

„E-Retail-Report“ der Deutschen Card Services zeigt: Frauen dominieren den Online-Handel

Von Tobias F. Hauptvogel, Deutsche Card Services



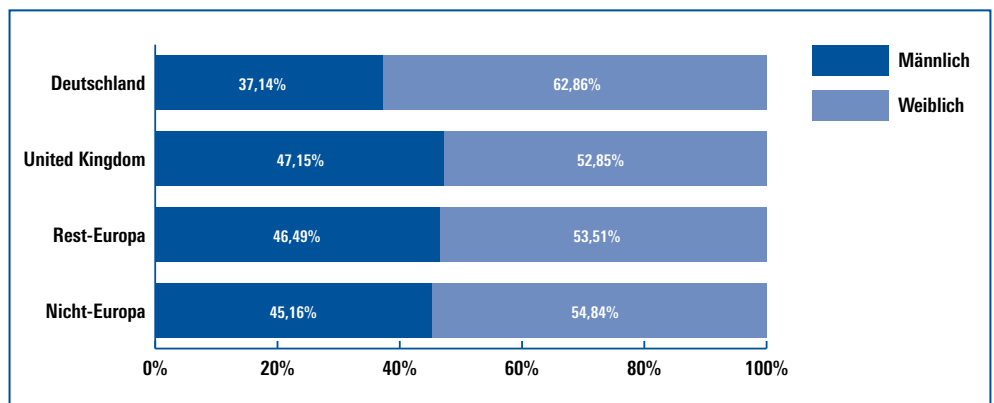
Frauen haben nach Daten der Deutschen Card Services im europäischen Online-Warenhandel die dominierende Rolle übernommen. Wie aus dem „E-Retail-Report 2009“ der Deutsche-Bank-Tochter hervorgeht, stammen 61,35% aller Transaktionen in europäischen Online-Warenshops von

Frauen. Zum Vergleich: Im Report von 2007 dominierten noch die Männer bei einem Übergewicht von 56% zu 44%. Wie der aktuelle Report weiter zeigt, sind insgesamt die aktivsten Nutzer nicht in den Metropolen beheimatet, sondern außerhalb der Ballungsräume zu finden.

Die weibliche Dominanz überrascht deshalb, weil gesamt gesehen im E-Commerce die Rolle der Männer deutlich stärker ist. Offenbar zeigen sich Frauen beim Einkauf von Dienstleistungen oder Reisen im Internet zurückhaltender, sind dafür aber aktiver bei der Online-Bestellung von Waren. Damit liefert der Report einen wichtigen Fingerzeig für Händler, die in diesen Branchen tätig sind. Der Report zeigt zudem: Online-Warenhandel wird immer mehr zum Alltag. Wer als Händler davon profitieren möchte, muss kein unbeherrschbares Risiko eingehen, insbesondere dann nicht, wenn man auf die Expertise, Beratung und technischen Möglichkeiten eines erfahrenen Partners zurückgreifen kann.

Der diesjährige „E-Retail-Report 2009“ schließt nahtlos an die vorhergehenden Ausgaben von 2007 und 2008 an, die noch unter dem Namen „Pago Retail-Report“ erschienen sind, und hat sich inzwischen im Online-Handel als aussagekräftiges und stichhaltiges Branchen-Kompendium etabliert. Damit erweitert er den kürzlich veröffentlichten „E-Commerce-Report 2009“, der sich nicht auf eine Branche, sondern auf den gesamten E-Commerce bezieht. Der E-Retail als das Aushängeschild und die Traditionsbranche schlechthin nimmt Entwicklungen vorweg, die sich im gesamten E-Commerce bald widerspiegeln werden, und wirft damit ein Licht auf den gesamten Online-Handel. Zudem zeigen sich hier die größten Parallelen zum stationären Handel, aber auch internetspezifische Eigenheiten.

Das Ziel des E-Retail-Reports 2009 ist es, das Kauf- und Zahlverhalten sowie das Zahlungsausfallrisiko im europäischen Retail genauer zu betrachten und Veränderungen zum Vorjahr sowie zum gesamten E-Commerce aufzuzeigen. Wie der jährliche E-Commerce-Report (vorher: Pago Report) basiert auch der E-Retail-Report auf realen Transaktionen und nicht auf Umfragen. Das unterscheidet die Studien der Deutschen Card Services von anderen Auswertungen zum E-Commerce im Allgemeinen und zum Online-Handel mit Waren im Besonderen. So ergibt sich ein tatsächliches Abbild des E-Retails, also des Retail der Online-Welt, das Händlern, Konsumenten und der For-



Grafik K-18: Verteilung der Kaufvorgänge in allen Shops nach Consumer-Land und Geschlecht © Deutsche Card Services GmbH

Kauf-/Zahlverhalten im Online-Warenhandel

schung einzigartige Transparenz auf diesem zukunftssträchtigen Markt verschafft.

Der E-Retail-Report 2009 beschränkt sich im Vergleich zum „großen“ E-Commerce-Report 2009 auf eine einzelne Branche. Diese hat bereits auf die ersten beiden Ausgaben des E-Retail-Reports sehr positiv reagiert und erwartete gespannt die neue Studie.

Der typische europäische Online-Shopper kauft montags morgens im Dezember

Der E-Retail-Report 2009 der Deutschen Card Services hebt als typischen Käufer im europäischen Online-Warenhandel „Maria Mustermann“ heraus: Sie ist weiblich (61,35% aller Transaktionen), hat einen deutschen Pass, sitzt an einem kalten Montag (16,45% aller Kaufvorgänge) morgens zwischen 10 und 12 Uhr (13,73%) in ihrer Wohnung im hessischen Aschaffenburg (1,96% aller Kaufvorgänge in Deutschland, aufgeteilt nach zweistelligen Postleitzahlen) und bestellt sich bei einem deutschen Schuhversand ein paar neue Stiefel für 89,43 Euro. Sie zahlt per Kreditkarte (74,85%). Im Vergleich zum typischen „Online-Briten“ ergeben sich hierbei doch ein paar Differenzen: „Jane Smith“ aus Manchester bestellt an einem Dienstag (17,58%) im Juli (12,81%) zwischen 12 und 14 Uhr (14,20%) Accessoires bei einem französischen Modelabel im Wert von umgerechnet 124,99 Euro. Auch die Vertreterin der typischen UK-Online-Kundinnen (52,85%) bezahlt ihren Online-Einkauf per Kreditkarte (85,37%).

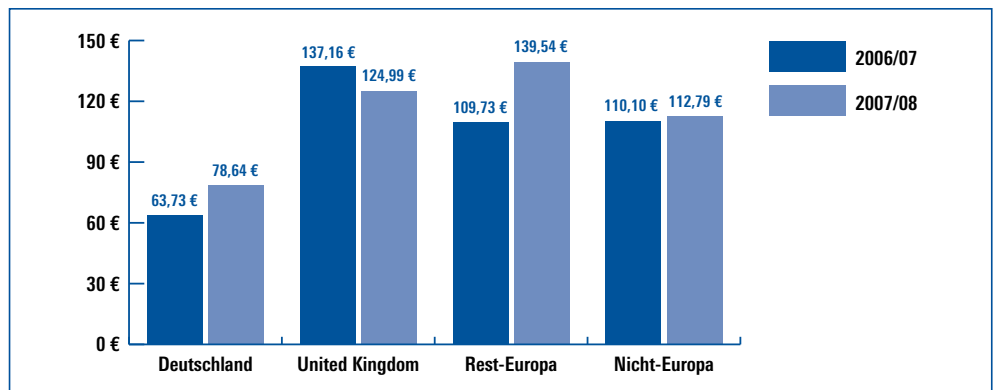
Wertvollere Warenkörbe und höhere Umsätze im Online-Warenhandel

Online-Warenhändler freuen sich derzeit über ein kräftiges Umsatzplus. Der deutsche Bundesverband des Versandhandels (BVH) spricht von 16% für 2009. Diesen Trend bestätigt der E-Retail-Report 2009 der Deutschen Card Services. So stieg der durchschnittlich erzielte Warenkorbwert von 74,96 Euro auf 89,43 Euro. Das ergibt einen Anstieg von sogar mehr als 19%. Den größten

Sprung machten hierbei nicht die Kunden aus den beiden europäischen E-Commerce-Hochburgen Deutschland und Großbritannien, sondern aus dem resteuropäischen Raum. Ihr pro Einkauf erzielter Warenkorb im E-Retail stieg um mehr als 27% auf nunmehr 139,54 Euro. Zum Vergleich: Im gesamten E-Commerce stieg der Warenkorb bei den untersuchten europäischen Online-Anbietern im gleichen Zeitraum gerade einmal von 80,13 Euro auf 84,31 Euro (+5,2%).

Attraktivität deutscher Online-Wareshops im Ausland steigt

Online-Shops deutscher Anbieter sind attraktiver für internationale Kunden geworden. Der Anteil nicht-deutscher Käufer hat sich im Vergleich zum Vorjahr um rund drei Prozent gesteigert. Dies erweist sich im E-Retail-Report 2009 der Deutschen Card Services als ein Trend, der dem Online-Warenhandel zu eigen ist. Denn im gesamten, branchenübergreifenden E-Commerce ist die Dominanz deutscher Kunden höher. Besonders in Rest-Europa sind Waren aus deutschen Online-Shops heiß begehrt. Deutsche Kunden geben sich dagegen im E-Retail eher konservativ: Ihr Kaufverhalten hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum geändert, internationalen Warenanbietern zeigen sie weitgehend die kalte Schulter.



Grafik K-14: Durchschnittlicher Warenkorbwert in allen Shops nach Consumer-Land im Jahresvergleich © Deutsche Card Services GmbH

Zahlungsausfallrisiko im Online-Warenhandel bei Frauen geringer als bei Männern

Das Zahlungsausfallrisiko im Online-Warenhandel ist bei Frauen geringer als bei Männern. Darauf weist die bei Frauen niedrigere Chargeback-Quote hin. Das Zahlungsausfallrisiko bei der im Online-Handel weitaus populärsten

Kauf-/Zahlverhalten im Online-Warenhandel

Zahlart Kreditkarte, also der Anteil zurück gebuchter Transaktionen nach Widerspruch des Karteninhabers, beträgt bei Frauen im Einkauf bei europäischen Anbietern gerade einmal 0,07%. Das heißt: Hier platzt lediglich jede 1400. Kreditkarten-Zahlung, bei Männern dagegen jede 600.

Online-Warenhandel ist insgesamt sicherer als gesamter E-Commerce

Generell erweist sich der Online-Handel mit Waren als sicherer als der gesamte E-Commerce, zu dem auch Branchen wie Reisen oder Unterhaltung zählen. Die branchenübergreifende Chargeback-Quote, die im aktuellen E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services, der vor einem halben Jahr erschien, schon auf Rekordtief lag, unterbietet der E-Retail mit 0,24% noch einmal. Damit ist für einen Anbieter der Online-Warenhandel deutlich sicherer als die anderen Branchen. Händler, die auf 3-D Secure setzen, verringern ihre Chargeback-Quote sogar auf 0,10%. Diese Sicherheitstechnologie schützt bei Kreditkarten-Zahlungen vor Missbrauch und kommt damit letztlich auch den Verbrauchern zu Gute. Bei der Authentifizierung wird hierbei die Identität des Karteninhabers anhand seines Passwortes direkt vom Kartenherausgeber zweifelsfrei überprüft.

Chargeback-Quote	2005/06	2006/07	2007/08
bis 10 Euro	0,1020%	0,0867%	0,3109%
10 bis 100 Euro	0,2870%	0,2829%	0,2635%
100 bis 500 Euro	0,6200%	0,9072%	0,3224%
über 500 Euro	1,9830%	4,3083%	1,4573%

Tabelle A-16: Chargeback-Quote bei Karten-Transaktionen in allen Shops nach Warenkorbwertgruppe im Jahresvergleich © Deutsche Card Services GmbH

Online-Luxusgüter immer stärker gegen Zahlungsausfall gesichert

Als Faustregel hat sich in den letzten Jahren gezeigt: Mit steigendem Warenkorbwert steigt auch das Zahlungsausfallrisiko. Das bestätigt sich auch im E-Retail-Report 2009 der Deutschen Card Services, und zwar sowohl bei der Zahlart „Karte“ (Kredit- und Debitkarten wie Maestro), als auch beim Elektronischen Lastschriftverfahren (ELV). Einen erfreulichen Ausreißer gibt es jedoch: Denn die ohnehin populärste Warenkorbwertgruppe zwischen 10 und 100 Euro, auf die drei von vier Transaktionen entfallen, offenbart das geringste Karten-Zahlungsausfallrisiko aller

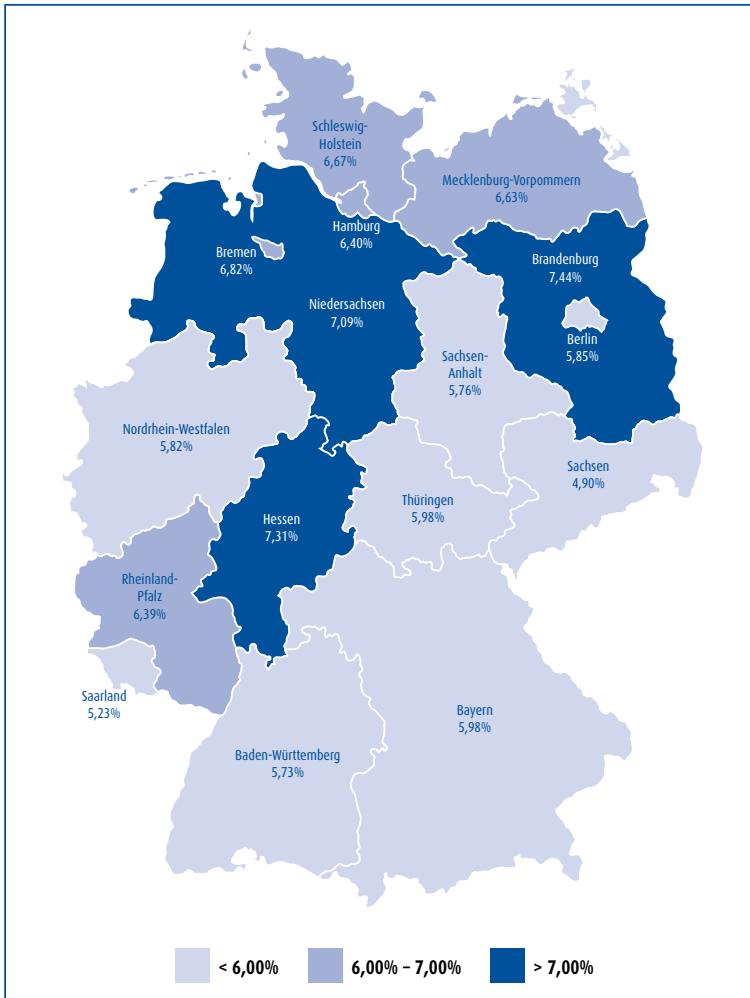
Preisgruppen. Bei dieser Warenkorbwertgruppe greifen die Betrugsabwehrmechanismen der Händler offenbar am besten. Selbst bei Luxusgütern über 500 Euro offenbart die Chargeback-Quote stark sinkende Tendenz. Sie fiel von 4,3% auf 1,5%. Online-Shops, die viele solche hochwertigen Waren im Angebot haben, sind also im Allgemeinen immer besser gegen Zahlungsausfall gesichert.

Deutsche Kunden sind im Online-Warenhandel am ehrlichsten

Bei deutschen Kunden können Anbieter im Online-Warenhandel mit der größten Ehrlichkeit und damit Zahlungssicherheit rechnen. Das zeigt ihre im Vergleich mit Konsumenten aus dem inner- sowie dem außereuropäischen Raum höchste Erfolgsquote (91,14%) bei gleichzeitig niedrigster Chargeback-Quote (0,06%). Zum Vergleich: Das Karten-Zahlungsausfallrisiko resteuropäischer Verbraucher liegt beispielsweise mit 0,21% mehr als dreimal so hoch wie bei deutschen Kunden. Händler, die verstärkt diese Kunden ansprechen, müssen also im E-Retail mit höherem Zahlungsausfall als bei Konsumenten anderer Nationen rechnen. Das Sicherheitsrisiko überschreitet sogar das bei außereuropäischen Käufern.

Ost-West-Unterschied im deutschen Online-Handel mit Waren ist verschwunden

Der Ost-West-Unterschied im deutschen Online-Warenhandel ist verschwunden. Das zeigen die Auswertungen des Kauf- und Zahlverhaltens im E-Retail-Report 2009 der Deutschen Card Services. Eine Kluft zwischen der einwohnerbereinigten Kaufaktivität der alten und neuen Bundesländer gibt es praktisch nicht mehr. Nur noch mit Nasenlänge liegen die alten Länder vorn (51% zu 49%). Im Vorjahr betrug die Differenz noch 8%. Eine Angleichung zwischen Ost und West ist auch in puncto Beliebtheit der Kreditkarte im E-Retail festzustellen: In sämtlichen deutschen Bundesländern begleichen die Bewohner ihre Online-Wareneinkäufe bevorzugt per Kreditkarte – also auch in Bremen. Das ist deshalb bemerkenswert, da hier im vergangenen Jahr noch als einzigem Bundesland nicht die Kreditkarte, sondern das Elektronische Lastschriftverfahren (ELV) dominierte. Auch diese Bastion hat die Online-Zahlart Nummer eins nun erobert, wie der „E-Retail-Report 2009“ zeigt.



Grafik K-22: Der Deutsche E-Retail-Atlas der Kaufaktivität: Verteilung der nach Einwohnerzahl bereinigten Kaufvorgänge in allen Shops nach Bundesland © Deutsche Card Services GmbH

Brandenburger im E-Retail besonders kaufaktiv, aber nicht kaufkräftig

Mit Brandenburg hat sich – in Relation zur Einwohnerzahl – erstmals seit der Premiere des „E-Retail-Reports“ im Jahre 2007 ein neues Bundesland als am kaufstärksten heraus kristallisiert. Allerdings steht mit Sachsen – wie im Vorjahr und auch wie im branchenübergreifenden E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services – ebenfalls ein neues Bundesland auf dem 16. und damit letzten Rang. Dass kaufaktiv nicht unbedingt kaufkräftig bedeutet, zeigen erneut die Brandenburger. Denn mit einem durchschnittlich erzielten Warenkorbwert von lediglich 68,98 Euro belegen sie bundesweit den letzten Platz (Vorjahr: neun). Da verwundert es auch nicht mehr, wenn die zurückhaltendste Region im E-Retail aus diesem Bundesland stammt: Die Bewohner der Gegend

Cottbus/Finsterwalde/Forst (Lausitz)/Spremberg (PLZ 03) zieren im E-Retail – wie auch im gesamten E-Commerce – das Ende der bundesweiten Rangliste der Kaufaktivität.

Moderne Online-Zahlart giropay besonders im Süden Deutschlands populär

Die höchsten Warenkorbwerte erzielen deutsche Kunden im E-Retail bei Zahlung per Kreditkarte. Das Bundesland, das sich bislang bei dieser Zahlart im Online-Warenhandel sehr zurückhielt, nämlich Bremen, nutzt diese sogleich ausgiebig: Denn hier ergibt sich mit 104,27 Euro der zweithöchste durchschnittliche Warenkorbwert bei dieser Zahlart in einem deutschen Bundesland überhaupt. Davor liegt nur Bayern mit 114,19 Euro. Mit dem niedrigsten Warenkorb haben Händler zu rechnen, wenn ein Bewohner aus Bremen per giropay bezahlt. Dann gibt er im E-Retail durchschnittlich lediglich 36,78 Euro aus. giropay ist eine moderne deutsche Online-Zahlart, die den Vorteil einer sofortigen Bestellabwicklung mit der Sicherheit und weiten Verbreitung des Online-Banking verbindet. Basierend auf dem PIN-/TAN-Verfahren genügt giropay höchsten Sicherheitsansprüchen. Laut E-Retail-Report 2009 der Deutschen Card Services ist diese moderne Online-Zahlart besonders im Süden Deutschlands populär. Der Norden bevorzugt im Online-Handel mit Waren eher die Zahlung per elektronischer Lastschrift, die östlichen Bundesländer nutzen noch überdurchschnittlich häufig Offline-Zahlarten wie Vorkasse oder Zahlung per Nachnahme.

Zahlungssicherstes Bundesland im deutschen E-Retail: Hessen

Das Zahlungsausfallrisiko, verteilt auf die 16 Bundesländer, ist gemäß des E-Retail-Reports 2009 der Deutschen Card Services seit dem Vorjahr kräftig durcheinander gewirbelt worden: Denn nun führen statt der Hessen die Bremer mit einer überdurchschnittlich hohen Chargeback-Quote von 0,34% die Negativ-Rangliste an. Dieser Wert gibt den Anteil zurück gebuchter Kreditkarten-Transaktionen nach Widerspruch des Karteninhabers an. Das ELV spielt in Bremen eine noch recht große Rolle, doch hierbei verzeichnet das Bundesland mit 1,918% das

Kauf-/Zahlverhalten im Online-Warenhandel

deutschlandweit geringste Zahlungsausfallrisiko. Zum zahlungssichersten Bundesland im deutschen E-Retail hat sich Hessen entwickelt: Dieses verfügt mit 0,03% über eine sehr niedrige Chargeback- sowie mit 93,16%

über die bundesweit höchste Erfolgsquote bei Kreditkarten-Transaktionen. Zusätzlich glänzt Hessen mit der bundesweit viertniedrigsten Rücklastschrift-Quote im ELV.

Die Ergebnisse auf einen Blick

Basisdaten

- Der E-Retail-Report der Deutschen Card Services basiert auf der Auswertung von rund 7,5 Millionen realen E-Retail-Kaufvorgängen, die zwischen Oktober 2007 und September 2008 über die Plattform der Deutschen Card Services abgewickelt wurden. Aus dieser Probe wurden wiederum mehrere Stichproben gezogen und separat ausgewertet. Die Ergebnisse sind anschließend verglichen und normalisiert worden.
- Da die Deutsche Card Services GmbH als Anbieter von Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen kartengestützten Zahlungsverkehr im Lizenzgebiet Europa der großen Kartenorganisationen Visa und MasterCard fungiert, ist sie ausschließlich für europäische Merchants tätig. Im E-Retail-Report wird unterschieden zwischen Händlern mit Sitz in Deutschland, in Großbritannien (UK) und im restlichen Europa. Dazu zählen alle übrigen souveränen Staaten, die zumindest einen Teil ihres Territoriums in Europa haben.
- Die Kunden dieser Merchants stammen aus aller Welt. Im E-Retail-Report wird unterschieden zwischen Consumern aus Deutschland, aus UK, aus dem restlichen Europa und dem nichteuropäischen Ausland.
- Ausgewertet werden das Kaufverhalten, das Zahlverhalten und das Zahlungsausfallrisiko.
- Neben der Kreditkarte und dem Elektronischen Lastschriftverfahren werden die Offline-Zahlarten wie Rechnungskauf, Nachnahme oder Vorkasse sowie neuartige Zahlverfahren wie giro pay und Maestro ausgewertet. Die beiden letztgenannten fanden erstmals im Report 2008 Berücksichtigung.

Kaufverhalten

Allgemein

- Deutsche Online-Shops sind für internationale Kunden inzwischen attraktiver.
- Waren deutscher E-Retail-Anbieter sind besonders bei resteuropäischen Kunden heiß begehrt.
- Deutsche Kunden zeigen Waren internationaler E-Retail-Shops nach wie vor die kalte Schulter.
- Niederländer behaupten ihren dritten Platz im E-Retail hinter Deutschland und UK.
- Größte Aufsteiger im E-Retail sind die Iren.
- Außereuropäische Top-5-Staaten im E-Retail sind die USA, Südkorea, Kanada, Australien und Japan.

Nach Monaten

- Der Vorjahres-Trend verfestigt sich: Kaufvorgänge im E-Retail sind relativ gleichmäßig übers ganze Jahr verteilt.
- Der stärkste Monat ist der Dezember, besonders bei deutschen und nicht-europäischen Consumern.
- Das dritte Quartal weist im E-Retail einen höheren Kaufanteil als im gesamten E-Commerce auf.

Nach Tagen

- Montag bleibt kaufstärkster Tag im E-Retail.
- Schwankungen zwischen Kauftagen sind größer als im gesamten E-Commerce.
- Britische und nicht-europäische Consumer bevorzugen den Dienstag.

Nach Uhrzeit

- Anteile der Käufe zwischen 6 Uhr und 10 Uhr morgens haben steigende Tendenz.
- Die Zeit nach Feierabend ab 18 Uhr gerät etwas ins Hintertreffen.
- Briten zeigen sich sehr nachtaktiv im E-Retail.

Die Ergebnisse auf einen Blick

Nach Warenkorbwert

- Durchschnittlicher Warenkorbwert steigt, liegt über dem Wert im gesamten E-Commerce.
- Anteil der Warenkorbwertgruppe zwischen 10 und 100 Euro steigt.
- Der Durchschnitts-Warenkorbwert britischer Consumer sinkt entgegen des europäischen Trends.

Nach Geschlecht

- E-Retail ist inzwischen anders als der gesamte E-Commerce eine Frauen-Domäne.
- Geschlechter-Differenzen ergeben sich beim bevorzugten Kauftag und der Kaufuhrzeit.
- Männer geben im E-Retail deutlich mehr Geld aus als Frauen.

Deutsche Consumer

- Ost-West-Unterschied im deutschen E-Retail-Ranking ist endgültig aufgehoben.
- Brandenburg ist das kaufaktivste, aber auch gleichzeitig das kaufkraftschwächste Bundesland, bezogen auf den durchschnittlich erzielten Warenkorbwert.
- Die Bewohner von Bremen sind überdurchschnittlich kaufaktiv zur Kernarbeit zwischen 10 und 18 Uhr, extrem zurückhaltend am Wochenende.
- E-Retail-Händler können nur mit geringem Weihnachtsgeschäft durch Bewohner aus Sachsen und Baden-Württemberg rechnen.
- Mit PLZ-Region 63 (Aschaffenburg, Hanau, Offenbach am Main, Miltenberg) führt im E-Retail ein regional weit gestreutes Gebiet das Ranking als kaufaktivste Region an (im E-Commerce liegen Ballungsräume vorn).
- Cottbus/Finsterwalde/Forst (Lausitz)/Spremberg (PLZ 03) bleibt am Ende der Skala – wie in der branchenübergreifenden Auswertung.
- Bewohner der Berliner Innenstadt (PLZ-Region 10) zeigen E-Retail weitgehend die kalte Schulter.

Zahlverhalten

Allgemein

- Drei von vier E-Retail-Transaktionen werden per Kreditkarte beglichen.
- Offline-Zahlarten erhöhen Bedeutung im E-Retail.

- Maestro und giropay steigern Anteil auf jeweils das Doppelte.

Nach Herkunft

- Kreditkarte behauptet in allen Herkunftsländern ihre Führungsposition.
- Maestro wird in UK häufiger genutzt als in anderen Regionen.
- In Deutschland geht ein Riss durch die Käuferschaft: auf der einen Seite Kunden mit hoher Kreditkarten-Affinität, auf der anderen Seite Kunden, die noch auf klassische Zahlarten setzen.
- MasterCard liegt bei den Kreditkarten-Marken in Deutschland erstmals vor Visa.

Nach Warenkorbwert

- Konsumenten geben im E-Retail erstmals durchschnittlich mehr aus als im branchenübergreifenden E-Commerce.
- Die höchsten Warenkorbwerte werden bei Zahlung per Kreditkarte erzielt, Maestro liegt bereits auf Rang drei.
- Der generell höchste Warenkorbwert pro Kauf ist bei resteuropäischen Consumern bei Zahlung per Kreditkarte festzustellen.
- Warenkörbe, die per MasterCard bezahlt werden, sind durchschnittlich reicher gefüllt als solche, die der Kunde mit Visa begleicht.
- Konsumenten machen die jeweilige Zahlart auch von der Höhe des erzielten Warenkorbwertes abhängig.

Nach Kreditkarten-Marke

- MasterCard nimmt Marktführer Visa rund 3,5% Marktanteil ab.
- Besonders Consumer aus Deutschland und UK greifen im E-Retail häufiger zur MasterCard.
- Andere Kreditkarten-Marken und Kundenkarten mit Kreditkartenfunktion verlieren an Bedeutung.
- MasterCard kommt häufiger bei hochpreisigen, Visa bei niedrigpreisigeren Warenkörben zum Einsatz.

Nach Geschlecht

- Der Gewinner bei den männlichen Konsumenten im europäischen E-Retail heißt giropay.
- Bei Frauen sinkt der ELV-Anteil zwar, an Bedeutung gewinnen jedoch die Offline-Zahlarten.

Die Ergebnisse auf einen Blick

- „Andere Kreditkarten-Marken“ verlieren an Boden in der weiblichen E-Retail-Welt.
- Männer geben wie im Vorjahr im E-Retail pro Kaufvorgang mehr aus als Frauen.
- Der Anteil an hochpreisigen Warenkorbwerten ab 500 Euro, den Consumer per Kreditkarte begleichen, ist sowohl bei Männern als auch Frauen höher als beispielsweise bei Zahlung per ELV.

Deutsche Consumer

- Die Kreditkarte dominiert inzwischen in allen 16 Bundesländern.
- MasterCard und Visa teilen deutsche Bundesländer 50/50 unter sich auf.
- Nur in Mecklenburg-Vorpommern spielen andere Kreditkarten-Marken eine größere Rolle.
- giropay ist besonders beliebt in Baden-Württemberg und Berlin.
- Das ELV verliert durchweg an Popularität.
- Bayern und Bremen weisen höchste Warenkorbwerte pro Kaufvorgang bei Zahlung per Kreditkarte auf.
- Der niedrigste Warenkorb findet sich bei Käufern aus Käufer aus Bremen, die per giropay zahlen.
- Raum Ulm (PLZ 88) ist die deutsche giropay-Hochburg.
- Osnabrücker (PLZ 49) bevorzugen mit ELV und giropay ein klassisches und ein modernes kontenbasiertes Zahlverfahren.
- Die Kreditkarte ist in Bayern besonders attraktiv, das ELV in Norddeutschland, giropay im Süden, Offline-Zahlarten sind im Osten besonders attraktiv im E-Retail.

Zahlungsausfallrisiko

Chargeback-Quoten

- Chargeback-Quote im E-Retail unterbietet aktuelles Rekordtief des gesamten E-Commerce noch einmal.
- Der Einsatz der Sicherheitstechnologie 3-D Secure verringert die allgemeine Chargeback-Quote in Höhe von 0,25% noch weiter, und zwar auf 0,10%.
- Gesunkene Chargeback-Quote basiert vor allem auf erhöhten Sicherheitsmaßnahmen der E-Retail-Anbieter bei Warenkorbwertgruppen ab 100 Euro.
- Auch Verbesserungen im logistischen Bereich und Controlling greifen sichtbar.

Erfolgsquoten

- Erfolgsquote bleibt nahezu konstant im Vergleich zum Vorjahr.
- Gesunkene Chargeback-Quote muss nicht zwangsläufig zu mehr abgelehnten Karten-Transaktionen und damit zu Umsatzeinbußen führen.
- Zahl der Kaufvorgänge, die aufgrund eines Manipulationsverdachts abgelehnt werden, sinkt.

Rücklastschrift-Quoten

- Rücklastschrift-Quote im E-Retail ist trotz steigender Tendenz nach wie vor geringer als im gesamten E-Commerce.
- ELV-Zahlungsausfallrisiko steigt dramatisch im Hochpreis-Bereich.
- Die Zahl der Betrugsversuche im ELV steigt.

Nach Herkunft

- Kunden aus Deutschland und Nicht-Europa verfügen im E-Retail über eine geringere Chargeback-Quote als im gesamten E-Commerce.
- Händler, die bevorzugt Kunden aus UK ansprechen, müssen mit höherer Chargeback-Quote als in allen Branchen rechnen.
- Viele Händler offenbaren Optimierungsbedarf in puncto Betrugsabwehr.

Nach Warenkorbwert

- Der Trend „Mit steigendem Warenkorbwert steigt auch das Zahlungsausfallrisiko“ bestätigt sich weitgehend im aktuellen E-Retail.
- Das geringste Zahlungsausfallrisiko liegt bei Kartenzahlung in der populärsten Warenkorbwertgruppe zwischen 10 und 100 Euro vor.
- Bei Luxusgütern über 500 Euro zeigt das Kartenzahlungsausfallrisiko sinkende Tendenz.

Nach Kreditkarten-Marke

- Visa holt bei der Bekämpfung des Zahlungsausfallrisikos gegenüber MasterCard auf, die Chargeback-Quote liegt aber noch höher als bei MasterCard.
- Ausnahme: Bei deutschen Konsumenten unterschreitet die Chargeback-Quote von Visa die von MasterCard.
- 3-D Secure arbeitet bei MasterCard noch effizienter als bei Visa.

Die Ergebnisse auf einen Blick

Nach Geschlecht

- Frauen betrügen im Online-Warenhandel weniger als Männer.
- Das geringste Karten-Zahlungsausfallrisiko liegt bei Frauen vor, die einen Warenkorbwert mit einem Wert zwischen 10 und 100 Euro per Visa zahlen.
- Auch im ELV ist bei weiblichen Konsumenten ein geringeres Zahlungsausfallrisiko als bei männlichen zu beobachten.

Deutsche Consumer

- Die höchste Chargeback-Quote liegt mit 0,34% bei Konsumenten aus Bremen vor.
- Die Bremer verzeichnen aber auch das geringste ELV-Zahlungsausfallrisiko.
- Eine dramatische Entwicklung ergibt sich bei Bewohnern Berlins: Hier deutet sich eine überdurchschnittlich hohe Zahl gelungener Betrugsversuche bei Kartenzahlungen an.
- Die Bewohner Hessens geben ein bundesweit positives Beispiel mit sehr niedriger Chargeback-, der höchsten Erfolgs- und einer sehr niedrigen Rücklastschrift-Quote.
- Gleich drei Teile Baden-Württembergs gehören zu den bundesweit zehn PLZ-Gebieten mit den höchsten Chargeback-Quoten.
- Die PLZ-Gebiete 6 (Halle/Saale, Dessau-Roßlau, Quedlinburg, Zeitz), 46 (Oberhausen, Bottrop, Bocholt, Wesel) und 86 (Augsburg, Donauwörth, Nördlingen, Landsberg am Lech) behaupten als einzige ihren Rang in den Top 10 der höchsten Erfolgsquoten aus dem Vorjahr.
- In Mönchengladbach/Neuss/Viersen/Erkelenz (PLZ 41) sowie Nürnberg/Fürth/Schwaig bei Nürnberg/Zirndorf (PLZ 90) steigt das ELV-Zahlungsausfallrisiko seit dem Vorjahr überdurchschnittlich an.
- Mit Abstand die bundesweit höchste Rücklastschrift-Quote liegt bei Bewohnern aus der PLZ-Region 12 (südliches und südöstliches Berlin) vor.

Über Deutsche Card Services GmbH:

Als Teil der Deutschen Bank Gruppe erweitert die Deutsche Card Services das Cash-Management-Angebot des Unternehmensbereichs Global Transaction Banking („GTB“). Das neu gegründete Unternehmen bietet internationale Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen kartengestützten Zahlungsverkehr von der Kreditkarte über Maestro, ELV und giro pay aus einer Hand. Die Deutsche Card Services baut dabei auf das jahrelange Know-how und die bewährte technische Plattform der Pago eTransaction Services auf. Bewährte Risikominimierungssysteme sorgen dafür, dass bargeldloses Bezahlen im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale einfach, schnell und sicher abläuft. Einzigartige Online-Steuerungssysteme bieten Kunden weltweit jederzeit den vollen Überblick über ihre Transaktionen.

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



Deutsche Card Services GmbH
Kaltenbornweg 1-3
50679 Köln
Fon: +49(0)221 99577-0
Fax: +49(0)221 99577-720

E-Mail: report.deucs@db.com
www.ecommerce-report.de