eCommerce Leitfaden

ISBN 978-3-940416-00-1

Erfolgsfaktor Payment

Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz

Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden

www.ecommerce-leitfaden.de

Mit freundlicher Unterstützung von

creditPass®

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Vorwort der Autoren (1/2)

Das Einkaufen im Internet erfreut sich in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit. Immer mehr Unternehmen bieten ihre Waren und Dienstleistungen im Internet an. Jedoch ist es oft ein weiter und steiniger Weg, bis der eigene Online-Shop erfolgreich läuft. Die Herausforderungen, denen sich Online-Händler stellen müssen, reichen von der Auswahl und Einrichtung des Shops über Marketing, Zahlungsabwicklung und Logistik bis hin zum Umgang mit Zahlungsstörungen.

Um Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel zu geben, hat sich ein Konsortium bestehend aus acht namhaften Lösungsanbietern und dem Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg zusammen-geschlossen. atriga, ConCardis, creditPass, etracker, EURO-PRO, die Hermes Logistik Gruppe, LUUPAY, Saferpay und xt:Commerce bündeln in diesem Projekt ihr Know-how und ihre Erfahrungen, um zusammen mit ibi research einen Leitfaden für Online-Händler und solche, die es werden wollen, zur Verfügung zu stellen. Anhand von anwenderfreundlich aufbereiteten Inhalten (z.B. Argumentenbilanzen, Checklisten, Infoboxen) sollen sich Selbstständige und Unternehmen über Chancen und Risiken im E-Commerce informieren können. Der Leitfaden ist unter www.ecommerce-leitfaden.de kostenlos verfügbar.

Da letztendlich zählt was in der Kasse ist, wurde zudem ein Fallbeispiel in den E-Commerce-Leitfaden integriert (www.fallbeispiel.ecommerce-leitfaden.de). Am Beispiel eines konkreten Händlers wurde dabei gezeigt, wie sich das Angebot unterschiedlicher Zahlungsverfahren und die Durchführung unterschiedlicher Maßnahmen in der Risikoprävention und im Inkasso auf den Gewinn dieses Händlers auswirken.

Um die Ergebnisse dieses Fallbeispiels auf andere Fälle übertragen zu können, wurde diese Umfrage gestartet. Die Untersuchung war szenariobasiert angelegt, d.h. den Teilnehmern wurden verschiedene Situationen geschildert, die beim Einkaufen im Internet denkbar wären. Dabei hatten die Teilnehmer jeweils die Möglichkeit, aus unterschiedlichen angebotenen Zahlungsverfahren das bevorzugte Verfahren zu wählen bzw. den Webshop zu verlassen und nach einem anderen Anbieter zu suchen. Die Angaben wurden anschließend von ibi research anonymisiert ausgewertet und aufbereitet.

Sowohl die Erstellung des Leitfadens als auch diese Umfrage wären ohne die tatkräftige Unterstützung der Konsortialpartner und zahlreicher IHK und Medienvertreter nicht möglich gewesen. Hierfür nochmals herzlichen Dank.

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EURO-PRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Vorwort der Autoren (2/2)

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre der Umfrageergebnisse interessante Erkenntnisse und hoffen, Ihr Interesse am E-Commerce-Leitfaden sowie der begleitenden Projekt-Webseite (www.ecommerce-leitfaden.de) geweckt zu haben. Noch in diesem Jahr wird eine Neuauflage des Leitfadens erscheinen.

Unter www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de können Sie Ihre E-Mail-Adresse angeben, wenn Sie über das Erscheinen der Neuauflage des Leitfadens sowie über aktuelle Neuigkeiten rund um das Projekt informiert werden wollen.

ibi research an der Universität Regensburg

Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl, Markus Breitschaft

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

eCommerce Leitfaden

Management Summary (1/2)

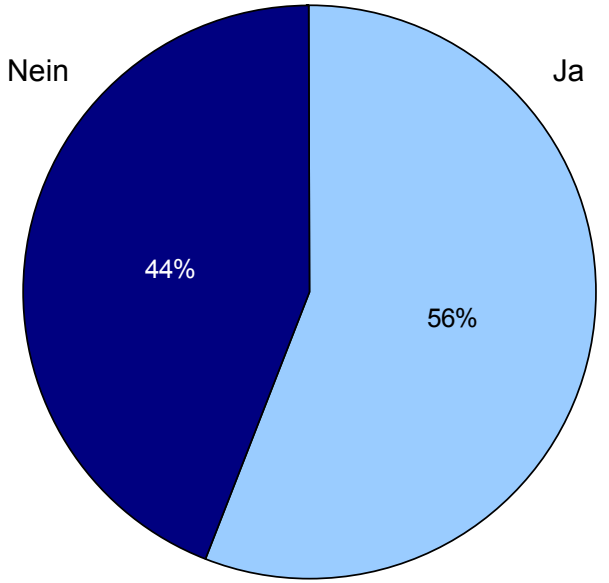
Haben Sie als Online-Anbieter sich auch schon gefragt, wie viele Kunden in Ihrem Webshop den Kaufvorgang abbrechen, weil sie nicht die richtigen Zahlungsverfahren angeboten bekommen? Aber welche Kombination von Bezahlverfahren verspricht den größten Erfolg?

Diesen Fragen ist ibi research an der Universität Regensburg zusammen mit dem Partnerkonsortium des E-Commerce-Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de) durch eine Online-Umfrage auf den Grund gegangen. Fast 1.400 Teilnehmer haben sich zwischen Mitte März und Mitte Mai 2008 an der Umfrage beteiligt. Die Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst:

56% der Teilnehmer haben schon einmal schlechte Erfahrungen beim Online-Shopping gemacht. Am häufigsten störten sich die Teilnehmer an längeren Lieferzeiten als ursprünglich im Shop angegeben. Bei mindestens jedem vierten Teilnehmer mit schlechten Erfahrungen wurden von der Produktbeschreibung abweichende bzw. falsche Waren geliefert oder der Kaufpreis wurde bereits vor der Warenlieferung abgebucht.

Wenn nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird, suchen 79% der Kunden nach einem anderen Anbieter. Aufgrund der schlechten Erfahrungen im Online-Shopping sind nur 21% der Teilnehmer ohne Weiteres bereit, per Vorkasse zu bezahlen. Im konkreten Fall eines Notebook-Kaufs im Wert von 1.200 Euro brachen sogar 88% der Teilnehmer den Kauf ab. Auch wenn kein alternativer Anbieter verfügbar ist, würden 56% der Teilnehmer nicht per Vorkasse bezahlen.

Haben Sie beim Einkaufen im Internet schon einmal negative Erfahrungen gemacht?



n=1039

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary (2/2)

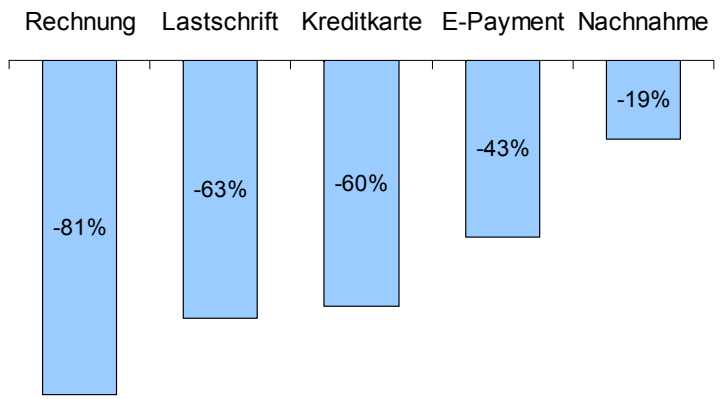
Die Zahlung per Rechnung ist bei den Kunden am beliebtesten. Je nachdem, welche Zahlungsverfahren von einem Händler bereits angeboten werden, führt die Einführung der Zahlung per Rechnung zu einem Rückgang der Kaufabbruchquote um etwa 80%. Die Einführung der Lastschrift und der Kreditkarte senkt die Kaufabbruchquote durchschnittlich um etwa 60%. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass für Online-Anbieter mit diesen Verfahren auch höhere Risiken im Vergleich zu Vorkasse-Zahlungen verbunden sind (vgl. www.fallbeispiel.ecommerce-leitfaden.de).

Mit der Kreditkarte zahlen vor allem 26- bis 45-jährige, gut verdienende Männer. Interessanterweise besitzen zwar Frauen und über 45-Jährige genauso häufig eine Kreditkarte wie die männlichen bzw. jüngeren Teilnehmer, setzen diese aber nicht für den Einkauf im Internet ein. Offensichtlich haben diese beiden Gruppen größere Bedenken, ihre Kreditkartendaten im Internet anzugeben.

Ein Rabatt von 3% steigert den Anteil der Vorkasse-Zahlungen deutlich. Wird die Zahlung per Vorkasse, Nachnahme, Rechnung, Kreditkarte, E-Payment-Verfahren (z.B. PayPal, ClickandBuy, LUUPAY) und Lastschrift angeboten, so wählt im Regelfall nur 1% der Kunden die Zahlung per Vorkasse. Wird den Kunden jedoch ein Rabatt von 3% angeboten, wenn sie per Vorkasse bezahlen, so würde jeder fünfte Kunde dieses Angebot annehmen. Ein solches Angebot kann somit durchaus sinnvoll sein, um den Anteil der Zahlungsstörungen und die Kosten der Zahlungsabwicklung zu senken.

Wenn der Anbieter über ein Gütesiegel verfügt, sinkt die Kaufabbruchquote im Schnitt um ein Drittel. Gleichzeitig sind mehr Kunden bereit, per Vorkasse zu bezahlen, als bei Anbietern ohne Gütesiegel. Bei höherwertigen Gütern sind die Unterschiede in der Kaufabbruchquote zwischen Anbietern mit und ohne Gütesiegeln jedoch weniger stark.

Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote bei Einführung dieser Zahlungsverfahren:



Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. **Über den E-Commerce-Leitfaden**
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Hintergrund der Umfrage: Der E-Commerce-Leitfaden

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

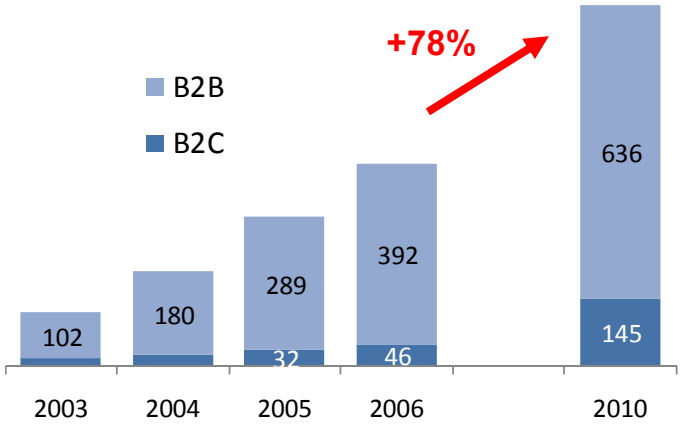
ibi research an der Universität Regensburg

Hintergrund / Motivation

Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet stellt eine zunehmend wichtiger werdende Einnahmequelle für deutsche Unternehmen dar. Wurden im Jahr 2006 bereits 438 Mrd. Euro im deutschen E-Commerce umgesetzt, so wird für das Jahr 2010 sogar mit 781 Mrd. Euro gerechnet.

In der Praxis zeigt sich jedoch, dass Unternehmen häufig mit massiven Problemen zu kämpfen haben. Viele Unternehmen lassen sich dadurch von einem Engagement im Internet abschrecken oder stellen ihre Aktivitäten entmutigt wieder ein.

Rasantes Wachstum im E-Commerce
Umsatz in Mrd. Euro in Deutschland



Quelle: BITKOM 2006/2007

Der E-Commerce-Leitfaden

Genau hier setzt der E-Commerce-Leitfaden an. Er gibt kompakt und aus einem Guss Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel.

Die Inhalte sind sowohl in schriftlich ausgearbeiteter Form als auch in Form von Checklisten, Tabellen, grafischen Übersichten und eines Fallbeispiels, das die Auswirkungen unterschiedlicher Maßnahmen auf den Gewinn eines fiktiven Händlers veranschaulicht, aufbereitet.

Weitere Informationen und kostenloser Download:
www.ecommerce-leitfaden.de

Die Partner bündeln im E-Commerce-Leitfaden ihr Know-how und ihre Kompetenzen

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

atriga

Die atriga GmbH ist ein innovatives Inkassounternehmen und bietet ein umfassendes Leistungs- und Informationsangebot für innovatives Forderungsmanagement.

ConCardis

ConCardis ist ein führender deutscher Anbieter im Bereich Kartenakzeptanz und bündelt die gesamte Servicepalette im bargeldlosen kartengestützten Zahlungsverkehr.

creditPass®

Via der Plattform creditPass erhalten Händler, über nur eine Schnittstelle, direkten Zugriff auf alle renommierten Auskunfteien und Auskunftsarten.

etracker web controlling®

etracker ist mit rd. 50.000 aktiven Lizenzen Deutschlands meistgekaufte Lösung zur umfassenden Analyse des Besucherverhaltens auf Webseiten.

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

EURO-PRO gehört heute zu den marktführenden Unternehmen im Bereich von Ermittlungs- und Informationsdienstleistungen in Deutschland.

HERMES LOGISTIK GRUPPE

Als Deutschlands größter postunabhängiger Consumer-Logistiker transportiert die Hermes Logistik Gruppe alles vom Brief über das Paket bis hin zu Möbeln.

ibi research an der Universität Regensburg

Die ibi research an der Universität Regensburg GmbH forscht zu Fragestellungen rund um das Thema “Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft“.

LUUPAY

LUUPAY steht für Mobile-Payment. Als E-Geld-Institut verknüpft LUUPAY heute schon Onlineshopping mit dem Handy. So wird aus jedem Handy eine mobile Geldbörse.

Saferpay™

Saferpay ist eine umfassende Internet-Payment-Plattform, die speziell für den eCommerce und den Telefon-Mailorder-Handel entwickelt worden ist.

xt:Commerce

xt:Commerce ist eine der führenden open source eCommerce Lösungen und bietet kostengünstig Software-Lösungen für eBusiness an.

Weitere Informationen zu den Partnern finden Sie am Ende dieses Dokuments und unter http://www.ecommerce-leitfaden.de/partner.html

eCommerce Leitfaden

Aufgrund der großen Nachfrage werden der Leitfaden und die Webseite weiter ausgebaut

Derzeitige Inhalte des Leitfadens:

- Vertriebswege
- Shop-Systeme
- Rechtliche Aspekte
- Zahlungsverfahren
- Risikomanagement
- Inkasso
- Im Ausland verkaufen

Derzeitige Inhalte der Webseite:

- Kostenloser pdf-Download
- Kostenlose Online-Version
- Bestellmöglichkeit für die Buch-Version
- Kostenloser Newsletter
- Kostenloses White-Labeling-Angebot für Kammern, Verbände, Universalbanken und Sparkassen
- Weitere Informationen rund um das Projekt (Veranstaltungshinweise, Studien etc.)

In Vorbereitung:

- Online-Marketing und Web-Controlling
- Kundendatenprüfung und -ermittlung
- Versand und Logistik
- Auswirkungen der Single Euro Payments Area

In Vorbereitung:

- Anbieterverzeichnis
- Rechentools
- Weitere Umfragen

Unter www.ecommerce-leitfaden.de finden Sie stets aktuelle Informationen rund um das Projekt!

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Unter **www.ecommerce-leitfaden.de** finden Sie stets aktuelle Informationen rund um das Projekt

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker® web controlling

EUROPRO ermittlung mit system europro.de

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Jetzt anmelden zum kostenlosen Newsletter!

www.ecommerce-leitfaden.de

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. **Motivation und Aufbau der Befragung**
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Motivation der Untersuchung

Wer im elektronischen Handel erfolgreich sein will, muss auch sicherstellen, dass die Zahlungsabwicklung reibungslos abläuft. Dazu gehört, dass die angebotenen Zahlungsverfahren von den Kunden akzeptiert und damit Kaufabbrüche vermieden werden, dass es zu möglichst wenig Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen kommt und dass die Kosten für die Zahlungsabwicklung so gering wie möglich gehalten werden können.

Die Optimierung dieser drei Faktoren (Abbruchquote, Zahlungsstörungen und Kosten) durch die richtige Zusammenstellung des Zahlungsverfahrens-Portfolios stellt keine leichte Aufgabe dar. Wie sich diese Faktoren insgesamt auf den Gewinn eines Online-Händlers auswirken, wird im E-Commerce-Leitfaden anhand eines konkreten Fallbeispiels veranschaulicht. Um die Ergebnisse dieses Fallbeispiels auf andere Fälle übertragen zu können, werden jedoch konkrete Zahlen zu den Abbruchquoten, Zahlungsstörungen und Kosten bei unterschiedlichen Zahlungsverfahrens-Portfolien benötigt.

Während die Kosten in der Regel noch relativ leicht ermittelt werden können, lassen sich die Auswirkungen des Angebots unterschiedlicher Zahlungsverfahren auf die Abbruchquote und den Anteil der Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle jedoch häufig nur schwer feststellen. Da bereits eine Studie zu den Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen bei unterschiedlichen Zahlungsverfahren vorliegt (vgl. www.studien.ecommerce-leitfaden.de), beschäftigt sich die vorliegende Untersuchung detailliert mit den Präferenzen der potenziellen Kunden für unterschiedliche Zahlungsverfahren sowie mit den Auswirkungen des Zahlungsverfahrens-Angebots auf die Kaufabbruchquote.

„Am Ende zählt, was in der Kasse ist“: www.fallbeispiel.ecommerce-leitfaden.de

Foto: © istockphoto.com

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Aufbau der Untersuchung: Szenarien

Die Untersuchung war szenariobasiert angelegt, d.h. den Teilnehmern wurden verschiedene Situationen geschildert, die beim Einkaufen im Internet denkbar wären (z.B. Jeanskauf, Reisebuchung). Dabei hatten die Teilnehmer jeweils die Möglichkeit, aus unterschiedlichen angebotenen Zahlungsverfahren das bevorzugte Verfahren zu wählen bzw. den Webshop zu verlassen und nach einem anderen Anbieter zu suchen. Die Angaben wurden anschließend von ibi research anonymisiert ausgewertet und aufbereitet.

Zu beachten ist, dass die erhobenen Daten nicht aus realen Kaufvorgängen, sondern aus einer Online-Befragung stammen. Zwar wurde durch eine realitätsnahe Beschreibung der Szenarien darauf abgezielt, die Teilnehmer gedanklich in die jeweilige Situation hineinzuversetzen, dennoch können die Angaben der Teilnehmer von ihrem tatsächlichen Verhalten in einem Kaufvorgang abweichen.

Zudem wird die Kaufabbruchquote von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, zu denen neben den in Abschnitt 5 genannten (z.B. Rabatte, Gütesiegel, Alter der Kunden) auch das Renommee, die spezifische Produktart oder die spezifische Kundengruppe des Anbieters zählen. Die vorliegende Untersuchung kann daher zwar einen querschnittsartigen Überblick über die Zusammenhänge bieten, eigene Analysen der Anbieter auf Basis eines fundierten Web-Controllings jedoch nicht ersetzen.

Beispielhafte Szenarien:

Flugtickets für 100 €

Blumen für 20 €

Urlaubsreise für 500 €

Jeans für 100 €

Hörbuch für 10 €

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Fotos: © istockphoto.com

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. **Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)**
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Teilnehmer an der Befragung

- Aufrufe des Fragebogens im Befragungszeitraum: 1.394
  - davon vollständig ausgefüllte Fragebögen: 1.133

- Fragebögen, die die folgenden Anforderungen nicht erfüllten, wurden von der Auswertung ausgeschlossen:
  - Mindestdauer für die Bearbeitung des Fragebogens: 5 min 50 s
  - Keine inkonsistenten Antworten innerhalb eines Fragebogens
  - Bei unvollständig ausgefüllten Fragebögen:
    - Mindestens ein vollständig bearbeitetes Szenario (z.B. Jeanskauf)
    - Nur vollständig bearbeitete Szenarien wurden in die Auswertung einbezogen.

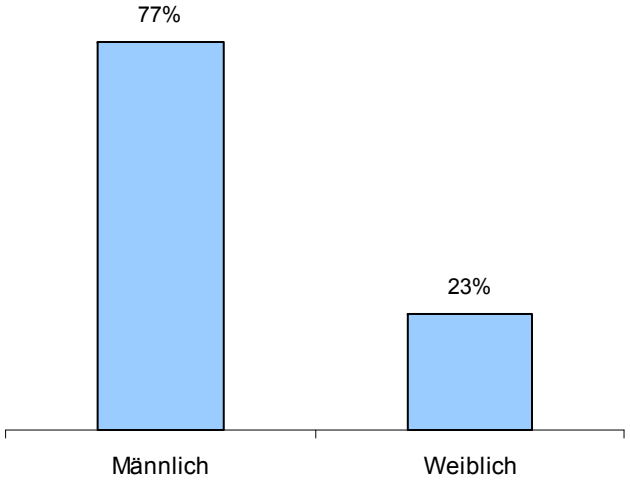
- Ausgewertete Fragebögen (nach Ausschlussprüfungen): 1.131
  - davon vollständig ausgefüllte Fragebögen: 1.057

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

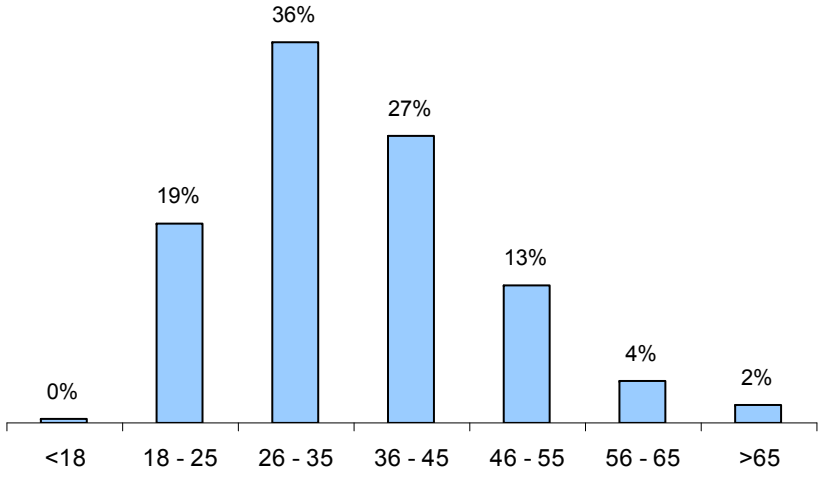
Die Teilnehmer sind überwiegend männlich und zwischen 18 und 45 Jahre alt

Geschlecht der Umfrageteilnehmer



n=1050

Alter der Umfrageteilnehmer



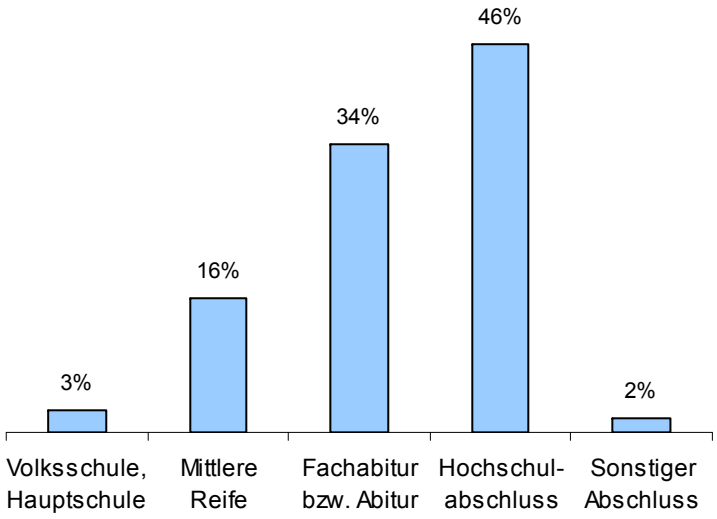
n=1050

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

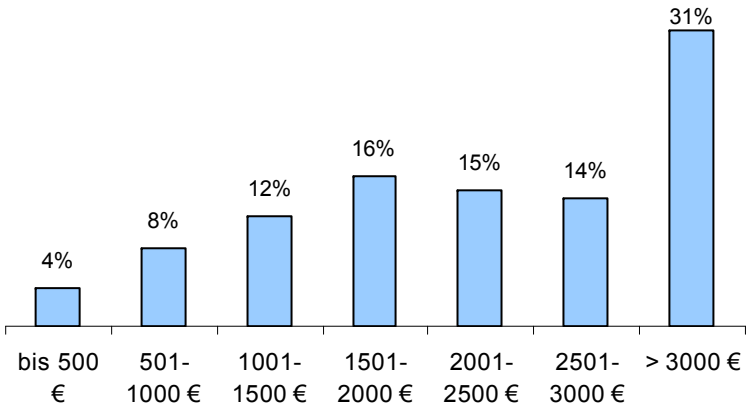
Die meisten Teilnehmer haben ein überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau

Höchster erreichter Schulabschluss



n=1034

Haushalts-Nettoeinkommen



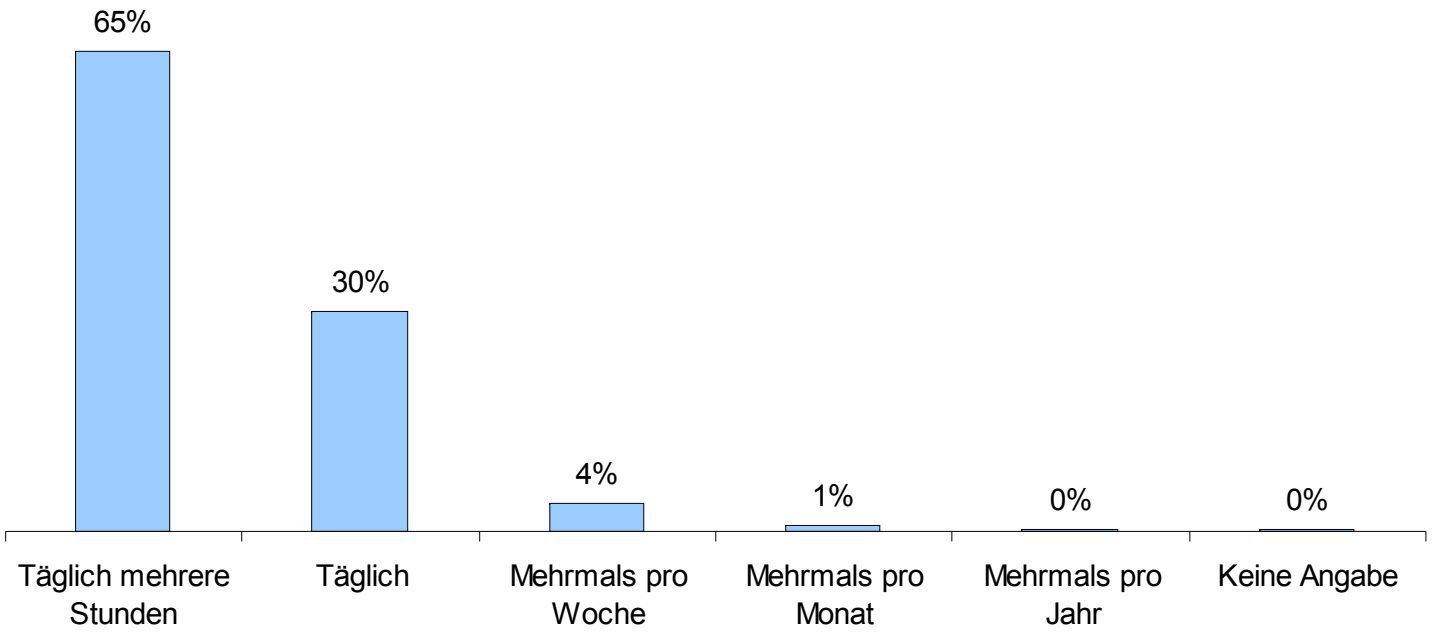
n=810

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die meisten Teilnehmer sind täglich mehrere Stunden online

Wie oft sind Sie durchschnittlich online?

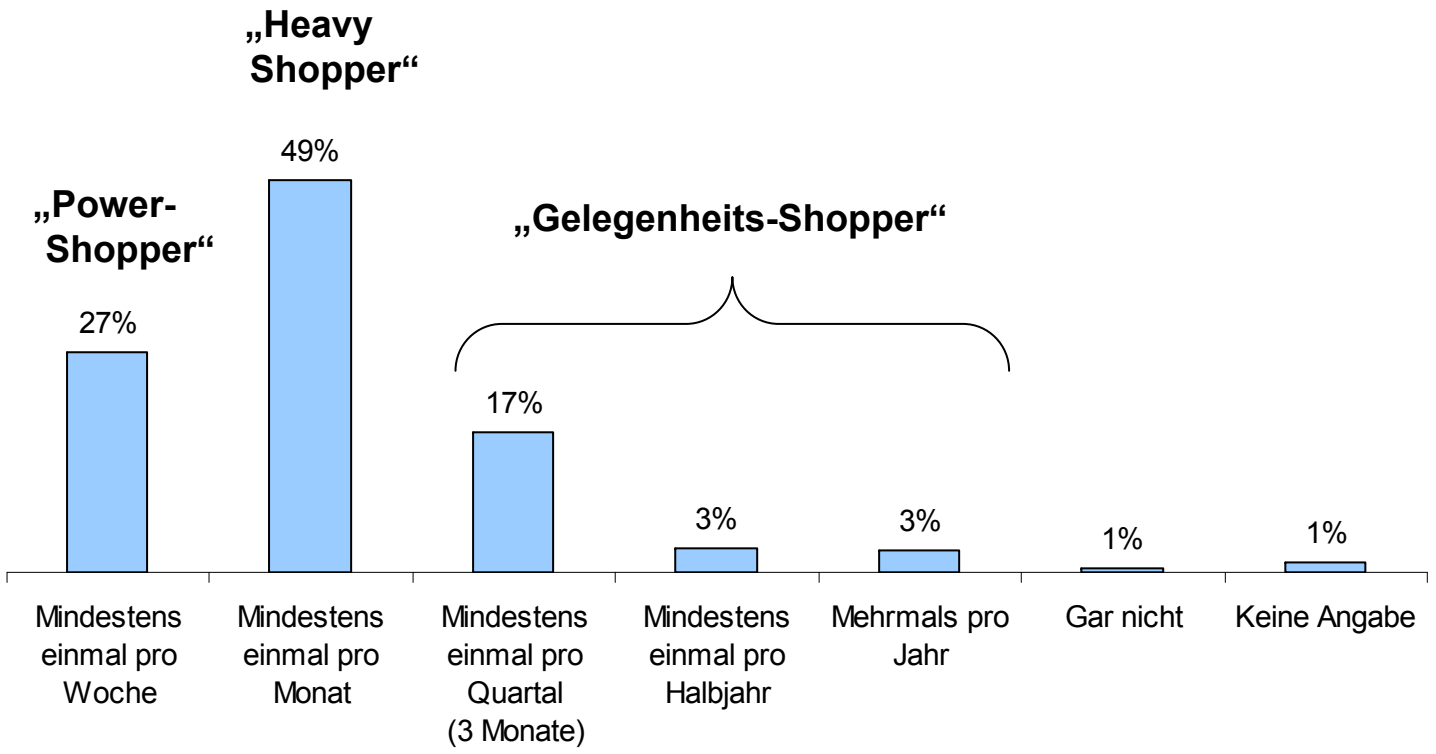


n=1131

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Der Großteil der Befragten kauft mindestens einmal pro Monat im Internet ein

Wie oft nutzen Sie das Internet im Durchschnitt für Einkäufe?

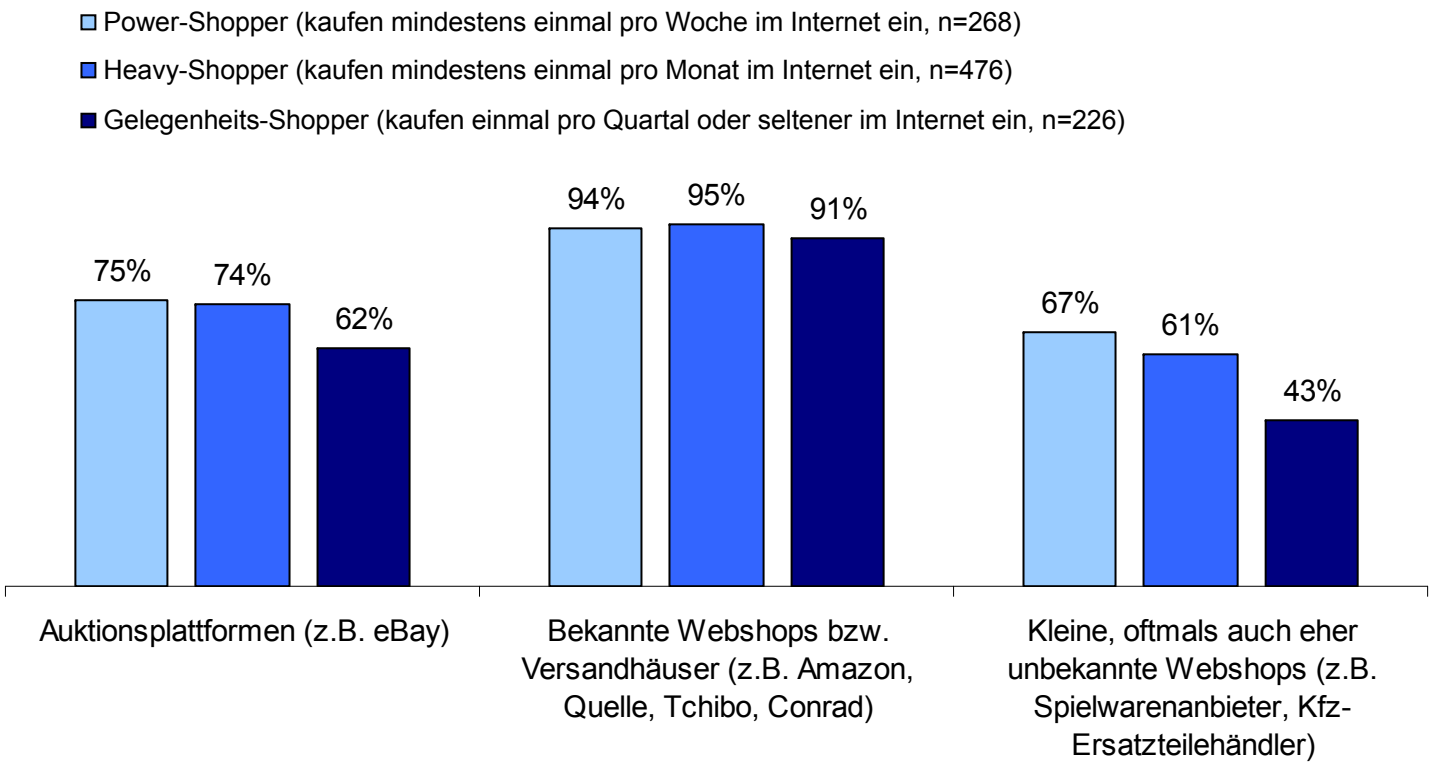


n=988

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Am liebsten wird in bekannten Webshops gekauft

Welche Einkaufskanäle nutzen Sie für Einkäufe im Internet?
(Mehrfachantworten möglich)

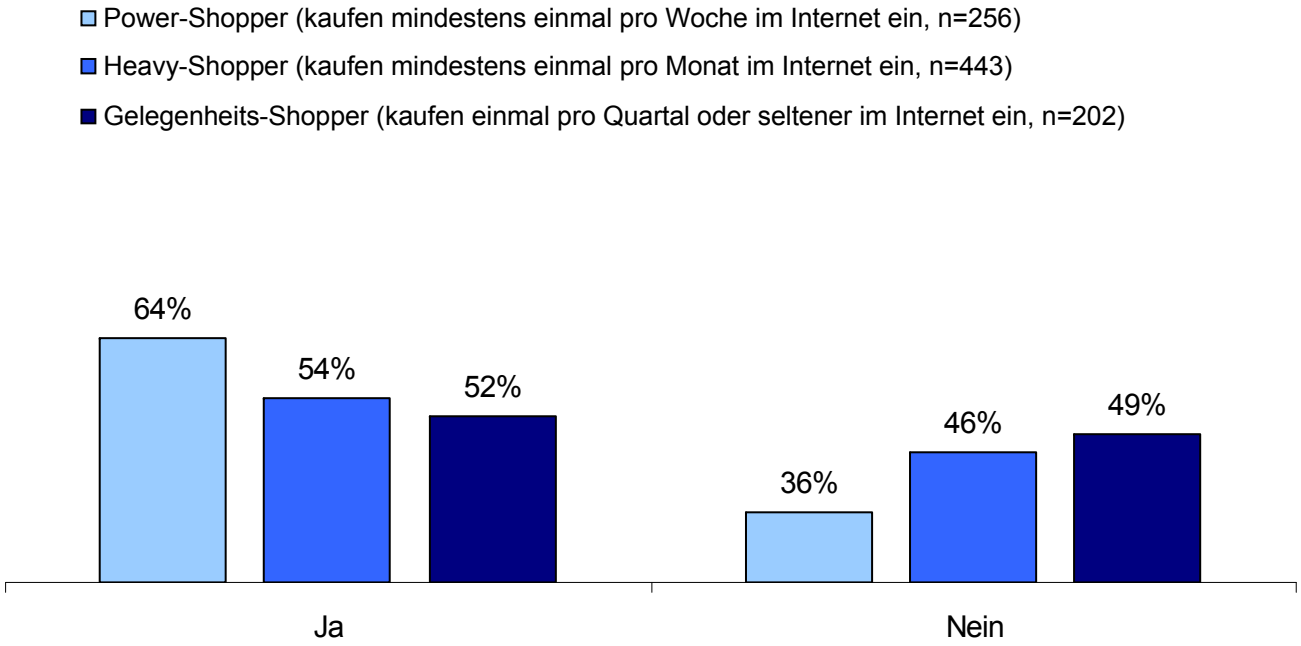


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Über die Hälfte der Teilnehmer informiert sich frühzeitig über die Zahlungsmöglichkeiten

Informieren Sie sich vor der Auswahl des Webshops (z.B. auf speziellen Preisvergleichsseiten), welche Bezahlverfahren dort angeboten werden?



Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. **Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz**
   - **4.1 Vorkasse**
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

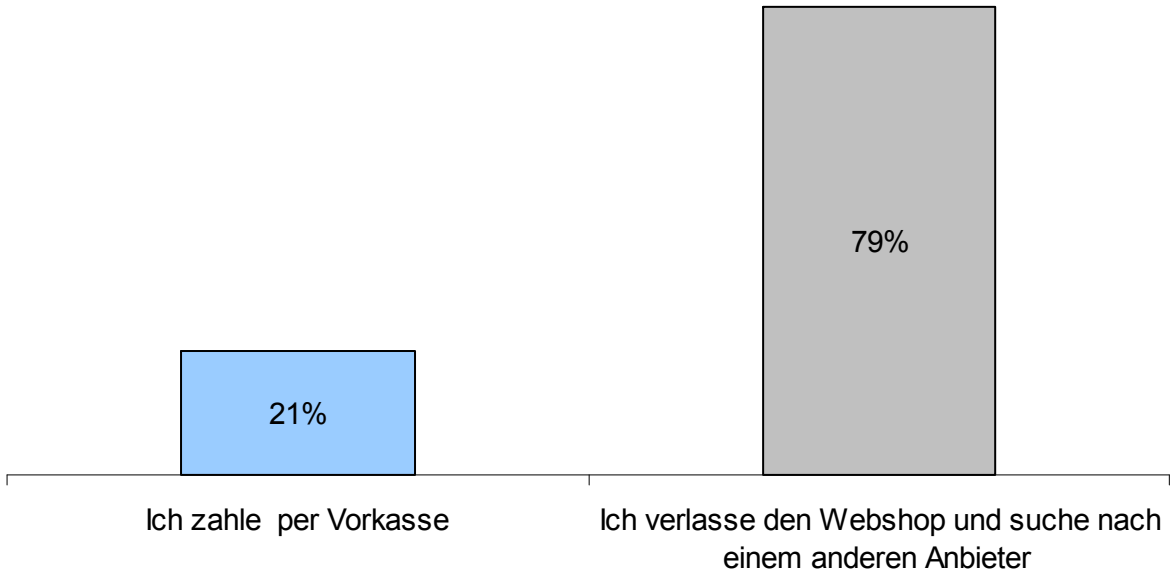
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Wenn nur die Zahlung per Vorkasse angeboten wird, suchen viele nach alternativen Anbietern

Was tun Sie, wenn ein Anbieter nur Zahlung per Vorkasse anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)

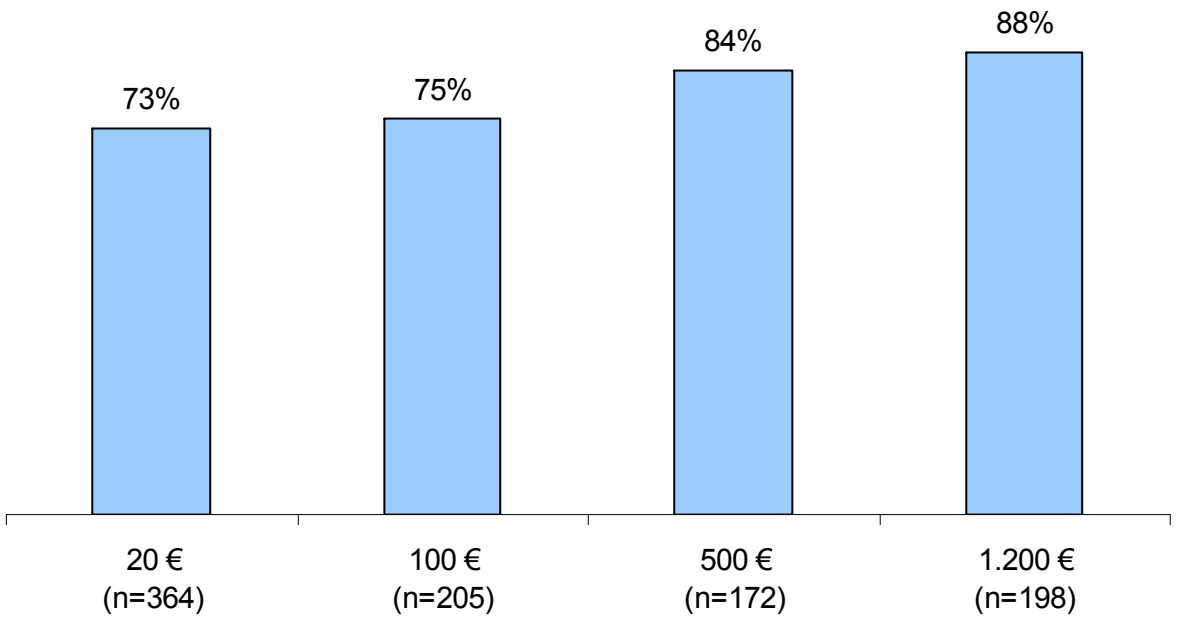


n=1126

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Bei höheren Kaufpreisen steigt auch die Kaufabbruchquote an

Anteil der Teilnehmer, die nach einem anderen Anbieter suchen würden bei einem Preis von…

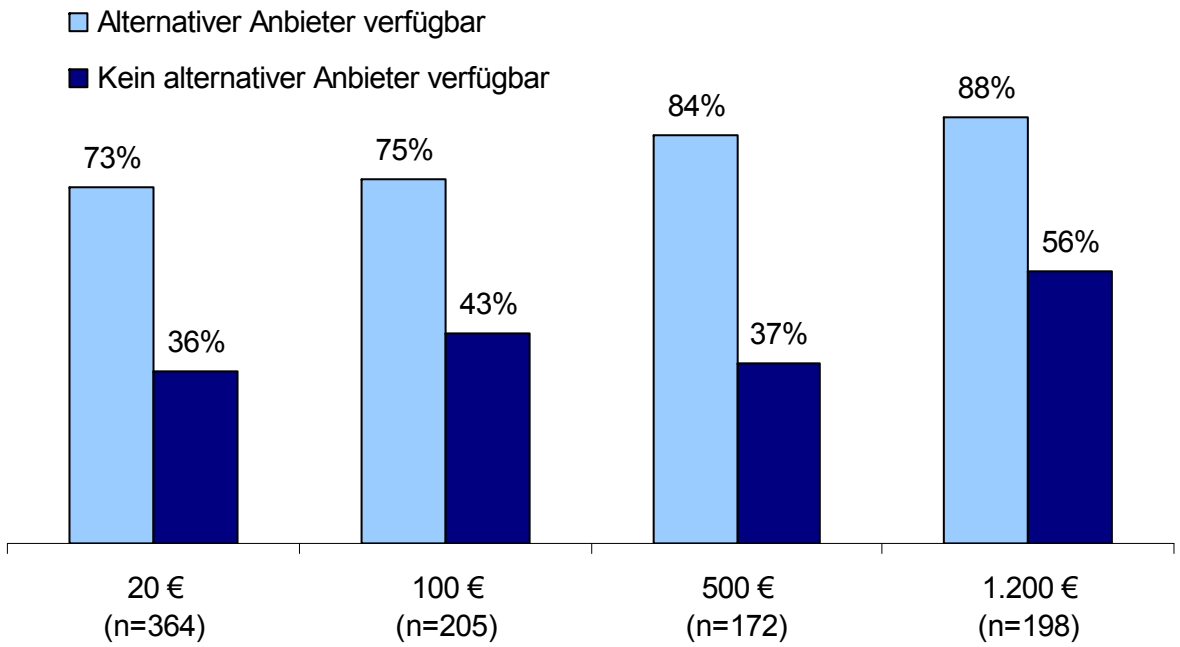


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Auch wenn kein alternativer Anbieter verfügbar ist, würden bis zu 56% der Teilnehmer abbrechen

Anteil der Teilnehmer, die nach einem anderen Anbieter suchen würden bei einem Preis von…

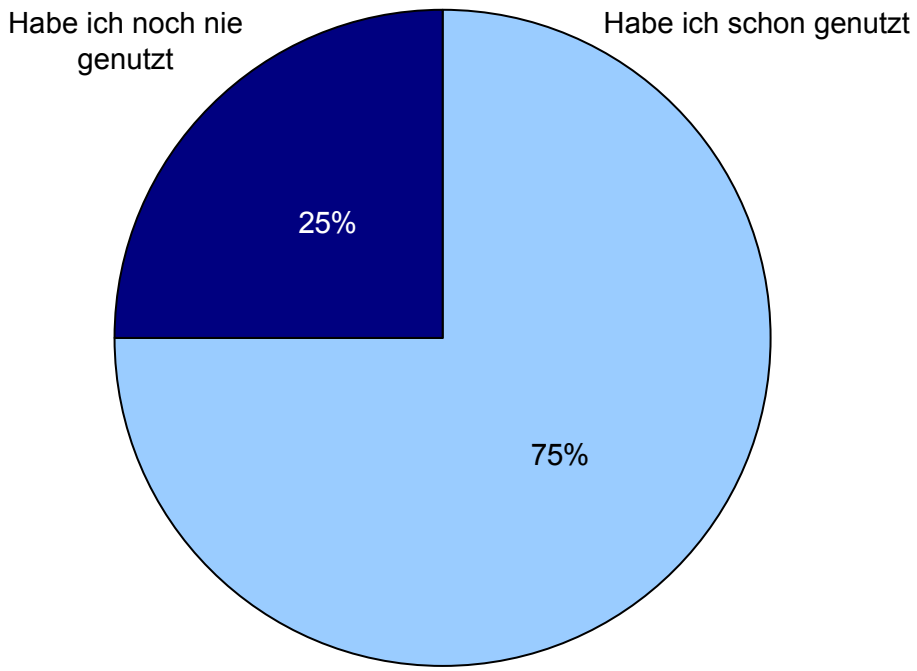


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Trotzdem haben drei Viertel der Befragten schon die Zahlung per Vorkasse genutzt

Akzeptanz der Zahlung per Vorkasse



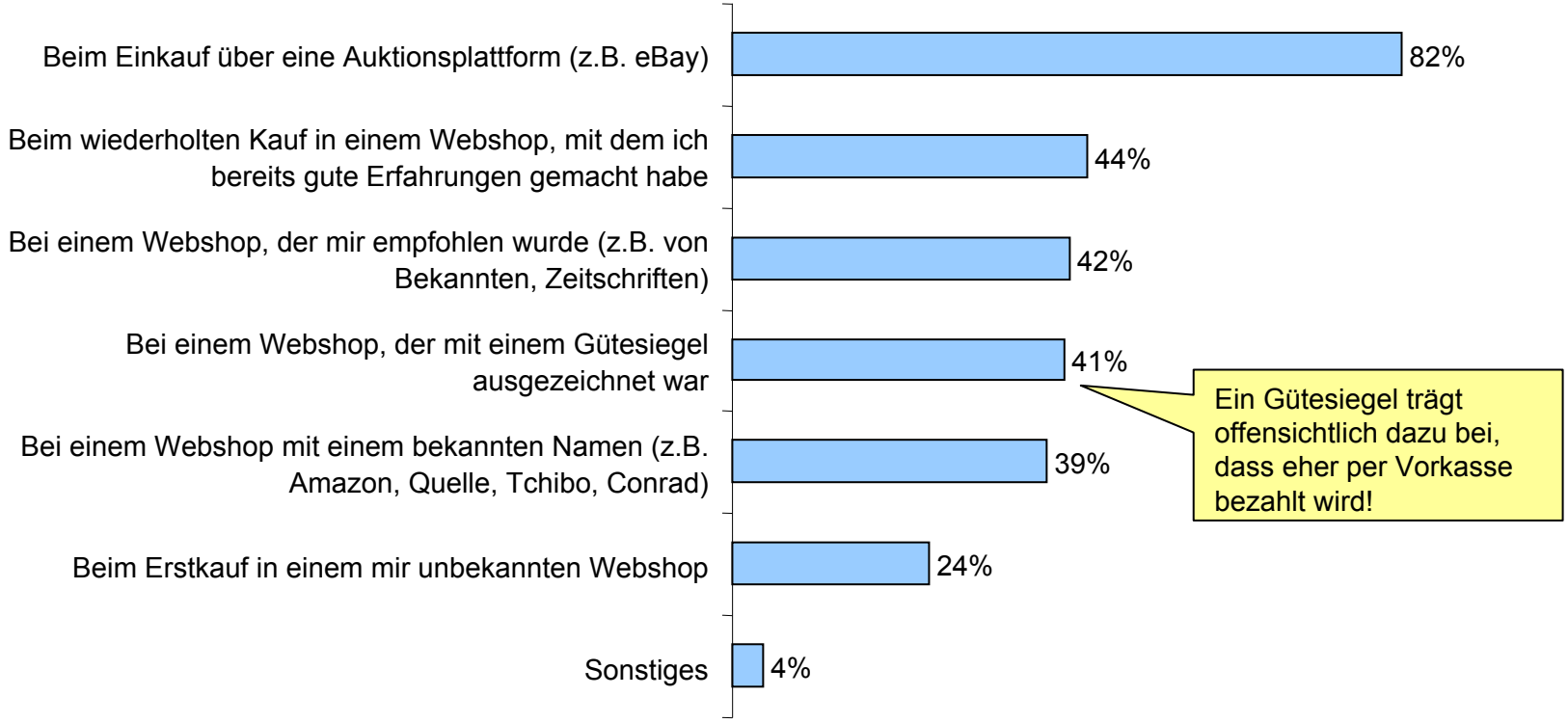
Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

n=979

Am häufigsten wird die Zahlung per Vorkasse bei Auktionsplattformen genutzt

In welcher Einkaufssituation im Internet haben Sie schon per Vorkasse bezahlt?
(nur Teilnehmer, die Vorkasse schon genutzt haben, Mehrfachnennungen möglich)



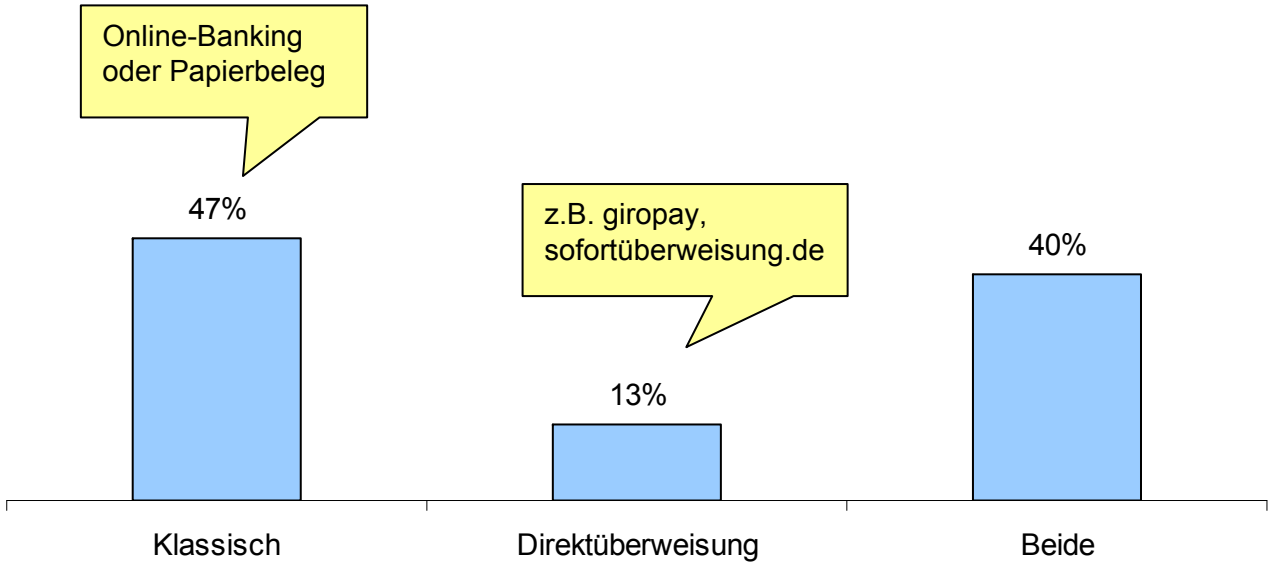
n=703

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Direktüberweisungs-Verfahren stoßen noch auf relativ geringe Akzeptanz

Welche Möglichkeit der Vorkasse würden Sie nutzen?
(nur Teilnehmer, die per Vorkasse bezahlen würden)

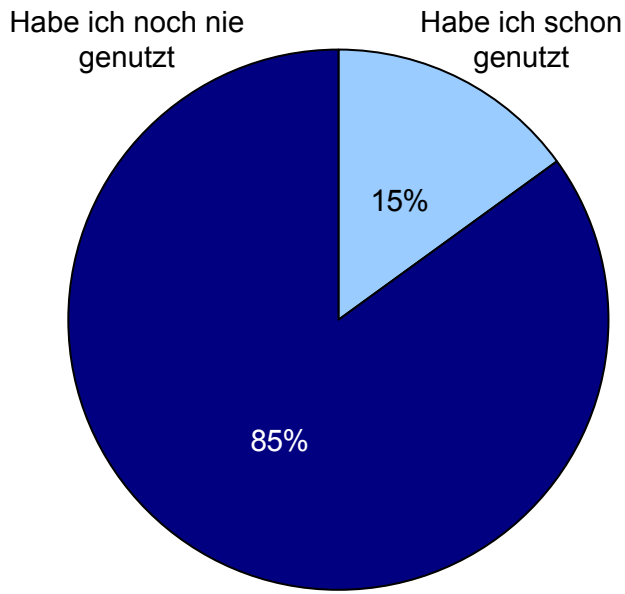


n=247

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die meisten Teilnehmer haben giropay und sofortüberweisung.de noch nie genutzt

Akzeptanz der Zahlung per sofortüberweisung.de



Akzeptanz der Zahlung per giropay

n=979

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. **Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz**
   - 4.1 Vorkasse
   - **4.2 Nachnahme**
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

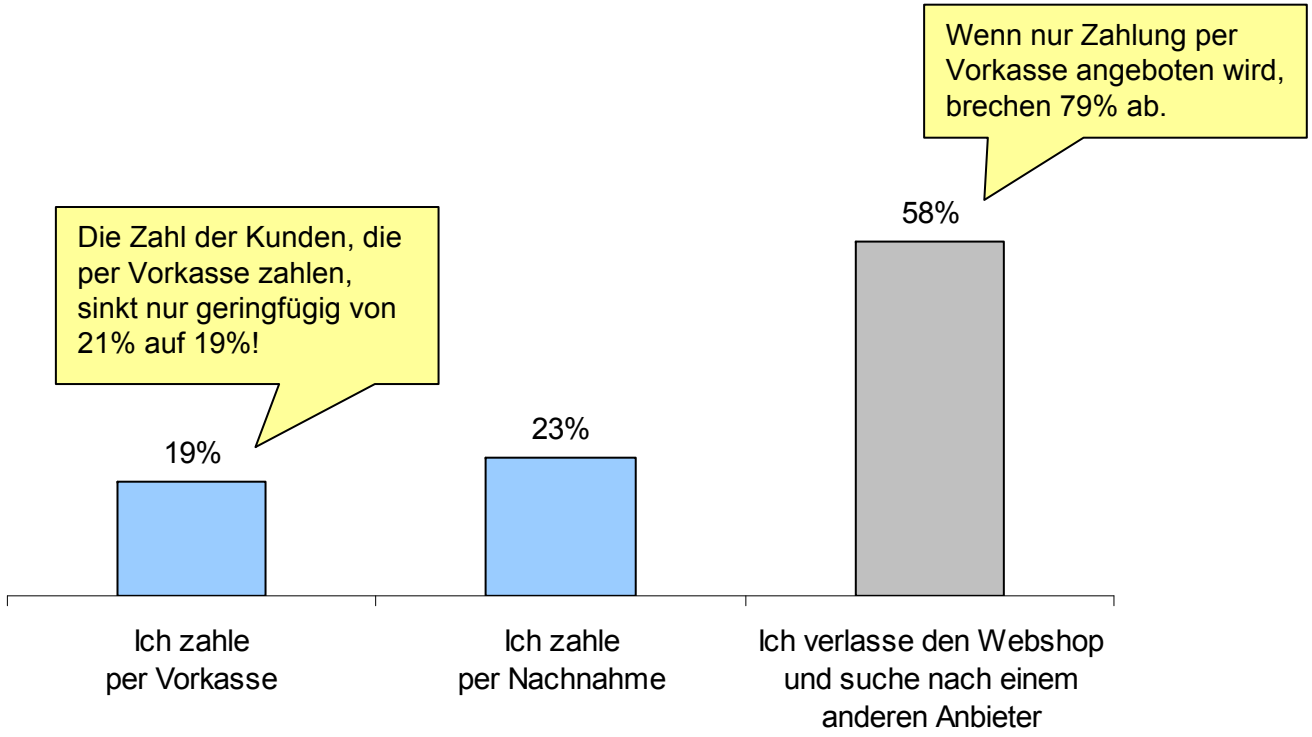
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Durch ein zusätzliches Angebot der Nachnahme geht die Abbruchquote auf 58% zurück

Was tun Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse und Nachnahme anbietet? (Mittelwert über alle Szenarien)

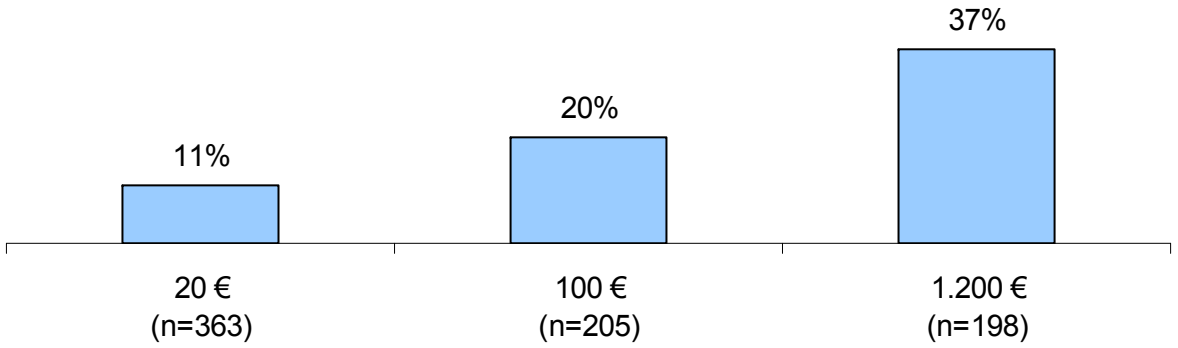


n=766

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Insbesondere bei höherwertigen Gütern ist die Zahlung per Nachnahme sehr beliebt

Anteil der Kunden, die beim Angebot von Vorkasse und Nachnahme per Nachnahme bezahlen würden bei einem Preis von…

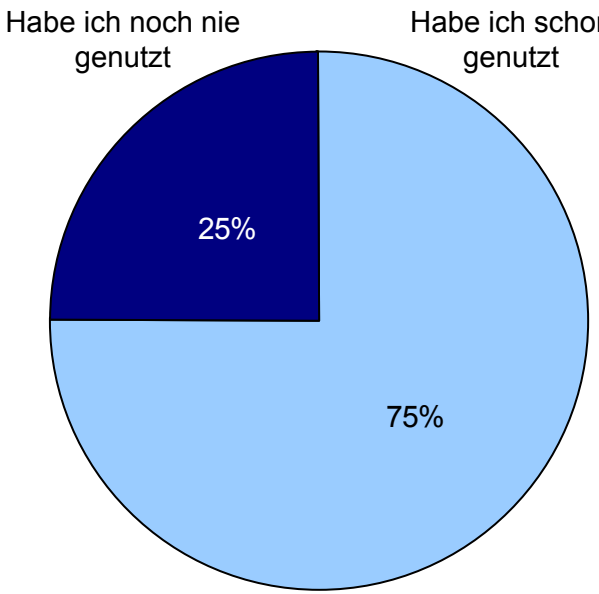


Partnerkonsortium

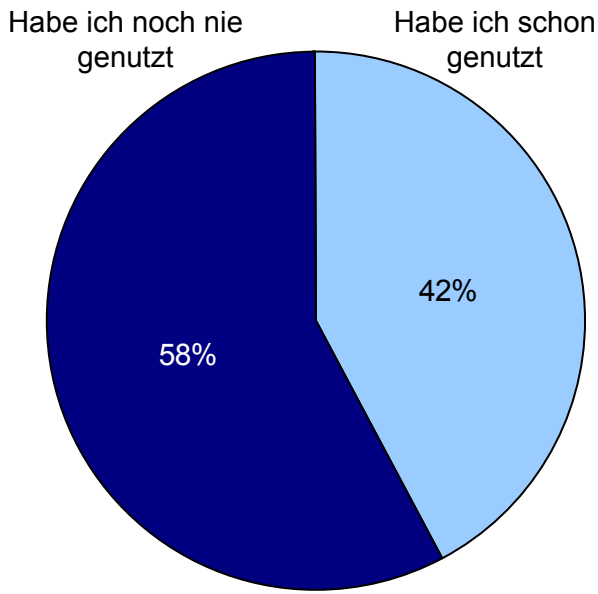
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die Nachnahme haben im Vergleich zur Vorkasse deutlich weniger Teilnehmer bereits genutzt

Akzeptanz der Zahlung per Vorkasse



Akzeptanz der Zahlung per Nachnahme



n=979

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. **Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz**
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - **4.3 Rechnung**
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

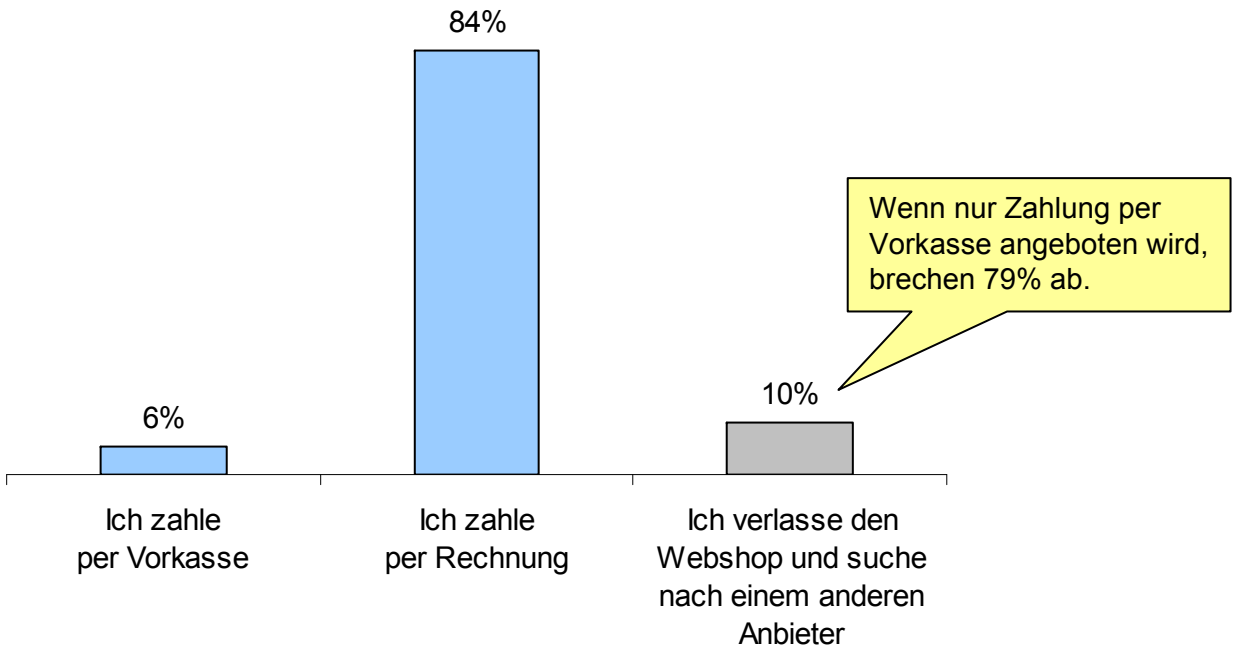
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Wenn Rechnung zusätzlich zur Vorkasse angeboten wird, brechen nur noch 10% ab

Was tun Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse und Rechnung anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)

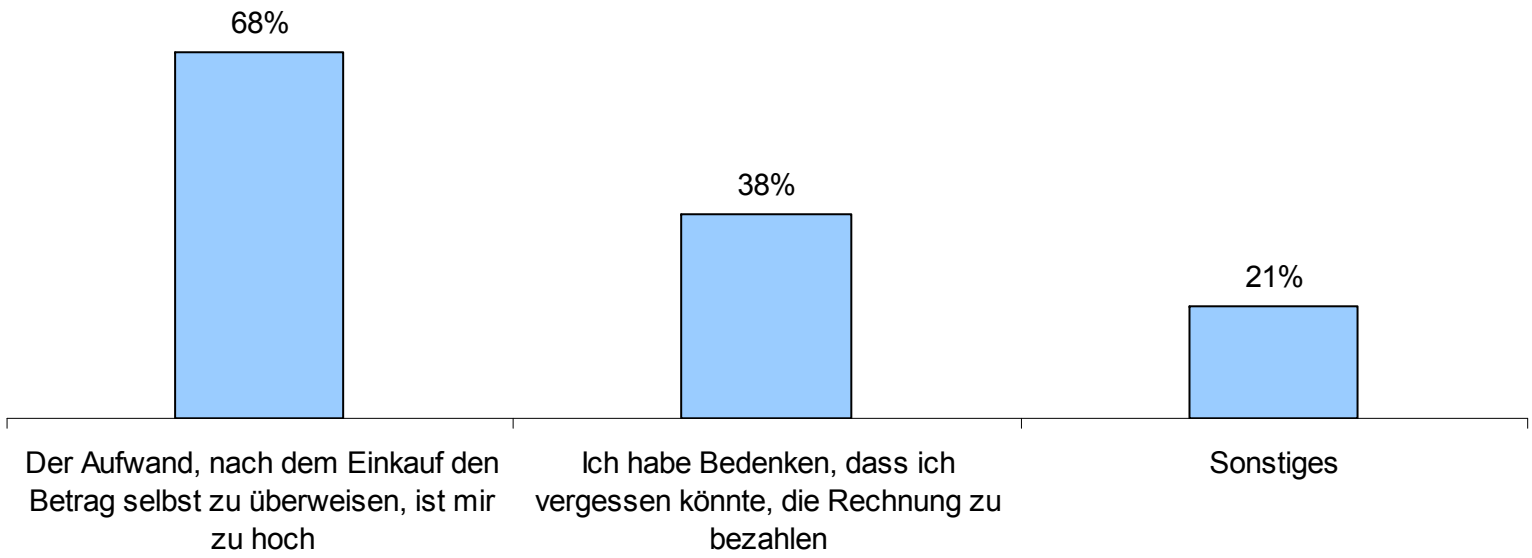


n=1125

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Der zusätzliche Aufwand ist das Hauptargument gegen die Zahlung per Rechnung

Warum würden Sie nicht per Rechnung bezahlen? (Nur Teilnehmer, die nicht per Rechnung bezahlen würden; Mehrfachnennungen möglich)



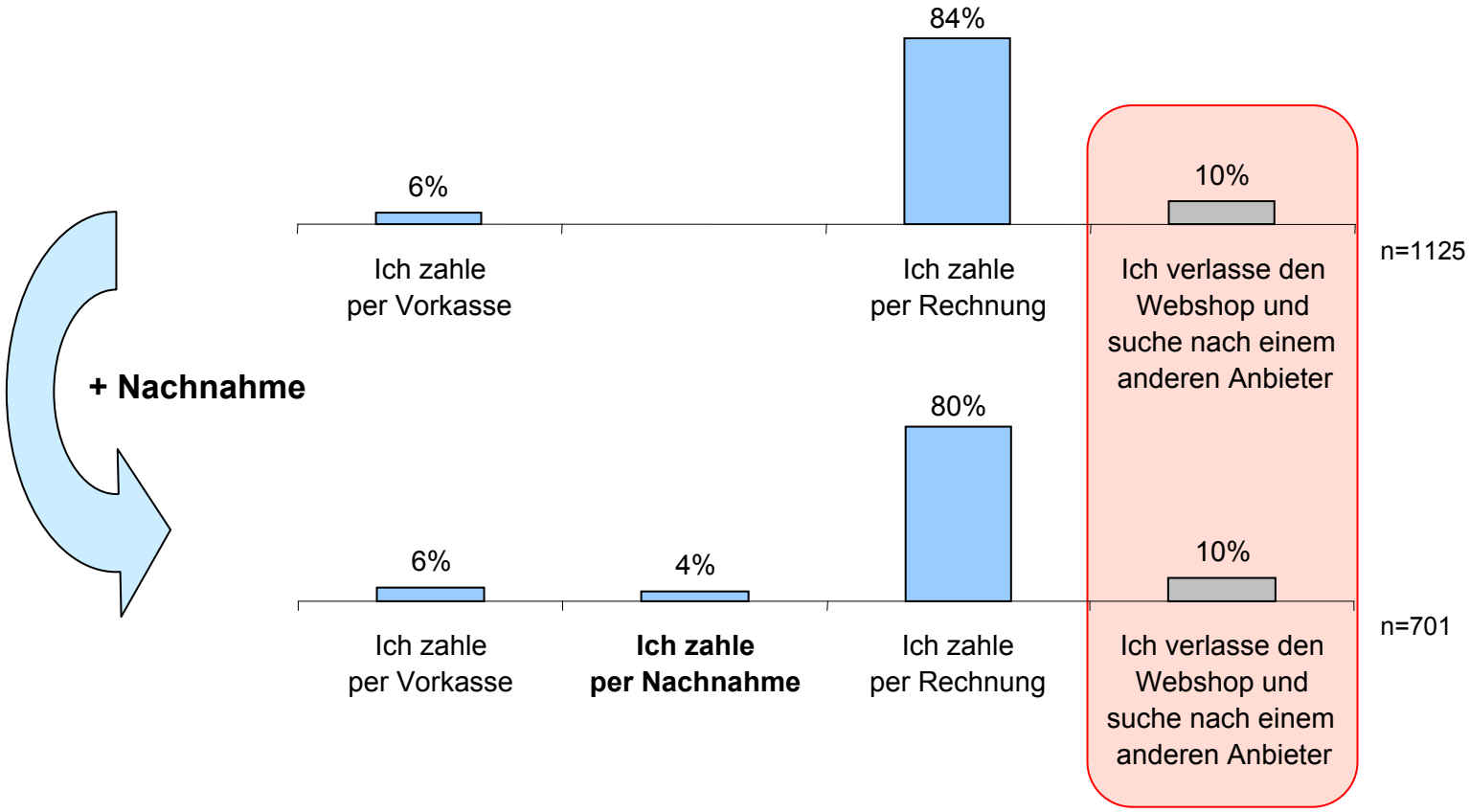
n=87

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
EUROPRO ERMITTLUNG MIT SYSTEM europro.de
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Ein zusätzliches Angebot der Nachnahme bringt keine weitere Reduktion der Kaufabbrüche

Was tun Sie, wenn ein Anbieter die folgenden Zahlungsverfahren anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)

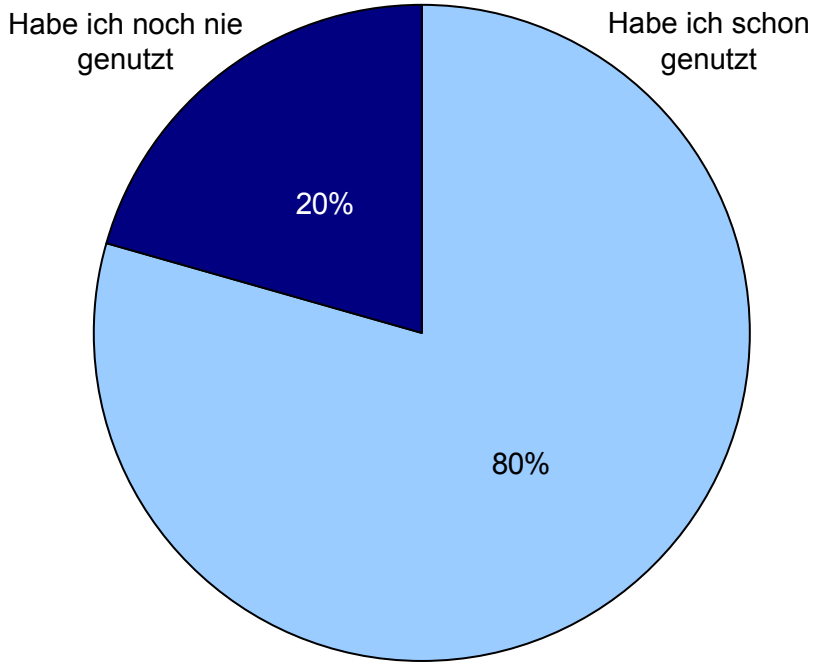


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Fast 80% der Teilnehmer haben schon per Rechnung bezahlt

Akzeptanz der Zahlung per Rechnung



n=979

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. **Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz**
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - **4.4 Kreditkarte**
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

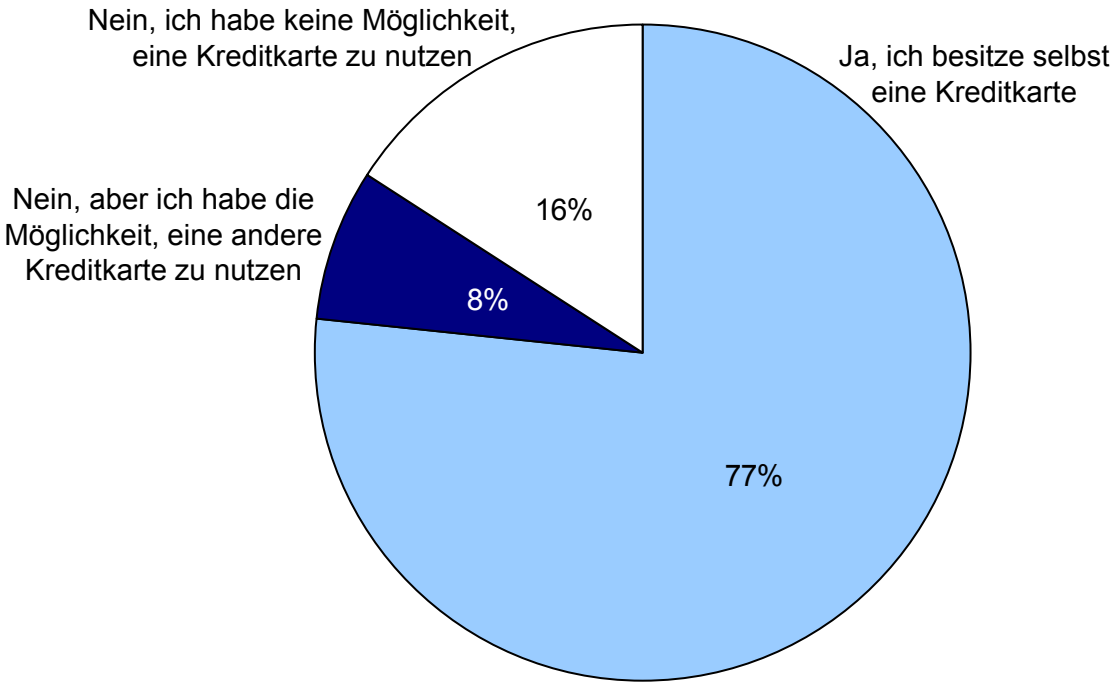
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

85% der Teilnehmer verfügen über eine Kreditkarte

Besitzen Sie eine Kreditkarte?

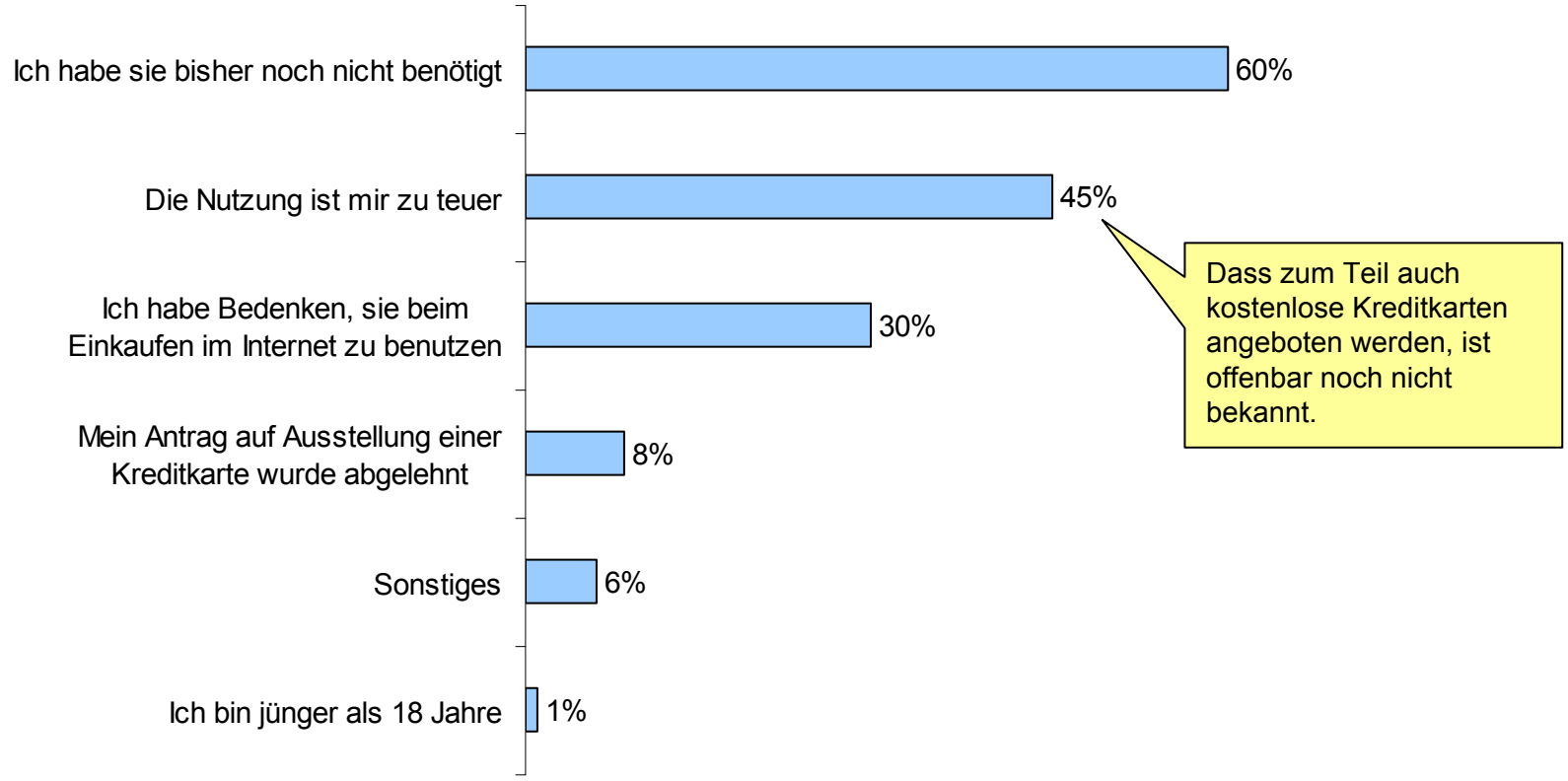


n=959

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Kosten und Sicherheitsbedenken halten einige Kunden von der Anschaffung einer Kreditkarte ab

Warum besitzen Sie selbst keine Kreditkarte? (Nur Teilnehmer, die keine Kreditkarte besitzen; Mehrfachnennungen möglich)

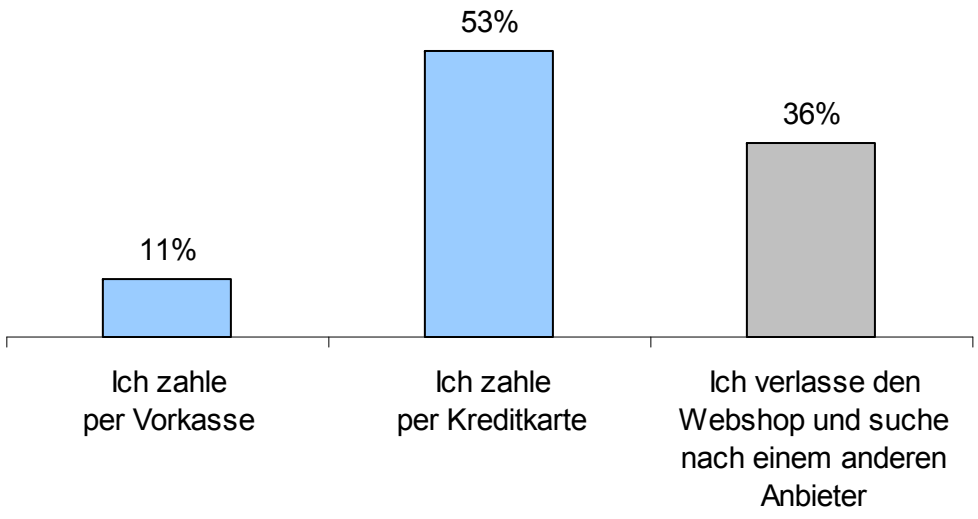


n=212

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Wenn nur die Kreditkarte zusätzlich zur Vorkasse angeboten wird, bricht noch über ein Drittel ab

Was tun Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse und Kreditkarte anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)

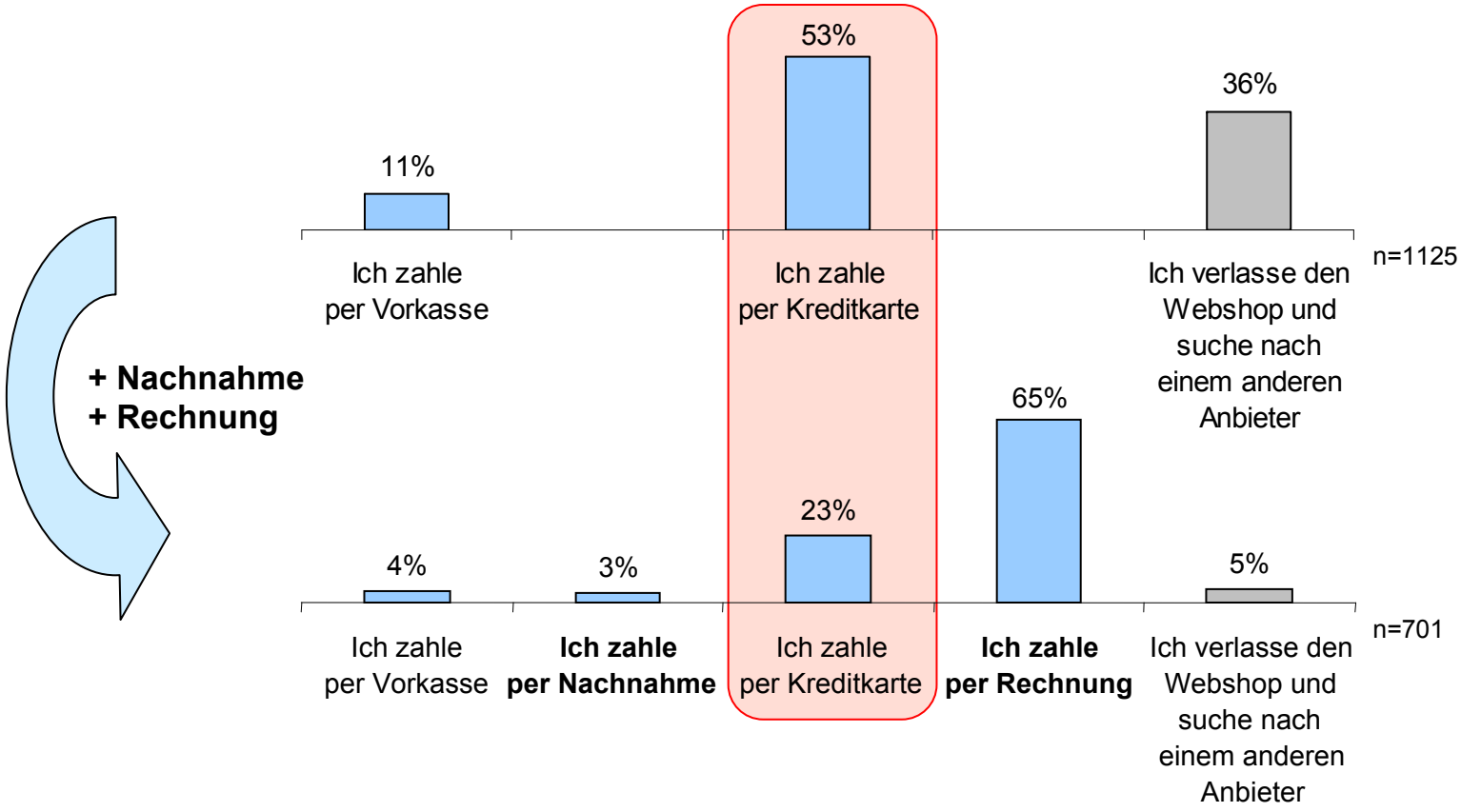


n=1125

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Mehr als die Hälfte der Kreditkartennutzer würde lieber per Rechnung zahlen

Was tun Sie, wenn ein Anbieter die folgenden Zahlungsverfahren anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)

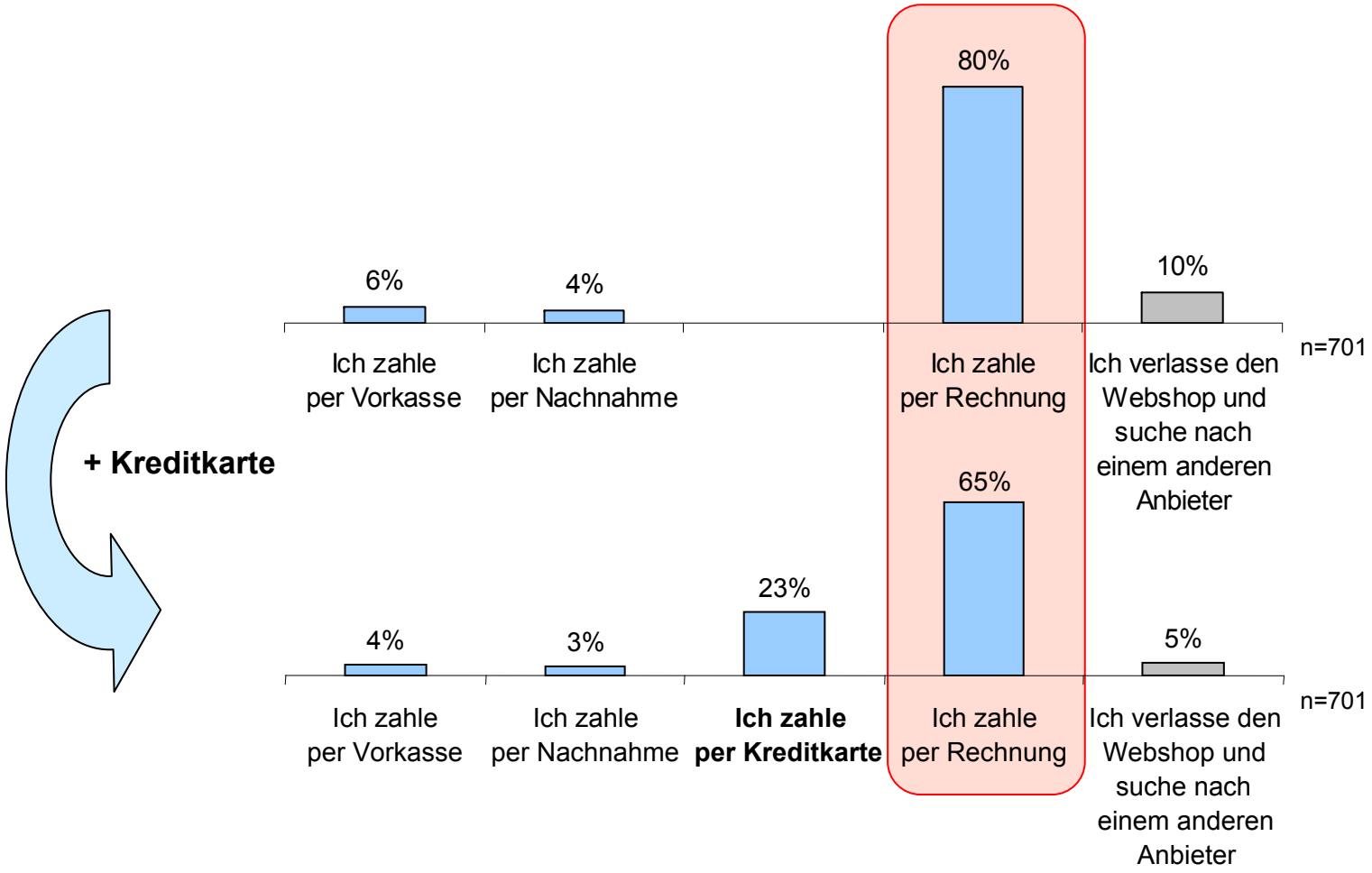


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Umgekehrt würde bei Einführung der Kreditkarte knapp jeder fünfte Rechnungs-Nutzer wechseln

Was tun Sie, wenn ein Anbieter die folgenden Zahlungsverfahren anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)

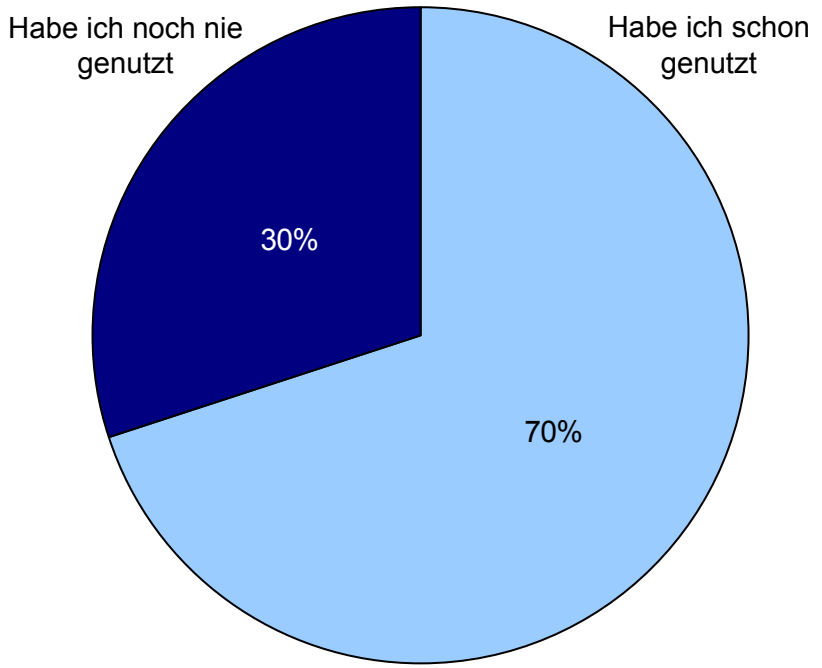


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

70% der Teilnehmer haben im Internet schon per Kreditkarte bezahlt

Akzeptanz der Zahlung per Kreditkarte



n=979

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. **Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz**
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - **4.5 E-Payment-Verfahren**
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

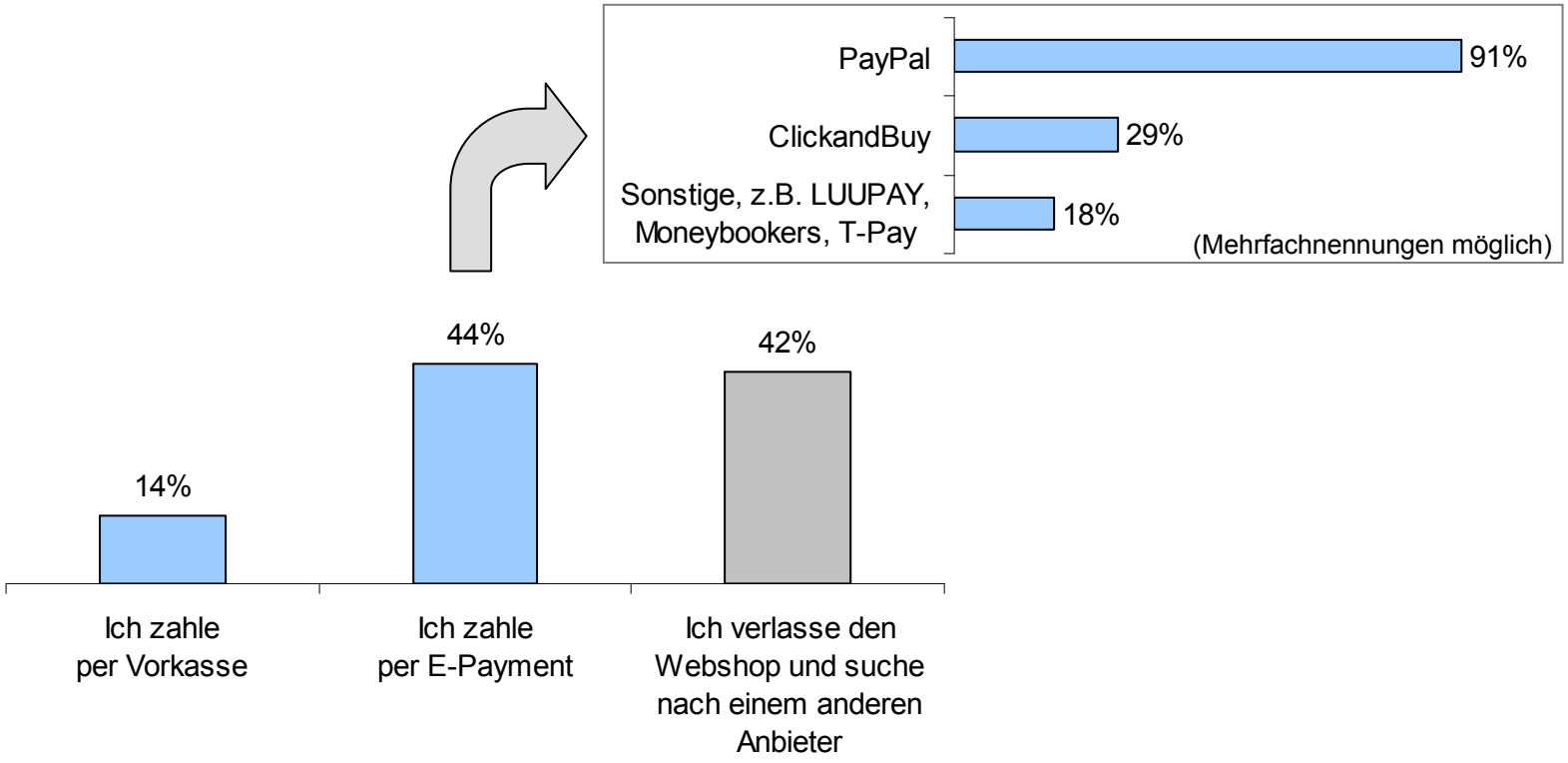
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

42% der Kunden können / wollen derzeit kein E-Payment-Verfahren nutzen

Was tun Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse und einem E-Payment-Verfahren anbietet? (Mittelwert über alle Szenarien)

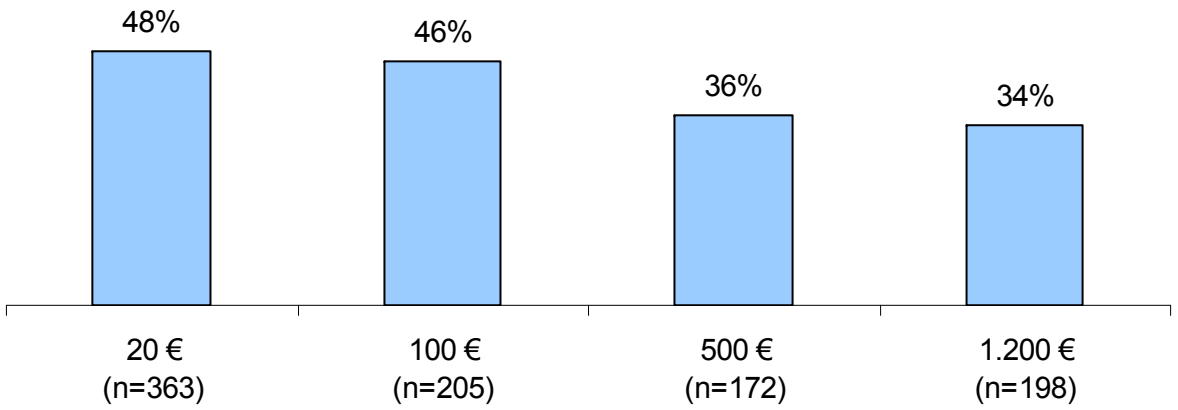


n=1125

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Mit steigendem Warenwert sinkt die Bereitschaft, per E-Payment-Verfahren zu bezahlen

Anteil der Teilnehmer, die per E-Payment-Verfahren bezahlen würden bei einem Preis von…

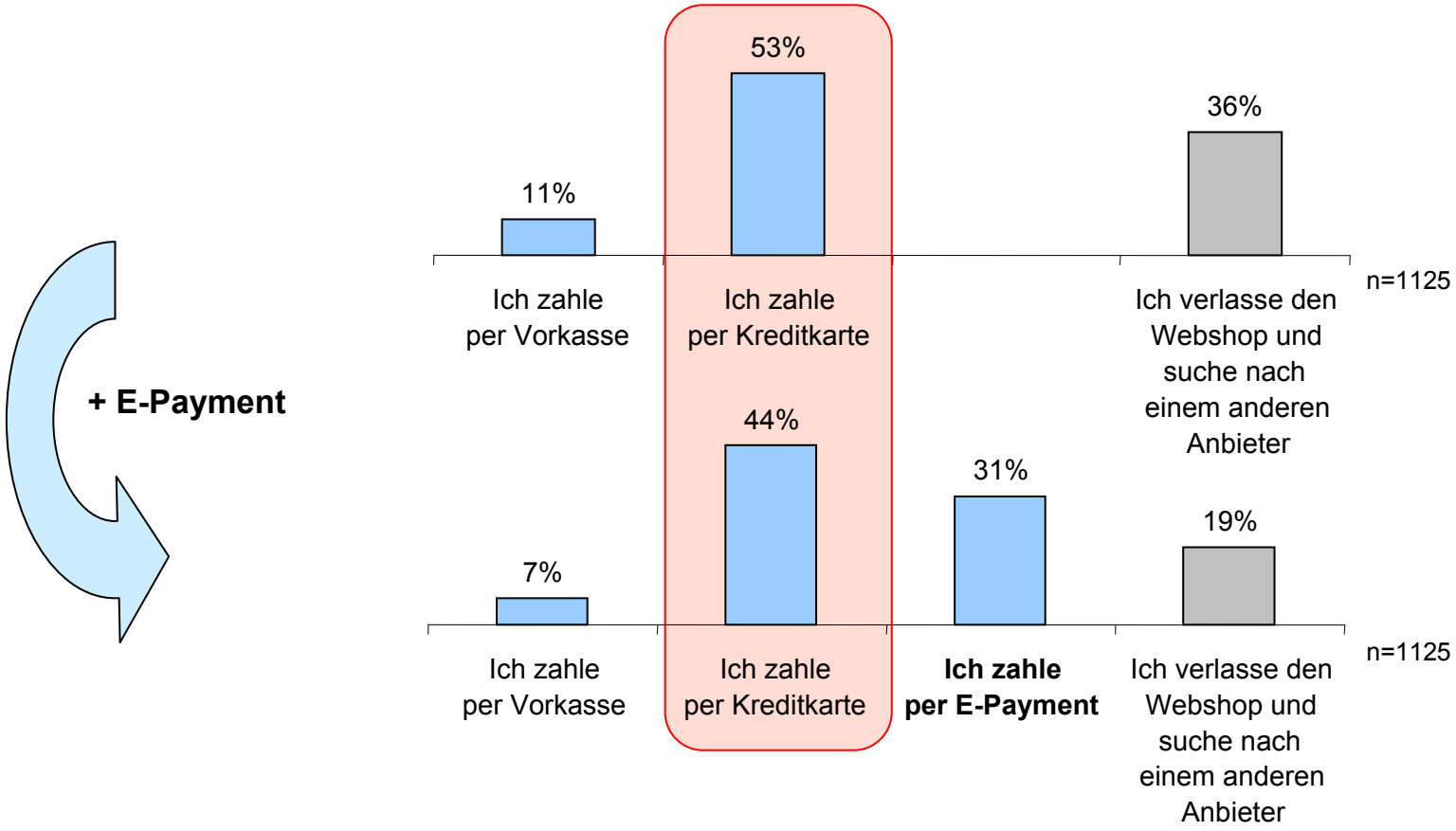


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Bei Einführung von E-Payment-Verfahren gehen Kreditkartenzahlungen um ein Sechstel zurück

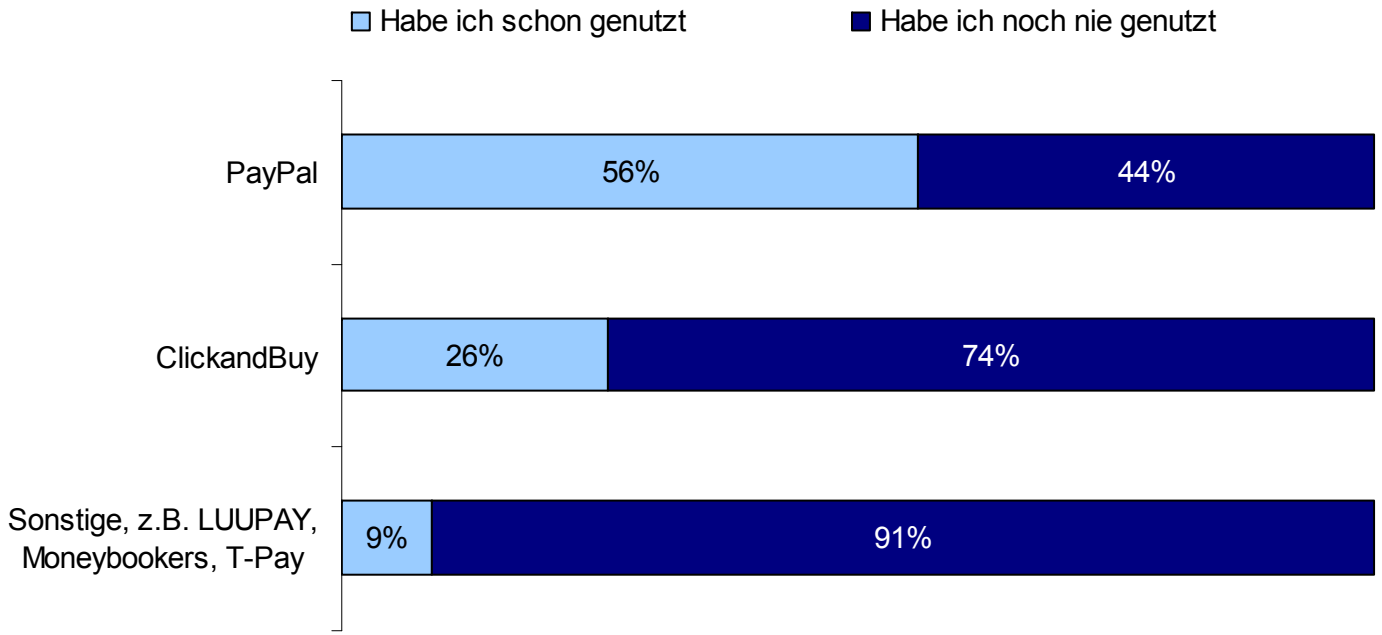
Was tun Sie, wenn ein Anbieter die folgenden Zahlungsverfahren anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)



Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO ERMITTLUNG MIT SYSTEM europro.de
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

PayPal und ClickandBuy wurden am häufigsten bereits genutzt

Akzeptanz von E-Payment-Verfahren



n=979

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. **Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz**
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - **4.6 Lastschrift**
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

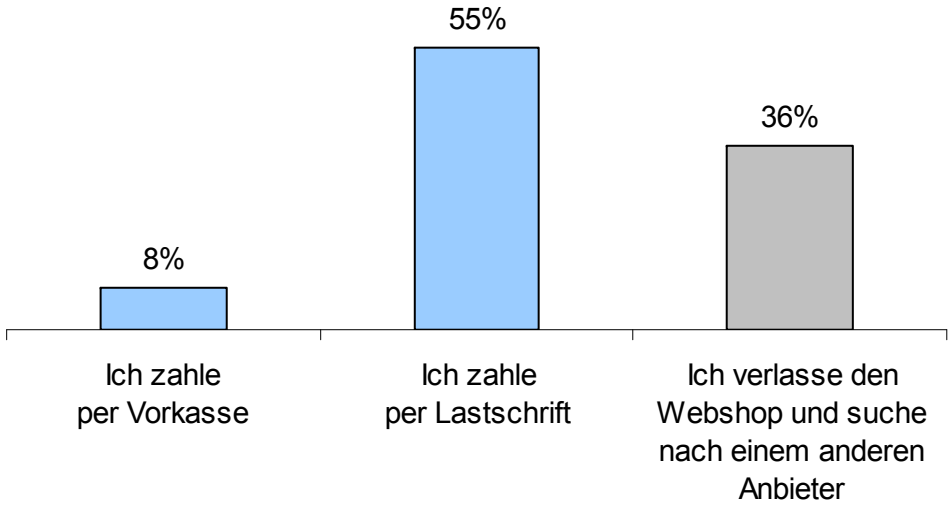
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Die Kaufabbruchquote ist bei der Lastschrift genauso hoch wie bei der Kreditkarte

Was tun Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse und Lastschrift anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)

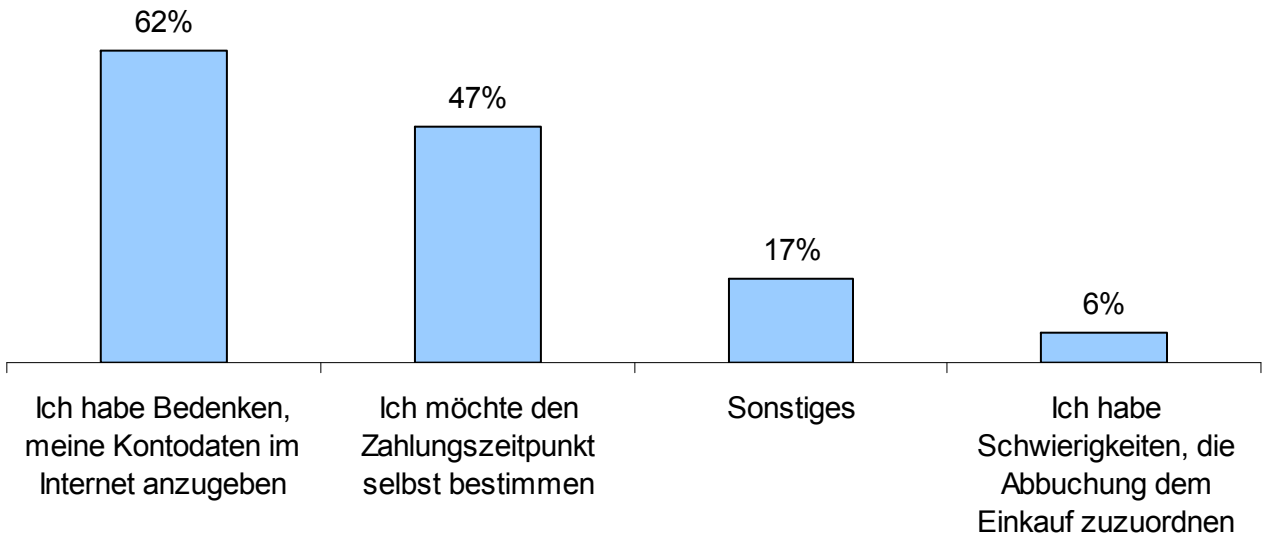


n=1125

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Ein Haupthindernis für Lastschrift-Zahlungen ist die Angst vor Missbrauch der Kontodaten

Warum würden Sie nicht per Lastschrift bezahlen? (Nur Teilnehmer, die nicht per Lastschrift bezahlen würden; Mehrfachnennungen möglich)

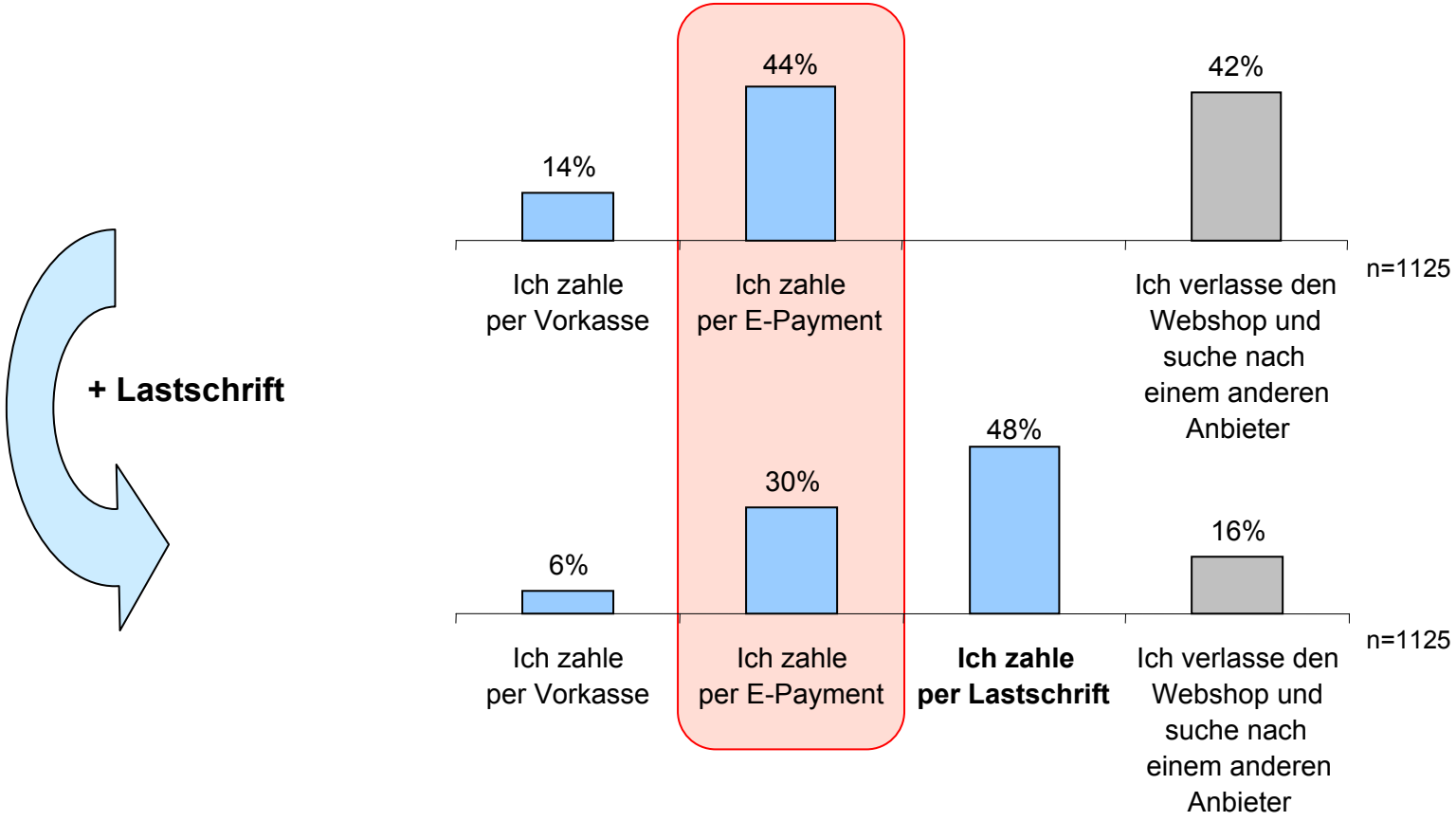


n=334

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Bei Einführung der Lastschrift steigen viele E-Payment-Nutzer um

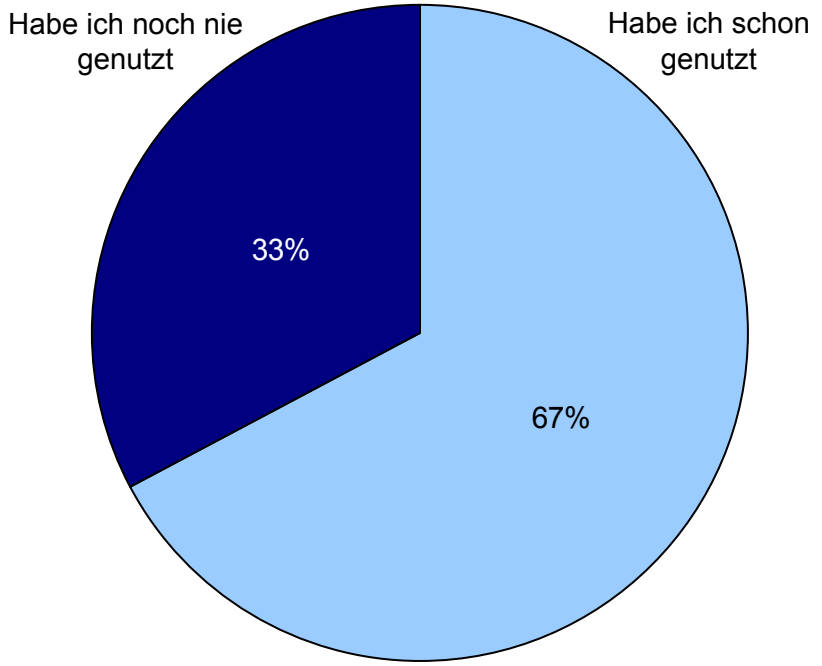
Was tun Sie, wenn ein Anbieter die folgenden Zahlungsverfahren anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)



Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Zwei Drittel der Teilnehmer haben schon einmal per Lastschrift bezahlt

Akzeptanz der Zahlung per Lastschrift



n=979

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. **Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz**
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - **4.7 Zusammenfassung / Übersicht**
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

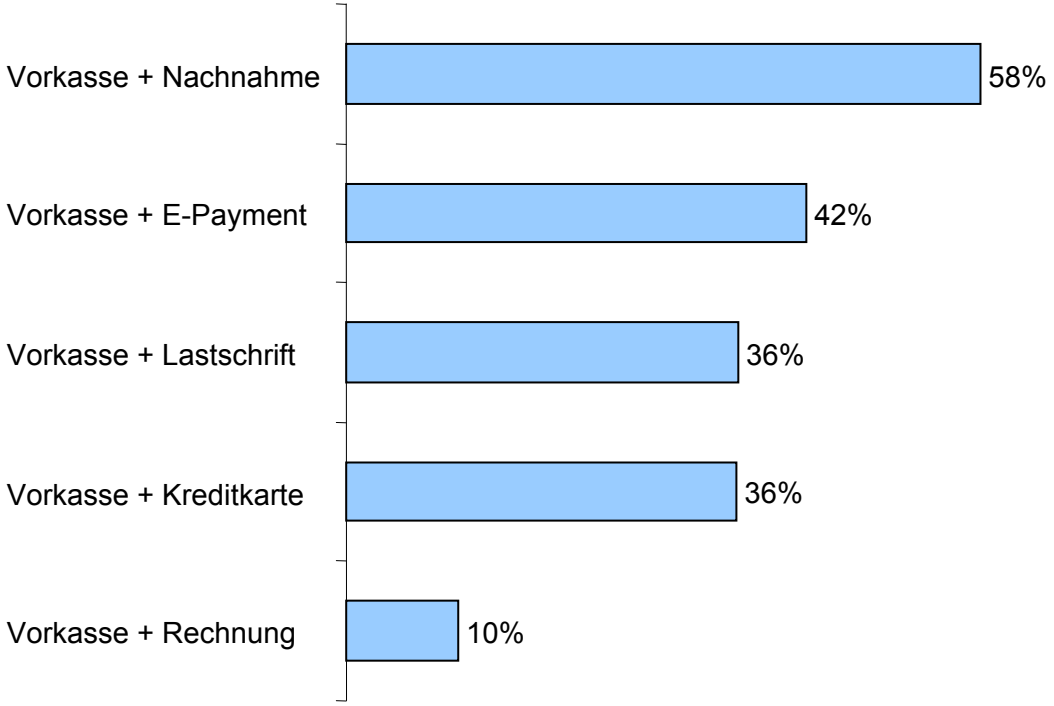
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Die Kaufabbruchquote schwankt bei zwei Zahlungsverfahren zwischen 10 und 58%

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio
(Mittelwert über alle Szenarien)

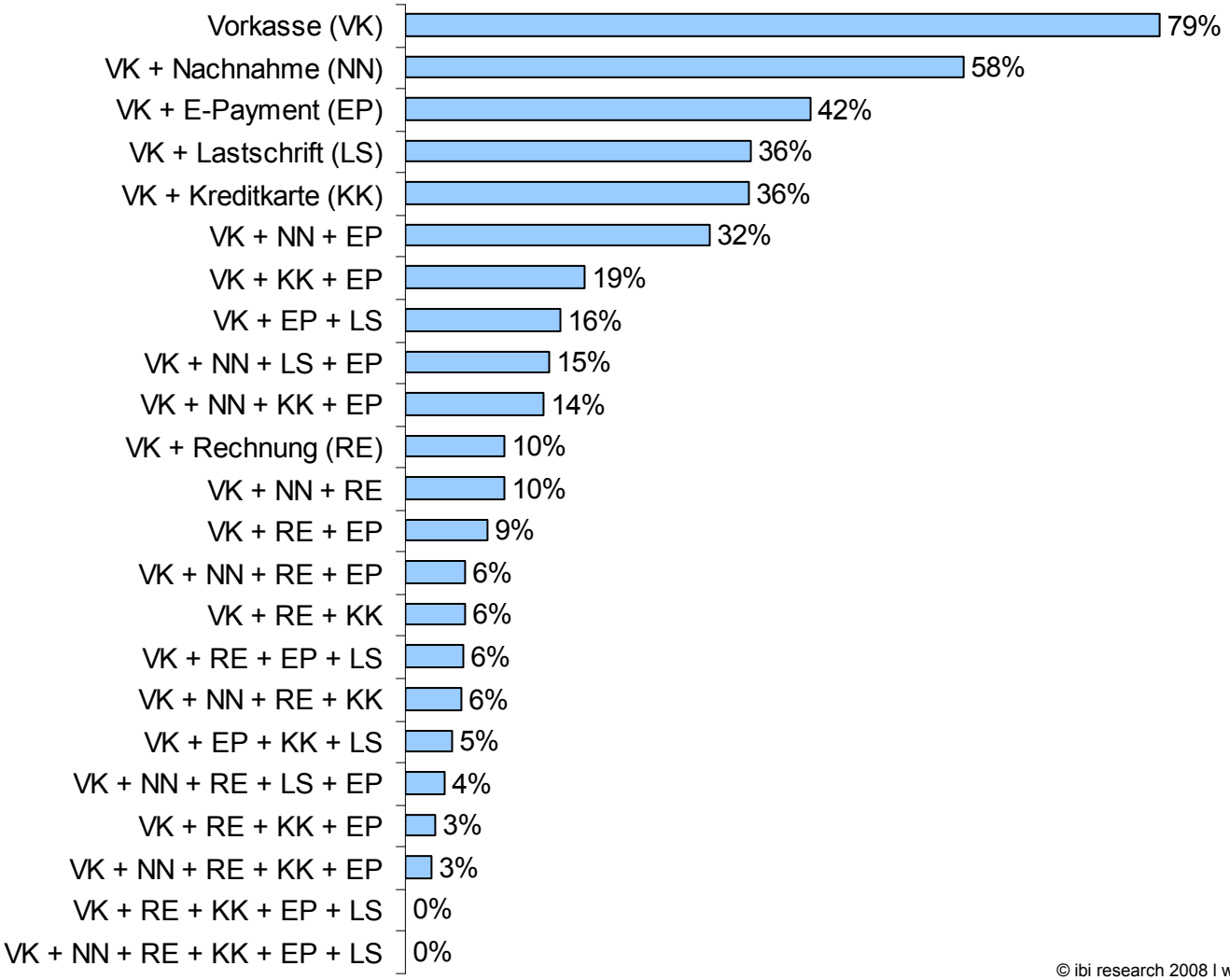


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Mit zunehmender Anzahl an Zahlungsverfahren sinkt tendenziell die Kaufabbruchquote

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio

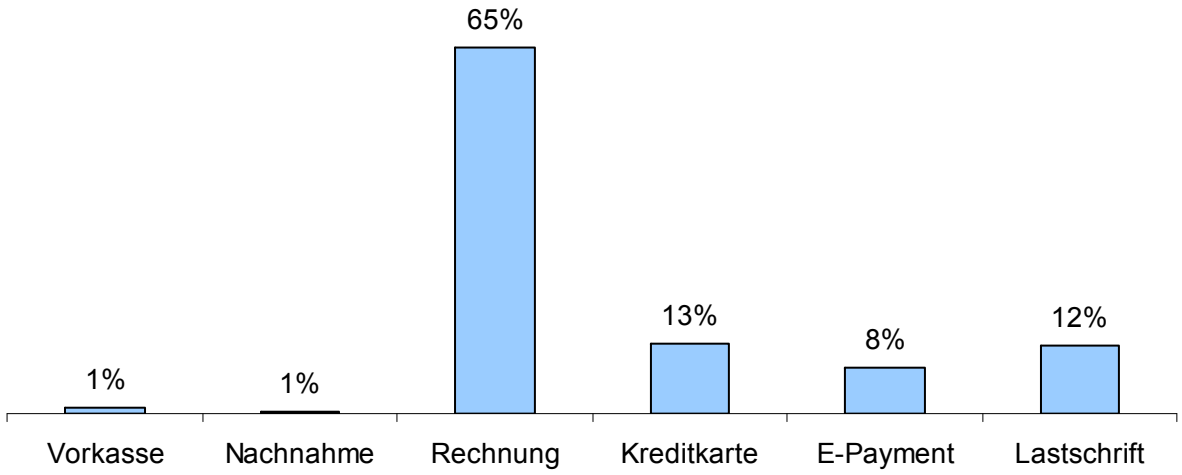


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die Zahlung per Rechnung wird von den meisten Teilnehmern bevorzugt genutzt

Häufigkeit, mit der die folgenden Zahlungsverfahren genutzt würden
(Mittelwert über alle Szenarien)

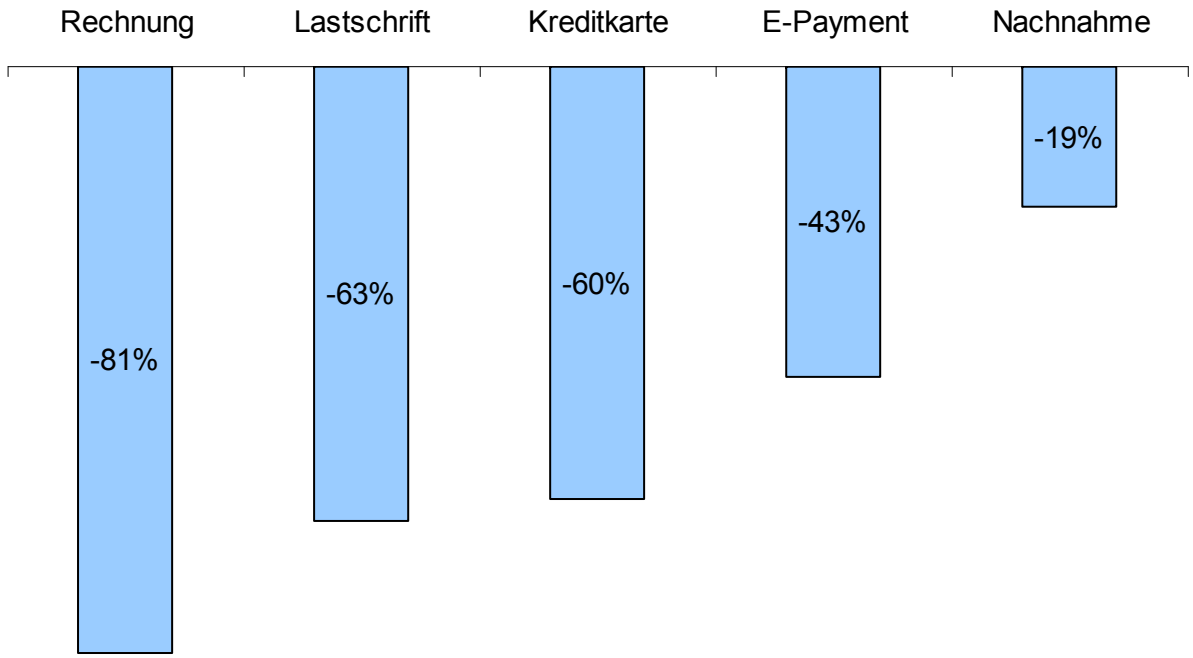


n=542

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die Einführung der Zahlung per Rechnung hat den größten Effekt auf die Kaufabbruchquote

Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote bei Einführung dieser Zahlungsverfahren

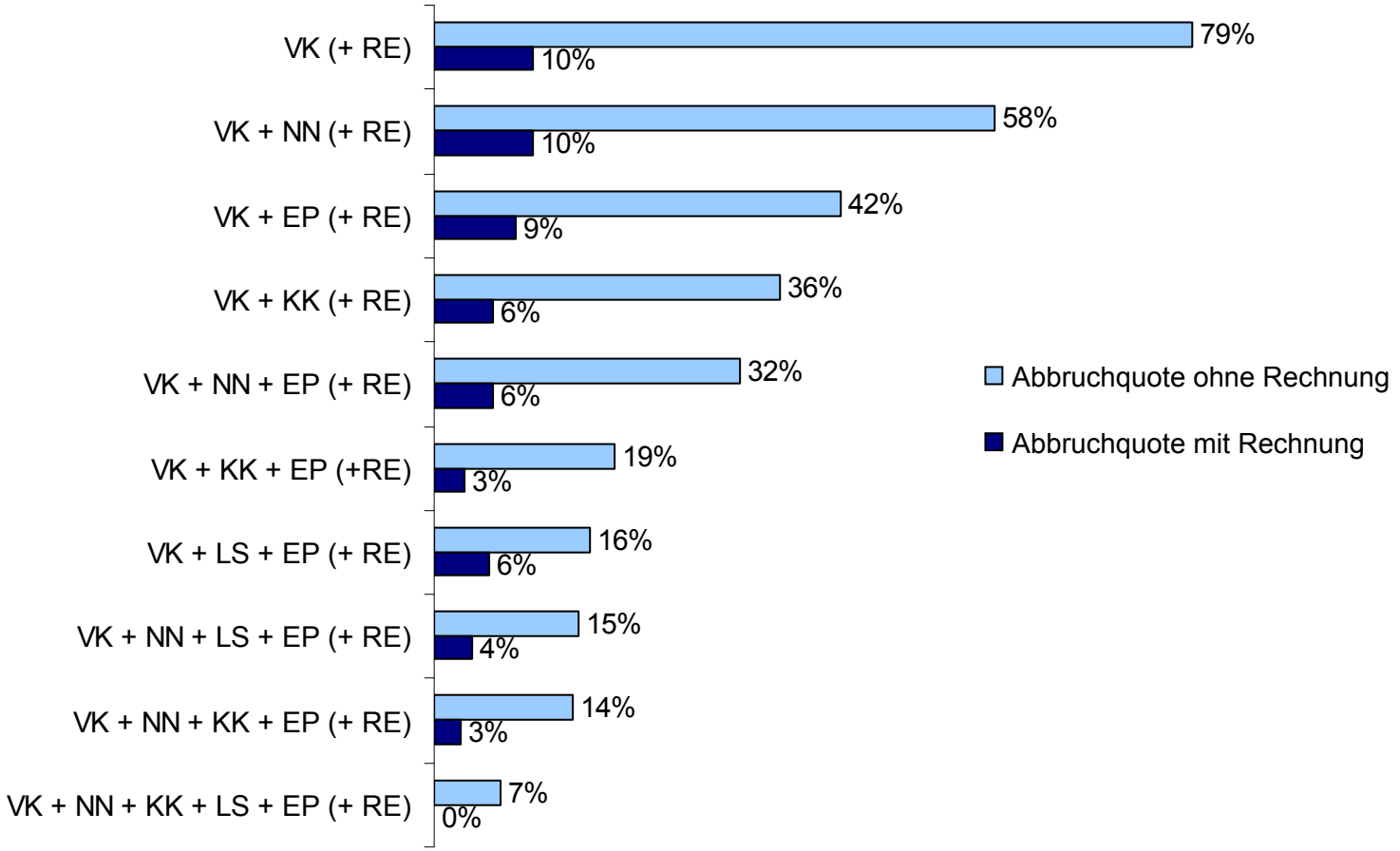


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Durch das Angebot der Zahlung per Rechnung sinkt die Kaufabbruchquote um mindestens 65%

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio

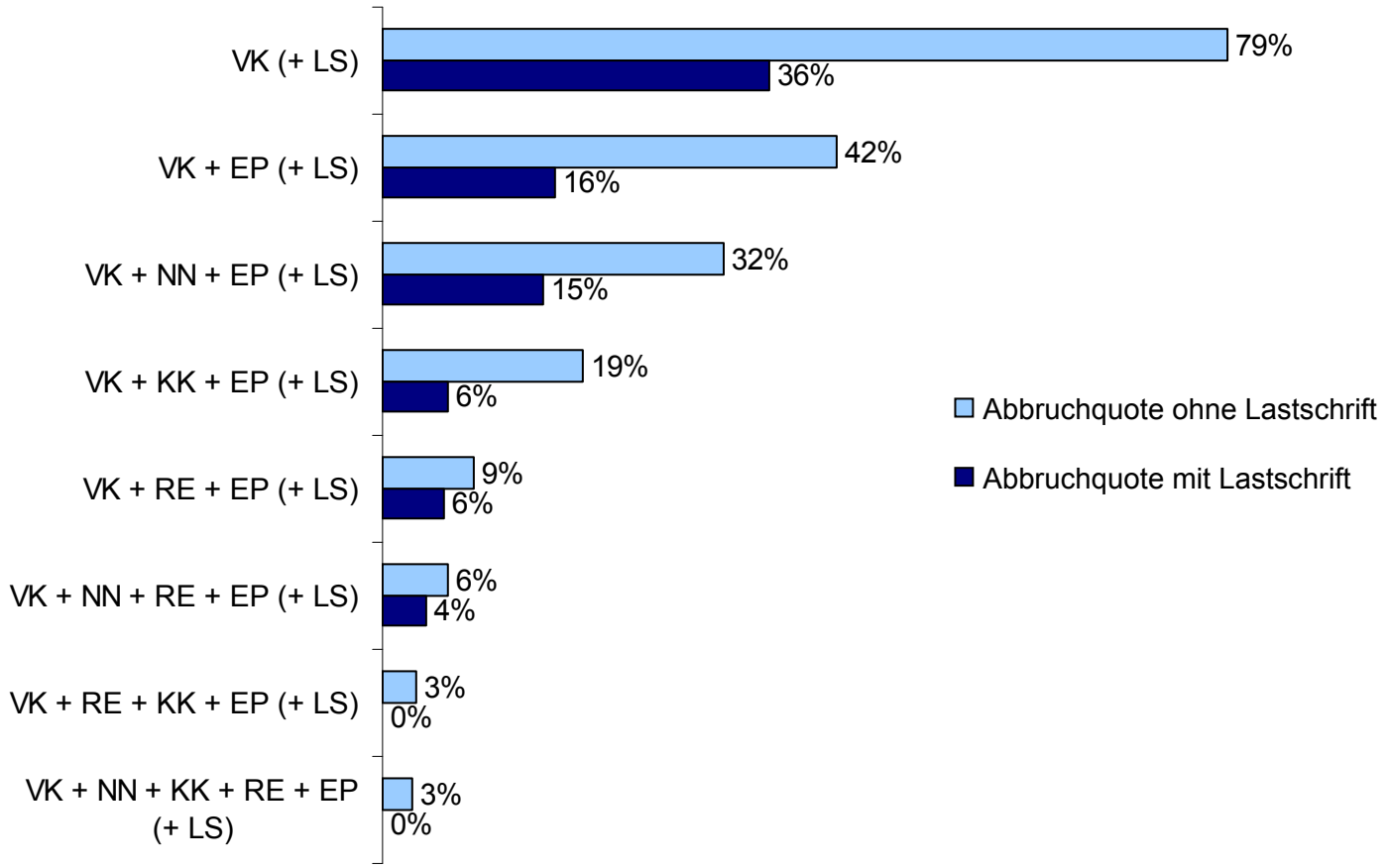


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die Lastschrift senkt die Abbruchquote um mehr als die Hälfte

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio

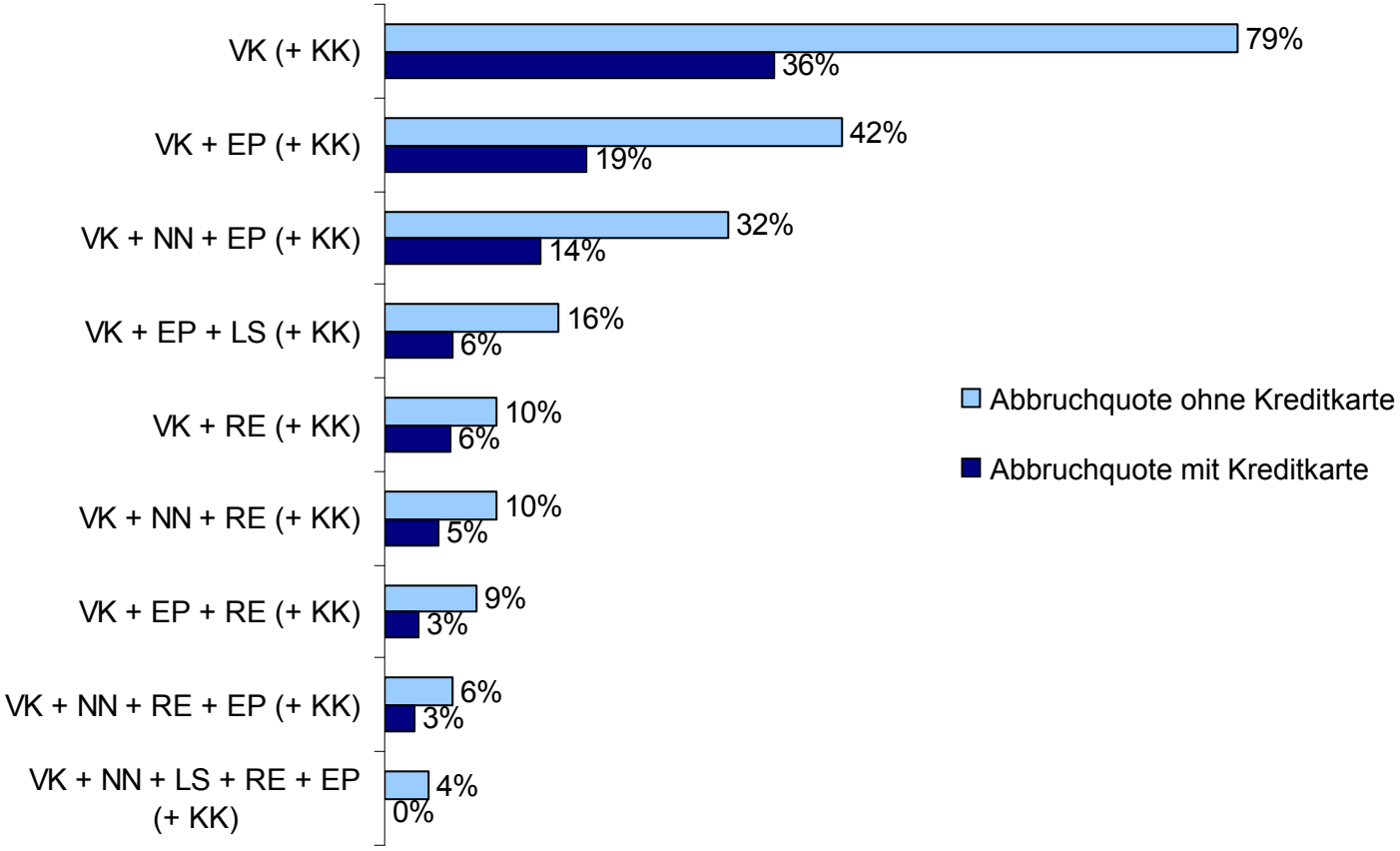


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Bei Einführung der Kreditkarte geht die Kauf-abbruchquote ebenfalls um gut die Hälfte zurück

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio

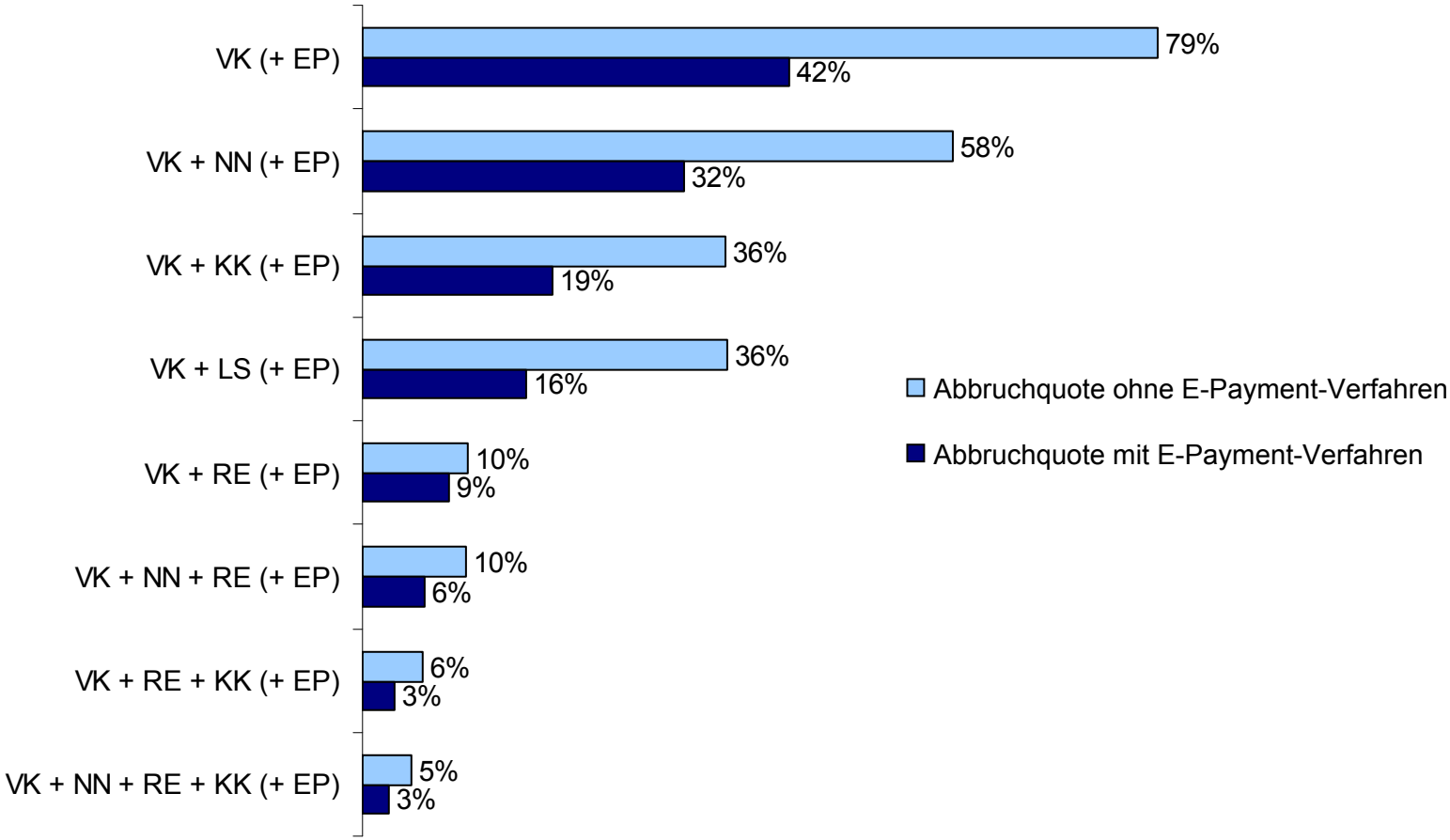


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die Einführung von E-Payment-Verfahren senkt die Abbruchquote um 17 bis 55%

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio

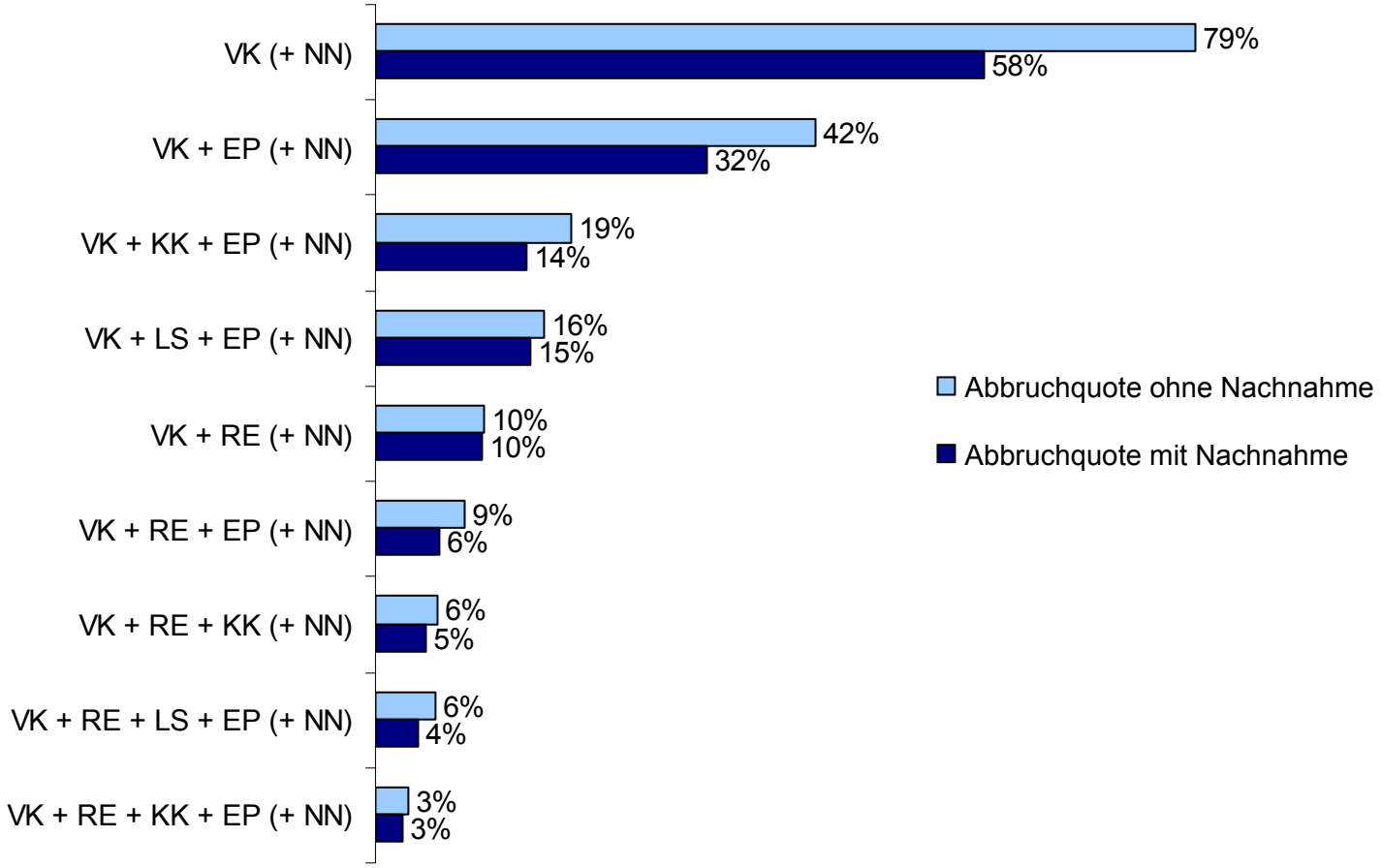


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die Einführung der Nachnahme senkt die Kaufabbruchquote im Durchschnitt um ein Fünftel

Abbruchquoten in Abhängigkeit vom Zahlungsverfahrensportfolio



Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. **Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens**
   - **5.1 Rabatte**
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

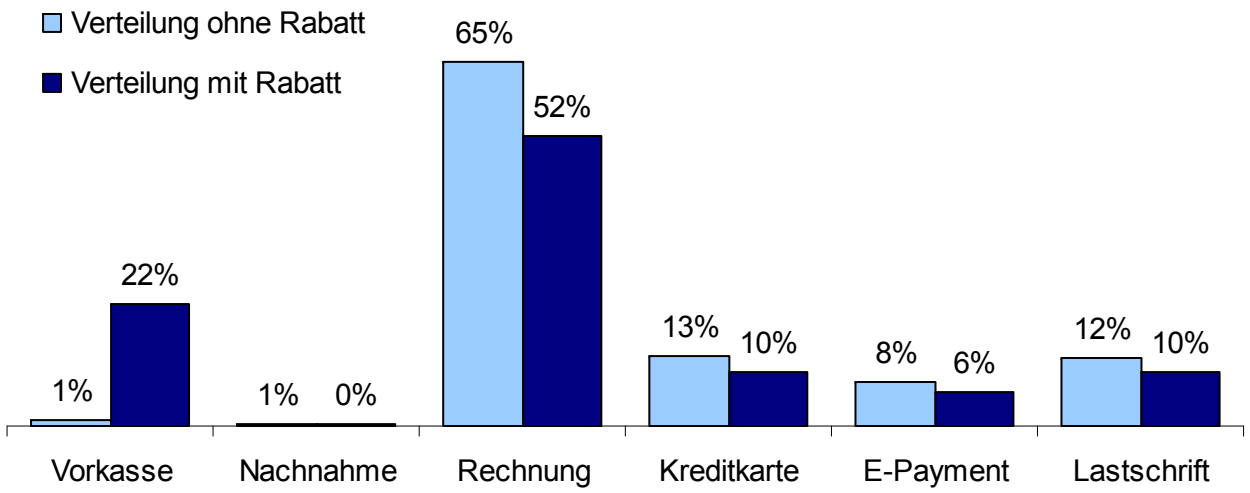
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Ein Rabatt von 3% steigert den Anteil der Vorkasse-Zahlungen deutlich

Häufigkeit, mit der die folgenden Zahlungsverfahren genutzt würden, wenn auf Vorkasse-Zahlungen ein Rabatt von 3% gewährt wird
(Mittelwert über alle Szenarien)



n=542

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. **Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens**
   - 5.1 Rabatte
   - **5.2 Gütesiegel**
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

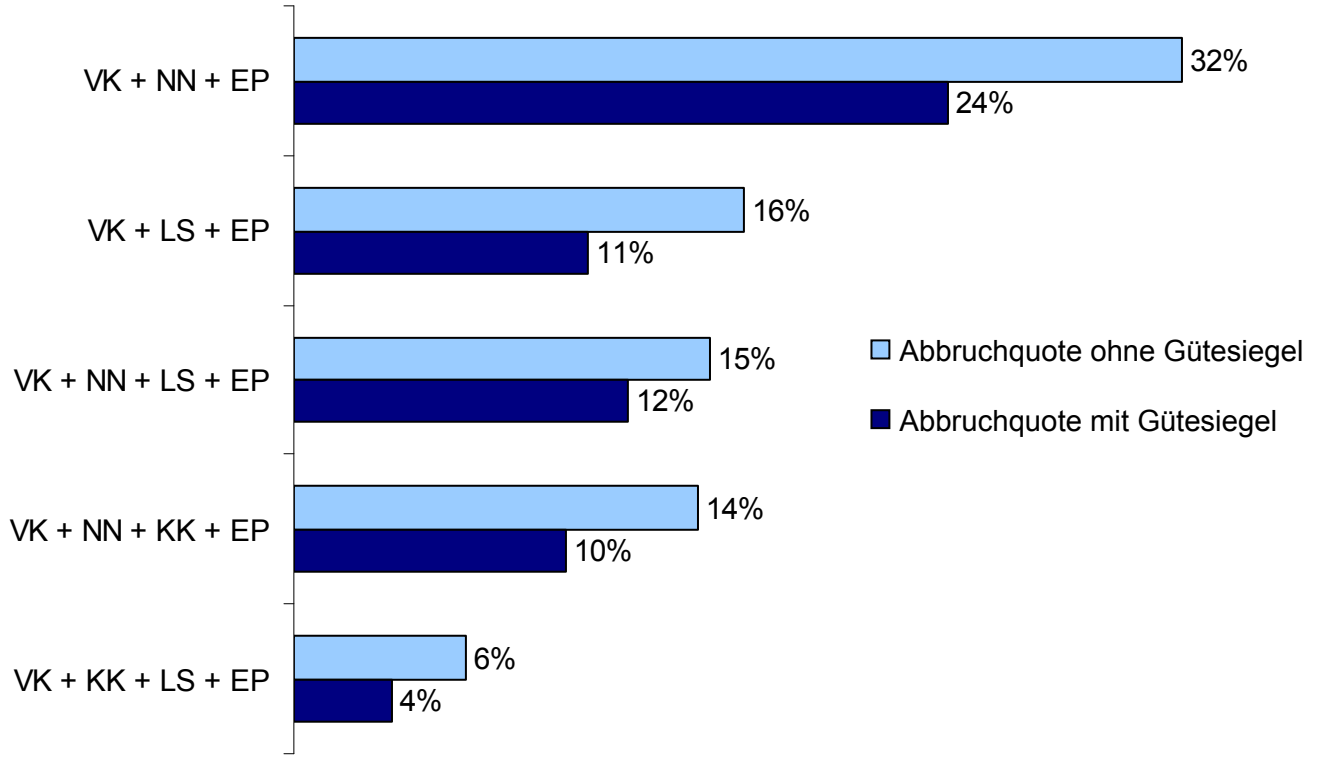
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Wenn der Anbieter über ein Gütesiegel verfügt, sinkt die Abbruchquote im Schnitt um ein Drittel

Kaufabbruchquoten für unterschiedliche Portfolien mit und ohne Gütesiegel
(Mittelwert über alle Szenarien)

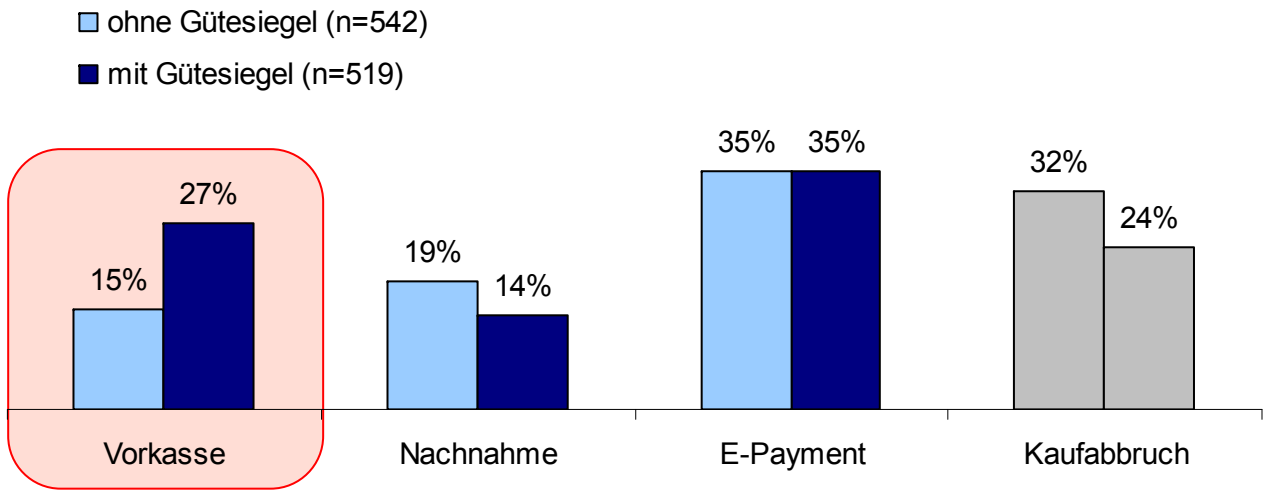


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Gleichzeitig sind mehr Kunden bereit, per Vorkasse zu bezahlen

Häufigkeit, mit der die folgenden Zahlungsverfahren genutzt würden
(Beispielportfolio; Mittelwert über alle Szenarien)

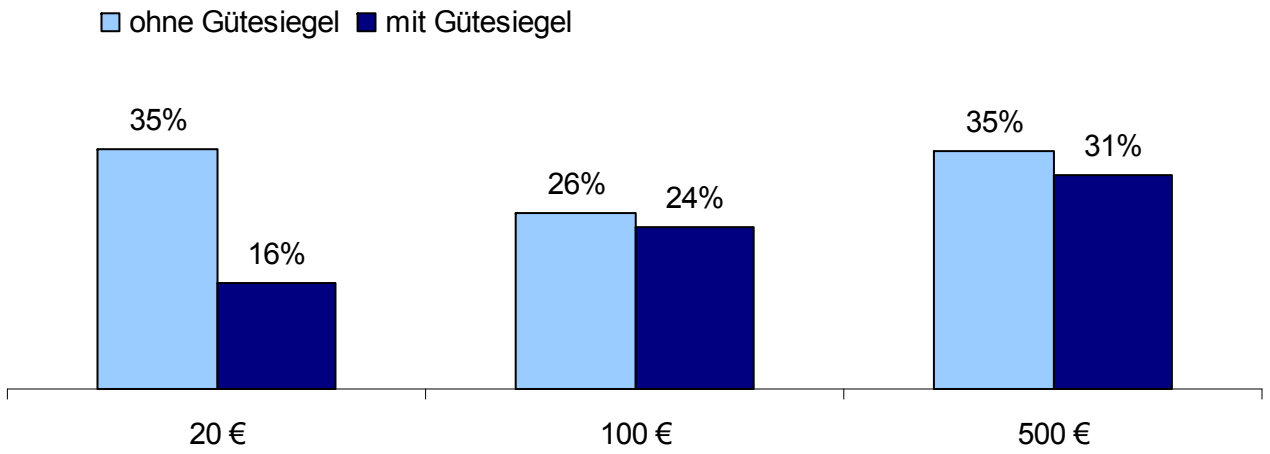


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Bei höherwertigen Gütern sind die Unterschiede jedoch weniger stark

Kaufabbruchquote, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse, Nachnahme oder E-Payment-Verfahren anbietet, bei einem Preis von…



Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. **Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens**
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - **5.3 Geschlecht**
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

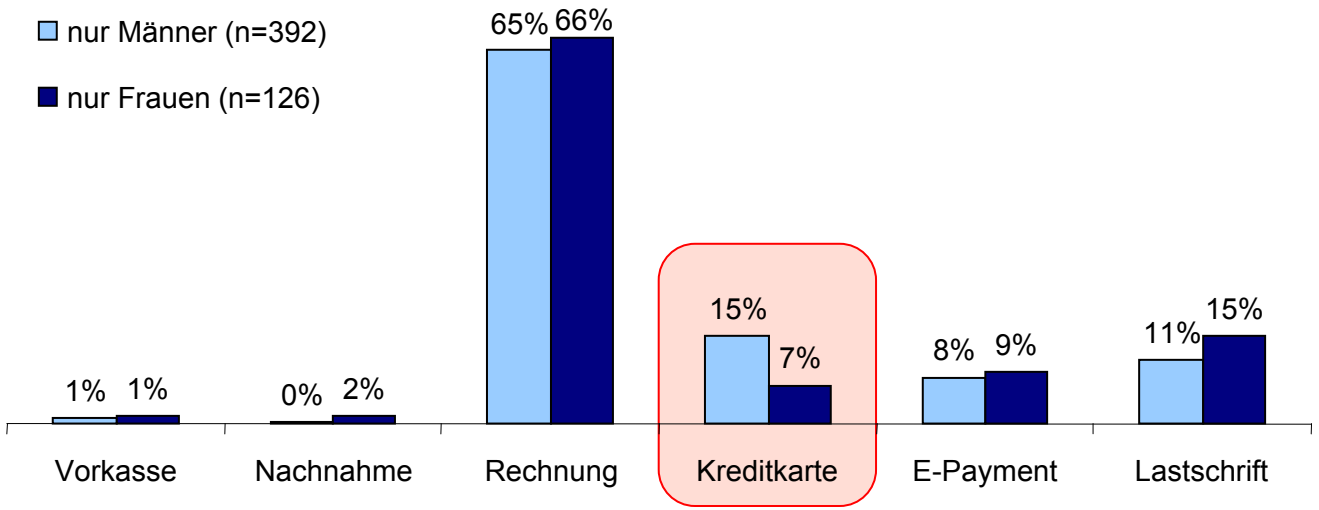
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Frauen zahlen seltener per Kreditkarte als Männer

Welches Zahlungsverfahren wählen Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse, Nachnahme, Rechnung, Kreditkarte, E-Payment und Lastschrift anbietet? (Mittelwert über alle Szenarien)

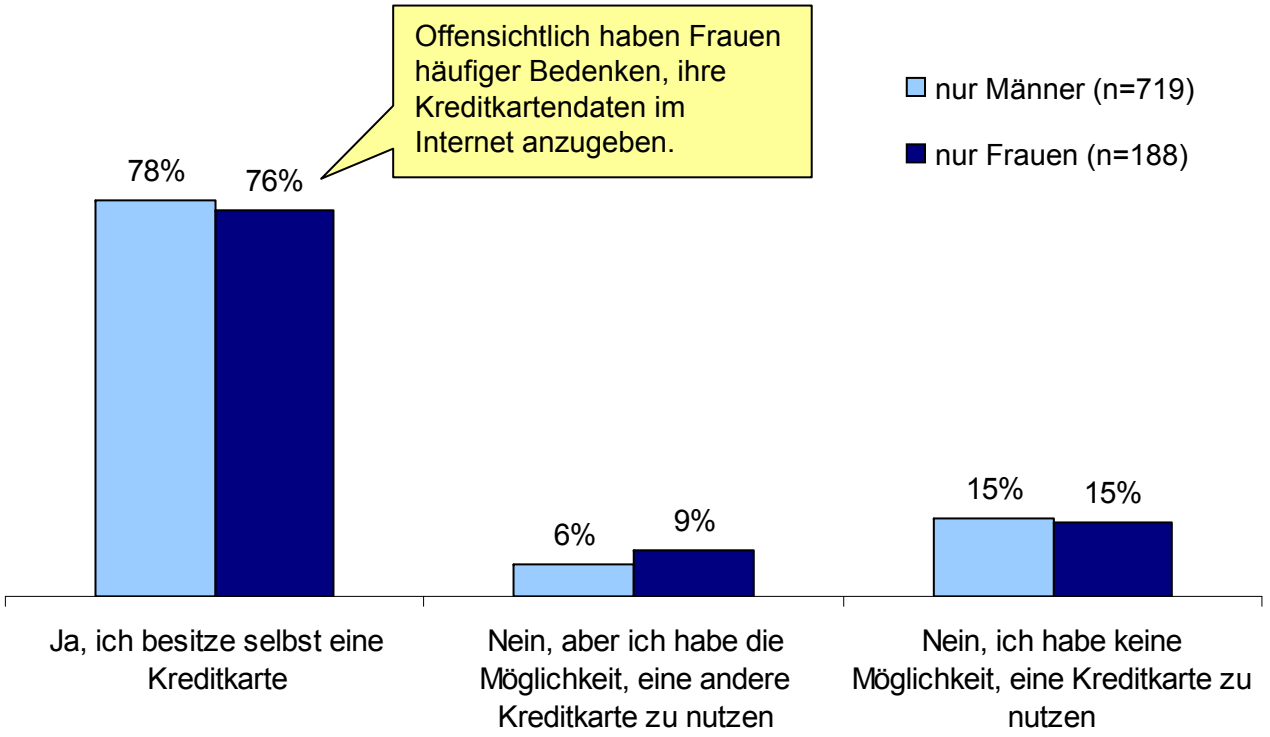


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Der Anteil der Kreditkartenbesitzer ist bei Frauen und Männern jedoch gleich hoch

Besitzen Sie eine Kreditkarte?



Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. **Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens**
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - **5.4 Alter**
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

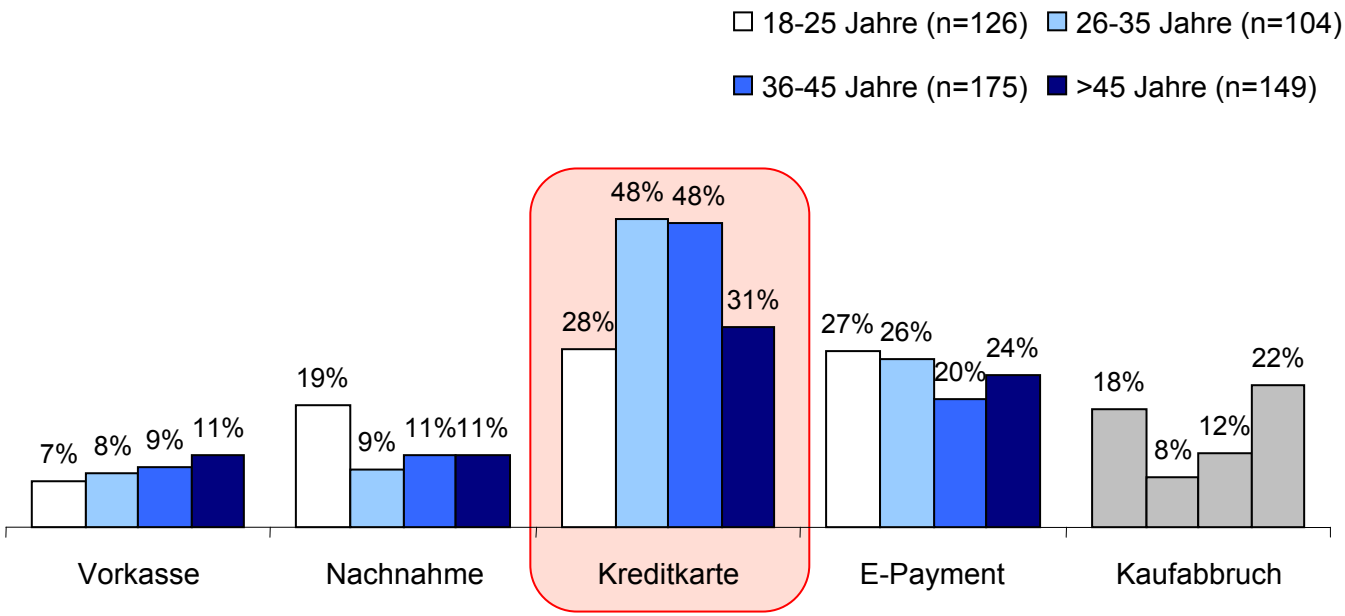
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Mit der Kreditkarte werden vor allem die 26- bis 45-jährigen erreicht

Welches Zahlungsverfahren wählen Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse, Nachnahme, Kreditkarte und E-Payment anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)

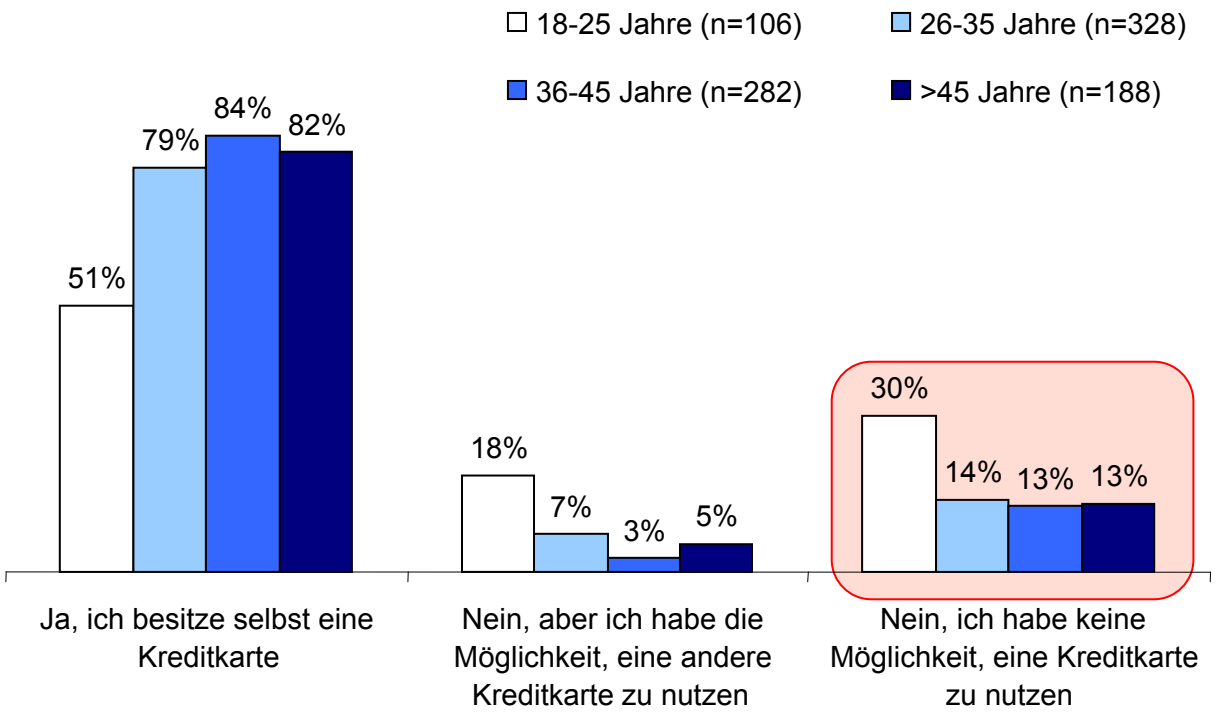


Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Insbesondere die 18- bis 25-jährigen besitzen häufig keine Kreditkarte

Besitzen Sie eine Kreditkarte?



Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. **Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens**
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - **5.5 Einkommen**
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

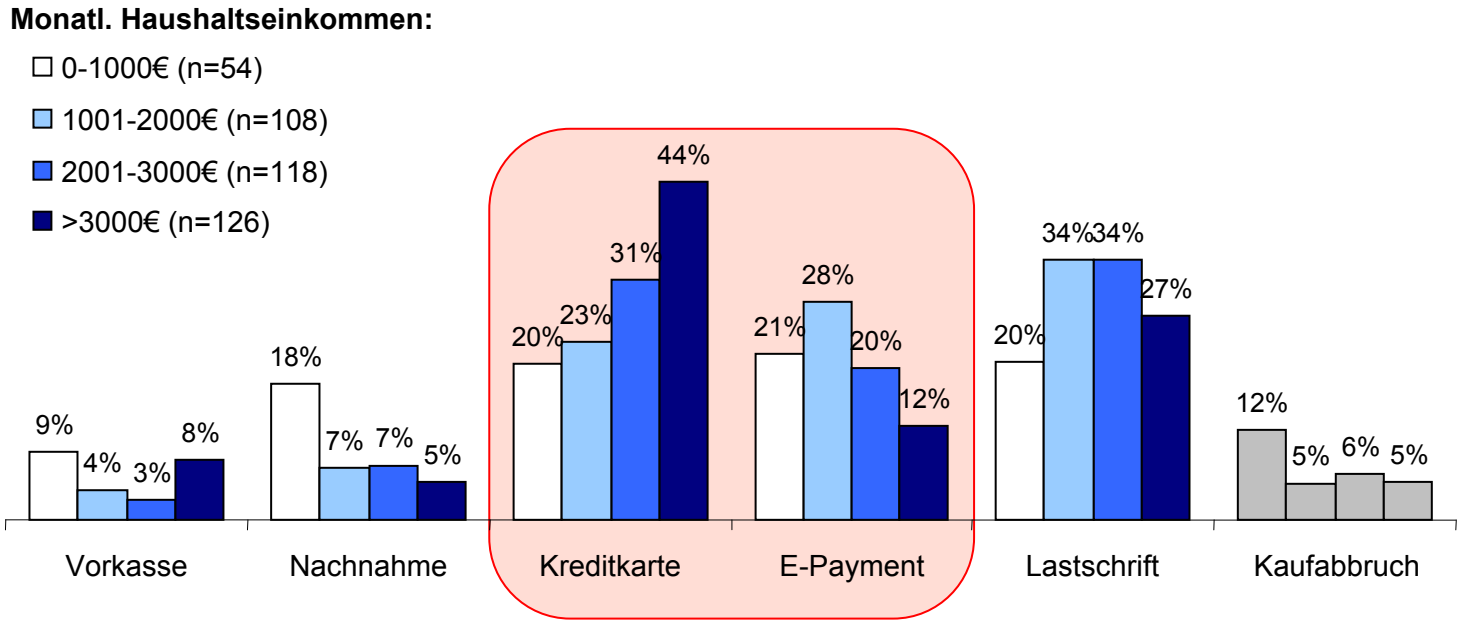
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Besserverdienende bezahlen eher per Kreditkarte als per E-Payment-Verfahren

Welches Zahlungsverfahren wählen Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse, Nachnahme, Kreditkarte, E-Payment und Lastschrift anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)



Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. **Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens**
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - **5.6 Einkaufshäufigkeit**
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

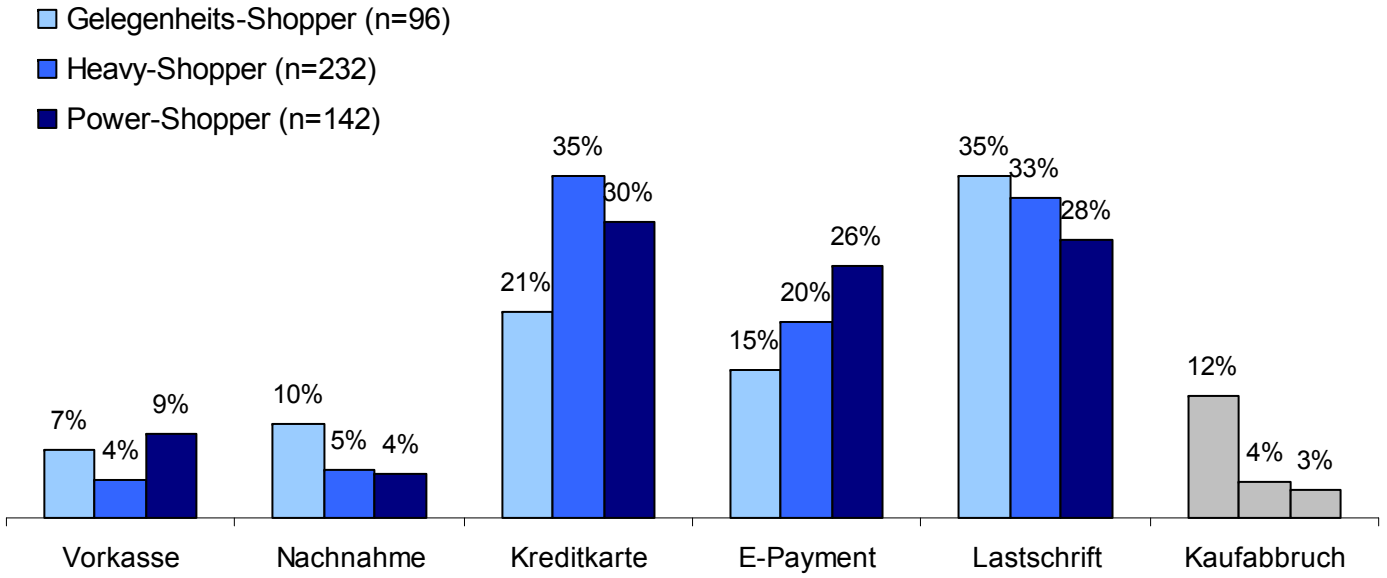
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Mit steigender Online-Shopping-Erfahrung wird häufiger mit E-Payment-Verfahren bezahlt

Welches Zahlungsverfahren wählen Sie, wenn ein Anbieter Zahlung per Vorkasse, Nachnahme, Kreditkarte, E-Payment und Lastschrift anbietet?
(Mittelwert über alle Szenarien)



Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. **Zukünftige Herausforderungen**
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

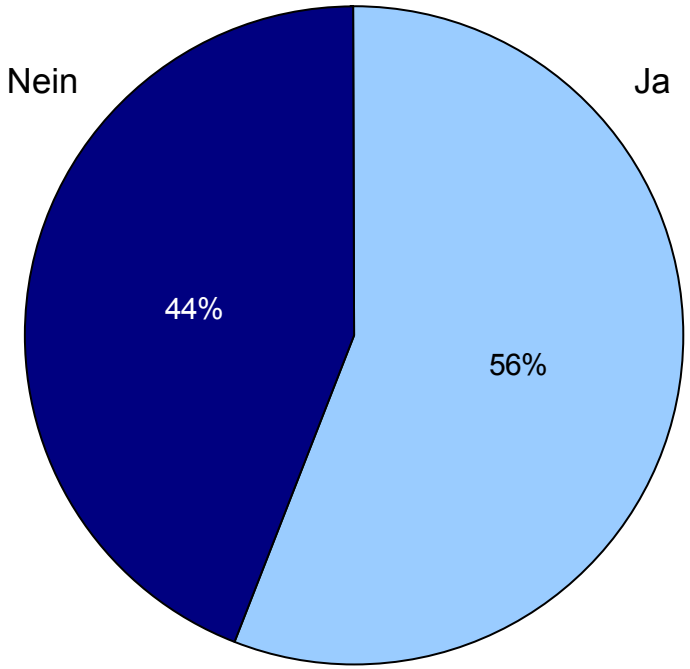
Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

56% der Befragten berichten über schlechte Erfahrungen beim Online-Shopping

Haben Sie beim Einkaufen im Internet schon einmal negative Erfahrungen gemacht?



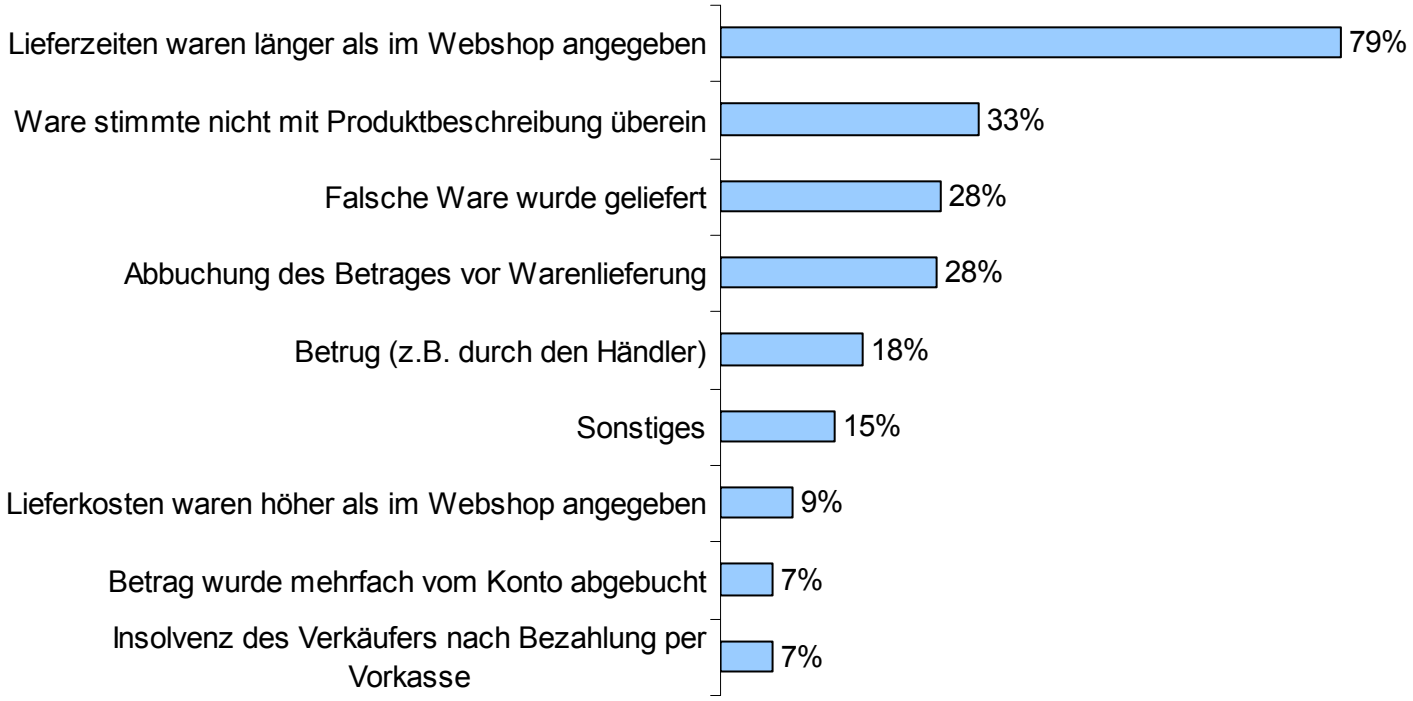
n=1039

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Die Hauptprobleme liegen im Logistikbereich und dessen Abstimmung mit der Zahlungsabwicklung

Welche negativen Erfahrungen haben Sie beim Einkaufen im Internet schon einmal gemacht?



n=579

Partnerkonsortium
atriga
ConCardis
creditPass
etracker web controlling
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. **Fazit und Ausblick**

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Untersuchung machen deutlich, dass sich die Kaufabbruchquoten durch das Angebot mehrerer Zahlungsverfahren und kundenfreundlicher Zahlungsverfahren deutlich reduzieren lassen. Wer nur die Vorkasse anbietet, verzichtet demnach auf mögliche Umsatzsteigerungen von fast 400%! Sogar wenn kein alternativer Anbieter verfügbar ist, bricht immer noch mehr als die Hälfte der Teilnehmer den Kaufvorgang ab.

Wie andere Untersuchungen zeigen, steigen jedoch auch heute immer noch viele Unternehmen neu in den E-Commerce ein (vgl. www.studien.ecommerce-leitfaden.de). Dies bedeutet, dass in vielen Bereichen die Konkurrenz zwischen den Anbietern weiter zunimmt. Das Angebot des richtigen Portfolios an Zahlungsverfahren wird damit zukünftig noch wichtiger! Denn wenn die Kunden in Ihrem Shop nicht das gewünschte Verfahren finden, tun sie es mit immer größerer Wahrscheinlichkeit bei der Konkurrenz!

Die Zahlung per Rechnung ist mit Abstand das beliebteste Zahlungsverfahren aus Kundensicht. Dies dürfte auf das geringe Risiko zurückzuführen sein, das mit der Zahlung per Rechnung für den Kunden verbunden ist. Allerdings wissen derzeit offensichtlich viele Kunden noch nicht über die Rückbuchungsmöglichkeiten bei der Kreditkarte und der Lastschrift Bescheid. Denn obwohl diese Verfahren bei gleichem Risiko aus Kundensicht in der Regel einfacher zu handhaben sind als die Zahlung per Rechnung, werden sie deutlich seltener gewählt.

Aus Anbietersicht ist zu beachten, dass gerade Zahlungen per Rechnung oder per Lastschrift mit einem hohen Zahlungsausfallrisiko verbunden sind. Das Angebot von mehreren und kundenfreundlichen Zahlungsverfahren bedeutet daher zwar weniger Kaufabbrüche – aber nur mit entsprechender Risikoprävention auch mehr Gewinn (vgl. www.fallbeispiel.ecommerce-leitfaden.de). Wie sich Zahlungsausfälle durch Adress- und Bonitätsprüfungen bzw. durch ein professionelles Inkasso reduzieren lassen, wird im E-Commerce-Leitfaden näher erläutert.

Die Kaufabbruchquote hängt zudem nicht nur von den angebotenen Zahlungsverfahren, sondern auch von weiteren Faktoren ab (z.B. Usability des Shops, Kontaktmöglichkeiten, Gütesiegel). Um zu ermitteln, an welchen Stellen und aus welchen Gründen die Kunden in Ihrem Shop abbrechen, wird ein fundiertes Web-Controlling immer wichtiger.

Als weiteres Feld für zukünftige Verbesserungen wurde in der Umfrage der Logistik-Bereich identifiziert. In einer Neuauflage des E-Commerce-Leitfadens, die noch in diesem Jahr erscheinen soll, wird daher auf die Bereiche Logistik, Web-Controlling und Kundendatenprüfung bzw. -ermittlung vertieft eingegangen. Zusätzlich wird auch die Projekt-Webseite www.ecommerce-leitfaden.de laufend ausgebaut.

Interesse an Neuigkeiten rund um den E-Commerce-Leitfaden? Melden Sie sich an unter **www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de**

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Unter **www.ecommerce-leitfaden.de** finden Sie stets aktuelle Informationen rund um das Projekt

www.ecommerce-leitfaden.de

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker® web controlling
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

atriga

Das Unternehmen

atriga besitzt als eines der wenigen Inkassounternehmen eine eigene IT-Entwicklungsabteilung, mit der Erfahrung von international weit über 17.000 betreuten Kunden und Mandanten – kleinere und mittlere Unternehmen ebenso, wie auch weltweit tätige Konzerne und Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen (z. B. Assekuranz, Kreditinstitute, Payment, Telekommunikation, Versandhandel).

atriga ist Partner namhafter Paymentanbieter, Vertragspartner der SCHUFA, Mitglied im Verein für Creditmanagement e.V. und im Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter BDOA e.V. Mit Hilfe der selbst entwickelten modernsten IT-Lösungen realisiert atriga für Mandanten hochtransparente und -automatisierte, völlig individuelle maximal personalisierte Inkassoverfahren. Diese neuen Lösungen für personalisiertes Inkasso geben dem Mandanten die Möglichkeit, zusätzliche Erlös- und Kundenrückgewinnungspotentiale und – aufgrund maximaler Automatisierung – gleichzeitig innerbetriebliche Effizienzsteigerungen zu nutzen. Somit im Ergebnis also mehr Ertrag bei geringerem Aufwand.

Kontakt

atriga GmbH
August-Bebel-Str. 29
63225 Langen
www.atriga.com

Telefon +49 (0) 6103 / 378 96-0
Hotline +49 (0) 6103 / 378 96-299
Telefax +49 (0) 6103 / 378 96-291
e-Mail: info@atriga.com

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

ConCardis

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Das Unternehmen

Die ConCardis GmbH in Frankfurt am Main ist eines der führenden Serviceunternehmen im Bereich des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Als Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Kreditwirtschaft erbringt ConCardis Serviceleistungen rund um den kartengestützten Zahlungsverkehr für ca. 400.000 Handels- und Dienstleistungsunternehmen, in deren Geschäftsstellen bargeldlos gezahlt werden kann bzw. deren Leistungen bargeldlos in Anspruch genommen werden können.

Unter dem Motto „Alles aus einer Hand“ erweitert ConCardis kontinuierlich seine Produkt- und Servicepalette durch innovative Produktentwicklungen und einen kundenorientierten Service: Im Bereich Kreditkarten bietet ConCardis die MasterCard- und Visa- sowie die Vermittlung der American Express-Akzeptanz an. Im Debitkarten-Segment ist ConCardis Anbieter von Maestro, V PAY und Visa Electron sowie aller nationalen, auf ec-Karten basierenden Bezahlverfahren und der GeldKarte.

Ergänzt wird dieses Angebot um eine breite Auswahl multifunktionaler, neuestem nationalen und internationalen Standard entsprechenden Zahlungsterminals für den Einsatz am Point of Sale. Um der steigenden Nachfrage nach sicheren E-Commerce-Produkten gerecht zu werden, können interessierte Händler über ConCardis außerdem die Payment Software „ConCardis PayEngine“ nutzen.

Kontakt

ConCardis GmbH
Solmsstraße 4
D-60486 Frankfurt am Main
www.concardis.com

Telefon: +49 (0) 69 7922-0
Telefax: +49 (0) 69 7922-4500
e-Mail: cc@concardis.com

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

creditPass®

Das Unternehmen

Via der Plattform creditPass erhalten Händler, über nur eine Schnittstelle, direkten Zugriff auf alle renommierten Auskunfteien und Auskunftsarten. Hierzu gehören u.a. die Leistungen der Anbieter accumio, Bürgel, CEG, infoscore, Schufa, Deutsche Post, EFPP, InterCard, HIT, EFPP, D&B, GeoIP. Dieses Konzept eignet sich für kleine wie für große Händler, da der Händler mit entsprechenden Hinweisen selbst den Grad und die Intensität der Inanspruchnahme externer Abfragen bestimmen kann. Daraus ergeben sich für den Händler folgende Vorteile:

- Sofortantwort
- Alle wichtigen Abfragen verfügbar und Unabhängigkeit von einem Anbieter
- Anbindung per Direktanbindung oder Eingabemaske
- Betrieb individueller Entscheidungsregeln
- Keine Mindestlaufzeit, keine Mindestabnahme
- Hohe Kosteneffizienz und wachsendes System
- Top-Referenzen
- Automatische Inkasso-Weiterleitung

Kontakt

telego! GmbH
Mehlbeerenstraße 4
82024 Taufkirchen b. München
www.creditpass.de

Telefon: +49 (0) 800 66 44 650
Telefax: +49 (0) 800 66 44 651
e-Mail: info@creditpass.de

etracker web controlling®

Das Unternehmen

etracker ist mit rd. 50.000 aktiven Lizenzen Deutschlands meistgekaufte Lösung zur umfassenden Analyse des Besucherverhaltens auf Webseiten. Die ausgereifte Web-Controlling Lösung des Hamburger Unternehmens liefert genaue Kennzahlen zur Nutzung von Websites sowie exakte Umsatz-, ROI- und Warenkorb-Analysen. etracker stellt übersichtlich und einfach alle Informationen zur Verfügung, um das Optimierungspotenzial von Websites zu identifizieren – egal ob es um Usability, Prozesskonversion oder Marketingbudget-Controlling geht. Die Anzeige der Statistiken erfolgt in Echtzeit inklusive Live-Verfolgung der aktuellen Besucher. Grafische Anzeigen - wie Heatmaps oder Clickmaps – erlauben die intuitive Erfassung des Besucherverhaltens und unterstützen die Qualität der Auswertung.

Das flexible etracker Lizenzmodell bietet sowohl Einsteigern als auch erfahrenen Website-Betreibern das passende Servicepaket. Der etracker Support steht jederzeit kostenlos am Telefon oder per E-Mail zur Verfügung, so dass auch individuelle und komplexe Auswertungsverfahren mühelos aufgesetzt werden können. Als erstem Web-Controlling-Anbieter Deutschlands wurde etracker die vollständige Konformität zur deutschen Daten-schutzverordnung bescheinigt.

Kontakt

etracker GmbH
Alsterdorfer Str. 2a
22299 Hamburg
www.etracker.de

Telefon: +49 (0) 40 55 56 59-50
Telefax: +49 (0) 40 55 56 59-59
e-Mail: info@etracker.de

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Das Unternehmen

EURO-PRO gehört heute zu den marktführenden Unternehmen im Bereich von Ermittlungs- und Informationsdienstleistungen in Deutschland. EURO-PRO erteilt jährlich mehr als 6 Mio. Auskünfte und Anschriften für über 12.000 Unternehmen in ganz Europa.

Als eines der innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand gehört EURO-PRO zu den Kompetenzführern im Bereich der professionellen Anschriftenermittlung von unbekannt verzogenen Kunden und Schuldnern in Deutschland und ganz Europa. Darüber hinaus erteilen wir Bonitäts-, Wirtschafts- und Vollstreckungsauskünfte für ein effektives Forderungsmanagement und aktualisieren Kundenbestände mit tagesaktuellen Telefonnummern. Neben eigenen hochaktuellen Datenbeständen gleichen wir als Wirtschaftsauskunftei über externe Adress-, Umzugs- und Auskunfteidatenbanken ab. Die Aktualität der Auskünfte hat für uns höchste Priorität.

Sämtliche Ermittlungsaufträge, die arbeitstäglich bis 22.00 Uhr bei EURO-PRO eingehen, werden am gleichen Tag in die Bearbeitung übernommen. Unser Produktionsfenster: Montag bis Sonntag 6.30 - 24.00 Uhr.

Kontakt

EURO-PRO
Ges. für Data Processing mbH
Lindenhof 1 - 3
61279 Grävenwiesbach
www.europro.de
www.europro-bonitaet.de

Telefon +49 (0) 6086-3988- 0
Telefax +49 (0) 6086-3988-11
e-Mail: info@europro.de

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Das Unternehmen

Als Deutschlands größter postunabhängiger Consumer-Logistiker (Zustellung an Privatpersonen, sowohl B2C als auch C2C) transportiert die Hermes Logistik Gruppe alles vom Brief über das Paket bis hin zu Möbeln. Dabei fokussiert sie sich auf die Geschäftsfelder Paketservice, Möbel- und Großstückservice, Brief- und Infoservice sowie TransportLogistik. Im Bereich Brief- und Infoservice ist die Gruppe mit primeMail - einem 50:50-Joint Venture mit der Swiss Post International - und einer 29%-Beteiligung an der TNT Post (ehem. EP Europost) bestens positioniert.

Unter dem Motto "Weil's gut ankommt!" bewegte Hermes im vergangenen Geschäftsjahr (März 2007 bis Februar 2008) 246 Mio. Sendungen und erzielte einen Bruttoumsatz von 1,041 Milliarden Euro (brutto). Mit über 13.000 Hermes PaketShops verfügt die Gruppe über ein bundesweit flächendeckendes Netz von Annahmestellen für den EU-weiten privaten Paketversand, die vom Versandhandel auch als alternative Zustelladresse genutzt werden.

Die Hermes Logistik Gruppe verfügt dank einer maßgeschneiderten mobilen Datenerfassung über ein durchgängiges Sendungsverfolgungssystem und ist umweltzertifiziert nach ISO 14001.

Kontakt

Hermes Logistik GmbH & Co. KG
- Kundenservice Business –
Essener Str. 89
22419 Hamburg
www.hlg.de
www.profipaketservice.de

Telefon: +49 (0)1805 -008 008 (0,14 EUR/Min. aus dem Festnetz der Deutschen Telekom AG, evtl. abweichende Preise aus den Mobilfunknetzen.)
e-Mail: kundenservice-business@hlg.de

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

ibi research an der Universität Regensburg

Das Unternehmen

Seit 1993 bildet die ibi research GmbH (vormals Institut für Bankinformatik und Bankstrategie gGmbH) eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Das Team unter der Leitung von Prof. Dieter Bartmann forscht zu Fragestellungen rund um das Thema “Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft“. Durch die enge Zusammenarbeit mit Spezialisten aus den Bereichen Banken und IT werden die Forschungsergebnisse in die Führungsebene der kooperierenden Unternehmen transferiert.

ibi research ist personell eng mit der Universität Regensburg verbunden, wird aber als selbstständige Gesellschaft geführt. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern Retail Banking, Banking im E-Business, IT-Architektur sowie IT-Sicherheit und operationelle Risiken. Zugleich bietet ibi research in Zusammenarbeit mit Banken und Partnern umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungsergebnisse an.

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Regerstraße 4
93053 Regensburg
www.ibi.de

Telefon: +49 (0) 941-943-1901
Telefax: +49 (0) 941-943-1888
e-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Das Unternehmen

LUUPAY steht für Mobile-Payment. Als E-Geld Institut verknüpft LUUPAY heute schon Onlineshopping mit dem Handy. So wird aus jedem Handy eine mobile Geldbörse. Als Händlervorteile sind an erster Stelle die Auszahlung in Realtime und die Zahlungsgarantie für Lastschrift zu nennen.

LUUPAY ist die eingetragene Marke der Aktiengesellschaft Contopronto AS, die als E-Geld-Institut für Deutschland vom BaFin Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und für die Europäische Union von Kredittilsynet (The Financial Supervisory Authority of Norway) autorisiert ist. LUUPAY wird gemäß der EU-Richtlinie 2000/46/EG reguliert.

Das Unternehmen LUUPAY ist die Mobile-Payment-Lösung für alle Vertriebswege: MOBILE, WEB, PRINT & POS. Unabhängig ob Mikro- oder Makro-Payment können Ihre Kunden alle Zahlungen jederzeit und überall veranlassen. So wird aus jedem Handy die mobile Geldbörse mit der höchstmöglichen Sicherheit. Bei einer Zahlung ist es für den Händler immer LUUPAY, unabhängig ob der Kunde mit Lastschrift oder mit Kreditkarte oder aus seinem LUUPAY-Guthaben bezahlt. LUUPAY kann jeder Händler transaktionsbasierend nutzen und die Gutschrift erfolgt in Realtime. Für Privatpersonen (Kunden) ist die Nutzung von LUUPAY kostenfrei, auch bonitätsunabhängig und schon ab 14 Jahren möglich.

Kontakt

LUUPAY
Mainzer Landstrasse 49
60329 Frankfurt am Main
www.luupay.de

Tel: +49 (0) 69 3085 505 (0)
Fax: +49 (0) 69 3085 515 (0)
e-Mail: merchant@luupay.de

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

Das Unternehmen

Kundenorientierung, Zuverlässigkeit, Professionalität – diese Werte charakterisieren die Leistungen der Telekurs Group. Die Gesellschaften der Telekurs Group entwickeln mit ihren rund 1700 Mitarbeitenden im In- und Ausland ein breites Spektrum an attraktiven Produkten und Dienstleistungen in den Bereichen kartenbasierte Zahlungstransaktionen, elektronische Zahlungssysteme und internationale Finanzinformationen – von der Erarbeitung kundenspezifischer Lösungen innert kürzester Zeit bis hin zu Projekten mit langfristiger Perspektive. Im Vordergrund jeder Lösung der Telekurs Group stehen die Kundenbedürfnisse und der hohe Anspruch an Verfügbarkeit und Sicherheit.

Saferpay ist eine umfassende Internet-Payment-Plattform, die speziell für den E-Commerce und den Telefon-Mailorder-Handel entwickelt worden ist. Die Saferpay-Modulsoftware garantiert schnellen Zahlungsverkehr im Internet – einfach und sicher, sowohl für den Händler wie für den Karteninhaber. Das Rechenzentrum der Telekurs Card Solutions wickelt täglich mehrere Millionen Finanztransaktionen sicher und zuverlässig ab.

Zu den Kunden von Saferpay gehören namhafte Unternehmen wie ADAC, BMW, DaimlerChrysler, Graupner Modellbau, Gruner + Jahr, O2, Pelikan, Spiegel-Verlag, T-Online, UCI Kinowelt.

Kontakt

Telekurs Card Solutions GmbH
Bornbarch 9
D-22848 Norderstedt
www.saferpay.de

Telefon: +49 40 325 967-0
Telefax: +49 40 325 967-111
e-Mail: sales@saferpay.com

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

xt:Commerce

Leistungen

Die xt:Commerce GmbH ist Anbieter von Supportdienstleistungen, Software-Lösungen und Zusatzmodulen rund um die hauseigene Marke xt:Commerce Shopsoftware. Das Leistungsportfolio der xt:Commerce GmbH umfasst neben der Konzeption und Gestaltung der PHP/MySQL Lösung xt:Commerce sowohl die Weiterentwicklung als auch die Pflege bereits veröffentlichter Systeme sowie Hilfe und Support bezüglich Installation, Handling und Pflege. Zusammen mit ausgesuchten Partnern, darunter ERP Anbieter, Billing- und Micropayment-Unternehmen sowie Banken entwickelt die xt:Commerce GmbH ständig neue zukunftsweisende Technologien und Anwendungserweiterungen für das bestehende Basissystem.

Die xt:Commerce GmbH arbeitet international und betreut weltweit Kunden, die von der internationalisierten Software profitieren. Es gibt im spanischen Sprachraum, in den USA und in China bereits von der Mutterfirma koordinierte Supportplattformen und länderspezifisch angepasste Softwarevarianten des Basisprogramms.

Partner

Moneybookers, PayPal, LUUPAY, Saferpay, Econda, Sofortüberweisung.de

Kontakt

xt-Commerce
www.xt-commerce.com

e-Mail: office@xtcommerce.com

Partnerkonsortium

atriga
ConCardis
creditPass®
etracker web controlling®
EUROPRO ERMITTLUNG MIT SYSTEM europro.de
HERMES LOGISTIK GRUPPE
LUUPAY
Saferpay™
xt:Commerce
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Übersicht

Management Summary

1. Über den E-Commerce-Leitfaden
2. Motivation und Aufbau der Befragung
3. Informationen zu den Teilnehmern (Stichprobe)
4. Was Kunden wollen – Einfluss der angebotenen Zahlungsverfahren auf den Umsatz
   - 4.1 Vorkasse
   - 4.2 Nachnahme
   - 4.3 Rechnung
   - 4.4 Kreditkarte
   - 4.5 E-Payment-Verfahren
   - 4.6 Lastschrift
   - 4.7 Zusammenfassung / Übersicht
5. Einflussfaktoren auf die Wahl des Zahlungsverfahrens
   - 5.1 Rabatte
   - 5.2 Gütesiegel
   - 5.3 Geschlecht
   - 5.4 Alter
   - 5.5 Einkommen
   - 5.6 Einkaufshäufigkeit
6. Zukünftige Herausforderungen
7. Fazit und Ausblick

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens

Kontakt / Impressum

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Autoren und Kontakt

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl, Markus Breitschaft

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Regerstraße 4
93053 Regensburg

Tel.: +49-(0)941-943-1901
Fax: +49-(0)941-943-1888
E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de
Internet: www.ecommerce-leitfaden.de
www.ibi.de

eCommerce Leitfaden

Impressum

Erfolgsfaktor Payment: Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz

Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden

Dr. Ernst Stahl, Markus Breitschaft, Thomas Krabichler, Georg Wittmann

ISBN 978-3-940416-04-9

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Regerstr. 4
93053 Regensburg

Tel.: +49-(0)941-943-1901
Fax: +49-(0)941-943-1888
E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de
Web: www.ibi.de bzw. www.ecommerce-leitfaden.de

Alle Rechte vorbehalten

© 2008 ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Regerstraße 4, 93053 Regensburg
Fotos: © istockphoto.com und ibi research

Bitte beachten Sie auch die rechtlichen Hinweise im Disclaimer.

Disclaimer

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind nur unter Angabe der vollständigen Quelle „ibi research 2008 (www.ecommerce-leitfaden.de)“ zulässig.

ibi research hat sich bemüht, richtige und vollständige Informationen zur Verfügung zu stellen. Alle Angaben wurden nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und überprüft. Dennoch übernimmt ibi research keine Garantie oder Haftung für die Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen in dieser Publikation enthaltenen Elemente. Diese Publikation wird ohne jegliche Gewähr, weder ausdrücklich noch stillschweigend, bereitgestellt. Dies gilt u. a., aber nicht ausschließlich, hinsichtlich der Gewährleistung der Marktgängigkeit und der Eignung für einen bestimmten Zweck sowie für die Gewährleistung der Nichtverletzung geltenden Rechts.

Haftungsansprüche gegen ibi research, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Dies gilt u. a. und uneingeschränkt für konkrete, besondere und mittelbare Schäden oder Folgeschäden, die aus der Nutzung dieser Materialien entstehen können, sofern seitens ibi research kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Die Informationen, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Material enthaltenen Internet-Links und sonstige Quellen Dritter zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Alle zitierten Marken-, Produkt- und Firmennamen sind das Alleineigentum der jeweiligen Besitzer.

Die Verwendung der Kontaktdaten des Impressums zur gewerblichen Werbung ist ausdrücklich nicht erwünscht, es sei denn, der Anbieter hatte zuvor seine schriftliche Einwilligung erteilt oder es besteht bereits eine Geschäftsbeziehung. Die Autoren und alle in diesem Dokument genannten Personen widersprechen hiermit jeder kommerziellen Verwendung und Weitergabe ihrer Daten.

Partnerkonsortium

atriga

ConCardis

creditPass®

etracker web controlling®

EUROPRO europro.de ERMITTLUNG MIT SYSTEM

HERMES LOGISTIK GRUPPE

LUUPAY

Saferpay™

xt:Commerce

ibi research an der Universität Regensburg