

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
Zusammenfassung der Studie	6
1 Die Fragestellungen und der Gegenstand der Studie	8
2 Die empirische Vorgehensweise und die Stichprobe.....	9
2.1 Die Datenerhebung	9
2.2 Merkmale der Stichprobe	12
3 Die Bedeutung und Einschätzung von Internet-Zahlungsverfahren	19
3.1 Das Angebot und der Einsatz von Internet-Zahlungsverfahren	19
3.2 Die Bewertung von Internet-Zahlungsverfahren und einzelner Merkmale der Verfahren	31
3.3 Internet-Zahlungsverfahren als vertrauensbildende Maßnahme.....	39
3.3.1 Umsatzsteigerung	40
3.3.2 Neukundenakquisition.....	43
3.3.3 Geschätzte Reduktion von Transaktionsabbrüchen	45
4 Schwierigkeiten im Internet-Zahlungsverkehr	48
4.1 Störungen des Internet-Zahlungsverkehrs	48
4.2 Instrumente des Risikomanagements	54
5 Surcharging.....	60
6 Vergleichende Betrachtungen.....	63
6.1 Vergleiche nach der Wertschöpfungsstufe (Business-to-Consumer vs. Business-to-Business)	63
6.2 Vergleiche nach der Art der angebotenen Güter (physisch vs. digital).....	66
7 Fazit	69
Literaturverzeichnis	70
Über die Autoren	71
Über die Sponsoren	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Wertschöpfungsstufe	13
Abbildung 2: Zum Vertrieb genutzte Internetplattformen.....	14
Abbildung 3: Internationalisierung	14
Abbildung 4: Branchenzugehörigkeit	16
Abbildung 5: PLZ-Gebiet	17
Abbildung 6: Tätigkeitsbereich des Probanden.....	18
Abbildung 7: Angebotene Zahlungsverfahren.....	21
Abbildung 8: Kreditkartenzahlung – ein Kreditmodell mit vielen Teilnehmern	23
Abbildung 9: Anzahl angebotener Zahlungsverfahren	25
Abbildung 10: Generelles Bewertungsprofil der acht meist verbreiteten Verfahren.....	36
Abbildung 11: Bewertungsprofil der Zahlungssicherheit der acht meist verbreiteten Verfahren	36
Abbildung 12: Bewertungsprofil der Kundenfreundlichkeit der acht meist verbreiteten Verfahren	37
Abbildung 13: Bewertungsprofil der Kosten der acht meist verbreiteten Verfahren.....	37
Abbildung 14: Negative Erfahrungen beim Zahlungsverkehr	51
Abbildung 15: Zahlungsausfälle.....	53
Abbildung 16: Absicherung gegen Zahlungsausfall	55
Abbildung 17: Einsatz von Instrumenten des Risikomanagements	57
Abbildung 18: Zusammenarbeit mit Dienstleistern beim Risikomanagement	58
Abbildung 19: Handhabung von Problemfällen	59
Abbildung 20: Gründe für Aufgeld	61
Abbildung 21: Gründe für Rabatte	61
Abbildung 22: Reaktion der Kunden auf ein Aufgeld.....	62
Abbildung 23: Reaktion der Kunden auf einen Rabatt	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: In der Studie berücksichtigte Zahlungsverfahren	10
Tabelle 2: Angebotene Güterkategorien	12
Tabelle 3: Wertschöpfungsstufe	13
Tabelle 4: Metrische Unternehmensmerkmale	15
Tabelle 5: Angebotene Zahlungsverfahren	22
Tabelle 6: Anzahl angebotener Zahlungsverfahren	25
Tabelle 7: Umsatz mit Zahlungsverfahren (unternehmensbezogen)	27
Tabelle 8: Umsatz mit Zahlungsverfahren (marktbezogen ohne Umsatzgewichtung)	29
Tabelle 9: Anzahl angebotener Zahlungsverfahren nach einzelnen Verfahren	30
Tabelle 10: Generelle Bewertung von Internet-Zahlungsverfahren	32
Tabelle 11: Bewertung der Zahlungssicherheit von Internet-Zahlungsverfahren	34
Tabelle 12: Bewertung der Kundenfreundlichkeit von Internet-Zahlungsverfahren	34
Tabelle 13: Bewertung der Kosten von Internet-Zahlungsverfahren	35
Tabelle 14: Wichtigkeit ausgewählter Eigenschaften von Internet-Zahlungsverfahren	38
Tabelle 15: Geschätzte Umsatzerhöhung mit Sicherheitsgewichtung	41
Tabelle 16: Geschätzte Umsatzerhöhung ohne Sicherheitsgewichtung	42
Tabelle 17: Geschätzte Steigerung des Neukundenanteils durch das Anbieten des jeweiligen Zahlungsverfahrens	43
Tabelle 18: Transaktionsabbrüche	45
Tabelle 19: Geschätzte Reduktion von Transaktionsabbrüchen mit Sicherheitsgewichtung	46
Tabelle 20: Geschätzte Reduktion von Transaktionsabbrüchen ohne Sicherheitsgewichtung	47
Tabelle 21: Negative Erfahrungen beim Zahlungsverkehr (Momente)	49
Tabelle 22: Negative Erfahrungen beim Internet-Zahlungsverkehr (Relative Häufigkeiten) ..	50
Tabelle 23: Schwierigkeiten bei der Zahlungsabwicklung	52
Tabelle 24: Surcharging	60
Tabelle 25: Aufteilung der Stichprobe nach der Wertschöpfungsstufe	63
Tabelle 26: Anzahl angebotener Zahlungsverfahren nach der Wertschöpfungsstufe	64
Tabelle 27: Generelle Bewertung von Internet-Zahlungsverfahren nach der Wertschöpfungsstufe	64
Tabelle 28: Angebotene Zahlungsverfahren nach der Wertschöpfungsstufe	65
Tabelle 29: Aufteilung der Stichprobe nach der Art der angebotenen Güter	66
Tabelle 30: Angebotene Zahlungsverfahren nach der Art der angebotenen Güter	67
Tabelle 31: Anzahl angebotener Zahlungsverfahren nach der Art der angebotenen Güter ...	67
Tabelle 32: Generelle Bewertung von Internet-Zahlungsverfahren nach der Art der angebotenen Güter	68