei Verkäufen über das Internet an?“ | n = 435.



Tab. 2: Angebotene Zahlungsverfahren

Frage­text: „Bietet Ihr Unternehmen die folgenden Zahlungsverfahren bei Verkäufen über das Internet an?“ |
Angaben in Prozent | n = 435.

Zahlungsverfahren	Ja	Nein, jedoch geplant bis Ende 2008	Nein, und auch nicht geplant bis Ende 2008
Vorkasse	84,1	2,3	13,6
Nachnahme	58,4	4,6	37,0
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	54,5	6,2	39,3
Lastschrift	45,5	14,5	40,0
PayPal	43,9	14,0	42,1
Kreditkarte	41,1	19,1	39,8
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags beim Kaufvorgang	11,0	14,5	74,5
Sonstige	10,3	4,6	85,1
Giropay	7,6	16,3	76,1
Finanz-/Ratenkauf	6,4	8,5	85,1
Sonstige kontobasierte Verfahren	6,0	7,1	86,9
ClickandBuy (Firstgate)	5,3	7,8	86,9
Sonstige Inkasso-/Billing-Verfahren mit periodischer Abrechnung	4,8	4,1	91,0
GeldKarte	2,3	5,5	92,2
T-Pay	2,1	6,0	92,0
PaySafecard	1,6	3,7	94,7
Sonstige Verfahren mit Abrechnung über die Telefonrechnung	1,4	4,1	94,5
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	1,1	10,1	88,7

Tab. 3: Umsatz mit Zahlungsverfahren

Frage­text: „Welchen Anteil des Online-Umsatzes wickelt Ihr Unternehmen mit den einzelnen Zahlungsverfahren ab?“ | Angaben außer n in Prozent | Anteile bezogen auf die Unternehmen, die das jeweilige Verfahren anbieten.

Zahlungsverfahren	Arithme- tischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard- abweichung	n
Vorkasse	43,4	0,0	100,0	32,1	349
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	41,7	0,0	100,0	33,3	224
Lastschrift	24,2	0,0	90,0	21,6	181
Kreditkarte	22,8	0,0	95,0	19,0	166
PayPal	18,4	0,0	100,0	20,2	180
T-Pay	17,6	0,0	100,0	34,0	8
ClickandBuy (Firstgate)	16,3	0,0	100,0	24,9	20
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	14,1	1,0	39,2	21,8	3
Nachnahme	14,0	0,0	80,0	14,6	235
Sonstige	11,4	0,0	100,0	16,0	50
Sonstige Inkasso-/Billing-Verfahren mit periodischer Abrechnung	5,5	0,0	35,0	9,5	17
Finanz-/Ratenkauf	5,4	0,0	35,0	7,0	26
Sonstige Verfahren mit Abrechnung über die Telefonrechnung	5,3	1,0	10,0	4,0	6
Giropay	4,9	0,0	40,0	8,8	28
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags beim Kaufvorgang	4,4	0,0	30,0	5,3	36
Sonstige kontobasierte Verfahren	3,2	0,0	10,0	4,0	24
GeldKarte	1,3	0,0	5,0	2,1	9
PaySafecard	1,0	0,0	2,9	1,2	5

Tab. 4: Bewertung von Zahlungsverfahren

Fragetext: „Wie bewerten Sie die folgenden Zahlungsverfahren aus Sicht Ihres Unternehmens?“ | Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 5 = „Sehr schlecht“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“.

Zahlungsverfahren	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	Anteil Ausweichoption an n	n
Vorkasse	1,6	1	5	1,1	2,7%	366
Kreditkarte	2,6	1	5	1,3	14,8%	364
Lastschrift	2,7	1	5	1,3	9,5%	367
PayPal	2,8	1	5	1,4	18,4%	369
Nachnahme	3,0	1	5	1,3	6,3%	363
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	3,3	1	5	1,5	2,2%	369
Giropay	3,3	1	5	1,3	48,2%	363
ClickandBuy (Firstgate)	3,5	1	5	1,3	50,4%	363
GeldKarte	3,8	1	5	1,2	53,0%	362
T-Pay	3,9	1	5	1,1	61,4%	365
PaySafecard	3,9	1	5	1,1	62,0%	361
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	4,0	1	5	1,2	53,5%	361
Finanz-/Ratenkauf	4,1	1	5	1,2	38,1%	360

Tab. 5: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte von Internet-Zahlungsverfahren

Fragetext: „Wie wichtig sind die folgenden Aspekte eines Internet-Zahlungsverfahrens aus Sicht Ihres Unternehmens?“ | Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 5 = „Vollkommen unwichtig“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“.

Aspekt	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	Anteil Ausweichoption an n	n
Dass Zahlungsausfälle vermieden werden.	1,1	1	4	0,3	1,2%	328
Dass das Zahlungsverfahren gegen Betrug geschützt ist.	1,1	1	4	0,4	1,2%	326
Dass die Zahlungsabwicklung sicher ist.	1,2	1	4	0,5	1,2%	328
Dass das Risiko für unser Unternehmen gering ist.	1,2	1	4	0,4	1,2%	327
Dass viele Kunden das Verfahren nutzen können.	1,2	1	4	0,5	1,2%	327
Dass das Verfahren von den Kunden als sicher empfunden wird.	1,2	1	3	0,4	1,2%	326
Dass das Zahlungsverfahren vielen Kunden bekannt ist.	1,3	1	4	0,6	1,2%	327
Dass neue Kunden das Verfahren schnell nutzen können.	1,3	1	5	0,6	1,2%	325
Dass das Verfahren von den Kunden als bequem empfunden wird.	1,3	1	3	0,5	1,2%	327
Dass das Zahlungsverfahren geringe fixe Kosten mit sich bringt.	1,5	1	5	0,7	1,8%	326
Dass das Zahlungsverfahren geringe umsatzabhängige Kosten mit sich bringt.	1,6	1	5	0,8	2,2%	325
Dass das Zahlungsverfahren geringe sonstige Kosten mit sich bringt.	1,6	1	5	0,7	1,2%	328
Dass das Zahlungsverfahren einfach in unseren Online-Shop zu integrieren ist.	1,6	1	5	0,9	1,2%	326
Dass Zahlungen schnell bei uns eintreffen.	1,6	1	4	0,8	1,2%	328
Dass der Betreiber des Verfahrens auch Leistungen des Risikomanagements (bspw. zur Vermeidung von Zahlungsausfällen) anbietet.	2,3	1	5	1,2	3,4%	327
Dass Gutschriften über das Verfahren ausgezahlt werden können.	2,6	1	5	1,3	2,8%	326
Dass der Betreiber des Verfahrens rund um die Uhr einen mit Experten besetzten Support anbietet.	2,8	1	5	1,2	3,4%	327
Dass mit dem Verfahren Zahlungen zwischen den Nutzern durchgeführt werden können („Person-to-Person“).	3,4	1	5	1,4	8,0%	325

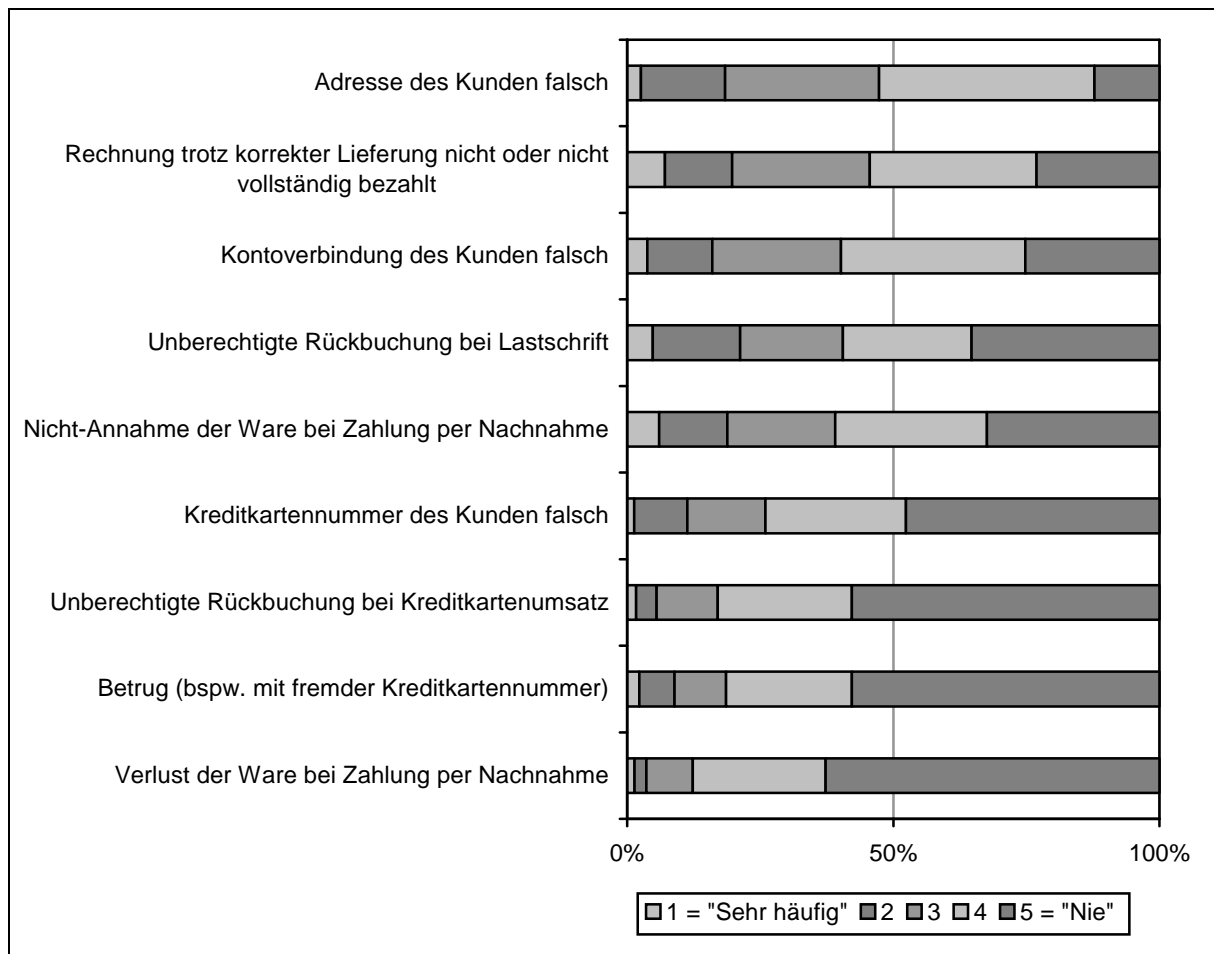
Tab. 6: Negative Erfahrungen beim Zahlungsverkehr (Momente)

Frage­text: „Wie häufig hat Ihr Unternehmen die folgenden Erfahrungen bei der Zahlung im Internet gemacht?“ | Skala von 1 = „Sehr häufig“ bis 5 = „Nie“ mit der Ausweich­option „Weiß nicht“ | n = 318.

Erfahrung	Arithme­ tischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard- abwei- chung	Anteil Ausweich- option an n
Adresse des Kunden falsch	3,4	1	5	1,0	4,4%
Rechnung trotz korrekter Lieferung nicht oder nicht vollständig bezahlt	3,5	1	5	1,2	7,5%
Kontoverbindung des Kunden falsch	3,7	1	5	1,1	10,1%
Unberechtigte Rückbuchung bei Lastschrift	3,7	1	5	1,2	15,4%
Nicht-Annahme der Ware bei Zahlung per Nachnahme	3,7	1	5	1,2	11,6%
Kreditkartennummer des Kunden falsch	4,1	1	5	1,1	27,4%
Unberechtigte Rückbuchung bei Kreditkartenumsatz	4,3	1	5	0,9	26,4%
Betrug (bspw. mit fremder Kreditkartennummer)	4,3	1	5	1,0	18,9%
Verlust der Ware bei Zahlung per Nachnahme	4,5	1	5	0,9	13,2%

Abb. 2: Negative Erfahrungen beim Zahlungsverkehr

Frage­text: „Wie häufig hat Ihr Unternehmen die folgenden Erfahrungen bei der Zahlung im Internet gemacht?“ | 231 ≤ n ≤ 304.



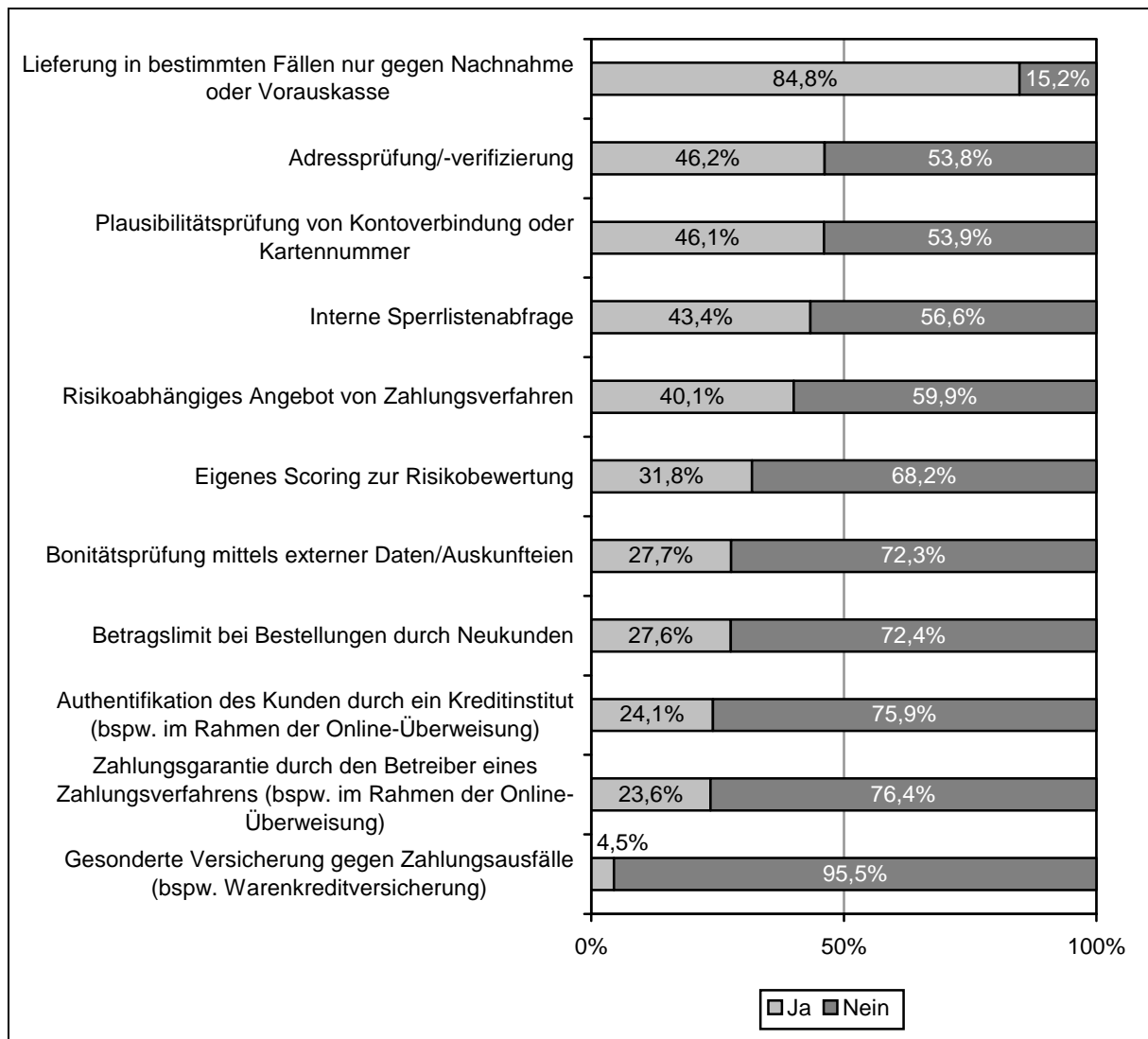
Tab. 7: Negative Erfahrungen beim Zahlungsverkehr (Relative Häufigkeiten)

Frage­text: „Wie häufig hat Ihr Unternehmen die folgenden Erfahrungen bei der Zahlung im Internet gemacht?“ | Angaben außer n in Prozent.

Erfahrung	1 = „Sehr häufig“	2	3	4	5 = „Nie“	n
Adresse des Kunden falsch	2,6	15,8	28,9	40,5	12,2	304
Rechnung trotz korrekter Lieferung nicht oder nicht vollständig bezahlt	7,1	12,6	25,9	31,3	23,1	294
Kontoverbindung des Kunden falsch	3,8	12,2	24,1	34,6	25,2	286
Unberechtigte Rückbuchung bei Lastschrift	4,8	16,4	19,3	24,2	35,3	269
Nicht-Annahme der Ware bei Zahlung per Nachnahme	6,0	12,8	20,3	28,5	32,4	281
Kreditkartennummer des Kunden falsch	1,3	10,0	14,7	26,4	47,6	231
Unberechtigte Rückbuchung bei Kreditkartenumsatz	1,7	3,8	11,5	25,2	57,7	234
Betrug (bspw. mit fremder Kreditkartennummer)	2,3	6,6	9,7	23,6	57,8	258
Verlust der Ware bei Zahlung per Nachnahme	1,4	2,2	8,7	25,0	62,7	276

Abb. 3: Einsatz von Instrumenten des Risikomanagements

Frage­text: „Setzt Ihr Unternehmen die folgenden Instrumente zur Reduzierung des Risikos von Zahlungsausfällen ein?“ | 288 ≤ n ≤ 302.



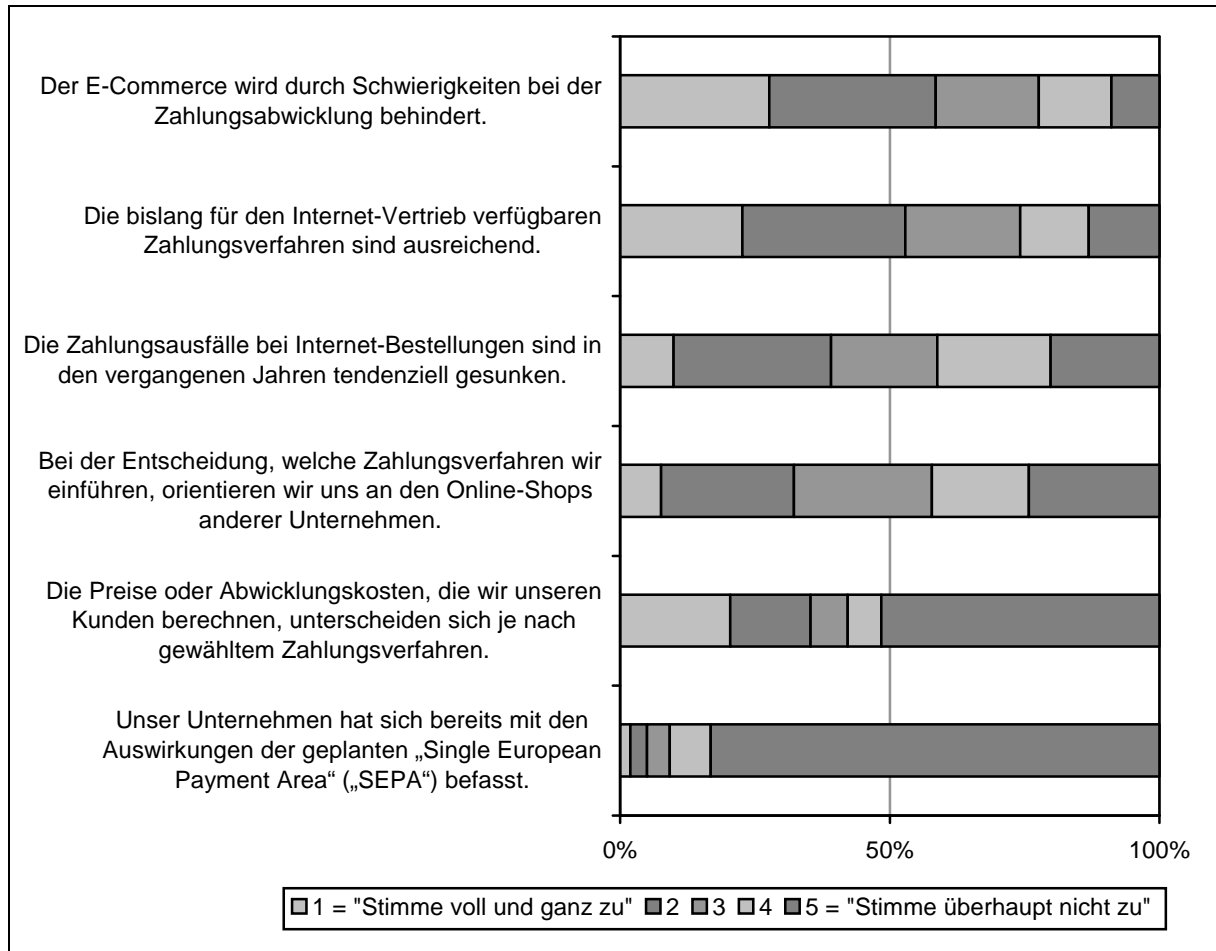
Tab. 8: Aussagen zu generellen Aspekten der Zahlungsabwicklung (Momente)

Fragetext: „Inwieweit stimmen Sie als Vertreter Ihres Unternehmens den folgenden Aussagen zu?“ | Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“ | n = 298.

Aspekt	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	Anteil Ausweichoption an n
Der E-Commerce wird durch Schwierigkeiten bei der Zahlungsabwicklung behindert.	2,5	1	5	1,3	5,4%
Die bislang für den Internet-Vertrieb verfügbaren Zahlungsverfahren sind ausreichend.	2,6	1	5	1,3	2,3%
Die Zahlungsausfälle bei Internet-Bestellungen sind in den vergangenen Jahren tendenziell gesunken.	3,1	1	5	1,3	21,8%
Bei der Entscheidung, welche Zahlungsverfahren wir einführen, orientieren wir uns an den Online-Shops anderer Unternehmen.	3,3	1	5	1,3	3,0%
Die Preise oder Abwicklungskosten, die wir unseren Kunden berechnen, unterscheiden sich je nach gewähltem Zahlungsverfahren.	3,5	1	5	1,7	3,0%
Unser Unternehmen hat sich bereits mit den Auswirkungen der geplanten „Single European Payment Area“ („SEPA“) befasst.	4,7	1	5	0,9	12,1%

Abb. 4: Aussagen zu generellen Aspekten der Zahlungsabwicklung

Frage­text: „Inwie­weit stimmen Sie den folgen­den Aus­sa­gen in Bezug auf Ihr Un­ter­neh­men zu?“ | 233 ≤ n ≤ 291.



Tab. 9: Aussagen zu generellen Aspekten der Zahlungsabwicklung (Relative Häufigkeiten)

Frage­text: „Wie häufig hat Ihr Unternehmen die folgenden Erfahrungen bei der Zahlung im Internet gemacht?“ | Angaben außer n in Prozent.

Aspekt	1 = „Stimme voll und ganz zu“	2	3	4	5 = „Stimme überhaupt nicht zu“	n
Der E-Commerce wird durch Schwierigkeiten bei der Zahlungsabwicklung behindert.	27,7	30,9	19,1	13,5	8,9	291
Die bislang für den Internet-Vertrieb verfügbaren Zahlungsverfahren sind ausreichend.	22,7	30,2	21,3	12,7	13,1	282
Die Zahlungsausfälle bei Internet-Bestellungen sind in den vergangenen Jahren tendenziell gesunken.	9,9	29,2	19,7	21,0	20,2	233
Bei der Entscheidung, welche Zahlungsverfahren wir einführen, orientieren wir uns an den Online-Shops anderer Unternehmen.	7,6	24,6	25,6	18,0	24,2	289
Die Preise oder Abwicklungskosten, die wir unseren Kunden berechnen, unterscheiden sich je nach gewähltem Zahlungsverfahren.	20,4	14,9	6,9	6,2	51,6	262
Unser Unternehmen hat sich bereits mit den Auswirkungen der geplanten „Single European Payment Area“ („SEPA“) befasst.	1,9	3,1	4,2	7,6	83,2	289

3 Sonderauswertung: Umsatzerhöhung durch die Einführung von Zahlungsverfahren

Als Spezialaspekt wird in der Studie der Frage nachgegangen, inwieweit sich mit der Einführung von drei ausgewählten Zahlungsverfahren Zusatzumsatz generieren lässt. Die Vorab-Ergebnisse zu dieser Frage werden im Folgenden dargestellt. Dabei werden zwei Berechnungsvarianten verwendet:

- Bei der ersten Variante wird die Schätzung der befragten Händler („Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung des Zahlungsverfahrens erhöht?“) mit der Sicherheit der Schätzung gewichtet. Diese Sicherheit wurde mit der Frage „Hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung des Zahlungsverfahrens erhöht?“ auf einer Skala von 1 = „Ja, ganz sicher“ bis 5 = „Nein, ganz sicher nicht“ erfasst; die Skala wurde auf das Intervall von Null bis Eins normiert und invertiert, um die Gewichtung durchzuführen.
- Bei der zweiten Variante werden die Schätzungen der befragten Händler („Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung des Zahlungsverfahrens erhöht?“) ohne Sicherheitsgewichtung wiedergegeben.

Tab. 10: Umsatzerhöhung mit PayPal mit Sicherheitsgewichtung

Fragetext: „Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von PayPal erhöht?“ in Verbindung mit „Hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von PayPal erhöht?“

Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	n
7,3	0,0	100,0	11,7	177

Tab. 11: Umsatzerhöhung mit PayPal ohne Sicherheitsgewichtung

Fragetext: „Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von PayPal erhöht?“

Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	n
13,4	0,0	100,0	10,7	177

Die Berechnung von Zusatzumsätzen auf der Basis einer Befragung kann naturgemäß nur eine Schätzung darstellen. Die angegebenen Werte sind insofern als Tendenzaussagen aufzufassen. In Bezug auf PayPal lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass mit der Einführung dieses Zahlungsverfahrens eine Umsatzerhöhung von durchschnittlich circa sieben bis 13 Prozent verbunden ist.

Tab. 12: Umsatzerhöhung mit Giropay mit Sicherheitsgewichtung

Frage­text: „Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von Giropay erhöht?“ in Verbindung mit „Hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von Giropay erhöht?“

Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard-abweichung	n
2,8	0,0	30,0	6,8	19

Tab. 13: Umsatzerhöhung mit Giropay ohne Sicherheitsgewichtung

Frage­text: „Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von Giropay erhöht?“

Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard-abweichung	n
7,3	1,0	30,0	6,1	19

Bei Giropay beträgt die durchschnittliche Umsatzerhöhung circa drei bis sieben Prozent.

Tab. 14: Umsatzerhöhung mit Clickandbuy mit Sicherheitsgewichtung

Frage­text: „Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von Clickandbuy erhöht?“ in Verbindung mit „Hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von Clickandbuy erhöht?“

Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard-abweichung	n
4,9	0,0	22,5	6,9	18

Tab. 15: Umsatzerhöhung mit Clickandbuy ohne Sicherheitsgewichtung

Frage­text: „Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung von Clickandbuy erhöht?“

Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard-abweichung	n
10,5	1,0	30,0	7,9	18

Die befragten Händler verbinden mit der Einführung von Clickandbuy eine durchschnittliche Umsatzerhöhung von circa fünf bis zehn Prozent.

4 Kontakt

Die Veröffentlichung der Studie IZH4 ist für Ende 2007 vorgesehen. Bei Fragen oder Anmerkungen freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme:

Sebastian van Baal (Dipl.-Volksw. Dipl.-Kfm., MBA)

Projektleiter und wissenschaftlicher Mitarbeiter

E-Commerce-Center Handel

am Institut für Handelsforschung

an der Universität zu Köln

c/o IfH GmbH

Dürener Straße 401b

50858 Köln

Telefon: 0221-943607-70

Fax: 0221-943607-59

s.vanbaal@ecc-handel.de

www.ecc-handel.de