

Internet Payment: Ist der Bereich der digitalen Güter etwas Besonderes?

(erschieden im Pago-Report 2006)

Malte Krüger

Zunehmende Bereitschaft zum Onlinekauf

Viel später als erwartet kommt der Vertrieb digitaler Güter in Gang. Besondere Hoffnungsträger sind dabei die Bereiche „Wetten/Online Games“ und „Musik Downloads“. Diese Entwicklung wird vor allem von den Anbietern spezialisierter Internet Payment Systeme mit großen Erwartungen verfolgt. Denn zur Zeit ist noch eine weitgehende Dominanz der traditionellen Verfahren Überweisung, Lastschrift, Kreditkarte und Barzahlung bei Lieferung (Nachnahme) zu beobachten.

Die Ergebnisse der achten IZV-Umfrage (Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher)¹ der Universität Karlsruhe bestätigen einen Trend hin zu einer zunehmenden Zahlungsbereitschaft für digitale Güter. Die Zahl der Teilnehmer, die online bereits eingekauft haben, stieg auch in diesem Jahr weiter leicht an. 96,6% der Teilnehmer haben bereits online materielle Güter gekauft, 64,9% haben digitale Güter gekauft. 2002 lag dieser Anteil noch bei 80,6% bzw. 37%.

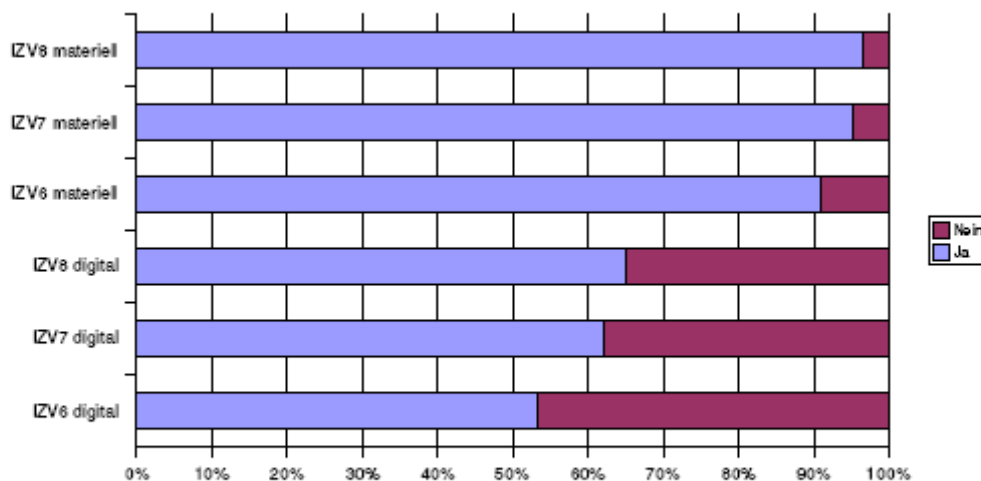


Abbildung 15: Haben Sie schon materielle bzw. digitale Güter über das Internet gekauft?

Unterschiede zwischen digitalen und materiellen Gütern

Zur Zeit werden weiterhin eher materielle als digitale Güter im Internet gekauft. Dies gilt sowohl für erfahrene wie unerfahrene Internet-Nutzer. So haben 85% der wenig erfahrenen Teilnehmer bereits online materielle Güter gekauft, aber mit 99% der sehr erfahrenen Teilnehmer haben fast alle Teilnehmer dieser Gruppe bereits materielle Güter gekauft. Bei digitalen Gütern ist der Zusammenhang zwischen Erfahrung und Kauf ebenfalls vorhanden, allerdings verschieben sich hier die Werte nach unten: 41% der wenig erfahrenen Teilnehmer haben digitale Güter gekauft, bei den sehr erfahrenen Teilnehmer sind es 72%.

¹ Nähere Information findet sich unter <http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/874.php#IZV8>

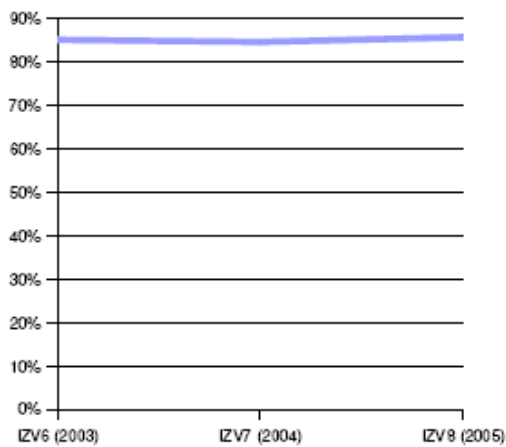


Abbildung 25: Bereitschaft für digitale Güter zu bezahlen

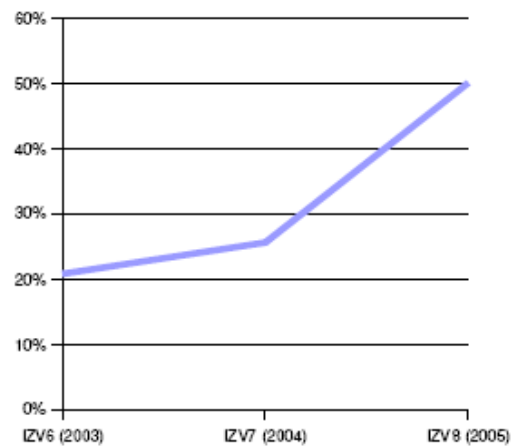


Abbildung 26: Kauf von Musik bei Online-Musikdiensten

Während sich die grundsätzliche Bereitschaft, für digitale Güter zu bezahlen, kaum verändert hat, sind die tatsächlichen Käufe in einigen Segmenten stark gestiegen. Musik haben vor einem Jahr 25,7% der Teilnehmer digital gekauft. In diesem Jahr hat sich dieser Anteil nahezu verdoppelt auf 50,2%. Online-Musikdienste haben sich im Jahr 2005 durchgesetzt. Mehr als verdoppelt hat sich auch der Anteil der Käufe im Bereich Glücksspiel/Wetten.

3.4 Welche Arten von digitalen Gütern haben Sie bereits über das Internet gekauft?

N=8262, Angaben in vH der Teilnehmer, Mehrfachnennungen möglich

	IZV8	IZV7	Veränderung in %
Software	70,0	75,6	-7,41%
Musik	50,2	25,7	+95,33%
Reisen	43,8	38,9	+12,60%
Ticketing	41,4	39,2	+5,61%
Zeitungsartikel/Nachrichten	36,7	40,5	-9,38%
Fachliteratur	29,7	32,5	-8,62%
Spiele	27,1	-	
Dienstleistungen	26,4	20,6	+28,16%
Elektronische Bücher	23,0	23,6	-2,54%
Glücksspiele/Wetten	16,6	7,7	+115,58%
Filme	10,0	9,4	+6,38%
Erotik	6,4	8,9	-28,09%
Kontaktanzeigen	4,3	-	
Kontaktbörsen	4,2	-	
Sonstiges	3,0	4,1	-26,83%

Lassen sich bei den materiellen Gütern ausgeprägte geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen, so wird dieses Bild bei den digitalen Gütern deutlich neutraler. Es gibt hier nur zwei Kategorien, in denen ein überdurchschnittliches Interesse der Männer festgestellt werden kann. Das ist zum einen der Kauf von (digital gelieferter) Software (75% der Männer und 53% der Frauen) und zum anderen der Bereich Erotik (Männer 8% und Frauen 3%). Insgesamt liegen jedoch die Anteile, die in einem bestimmten Segment gekauft haben, bei Männern und Frauen nah beieinander. Man kann also sagen, dass der Bereich des digitalen Güterkaufes weit weniger geschlechtstypische Ausprägungen aufweist als der Markt materieller Güter.

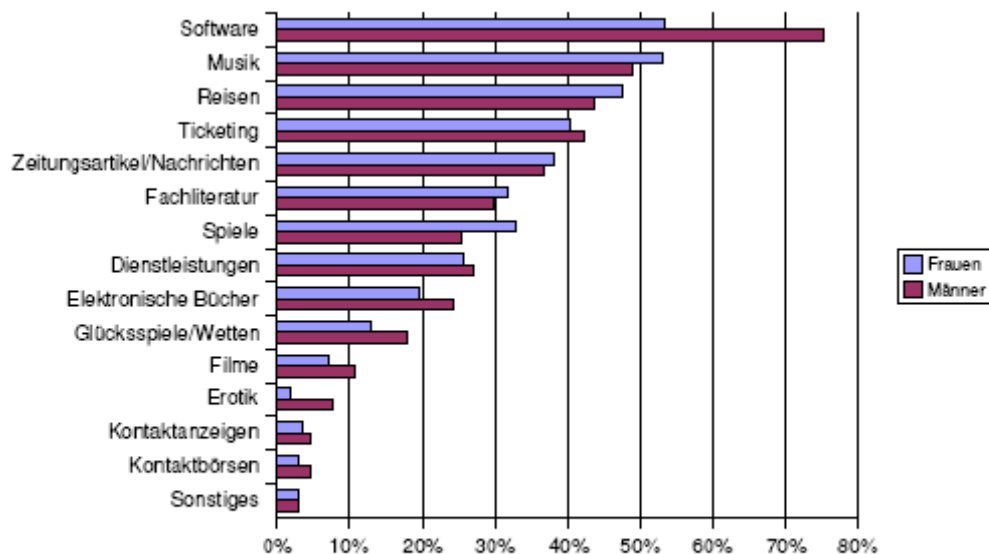


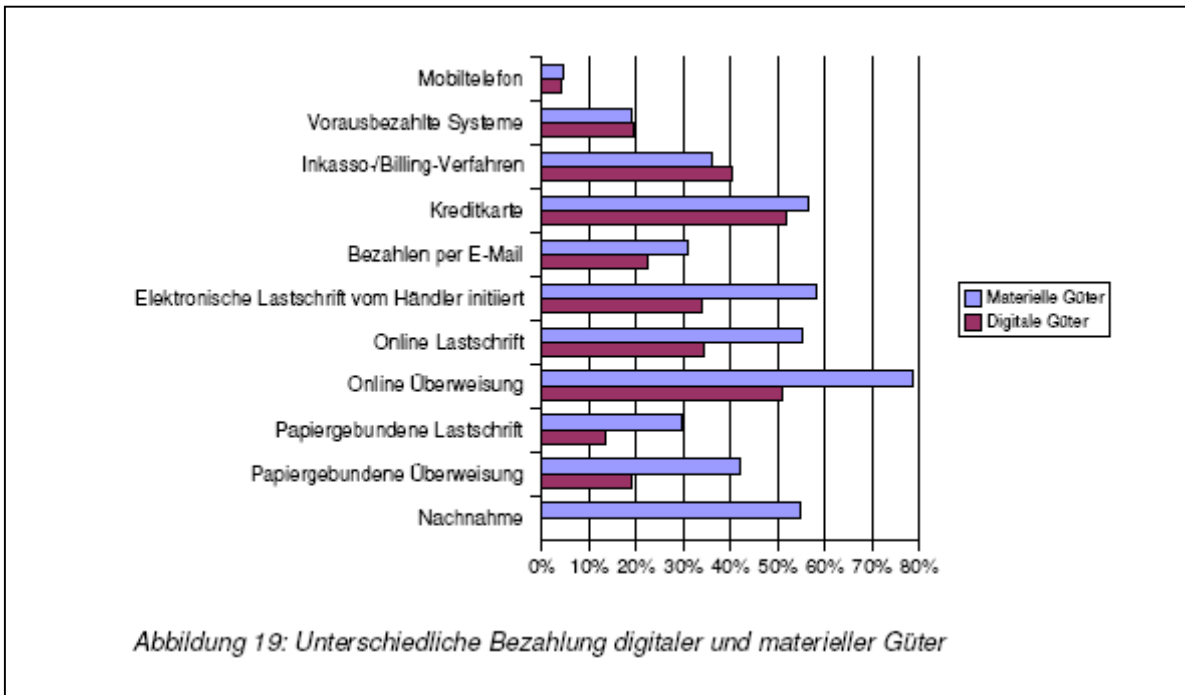
Abbildung 28: Kauf digitaler Güter nach Geschlecht

Es kann zwar ein Anstieg beim Kauf digitaler Güter vermerkt werden, mit 64,9% haben aber immer noch deutlich weniger Teilnehmer digitale Güter als materielle Güter online gekauft. Die Gründe, warum noch keine digitalen Güter gekauft wurden, haben die Teilnehmer ähnlich wie im letzten Jahr beantwortet. Das Hauptargument gegen den Kauf war wie bei den materiellen Gütern, dass die Ware vorher nicht gesehen bzw. geprüft werden kann (38,9%). Der zweitwichtigste Grund ist in diesem Jahr, dass die Teilnehmer digitale Güter auch in materieller Form erwerben wollen, so z.B. Musik oder Software auch auf CD besitzen möchten (38,8%). Hier erkennt man deutlich den Gedanken, dass einmal erworbene Güter auf Lebenszeit gekauft sind und digitalen Gütern noch eine gewisse „Flüchtigkeit“ beigemessen wird. Auf Rang drei begründen die Teilnehmer ihre Meinung, dass die Ware durch den Kauf im Internet in digitaler Form nicht billiger sei (35,8%). Dieser Grund war in der vorigen Umfrage auf Rang zwei. Auf Rang fünf wird erneut angeführt, dass die Reklamation sich schwierig gestalten kann. Der größte Unterschied zum Vorjahr findet sich bei dem Argument, dass der Download des Gutes zu lange dauern würde. Bejahten dies im Vorjahr noch 26,8%, so führten diesen Grund dieses Jahr nur noch 20,6% an. Hier kann man deutlich den großen Anstieg breitbandiger Internetzugänge erkennen.

Unterschiede in der Nutzung von Bezahlssystemen

Es gibt Unterschiede in der Nutzung der Zahlungssysteme in den beiden Sektoren (digitale bzw. materielle Güter). Diese fallen jedoch geringfügiger aus als möglicherweise erwartet. So

zeigt ein Blick auf die Nutzung, daß mit Ausnahme der Nachnahme generell alle Zahlungsverfahren in beiden Sektoren zum Einsatz kommen. Dabei werden die bankbasierten Verfahren Lastschrift und Überweisung (online und papiergebunden) bei materiellen Gütern stärker genutzt. Dies spiegelt jedoch zum Teil die relativ stärkere Nutzung dieser Zahlungssysteme bei materiellen Gütern wieder, zum Teil aber ergibt sich dieser Effekt auch einfach daraus, daß ein höherer Anteil der Teilnehmer bereits materielle Güter gekauft hat.



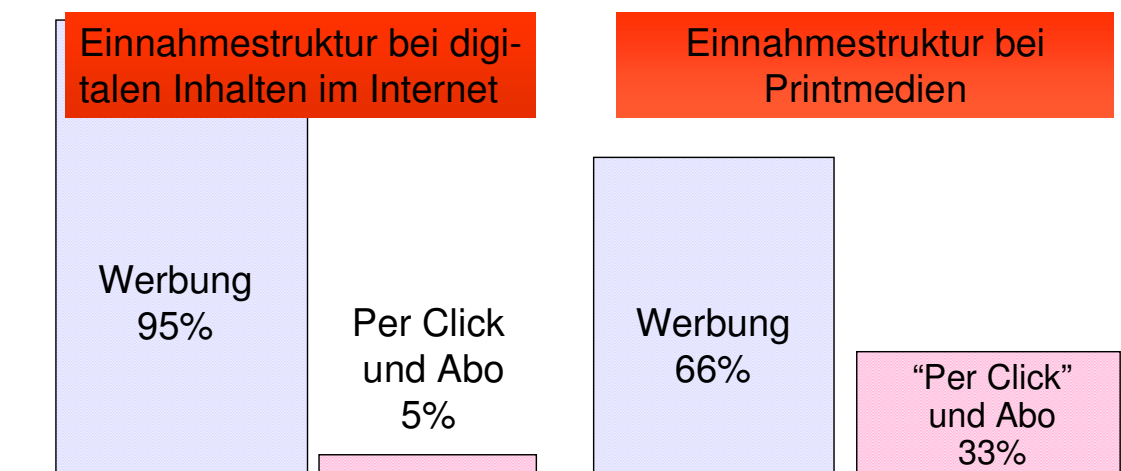
Um die Unterschiede zwischen materiellen und digitalen Gütern besser herauszuarbeiten, lohnt sich ein Blick auf die Reihenfolge der einzelnen Bezahlverfahren. Hier zeigt sich das erwartete Ergebnis. Die Verfahren „Inkasso/Billing“ und „Vorausbezahlte Systeme“ liegen bei den digitalen Gütern weiter vorn. Allerdings liegen sie auch bei den digitalen Gütern nicht auf den ersten Plätzen. Dort befinden sich sowohl bei digitalen als auch bei materiellen Gütern die Online Überweisung und die Kreditkarte.

Sortierung der Zahlungsverfahren nach relativer Nutzung

	digitale Güter	materielle Güter
Kreditkarte	1	2
Online Überweisung	2	1
Inkasso-/Billing-Verfahren	3	6
Online Lastschrift	4	3
Bezahlen per E-Mail	5	7
Vorausbezahlte Systeme	6	9
Papiergebundene Überweisung	7	5
Papiergebundene Lastschrift	8	8
Mobiltelefon	9	10
Nachnahme	10	4

Trotzdem bleibt festzuhalten, daß die Unterschiede im Zahlungsverhalten in den beiden Sektoren begrenzt sind. Dies mag auf den ersten Blick erstaunen. Denn gerade digitale Güter sind doch häufig die Hoffnungsträger für neue innovative Zahlungsverfahren. Dabei wird jedoch übersehen, daß es in diesem Bereich neben dem „Pay per Click“ etablierte und erfolgreiche Geschäftsmodelle gibt: das Abonnement und die Finanzierung mittels Werbung.

Gerade auch die weite Verbreitung des Angebots werbefinanzierter Inhalte im Internet ist häufig als Anomalie kritisiert worden, die nicht lange Bestand haben könne. Früher oder später müsse auch auf dem Internet für Inhalte gezahlt werden und dann schlage die Stunde neuer innovativer Zahlungssysteme, die „pay per click“, „pay per byte“ oder „pay per minute“ erlauben. Auch wenn diese Ansicht nicht grundsätzlich falsch ist, muß sie doch erheblich relativiert werden. Dies zeigt schon ein Blick auf den herkömmlichen Vertrieb von Inhalten. So macht nach Angaben des VDZ bei den Printmedien der Anteil der Werbeeinnahmen rund 2/3 aus. Der Preis, den die Nachfrager der Inhalte zahlen, deckt also nur rund 1/3 der Kosten und von diesem Drittel entfällt ein erheblicher Teil auf Abonnements (bei Publikumszeitschriften rund die Hälfte und bei Fachzeitschriften 90%). Der freie Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften – das Pendant zu „pay per click“ – erbringt also nur einen kleinen Teil der Einnahmen.



Ein Blick auf das Internet zeigt, daß dort der Anteil der Werbefinanzierung noch erheblich höher ist. Werbung macht rund 95% der Einnahmen aus. Insofern besteht Hoffnung für das Pay-per-Click-Modell. Sollte sich die relativen Gewichte im Internet den relativen Gewichten bei den Printmedien angleichen, dann käme es zu einer erheblichen Zunahme der Nachfrage nach Zahlungssystemen, die für „pay per click“ geeignet sind. Ein Verschwinden des Angebots kostenloser (werbefinanzierter) Inhalte ist jedoch nicht zu erwarten. Zudem ist es durchaus möglich, daß auch im Internet das Abonnement eine starke Stellung behalten wird. Insofern werden traditionelle Zahlungsmethoden vermutlich auch langfristig einen signifikanten Teil des Marktes für digitale Inhalte abdecken.



Dr. Malte Krüger ist Unternehmensberater bei der PaySys Consultancy GmbH (Frankfurt) und hat seit Februar 2004 die Vertretung des Lehrstuhls „Geld und Währung“ an der Universität Karlsruhe inne. 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. Dr. Krüger hat vielfach in nationalen und internationalen Zeitschriften über den Zahlungsverkehr veröffentlicht und an mehreren Forschungsprojekten zum Thema „elektronischer Zahlungsverkehr“ mitgewirkt.

PaySys Consultancy GmbH
Im Uhrig 7
D-60433 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 95 11 77 -12
E-Mail: mkrueger@paysys.de
URL: www.paysys.de

Universität Karlsruhe (TH)
IWW, Sektion Geld und Währung
Postfach 69 80
D-76128 Karlsruhe
Tel.: +49 721 608-6329
E-Mail: krueger@iww.uni-karlsruhe.de
URL: <http://www.iww.uni-karlsruhe.de/>