

# Internationale E-Commerce-Shops für deutsche Kunden zunehmend attraktiver

E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services zeigt aktuelle Trends im Kauf- und Zahlverhalten des E-Commerce auf Basis realer Kaufvorgänge

Von Tobias F. Hauptvogel, Deutsche Card Services



Deutsche Online-Kunden zieht es zunehmend ins Ausland. Besonders britische E-Commerce-Shops sind für Käufer hierzulande attraktiv: Bereits jede zehnte Transaktion tätigen deutsche Konsumenten in Großbritannien. Zum Vergleich: Im Vorjahr war es nicht einmal jede zwanzigste. Das geht aus

dem aktuellen E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services hervor. Anders als übrige Analysen basiert die Studie der Deutsche-Bank-Tochter zu „Trends im Kauf- und Zahlverhalten des E-Commerce“ auf der Auswertung realer Kaufvorgänge und damit nicht auf Umfragen. Datengrundlage bildet die Auswahl von rund 30 Millionen Kaufvorgängen, die zwischen Oktober 2007 und September 2008 über die Plattform der Deutschen Card Services abgewickelt wurden. Die Kaufvorgänge stammen aus allen E-Commerce-relevanten Branchen wie Retail, Services sowie Travel & Entertainment.

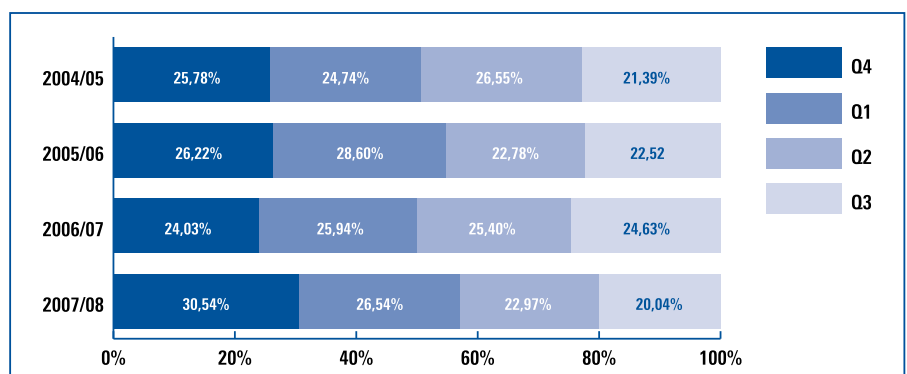
Services nutzen. Die Transaktionen stammen von Kunden aus aller Welt. Dabei unterscheidet der E-Commerce-Report 2009 zwischen Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien (UK), Rest-Europa und Nicht-Europa. Berücksichtigt werden neben klassischen Zahlarten wie Kreditkarte, Elektronisches Lastschriftverfahren (ELV), Offline-Zahlarten wie Kauf per Nachnahme auch immer populärere Online-Verfahren wie giropay und Maestro.

## E-Commerce und Einzelhandel gleichen sich saisonal an

In vergangenen Jahren waren noch starke saisonale Eigenheiten im europäischen E-Commerce zu beobachten. Nun jedoch gleicht er sich langsam dem traditionellen Einzelhandel an: mit einem starken Jahresendgeschäft und einem klassischen Sommerloch. Im vierten Quartal zwischen Oktober und Dezember finden mittlerweile mehr als 30% aller Online-Transaktionen statt, im dritten Quartal von Juli bis September sind es gerade einmal 20%. Dieser Trend zeigt sich insbesondere in deutschen Shops. In Großbritannien herrscht eine gleichmäßigere Verteilung über das ganze Jahr gesehen. Ganz gegen den gesamt-europäischen Trend zeigen sich britische Konsumenten im Juli, also im Hochsommer, am kaufaktivsten.

## E-Commerce-Report 2009 schließt nahtlos an vorhergehende Ausgaben an

Der E-Commerce-Report 2009 schließt nahtlos an die vorhergehenden Ausgaben, die unter dem Namen „Pago Report“ erschienen sind, an. Die Studie beleuchtet ausschließlich Kaufvorgänge in europäischen Shops, da nur solche mit Sitz in Europa die Plattform der Deutschen Card

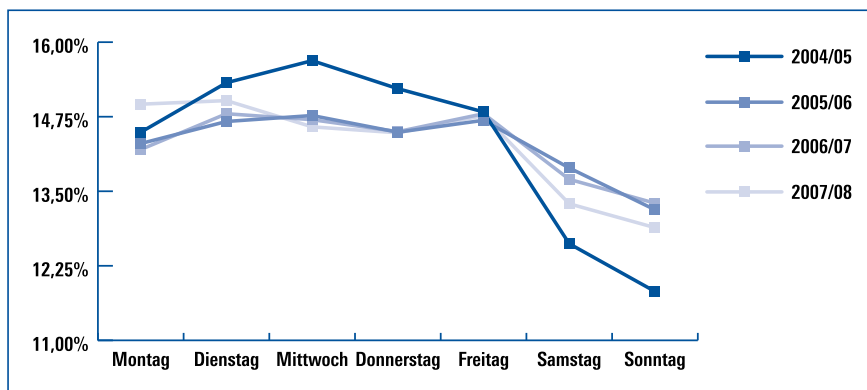


Grafik K-09: Wachstumsbereinigte Verteilung der Kaufvorgänge in allen Shops nach Kaufquartal im Jahresvergleich © Deutsche Card Services GmbH

### Trends im Kauf- und Zahlverhalten

#### Wochenende büßt im E-Commerce an Attraktivität ein

Im Vorjahr galten im europäischen E-Commerce noch sowohl der Dienstag als auch der Freitag als jeweils kaufstärkste Tage. Nun gleichen sich die Werkstage immer weiter an. Sie pendeln sich auf Anteile zwischen 14,48% und 15,02% ein. Dieser Trend deutete sich in den vergangenen Jahren bereits an. Als Folge verliert das Wochenende leicht an Bedeutung. Bei allen europäischen Verbrauchern sinkt der Anteil am Samstag und Sonntag um jeweils 0,41%. Ein noch stärkerer Wochenend-Abwärtstrend ist bei deutschen Konsumenten zu beobachten: Hier sank der Anteil um mehr als zwei Prozentpunkte auf unter 9%. Während europaweit der Dienstag kaufstärkster Tag im E-Commerce ist, bevorzugen deutsche Kunden den Montag.



Grafik K-14: Verteilung der Kaufvorgänge in allen Shops nach Wochentag im Jahresvergleich © Deutsche Card Services GmbH

#### Bevorstehender Feierabend beflügelt E-Commerce-Kunden

Was die bevorzugte Uhrzeit der Transaktionen im europäischen E-Commerce angeht, so steht nach wie vor die klassische Arbeitszeit zwischen 8 und 18 Uhr im Vordergrund. Deutsche Verbraucher etwa tätigen dann 54,84% ihrer Online-Käufe. Bei Briten sind es sogar noch 0,01% mehr. Am höchsten steht der Zeitraum zwischen 16 und 18 Uhr im Kurs: Dann findet jeder fünfte Kaufvorgang statt, bei deutschen Konsumenten sogar nahezu jeder vierte. Der bevorstehende Feierabend scheint europäische E-Commerce-Kunden also in eine Art Kaufrusch zu versetzen. Nur britische Konsumenten beweisen ein anderes Zeitgefühl: Sie geben sich am Vormittag viel kaufaktiver als beispielsweise deutsche. Zudem liegt ihr

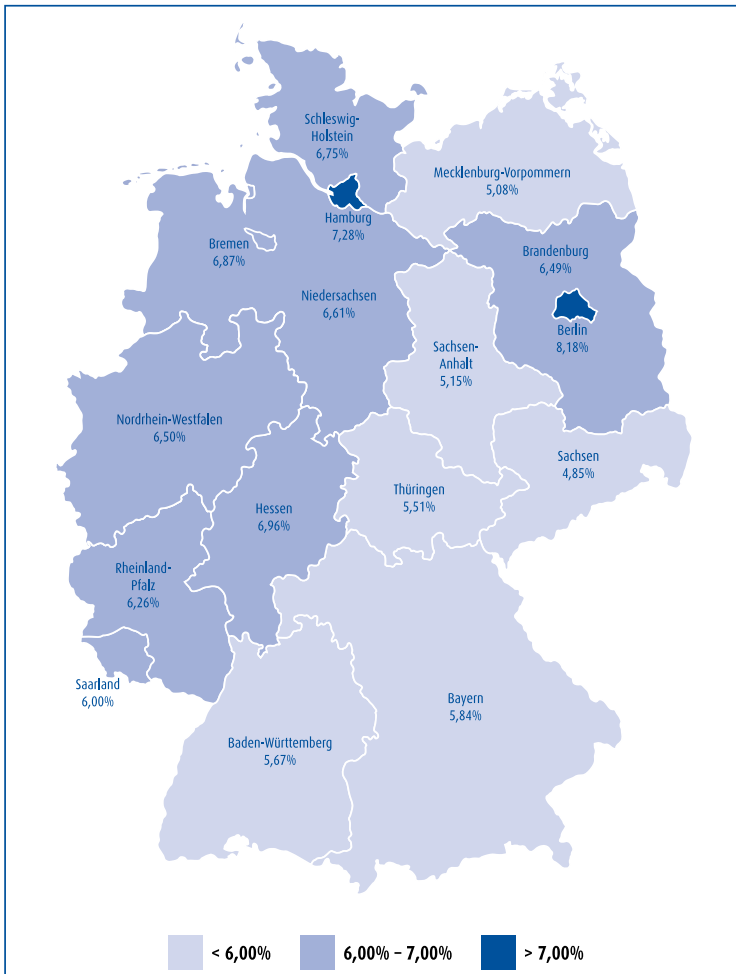
Spitzenwert – wie auch der resteuropäischer Verbraucher – zwei Stunden später als der europäische Durchschnitt, nämlich erst zwischen 18 und 20 Uhr. Es deutet sich also insgesamt eine langsame Verlagerung der E-Commerce-Kaufaktivität europäischer Konsumenten in den Abend hinein an.

#### Durchschnittlicher Warenkorbwert pro Transaktion steigt

Die Europäer geben im E-Commerce mehr aus als im Vorjahr. So beträgt der durchschnittliche Warenkorbwert im Untersuchungszeitraum 84,31 Euro. Das sind 4,18 Euro mehr als zuvor. Dies hat jedoch nicht gleichzeitig zu einem Anstieg des Online-Kaufs von Luxusgütern über 500 Euro geführt. Deren Anteil sank sogar. Der durchschnittlich erzielte Warenkorbwert pro Transaktion spiegelt sehr gut die allgemeine Entwicklung des E-Commerce wider. 2004/05 lag der durchschnittliche Warenkorbwert im europäischen E-Commerce noch bei gerade einmal 60,73 Euro. Ein Jahr später war er bereits auf 77,58 Euro angewachsen. Seitdem sind weiterhin Steigerungsraten zu verzeichnen, jedoch verläuft die Kurve inzwischen flacher. Von allen ausgewerteten geschlechter- und länderspezifischen Teilgruppen erzielen deutsche Männer den höchsten Warenkorbwert pro Kauf, nämlich 112,17 Euro.

#### Frauen am Vormittag im E-Commerce kaufaktiver als Männer

Erneut zeigt dieser E-Commerce-Report geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufverhalten auf. So sind Frauen beispielsweise am Vormittag kaufaktiver als Männer – und sie bestätigen ein traditionelles Vorurteil aufs Neue: Sie geben mehr Geld aus, überschreiten jedoch selten bei einer Bestellung die 500-Euro-Grenze. Indikator der höheren Ausgaben ist der durchschnittlich höher erzielte Warenkorbwert als bei Männern. Bei diesen ist jeder siebte Warenkorb sogar unter zehn Euro wert. Die Transaktionen deutscher Frauen sind stärker auf Warenkorbwerte zwischen 10 und 500 Euro beschränkt, bei deutschen Männern dagegen gleichmäßiger über alle Warenkorbwertgruppen verteilt.



**Grafik K-31:** Der Deutsche E-Commerce-Atlas der Kaufaktivität: Verteilung der nach Einwohnerzahl bereinigten Kaufvorgänge in allen Shops nach Bundesland © Deutsche Card Services GmbH

### Maestro und giropay als Zahlarten in Europas E-Commerce auf dem Vormarsch

Moderne Zahlarten sind im europäischen E-Commerce auf dem Vormarsch. Während zwar immer noch mehr als 80% der Transaktionen per Kreditkarte beglichen werden, sind die Anteile von Maestro und giropay erneut gestiegen. Maestro ist europaweit sogar bereits die drittbekannteste Online-Zahlart, giropay kommt europaweit bereits auf einen Anteil von über 3%. Dabei ist diese moderne Online-Zahlart erst 2006 eingeführt worden. Sie verbindet den Vorteil einer sofortigen Bestellabwicklung mit der Sicherheit und weiten Verbreitung des Online-Banking. Basierend auf dem PIN-/TAN-Verfahren erfüllt giropay dabei höchste Sicherheitsansprüche. Britische Konsumenten begleichen bereits jede zehnte Transaktion per Maestro. Die in Deutschland ausgegebenen Maestro- beziehungsweise EC-Karten sind im Gegensatz zu Großbritannien (UK) noch nicht für Online-Zahlungen vorgesehen. Bei Käufern hierzulande stellt die elektronische Lastschrift immer noch die beliebteste Zahlart dar, jedoch geht ihre Beliebtheit weiter zurück. Außerhalb von Deutschland und UK, das heißt in Rest-Europa und außerhalb des Kontinents, spielen andere Zahlarten neben der Kreditkarte so gut wie keine Rolle.

### Spanier holen im europäischen E-Commerce auf

Als Aufsteiger im europäischen E-Commerce erweist sich Spanien. Hinter den drei kaufaktivsten Ländern Deutschland, Großbritannien und Frankreich haben sich die Südeuropäer auf Rang vier geschoben. Im Vorjahr rangierten sie noch vier Plätze weiter hinten. Der Vorjahreszweite, Irland, ist dagegen gar nicht mehr in den Top 3 vertreten. In der globalen E-Commerce-Tabelle haben die USA als Spitzenreiter in ihrer Dominanz eingebüßt. Im Vorjahr kam noch jede zweite Transaktion nicht-europäischer Verbraucher aus den USA, jetzt ist es nicht einmal jede dritte.

### Hohe Warenkorbwerte bevorzugt mit modernen Online-Zahlkarten beglichen

Für E-Commerce-Händler sind Kunden, die mit modernen Online-Zahlarten ihre Rechnungen begleichen, attraktiver als solche, die dies noch traditionell per Offline-Zahlart wie Kauf per Nachnahme ausführen. Das hat nicht nur mit Sicherheitsaspekten und dem hohen Aufwand für die Abwicklung zu tun, sondern auch mit der Tatsache, dass dabei höhere Warenkorbwerte erzielt werden. Diese These bestätigt der E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services. Trotz der geringeren Anteile erzielen Käufer per MasterCard und anderer Kreditkarten sogar einen höheren Warenkorbwert als per Visa. Der höchste Anteil von Warenkorbwerten über 500 Euro wird allerdings bei Zahlung per giropay erzielt.

### Trends im Kauf- und Zahlverhalten

#### Visa steigert Marktanteil im E-Commerce erneut

Visa erhöht seinen europäischen Marktanteil laut E-Commerce-Report 2009 zu Lasten von MasterCard. Bei über 70% aller europäischen Online-Transaktionen, die per Kreditkarte bezahlt werden, greifen die Kunden zu dieser Karte. Damit hat Visa seinen Anteil seit 2004/05 kontinuierlich um insgesamt fast acht Prozentpunkte gesteigert. Konkurrent MasterCard kommt aktuell auf gerade noch 27,5%. Drei Jahre zuvor waren es noch mehr als 32%. Den Rest des Marktes teilen sich andere Kreditkartenmarken: Sie spielen vorwiegend bei Konsumenten aus Deutschland und Nicht-Europa eine Rolle. Dabei handelt es sich in der Regel um American Express, Diners Club sowie Kundenkarten mit Kreditkartenfunktion. Frauen zahlen jede siebte Transaktion im E-Commerce per „anderer Kreditkarte“.

Jahr	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
<b>Kreditkarte</b>	48,92%	76,14%	84,45%	<b>80,50%</b>
<b>Maestro</b>	0,00%	0,00%	4,18%	<b>6,06%</b>
<b>Lastschrift</b>	45,94%	21,84%	8,23%	<b>8,79%</b>
<b>Offline-Zahlarten</b>	4,73%	1,21%	0,77%	<b>1,62%</b>
<b>giropay (früher andere)</b>	0,40%	0,81%	2,38%	<b>3,03%</b>
<b>Summe</b>	<b>99,99%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Tabelle Z-01:** Verteilung des Zahlverhaltens nach Zahlart in allen Shops im Jahresvergleich © Deutsche Card Services GmbH

#### Kreditkarte bei deutschen Männern im E-Commerce erstmals Zahlart Nummer eins

Männer und Frauen zahlen bei ihren Online-Transaktionen unterschiedlich. Dies belegt der E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services eindeutig. Besonders bei deutschen Verbrauchern ist die Differenz eklatant: Während sich bei Männern hierzulande die Kreditkarte mit einem Anteil von mehr als 40% erstmals als Nummer eins erweist, so bevorzugen Frauen nach wie vor die traditionelle elektronische Lastschrift. Sie erreicht hierzulande bei ihnen mit 43,4% einen um neun Prozentpunkte höheren Anteil als die Kreditkarte. Keinen besonderen Geschlechter-Unterschied weist der E-Commerce-Report 2009 dagegen beim Anteil von Zahlungen per MasterCard aus. Hier liegt der Wert bei europäischen Männern und Frauen in allen Shops auf nahezu identischem Niveau.

Konkurrent Visa ist in allen untersuchten Konsumenten-Gebieten stets bei Männern populärer als bei Frauen.

#### Zahlungsausfallrisiko im europäischen E-Commerce auf Rekordtief gesunken

Das Zahlungsausfallrisiko im europäischen E-Commerce ist auf ein Sieben-Jahres-Tief gesunken. Die Chargeback-Quote, also der Anteil zurückgebuchter Kreditkarten-Transaktionen nach Widerspruch des Karteninhabers, beträgt nun gerade einmal 0,26%. Im Vorjahr lag der Wert noch bei 0,34%. Damit ist ein Rekordtief erreicht, seitdem der jährliche E-Commerce-Report auf Basis von Zahlvorgängen, die über die Plattform der Deutschen Card Services abgewickelt wurden, erstmals 2002 erschienen ist.

#### Einsatz der Sicherheits-Technologie 3-D Secure senkt Chargeback-Quote noch weiter

Der Einsatz der richtungsweisenden Sicherheits-Technologie 3-D Secure senkt das Betrugsrisiko für Händler deutlich. Das zeigt sich etwa bei der isolierten Betrachtung der Chargeback-Quote der modernen Online-Zahlart Maestro, bei der ihr Einsatz ohnehin obligatorisch ist. Dort beträgt sie gerade einmal 0,10%, beim Einsatz von 3-D Secure sogar nur 0,07%. Auch wenn 3-D Secure derzeit nicht von allen Banken angeboten wird, so lohnt sich der Einsatz für Händler dennoch. Denn die Befreiung vom Risiko zahlreicher zurückgebuchter Beträge bei Kreditkarten-Transaktionen gilt auch, wenn ein Händler 3-D Secure nutzen wollte, eine Authentifizierung aber nicht stattfindet, da der Karteninhaber beziehungsweise dessen Bank dies nicht unterstützt.

#### Deutsche Konsumenten mit besonders niedriger Chargeback-Quote

Verantwortlich für den Sinkflug der Chargeback-Quote zeigen sich vor allem Konsumenten aus Deutschland: Ihr Wert fiel von 0,19% auf 0,12%. Der überwältigende Teil der Chargebacks entsteht, weil die Transaktion nicht vom Karteninhaber beziehungsweise ohne Kartenvorlage autorisiert worden ist. Dies lässt sich durch den Einsatz von 3-D Secure verhindern. Bei solchen auffälligen Zahlvorgängen handelt es sich in der Regel um einen Betrugsversuch. Dies ist bei 77,32% aller Chargebacks der Fall. Als häufigsten Ablehnungsgrund einer Kreditkarten-

## Trends im Kauf- und Zahlverhalten

Transaktion im europäischen E-Commerce findet sich die Ablehnung durch das Kreditinstitut beziehungsweise das Autorisierungssystem. Ihr Anteil stieg noch einmal um knapp 2%. Zudem sind laut E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services die Fehlerquellen im Gebrauch der Karte („Verwendete Karte ungültig“, „CVV/Kartenprüfnummer nicht angegeben oder ungültig“) gesunken.

### Betrugsquote im deutschen E-Commerce deutlich niedriger als im stationären Handel

Die Chargeback-Quote ist durchaus mit der Ladendiebstahlsquote aus dem stationären Handel zu vergleichen. Hier ermittelte das anerkannte „EHI Retail Institute“ für 2008, dass im Einzelhandel „rund jeder 200. Einkaufswagen unbezahlt die Kasse passiert“. Das entspricht einer deutschen Ladendiebstahlsquote von 0,5%. Diese liegt damit um 0,38% höher als die Betrugsrate im deutschen E-Commerce. Hier liegt nur bei rund jeder 833. Transaktion ein offensichtlicher Betrugsversuch vor. Das entspricht einer Chargeback-Quote von 0,12%,

### Zahlungsausfallrisiko der elektronischen Lastschrift sinkt

Gerade bei deutschen Konsumenten steht die elektronische Lastschrift (ELV) als Online-Zahlart nach wie vor hoch im Kurs. Dabei birgt sie für den Händler das Risiko einer Rücklastschrift. Die Lastschrift wird nicht eingelöst, weil beispielsweise keine ausreichende Deckung auf dem Konto besteht, das Konto gar nicht existiert oder weil der Kontoinhaber Widerspruch einlegt, also die Rechtmäßigkeit der Lastschrift bestreitet. Diese Rücklastschrift-Quote ist

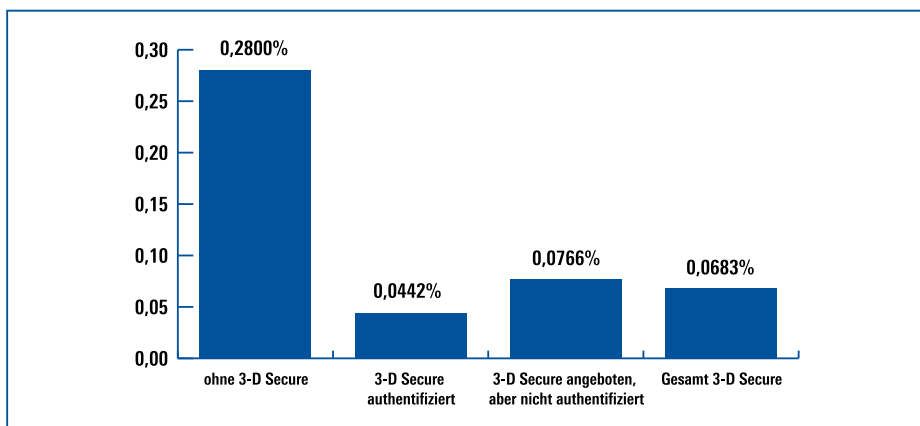
für Deutschland von 4,27% auf 3,24% gesunken – ein Wert, der jedoch immer noch das Ausfallrisiko bei Zahlung per Kreditkarte weit übersteigt. Der häufigste Grund für den durchschnittlichen ELV-Zahlungsausfall in Europa liegt nach wie vor in mangelnder Deckung des Kontos. Jedoch ist der Anteil zurückgebuchter Zahlungen, da das Konto erloschen ist, am deutlichsten gesunken, nämlich um rund 2%.

Jahr	2004	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Deutschland	0,31%	0,42%	0,09%	0,19%	<b>0,12%</b>
United Kingdom	1,31%	3,15%	0,21%	0,17%	<b>0,28%</b>
Rest-Europa	1,26%	0,16%	0,06%	0,06%	<b>0,15%</b>
Nicht-Europa	0,81%	0,44%	0,42%	0,35%	<b>0,18%</b>
Durchschnitt	0,83%	0,48%	0,33%	0,18%	<b>0,19%</b>

**Tabelle A-15:** Chargeback-Quote bei Karten-Transaktionen in allen Shops nach Consumer-Land im Jahresvergleich © Deutsche Card Services GmbH

### Chargeback-Quote in UK-Shops auf die Hälfte gesunken

In britischen Shops ist das Karten-Zahlungsausfallrisiko auf die Hälfte gesunken – ein Zeichen dafür, dass dortige Händler offenbar verstärkt auf Betrugsabwehrmechanismen setzen. Für Maestro ist 3-D Secure bereits obligatorisch, sodass es hier augenscheinlich zu einer Ausdehnung auf die Kreditkarte gekommen ist. Die Tatsache, dass die Rücklastschrift-Quote für resteuropäische Verbraucher von 1,946% auf 0,032% sank, dürfte dagegen eher dem Umstand geschuldet sein, dass dort die Umstellung auf echte Online-Zahlverfahren stattgefunden hat.



**Grafik A-07:** Chargeback-Quote bei Karten-Transaktionen mit 3-D Secure-Einsatz in allen Shops © Deutsche Card Services GmbH

### Steigender Warenkorbwert erhöht Kreditkarten-Zahlungsausfallrisiko im E-Commerce

Mit steigendem Warenkorbwert erhöht sich laut E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services auch die Chargeback-Quote. Das war im Vorjahr nicht so deutlich zu beobachten gewesen. Bei der Zahlart „elektronische Lastschrift“ ist dieser Trend dagegen nicht zu konstatieren. Hier verfügt die Waren-

### Trends im Kauf- und Zahlverhalten

korbwertgruppe unter zehn Euro über den größten Anteil. Die höchste Rücklastschrift-Quote findet sich mit 4,802% bei der Warenkorbwertgruppe unter zehn Euro in deutschen Shops, das heißt: Hier platzt fast jede 20. Zahlung. Offenbar werden in diesem niedrigpreisigen Bereich zusätzliche Sicherungsmaßnahmen gern eingespart.

#### **Kreditkarten-Zahlungsausfallrisiko deutscher Männer doppelt so hoch wie bei Frauen**

In Deutschland weisen Männer ein doppelt so hohes Kreditkarten-Zahlungsausfallrisiko im E-Commerce auf wie Frauen. Gesamteuropäisch betrachtet liegen beide Geschlechter in puncto Chargeback-Quote dagegen nahezu gleichauf. In allen anderen, im E-Commerce-Report 2009 untersuchten Regionen, nämlich UK und Nicht-Europa, ist jedoch bei Männern die geringere Chargeback-Quote zu beobachten. Nahezu gleichauf liegen beide Geschlechter bei der Betrachtung der Rücklastschrift-Quote. Ein erheblicher Unterschied ergibt sich nur bei der Warenkorbwertgruppe über 500 Euro. Hier verfügen Männer über das deutlich höhere ELV-Zahlungsausfallrisiko.

#### **Neue Bundesländer holen im deutschen E-Commerce auf**

Die neuen Bundesländer holen im deutschen E-Commerce auf. Ein leichtes Gefälle ist jedoch noch im Vergleich zu den alten Bundesländern zu beobachten. Das ist eines der prägendsten Ergebnisse des aktuellen E-Commerce-Reports 2009, den die Deutsche Card Services kürzlich vorgelegt hat. Doch immerhin findet sich mit Brandenburg erstmals seit Bestehen dieser Auswertung ein neues Bundesland unter den Top 10.

#### **Großraum Düsseldorf baut Vorsprung im deutschen E-Commerce aus**

Innerhalb Deutschlands unterscheiden sich die Regionen in puncto E-Commerce-Verhalten. So hat die Postleitzahl (PLZ)-Region 4 (Düsseldorf mit Umland, Ruhrgebiet) im Vergleich zum Vorjahr mächtig zugelegt und ihren Spitzenplatz deutlich ausgebaut. Den Gegenpol bilden die PLZ-Regionen 0 (Dresden/Leipzig) und 8 (München/Ingolstadt/Augsburg). Was zusätzlich ins Auge fällt, ist das überproportional erhöhte E-Commerce-Weihnachtsgeschäft im Dezember bei Konsumenten in den nördli-

chen PLZ-Regionen 2 (Hamburg und Umland) und 3 (Hannover). In aller Regel stellen Bundesländer für Deutschland ein noch eingängigeres Differenzierungsmerkmal dar. Beim Blick auf die einwohnerbereinigte Kaufaktivität in den 16 Bundesländern zeigt sich, dass Berlin, Hamburg als Bundesland und Hessen weiterhin vorn liegen. Danach findet sich nun Bremen (Vorjahr: Rang fünf), das den Platz mit Schleswig-Holstein getauscht hat.

#### **Städtische Ballungsgebiete sind Kreditkarten-Hochburgen**

Die aktivsten Online-Kreditkartennutzer wohnen laut E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services im Berliner Stadtzentrum (PLZ 10). Im Vorjahr waren es noch die Frankfurter (PLZ 60), die nun auf Platz zwei verdrängt wurden. München ist mit dem Bezirk Mitte-Nordwest (PLZ 80) und seinem Umland (PLZ 82) gleich doppelt in den Top 10 vertreten. Auffällig ist auf jeden Fall, dass die ersten fünf Ränge allesamt von Ballungsgebieten besetzt werden, die als „Kreditkarten-Hochburgen“ zu bezeichnen sind. Die im gesamteuropäischen E-Commerce dominante Online-Zahlart hat inzwischen in drei statt wie im Vorjahr nur in einem Bundesland das Elektronische Lastschriftverfahren von Platz eins verdrängt, und zwar in Berlin, Hamburg und Hessen.

#### **Junge Online-Zahlart giropay in neuen Bundesländern noch unterrepräsentiert**

Die moderne Zahlart giropay kommt vor allem in südlichen Bundesländern (Bayern und Baden-Württemberg) auf beachtliche Werte von mehr als 16%. In den neuen Bundesländern hat sie jedoch noch viel Entwicklungspotenzial. Die noch junge Online-Zahlart verbindet den Vorteil einer sofortigen Bestellabwicklung mit der Sicherheit und weiten Verbreitung des Online-Banking. Basierend auf dem PIN-/TAN-Verfahren erfüllt giropay höchste Sicherheitsansprüche.

#### **Sachsen-Anhalt bundesweit mit geringstem Karten-Zahlungsausfallrisiko**

Für einen E-Commerce-Anbieter besteht bei jeder Transaktion das Risiko, dass ein Kaufvorgang nicht mit der vollständigen Bezahlung der Ware oder Dienstleistung endet – das so genannte „Zahlungsausfallrisiko“. Beim Kartenkauf wird dies durch ein Chargeback angezeigt, bei der elektroni-

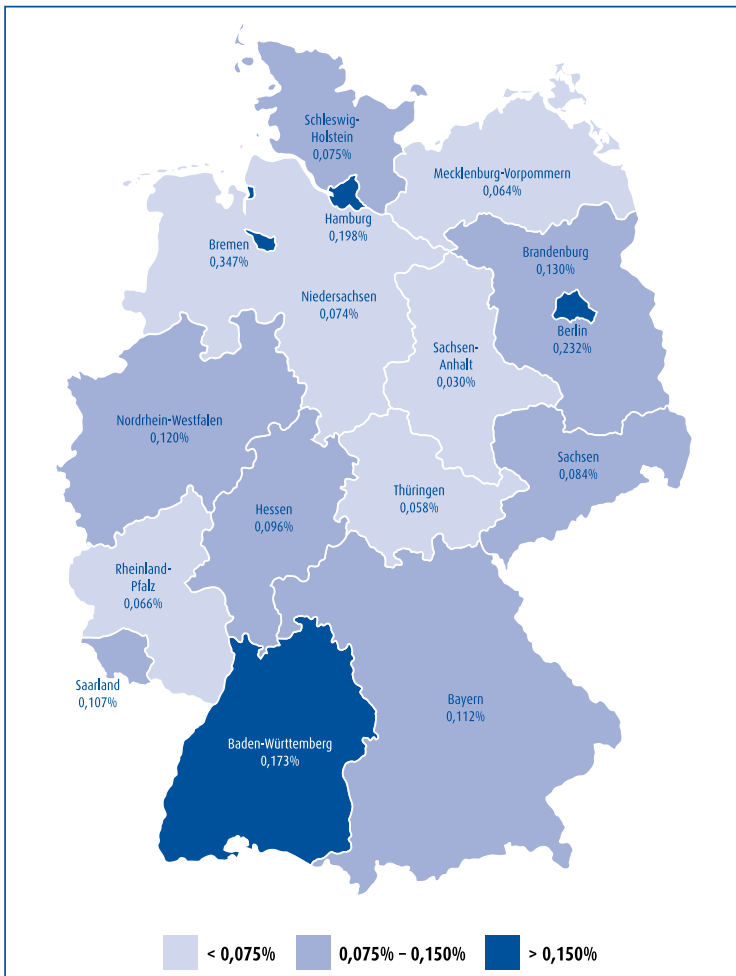
## Trends im Kauf- und Zahlverhalten

schen Lastschrift durch eine Rücklastschrift durch den Käufer und bei den Offline-Zahlarten durch erfolglose Mahnverfahren. Bremen nimmt hierzulande den traurigen Spitzenplatz als Bundesland mit der höchsten Chargeback-Quote von 0,347% ein. Den Gegenpol bildet laut E-Commerce-Report 2009 der Deutschen Card Services wie im Vorjahr eins der neuen Bundesländer: Diesmal

freut sich Sachsen-Anhalt über das bundesweit niedrigste Karten-Zahlungsausfallrisiko. Bei der Auflistung der kleinsten Chargeback-Quoten belegen die ersten drei Ränge allesamt neue Bundesländer. Der Ost-West-Vergleich fördert zutage, dass die Unterschiede bei der Chargeback- und Rücklastschrift-Quote stetig verschwimmen.

### Hohe Anzahl von E-Commerce-Betrugsversuchen im Großraum Ulm

Von den deutschen (zweistelligen) PLZ-Regionen weist Gera/Jena/Saalfeld-Saale/Greiz (PLZ 07) mit die niedrigste Chargeback-Quote auf, und das bei einer überdurchschnittlich hohen Erfolgsquote, die im E-Commerce-Report 2009 den Anteil der positiv durchgeführten Transaktionen angibt. Diese Kombination deutet in der PLZ-Region 07 auf eine geringe Anzahl von Betrugsversuchen. Das andere Extrem ist in der PLZ-Region 89 (Ulm, Neu-Ulm, Heidenheim an der Brenz, Ehingen/Donau) zu beobachten: Eine unterdurchschnittliche Erfolgsquote geht einher mit einer bundesweit überdurchschnittlichen Chargeback-Quote. Bei Bewohnern dieser Region ist damit offenbar eine hohe Zahl an Betrugsversuchen aufgetreten. Auch bei der Rücklastschrift-Quote gehört diese Region zu den PLZ-Gebieten mit den höchsten Werten.



Grafik A-29: Deutscher E-Commerce-Atlas der Chargeback-Quoten © Deutsche Card Services GmbH

#### Basisdaten

- Der E-Commerce-Report der Deutschen Card Services basiert auf der Auswertung von über 30 Millionen realen Kaufvorgängen, die zwischen Oktober 2007 und September 2008 über die Plattform der Deutschen Card Services abgewickelt wurden. Die Kaufvorgänge stammen aus allen E-Commerce-relevanten Branchen wie Retail, Services, Travel & Entertainment. 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 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 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 giropay und Maestro ausgewertet. Die beiden letztgenannten fanden erstmals im Report 2008 Berücksichtigung.

#### Kaufverhalten

##### Kaufverhalten allgemein

- Deutsche Shops werden nach wie vor von deutschen Consumern dominiert.
- UK-Shops werden zunehmend attraktiver für deutsche Consumer.
- Resteuropäische Shops zielen bevorzugt auf deutsche Käufer.
- Frankreich ist nach wie vor neben Deutschland und UK drittstärkstes E-Commerce-Land Europas.
- Spanien ist jetzt schon dicht hinter Frankreich platziert.
- Amerikanische Dominanz im globalen E-Commerce sinkt.

##### Nach Monaten

- Saisonalität im europäischen E-Commerce gleicht sich dem Einzelhandel an: starkes Jahresendgeschäft, klassisches „Sommerloch“.
- UK-Shops nur geringen monatlichen Schwankungen unterworfen.
- UK-Consumer am kaufaktivsten im Juli.

##### Nach Tagen

- Werktage gleichen sich im Kaufverhalten immer weiter an.
- Wochenende büßt an Attraktivität ein, besonders bei deutschen Consumern.
- Montag für deutsche Consumer kaufattraktivster Tag.

##### Nach Uhrzeit

- Jede fünfte Kauf-Transaktion im europäischen E-Commerce zwischen 16 und 18 Uhr (bei deutschen Consumern: jede vierte).
- Spitzen-Wert bei britischen und resteuropäischen Consumern zwei Stunden später, zwischen 18 und 20 Uhr.
- UK-Consumer kaufaktiver am Vormittag als deutsche.

##### Nach Warenkorbwert

- Durchschnittlicher Warenkorbwert auf 84,31 Euro gestiegen.
- Anteil von Luxusgütern über 500 Euro gesunken.
- Höchster Warenkorbwert bei deutschen Männern mit 112,17 Euro.

### Die Ergebnisse auf einen Blick

#### Nach Geschlecht

- Frauen kaufaktiver am Vormittag als Männer.
- Frauen erzielen höheren Durchschnitts-Warenkorbwert als Männer.
- Jede siebte Online-Transaktion europäischer Männer mit Warenkorbwert unter zehn Euro.
- Weibliche Consumer bei Bestellung von Luxusgütern im Internet sehr zurückhaltend.
- Transaktionen deutscher Frauen stärker auf Warenkorbbwerte zwischen 10 und 500 Euro beschränkt, bei deutschen Männern dagegen gleichmäßiger über alle Warenkorbbwertgruppen verteilt.

#### Deutsche Consumer

- PLZ-Region 4 (Düsseldorf mit Umland, Ruhrgebiet) baut Spitzenplatz aus.
- Größte Absteiger: PLZ-Regionen 0 (Dresden/Leipzig) und 8 (München/Ingolstadt/Augsburg).
- In nördlichen PLZ-Regionen 2 (Hamburg und Umland) und 3 (Hannover) überproportional erhöhtes Weihnachtsgeschäft im Dezember.
- Keine Veränderungen in den Top 3 des deutschen E-Commerce-Rankings.
- Neue Bundesländer holen weiter auf.
- Mit Brandenburg erstmals ein neues Bundesland unter den Top 10.
- Ungewöhnlich hohe Kaufaktivität im Bundesland Berlin im Februar zu verzeichnen.
- Consumer aus Bayern am Wochenende klar am aktivsten, Sachsen-Anhalter am zurückhaltendsten.
- Berliner extrem nachtaktiv im E-Commerce.
- Bewohner aus Bayern legen kräftig beim durchschnittlichen Warenkorbwert zu, Consumer aus Baden-Württemberg dagegen halten sich stärker zurück.
- Großraum Essen (PLZ 45) löst Hamburg als aktivste Online-Kaufregion ab.
- Höchster Aufsteiger und bestplatzierte Region der neuen Bundesländer: Halle (Saale)/Dessau-Roßlau/Quedlinburg/Zeititz (PLZ 06).
- Region Cottbus/Finsterwalde/Forst (Lausitz)/Spremberg (PLZ 03) weiterhin Deutschlands E-Commerce-Schlusslicht.

#### Zahlverhalten

##### Allgemein

- Kreditkarte bleibt dominante Zahlart im europäischen E-Commerce.
- Maestro und giropay gewinnen als neuere Zahlarten im E-Commerce an Bedeutung.
- Dritt-Kreditkartenanbieter neben Visa und MasterCard erhöhen Marktanteil.

##### Nach Herkunft

- Anteil Kreditkarte als Zahlart Nummer eins im E-Commerce weiterhin über 80%.
- Schon jede zehnte Zahlungstransaktion britischer Consumer im E-Commerce per Maestro.
- ELV bleibt für deutsche Consumer beliebteste Zahlart, Anteil geht jedoch weiter zurück.
- Außerhalb von Deutschland und UK spielen andere Zahlarten außer Kreditkarte so gut wie keine Rolle.
- MasterCard und Visa in Deutschland mit nahezu gleichen Anteilen.
- Visa europaweit klar marktbeherrschend.

##### Nach Warenkorbwert

- Online-Zahlarten mit deutlich höheren Warenkorbwerten als Offline-Zahlarten.
- Trotz geringeren Anteils erzielen Käufer per MasterCard und anderer Kreditkarte höhere Warenkorbwerte als per Visa.
- Höchster Anteil von Warenkorbwerten über 500 Euro per giropay.
- Warenkörbe unter zehn Euro am häufigsten per Maestro.

##### Nach Kreditkarten-Marke

- Visa erhöht Marktanteil im E-Commerce zu Lasten von MasterCard.
- „Andere Kreditkarten“ (i.d.R. Amex, Diners sowie Kundenkarten mit Kreditkartenfunktion) vorwiegend bei Kunden aus Deutschland und Nicht-Europa.
- Frauen zahlen jede siebte Transaktion per „anderer Kreditkarte“.

### Die Ergebnisse auf einen Blick

#### Nach Geschlecht

- Anteil an Zahlungen per MasterCard in allen Shops bei europäischen Männern und Frauen nahezu identisch.
- Kreditkarten-Anteil im E-Commerce wächst bei deutschen Männern schneller als bei Frauen.
- Visa in allen untersuchten Consumer-Gebieten stets bei Männern populärer als bei Frauen.

#### Deutsche Consumer

- PLZ-Region 1 (Rostock/Berlin/Potsdam) behauptet Platz eins als deutsche Kreditkarten-Hochburg.
- Region Freiburg/Karlsruhe/Stuttgart (PLZ 7) verfügt bundesweit über den höchsten giropay-Anteil.
- PLZ-Region 0 (Dresden/Leipzig) zahlt bundesweit gesehen am häufigsten per ELV.
- Kreditkarte in drei von 16 Bundesländern vor ELV populärste Zahlart (Vorjahr: eins).
- giropay besonders beliebt in Bayern und Baden-Württemberg.
- giropay in neuen Bundesländern noch ausbaufähig.
- Visa in neun von 16 Bundesländern vor MasterCard.
- Aktivste Kreditkartennutzer aus Berliner Stadtzentrum (PLZ 10); München in den Top 10 gleich doppelt vertreten.
- Größte regionale Verschiebungen bei giropay.
- giropay am populärsten in Villingen-Schwenningen/Konstanz/Tuttlingen/Rottweil (PLZ 78).

#### Zahlungsausfallrisiko

##### Chargeback-Quoten

- Chargeback-Quote erfreulicherweise weiterhin im Sinkflug.
- Gerade Händler aus D und UK setzen offenbar verstärkt auf Betrugsabwehrmechanismen.
- Mehr als drei Viertel aller Chargebacks auf Basis von Betrugsversuchen; zu verhindern durch Einsatz von 3-D Secure.

##### Erfolgsquoten

- Anteil abgelehnter Karten-Transaktionen gesunken.
- Anstieg der Erfolgsquote am deutlichsten bei Consumern aus Rest-Europa.
- Häufigster Ablehnungsgrund: Ablehnung durch das Kreditinstitut/Autorisierungssystem.
- Fehlerquellen im Gebrauch der Karten gesunken.

#### Rücklastschrift-Quoten

- Rücklastschrift-Quote gesunken.
- Deutlichster Rückgang bei deutschen Consumern.
- Anteil des Ablehnungsgrunds „Konto erloschen“ deutlich gesunken.

#### Nach Herkunft

- Chargeback-Quote in UK-Shops auf die Hälfte gesunken.
- Britische Händler setzen verstärkt auf Betrugsabwehrmechanismen.
- Rücklastschrift-Quote für resteuropäische Consumer deutlich gefallen.

#### Nach Warenkorbwert

- Mit steigendem Warenkorbwert auch steigende Chargeback-Quote.
- Bei ELV höchstes Zahlungsausfallrisiko bei Warenkorbwertgruppe unter zehn Euro.
- Im Niedrigpreis-Bereich gern Einsparung zusätzlicher Sicherungsmaßnahmen. Folge: Jede 20. ELV-Zahlung unter zehn Euro in deutschen Shops platzt.

#### Nach Kreditkarten-Marke

- Chargeback-Quote von MasterCard unterhalb von Visa.
- Niedrigster Wert: MasterCard in deutschen Shops.
- Geringstes Zahlungsausfallrisiko bei anderen Kreditkarten, allerdings bei viel kleinerer Fallzahl.

#### Nach Geschlecht

- Europäische Männer und Frauen mit nahezu gleichem Zahlungsausfallrisiko bei Karten- und ELV-Zahlungen.
- Deutsche Frauen mit niedrigerer Chargeback-Quote als deutsche Männer.
- Männer mit höherem ELV-Zahlungsausfallrisiko bei Warenkorbwertgruppe über 500 Euro.

### Die Ergebnisse auf einen Blick

#### Deutsche Consumer

- Bremen mit höchster, Sachsen-Anhalt mit niedrigster Chargeback-Quote.
- Sachsen-Anhalt mit niedrigster Erfolgsquote.
- Top-3-Bundesländer mit niedrigstem Karten-Zahlungsausfallrisiko allesamt aus dem Osten.
- Allgemein betrachtet verschwimmen Ost-West-Unterschiede im Zahlungsausfallrisiko.
- Gera/Jena/Saalfeld-Saale/Greiz (PLZ 07) mit niedrigster Chargeback-Quote (bei überdurchschnittlich hoher Erfolgsquote).
- Bundesweit eine der höchsten Chargeback-Quoten (und unterdurchschnittliche Erfolgsquote) für Bewohner aus PLZ-Region 89 (Ulm, Neu-Ulm, Heidenheim an der Brenz, Ehingen/Donau).
- Bad Homburg/Friedberg/Bad Vilbel/Oberursel (PLZ 61) erneut mit niedrigster Rücklastschrift-Quote.
- Südliches und südöstliches Berlin (PLZ 12) erneut mit höchster Rücklastschrift-Quote.

#### 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](mailto:report.deucs@db.com)  
[www.ecommerce-report.de](http://www.ecommerce-report.de)