



research
an der Universität
Regensburg GmbH



MasterCard
Worldwide

Der Handel
Das Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel

ISBN 978-3-940416-45-2

E-Payment-Barometer

Dezember 2011

Fokusthema: E-Commerce-Trends 2012

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 vierten Befragungszyklus des Jahres 2011 zusammengefasst. Die Befragung war vom 16. November bis 6. Dezember 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 282 mal aufgerufen.
- Nach Qualitätsprüfung der Antworten (ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer) flossen 157 Fragebögen in die Auswertung ein.
- Die Fußzeile gibt jeweils die Teilnehmerzahl („n“) je Frage an.

Inhaltsübersicht

1. E-Commerce-Trends 2012

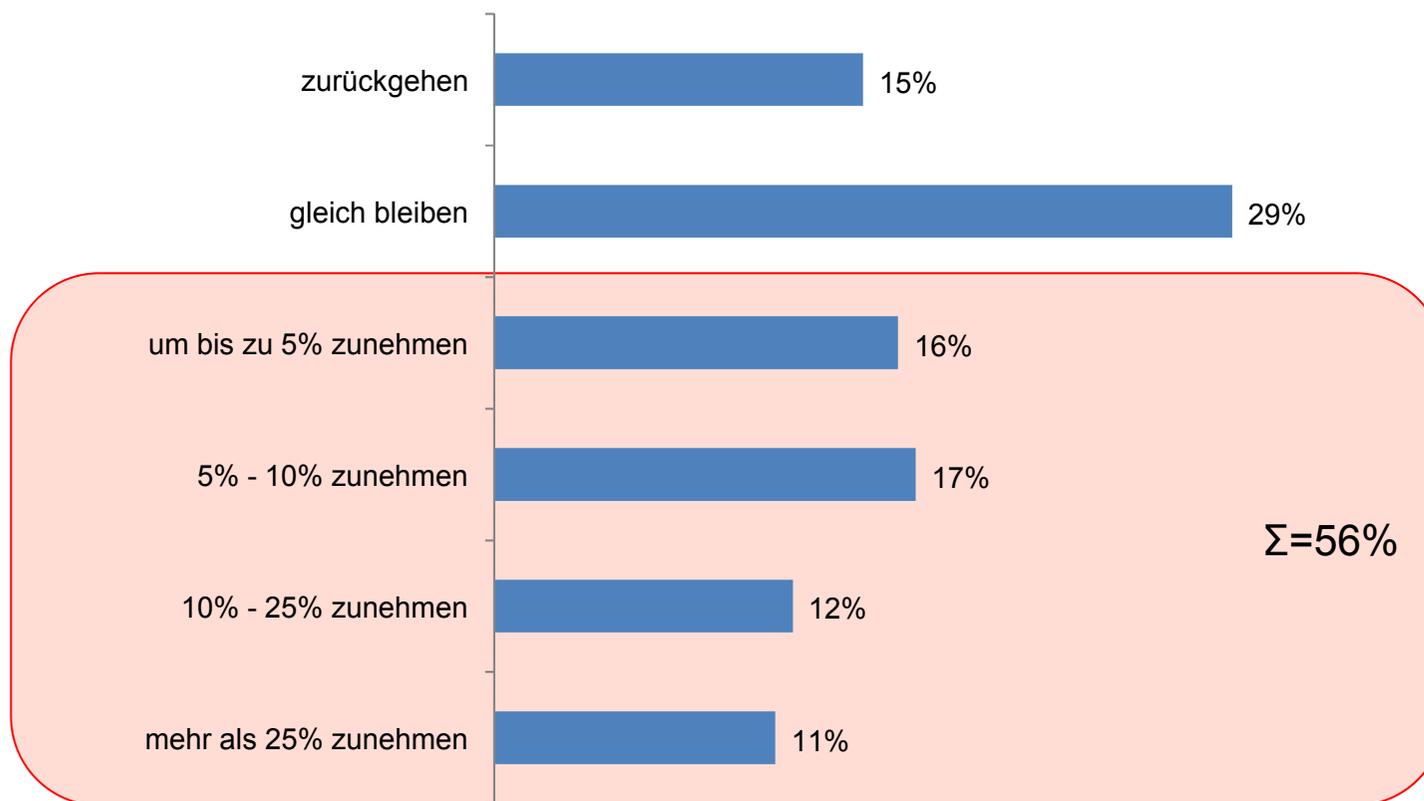
2. Allgemeines zu Zahlungsverfahren

3. Allgemeines zu den Teilnehmern

4. Weitere Informationen

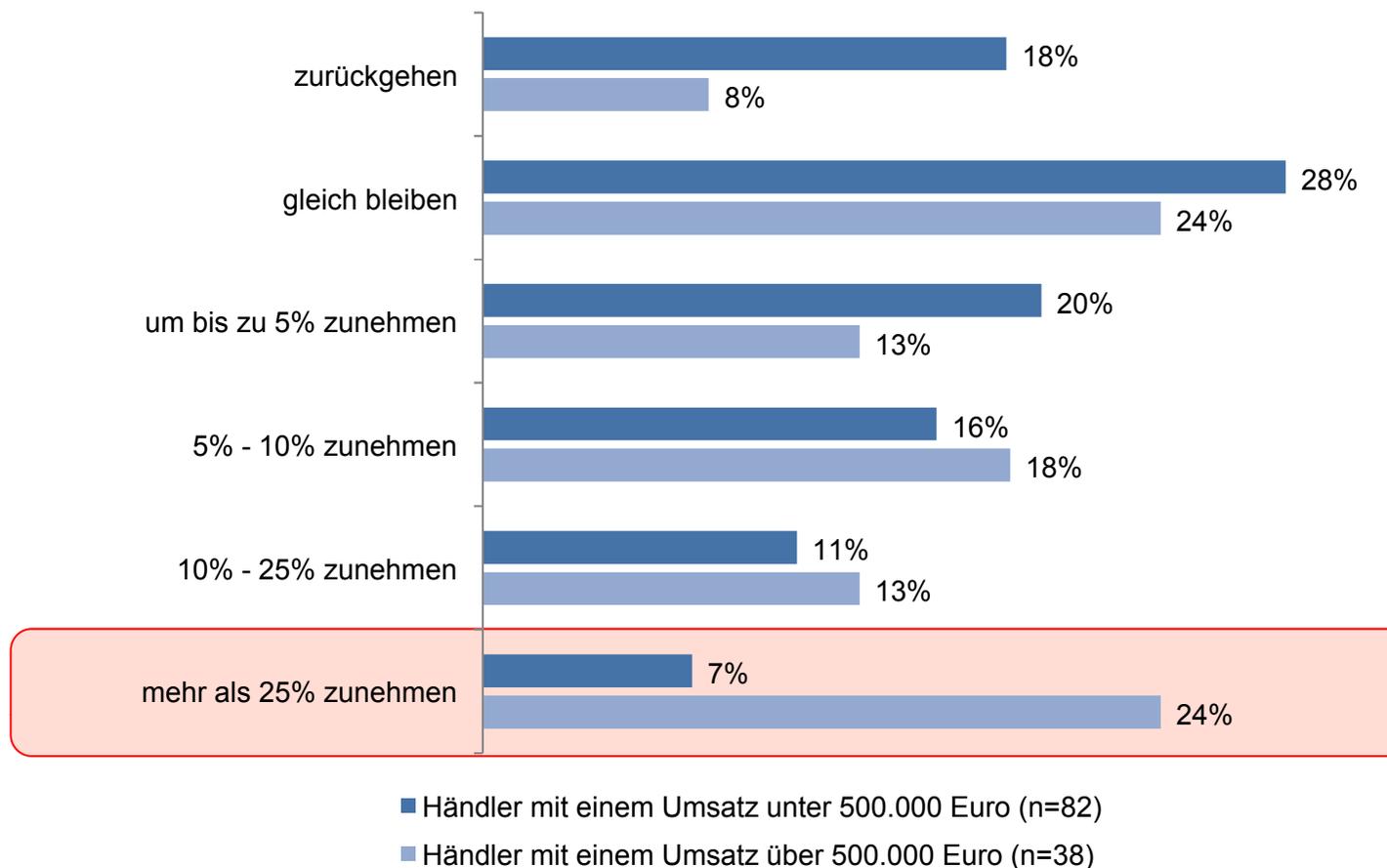
Die Mehrheit der Händler erwartet in diesem Jahr steigende Weihnachtsumsätze

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Weihnachtsumsätze in Ihrem Web-Shop im Vergleich zum Vorjahr ein? Der Umsatz wird im Vergleich zum Vorjahr:



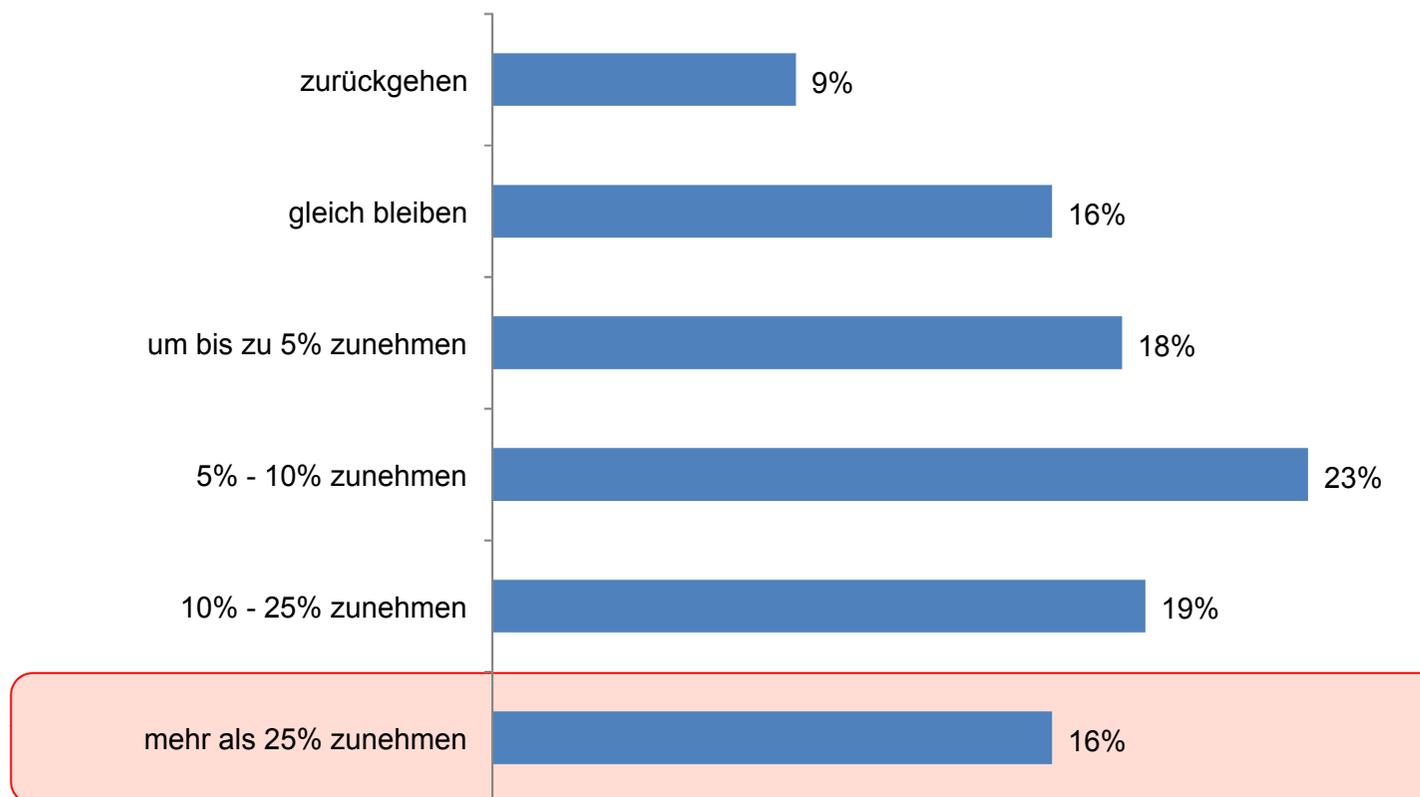
Vor allem die größeren Händler erwarten eine deutliche Zunahme der Weihnachtsumsätze im Vergleich zu 2010

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Weihnachtsumsätze in Ihrem Web-Shop im Vergleich zum Vorjahr ein? Der Umsatz wird im Vergleich zum Vorjahr:



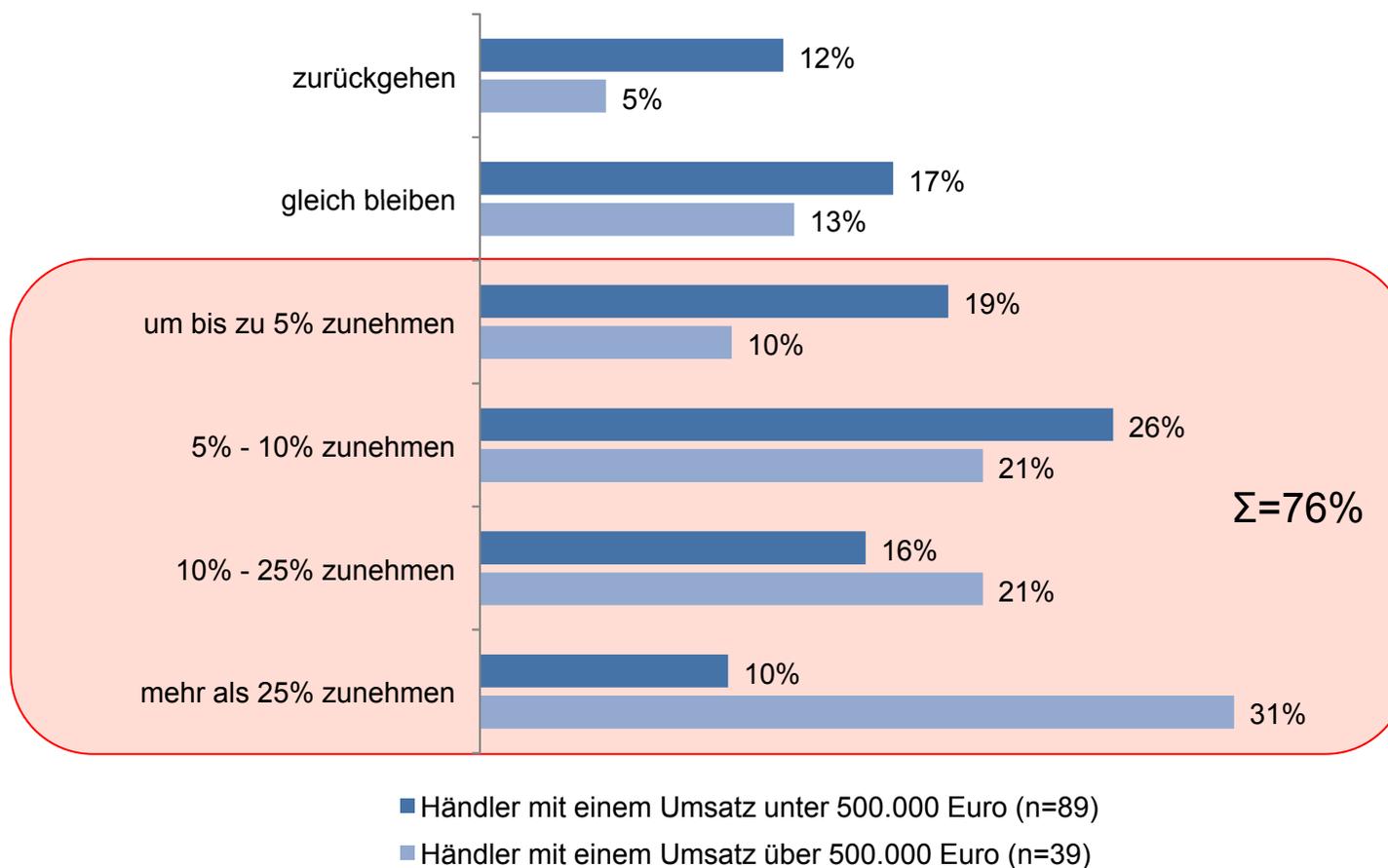
Drei Viertel aller Online-Händler erwarten im kommenden Jahr steigende Umsätze

Wie schätzen Sie die Entwicklung des Jahresumsatzes 2012 in Ihrem Web-Shop im Vergleich zu 2011 ein? Der Umsatz wird im Vergleich zum Vorjahr:



Insbesondere größere Online-Händler erwarten für 2012 ein deutliches Umsatzplus

Wie schätzen Sie die Entwicklung des Jahresumsatzes 2012 in Ihrem Web-Shop im Vergleich zu 2011 ein? Der Umsatz wird im Vergleich zum Vorjahr:



Über zwei Drittel möchten ihr Suchmaschinen-Ranking in 2012 verbessern

Bezogen auf Ihren Web-Shop: Was sind 2012 für Sie die fünf wichtigsten Aufgaben in Ihrem Web-Shop?



Die Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings ist die wichtigste Aufgabe der Online-Händler 2012

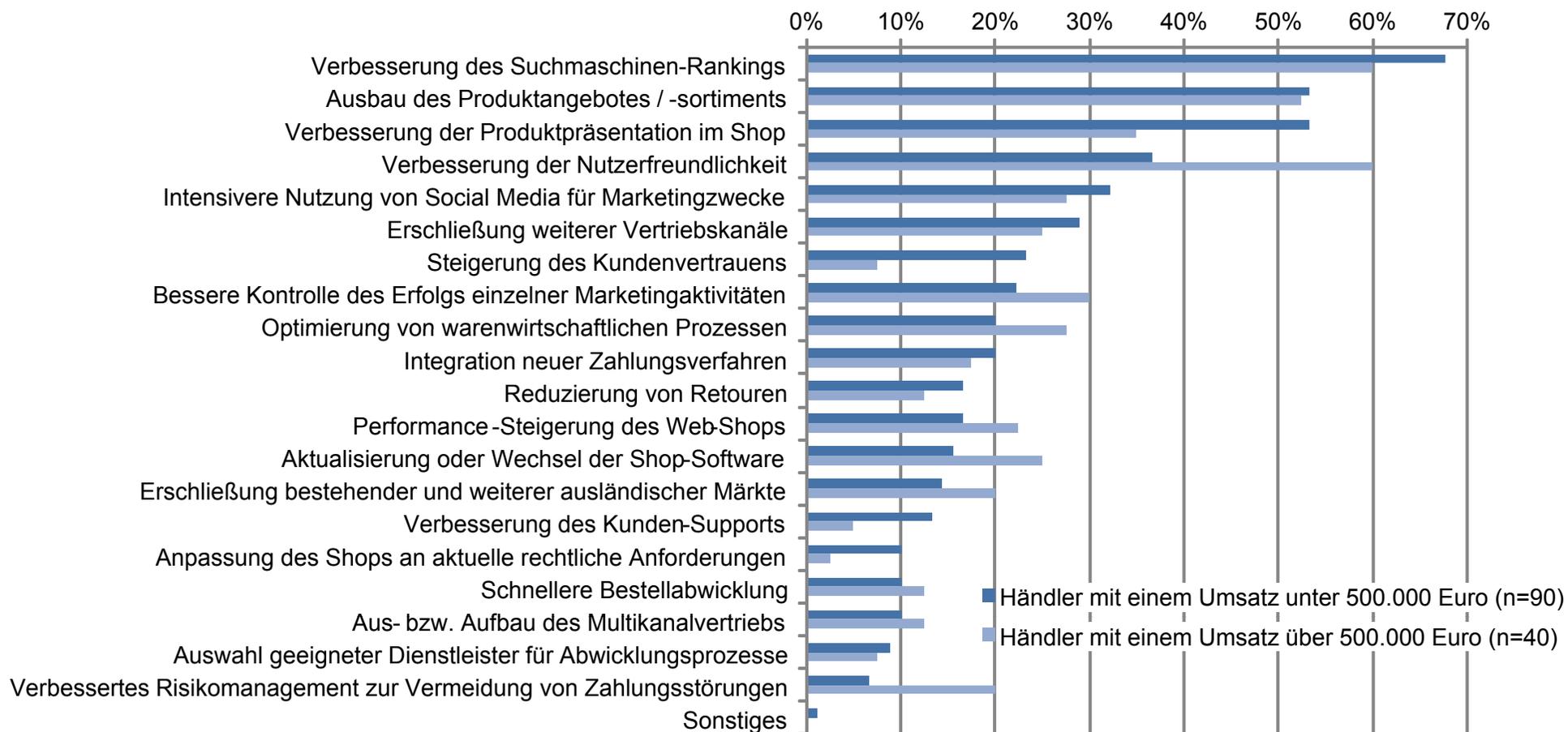
Bezogen auf Ihren Web-Shop: Was sind 2012 für Sie die fünf wichtigsten Aufgaben in Ihrem Web-Shop?

TOP 10 Aufgaben „kleiner“ Händler (Händler mit einem Umsatz unter 500.000 Euro)
1 Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings
2 Ausbau des Produktangebotes / -sortiments
3 Verbesserung der Produktpräsentation im Shop
4 Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit
5 Intensivere Nutzung von Social Media für Marketingzwecke
6 Erschließung weiterer Vertriebskanäle
7 Steigerung des Kundenvertrauens
8 Bessere Kontrolle des Erfolgs einzelner Marketingaktivitäten
9 Optimierung von warenwirtschaftlichen Prozessen
10 Integration neuer Zahlungsverfahren

TOP 10 Aufgaben „großer“ Händler (Händler mit einem Umsatz über 500.000 Euro)
1 Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings
2 Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit
3 Ausbau des Produktangebotes / -sortiments
4 Verbesserung der Produktpräsentation im Shop
5 Bessere Kontrolle des Erfolgs einzelner Marketingaktivitäten
6 Intensivere Nutzung von Social Media für Marketingzwecke
7 Optimierung von warenwirtschaftlichen Prozessen
8 Erschließung weiterer Vertriebskanäle
9 Aktualisierung oder Wechsel der Shop-Software
10 Performance-Steigerung des Web-Shops

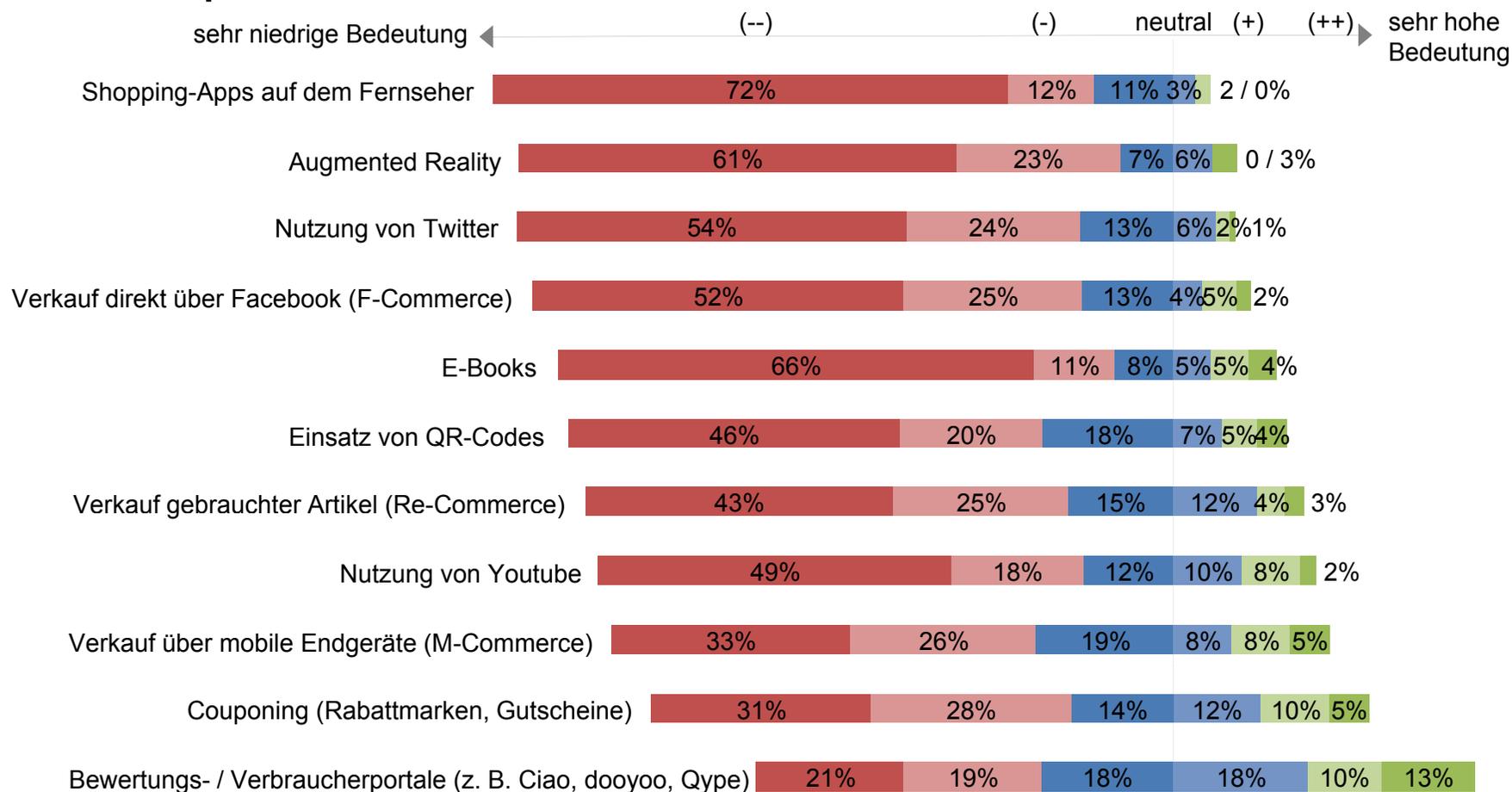
Vor allem große Unternehmen legen 2012 Wert auf die Steigerung der Nutzerfreundlichkeit

Bezogen auf Ihren Web-Shop: Was sind 2012 für Sie die fünf wichtigsten Aufgaben in Ihrem Web-Shop?



Über drei Viertel räumen dem F-Commerce eine eher geringe Bedeutung ein

Wie schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Themen für den Erfolg Ihres Online-Shops im Jahr 2012 ein?



Größere Händler schätzen vor allem die Bedeutung von Couponing und M-Commerce höher ein als kleinere

Wie schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Themen für den Erfolg Ihres Online-Shops im Jahr 2012 ein?

	Händler mit einem Umsatz unter 500.000 Euro (65≤n≤89)	Händler mit einem Umsatz über 500.000 Euro (31≤n≤45)
Bewertungs- / Verbraucherportale (z. B. Ciao, dooyoo, Qype)	3,89	3,70
Couponing (Rabattmarken, Gutscheine)	4,65	3,55
Verkauf über mobile Endgeräte (M-Commerce)	4,78	3,82
Nutzung von Youtube	4,81	4,64
Einsatz von QR-Codes	4,87	4,54
Verkauf gebrauchter Artikel (Re-Commerce)	5,00	4,55
Verkauf direkt über Facebook (F-Commerce)	5,06	5,00
Nutzung von Twitter	5,22	4,89
Augmented Reality	5,28	5,08
E-Books	5,28	4,68

Die Werte stellen Durchschnittsnoten (1=„sehr hohe Bedeutung“ bis 6=„sehr niedrige Bedeutung“) dar.

Das meinen Online-Händler: Was werden die Herausforderungen für den E-Commerce im Jahr 2012 sein?

Die Expansion in östliche Märkte.

Der immer schnellere Wandel des technischen Umfelds und der rechtlichen Vorgaben und somit die ständige Anpassung von Shop-System, Suchmaschinenwerbung, Listung in Shopping-Portalen, AGBs, Widerrufsbelehrung etc.

Gestiegene Beschaffungskosten auf den Verkaufspreis umlegen zu können.

Immer mehr Hersteller verkaufen direkt!

Rechtlich auf der sicheren Seite zu sein und keine Abmahnungen erhalten.

Die Gewinnung neuer Kunden.

Eine gesunde Marge zu erzielen, die Werbekosten im Griff zu haben und nicht nur mit der rechtlichen Problematik kämpfen zu müssen.

Prozessoptimierung im Bereich Logistik.

Den eigenen Shop als Brand etablieren um gegen die Großen Bestand zu haben.

Neue Trends nicht zu verpassen, aber auch die nötige Wartezeit zulassen, um Entwicklungen abzuwarten.

Wie bleibe ich trotz stetig wachsendem Wettbewerb einzigartig?

Dem Verbraucher zeigen, dass nicht alle Online-Händler schwarze Schafe sind!

Bessere Einkaufskonditionen auszuhandeln bzw. bessere Lieferanten zu finden.

Weitere Vernetzung des Online-Handels mit den sozialen Netzwerken und damit verbunden Haltung und Verbesserung der Sichtbarkeit im Netz.

Website für Handy- und iPhone-Nutzer perfekt zu gestalten.

Warenbeschaffung – Positionierung gegen die „Giganten“ im Online-Markt – Vereinfachung der Zahlungssysteme.

Die wirtschaftliche Entwicklung.

Erweiterung der Zahlungsverfahren um Rechnung.

Inhaltsübersicht

1. E-Commerce-Trends 2012

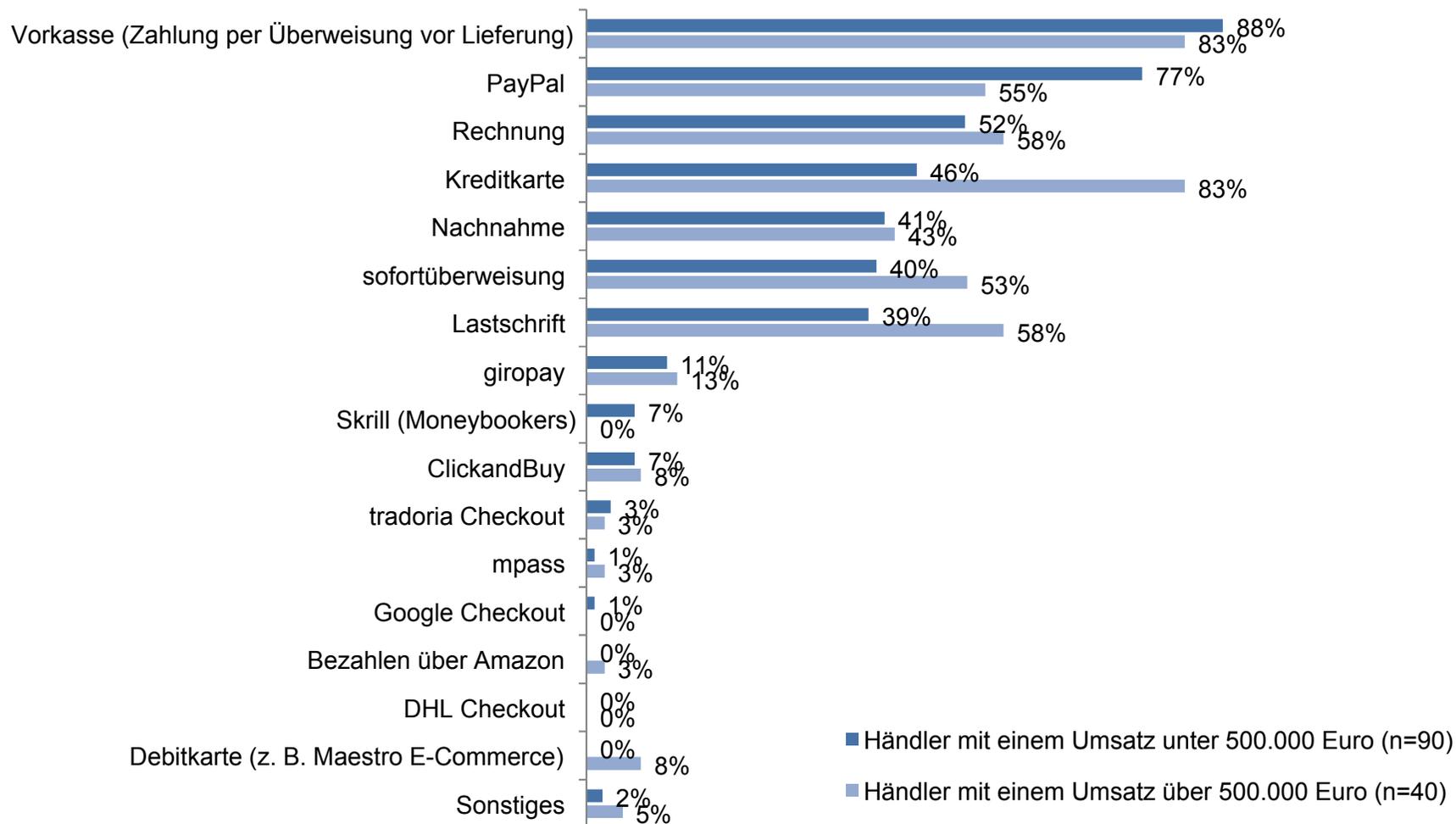
2. Allgemeines zu Zahlungsverfahren

3. Allgemeines zu den Teilnehmern

4. Weitere Informationen

Kleine Händler bevorzugen Vorkasse – große auch die Kreditkarte

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Web-Shop an?



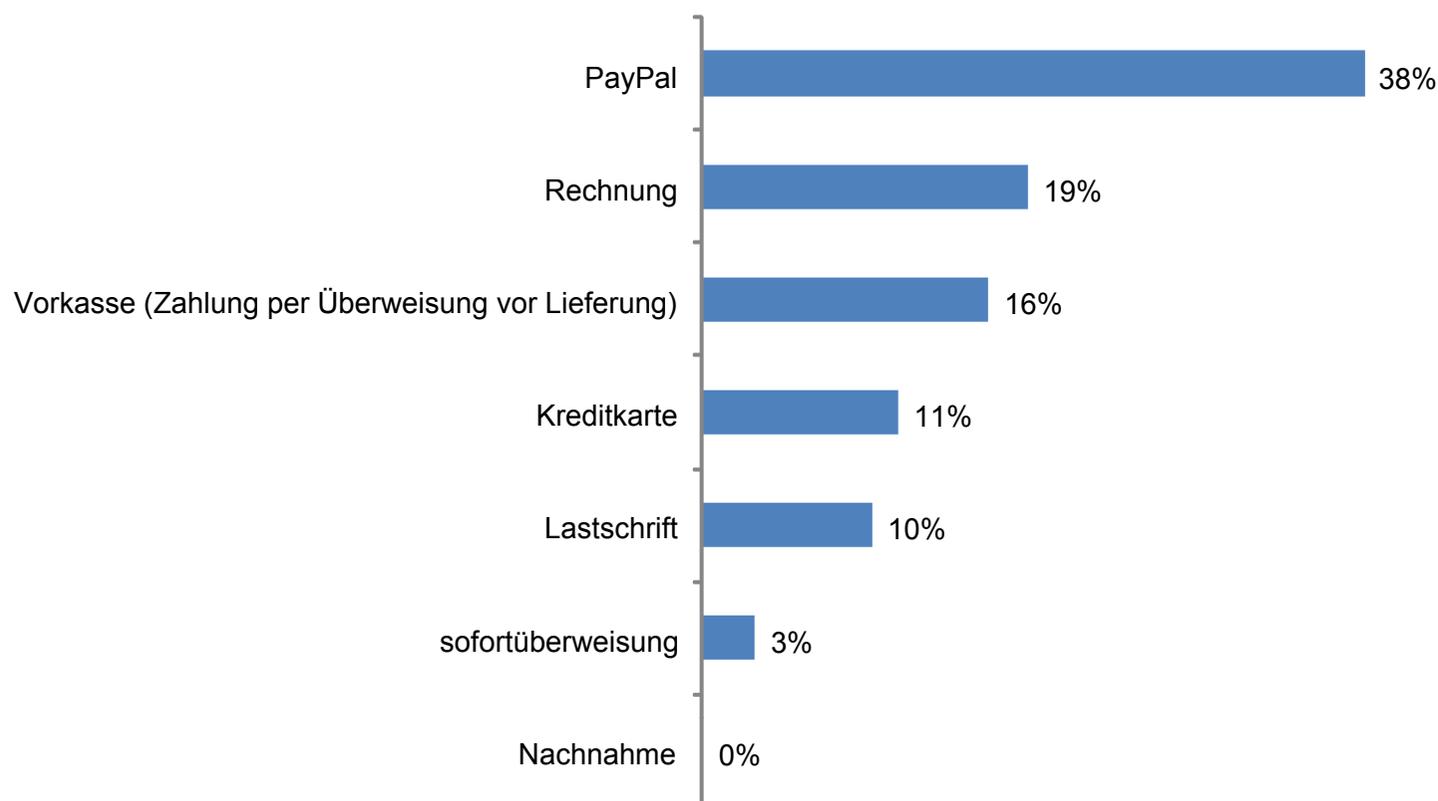
Bei 45% der Händler, die die Zahlung per Rechnung anbieten, ist diese das meistgenutzte Verfahren

Welches dieser Zahlungsverfahren wird von Ihren Kunden am häufigsten genutzt?



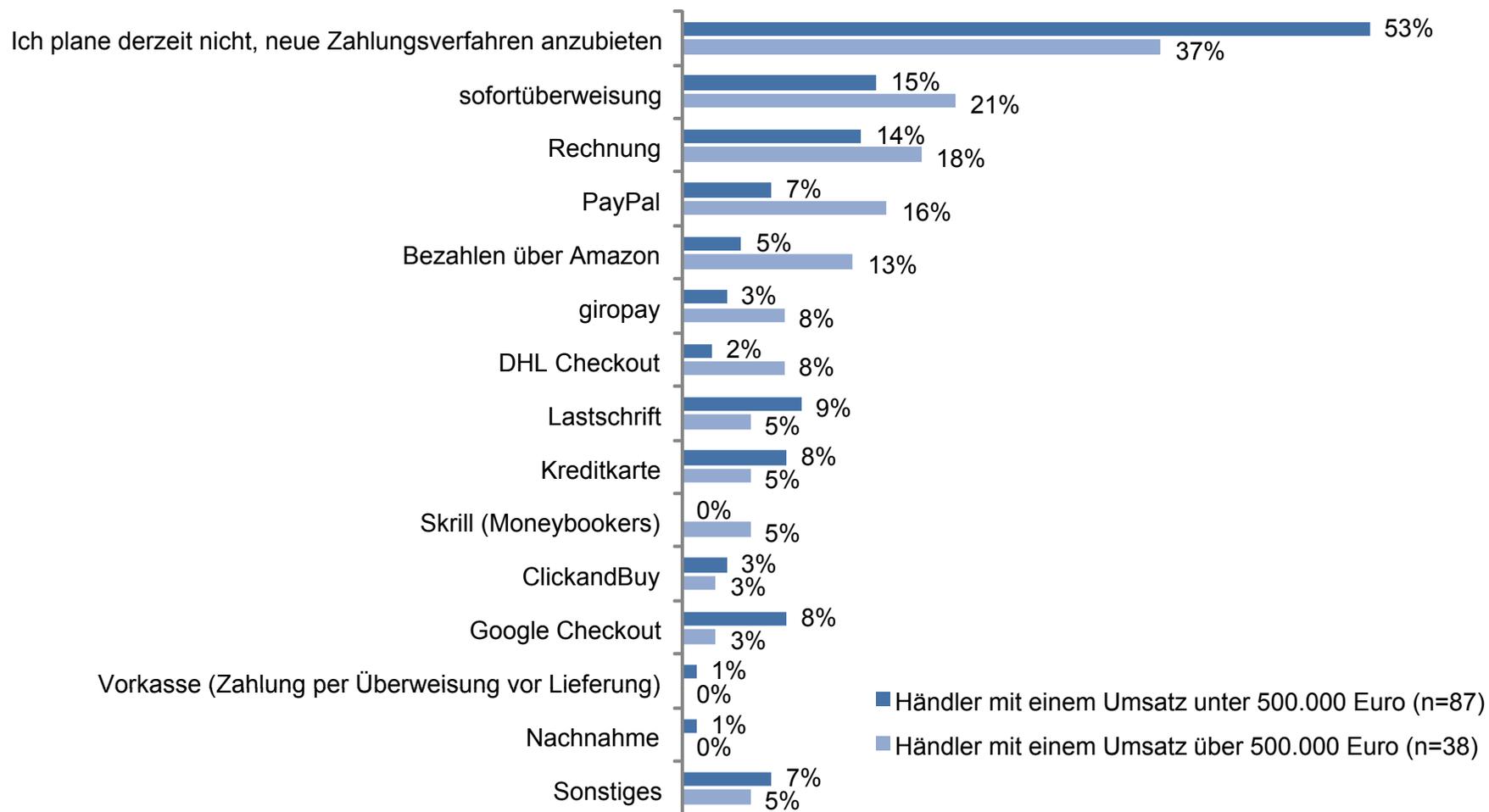
Bei knapp 40% der Händler, die PayPal anbieten, sind die Transaktionen dort am stärksten angestiegen

Bei welchem Zahlungsverfahren ist die Anzahl der Transaktionen im Jahr 2011 prozentual am stärksten angestiegen?



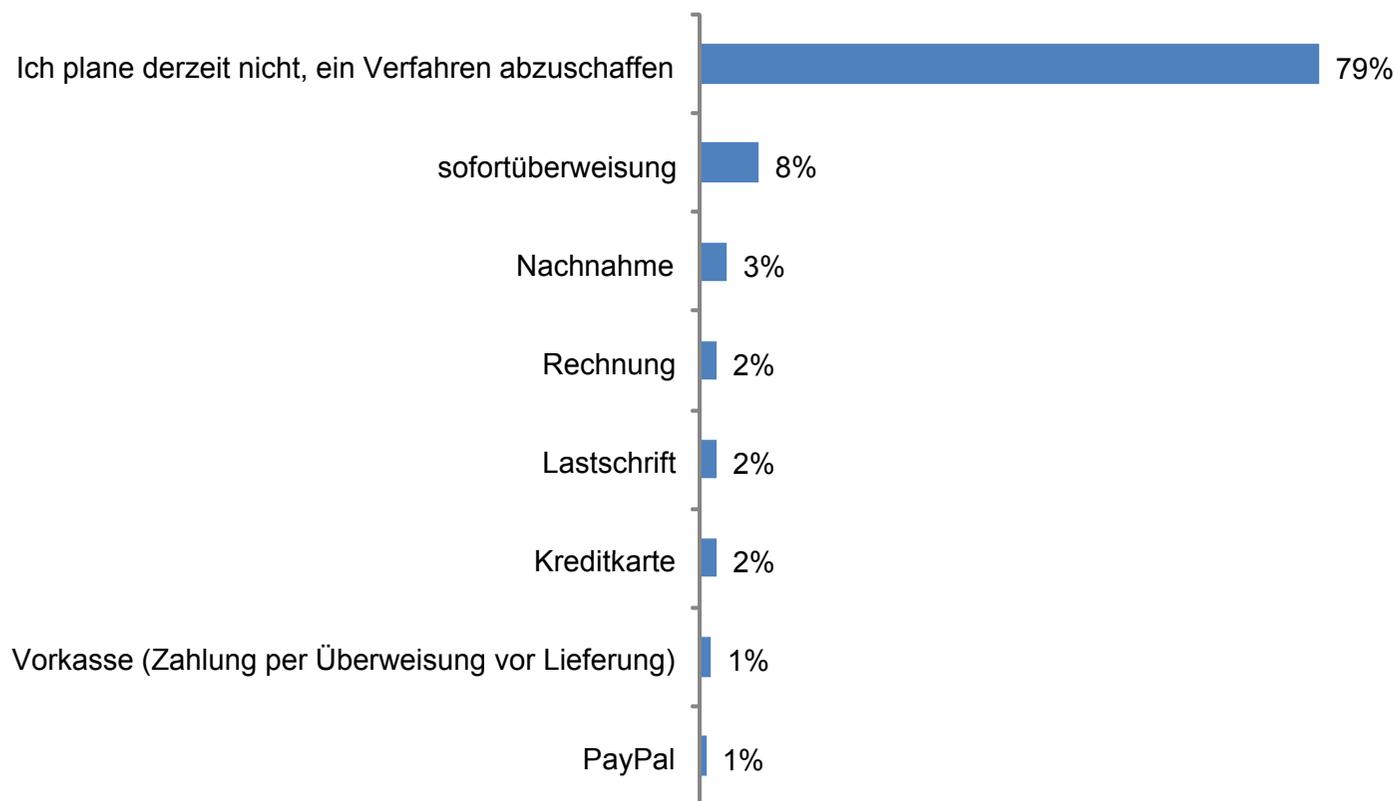
Vor allem große Händler planen verstärkt den Einsatz von sofortüberweisung und Rechnung

Welche Zahlungsverfahren planen Sie Ihren Kunden in 2012 anzubieten?



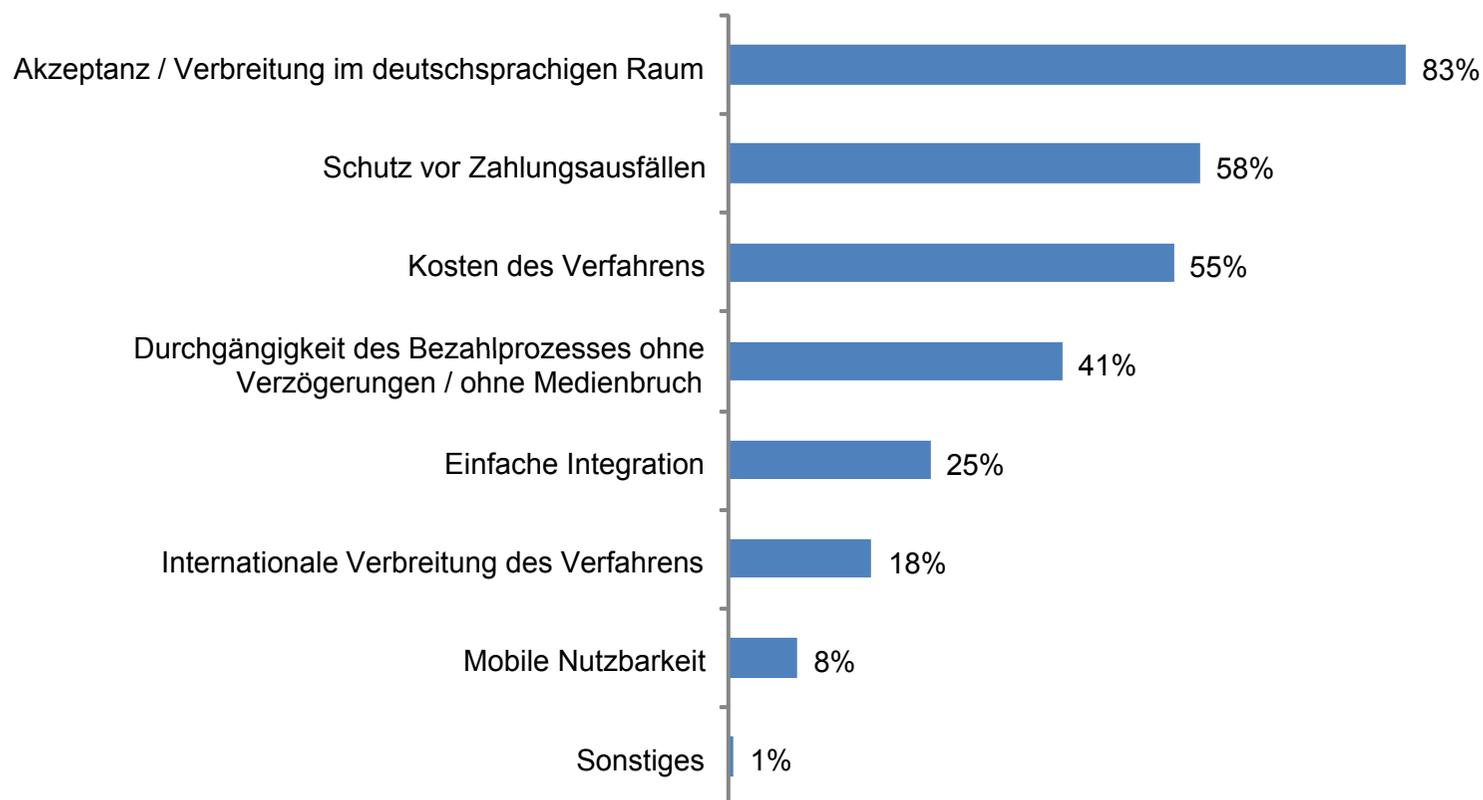
3% der Händler, die die Nachnahme einsetzen, möchten diese eventuell wieder abschaffen

Welche Zahlungsverfahren wollen Sie eventuell in 2012 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?



Das meinen Online-Händler: Was sind die wichtigen Trends beim Thema „Bezahlen“?

Das Risikomanagement zu optimieren.

Mobile Nutzbarkeit / Bestellen über Smartphones / Mobil bezahlen / NFC.

Die Kunden wollen auf der sicheren Seite sein und möglichst wenig Aufwand mit der Zahlungsabwicklung haben.

Social Payment.

Den Kunden von der Sicherheit der Zahl- und Kundendaten zu überzeugen.

Eine weitere Fragmentierung des Marktes

Sicherheit für den Kunden sowie Sicherheit für mich vor Zahlungsausfall.

Die versicherte Zahlung beim Verkauf auf Rechnung.

Mobile Payment: Konsolidierung der Payment-Anbieter ist dringend notwendig. Außerdem: Vertrauen schaffen für neue Zahlungsarten.

Die Zusammenfassung verschiedener Zahlarten bzw. die individuelle Abwicklung ohne Hinterlegung persönlicher Zahldaten (Kauf auf Rechnung).

Google-Wallet, Payments über Facebook, Mobile Payments.

Kein Trend, es sind momentan eher zu viele verschiedene Anbieter am Markt. Das wird sich in den nächsten Jahren sicher wieder reduzieren.

Vertrauen schaffen für neue Zahlungsarten.

Bequemlichkeit für Kunden und Schutz vor Ausfall

Dem Kunden die meistgenutzten Zahlungsverfahren anbieten.

Gute Erfolgschancen haben Bezahlssysteme, die für den Kunden transparent und einfach in der Handhabung sind. Für den Handel müssen die Bezahlssysteme kostengünstig sein.

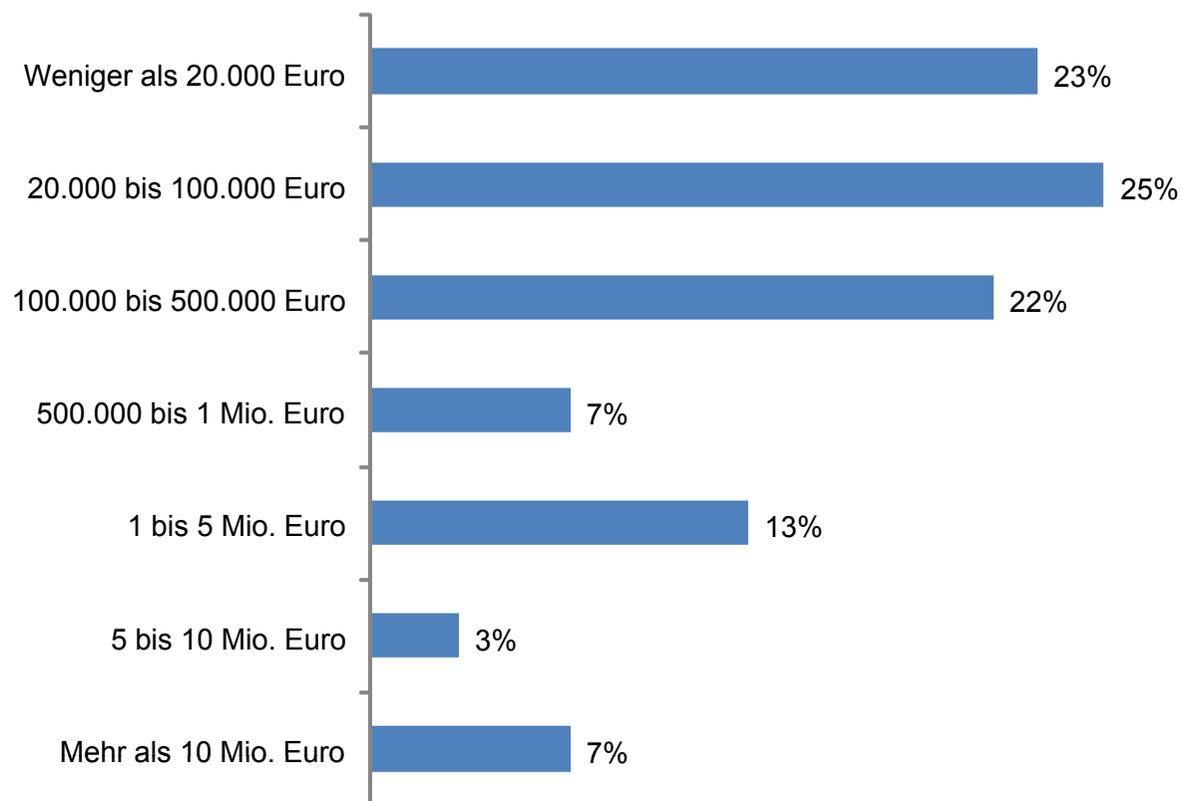
Hohe Akzeptanz beim Kunden, gute Nutzbarkeit, fairer Umgang der Anbieter gegenüber den Händlern, insbesondere im Bereich von üblichen Problemen im E-Commerce.

Inhaltsübersicht

1. E-Commerce-Trends 2012
2. Allgemeines zu Zahlungsverfahren
- 3. Allgemeines zu den Teilnehmern**
4. Weitere Informationen

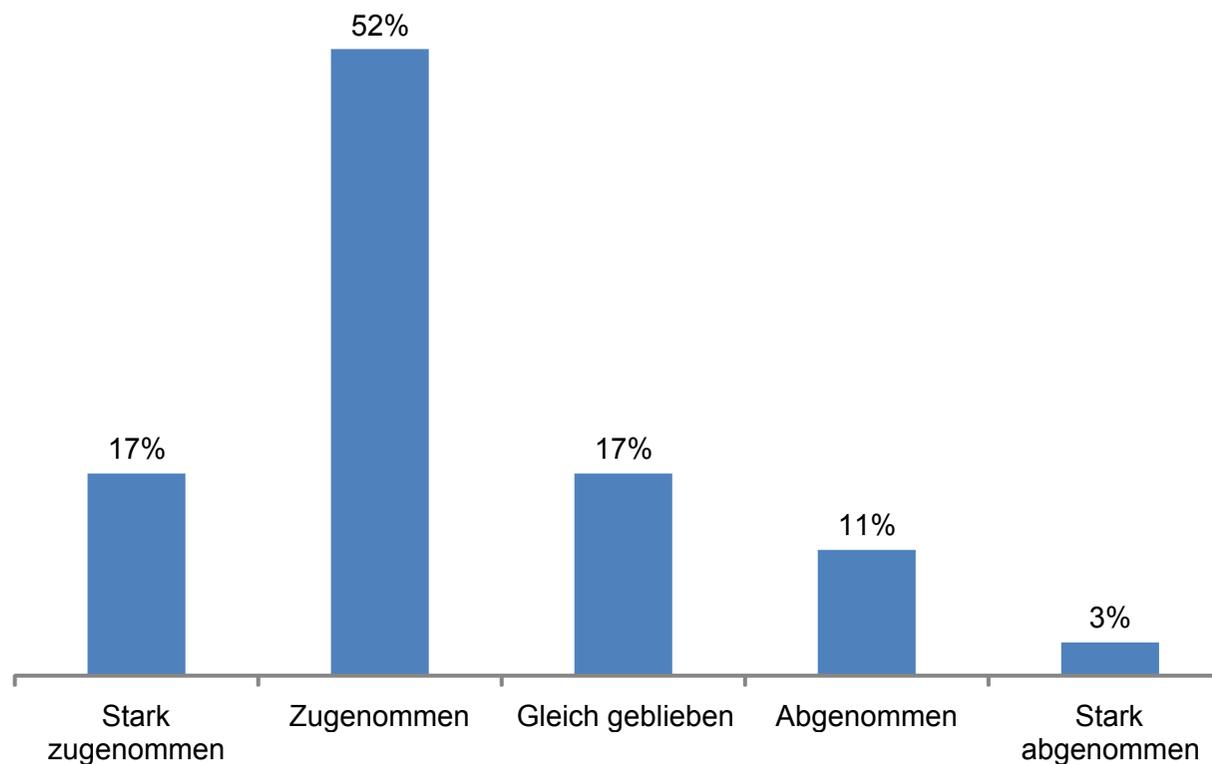
Jeder zehnte Online-Händler verdiente letztes Jahr mehr als 5 Mio. Euro über seinen Webshop

Welcher Umsatz wurde im letzten Jahr über Ihren Web-Shop getätigt?



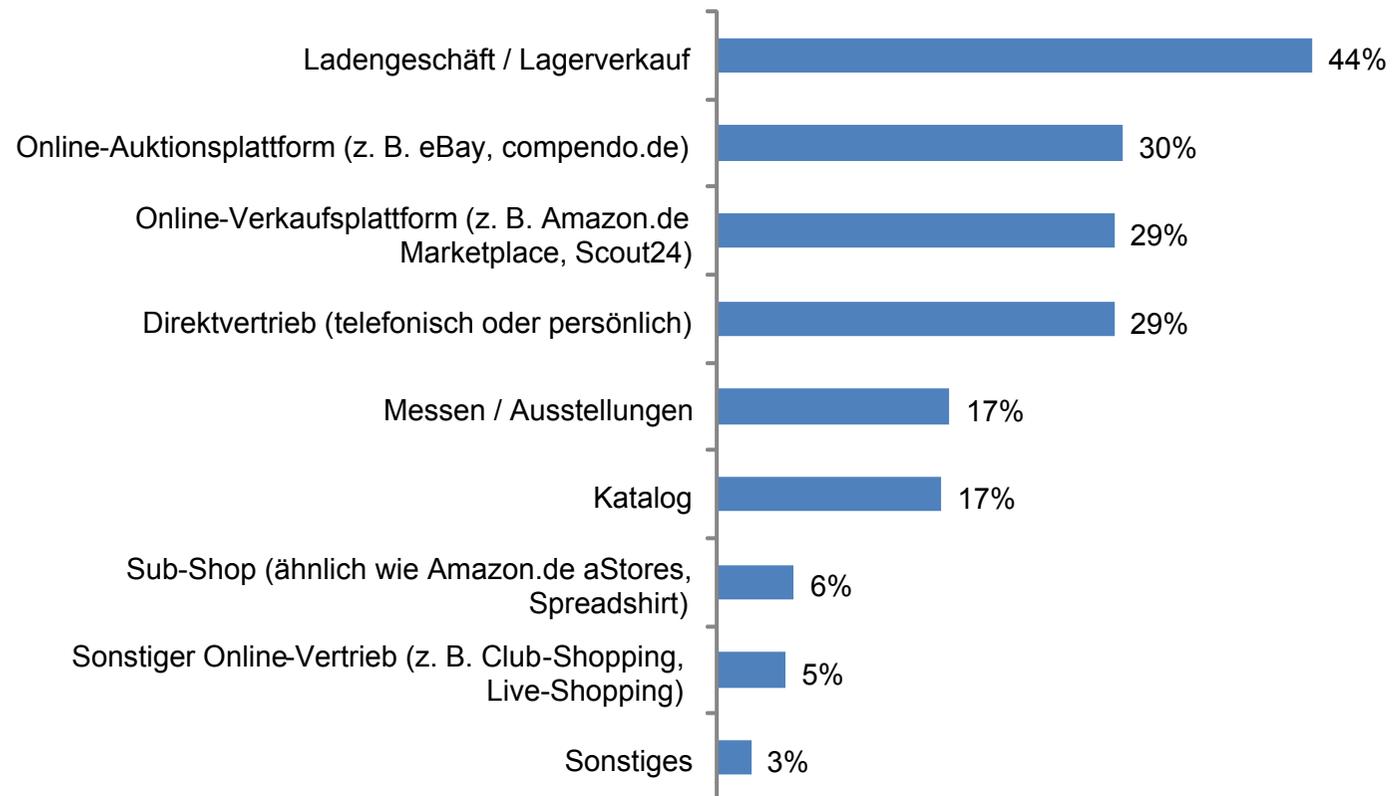
Knapp 70% der Händler verzeichnen deutliche Umsatzzuwächse in den letzten drei Monaten

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



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

Nutzen Sie neben dem Onlineshop noch weitere Vertriebswege?



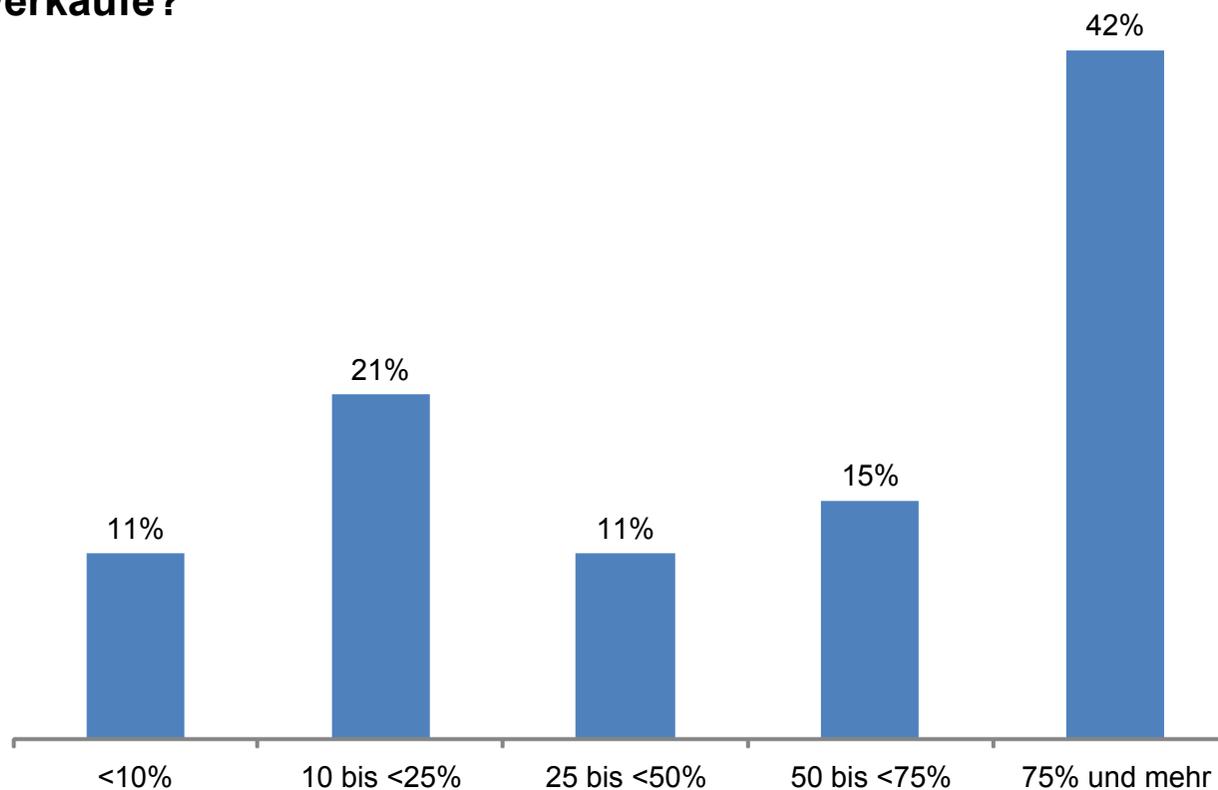
Knapp 40% planen, in 2012 neue Vertriebswege zu erschließen

Welche Vertriebswege planen Sie 2012 zu erschließen?



42% erwirtschaften mindestens drei Viertel des Umsatzes über das Internet

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



Inhaltsübersicht

1. E-Commerce-Trends 2012
2. Allgemeines zu Zahlungsverfahren
3. Allgemeines zu den Teilnehmern

4. Weitere Informationen

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 Themenfeldern 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

Impressum

E-Payment-Barometer (Dezember 2011)

Dr. Georg Wittmann, Stefan Weinfurtner,
Dr. Ernst Stahl, Sabine Pur
ISBN 978-3-940416-45-2

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).

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 – Dezember 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 Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst. ibi research übernimmt keine Garantie oder Haftung für die Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

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.

Die in diesem Werk enthaltenen Texte zu rechtlichen und rechtsverwandten Themen dienen ausschließlich der allgemeinen, grundsätzlichen Information und Weiterbildung. Sie stellen insbesondere keine Beratung im Falle eines individuellen rechtlichen Anliegens dar. Das Werk kann und will insbesondere keine Rechtsberatung ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden.