

Internet-Zahlungsverfahren aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH5

Vorab-Kurzauswertung ausgewählter Aspekte

Dezember 2009

1 Gegenstand und ausgewählte Ergebnisse der Studie

Mit der aktuellen fünften Umfragerelle zum Thema „Internet-Zahlungsverfahren aus Sicht der Händler“ 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 315 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.

Die Studie „Internet-Zahlungsverfahren aus Sicht der Händler 5 (IZH5)“ stellt ein gemeinschaftliches Projekt dar, an dem das E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung, das eFinance Lab und die fiveforces GmbH beteiligt sind. Die Studie wurde darüber hinaus insbesondere von den folgenden Unternehmen und Institutionen unterstützt: ClickandBuy International AG, Intercard AG, Mücke, Sturm & Company GmbH, PayPal Deutschland GmbH, Postbank P.O.S. Transact GmbH und Wirecard AG.

Die Ergebnisse der Umfrage IZH5 werden Anfang 2010 in einer Studie veröffentlicht. Informationen hierzu werden beispielsweise über die Website www.ecc-handel.de und den zugehörigen Newsletter bekannt gegeben.

Im Folgenden werden vorab ausgewählte Ergebnisse der Umfrage dargestellt:

- Nach wie vor dominieren klassische Bezahlverfahren wie Überweisung (nach Lieferung oder als Vorkasse), Lastschrift und Bargeld bei Lieferung (Nachnahme) im E-Commerce.
- Neue, innovative Verfahren wie PayPal, sofortüberweisung.de, Giropay und ClickandBuy holen jedoch auf und verzeichnen einen Zuwachs an Marktanteilen.
- Aus der Sicht des Handels ist die Vorkasse das mit Abstand bestbewertete Verfahren.
- Die wichtigsten Eigenschaften eines Zahlungsverfahrens sind: Sicherheit, Kosten und Kundenfreundlichkeit.
- Die Verbindung von Zahlungsverfahren mit weiteren Services ist dem Handel im Durchschnitt weniger wichtig.
- Bei der Bewertung von Zahlungsverfahren gibt es eine breite Streuung. Das Idealverfahren, das allen gerecht wird, scheint es nicht zu geben.
- Durch den Einsatz neuer Zahlungsverfahren (zusätzlich zu den klassischen Verfahren) lassen sich die Umsätze im E-Commerce erhöhen – bei einigen Verfahren um mehr als 10%.
- Ein Teil der Händler setzt auf Zusatzgebühren bzw. Rabatte, um Kostenunterschiede bei Zahlungsverfahren an die Kunden weiterzugeben und diese zu ermuntern, günstigere Zahlungsinstrumente zu wählen.

2 Ausgewählte Ergebnisse der Erhebung

Tabelle 1: Angebotene Güterkategorien

Fragetext: „Bietet Ihr Unternehmen die folgenden Arten von Gütern über das Internet an?“ Angaben in Prozent.
n = 315. 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 2010	Nein, und auch nicht geplant bis Ende 2010	
Produkte, die geliefert oder abgeholt werden müssen („physische Güter“)	Ja	14,3	9,8	68,3	92,4
	Nein, jedoch geplant bis Ende 2010	1,0	0,0	0,0	1,0
	Nein, und auch nicht geplant bis Ende 2010	6,7	0,0	0,0	6,7
Spaltensumme		21,9	9,8	68,3	100,0

Tabelle 2: Metrische Unternehmensmerkmale

Merkmal	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard- abweichung	n
Gesamtumsatz 2008 in Euro	24.550.680	1000	800.000.000	85.602.020	186
Internetanteil am Gesamtumsatz 2008 in Prozent	66,2	0,1	100,0	37,9	198
Anzahl der Mitarbeiter (umgerechnet auf Vollzeitbeschäftigte)	340,4	0,5	30.000,0	2.432,6	210

Tabelle 3: In der Studie berücksichtigte Zahlungsverfahren

Die Auflistung entspricht der im Fragebogen verwendeten Item-Batterie.

Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)
Nachnahme
Vorauskasse
Lastschrift
Kreditkarte
Finanz-/Ratenkauf
Giropay
Sofortüberweisung.de
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags beim Kaufvorgang (z. B. T-Online)
ClickandBuy
Sonstige Inkasso-/Billing-Verfahren (z. B. infin)
Amazon Flexible Payments Service
PayPal
Sonstige Benutzerkonto-basierte Verfahren (z. B. Moneybookers, Webcent)
Geldkarte
Paysafecard
T-Pay Micro Money
Sonstige Wertkarten-basierte Zahlungsverfahren (Guthabekarten)
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc. (z. B. mpass)
Treuhandverfahren (z. B. iclear, S-ITT)
Sonstige

Abbildung 1: Angebotene Zahlungsverfahren

Frage­text: „Bietet Ihr Unternehmen die folgenden Zahlungsverfahren bei Verkäufen über das Internet an?“
 299 ≤ n ≤ 315.

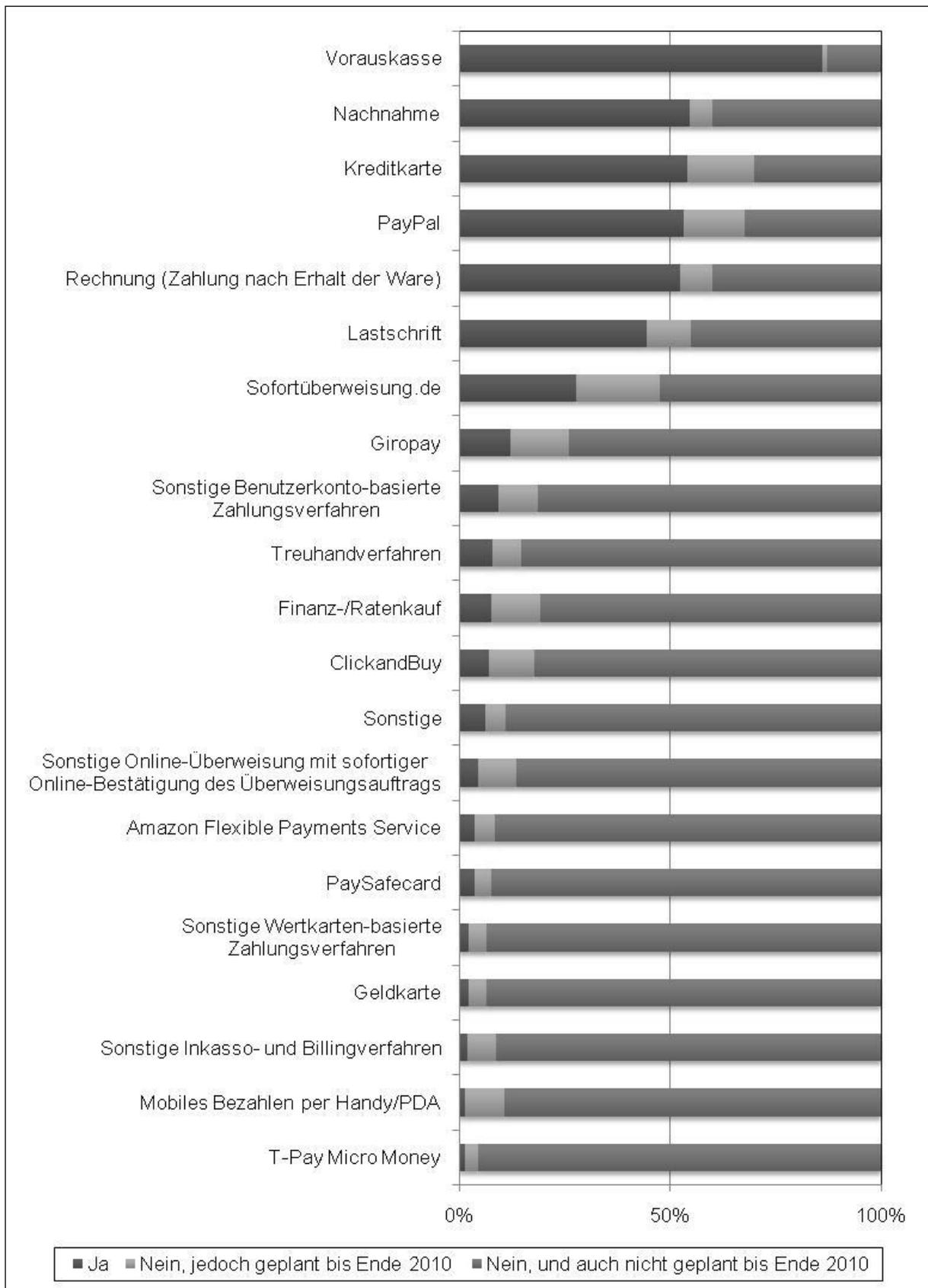


Tabelle 4: Angebotene Zahlungsverfahren

Fragetext: „Bietet Ihr Unternehmen die folgenden Zahlungsverfahren bei Verkäufen über das Internet an?“

Angaben in Prozent. $299 \leq n \leq 315$.

Zahlungsverfahren	Ja	Nein, jedoch geplant bis Ende 2010	Nein, und auch nicht geplant bis Ende 2010
Vorkasse	86,0	1,3	12,7
Nachnahme	54,6	5,4	40,0
Kreditkarte	54,0	15,9	30,2
PayPal	53,3	14,4	32,4
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	52,4	7,6	40,0
Lastschrift	44,4	10,5	45,1
Sofortüberweisung.de	27,6	20,0	52,4
Giropay	12,1	14,0	74,0
Sonstige Benutzerkonto-basierte Zahlungsverfahren	9,3	9,3	81,4
Treuhandverfahren	7,9	6,7	85,4
Finanz-/Ratenkauf	7,6	11,7	80,6
ClickandBuy	7,0	10,8	82,2
Sonstige	6,3	4,7	89,0
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags beim Kaufvorgang	4,6	8,9	86,4
Amazon Flexible Payments Service	3,8	4,8	91,4
PaySafecard	3,8	3,8	92,4
Sonstige Wertkarten-basierte Zahlungsverfahren	2,3	4,3	93,3
Geldkarte	2,2	4,4	93,3
Sonstige Inkasso- und Billingverfahren	2,0	6,7	91,3
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA	1,3	9,5	89,2
T-Pay Micro Money	1,3	3,2	95,6

Tabelle 5: Umsatz mit Zahlungsverfahren (unternehmensbezogen)

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. Werte für Zahlungsverfahren, für die nicht mehr als zehn Beobachtungen vorliegen, werden im Folgenden aufgrund ihrer mangelnden Aussagekraft nicht ausgewiesen.

Zahlungsverfahren	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	n
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	38,0	0	100	32,2	156
Vorkasse	36,3	0	100	28,1	259
Lastschrift	25,5	0	95	22,9	132
PayPal	23,2	0	100	18,1	162
Kreditkarte	21,7	0	100	20,2	160
Amazon Flexible Payments Service	21,5	3	70	22,2	12
ClickandBuy	17,0	0	100	29,9	20
PaySafecard	11,3	1	50	14,6	11
Nachnahme	10,4	0	80	11,8	163
Sofortüberweisung.de	9,2	0	100	12,8	84
Sonstige Benutzerkonto-basierte Zahlungsverfahren	7,7	0	60	15,2	25
Treuhandverfahren	6,9	0	40	10,3	24
Giropay	5,6	0	30	6,6	37
Finanz-/Ratenkauf	5,4	0	38	8,9	24
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags beim Kaufvorgang	5,3	0	20	6,2	13
Sonstige	4,6	0	22	5,4	19
Geldkarte	-	-	-	-	7
Sonstige Wertkarten-basierte Zahlungsverfahren	-	-	-	-	7
Sonstige Inkasso- und Billing-Verfahren	-	-	-	-	6
T-Pay Micro Money	-	-	-	-	4
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	-	-	-	-	4

Tabelle 6: Umsatz mit Zahlungsverfahren (marktbezogen ohne Umsatzgewichtung)

Fragetext: „Welchen Anteil des Online-Umsatzes wickelt Ihr Unternehmen mit den einzelnen Zahlungsverfahren ab?“ Angaben in Prozent. Anteile bezogen auf alle Unternehmen.

Zahlungsverfahren	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	n
Vorkasse	31,0	0	100	29,0	303
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	19,4	0	100	29,8	306
PayPal	12,2	0	100	17,5	309
Kreditkarte	11,4	0	100	18,2	305
Lastschrift	11,0	0	95	19,6	307
Nachnahme	5,5	0	80	10,0	306
Sofortüberweisung.de	2,5	0	100	7,8	312
ClickandBuy	1,1	0	100	8,5	313
Amazon Flexible Payments Service	0,8	0	70	5,9	315
Giropay	0,7	0	30	2,9	314
Sonstige Benutzerkonto-basierte Zahlungsverfahren	0,6	0	60	4,8	298
Treuhandverfahren	0,5	0	40	3,3	314
Finanz-/Ratenkauf	0,4	0	38	2,8	315
PaySafecard	0,4	0	50	3,3	314
Sonstige	0,3	0	22	1,7	300
Sonstige Online-Überweisung mit sofortiger Online-Bestätigung des Überweisungsauftrags beim Kaufvorgang	0,2	0	20	1,6	301
Sonstige Wertkarten-basierte Zahlungsverfahren	0,1	0	20	1,4	299
Geldkarte	0,0	0	5	0,4	315
Sonstige Inkasso- und Billing-Verfahren	0,0	0	5	0,3	300
T-Pay Micro Money	0,0	0	5	0,3	315
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	0,0	0	2	0,1	315

Tabelle 7: Generelle Bewertung von Internet-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	1,0	2,7%	263
Kreditkarte	2,5	1	5	1,2	10,8%	260
PayPal	2,6	1	5	1,3	17,9%	263
Sofortüberweisung.de	2,7	1	5	1,5	37,8%	259
Giropay	2,9	1	5	1,4	51,4%	255
Lastschrift	3,0	1	5	1,3	10,8%	259
Nachnahme	3,2	1	5	1,3	6,9%	262
Rechnung (Zahlung nach Erhalt der Ware)	3,3	1	5	1,4	4,2%	263
ClickandBuy	3,4	1	5	1,3	51,2%	256
Amazon Flexible Payments Service	3,4	1	5	1,4	74,6%	256
Treuhandverfahren	3,5	1	5	1,4	67,8%	255
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	3,7	1	5	1,3	68,4%	256
Geldkarte	3,7	1	5	1,2	63,7%	256
PaySafecard	3,9	1	5	1,2	75,3%	255
Finanz-/Ratenkauf	4,0	1	5	1,2	36,3%	256
T-Pay Micro Money	4,1	1	5	1,0	74,9%	255

Die Daten in Tabelle 7 zeigen, dass bei jedem Verfahren die gesamte Spannweite der Bewertungsskala abgedeckt wird: Jedes Verfahren erhält sowohl sehr gute als auch sehr schlechte Bewertungen. Die Meinungen der Händler sind insofern als sehr heterogen zu bezeichnen und es liegt nahe anzunehmen, dass jedes Verfahren in bestimmten Markt- und Unternehmenssituationen sowohl sehr passend als auch sehr unpassend sein kann. Hierbei ist insbesondere herauszustellen, dass die Bewertung der Vorkasse aus Händlersicht erwartungsgemäß sehr gut ausfällt, jedoch zu vermuten ist, dass die Kritik aus Kundensicht ebenfalls sehr hoch ausfällt. So liegt die Vorkasse in Hinblick auf das Bewertungskriterium „Kundenfreundlichkeit“ auf dem letzten Rang.

Tabelle 8: Wichtigkeit ausgewählter Eigenschaften 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 das Risiko für unser Unternehmen gering ist.	1,2	1	5	0,5	0,4%	240
Dass das Zahlungsverfahren geringe Kosten mit sich bringt.	1,4	1	4	0,6	0,4%	238
Dass viele Kunden das Verfahren nutzen können.	1,4	1	3	0,6	0,8%	238
Dass neue Kunden das Verfahren schnell nutzen können.	1,4	1	4	0,6	0,4%	237
Dass das Zahlungsverfahren einfach in unseren Online-Shop zu integrieren ist.	1,4	1	4	0,7	1,3%	238
Dass das Zahlungsverfahren bei den Kunden beliebt ist.	1,5	1	4	0,7	0,4%	236
Dass Zahlungen schnell bei uns eintreffen.	1,6	1	5	0,8	0,4%	239
Dass das Zahlungsverfahren vielen Kunden bekannt ist.	1,6	1	5	0,8	0,4%	239
Dass das Zahlungsverfahren international einsetzbar ist.	2,5	1	5	1,3	0,8%	239
Dass Gutschriften über das Verfahren ausgezahlt werden können.	2,6	1	5	1,3	1,3%	238
Dass der Betreiber des Verfahrens ein Full-Service-System anbietet (alle Bezahlmethoden aus einer Hand, Risikomanagement, Inkasso, Bonitätsprüfung)	2,8	1	5	1,3	3,3%	239
Dass der Betreiber des Verfahrens auch Möglichkeiten für mobile Endgeräte anbietet.	3,7	1	5	1,2	4,6%	239
Dass der Betreiber des Verfahrens auch zusätzliche Bankdienstleistungen anbietet.	3,8	1	5	1,2	2,5%	239

Tabelle 9: Negative Erfahrungen beim Zahlungsverkehr

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“

Erfahrung	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	Anteil Ausweichoption an n	n
Rechnung trotz korrekter Lieferung nicht oder nicht vollständig bezahlt	3,4	1	5	1,3	10,6%	235
Adresse des Kunden falsch	3,4	1	5	1,1	4,6%	238
Nicht-Annahme der Ware bei Zahlung per Nachnahme	3,6	1	5	1,3	17,7%	237
Rückbuchung durch ungedecktes Konto	3,7	1	5	1,2	14,3%	238
Unberechtigte Rückbuchung bei Lastschrift	3,8	1	5	1,2	19,4%	237
Kontoverbindung des Kunden falsch	3,8	1	5	1,1	9,7%	238
Kreditkartennummer des Kunden falsch	4,0	1	5	1,2	22,5%	236
Betrug (z. B. mit fremder Kreditkartennummer)	4,1	1	5	1,2	16,1%	236
Unberechtigte Rückbuchung bei Kreditkartenumsatz	4,2	1	5	1,0	23,2%	233
Verlust der Ware bei Zahlung per Nachnahme	4,4	1	5	0,9	17,4%	236

Abbildung 2: Negative Erfahrungen beim Zahlungsverkehr

Frage­text: „Wie häufig hat Ihr Unternehmen die folgenden Erfahrungen bei der Zahlung im Internet gemacht?“
179 ≤ n ≤ 227.

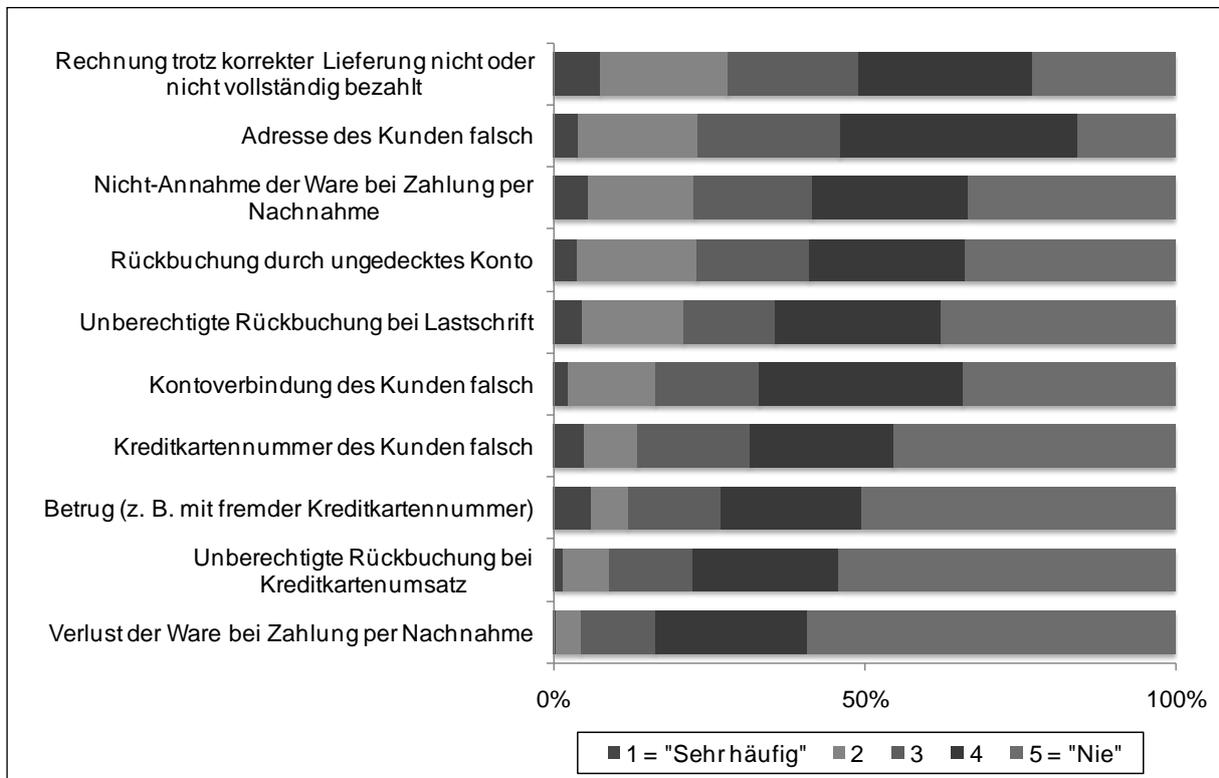


Tabelle 10: Negative Erfahrungen beim Zahlungsverkehr (Relative Häufigkeiten)

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
Rechnung trotz korrekter Lieferung nicht oder nicht vollständig bezahlt	7,6	20,5	21,0	28,1	22,9	210
Adresse des Kunden falsch	4,0	19,4	22,9	37,9	15,9	227
Nicht-Annahme der Ware bei Zahlung per Nachnahme	5,6	16,9	19,0	25,1	33,3	195
Rückbuchung durch ungedecktes Konto	3,9	19,1	18,1	25,0	33,8	204
Unberechtigte Rückbuchung bei Lastschrift	4,7	16,2	14,7	26,7	37,7	191
Kontoverbindung des Kunden falsch	2,3	14,0	16,7	33,0	34,0	215
Kreditkartennummer des Kunden falsch	4,9	8,7	18,0	23,0	45,4	183
Betrug (z. B. mit fremder Kreditkartennummer)	6,1	6,1	14,6	22,7	50,5	198
Unberechtigte Rückbuchung bei Kreditkartenumsatz	1,7	7,3	13,4	23,5	54,2	179
Verlust der Ware bei Zahlung per Nachnahme	0,5	4,1	11,8	24,6	59,0	195

3 Sonderauswertung: Umsatzerhöhung und Reduktion von Transaktionsabbrüchen durch die Einführung von Zahlungsverfahren

Als weiterer Aspekt wird in der Studie der Frage nachgegangen, inwieweit sich mit der Einführung von innovativen Internet-Zahlungsverfahren Zusatzumsatz generieren oder die Anzahl an Transaktionsabbrüchen reduzieren 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?“ bzw. „Um wie viel Prozent hat sich die Anzahl der abgebrochenen Transaktionen in Ihrem Shop durch die Integration des jeweiligen Zahlungsverfahrens reduziert?“) mit der Sicherheit des Urteils gewichtet. Diese Sicherheit wurde mit der Frage „Hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung des Zahlungsverfahrens erhöht?“ bzw. „Hat sich die Anzahl der abgebrochenen Transaktionen in Ihrem Shop durch die Integration des jeweiligen Zahlungsverfahrens reduziert?“ auf einer Skala von 1 = „Ja, ganz sicher“ bis 5 = „Nein, ganz sicher nicht“ mit der Ausweichoption „Weiß nicht“ erfasst.
- Bei der zweiten Variante werden die Schätzungen der befragten Händler ohne Sicherheitsgewichtung wiedergegeben.

Tabelle 11: Geschätzte Umsatzerhöhung mit Sicherheitsgewichtung

Fragetext: „Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung dieses Zahlungsverfahrens erhöht?“ in Verbindung mit „Hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung dieses Zahlungsverfahrens erhöht?“ Angaben in Prozent.

Zahlungsverfahren	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	n
PayPal	14,1	0,0	100,0	19,0	117
Kreditkarte	12,7	0,0	100,0	17,3	102
Treuhandverfahren	8,1	0,0	60,0	15,8	16
PaySafecard	6,4	0,0	20,0	6,9	10
Sofortüberweisung.de	4,3	0,0	30,0	7,3	59
Finanz-/Ratenkauf	4,3	0,0	20,0	7,4	16
Giropay	3,7	0,0	30,0	6,9	25
ClickandBuy	3,1	0,0	25,0	7,1	12
Amazon Flexible Payments Service	-	-	-	-	9
Geldkarte	-	-	-	-	5
T-Pay Micro Money	-	-	-	-	4
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	-	-	-	-	3

Es zeigt sich, dass insbesondere die Einführung von PayPal und der Kreditkarte zu einer Umsatzerhöhung von über 10% führen kann. Dieses Ergebnis bestätigt erneut die zunehmende Verbreitung und Umsatz-Bedeutung dieser Verfahren seit den vergangenen Jahren.

In Tabelle 12 werden die Ergebnisse der zweiten Berechnungsvariante (ohne Gewichtung der Schätzungen mit der Sicherheit des Urteils) dargestellt.

Tabelle 12: Geschätzte Umsatzerhöhung ohne Sicherheitsgewichtung

Fragetext: „Um welchen Prozentsatz hat sich der Online-Umsatz Ihres Unternehmens aufgrund der Einführung dieses Zahlungsverfahrens erhöht?“ Angaben in Prozent.

Zahlungsverfahren	Arithmetischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standardabweichung	n
PayPal	15,9	0,0	100,0	18,9	117
Kreditkarte	13,8	0,0	100,0	17,3	102
Treuhandverfahren	8,8	0,0	60,0	16,0	16
PaySafecard	8,5	0,0	20,0	7,9	10
Sofortüberweisung.de	5,9	0,0	40,0	8,9	59
Giropay	5,0	0,0	30,0	8,5	25
Finanz-/Ratenkauf	4,8	0,0	20,0	8,0	16
ClickandBuy	4,1	0,0	25,0	7,3	12
Amazon Flexible Payments Service	-	-	-	-	9
Geldkarte	-	-	-	-	5
T-Pay Micro Money	-	-	-	-	4
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	-	-	-	-	3

Die Darstellung in Tabelle 12 zeigt, dass die geschätzten Umsatzerhöhungen ohne Sicherheitsgewichtung leicht über denen gewichteten Schätzungen liegen. Die Spanne, innerhalb derer die Umsatzerhöhungen bei den jeweiligen Zahlungsverfahren aus Sicht der Händler liegen, beträgt jedoch maximal 2,1 Prozent.

Tabelle 13: Geschätzte Reduktion von Transaktionsabbrüchen ohne Sicherheitsgewichtung

Frage­text: „Um wie viel Prozent hat sich die Anzahl der abgebrochenen Transaktionen in Ihrem Shop durch die Integration des jeweiligen Zahlungsverfahrens reduziert?“ Angaben in Prozent.

Zahlungsverfahren	Arithme- tischer Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard- abweichung	n
Kreditkarte	12,7	0,0	100,0	20,3	106
PayPal	12,5	0,0	100,0	21,1	111
Treuhandverfahren	7,5	0,0	45,0	15,2	17
ClickandBuy	6,9	0,0	50,0	14,4	12
Sofortüberweisung.de	6,6	0,0	70,0	14,5	47
Giropay	5,7	0,0	50,0	12,8	25
Finanz-/Ratenkauf	3,1	0,0	20,0	5,6	15
Amazon Flexible Payments Service	-	-	-	-	8
PaySafecard	-	-	-	-	7
Geldkarte	-	-	-	-	2
Mobiles Bezahlen per Handy/PDA etc.	-	-	-	-	2
T-Pay Micro Money	-	-	-	-	2

Zu den Zahlungsverfahren Treuhandverfahren, PaySafecard, Finanz-/Ratenkauf sowie ClickandBuy liegen in den Tabelle 11Tabelle 12Tabelle 13 aufgrund ihrer relativ geringen Verbreitung in der Stichprobe (vgl. Abbildung 1) nur jeweils weniger als 20 Aussagen von Nutzern vor. Die Ergebnisse zu diesen Verfahren sind insofern in besonderem Maße als Tendenzen zu verstehen.

In der Studie werden neben dem Umsatz und der möglichen Reduktion von Transaktionsabbrüchen auch die Aspekte der Neukundenakquisition durch die Einführung spezieller Zahlungsverfahren erhoben.

4 Sonderauswertung: Surcharging

Als weiterer Aspekt wird in der Studie der Frage nachgegangen, ob die Online-Händler Aufpreise erheben oder Rabatte auf bestimmte Zahlungsverfahren geben. Welche Ziele verfolgen Sie damit und welche Reaktion erfahren Sie hierbei von den Kunden? Diese und damit eng verwandte Fragen werden in den ausführlichen Studienergebnissen aufgegriffen. Ausgewählte Ergebnisse hierzu sind im Folgenden dargestellt:

Tabelle 14: Surcharging

Frage­text: „Erhebt Ihr Unternehmen ein Aufgeld für bestimmte Zahlungsverfahren bzw. gewähren Sie Rabatte bei der Verwendung bestimmter Zahlungsverfahren?“ Angaben in Prozent. n = 284.

Surcharging	Ja	Nein, jedoch geplant bis Ende 2010	Nein, und auch nicht geplant bis Ende 2010
Aufgeld	17,6	6,7	75,7
Rabatte	19,0	13,0	68,0

Abbildung 3: Gründe für Aufgeld

Frage­text: „Aus welchem Grund erhebt Ihr Unternehmen ein Aufgeld für bestimmte Zahlungsverfahren?“ Angaben in Prozent. n = 41. Mehrfachauswahl möglich.

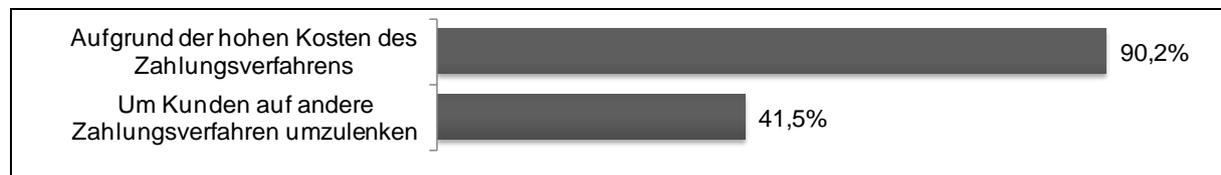
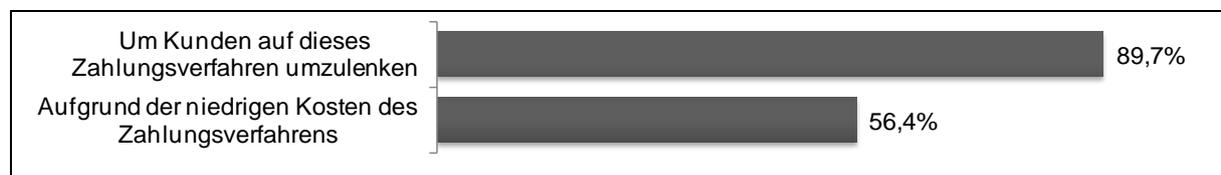


Abbildung 4: Gründe für Rabatte

Frage­text: „Aus welchem Grund gewährt Ihr Unternehmen einen Rabatt auf bestimmte Zahlungsverfahren?“ Angaben in Prozent. n = 39. Mehrfachauswahl möglich.



5 Kontakt

Die Veröffentlichung der Studie IZH5 ist für Anfang 2010 vorgesehen. Bei Fragen oder Anmerkungen freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme:

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