

Bezahlverfahren beim Online-Shopping

Angaben in Prozent



Quelle: EuPD Research, 2007

Der Bezahlvorgang ist ein kritischer Erfolgsfaktor im E-Commerce. Kunden schätzen sichere und einfache Verfahren, Händler schauen zudem auf die Kosten.

ZAHLVERFAHREN

Zur Kasse, bitte!

Frauen tun es am liebsten montags, Männer bevorzugen den Mittwoch. Was beide Geschlechter wiederum eint: Am liebsten tun sie es am Arbeitsplatz zwischen 10:00 und 18:00 Uhr. Zu dieser Tageszeit werden die meisten Einkäufe im Internet erledigt.

Etablierte Verfahren

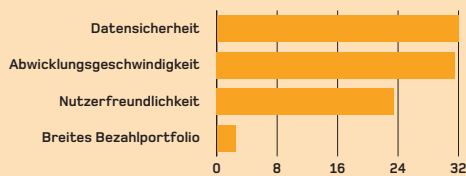
Auch wenn es um das Bezahlen geht, funktioniert die New Economy weitgehend in altbewährten Mustern: Mehr als 65 Prozent aller Transaktionen in deutschen Online-Shops werden über das Lastschriftverfahren abgewickelt. Mit deutlichem Abstand erst folgt die Kreditkarte auf Platz zwei vor reinen offline Zahlungsmethoden wie Rechnung, Vorkasse oder der guten alten Nachnahme. So verzeichnet es der aktuelle „Pago Report 2007“, für den der zur Deutschen Bank und Beisheim Holding gehörende Zahlungsdienstleister Pago alljährlich rund 30 Millionen reale Bestellvorgänge auswertet. Keine Studie erfasst das Kauf- und Zahlverhalten der europäischen Konsumenten im Internet detaillierter (siehe auch Seite 19).

„Die etablierten Zahlungsmethoden dominieren im E-Commerce“, bestätigt Branchenexperte Stefan Heng, Deutsche Bank Research. „Es drängen zwar viele innovative Bezahlsysteme in den Markt. Sie beschränken sich aber oft auf Teilsegmente oder Kleinstbeträge.“ Rund 40 solcher neuen Paymentlösungen zählt Heng zusammen. Doch erst in jüngster Zeit finden einige wenige Online-Systeme wie Paypal, Click & Buy oder Giropay tatsächlich den Weg in das Portfolio deutscher Online-Shops. Selbst Big-Player wie Microsoft und Yahoo scheiterten bei dem Versuch, mit „Passport“ oder „Pay Direct“ eigene Online-Zahlungsmethoden zu etablieren. „Wenn das Bezahlverfahren bei den Internetnutzern nicht akzeptiert wird, läuft selbst das attraktivste Produkt Gefahr, an der virtuellen Ladenskasse liegen zu bleiben“, resümiert Analyst Stefan Heng. Vielfalt ist also gefragt. Um den Kunden ein möglichst breites Spektrum an Alternativen zu bieten, offerieren die meisten Händler gleich eine ganze Reihe von Zahlungsoptionen. Einen Überblick über die wichtigsten Verfahren finden Sie ab Seite 18.



Wichtige Faktoren für das Bezahlfahrer aus Sicht der Einkäufer

Angaben in Prozent



n=759; mehrere Antworten möglich

Quelle: EuPD Research,

> Lastschrift

Für den Käufer ist die Zahlung per Lastschrift eine verhältnismäßig sichere Angelegenheit. Zwar muss er dem Online-Shop-Betreiber seine Bankverbindung übermitteln, etwaigen Abbuchungen kann er jedoch später immer noch widersprechen. Die Möglichkeit der Rücklastschrift macht das Verfahren für Händler riskant, allerdings helfen Adress- und Bonitätsprüfungen durch die Schufa, Arvato Infoscore oder andere spezialisierte Dienstleister, dieses Risiko zu minimieren. Die Vorteile der Lastschrift: Jeder Besitzer eines Girokontos kann die Ermächtigung zur Abbuchung des Kaufpreises erteilen, gesonderte Bankgebühren fallen nicht an.

Rechnung

Die Lieferung auf Rechnung stellt für den Online-Anbieter die riskanteste Variante dar. Selbst wer nur an „gute Stammkunden“ auf Rechnung liefert, kann schnell ein böses Erwachen erleben. Um das Risiko des Zahlungsausfalls zu begrenzen, empfiehlt sich auch hier vor der Auslieferung der Ware, die Kundenadresse durch Anbieter von Risikomanagementsystemen zu überprüfen oder entsprechende Services der Zahlungsdienstleister zu nutzen. Die Integration derartiger Filter in den eigenen Shop ist unproblematisch und die Kosten für den Sicherheitscheck machen sich in der Regel schnell bezahlt.

Vorkasse oder Nachnahme

Wer nur gegen Vorkasse oder per Nachnahme liefert, den plagen Betrugs- und Bonitätssorgen weit weniger. Der große Nachteil dieser Zahlverfahren ist jedoch die geringe Akzeptanz bei den Internetnutzern. Nur die wenigsten Käufer sind bereit, in Vorleistung zu treten, ohne die Ware in den Händen zu halten.

Kreditkarte

Kreditkarten sind weltweit verbreitet und das internationale Zahlungsmittel schlechthin – für das World Wide Web

sind die Plastikkärtchen daher sozusagen die standesgemäße Art der Bezahlung. Dank immer ausgefeilteren Sicherheitstechniken sinkt auch die Zahl der Betrugsfälle kontinuierlich. Nachteilig aus Sicht des Handels sind die vergleichsweise hohen Kosten, die bei jeder Transaktion anfallen. Zudem scheuen sich immer noch viele deutsche Online-Shopper davor, ihre Kreditkartendaten über das Internet bekannt zu geben.

Newcomer: Giropay

Noch relativ jung ist das Internet-Zahlverfahren Giropay (siehe auch **Der Handel 03/06**). Es wird gemeinsam von den Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken sowie der Postbank betrieben. Voraussetzung für die Nutzung durch einen Käufer ist ein für das Online-Banking freigeschaltetes Konto bei einem der Kreditinstitute. Mit Hilfe von Giropay kann der Warenkorb unmittelbar per Online-Überweisung bezahlt werden. Die Eingabe der Legitimationsdaten – PIN und TAN – erfolgt auf den gesicherten Internetseiten der Bank. Alle erforderlichen Daten wie Zahlungsbetrag und Empfängerkonto werden automatisch vom Online-Shop auf die Bankseite übertragen.

Seit der Einführung von Giropay im Februar 2006 wurden nach Angaben der Betreiber Waren und Dienstleistungen im Wert von mehr als 100 Millionen Euro über das System bezahlt. Acquirer wie B + S Card Service, Postbank oder Pago bieten die Implementierung von Giropay an, zudem ist das Verfahren in fast alle Internetkassensysteme integrierbar. Aus Sicht des Handels ist allerdings die Abwicklung von Out-of-Stock-Situationen nicht unproblematisch – wenn die bereits bezahlte Ware nicht lieferbar ist.

Via E-Mail: Paypal

Ein originäres Internet-Zahlverfahren stellt Paypal des Auktionshauses Ebay dar. Mehr als fünf Millionen deutsche Internetsurfer sind bei Paypal registriert. Weltweit nutzen über 143 Millionen Menschen in 190 Ländern die Zahlungsmöglichkeit per E-Mail – längst nicht mehr nur für Auktionen. Das Gesamtvolumen des über Paypal abgewickelten Zahlungsverkehrs betrug im ersten Quartal 2007 mehr als elf Milliarden US-Dollar – in jeder Sekunde werden rund 1.500 US-Dollar über Paypal vermittelt.

Mit Hilfe eines Paypal-Accounts sind unterschiedliche Transaktionen von der klassischen Lastschrift über die Giropay-Überweisung bis zur Kreditkartenzahlung möglich. Der Kunde erhält einen gewissen Käuferschutz und muss seine sensiblen Daten ausschließlich Paypal bekannt geben.

„Nur sechs Wochen nach der Integration machen bereits rund 20 Prozent der Neukunden von der Bezahlmöglichkeit Gebrauch“, schwärmt Erik Siekmann, Vorstand der Blume 2000 New Media AG, über Paypal. „Das sind Kunden, die wir sonst vielleicht nicht erreicht hätten.“ Ebay versucht Paypal als das Standardverfahren für Zah-



lungen im Netz zu etablieren und wirbt derzeit auch in Deutschland gezielt große Online-Shops an. Argwöhnisch beäugt das Auktionshaus die Bemühungen von Google, mit „Checkout“ ein neues Online-Bezahlsystem aufzubauen. Für Händler hat Paypal den Nachteil, dass seit Februar 2007 relativ hohe Kosten anfallen: Für Zahlungen aus Deutschland liegen die Gebühren bei 0,9 bis 1,9 Prozent der Kaufsumme plus 0,35 Euro pro Transaktion.

Click & Buy, T-Pay und Co.

Alle anderen Online-Zahlverfahren – vom IP-Payment über virtuelle Geldbörsen bis hin zu Web-Cents – stecken entweder in den Kinderschuhen oder führen ein Nischendasein. Wer sie nicht offeriert, muss deshalb nicht fürchten, einen potenziellen Kunden zu verprellen. Doch die Wirtschaftswelt im Web dreht sich schnell – ein Zahlungsweg, den heute noch niemand kennt, kann morgen schon weltweit als Standard etabliert sein.

Hanno Bender <

VERLOSUNG

Gewinnen Sie das Standardwerk zum E-Commerce

Zum sechsten Mal in Folge veröffentlicht Pago, einer der führenden internationalen Acquirer und Zahlungsdienstleister, den „Pago Report 2007“. Die umfassende Studie zum Kauf- und Zahlverhalten im E-Commerce fußt nicht auf Umfragen, sondern auf Auswertungen von rund 30 Millionen realen Kaufvorgängen. In 60 Einzelauswertungen werden die Entwicklungen beim Kauf- und Zahlverhalten, beim Ausfallrisiko sowie in den einzelnen E-Commerce-Branchen beleuchtet. Sieben Fachbeiträge hochrangiger Experten der Kreditkartenorganisationen, der Deutschen Bank, des Europa-Parlaments sowie der Universität Karlsruhe runden den Pago-Report ab. Weitere Infos zum Report und Bestellmöglichkeit (Preis: 595 Euro inklusive Mehrwertsteuer) unter www.ecommerce-report.de.

Exklusiv für Leser von **Der Handel** verlosen wir drei Exemplare des aktuellen „Pago Report 2007“. Schicken Sie eine E-Mail mit dem Stichwort „Pago Report 2007“ mit Ihrem Namen, Firma und Anschrift an der.handel@dfv.de. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben, der Einsendeschluss ist der 30. Oktober 2007. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt, der Rechtsweg sowie eine Auszahlung in bar sind ausgeschlossen.