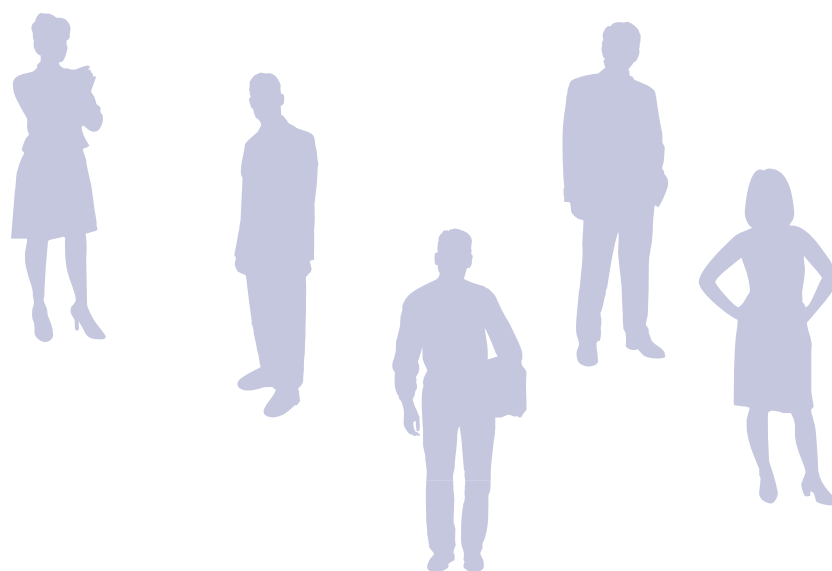


Pago-Studie 2003

**Chancen & Risiken im Online-Handel
für den deutschen Mittelstand**



Kostenlose Kurzversion



Kostenlose Kurzversion

Diese kostenlose Kurzversion der Pago-Studie 2003 enthält die Inhaltsübersicht und die Vorworte der Vollversion.

Auszüge aus dem umfangreichen Management-Summary, die Ausgangslage, Ziele und Ausblick der Studie sind ebenfalls in diese Version integriert.

Der umfangreiche Auswertungsteil mit konkreten Daten zum Kaufverhalten und Zahlverhalten, zu den Zahlarten und dem Zahlungsausfall, sowie der aktuellen Marktsituation und den Handlungsempfehlungen für mittelständische Online-Händler ist nur in der 134-seitigen Vollversion enthalten.

Vollversion

Die Vollversion können Sie exklusiv in unserem Online-Shop zum Preis von 500,- Euro als downloadbare PDF-Datei (ca. 2 MB) bestellen. Zusätzlich können Sie für nur 50,- Euro mehr ein hochwertiges Druckexemplar bestellen (Dieser Service wird zzt. nur in Deutschland angeboten). Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwert-Steuer.

Bezugsquelle

Inhalt der Vollversion

1. Einleitung

- 1.1 Vorwort Rüdiger Trautmann,
CEO Pago eTransaction Services GmbH
- 1.2 Vorwort Prof. Dr. Andreas Geyer-Schulz,
Universität Karlsruhe
- 1.3 Vorwort Jean-Marc Noël, Trusted Shops GmbH
- 1.4 Vorwort Boris Kersten,
Pago Consulting Services

2. Management Summary

3. Ausgangslage, Ziele und Ausblick

- 3.1 Ausgangslage
- 3.2 Ziele
- 3.3 Ausblick

4. Definitionen, Daten und Zeiträume

- 4.1 Was ist eine Zahlungstransaktion?
- 4.2 Datenmaterial und Erhebungszeitraum

5. Auswertungen

- 5.1 Kaufverhalten 2002
 - 5.1.1 Kaufverhalten aus geografischer Sicht
 - 5.1.2 Kaufverhalten aus Sicht des Warenkorbwertes
 - 5.1.3 Kaufverhalten nach Wochentag und Uhrzeit
 - 5.1.4 Zusammenfassung Kaufverhalten
- 5.2 Zahlverhalten 2002
 - 5.2.1 Zahlverhalten nach Zahlarten
 - 5.2.1.1 Allgemeine Betrachtung
 - 5.2.1.2 Online-Zahlarten
 - 5.2.1.3 Offline-Zahlarten
 - 5.2.1.4 Elektronische Lastschrift-Transaktionen
 - 5.2.1.5 Online-Überweisung
 - 5.2.1.6 Rechnung
 - 5.2.1.7 Nachnahme
 - 5.2.1.8 Vorkasse
 - 5.2.2 Zahlarten im Vergleich
 - 5.2.3 Zahlverhalten internationaler Shopper
 - 5.2.4 Zahlverhalten deutscher Shopper
 - 5.2.5 Zahlverhalten aus Sicht
des Warenkorbwertes und der Währung
 - 5.2.6 Zusammenfassung Zahlverhalten

Inhalt der Vollversion

- 5.3 Kreditkarte: Zahlverhalten 2002
 - 5.3.1 Kreditkarte: Zahlverhalten aus geografischer Sicht
 - 5.3.2 Kreditkarte: Zahlverhalten aus Sicht der verschiedenen Anbieter
 - 5.3.3 Kreditkarte: Zahlverhalten aus Sicht der Erfolgsquote weltweit
 - 5.3.4 Zusammenfassung Zahlverhalten Kreditkarte
- 5.4 Zahlungsausfall
 - 5.4.1 Zahlungsausfall – Rückblick 2001
 - 5.4.2 Das Zahlungsausfallrisiko im deutschen Online-Handel
 - 5.4.2.1 Das Zahlungsausfallrisiko nach Zahlarten
 - 5.4.2.2 Zahlungsausfallrisiko nach alten und neuen Bundesländern

6. Empfehlungen

7. Marktsituation

- 7.1 Ausgangslage
- 7.2 Ausblick
 - 7.2.1 Online-Shops im Mittelstand
 - 7.2.2 Erfolgsfaktoren im Online-Handel
- 7.3 Zusammenfassung: Online-Handel als Hoffnungsträger
 - 7.3.1 Erfolgsrezept: Internationalisierung

8. Daten und Tabellen

9. Glossar

10. Quellenverzeichnis

Anhang

Impressum

1.1 Vorwort

Rüdiger Trautmann, CEO Pago eTransaction Services GmbH



Längst verblasst ist der Glanz des Zauberwortes „E-Commerce“, mag man meinen. Diese Sicht verkennt aber die Tatsache, dass der Handel über das Internet inzwischen in der Real-

ität des Geschäftslebens angekommen ist. Deutlich belegen dies die Ergebnisse der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA 2003). Die Bereitschaft der Konsumenten im Web Produktrecherchen durchzuführen und dann auch zu kaufen, ist deutlich gestiegen – bei genauerem Hinsehen sind die Zuwachsraten mindestens so dramatisch wie in der Zeit des angeblichen E-Commerce-Booms.

Welche Bedeutung der Online-Handel – dies als Bezeichnung für alle Business-to-Consumer-Angebote im Internet – mittlerweile gerade im Retailbereich hat, soll die vorliegende Pago-Studie 2003 verdeutlichen. Als etablierter und renommierter Payment-Dienstleister verfügen wir über eine einzigartige Datenbasis, die aus den über die Pago-Plattform abgewickelten Transaktionen besteht.

Bereits 2002 haben wir die Transaktionen des Jahres 2001 ausgewertet und sind dabei auf überraschende Tendenzen gestoßen. Nicht nur deshalb hat die Pago-Studie 2002 ein breites Medienecho und große Beachtung in Fachkreisen gefunden. Mit der Pago-Studie 2003 möchten wir diesen Weg fortsetzen. Und das nicht nur, weil wir das Zah-

lenmaterial für interessant halten, sondern weil wir glauben, dass sich aus den Auswertungen konkrete Handlungsanweisungen speziell für die mittelständischen Betreiber von Online-Shops ergeben können.

Denn letztlich ist es der deutsche Mittelstand, der immer noch nicht das ganze Potenzial des Online-Handels erkannt hat; oft nicht wegen einer diffuskonservativen Sicht, sondern meist aus schlichter Unkenntnis über die tatsächlichen Risiken im Zahlungsverkehr. Wir sind der Überzeugung, dass der deutsche Mittelstand von allen Wirtschaftsbereichen am meisten vom Online-Handel profitieren und generell für das von allen herbeigesehnte Wirtschaftswachstum sorgen kann, wenn sich die Entscheider mit dem E-Commerce sowie dessen Chancen und Risiken auseinandersetzen würden.

Insofern ordnet sich die Pago-Studie 2003 in eine Reihe von Initiativen, Aktionen und Plattformen ein, die nur ein Ziel haben: den deutschen Mittelstand so schnell wie möglich vom Online-Handel profitieren zu lassen.

Rüdiger Trautmann
CEO Pago eTransaction Services GmbH,
im Dezember 2003

1.2 Vorwort

Prof. Dr. Andreas Geyer-Schulz, Institut für Informationswirtschaft und -management der Universität Karlsruhe (TH)



Nichts enthüllt deutlicher den Zustand und die Entwicklung von Märkten als die Analyse von Kauftransaktionen. Die Pago-Studie 2003 auf Basis der Transaktionsdaten der Pago-Plattform aus 2002 bietet einen aktuellen

und – weil auf Kaufverhalten basierend – einzigartigen Einblick in die Entwicklung des Online-Handels im Jahr 2002. Mit ihrer Bereitschaft, dieses Datenmaterial in anonymisierter Form auszuwerten und als Studie zu veröffentlichen, übernimmt die Pago eTransaction Services GmbH eine wichtige Vorreiterrolle.

Wie schon die Pago-Studie 2002, konzentriert sich auch die Pago-Studie 2003 auf eine Analyse des Kaufverhaltens, des Zahlverhaltens unter spezieller Berücksichtigung von Kreditkarten und auf die Entwicklung der Zahlungsmoral.

Vor allem für die Marktforschung sind die Entwicklungen von Warenkorbwerten regional differenziert von hohem Interesse. Mit der Konzentration auf das Zahlverhalten und die Zahlungsmoral bietet die Pago-Studie in vorbildlicher Art Informationen über und zum Bezahlen im Internet und trägt damit durch bessere Information vor allem von mittelständischen Unternehmen und ihren Kunden zu einer soliden, langfristigen Entwicklung des Online-Handels bei. Insbesondere für mittelständische Unterneh-

men liefert die Pago-Studie 2003 dabei seriöse Grundlagen für eine erste Risikoanalyse unterschiedlicher Zahlarten im Online-Handel. Für Finanzdienstleister und Banken ist die Pago-Studie 2003 dabei vor allem im Bereich Online-Zahlungsverkehr von hohem Interesse.

Vor dem Hintergrund der Bemühungen der EU-Kommission um einen neuen Rechtsrahmen für einen einheitlichen Zahlungsverkehrsraum im EU-Binnenmarkt, die besonders die Haftungsrisiken im Zahlungsverkehr thematisiert, sind solche Analysen auf der Basis von Realdaten aus der Praxis nicht nur aus Sicht der Wissenschaft wünschenswert, sondern auch unabdingbare Voraussetzung für politisches Handeln.

Für die Wissenschaft entsteht mit den Pago-Studien und den dahinter stehenden anonymisierten Datenbanken langfristig hoffentlich eine wertvolle Datenquelle, die sowohl Längs- als auch Querschnittsuntersuchungen zu aktuellen Entwicklungen im Online-Handel und darauf aufbauend entsprechende Voraussagen und Handlungsempfehlungen ermöglichen wird.

Ihr
Andreas Geyer-Schulz

1.3 Vorwort

Jean-Marc Noël, Geschäftsführer Trusted Shops GmbH



Der Internet-Handel ist erwachsen geworden, und Umsätze von Online-Händlern erreichen neue Höchststände. Dennoch bindet nur etwa jeder zweite Mittelständler das Internet konsequent in alle Geschäftsabläufe ein. Die

vorliegende Studie enthält wichtige Informationen zur Findung der richtigen Vertriebs- und Marketingstrategie. Fundiertes Zahlenmaterial und kompetente Auswertungen sind unerlässlich, um ein nachhaltiges Online-Geschäft zu etablieren. Trusted Shops unterstützt Mittelständler mit pragmatischen und bezahlbaren Lösungen, die Potenziale des Online-Handels zu nutzen. Zusammen mit unserem Partner Pago werden wir 2004 unser Angebot an bewährten Dienstleistungen weiter ausbauen.

Mit diversen Richtlinien hat die Europäische Union in den letzten Jahren den E-Commerce-Markt stark reguliert. Die Flut der Rechtsvorschriften und die Unsicherheit über deren Anwendung birgt erhebli-

che Risiken für den Online-Händler. Dies hat eine Reihe fragwürdiger Institutionen zu Abmahnwellen veranlasst. Zudem drohen bei Rechtsverstößen empfindliche wirtschaftliche Einbußen, etwa durch ein verlängertes Widerrufsrecht oder Bußgelder wegen Datenschutzverstößen.

Zertifizierung, Garantie und Service sind unsere Kernleistungen, immer begleitet vom Rat unserer Experten, die seit 1999 mehr als 1.000 Online-Händler begleitet haben. Umfangreiche und zielgerichtete Marketingleistungen runden das Angebot ab. Dies ermöglicht Ihnen E-Commerce nach allen Regeln der Kunst.

Jean-Marc Noël
Geschäftsführer der Trusted Shops GmbH

1.4 Vorwort

Boris Kersten, Pago Consulting Services



Sehr verehrte Leserin,
sehr geehrter Leser,

Ihnen liegt die zweite Ausgabe der Pago-Studie vor. Sie werden viele interessante und überraschende Fakten finden. Ein

Novum dieses Themenkreises ist, dass wir zum ersten Mal auf der Basis tatsächlich abgewickelter Transaktionen eine Sicht der Dinge geschaffen haben, die nicht durch Umfragen an Personen oder Institutionen, sondern durch die harte Realität geprägt wurde.

Wir wissen natürlich auch, dass dies nur die Sicht der Pago ist und dass Erfahrungen aus anderen Bereichen oder Handelswegen von den unseren abweichen. Dennoch geben wir für die konkrete

Umsetzung im täglichen Geschäft wertvolle Hinweise – immer unter der Berücksichtigung des jeweiligen Einsatzgebietes und der dort konkret vorliegenden Erfahrungen.

Diese Studie zeigt, was man aus der Vergangenheit lernen kann, um die Zukunft sicherer zu gestalten. In diesem Sinne, bis zur nächsten Ausgabe!

Boris Kersten
Pago Consulting Services

2. Management Summary

2. Management Summary (Kurzversion)

Die vorliegende Studie betrachtet den Online-Handel (weltweit, europaweit, bundesweit) unter besonderer Berücksichtigung der Frage, wie deutsche mittelständische Unternehmen von Aktivitäten in diesem Bereich profitieren können und welche Chancen und Risiken bestehen.

Der erste Teil der Studie basiert auf der Auswertung von insgesamt 3,67 Millionen Transaktionen aus ausgewählten repräsentativen Online-Shops aus 29 verschiedenen Ländern und Shoppers aus 198 verschiedenen Ländern.

Im zweiten Teil – der als Sekundärstudie zu sehen ist – wurde eine Fülle an Quellen gesichtet und deren Aussagen zum Zustand des Online-Markts in den Zusammenhang des übergeordneten Themas gebracht.



2. Management Summary (Kurzversion)

Relevante Aussagen

- ▶ In deutschen Online-Shops kauften im Jahr 2002 Konsumenten aus insgesamt 109 verschiedenen Ländern. Der größter Anteil davon waren deutsche Shopper.
- ▶ Die Verwendung von Kreditkarten als Zahlart im Online-Handel liegt in Deutschland deutlich unter dem internationalen Vergleich.
- ▶ Auch im deutschen Online-Handel wurden zahlreiche Transaktionen abgebrochen oder – da nicht ausgeglichen – in den Mahnprozess überführt.
- ▶ Der Wert des durchschnittlichen Warenkorbs im deutschen Online-Handel liegt über dem Wert des durchschnittlichen Warenkorbs im weltweiten Online-Handel.
- ▶ Bei den Kreditkartentransaktionen, die über die Pago-Plattform abgewickelt wurden, lag der Anteil der Visa-Karten bei internationalen Transaktionen am höchsten, gefolgt von Mastercard. In Deutschland liegen die Anteile von Visa und Mastercard annähernd gleichauf. American Express und andere Karten kamen nur auf einen verschwindend geringen Anteil.
- ▶ Die Zahlungsmoral unterscheidet sich zwischen den alten und den neuen Bundesländern nur unwesentlich.
- ▶ Der durchschnittliche Warenkorbwert unterscheidet sich je nach verwendeter Zahlart (Kreditkarte, elektronische Lastschrift, Rechnung, Nachnahme, Vorkasse) signifikant.
- ▶ Transaktionen in deutschen Online-Shops, die in US-Dollar abgerechnet wurden, wurden fast ausschließlich über Kreditkarten abgerechnet.
- ▶ Eine erschreckend hohe Zahl aller Kreditkartentransaktion im weltweiten Online-Handel scheitert! Nur ein Teil der Kreditkarten-Transaktionen werden erfolgreich abgewickelt. In einigen dieser Fälle kommt es zu Rückbelastungen (Chargebacks).

3. Ausgangslage, Ziele und Ausblick

- 3.1 Ausgangslage
- 3.2 Ziele
- 3.3 Ausblick

3.1 Ausgangslage

Im Jahr 2002 hat Pago erstmalig eine Studie vorgelegt, deren Aussagen auf der Auswertung von Zahlungstransaktionen beruhte, die über die Pago-Plattform abgewickelt wurden. Diese enthielt bereits interessante und wertvolle Aussagen über den Online-Handel in Deutschland, und im Wesentlichen wurden in dieser Studie Aussagen über die Zahlungsmoral der Deutschen im Internet getroffen.

Aufgrund des großen Interesses seitens der deutschen Unternehmen, die heute schon aktiv Online-Shops betreiben oder dies für die nahe Zukunft planen, sowie der Medien wurde vom Pago-Management im Juni dieses Jahres entschieden, die Pago-Studie 2003 aufzulegen. Gleichzeitig wurden die Pago Consulting Services beauftragt, eine Methodik zu entwickeln, mit deren Hilfe das umfangreiche Datenmaterial optimal ausgewertet und sinnvolle Aussagen getroffen werden können.

Hintergrund dieser Studie ist die Erkenntnis, dass gerade in den

mittelständischen Unternehmen, die Online-Handel betreiben oder in naher Zukunft betreiben wollen, nur unzureichendes Know-how über die Methoden des elektronischen Zahlungsverkehrs und dessen Risiken vorhanden ist. Gleichzeitig zeigt die Anzahl der Anfragen aus den Unternehmen, dass hier ein erheblicher Informationsbedarf vorliegt.

Ein zentraler Erfolgsfaktor des Online-Handels seit Beginn des E-Commerce ist zweifellos die Zahlungssicherheit. Dies gilt für beide Seiten des Geschäfts, also für Händler wie für Konsumenten. Während das Interesse des Online-Händlers primär und sehr einfach ausgedrückt ist, dass er für die verkaufte Ware das Geld bekommt, geht es dem Konsumenten letztlich um die Datensicherheit.

Leider ist die öffentliche Berichterstattung über die Risiken im Zahlungsverkehr rund um den Online-Handel für eine Aufklärung von Händlern und Konsumenten nicht immer hilfreich. In der Regel werden nach wie vor

Bedrohungsszenarien präsentiert, die nur einen kleinen Teil der Risiken abbilden. Zudem ist das Wissen über den tatsächlichen Umfang von Betrug und Datendiebstahl selbst in Fachkreisen relativ begrenzt.

In den Vorgesprächen zur Pago-Studie 2003, an der neben dem Pago-Management auch Vertreter der Universität Karlsruhe (Lehrstuhl für Informationswirtschaft und -management und Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung) sowie einiger Pago-Partner wie u. a. Trusted Shops beteiligt waren, entstand das Leitmotiv dieser Studie:

Chancen & Risiken im Online-Handel für den deutschen Mittelstand

Entsprechend diesem Leitmotiv wurde die Methodik festgelegt und die zu beantwortenden Fragestellungen definiert.

3.2 Ziele

Entsprechend dem Leitmotiv „Chancen und Risiken im Online-Handel für den deutschen Mittelstand“ ist das übergeordnete Ziel der Pago-Studie 2003, mittelständischen deutschen Online-Händlern Informationen an die Hand zu geben, die das Know-how rund um den Online-Handel verbessern.

In diesem Sinne dient die Studie der Aufklärung von Entscheidungen der genannten Zielgruppe.

In die Auswertungen fließen nicht nur die bei Pago abgewickelten Transaktionen ein, sondern auch das in vielen Beratungsgesprächen mit Pago-Kunden gesammelte Wissen über die Chancen und Risiken im Online-Handel. Die Auswertung der Daten und dieses Wissen wurden jeweils in konkrete Handlungsempfehlungen umgesetzt. Daraus ergeben sich Hilfen für die strategische Entscheidungsfindung zur Ausrichtung der Vermarktung angebotener Produk-

te sowie zur Absicherung des Online-Geschäfts gegenüber Betrugsversuchen.

3.3 Ausblick

Die Pago-Studie soll Vorstufe eines „E-Payment-Barometers“ sein, das in regelmäßigen Abständen relevante Kennziffern auf der Basis von Zahlungstransaktionen darstellt.

Darüber hinaus ist geplant, die Pago-Studie zunächst einmal jährlich aufzulegen und darin den Stand der Dinge im Online-Handel auf Basis der über die Pago-Plattform abgewickelten Transaktionen darzustellen.

Impressum & Bezugsquelle

Urheber

Pago eTransaction
Services GmbH
Kaltenbornweg 1-3
D-50679 Köln
Fon: ++49 221 3208 700
Fax: ++49 221 3208 720

E-Mail: studie@pago.de
www.pago.de/studie

Herausgeber

Pago Consulting Services

Autoren und Projektleitung

Boris Kersten (Pago)
Andreas Stefanis (Pago)
Rainer Bartel (dreimarketing)

Redaktion

Andreas Stefanis (Pago)
Rainer Bartel (dreimarketing)

IT-Support

Dr. Wolfgang Wintz (Pago)

Layout/Design

Ole Philippsen (dreimarketing)
Alasdair Howieson (dreimarketing)

Copyright

© Copyright by Pago eTransaction Services GmbH

Rechtlicher Hinweis

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung, auch auszugsweise, ist ausdrücklich untersagt, sofern nicht eine ausdrückliche schriftliche Einwilligung der Pago eTransaction Services GmbH vorliegt. Ausgenommen davon ist die Vervielfältigung für den ausschließlich privaten oder sonstigen eigenen Gebrauch.

Veröffentlichungen – ganz oder teilweise – nur unter Angabe der Quelle gestattet.

Belegexemplare erbeten an:

Pago eTransaction
Services GmbH
Andreas Stefanis
Leiter Marketing & PR
Kaltenbornweg 1-3
D-50679 Köln

Bezugsquelle

Die Vollversion dieser Studie mit einem Umfang von über 130 Seiten erhalten Sie zum Preis* von 500,- Euro als elektronische Version (PDF, ca. 2 MB) oder als Kombination von elektronischer und hochwertiger Druckversion zum Preis von 550,- Euro exklusiv in unserem Online-Shop.

* Alle Preise verstehen sich zzgl. d. jeweils gültigen ges. MwSt. Es gelten die AGB der Pago eTransaction Services GmbH.