

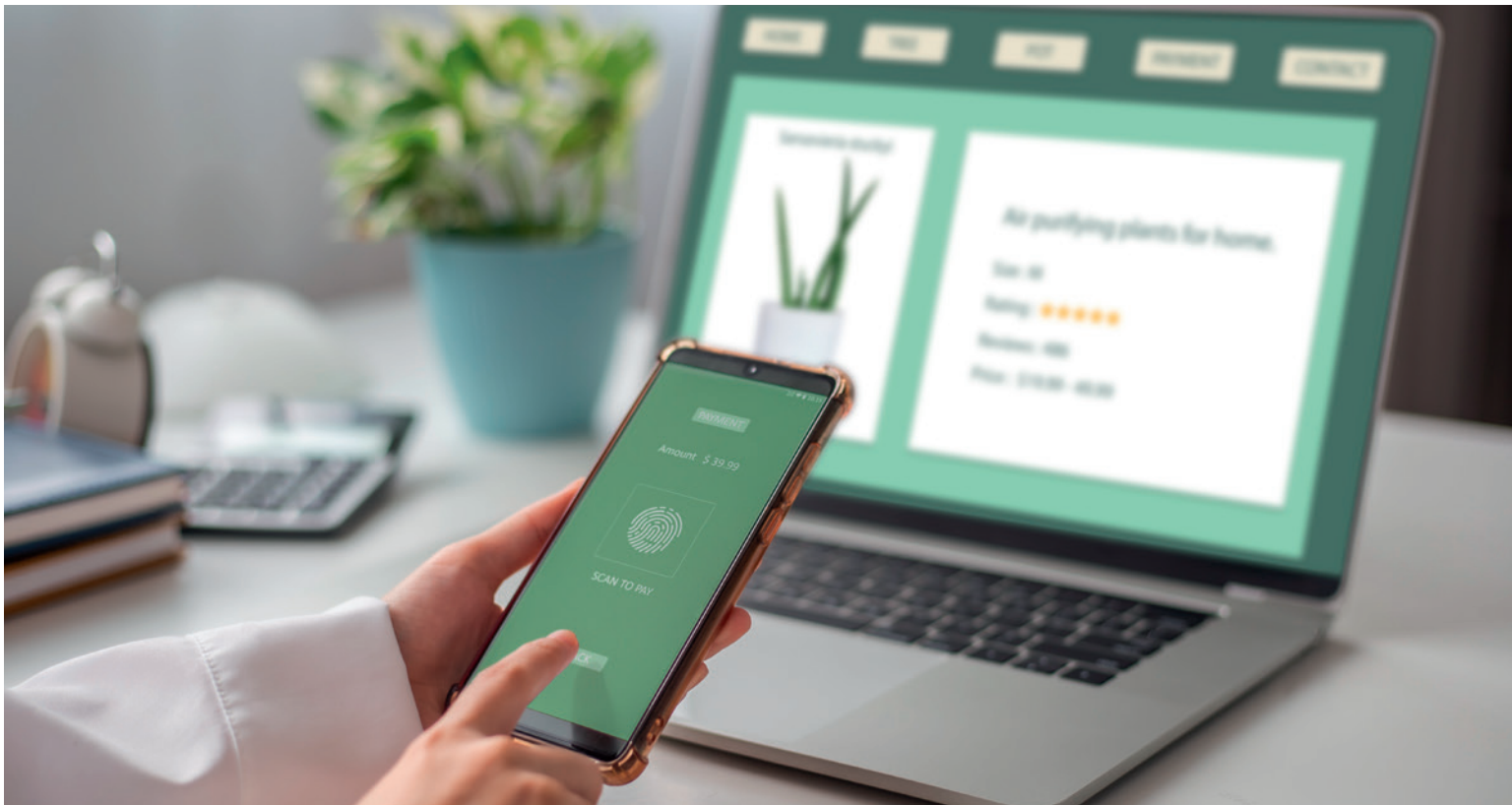
EHI-STUDIE

Online-Payment 2024

Zahlungsarten im E-Commerce, Strategien,
Herausforderungen und Perspektiven

EHI





Liebe Leserinnen und Leser,

nach dem Corona-Peak ist der Umsatz im E-Commerce im Jahr 2023 schon zum zweiten Mal in Folge gesunken. Dies ist unter anderem auf die angespannte Wirtschaftslage und auf die gedämpfte Konsumstimmung zurückzuführen. Die Verluste des Onlinehandels erscheinen inflationsbedingt sogar kleiner als die reale Umsatzveränderung. Sogar das traditionell starke Weihnachtsgeschäft war nicht in der Lage, die Gesamtbilanz für das vergangene Jahr nennenswert zu verbessern. Für das Jahr 2023 hat der EHI-Forschungsbereich Zahlungssysteme nach vorläufigen Zahlen einen Rückgang von netto 4 Mrd. Euro ermittelt. In Bruttowerten ausgedrückt, ist der Online-Umsatz von 98 Mrd. auf 93 Mrd. Euro zurückgefallen. Damit macht er nun 16,1 Prozent des gesamten klassischen Einzelhandelsumsatzes aus.

Das turbulente E-Commerce-Geschäft in Kombination mit dem inflationsbedingten Umsatzanstieg im stationären Handel hat dazu geführt, dass der Online-Anteil am Gesamtumsatz der einzelnen Branchen im Jahr 2023 einen Rückgang

verzeichnen musste. In diesem Zusammenhang ist es daher nicht überraschend, dass führende Omnichannel-Händler, sei es aus den Bereichen Möbel, Elektronik oder Parfümerie, einen erneuten Rückgang des E-Commerce-Anteils im Vergleich zum Vorjahr melden. Der Lebensmittelhandel, als weit aus umsatzstärkste Handelsbranche, ist traditionell online recht schwach vertreten. Dies schlägt sich in der Gewichtung von E-Commerce im deutschen Einzelhandel nieder.

Beim Onlineshopping zahlt die deutsche Kundschaft nach wie vor am liebsten mit Paypal. Trotz rückläufiger Anteile am E-Commerce-Umsatz führt der Online-Bezahldienst auch im Jahr 2023 die Rangliste der beliebtesten Zahlungsarten an, nachdem er bereits im Vorjahr den Kauf auf Rechnung von der Spitze verdrängt hatte. Der Kauf auf Rechnung bleibt auf Platz zwei, konnte allerdings einige Umsatzanteile im Jahr 2023 zurückerobern. Zu den Aufsteigern des vergangenen Jahres zählen sowohl der Ratenkauf, der seinen Umsatzanteil im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppeln konnte, als auch

die Vorkasse. Wir werden mit Interesse beobachten, ob es sich bei den beiden Zahlungsverfahren um einen Einmaleffekt handelt oder ob diese Veränderungen auf einen dauerhaften Shift im Kundenverhalten zurückzuführen sind.

Mobile Payment gewinnt in Deutschland weiterhin an Popularität, obwohl die Nutzerzahlen immer noch weit entfernt von der Nutzungsfrequenz in den asiatischen Ländern sind. Doch Mobile Payment bezeichnet nicht nur Zahlungen per NFC, QR- oder Barcode am Point of Sale, sondern vermehrt auch die Integration von Programmierschnittstellen (APIs) für die jeweiligen Wallets im E-Commerce. Zahlreiche Unternehmen planen dementsprechend zukünftig auch solche Zahlungsmöglichkeiten als Teil ihres Payment-Mix anzubieten und blicken optimistisch in die Zukunft der Wallet-Lösungen.

Die in diesem Jahr zum 13. Mal durchgeführte Online-Payment-Studie ermittelt den Status quo des Marktes für Zahlungsarten im deutschen E-Commerce und stellt somit eine fundierte Entscheidungsgrundlage für Online-Händler und

Payment-Dienstleister dar. Die Studie analysiert ein breites Spektrum an Payment-Themen, das für Online-Payment-Verantwortliche im Tagesgeschäft von großer Bedeutung ist. Ohne die Unterstützung der teilnehmenden Online-Händler wäre diese Studie nicht möglich gewesen. Wir danken daher allen Teilnehmern für die kooperative und offene Bereitstellung der Erhebungsdaten. Ihre Unterstützung ist für uns ein großer Ansporn weiterzuarbeiten, um neue Erkenntnisse für den Handel zu gewinnen.

Köln, Juni 2024



Radoslav Raychev
Projektleiter Online- und
Mobile-Payment | Data Analyst
EHI Retail Institute



Inhalt

2 VORWORT

5 MANAGEMENT SUMMARY

7 GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG

7 Zielsetzung und Methodik

8 Struktur der Stichprobe

9 E-Commerce-Markt in Deutschland

11 E-Commerce-Umsatz für Online-
Payment-Studie 2024

12 ZAHLUNGSVERFAHREN IM E-COMMERCE

12 Begriffsdefinition und Abgrenzung

15 Angebotene Zahlungsverfahren in
den Top-1.000-Onlineshops

16 Verbreitung der Zahlungsverfahren in
den Top-1.000-Onlineshops

20 Umsatzanteile der Zahlungsverfahren

24 Kosten der Zahlungsverfahren

27 ZAHLUNGSDIENSTLEISTER

27 Anbindung von Zahlungsdienstleistern
und Zahlungsabwicklung

28 Acquirer

29 Payment Service Provider

31 STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN

31 Payment-Kennzahlen

34 Check-out: Expresslösungen und
Mobiloptimierung

35 Mobil bezahlen

39 AUSBLICK

39 Marktdominierende Akteure

43 Entwicklungsbedarf aus Sicht des
Onlinehandels

44 FAZIT

44 Zusammenfassung der Studie

47 Quellenverzeichnis

48 Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

49 Impressum



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.



Management Summary

Paypal dominiert weiterhin im E-Commerce

Kernergebnisse der Studie

Die angespannte Wirtschaftslage und die gedämpfte Konsumstimmung resultierten in einem, zum zweiten Jahr in Folge, rückläufigen Gesamtumsatz im E-Commerce. Bezogen auf den gesamten Bruttoeinzelhandelsumsatz hat der Onlinehandel gemäß der EHI-Studie jetzt einen Anteil von 16,1 Prozent, was einer Reduzierung von rund 1,3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht. Obwohl der Umsatz im Onlinehandel um rund fünf Prozent auf geschätzte 93 Mrd. Euro brutto im Jahr 2023 zurückgegangen ist (98 Mrd. € brutto im Vorjahr), ist der größere Teil der Online-Umsätze, die während der Coronapandemie erwirtschaftet wurden, erhalten geblieben und laut Prognosen sollte auch bald ein Ende des Abwärtstrends zu erwarten sein. Aufgrund der sinkenden E-Commerce-Umsätze hat sich die Gewichtung einzelner Variablen in der Gesamtauswertung auch dementsprechend verändert.

Vor diesem Hintergrund hat Paypal einen Umsatzanteil von 27,7 Prozent (Vorjahr: 29,6 %) er-

reicht und bleibt somit weiterhin die beliebteste Zahlungsart im deutschen E-Commerce. Die schnelle Abwicklung und der Komfort von Paypal gehören nach wie vor zu den Erfolgsfaktoren dieses Bezahllverfahrens. Grund für den leichten Rückgang sind methodische Anpassungen und Sondereffekte wie temporäre Unterbrechungen bei der Akzeptanz mancher Zahlungsarten. Allerdings zeigt sich Paypal auf Basis der Studie weiterhin als wichtigster Impulsgeber für den gesamten E-Commerce-Markt und bleibt die Go-to-Lösung aus Sicht der Verbraucher:innen. Mittlerweile bieten 93,9 Prozent der Top-1.000-Onlineshops Paypal als Zahlungsart an. Der frühere Platzhirsch Kauf auf Rechnung bleibt auf Platz zwei mit 26,7 Prozent (Vorjahr: 23,8 %), konnte allerdings ein gewisses Comeback im Jahr 2023 feiern und somit auch den Vorsprung von Paypal auf rund einen Prozentpunkt reduzieren.

Auf Platz drei folgt den beiden genannten Top-Playern der Klassiker Lastschriftverfahren/Bankeinzug mit 16,7 Prozent (Vorjahr: 20,9 %).

„Paypal zeigt sich auf Basis der Studie weiterhin als wichtigster Impulsgeber für den gesamten E-Commerce-Markt.“

Radoslav Raychev
EHI Retail Institute

Auf Platz vier liegen die Kreditkarten und die internationalen Debitkarten mit 11,4 Prozent (Vorjahr: 12,1 %). Die Hälfte der befragten Unternehmen kann nicht erkennen, ob eine Zahlung mit einem Kredit- oder mit einem Debitprodukt des gleichen Schemes getätigt wurde. Da in solchen Fällen keine zuverlässigen Zahlen bezüglich der Umsatzverteilung der entsprechenden Zahlungsarten zur Verfügung gestellt werden können, hat der Forschungsbereich Zahlungssysteme in der diesjährigen Auswertung diese Produkte zum ersten Mal als eine gemeinsame Kategorie dargestellt. Ratenkauf/Finanzierung und Überweisung/Vorkasse gehören zu den Aufsteigern des vergangenen Jahres mit einem Plus von entsprechend 1,9 bzw. 1,7 Prozentpunkten.

Beim Bezahlen mit dem Smartphone im E-Commerce haben Kunden und Kundinnen die

Möglichkeit, beim Check-out im Onlineshop zwischen den bekannten Verfahren wie Kreditkarte, Lastschrift oder Kauf auf Rechnung zu wählen, alternativ können sie auch via Mobile-Payment-Apps bezahlen, z. B. mit Apple Pay oder Google Pay. Die Handelsunternehmen waren während der Coronapandemie besonders bemüht, ihre Transaktionen im E-Commerce auf mobilen Geräten zu verbessern. Rund 79 Prozent der befragten Unternehmen haben es bisher geschafft, ihre Bezahlprozesse komplett oder teilweise für mobile Endgeräte zu optimieren, und die Gesamtheit der befragten Unternehmen, ohne Ausnahme, erwartet einen Anstieg der Transaktionsanteile der Mobile-Payment-Lösungen im E-Commerce in den nächsten drei Jahren. Mobile-Payment, sowohl am Point of Sale als auch im E-Commerce, wird zweifellos weiterhin an Bedeutung gewinnen.

Wenn man die Zukunft des Angebots von E-Commerce-Bezahlarten betrachtet, stehen bei den befragten Händlern erneut vor allem Mobile-Payment-Wallets wie Apple Pay und Google Pay im Fokus, während Paypal der entscheidende Signalgeber für den ganzen Onlinehandel bleibt. Dazu kommen natürlich auch die Tech Giants Apple und Google. Der Status quo im E-Commerce bleibt zurzeit einigermaßen erhalten, allerdings werden Themen wie Open Banking, Account-to-Account-Zahlungen, Super-Apps und Machine Learning sicherlich die Zukunft der Payment-Landschaft mitgestalten dürfen.

4,8 Prozent – der Wert hat auf Jahresbasis 1,7 Prozentpunkte dazugelegt. Ratenkauf/Finanzierung und Zahlung bei Abholung gehören auch zu den Aufsteigern des vergangenen Jahres und befinden sich über der Drei-Prozent-Marke mit entsprechend 3,9 und 3,7 Prozent. Wir werden mit Interesse beobachten, ob es sich im Fall dieser zwei Zahlungsverfahren um einen Einmaleffekt handelt, oder, ob

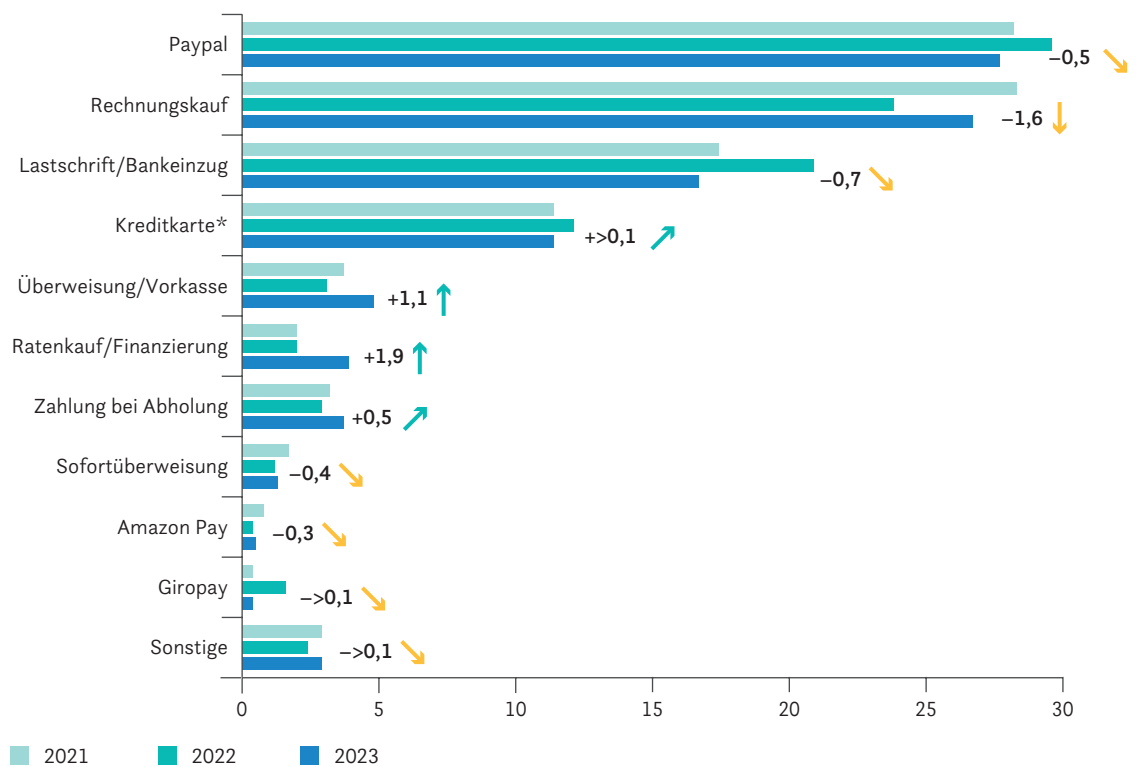
diese Veränderungen auf einen dauerhaften Shift im Kundenverhalten zurückzuführen sind.

Alle weiteren Zahlungsarten befinden sich unter der Drei-Prozent-Marke.

Entwicklung der Umsatzanteile der Zahlungsverfahren im deutschen E-Commerce*

Jahresvergleich 2021/2022/2023 (Abb. 8)

Entwicklung in Prozentpunkten



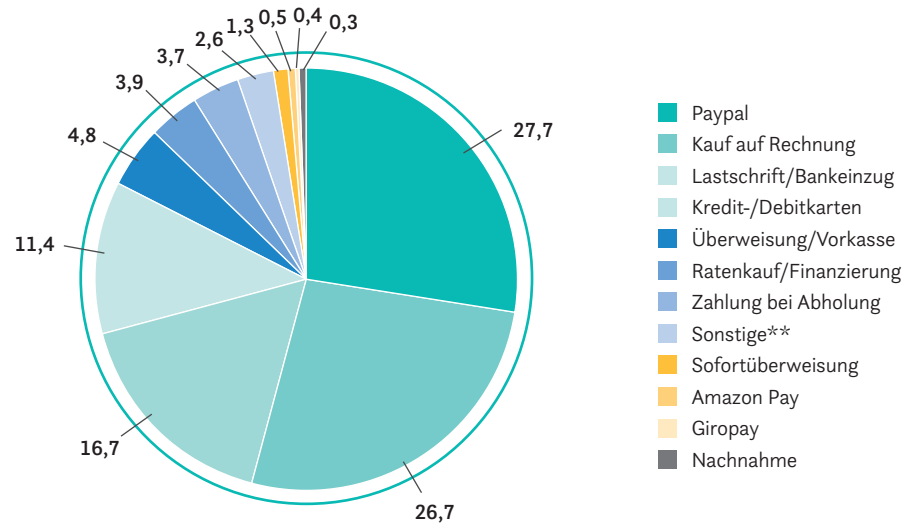
* Geschätzter E-Commerce-Umsatz 2023 für Online-Payment-Studie 2024: 81,0 Mrd. Euro netto. Datengrundlage für die Markthochrechnung waren Umsatzangaben von Händlern aus dem EHI-Panel der Online-Payment-Studie 2024 und die EHI-E-Commerce-Markt-Deutschland-Studie 2023. Durch methodische Anpassungen kann es zu Abweichungen der Änderungsraten kommen.

Quelle: EHI-Studie Online-Payment 2024

Gesamtmarkt

Anteile der Zahlungsarten am Umsatz* des deutschen E-Commerce-Markts 2023 (Abb. 9)

Angaben in Prozent



* Geschätzter E-Commerce-Umsatz 2023 für Online-Payment-Studie 2024: 81,0 Mrd. Euro netto. Datengrundlage für die Markthochrechnung waren Umsatzangaben von Händlern aus dem EHI-Panel der Online-Payment-Studie 2024 und die EHI-E-Commerce-Markt-Deutschland-Studie 2023. Durch methodische Anpassungen kann es zu Abweichungen der Änderungsraten kommen.

** Sonstige: vor allem Kundenkarte, Gutscheinkarten, beinhaltet auch: Alipay, Apple Pay, Google Pay, Kryptowährungen, Viacash (barzahlen.de), Prepaidkarte und WeChat Pay.

Quelle: EHI

ANTEILE DER ZAHLUNGSVERFAHREN AM UMSATZ DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS 2023

Seit 2021 fasst das EHI die Umsatzanteile der Zahlungsarten aus dem stationären und die Zahlungsverfahren aus dem Onlinehandel in einer Gesamtmarkt Betrachtung zusammen, um zu verdeutlichen, welche Marktposition die Zahlungsarten kanalübergreifend im gesamten Einzelhandel haben. Dafür wurde der stationäre Einzelhandelsumsatz auf 485 Mrd. Euro brutto berechnet und der E-Commerce-Umsatz auf 93 Mrd. Euro brutto geschätzt, sodass ein Gesamtumsatz von 578 Mrd. Euro brutto als Bezugsgröße dient. Aufgrund der weiterhin rückgängigen Bedeutung des Onlinehandels erhöht sich die Bedeutung der stationären Zahlungsverfahren dementsprechend auf Jahresbasis.

Die im stationären Handel beliebte Girocard zusammen mit dem neuen Giropay im E-Commerce machten im Gesamtmarkt rund 36 Prozent vom Umsatz aus (Abb. 10). Der Lastschriftanteil liegt bei 7,8 Prozent, der, wie bereits mehrfach erwähnt,

hauptsächlich durch den hohen Umsatzanteil von Amazon im E-Commerce getrieben ist. Die Kreditkarten und die internationalen Debitkarten mit ihrer Online als auch Offline-Funktionalität, sind verantwortlich für 12,5 Prozent des Gesamtumsatzes. Die Popularität der internationalen Debitkarten im stationären Einzelhandel hat der entsprechenden Kategorie einen Schub gegeben. Der Zahlungsdienstleister Paypal musste aufgrund des reduzierten Umsatzanteils und des rückläufigen E-Commerce einen Rückgang verzeichnen, und liegt mit rund 4,5 Prozent diesmal unter der Fünf-Prozent-Schwelle (Abb. 10).

Die Coronapandemie hatte eindeutig gezeigt, dass eine Präsenz sowohl im stationären Handel als auch im E-Commerce die beste Versicherung für die Zukunft bietet. Zahlungsdienstleister sollten sich daher kanalübergreifend aufstellen, um den Anschluss nicht zu verlieren und ihre Position im Markt zu erhalten bzw. auszubauen.

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTOR

Radoslav Raychev, raychev@ehi.org

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT © 2024

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-603-3

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE

Cover: Composing EHI
 Seite 2: Kt Stock/stock.adobe.com
 Seite 4: Thanaphon/stock.adobe.com,
 generiert mit KI
 Seite 5: Bussarin/stock.adobe.com

IHRE ANSPRECHPARTNER ZUM THEMA ONLINE-PAYMENT



Radoslav Raychev
 Projektleiter Online- und
 Mobile-Payment | Data Analyst
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-883
 raychev@ehi.org