



research
an der Universität
Regensburg GmbH



MasterCard
Worldwide

Der Handel
Das Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel

ISBN 978-3-940416-43-8

E-Payment-Barometer

Oktober 2011

Fokusthema: Mobile Payment

Über das E-Payment-Barometer

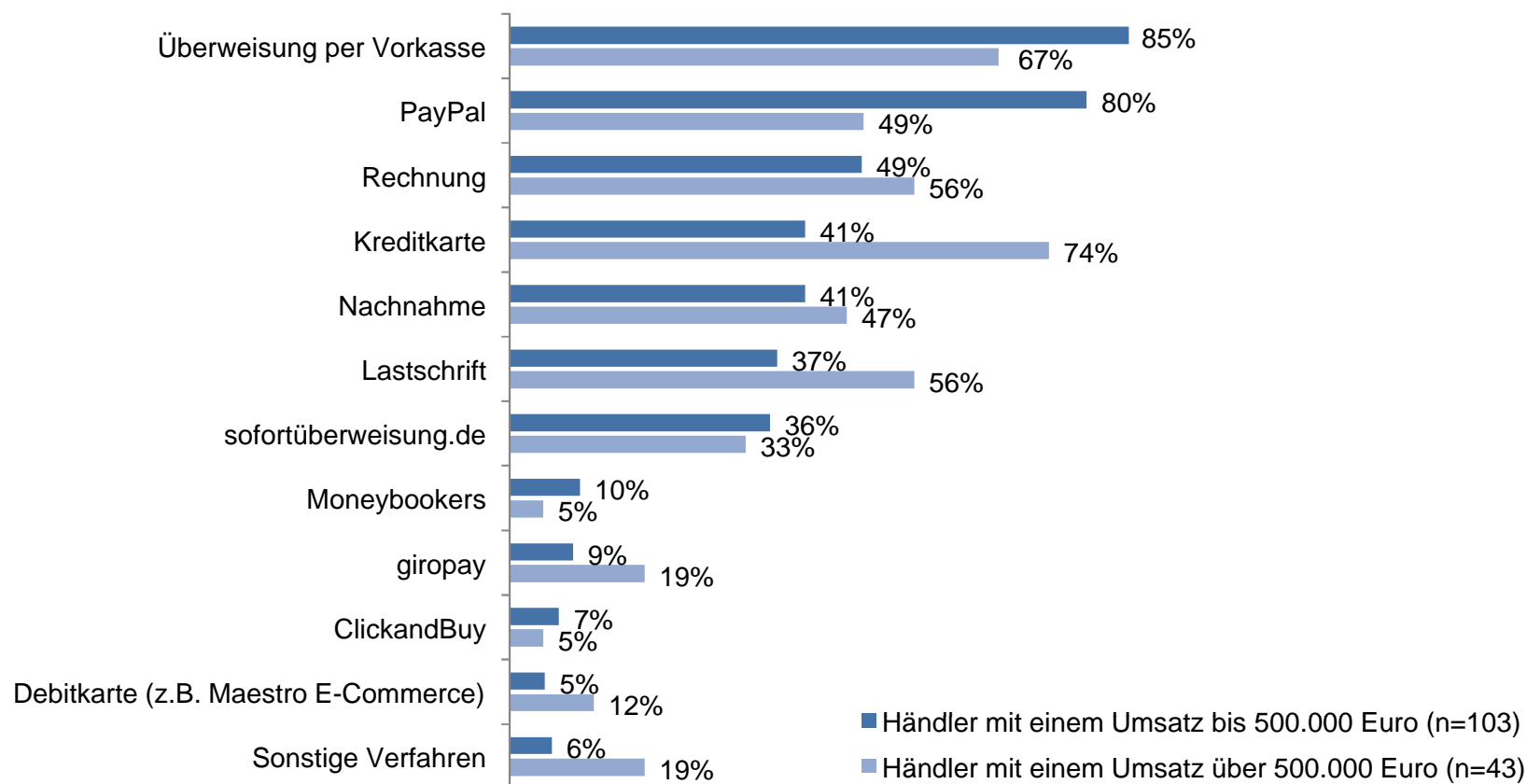
- Das E-Payment-Barometer ist eine Umfrage von ibi research an der Universität Regensburg und dem Wirtschaftsmagazin Der Handel, die im Auftrag von MasterCard vierteljährlich durchgeführt wird. Ziel der Umfrage ist es, Marktzahlen zu Trends und aktuellen Entwicklungen im E-Payment zu erheben.
- Die Befragung wird vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) sowie vom Bundesverband der Dienstleister für Online Anbieter BDOA e.V. unterstützt.
- Im Folgenden sind die Ergebnisse des dritten Befragungszyklus des Jahres 2011 zusammengefasst. Die Befragung war vom 31. August bis 05. Oktober 2011 über das Internet zugänglich.

Über die Teilnehmer

- Die Befragung wurde durch direkte Einladung von Teilnehmern, die dazu vorab ihr Einverständnis erklärt haben, über die Newsletter von ibi research und der Zeitschrift Der Handel sowie über redaktionelle Meldungen verschiedener Medien bekannt gemacht.
- Der Fragebogen wurde im Befragungszeitraum 343 mal aufgerufen.
- Nach Qualitätsprüfung der Antworten (ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer) flossen 216 Fragebögen in die Auswertung ein.
- Die Fußzeile gibt jeweils die Teilnehmerzahl („n“) je Frage an.

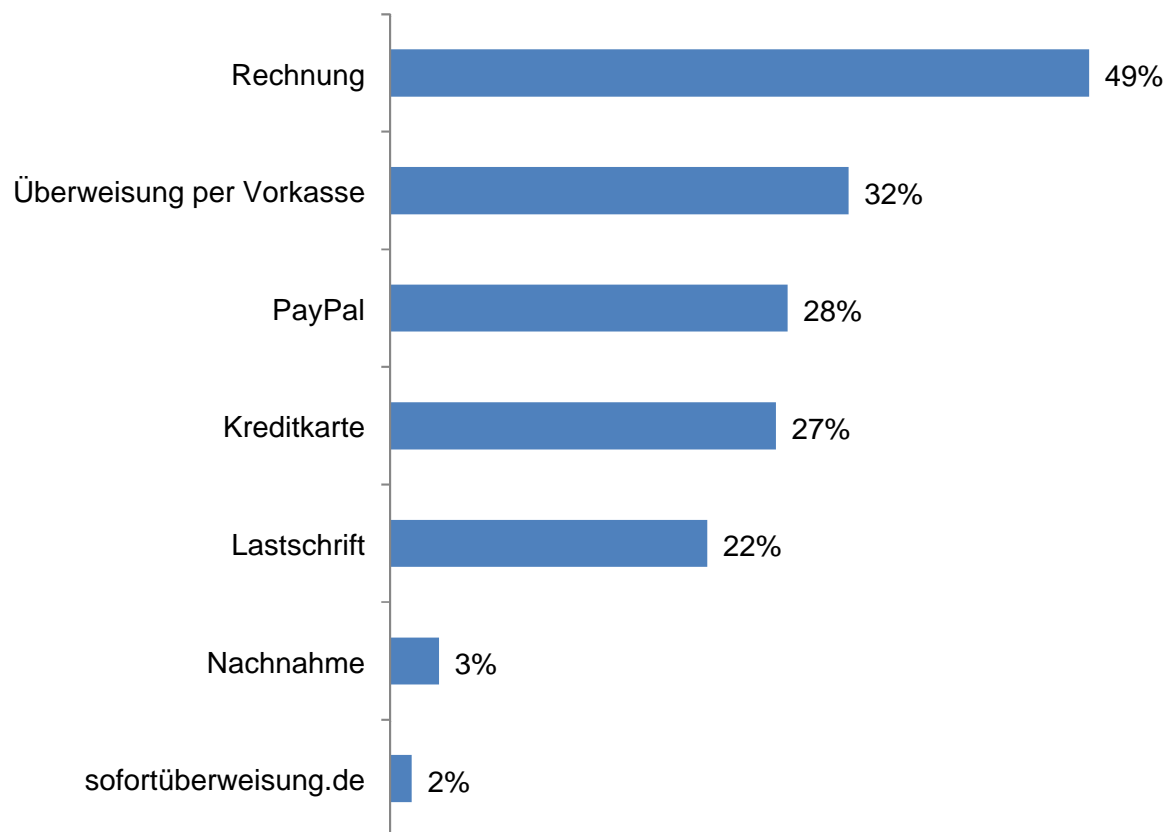
Kleine Händler bevorzugen Vorkasse – große hingegen Kreditkarte

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Webshop an?



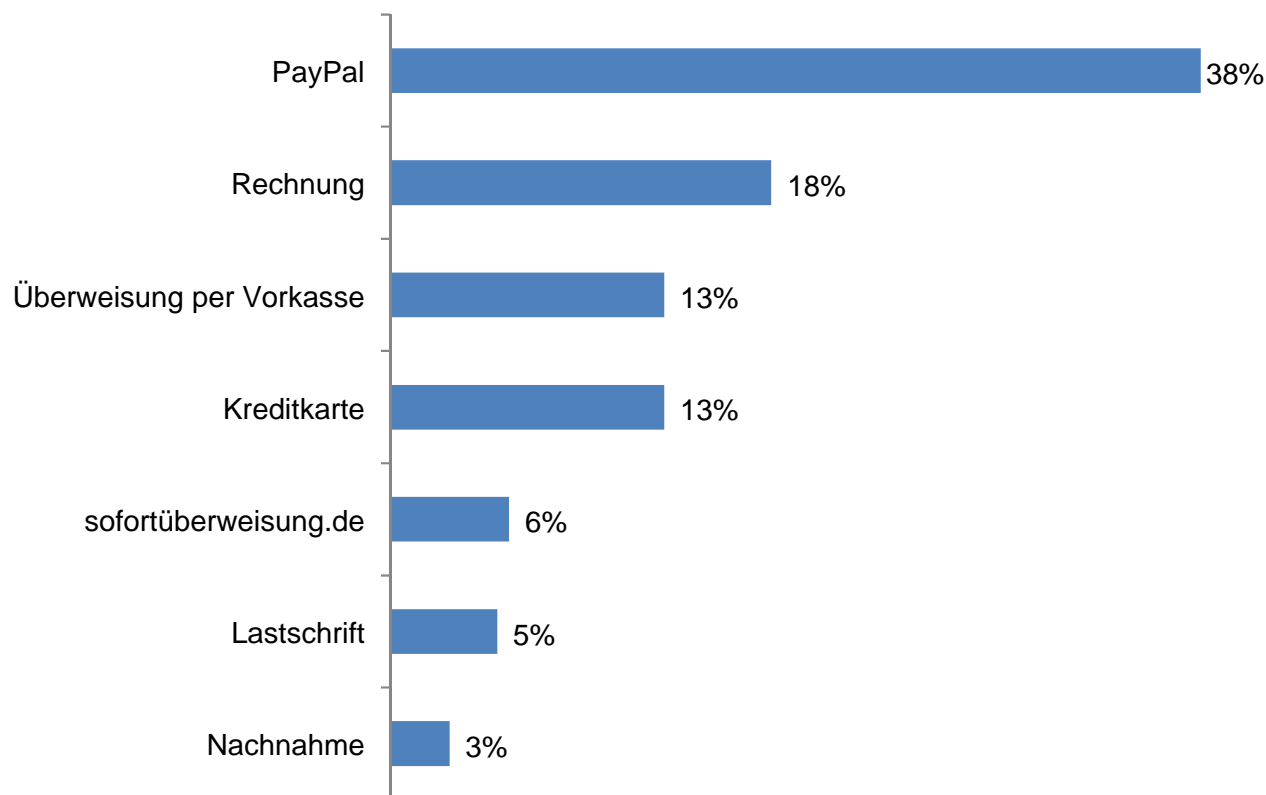
Bei knapp 50% der Händler, die die Zahlung per Rechnung anbieten, ist diese das meistgenutzte Verfahren

Welches dieser Zahlungsverfahren wird von Ihren Kunden am häufigsten genutzt? (bezogen auf die Händler, die das jeweilige Verfahren anbieten)



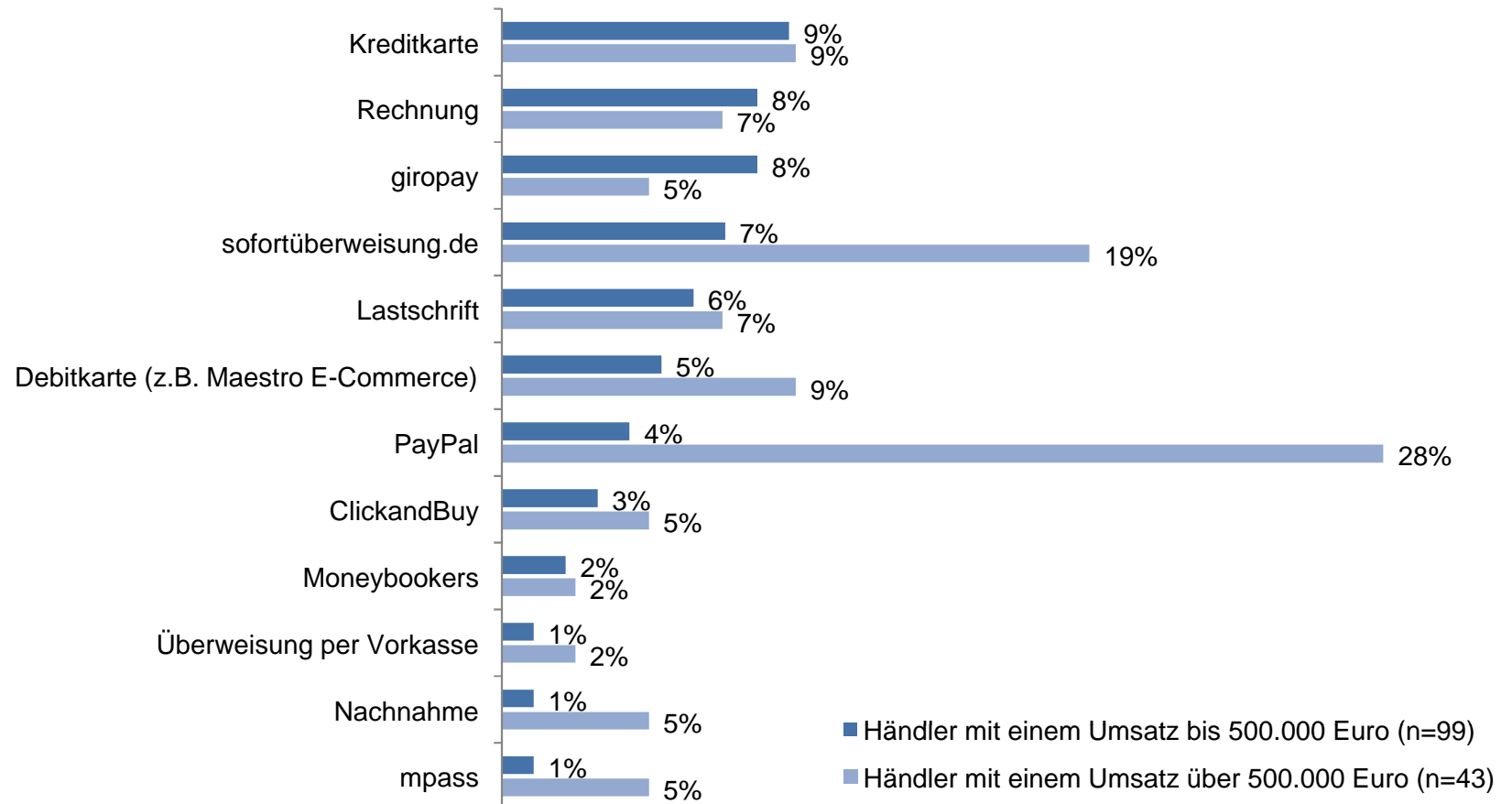
Bei knapp 40% der Händler, die PayPal anbieten, sind die Transaktionen dort am stärksten angestiegen

Bei welchem Zahlungsmittel ist die Anzahl der Transaktionen in den letzten drei Monaten prozentual am stärksten angestiegen? (bezogen auf die Händler, die das jeweilige Verfahren anbieten)



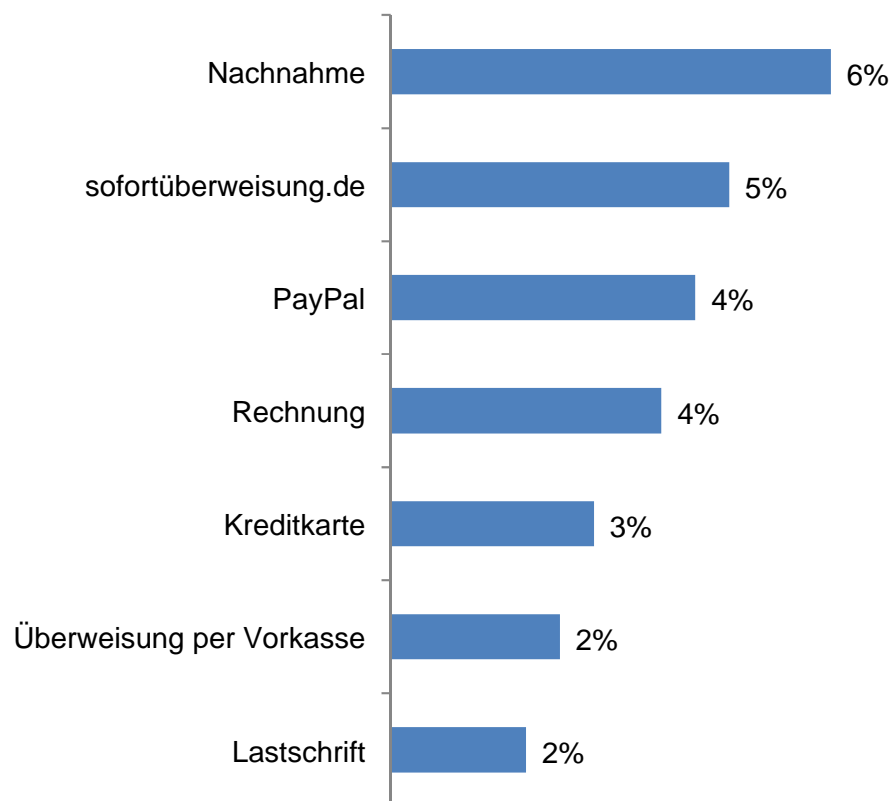
Vor allem große Händler planen verstärkt den Einsatz von sofortüberweisung.de und PayPal

Welche Zahlungsverfahren planen Sie, Ihren Kunden in Zukunft anzubieten?



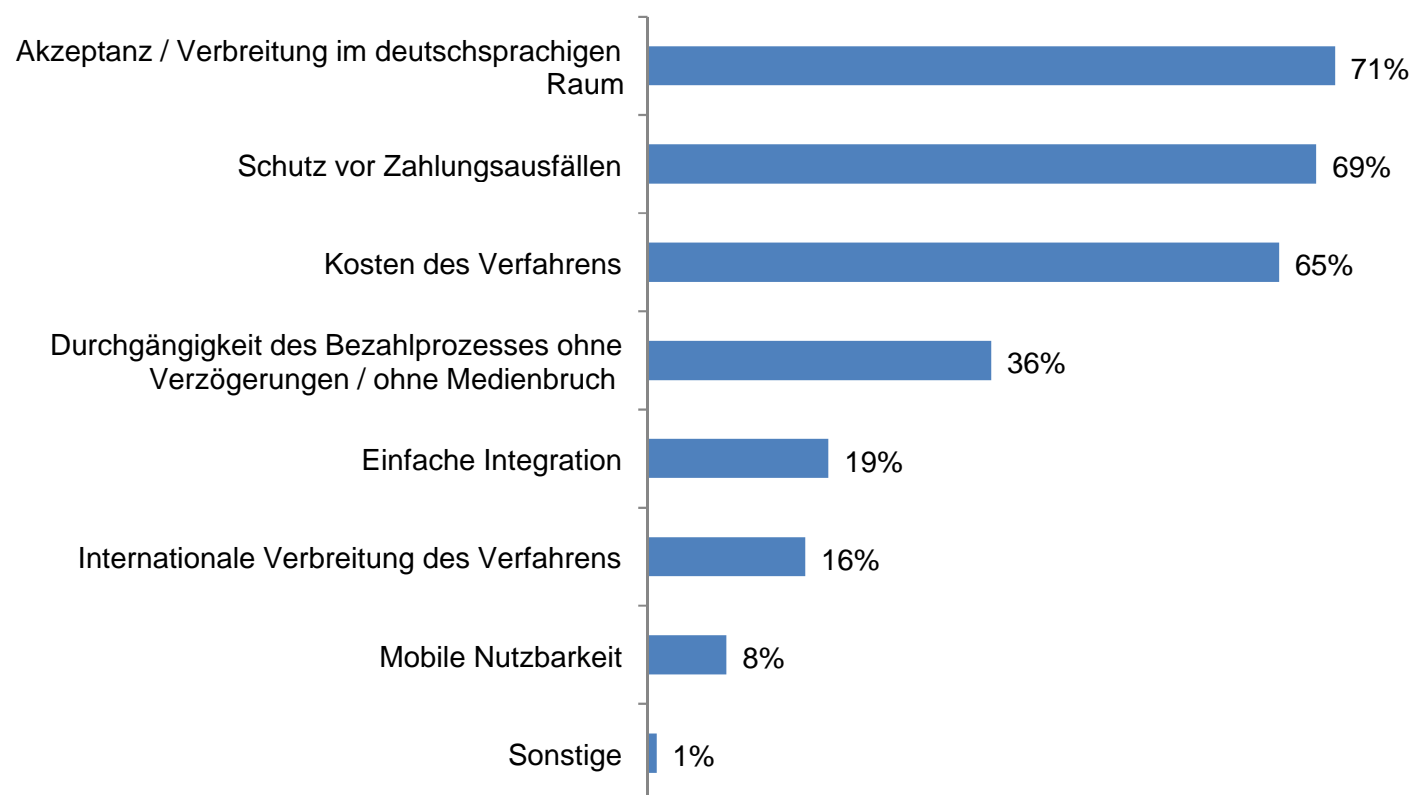
6% der Händler, die die Nachnahme einsetzen, möchten diese eventuell wieder abschaffen

Welches Zahlungsverfahren wollen Sie eventuell wieder abschaffen? (bezogen auf die Händler, die das jeweilige Verfahren anbieten)



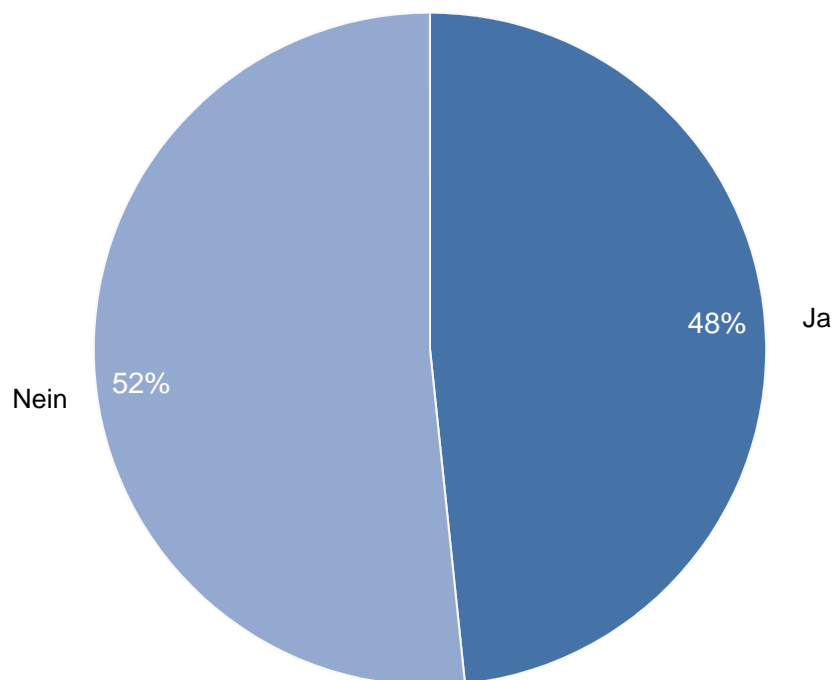
Kundenakzeptanz, Zahlungsausfallschutz und Kosten des Verfahrens sind den Händlern am wichtigsten

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Anforderungen an ein Zahlverfahren?



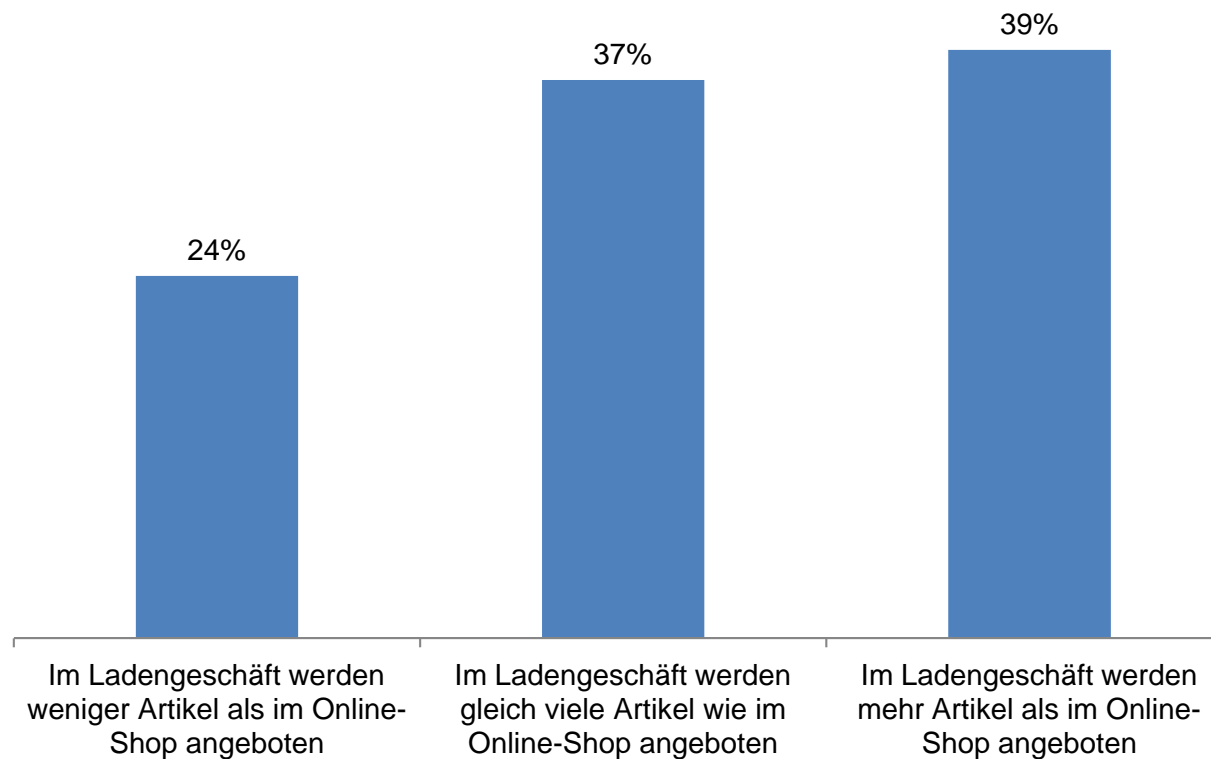
Knapp die Hälfte betreibt neben dem Webshop auch ein Ladengeschäft

Betreiben Sie neben Ihrem Webshop auch ein Ladengeschäft?



Der Großteil bietet im Ladengeschäft mindestens genauso viele Artikel wie im Webshop an

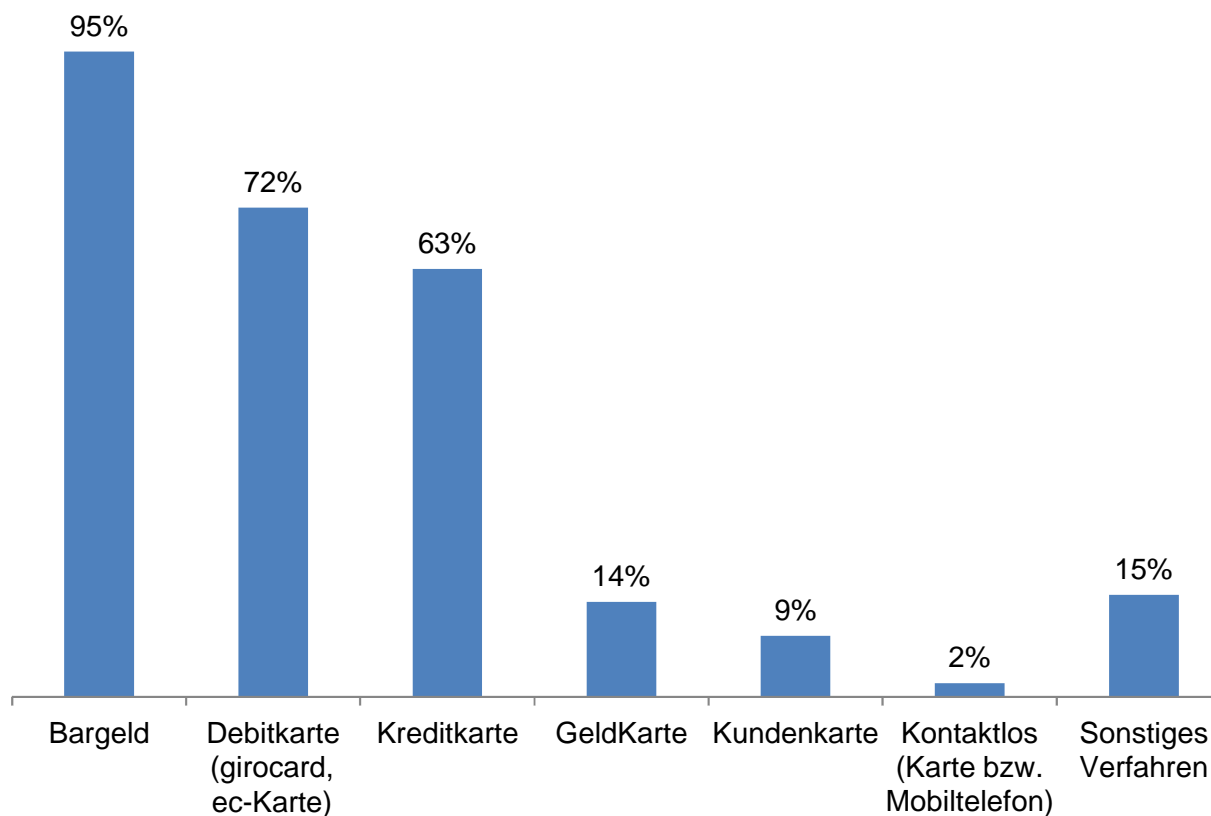
Unterscheidet sich das Sortiment, das Sie im Ladengeschäft anbieten, von dem Sortiment in Ihrem Online-Shop?



Über 60% der Händler bieten dem Kunden im Laden die Möglichkeit, per Kreditkarte zu bezahlen

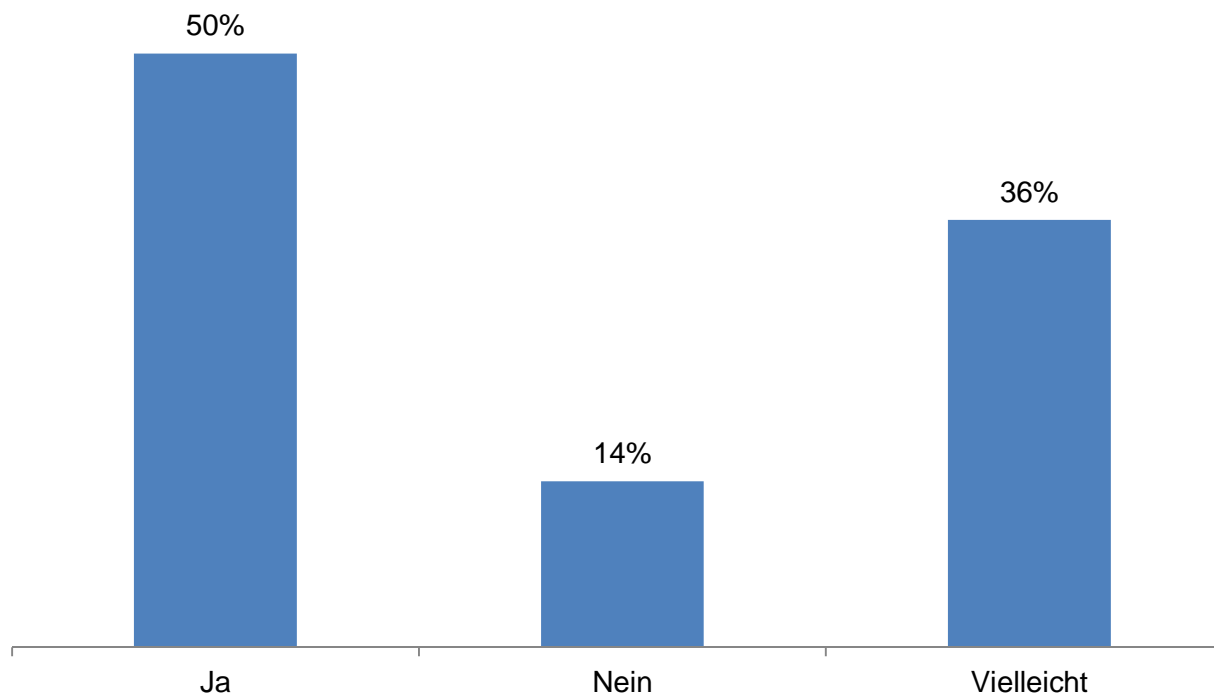
Wie kann der Kunde in Ihrem Ladengeschäft bezahlen?

(Mehrfachauswahl möglich)



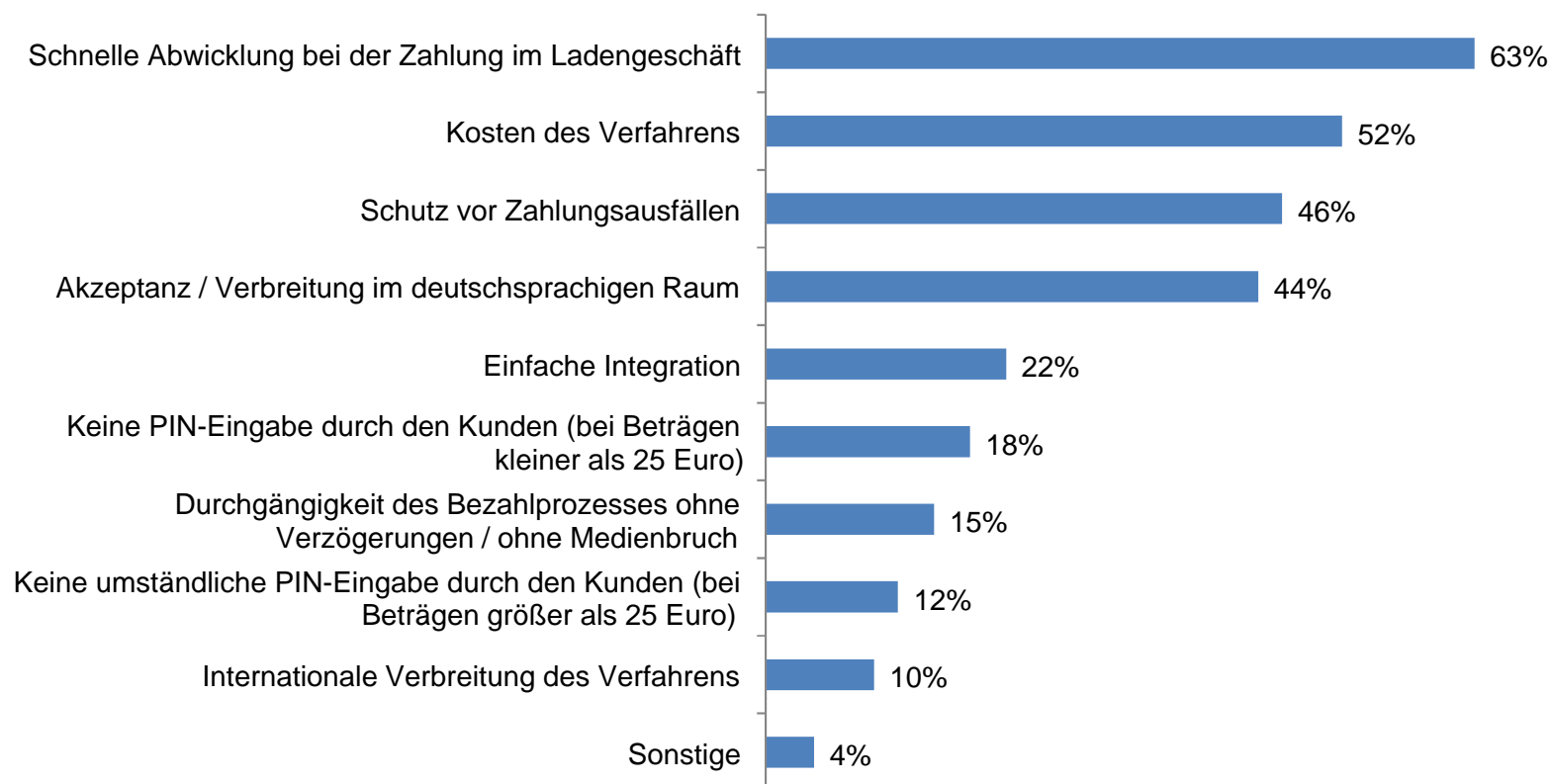
Nur 14% lehnen das kontaktlose Bezahlen auf Händlerseite grundsätzlich ab

Könnten Sie sich vorstellen, in Ihrem Ladengeschäft auch kontaktlose Zahlungen per Karten oder Mobiltelefonen einzusetzen?



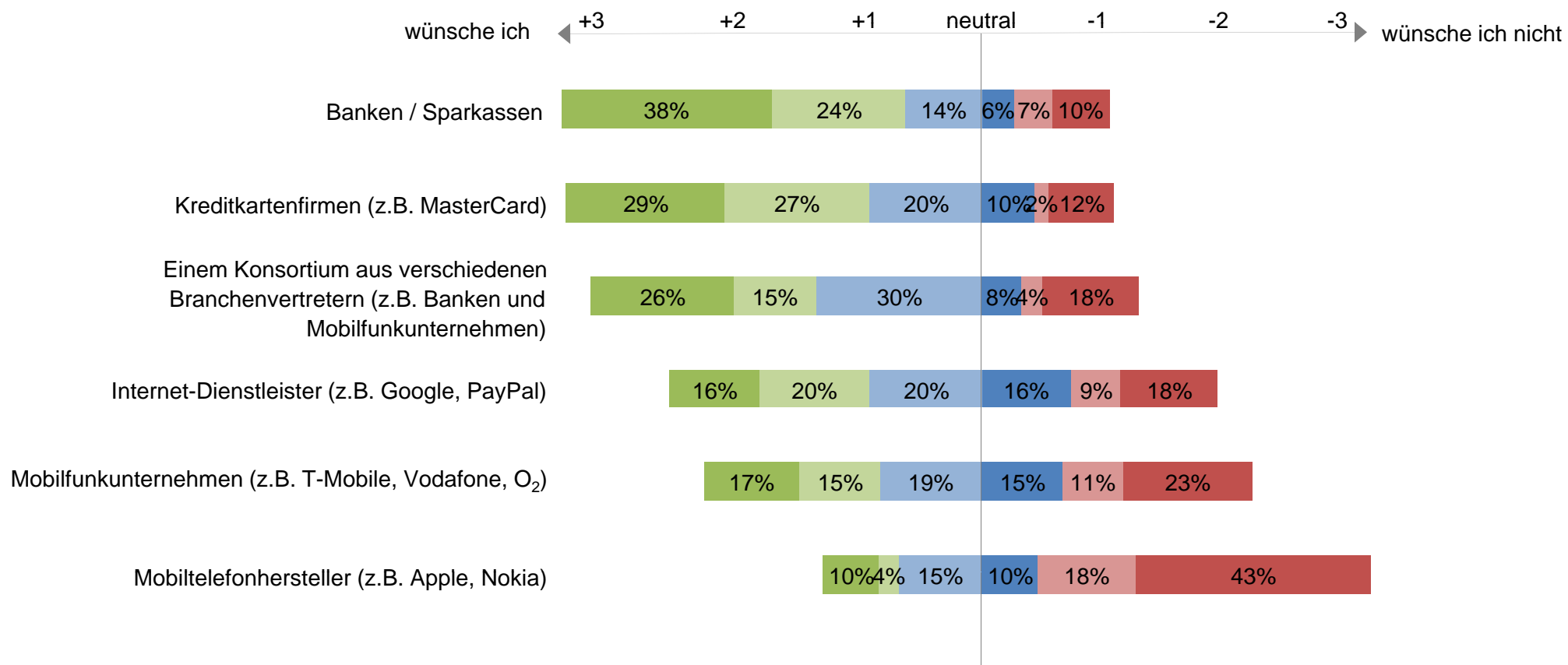
Eine schnelle Abwicklung im Ladengeschäft ist Grundvoraussetzung für das kontaktlose Bezahlen

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Anforderungen an das „Kontaktlose Bezahlen“ per NFC-fähigen Karten oder Mobiltelefonen?



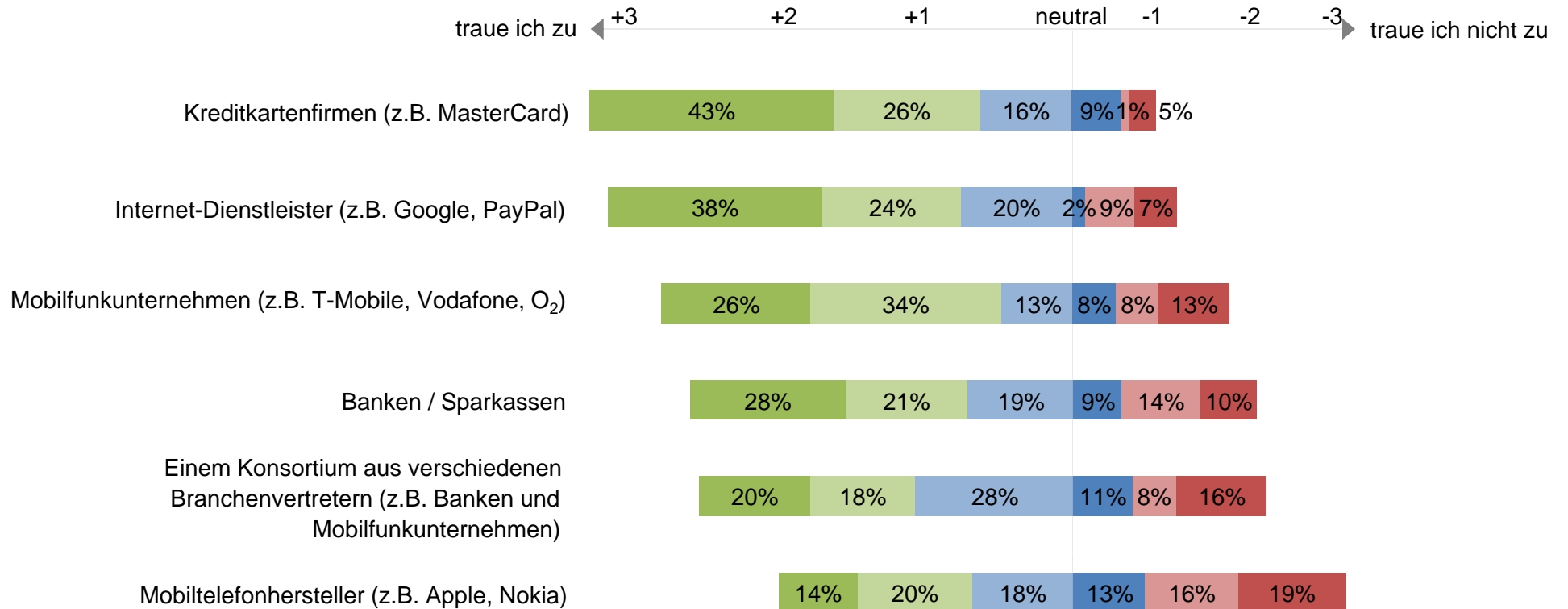
Händler wünschen sich vor allem Kreditkartenfirmen und Banken als Anbieter von kontaktlosem Bezahlen

Welchen Anbietern von kontaktlosen Bezahlssystemen würden Sie sich am meisten als Anbieter wünschen?



Kreditkartenorganisationen wird am ehesten zugetraut, kontaktlose Bezahlssysteme zu etablieren

Welchen Anbietern von kontaktlosen Bezahlssystemen trauen Sie am meisten zu, das Thema voranzubringen und in Deutschland innerhalb der nächsten 3-5 Jahre zu etablieren?

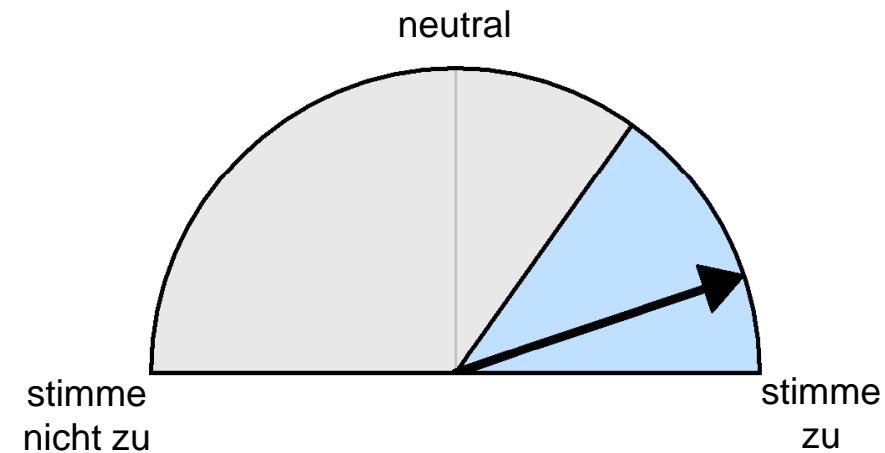
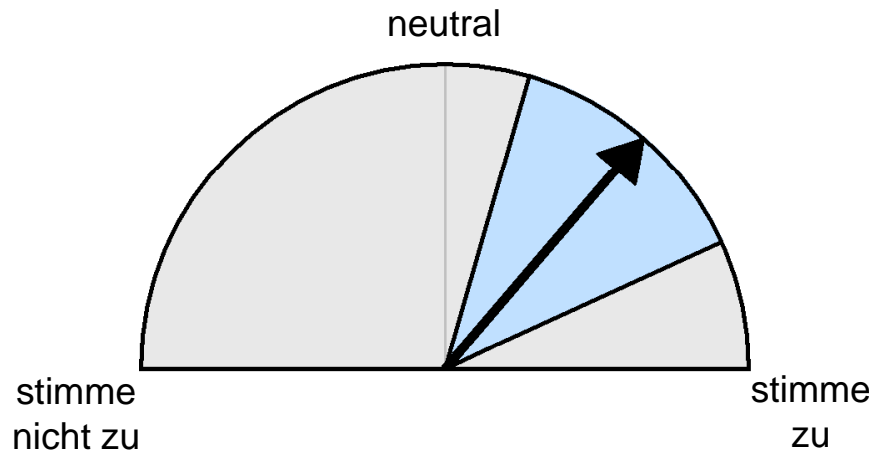


Kontaktloses Bezahlen setzt sich schneller durch, wenn kein zweites Terminal notwendig ist

Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

Ich werde eine kontaktlose Bezahlmöglichkeit nur anbieten, wenn die Gebühren niedriger sind als beim bisherigen Bezahlen am PoS (Point of Sale).

Kontaktloses Bezahlen wird sich schneller durchsetzen, wenn kein separates zusätzliches Terminal für die Händler notwendig ist (keine zwei Terminals an der Kasse).



Erläuterungen zur Darstellung:

Halbkreis: Maximal mögliche Bandbreite der Einschätzungen zu einer These

Pfeilsymbol: Mittelwert der Einschätzung aller Teilnehmer bezüglich einer These

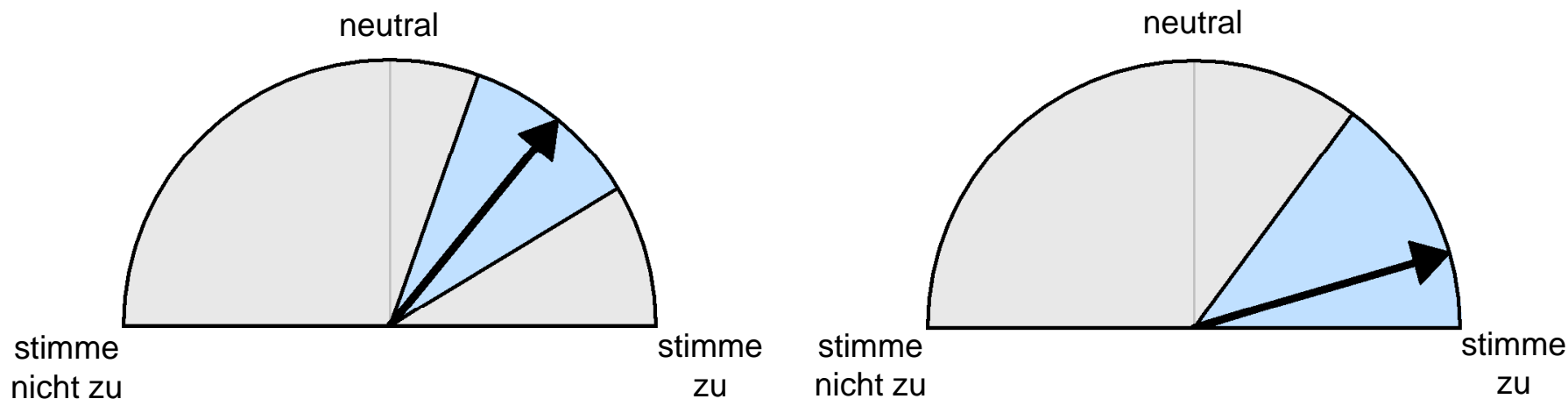
Kreissegment: Abweichung der Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer vom Durchschnittswert

Damit sich kontaktloses Bezahlen durchsetzt, muss die Nutzung für Kunden sehr einfach und komfortabel sein

Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

Ich werde eine kontaktlose Bezahlmöglichkeit nur anbieten, wenn die Verbreitung bei meinen Kunden sehr hoch ist.

Damit sich das „kontaktlose Bezahlen“ durchsetzt, muss die Nutzung für den Kunden sehr einfach und komfortabel sein (hohe Nutzerfreundlichkeit).



Erläuterungen zur Darstellung:

Halbkreis: Maximal mögliche Bandbreite der Einschätzungen zu einer These

Pfeilsymbol: Mittelwert der Einschätzung aller Teilnehmer bezüglich einer These

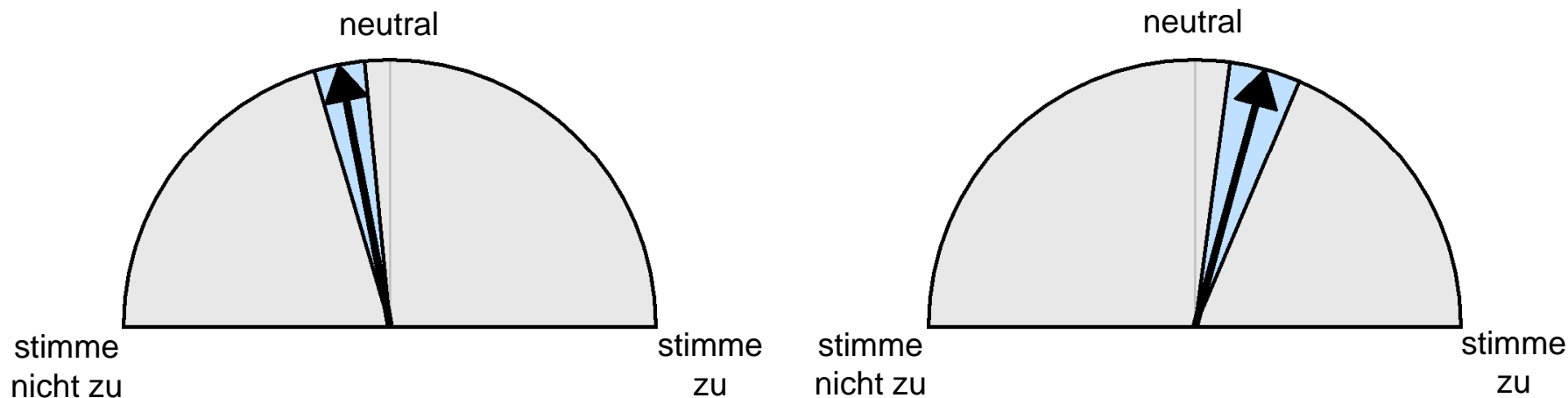
Kreissegment: Abweichung der Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer vom Durchschnittswert

Händler glauben nicht, dass Karten in naher Zukunft zunehmend aus dem Alltag verschwinden

Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

Das Mobiltelefon wird in naher Zukunft das alleinige Zahlungsmittel werden. Karten werden zunehmend aus dem Alltag verschwinden.

Endkunden werden kontaktloses Bezahlen eher nutzen, wenn sie durch Mehrwertdienste (z.B. Gutscheine, Bonusprogramme, Location Based Services) dazu angeregt werden.



Erläuterungen zur Darstellung:

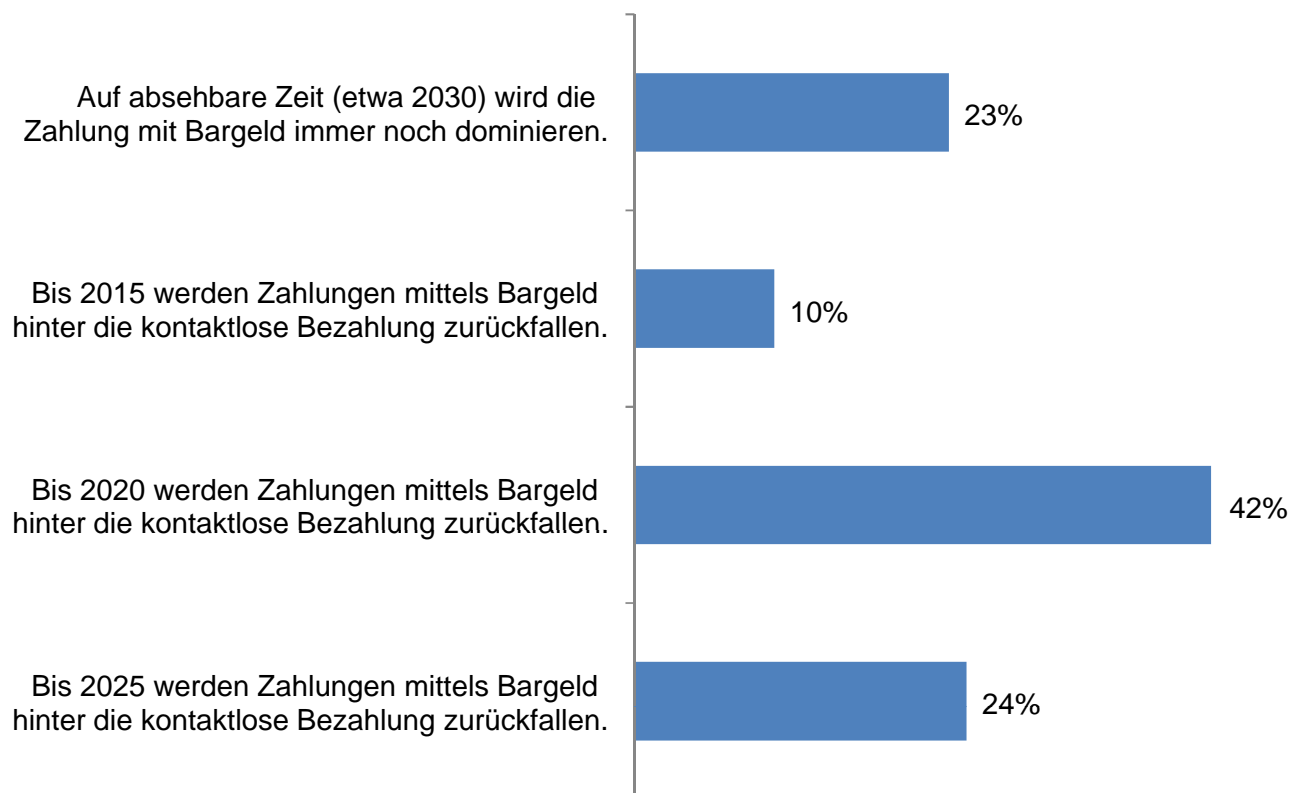
Halbkreis: Maximal mögliche Bandbreite der Einschätzungen zu einer These

Pfeilsymbol: Mittelwert der Einschätzung aller Teilnehmer bezüglich einer These

Kreissegment: Abweichung der Einschätzungen der einzelnen Teilnehmer vom Durchschnittswert

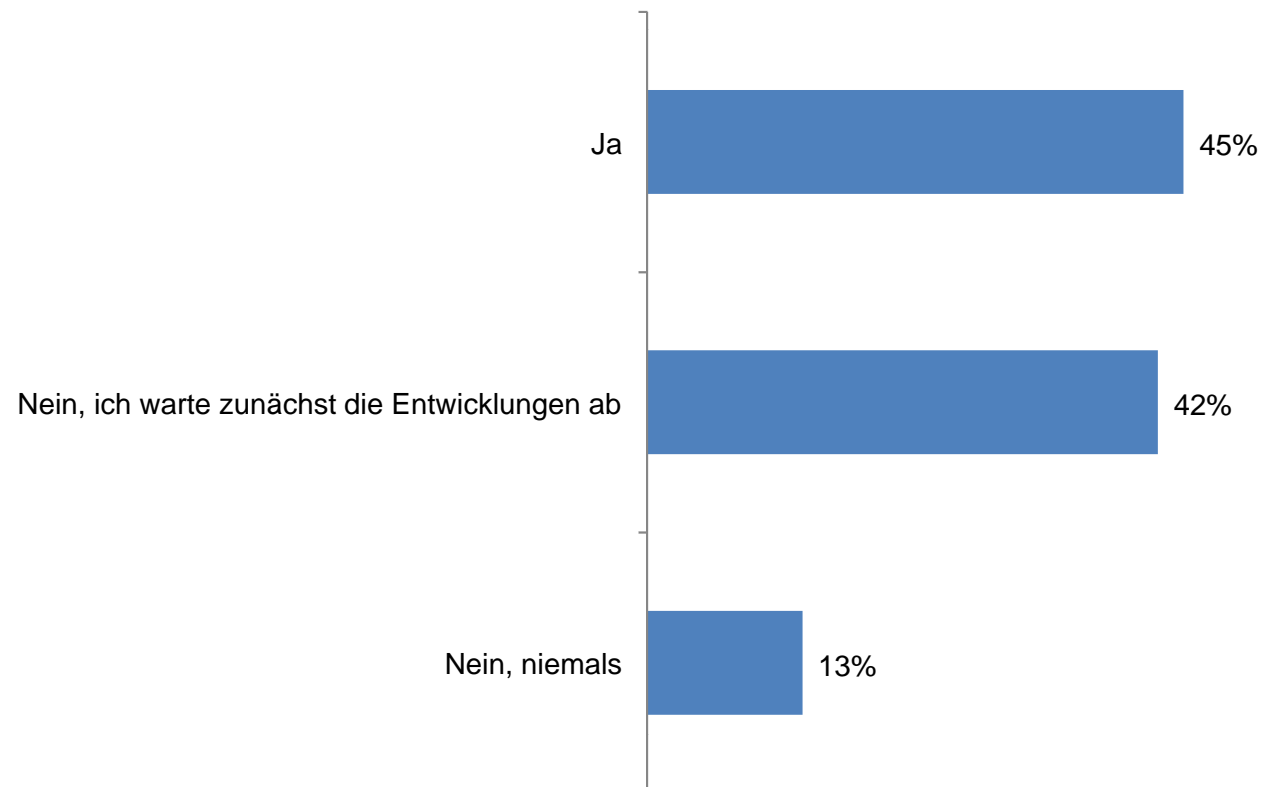
Viele sehen kontaktlose Zahlungen auf absehbare Zeit umsatzstärker als Bargeld

Ab wann denken Sie, wird der Umsatz im Ladengeschäft über kontaktlose Bezahlverfahren höher sein als über Bargeldzahlungen?



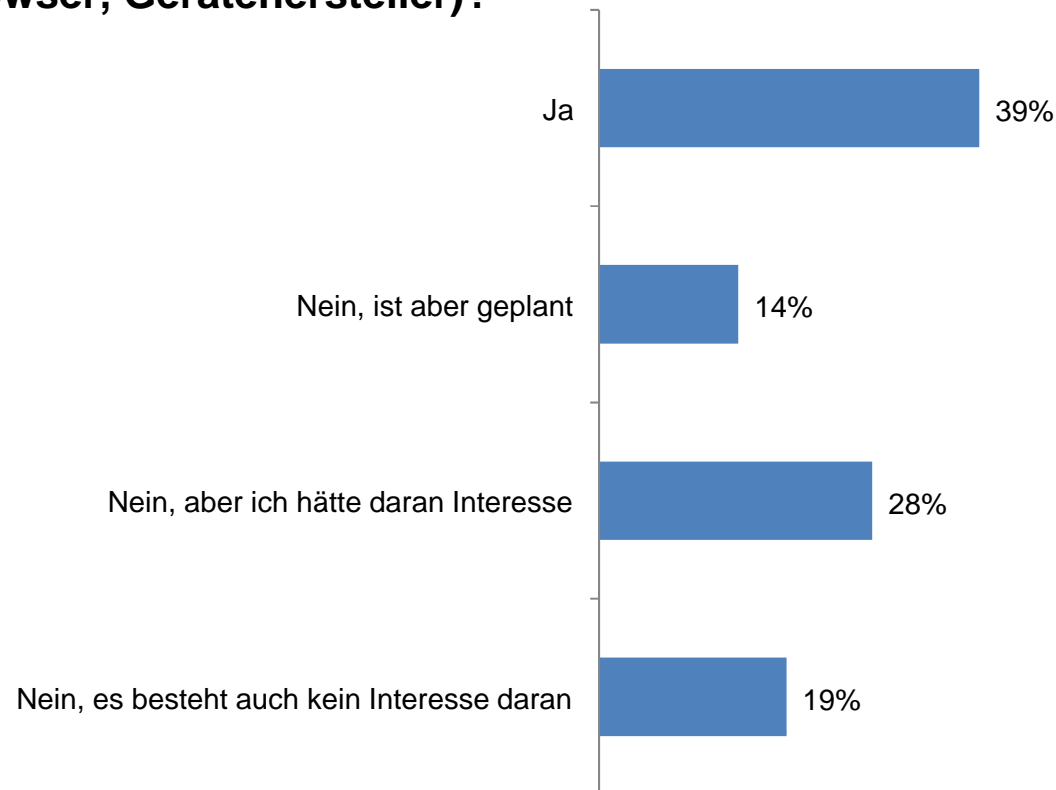
Nur 13% lehnen das kontaktlose Bezahlen auf Kundenseite grundsätzlich ab

Würden Sie selbst – als Kunde – mit kontaktlosen Zahlungsverfahren in Ladengeschäften zahlen wollen?



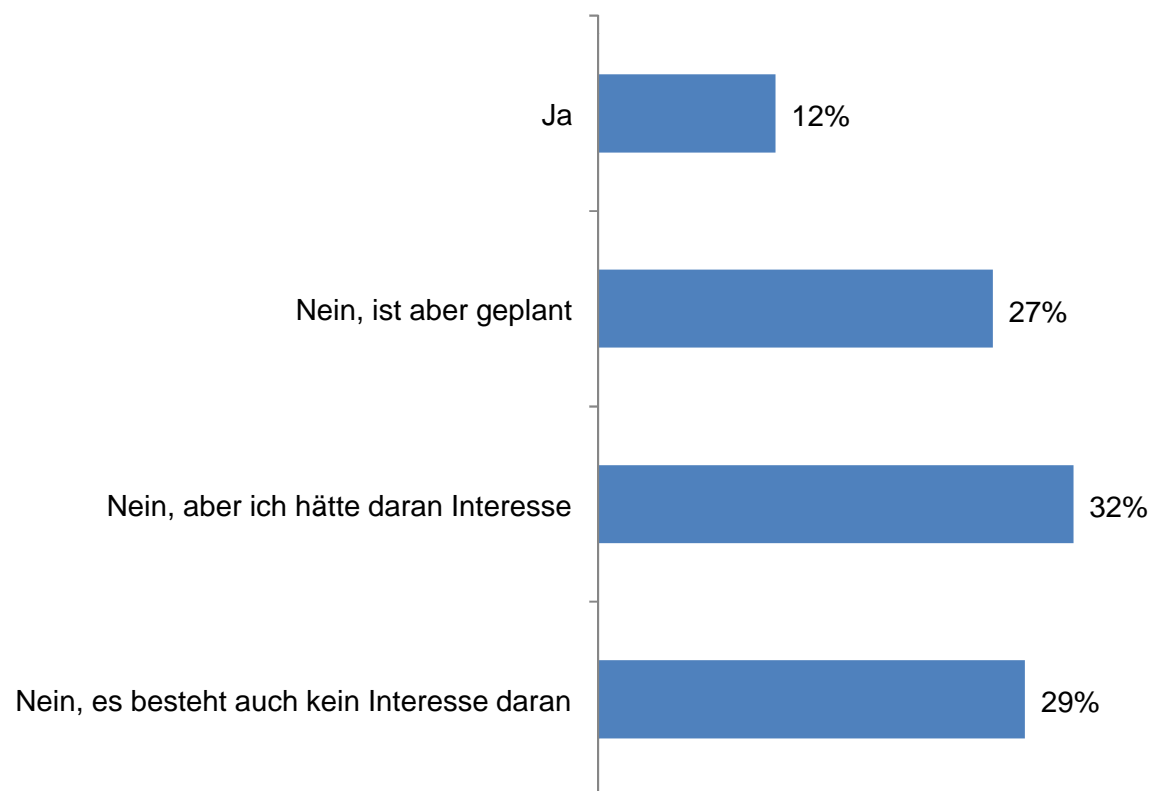
Knapp zwei von fünf Händlern erheben Daten über die Endgeräte ihrer Besucher

Sind Ihnen die Daten über die Endgeräte / Mobiltelefone, mit denen Ihre Besucher auf Ihrem Online-Shop surfen, bekannt (z.B. Betriebssysteme, Browser, Gerätehersteller)?



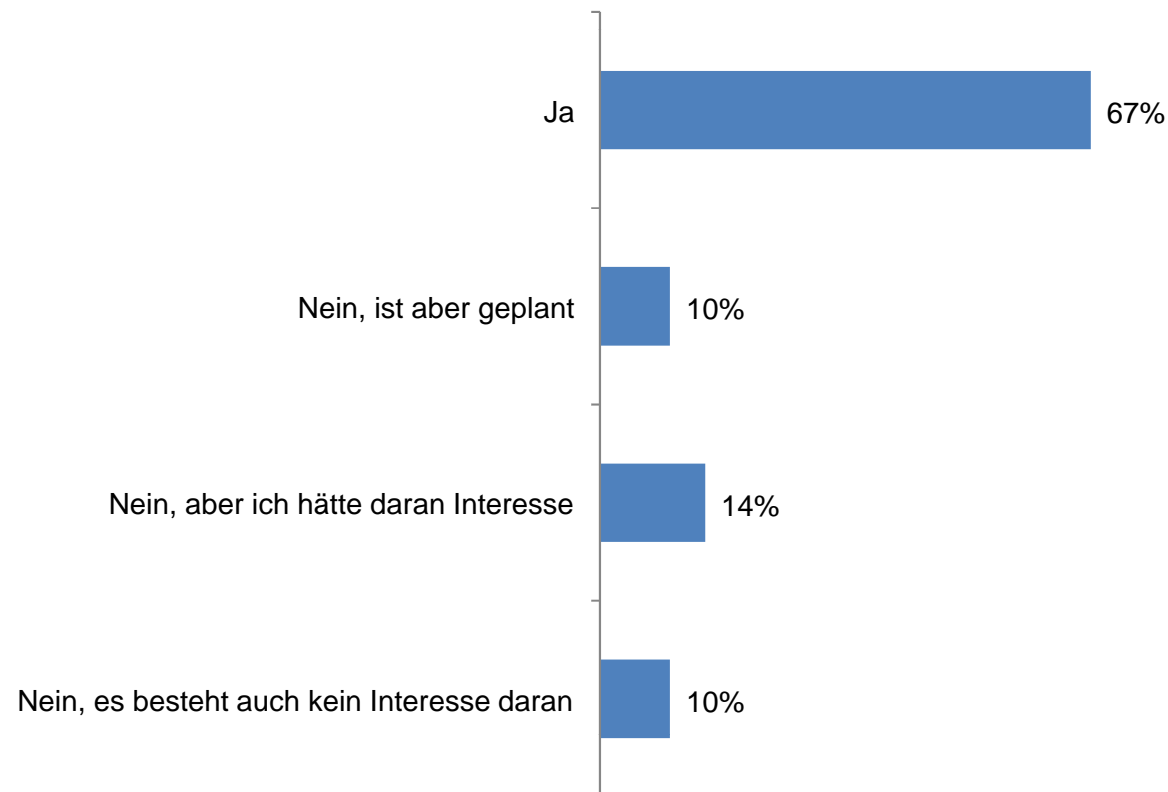
Nur etwas mehr als jeder Zehnte hat seinen Shop für Nutzer von mobilen Endgeräten optimiert

Haben Sie Ihren Online-Shop speziell für Nutzer von mobilen Endgeräten optimiert?



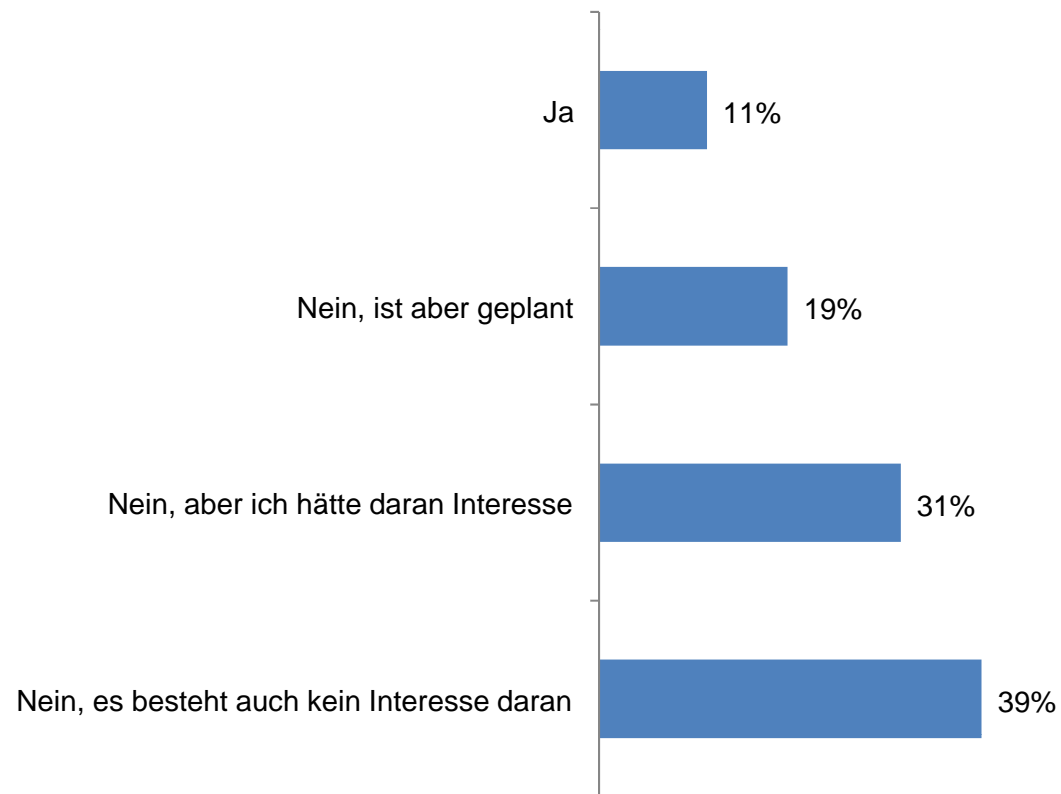
Zwei Drittel bieten einen für den mobilen Kanal optimierten Checkout-Prozess an

Bieten Sie für mobile Endgeräte einen für den mobilen Kanal optimierten Checkout-Prozess an?



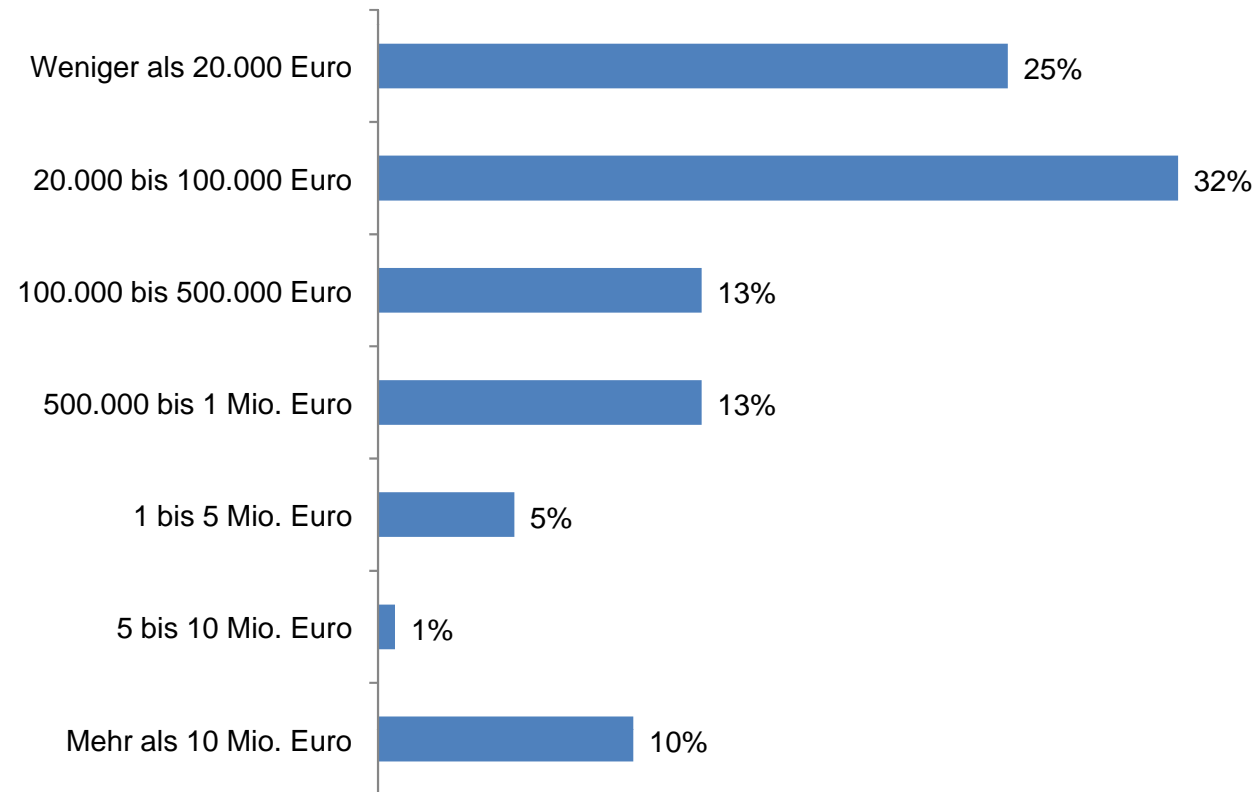
Zwei von fünf Händlern haben kein Interesse an der Bereitstellung einer Shopping-App für Smartphones

Stellen Sie speziell eine eigene App für Smartphones zur Verfügung?



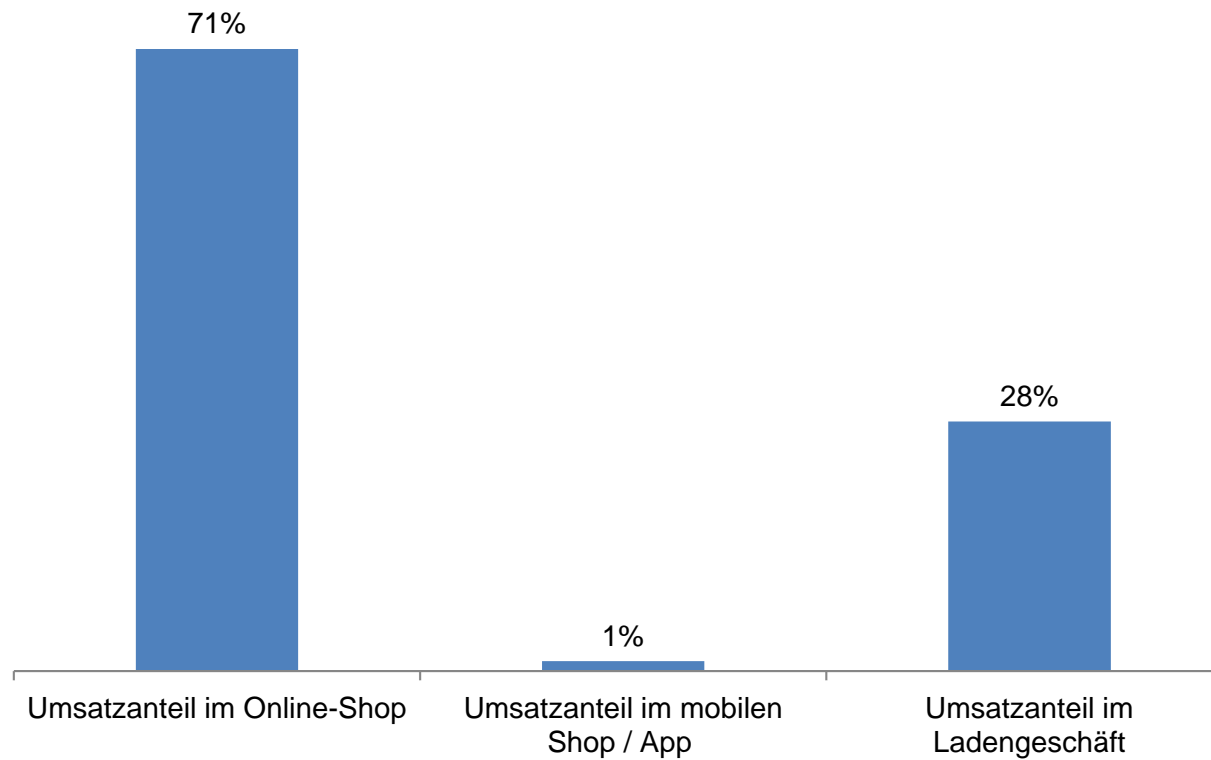
Jeder zehnte Online-Händler verdiente letztes Jahr mehr als 10 Mio. Euro über seinen Webshop

Welcher Umsatz wurde im letzten Jahr über Ihren Webshop getätigt?



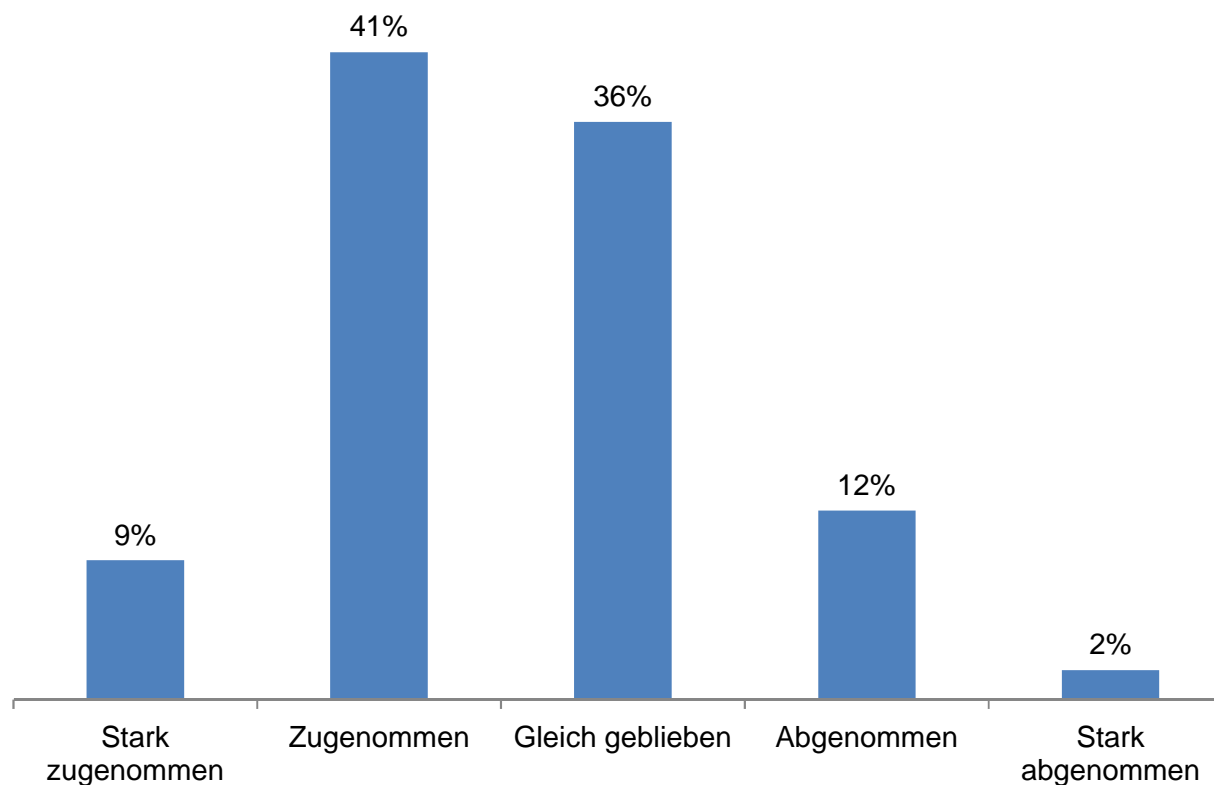
Der Umsatz über mobile Shops ist noch sehr gering

Welcher Anteil entfällt dabei auf die folgenden Kanäle?



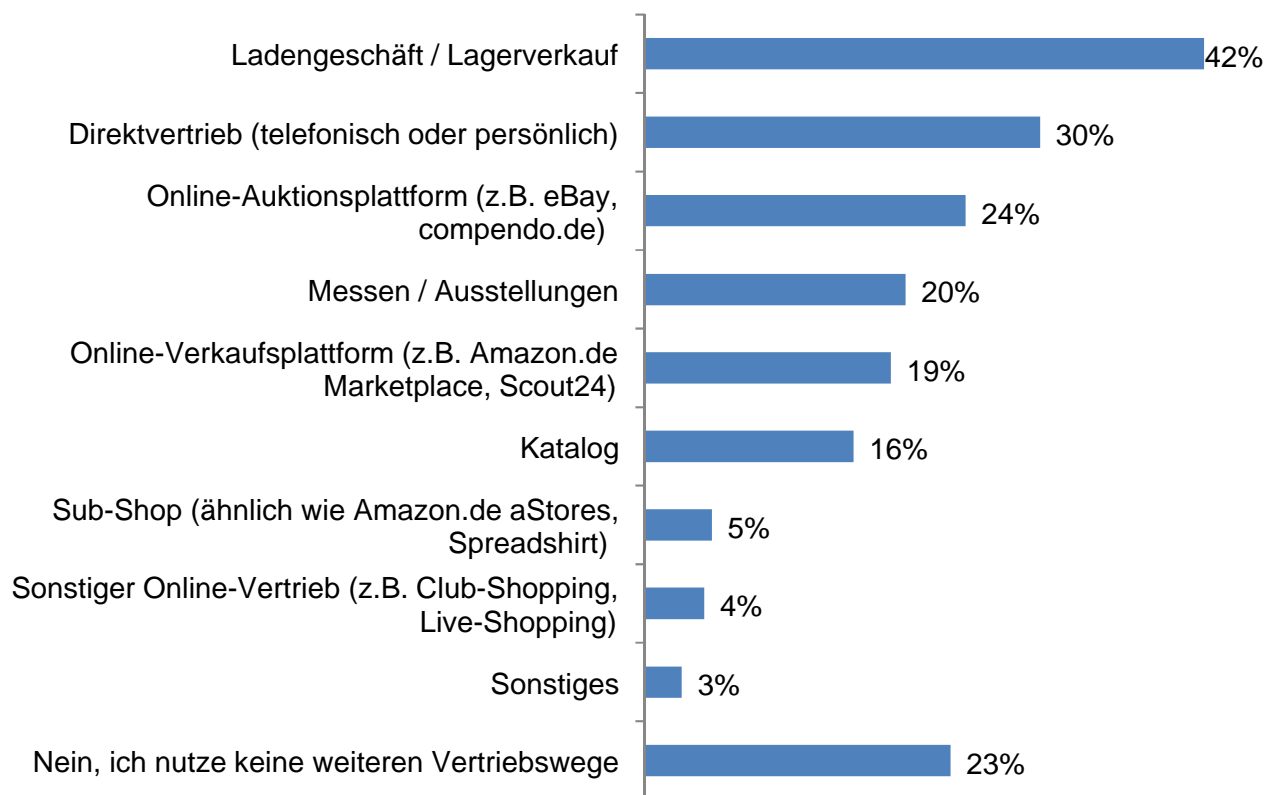
Die Hälfte der Händler verzeichnen deutliche Umsatzzuwächse in den letzten drei Monaten

Wie haben sich die Umsätze in Ihrem Onlineshop in den letzten drei Monaten (Mai bis Juni) entwickelt?



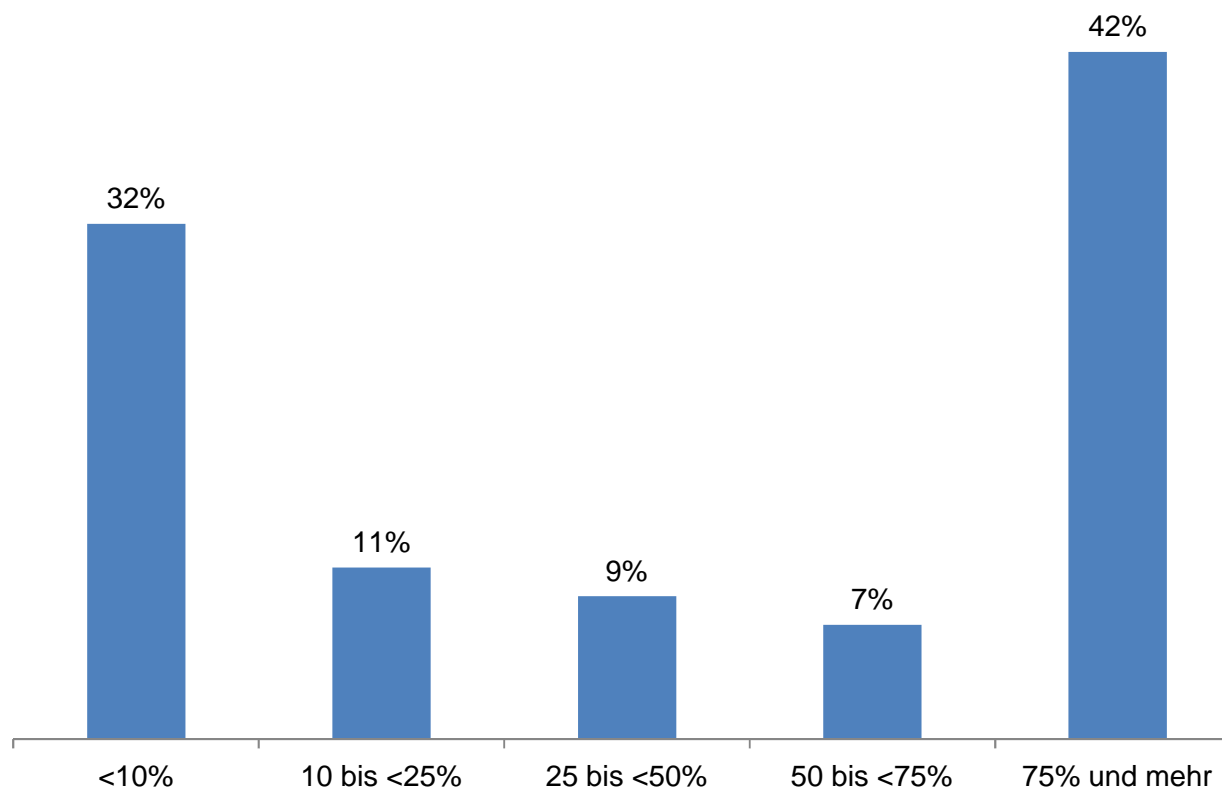
Der stationäre Vertrieb wird neben dem Online-Handel am stärksten von den Händlern genutzt

Nutzen Sie neben dem Onlineshop noch weitere Vertriebswege?



42% erwirtschaften mindestens drei Viertel des Umsatzes über das Internet

Welchen Anteil Ihres gesamten Jahresumsatzes erwirtschaften Sie über Internet-Verkäufe?



Impressum

E-Payment-Barometer (Oktober 2011)

Dr. Georg Wittmann, Stefan Weinfurtner,
Dr. Ernst Stahl, Silke Weisheit, Sabine Pur
ISBN 978-3-940416-43-8

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: +49 941 943-1901
Telefax: +49 941 943-1888
E-Mail: info@ibi.de
Web: www.ibi.de

Alle Rechte vorbehalten

© 2011 ibi research an der Universität Regensburg
© Titelfoto: istockphoto.com

Bitte beachten Sie auch die rechtlichen Hinweise im Haftungsausschluss (Disclaimer).

Über ibi research

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft". ibi research arbeitet auf den Themengebieten E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozess-Management. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Seit Januar 2009 ist ibi research Träger des E-Commerce-Kompetenzzentrums Ostbayern im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG).

Weitere Informationen: www.ibi.de

Über MasterCard

MasterCard Worldwide gehört zu den weltweit führenden Anbietern von Zahlungsverkehrsdienstleistungen und trägt dazu bei, den Alltag einfacher und effizienter zu gestalten. Als Franchisegeber, Prozessor und Berater im Zahlungsverkehr macht MasterCard als entscheidende Schnittstelle zwischen Banken, Regierungen, Unternehmen, Händlern und Karteninhabern überall auf der Welt den Handel erst möglich.

Allein 2009 wurde mit MasterCard-Produkten ein globaler Bruttoumsatz von 2,5 Billionen US-Dollar getätigt. Jährlich werden 22 Milliarden Transaktionen über das MasterCard Worldwide Network, das schnellste Zahlungsabwicklungssystem der Welt, ausgeführt. MasterCard kann dadurch 140 Millionen Transaktionen pro Stunde bearbeiten – mit einer durchschnittlichen Reaktionszeit von 140 ms und einer 99,99%-igen Zuverlässigkeit.

Mit der MasterCard-Produktfamilie, zu der MasterCard®, Maestro® und Cirrus® gehören, den Kernprodukten Kredit-, Debit- und Prepaidkarten sowie innovativen Plattformen und Funktionen, wie beispielsweise das kontaktlos-Zahlsystem MasterCard PayPass™ oder MasterCard inControl™, fördert MasterCard den weltweiten Handel. Das Unternehmen arbeitet mit Kunden, Regierungen und Unternehmen in über 210 Ländern und Regionen zusammen.

Weitere Informationen finden Sie auf www.mastercard.com.
Folgen Sie uns auf Twitter: @mastercardnews

Über Der Handel

Das Wirtschaftsmagazin "Der Handel" erscheint monatlich in einer Auflage von rund 95.000 Exemplaren und berichtet umfassend und aktuell über politische und wirtschaftliche Themen aus der Handelsbranche. Seiner überwiegend mittelständisch geprägten Leserschaft dient "Der Handel" darüber hinaus als praxisnaher Ratgeber zu den Geschäftsbereichen IT, Finanzen, Fuhrpark und Personal. In jeder Ausgabe vermittelt das Magazin detailliertes Hintergrundwissen zu besonderen Schwerpunktthemen - vom Absatzmarketing über Ladenbau bis hin zur finanziellen Absicherung des Unternehmens. "Der Handel" wird herausgegeben vom Deutschen Fachverlag (Frankfurt am Main).

Weitere Informationen: www.derhandel.de

Unterstützer des E-Payment-Barometers

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)

Dank E-Commerce und Internet ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) besteht seit 1947 als Branchenvereinigung der interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Dem bvh gehören derzeit mehr als 320 Unternehmen an. Diese repräsentieren rund 75 Prozent des gesamten Umsatzes der Online- und Versandhändler in Deutschland. Der bvh vertritt die Brancheninteressen aller Versender gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft.

Weitere Informationen: www.versandhandel.org

Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA)

Der Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter mit Sitz in Köln ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen aus den Bereichen Mehrwertdienste und E-Commerce. Die Mitglieder erforschen, entwickeln und produzieren virtuelle Ausstattungen für Online-Dienste und Versandhandelsplattformen.

Weitere Informationen: www.bdoa.de

Disclaimer

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „E-Payment-Barometer – Oktober 2011 (www.ibi.de)“ zulässig. ibi research hat sich bemüht, richtige und vollständige Informationen zur Verfügung zu stellen. Alle Angaben wurden nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und überprüft. Dennoch übernimmt ibi research keine Garantie oder Haftung für die Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen in dieser Publikation enthaltenen Elemente. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100% abweichenden Gesamtsummen.

Diese Publikation wird ohne jegliche Gewähr, weder ausdrücklich noch stillschweigend, bereitgestellt. Dies gilt u. a., aber nicht ausschließlich, hinsichtlich der Gewährleistung der Marktgängigkeit und der Eignung für einen bestimmten Zweck sowie für die Gewährleistung der Nichtverletzung geltenden Rechts.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Material enthaltenen Internet-Links und sonstige Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Haftungsansprüche gegen ibi research, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Dies gilt u. a. und uneingeschränkt für konkrete, besondere und mittelbare Schäden oder Folgeschäden, die aus der Nutzung dieser Materialien entstehen können, sofern seitens ibi research kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Alle zitierten Marken-, Produkt- und Firmennamen sind das Alleineigentum der jeweiligen Besitzer.