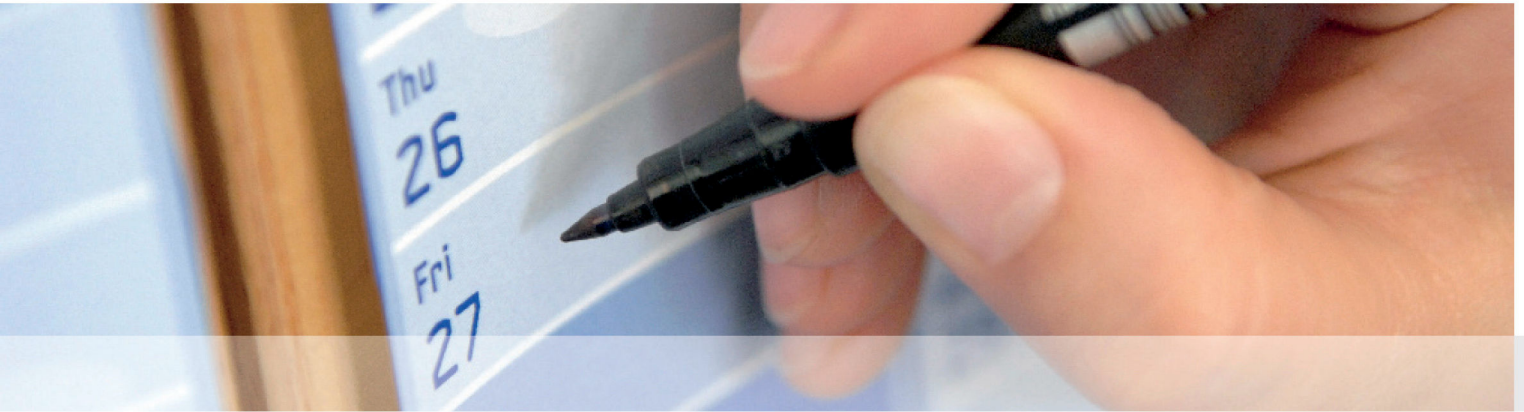




Deutsche im Online-Handel ausgabefreudiger als im gesamten E-Commerce

Premiere des Pago Retail-Reports zeigt: Kauf- und Zahlverhalten der Kunden im Online-Retail weicht mitunter deutlich vom übrigen E-Commerce ab

Köln, 13. November 2007 – Im Online-Retail zeigen sich Bundesbürger ausgabefreudiger als im gesamten E-Commerce. Während der dortige durchschnittliche Warenkorbwert 68,70 Euro beträgt, sind es im Online-Handel mit 114,43 Euro über 105 Prozent mehr. Das ist eins der Ergebnisse des „Pago Retail-Reports 2007“. Diese Auswertung legt Pago eTransaction Services, internationaler Acquirer und Payment Service Provider, erstmals vor. Anders als andere Analysen basiert die Studie zum „Kauf- und Zahlverhalten im Online-Handel“ auf der Auswertung realer Kaufvorgänge und damit nicht auf Umfragen. Datengrundlage bildet die Auswahl von rund zehn Millionen Retail-Kaufvorgängen, die zwischen Oktober 2005 und September 2006 über die Pago-Plattform abgewickelt wurden. Unterstützung erhielt Pago bei der Datenanalyse zum Kauf- und Zahlverhalten sowie zum Zahlungsausfallrisiko durch die Universität Karlsruhe.

Zwar holen die weiblichen Käufer im Vergleich zu den männlichen (44 % zu 56 %) nachweislich im Online-Handel deutlich auf, doch mit einem Klischee räumt der Pago Retail-Report auf: Deutsche Frauen geben nicht mehr Geld als Männer aus. Im gesamten E-Commerce, dessen Status quo Pago im alljährlichen Pago-Report detailliert untersucht, betrug der durchschnittliche „männlich erzeugte Warenkorbwert“ im untersuchten Zeitraum genau 102,11 Euro, im Retail stieg die Summe auf sagenhafte 170,27 Euro. Da nimmt sich die Kauflust beim weiblichen Geschlecht im Online-Retail mit nur 118,95 Euro (E-Commerce gesamt: 93,26 Euro) doch geradezu bescheiden aus. Nach Angaben des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (BVH) gaben die Deutschen im Jahre 2006 insgesamt rund zehn Milliarden Euro aus – mit steigender Tendenz, denn für 2007 sagt der Verband bereits einen Wert von 10,9 Milliarden Euro für Waren aus dem Internet voraus.

Jede dritte deutsche Online-Ware verlässt Europa

Dass deutsche Waren im Ausland sehr geschätzt sind, zeigt sich in der hohen Popularität heimischer Online-Retail-Angebote für Käufer aus aller Welt: Während im gesamten E-Commerce, der auch Branchen wie Gambling (Glücksspiele und Sportwetten), Services (Telekommunikation und Internet)

sowie Travel & Entertainment (Reisen und Unterhaltung) umfasst, gerade einmal acht Prozent der Kunden aus nicht-europäischen Ländern kamen, so sind es im Online-Retail über 31 Prozent. Das heißt, nahezu jede dritte, in einem deutschen Internet-Shop gekaufte Ware verlässt Europa. Deutsche Käufer selbst sind da konservativer, kaufen 98,76 Prozent ihrer online bestellten Artikel auch bei heimischen Internet-Händlern ein.

Kreditkarte auf dem Vormarsch - mit überdurchschnittlich vielen Erstkäufern

Die Kreditkarte spielt im Online-Handel seit jeher eine wichtige Rolle da sie als einziges Zahlungsmittel problemlos international eingesetzt werden kann. Aber auch im lokalen deutschen Online-Handel spielt die Kreditkarte unterdessen eine wichtige Rolle. Mit 45,16 Prozent werden fast die Hälfte aller deutschen Einkäufe im Internet mit einer Kreditkarte beglichen. Im gesamten E-Commerce setzen die deutschen Konsumenten nur in 28,28 Prozent der Fälle eine Kreditkarte ein. Insgesamt sind die Erfolgsquoten bei den Kreditkarten-Transaktionen sehr erfreulich, eine Auswertung der abgelehnten Transaktionen bringt jedoch Interessantes zu Tage: Viele der Käufer im Online-Retail scheinen ungeübt im Umgang mit der Kreditkarte zu sein; Käufer, die offenbar zum ersten Mal eine Ware im Internet erwerben. Darauf deutet die Auswertung der Ablehnungsgründe von gescheiterten Transaktionen hin, deren Ursache recht häufig etwa in einer fehlenden oder ungültigen Kartenprüfnummer (CVV/CVC) zu suchen ist.

Online-Retail aus Händler-Sicht sehr zahlungssicher

Händler, die ihre Waren über das Internet verkaufen, können gerade bei Kreditkarten-Zahlungen dennoch eine höhere Zahlungssicherheit erwarten als im Durchschnitt des gesamten E-Commerce. Indiz dafür ist die geringe Chargeback-Quote, also der Anteil zurückgebuchter Kreditkarten-Transaktionen nach Widerspruch des Karteninhabers. Meist basiert dieser Chargeback auf einem Betrugsversuch. Der Wert für deutsche Consumer liegt gerade einmal bei 0,033 Prozent. Zum Vergleich: Im gesamten E-Commerce betrug die Chargeback-Quote im Untersuchungszeitraum 0,087 Prozent, war somit zwar auch erfreulich niedrig, aber mehr als doppelt so hoch. Erfreulich ist auch hier erneut der Vergleich zum stationären Handel: Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) ermittelte für den Vergleichszeitraum eine Ladendiebstahlsquote im deutschen Einzelhandel von 0,44 %. Bereits der Pago-Report hat für den gesamten E-Commerce gezeigt, dass das Zahlungsausfallrisiko geringer als im stationären Handel ist, wenn man geeignete Sicherungsmaßnahmen einsetzt. Im Online-Retail gilt dies noch einmal verstärkt, die Chargeback-Quote liegt bei unter einem Zehntel der Ladendiebstahlsquote.

Über Pago eTransaction Services GmbH:

Pago eTransaction Services GmbH (Köln) ist ein internationaler Acquirer und Payment Service Provider und ermöglicht es seinen Kunden, Zahlungen für Waren und Dienstleistungen einfach, sicher und schnell auf elektronischem Weg zu erhalten. Durch die einzigartige Integration von Karten-Akzeptanz und Zahlungs-Abwicklung öffnet Pago Handelsunternehmen unterschiedlicher Größe den Zugang zu allen international und national relevanten Zahlarten aus einer Hand. Zu den Zahlarten zählen die Kredit- und Debitkartensysteme Visa, MasterCard, Maestro, American Express, Diners Club, JCB, regional etablierte Direct-Debit-Verfahren sowie giropay. Zusätzlich zu den bewährten Payment und Risk Management Services bietet Pago wertvolle Business

Administration Services an - wie Debitorenmanagement und weitere Leistungen, mit denen Online-Händler den Zahlungsverkehr besser kontrollieren und absichern können.

Pago wurde 1999 gegründet und ist ein Unternehmen der Deutsche Bank AG und der BHS Verwaltungs AG, das seine Services direkt und über ein weltweit operierendes Partner-Netzwerk vertreibt. Zu den Mandanten zählen Unternehmen aus allen Branchen - vom Einzelhandel über die Telekommunikation bis zum Tourismus - die sowohl im E-Commerce als auch im stationären und im Versandhandel tätig sind. Zurzeit sind Pago-Lösungen in über 6.000 europäischen Online-Shops implementiert. Transaktionen von rund 6.500 Terminals werden über die Pago-Plattform abgewickelt.
(Stand: Oktober 2007)

Weitere Informationen finden Sie unter www.pago.de

Pressekontakt

Pago eTransaction Services GmbH

Tobias F. Hauptvogel
Principal Marketing & Corporate Communications
Kaltenbornweg 1-3, 50679 Köln
Tel. 0221 3208 728
Fax. 0221 3208 8728
E-Mail: presse@pago.de

dreimarketing GmbH

Gernot Speck
Pinienstr. 2, 40233 Düsseldorf
Tel. 0211 984946 52
Fax. 0211 984946 53
E-Mail: pago@dreimarketing.de

Rückfax an: 0211 / 984946 - 53

Pago Retail-Report 2007: „Kauf- und Zahlverhalten im Online-Handel“

- ☐ Ja, ich möchte eine kostenlose Ausgabe des Pago Retail-Reports 2007 für Medienvertreter.
- ☐ Ja, ich möchte mehr über den Pago Retail-Report 2007 erfahren und ein Telefoninterview mit Pago führen. Bitte rufen Sie mich zur Terminvereinbarung unter meiner angegebenen Telefonnummer zurück.

Meine Kontaktdaten:

Titel / Vorname / Name	
Redaktion	
PLZ / Ort	
Straße / Nr.	
Postfach	
Telefon	
Telefax	
Mobil	
E-Mail	
Anmerkungen:	

Pressekontakt:

Pago eTransaction Services GmbH
Tobias F. Hauptvogel
Principal Marketing & Corporate Communications
Kaltenbornweg 1-3, 50679 Köln
Tel. 0221 3208 728
Fax. 0221 3208 8728
E-Mail: presse@pago.de

dreimarketing GmbH
Gernot Speck
Pinienstr. 2, 40233 Düsseldorf
Tel. 0211 984946 52
Fax. 0211 984946 53
E-Mail: pago@dreimarketing.de