



Kreditkarte baut führende Position als Zahlart im Online-Handel aus

Aktueller Pago Retail-Report der Deutschen Card Services zeigt eklatante Unterschiede im Zahlverhalten zwischen dem reinen Online-Handel und dem gesamten E-Commerce

KÖLN, 27. Februar 2009 – Die im gesamten E-Commerce klare Dominanz der Kreditkarte als Zahlart Nummer eins bestätigt sich auch im europäischen Retail. Hier stieg ihr Anteil im Vergleich zum Vorjahr um fast 6% auf nunmehr 81,57%. Im Klartext heißt das: Bei über acht von zehn Käufen im europäischen Online-Handel zahlen Consumer mit ihrer Kreditkarte. Das geht aus dem neuen Pago Retail-Report 2008 hervor. Diese Studie hat die Deutsche Card Services, ein Tochterunternehmen der Deutschen Bank, kürzlich vorgelegt.

Offline-Zahlarten und Lastschrift verlieren an Bedeutung zu Gunsten der Kreditkarte

Offline-Zahlarten wie Kauf auf Rechnung, per Nachnahme oder Vorkasse sowie das Elektronische Lastschriftverfahren (ELV) spielen im Online-Handel trotz der Dominanz der Kreditkarte noch eine größere Rolle als im gesamten E-Commerce, dessen Zahlverhalten der Pago Report 2008 ausführlich auswertet. Diese Studie basiert wie die branchenspezifische Erweiterung des Pago Retail-Reports 2008 auf der Auswertung tatsächlicher Transaktionen, nicht auf Umfragen. Das unterscheidet die Pago Reports von anderen Studien zum E-Commerce. So kommt ans Licht, dass im Retail 5,04% aller Transaktionen per Offline-Zahlart und 11,97% per Elektronischem Lastschriftverfahren beglichen werden. Im gesamten E-Commerce sind es nur 0,77% beziehungsweise 8,34%. Der Trend im Online-Handel ist jedoch rückläufig – zu Gunsten der Kreditkarte, die ihren Vorsprung ausbaute: Der höhere Wert ist dabei vor allem auf die Entwicklung bei Visa zurück zu führen, die ihren Anteil um mehr als 4% steigerte, während das konkurrierende Kreditkartenbrand MasterCard mehr als 2% verlor.

Käufer aus UK und Nicht-Europa zahlen praktisch nur mit Kreditkarte

Die Dominanz der Kreditkarte als Zahlart Nummer eins im Retail offenbart sich bei britischen und außereuropäischen Käufern noch deutlicher als bei Kunden aus Deutschland. Dort spielen traditionelle Zahlarten wie Kauf auf Rechnung oder per Lastschrift nahezu gar keine Rolle. So greifen UK-Consumer im Retail sogar noch häufiger zur Kreditkarte als im gesamten E-Commerce. Hier lag der Anteil mit 91,50% schon sehr hoch, im Retail beträgt er sogar 94,90%. Lediglich Maestro, die führende internationale Debit-Zahlart, die im E-Commerce neben der Kreditkarte an Bedeutung gewinnt, spielt bei britischen Käufern mit 5,10% noch eine Rolle. Online-Händler, die auch auf Kunden außerhalb Europas zielen, sind mit der Kreditkarte als Zahlart ebenso gut bedient, denn sie erreicht bei diesen Käufern einen Anteil von nahezu 100%.

Neue Zahlarten Maestro und giropay im europäischen Retail noch ausbaufähig

Mit neueren Zahlarten wie Maestro und giropay, das auf dem bewährten Online-Banking mit PIN („Geheimzahl“) und TAN („Transaktions-Nummer“) beruht, tun sich Consumer im Retail im Allgemeinen noch schwer – zumindest schwerer als im gesamten E-Commerce. Das trifft auf giropay noch mehr zu als auf Maestro. Maestro erreicht immerhin schon 0,77%, giropay unterbietet diese niedrige Marke noch mit einem Anteil von gerade einmal 0,65%. Der Grund dafür dürfte vor allem in der noch schwierigen Retourenabwicklung und dem damit verbundenen aufwändigen Gutschriftenverfahren bei Käufen mit dieser jungen Zahlart zu suchen sein.

Visa baut im Retail Vorsprung vor MasterCard als Top-Kreditkartenbrand aus

Die Marktführerschaft von Visa unter den Kreditkarten im gesamten E-Commerce hat sich auch im Retail verfestigt, ist sogar noch ausgebaut worden. Lagen im Vorjahr zwischen Visa und MasterCard noch knapp über 19%, so beträgt die Diskrepanz inzwischen schon mehr als 25%. Visa hat den Vorsprung also noch einmal zu Lasten der anderen Kreditkartenbrands ausgebaut. Deren Anteil sank von 7,35% auf 5,48%. Inzwischen hat Visa auch bei deutschen Consumern im Retail den Mitbewerber überholt: Lag im Vorjahr MasterCard noch mit einem Anteil in Höhe von 41,69% vor Visa mit 33,95%, so hat sich nun Visa mit 44,40% vor MasterCard mit 35,40% geschoben. In anderen Consumerländern wie UK ist die Visa-Dominanz noch deutlich höher als in Deutschland. Hier beträgt der Vorsprung stattliche 36,20%.

Deutsche Männer geben bei Käufen im Retail der Kreditkarte als Zahlart den Vorzug

Männliche Consumer setzen hierzulande als Käufer im Online-Handel mit 50,40% noch stärker auf die Kreditkarte als im gesamten E-Commerce mit 36,90%. Dabei greifen sie insgesamt schneller zur Kreditkarte als Frauen, wenn sie niedrigpreisige Ware im Retail erwerben. 17,80% aller Bestellungen, die deutsche Männer per Kreditkarte bezahlen, stammen aus der Warenkorbwertgruppe unter zehn Euro – obwohl dort in aller Regel die Versandkosten in einem ungünstigen Verhältnis zum Warenwert stehen. Bei deutschen Frauen beträgt der Anteil nur 10,80%. Für sie wirkt im Retail das Elektronische Lastschriftverfahren mit einem Anteil von nur 31,40% weniger attraktiv als im gesamten E-Commerce. Das ELV erzielt hier einen Anteil von sagenhaften 45,40%. Bemerkenswert bei weiblichen Consumern hierzulande ist auch der überdurchschnittlich hohe Einsatz anderer Kreditkartenbrands als Visa und MasterCard. Sehr oft handelt es sich dabei um Kundenkarten mit Kreditkartenfunktion. Diese erzielen – bezogen auf alle Retail-Zahlungen per Kreditkarte – einen Anteil bei dieser Zielgruppe von 42,70%.

Pago Retail-Report 2008 erweitert bereits erschienenen Pago Report 2008

Der Pago Retail-Report 2008 unterscheidet Käufer aus Deutschland, Großbritannien, dem übrigen Europa sowie aus den außereuropäischen Regionen. Vorgegeben durch das Lizenzgebiet der Deutschen Card Services, stammen die berücksichtigten Händler dagegen allesamt aus europäischen Staaten. Gerade auf europäischer Ebene kommt hier zum Tragen, dass der Pago Retail-Report 2008 erstmals neuere Zahlarten wie giropay und Maestro auswertet. Dabei fließen nur solche Online-Anbieter in die Erhebung ein, die Ware anbieten, also dem klassischen Versandhandel ähneln. Damit stellt der Pago Retail-Report 2008 eine Erweiterung des bereits erschienenen Pago Reports 2008 dar, der den gesamten E-Commerce berücksichtigt.

Unter dem Titel „Kauf- und Zahlverhalten im Online-Handel“ beleuchtet der Pago Retail-Report 2008 in zahlreichen Auswertungen europäische Entwicklungen beim Kauf- und Zahlverhalten, beim Zahlungsausfallrisiko sowie Tendenzen im Retail, einer der bedeutendsten E-Commerce-Branchen. Darunter fallen Online-Shops, die „Ware“ anbieten, also mit Geschäftsmodellen, die dem klassischen Versandhandel ähneln – eine Branche, die gerade im kürzlichen Weihnachtsgeschäft geblüht haben dürfte. Datengrundlage bildet die Auswahl von rund siebeneinhalb Millionen Retail-Kaufvorgängen, die zwischen Oktober 2006 und September 2007 über die Pago-Plattform abgewickelt wurden.

Der Pago Retail-Report 2008 kann ab sofort für 250 € (zzgl. MwSt.) erworben werden. Mehr Infos finden sich im Internet unter www.ecommerce-report.de.

Hinweis: Medienvertreter können den Pago Retail-Report 2008 auf Anfrage kostenlos beziehen. Bitte nehmen Sie mit der unten genannten Person Kontakt auf, wenn Sie den Report für Ihre Arbeit nutzen wollen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Deutsche Card Services
Marketing & Communications
Tobias F. Hauptvogel
Tel. (0221) 99577-728

<http://www.deutsche-card-services.com>
E-Mail: pr.deucs@db.com

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 dem jahrelangen Know-how und der bewährten technischen 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.
www.deutsche-card-services.com