eCommerce Leitfaden

ISBN 978-3-940416-33-9

Zahlungsabwicklung im E-Commerce

Fakten aus dem deutschen Online-Handel

Aktuelle Ergebnisse zu Zahlungsverfahren, Risiko- und Forderungsmanagement sowie Internationalisierung aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden

www.ecommerce-leitfaden.de

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
isi research an der Universität Regensburg

Vorwort der Autoren (1/2)

Jahr um Jahr steigen die Umsätze im deutschen Online-Handel – und das Wachstum soll auch in Zukunft noch weiter anhalten. Bereits im Jahr 2010 betrug der Umsatz laut bvh* 25 Milliarden Euro und er wird auch in den kommenden Jahren steigen. Somit werden immer mehr Unternehmen auf den elektronischen Handel aufmerksam und möchten sich der „Herausforderung E-Commerce“ stellen. Doch nicht nur für Neueinsteiger, auch für erfahrene Händler bietet der E-Commerce immer wieder neue Herausforderungen.

Damit Händler diese meistern und ungenutzte Potenziale erkennen und nutzen können, hat ibi research an der Universität Regensburg mit renommierten Partnern aus der Praxis bereits im Jahr 2007 das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“ ins Leben gerufen. Das Projekt fasst auf einem Internetportal, in einem regelmäßig aktualisierten Buch sowie einer kostenlos herunterladbaren PDF-Version wichtige Informationen für Online-Händler zusammen. Das Partnerkonsortium des E-Commerce-Leitfadens besteht aus namhaften Lösungsanbietern aus den verschiedensten Bereichen des E-Commerce. Um die Inhalte des Leitfadens weiter zu untermauern und zu veranschaulichen, werden deshalb regelmäßig Studien und Erhebungen durchgeführt.

Die vorliegende Studie beleuchtet vor allem die Aspekte Zahlungsabwicklung, Risiko- und Forderungsmanagement sowie Internationalisierung, da gerade diese Gebiete eine enorme Herausforderung für Online-Händler darstellen.

Besonders das Bezahlen im Internet bleibt aufgrund eines Spannungsfelds zwischen Händler- und Kundenwünschen ein wichtiges Thema. Mittlerweile steht eine Vielzahl an unterschiedlichen Zahlungsverfahren zur Verfügung, die sich nicht nur in Bezug auf die allgemeine Akzeptanz bei den Kunden, das Zahlungsausfallrisiko und die Kosten stark voneinander unterscheiden. Doch für den Shop-Betreiber gilt es, vor allem den Spagat zwischen diesen drei Hauptfaktoren angemessen zu meistern, denn keines der heute verfügbaren Zahlungsverfahren für den elektronischen Handel kann für sich allein genommen alle drei Anforderungen optimal erfüllen. Außerdem muss der Händler natürlich auch die jeweiligen Wünsche des einzelnen Kunden berücksichtigen.

Aus diesen Gründen kommen Online-Händler nicht umhin, mehrere Zahlungsverfahren anzubieten. Dabei müssen sich die Händler aber genau überlegen, welche Maßnahmen sie zur Risikoreduzierung und zur Beitreibung offener Forderungen ergreifen und inwieweit sie Prozessschritte automatisieren und/oder an externe Dienstleister auslagern wollen. Um neue Märkte zu erschließen und um das Potenzial von neuen Kunden auszuschöpfen, gilt es ferner, weitere kundengerechte Zahlungsverfahren anzubieten und den Shop landesspezifischen Gegebenheiten anzupassen.

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

* Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels, 2011

Vorwort der Autoren (2/2)

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, aktuelle Trends und Entwicklungen in den Bereichen Zahlungsverfahren, Risiko- und Forderungsmanagement sowie Internationalisierung im E-Commerce aufzuzeigen. Um diese Trends erkennen zu können, wurde ein mehrstufiger Fragebogen entwickelt, der von Online-Händlern ausgefüllt und daraufhin ausgewertet wurde.

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals recht herzlich bei allen Teilnehmern bedanken, die an der Befragung teilgenommen haben, und hoffen, dass sie uns auch in Zukunft unterstützen werden. Außerdem gilt unser Dank den Medienpartnern, die dazu beigetragen haben, die Befragung bekannt zu machen, sowie nicht zuletzt auch unseren Partnern und Unterstützern.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen.

Ihr E-Commerce-Leitfaden-Team

Stefan Weinfurtner, Silke Weisheit, Dr. Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl, Sabine Pur

Stefan Weinfurtner

Silke Weisheit

Dr. Georg Wittmann

Dr. Ernst Stahl

Sabine Pur

ibi research an der Universität Regensburg

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden.....9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement.....45

5 Internationalisierung.....95

6 Fazit und Ausblick.....103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar.....118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Management Summary (1/4)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Vor allem die Bereiche Zahlungsabwicklung, Risiko- und Forderungsmanagement sowie Internationalisierung stellen eine enorme Herausforderung für Online-Händler dar. Wie Händler diese Herausforderungen meistern und welche Trends auf diesen Gebieten abzusehen sind, hat ibi research an der Universität Regensburg zusammen mit dem Partnerkonsortium des E-Commerce-Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de) in einer Online-Umfrage ermittelt. Fast 800 Teilnehmer haben sich an der Umfrage beteiligt. Die Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst:

Ergebnisse zu Zahlungsverfahren aus Händlersicht

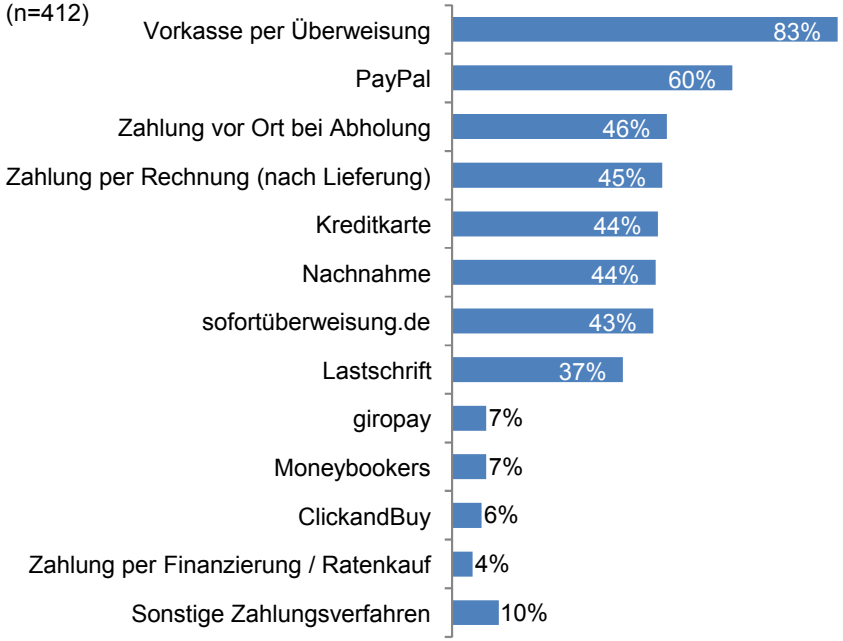
Viele Händler möchten in Zukunft ihr Zahlungsverfahrensportfolio weiter ausbauen.

Im Schnitt bietet jeder Händler 4 bis 5 Zahlungsverfahren an. 60% der Händler möchten in näherer Zukunft weitere Zahlungsverfahren in den Shop einbinden, während die restlichen Händler in Zukunft keine weiteren Verfahren hinzufügen wollen.

E-Payment-Verfahren beginnen mit klassischen Bezahlverfahren gleichzuziehen.

Vorkasse- sowie Rechnungszahlung sind nach wie vor die von Händler am häufigsten angebotenen klassischen Zahlungsarten. PayPal und sofortüberweisung.de konnten ihre Anteile weiter ausbauen, wohingegen die Nachnahme von weniger Händlern eingesetzt wird als noch im Jahr 2008. Viele Händler planen ferner in Zukunft den Einsatz der Kreditkarten- und Rechnungszahlung.

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?
(n=412)



Kleine Unternehmen setzen vor allem auf für sie sichere Verfahren.

Während die kleinen Unternehmen vor allem auf risikoarme Bezahlverfahren wie Vorkasse per Überweisung oder auch leichter zu implementierende Verfahren wie PayPal setzen, ist bei großen und mittleren Unternehmen die Zahlung per Rechnung nach Lieferung, per Kreditkarte sowie Lastschrift verbreiteter. Daraus lässt

Management Summary (2/4)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

sich in der Regel schlussfolgern, dass es für kleinere Unternehmen durchaus schwieriger ist, das Risiko einer Zahlungsstörung bei der Lastschrift oder Zahlung per Rechnung zu vermeiden. Deswegen sind risikoarme Verfahren bei kleineren Online-Händlern tendenziell weiter verbreitet.

Ein Viertel der Händler spricht dem Mobile Payment für ihren eigenen Online-Shop ein hohes bzw. sehr hohes Potenzial zu.

Im Gegensatz dazu sieht nur jeder Zehnte überhaupt kein Potenzial für M-Payment in den nächsten fünf Jahren. Den Händlern sind beim Einsatz eines M-Payment-Verfahrens vor allem ein guter Schutz vor Zahlungsausfällen und eine günstige Gebührenstruktur wichtig.

Um Kunden für risikoärmere oder günstigere Zahlungsverfahren zu gewinnen, setzen viele auf Rabatte bzw. zusätzliche Gebühren.

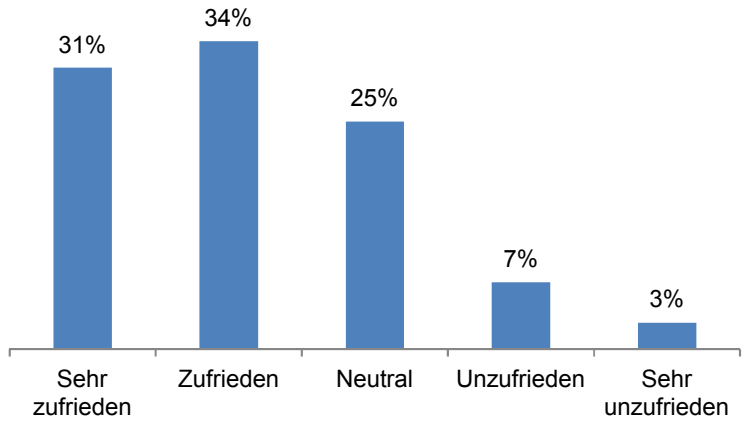
So gewährt über ein Viertel der Händler einen Rabatt auf bestimmte Zahlungsverfahren, vor allem bei der Bezahlung per Vorkasse. Ein Fünftel setzt auf zusätzliche Gebühren (Surcharge): Hier wird vor allem die Nachnahme mit weiteren Kosten für den Kunden belegt.

Ergebnisse zum Risikomanagement

3-D-Secure wird größtenteils positiv bewertet.

Rund die Hälfte der Händler, die Kreditkarten akzeptieren, nutzen den Sicherheitsmechanismus 3-D-Secure (Verified by Visa bzw. MasterCard SecureCode). Zwei von drei Händlern sind mit diesem Verfahren vor allem aufgrund der erhöhten Sicherheit sowie der Zahlungsgarantie zufrieden.

Wie zufrieden sind Sie mit dem 3-D-Secure-Verfahren?
(n=68)



Management Summary (3/4)

Das Risiko bei Rechnung und Lastschrift ist vielen noch zu hoch.

Vielen Händlern sind das Zahlungsausfallrisiko oder auch die Höhe der Absicherungskosten bei der Zahlung per Rechnung und bei der Lastschrift zu hoch. Jedoch wären die Händler durchaus bereit, bei angemessenen Konditionen eines externen Dienstleisters die Zahlung per Rechnung bzw. Lastschrift einzuführen.

45% haben Interesse daran, einen externen Dienstleister bei der Zahlung per Rechnung zu nutzen, der das Risiko übernimmt.

12% aller Händler, die die Zahlung per Rechnung anbieten, nutzen schon das Angebot eines externen Dienstleisters, der das Risiko eines Zahlungsausfalls übernimmt. Viele Händler, die die Zahlung per Rechnung (noch) nicht anbieten, wären aber bei einer Gebühr von 4% des Umsatzes bereit, einen solchen Dienstleister zu nutzen.

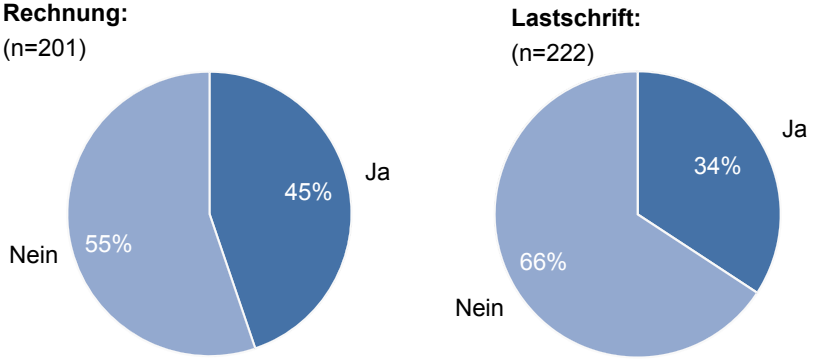
Auch bei vermeintlich sicheren Verfahren ist Vorsicht geboten.

So werden bei knapp jedem dritten Händler mindestens 5% aller Vorkasse-Bestellungen überhaupt nicht bezahlt, bei gut 40% der Unternehmen laufen mindestens 3% der Nachnahmesendungen zurück.

Bei auftretenden Zahlungsstörungen setzen viele Händler auf externe Dienstleister.

Knapp zwei Drittel führen bei Zahlungsstörungen Inkasso-Maßnahmen durch. Davon lassen acht von zehn Händlern die Inkasso-Maßnahmen immer oder teilweise extern durchführen. 20% der Unternehmen, die keine Inkasso-Maßnahmen durchführen, hatten damit in der Vergangenheit nur wenig oder gar keinen Erfolg.

Würden Sie Ihren Kunden die Zahlung per Rechnung / Lastschrift anbieten, wenn ein Dienstleister für eine Gebühr von 4 % des Umsatzes das Risiko übernehmen würde?



Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Management Summary (4/4)

Ergebnisse zum Thema Internationalisierung

Über drei Viertel der Händler haben ausländische Kunden.

Die Hälfte der Händler passt das Angebot an Zahlungsverfahren für ausländische Kunden an. Dabei werden jedoch oft nicht mehr oder länderspezifische Zahlungsverfahren angeboten, sondern das Portfolio wird auf internationale Zahlungsverfahren beschränkt.

Für viele Händler sind nach wie vor das Angebot kundenfreundlicher Zahlungsverfahren sowie die Geltendmachung offener Forderungen große Hausforderungen beim Verkauf ins Ausland. Eine starke ausländische Konkurrenz vor Ort sehen hingegen nur 10% der Händler als Schwierigkeit an.

Was sind derzeit Ihre drei größten Schwierigkeiten beim Verkauf an ausländische Kunden?
n=270

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement.....45

5 Internationalisierung.....95

6 Fazit und Ausblick.....103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar.....118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Hintergrund der Umfrage: Der E-Commerce-Leitfaden

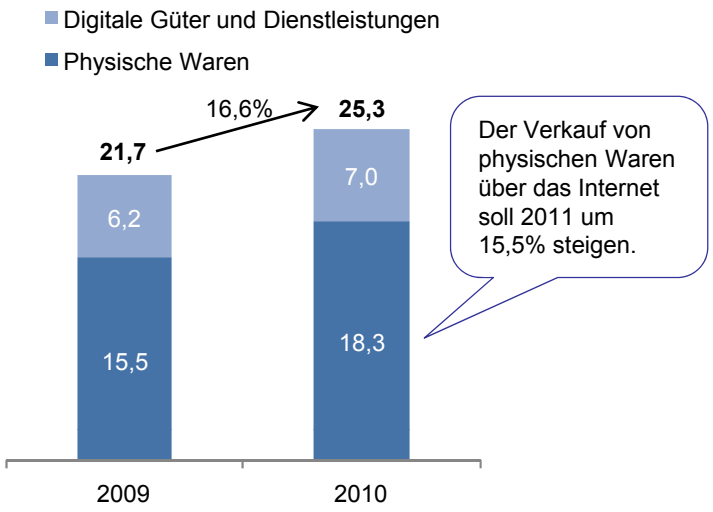
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
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. So stieg laut bvh* der Umsatz im deutschen E-Commerce von 2009 auf 2010 um knapp 17%. Dieser Trend wird sich auch weiter fortsetzen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass Unternehmen häufig mit großen Herausforderungen konfrontiert werden. Viele Unternehmen lassen sich dadurch von einem Engagement im Internet abschrecken oder stellen ihre Aktivitäten entmutigt wieder ein.

Die E-Commerce-Umsätze nehmen weiter stark zu (in Deutschland, in Mrd. Euro)*



Der E-Commerce-Leitfaden

Um die wichtigsten Informationen für den erfolgreichen Aufbau und Betrieb eines Online-Geschäfts in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammenzustellen, haben namhafte Lösungsanbieter mit ibi research den kostenlosen E-Commerce-Leitfaden entwickelt. Der E-Commerce-Leitfaden gibt dabei 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

* Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels, 2011

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

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Atrada bietet Handel und Herstellern hochskalierbare eCommerce-Lösungen und übernimmt dabei Verantwortung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

atrada Deutsche Telekom Gruppe

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

atriga

cateno entwickelt und vertreibt die Software-Lösungen ShopSync und AuctionSync zur Automatisierung von warenwirtschaftlichen Prozessen.

cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING

ConCardis ist ein führender Anbieter im Bereich des bargeldosen Zahlungsverkehrs und bietet die gesamte Servicepalette für das Präsenz- und Fernabsatzgeschäft.

ConCardis

creditPass ermöglicht über nur eine Schnittstelle den direkten Zugriff auf alle renommierten Auskunfteien und Auskunftsarten inklusive Abfrage- und Entscheidungslogiken.

creditPass®

etracker ist mit mehr als 70.000 Kunden ein führender Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zur Optimierung von Websites und Online-Marketing-Kampagnen.

etracker® more than analytics.

Exorbyte ist ein Software-Unternehmen, das intelligente, fehlertolerante High-End-Suchlösungen für große, strukturierte Datenmengen entwickelt.

exorbyte

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

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

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

janolaw ist einer der großen Rechtsdienstleister im Internet. Das Angebot reicht von mehr als 1.000 Mustern und individuellen Dokumenten zum Download über eine Anwaltshotline bis zu AGB-Services für den E-Commerce.

Mit mehr als 12 Jahren Projekterfahrung arbeitet kuehlhaus als Full Service Internetagentur in den Bereichen B2B und B2C.

mpass ist das mobile Bezahlsystem der Mobilfunkanbieter Telekom, Vodafone und o2.

Saferpay ist die leistungsstarke E-Payment-Plattform für Ihr Online Business. Über eine einzige Schnittstelle verarbeiten Sie alle gängigen Zahlungsmittel – flexibel, einfach und sicher!

STRATO ist der größte deutsche Anbieter von gehosteter E-Commerce-Standard-software und der zweitgrößte europäische Anbieter von Internet-Speicherplatz sowie Web-Anwendungen.

xt:Commerce ist eine der führenden Open-Source-eCommerce-Lösungen und bietet kostengünstig Software-Lösungen für das eBusiness an.

Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
T · vodafone · O2
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce

Der Leitfaden wird durch renommierte Organisationen unterstützt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter
Der Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter mit Sitz in Köln ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, Institutionen und Einzelpersonen aus den Bereichen Mehrwertdienste und E-Commerce. Die Mitglieder erforschen, entwickeln und produzieren virtuelle Ausstattungen für Online-Dienste und Versandhandelsplattformen.

BDOA Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter e.V.

Bundesministerium für Bildung und Forschung
Im Rahmen des Forschungsprojekts „Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch Internationalisierung von Finanzdienstleistungen“ unterstützt das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) den E-Commerce-Leitfaden.

Bundesministerium für Bildung und Forschung

Bundesverband des Deutschen Versandhandels
Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) mit Hauptsitz in Berlin wurde im Jahr 1947 in Frankfurt am Main gegründet und setzt sich seitdem für die Interessen seiner Mitglieder ein. Die über 300 bvh-Mitgliedsunternehmen repräsentieren rund 75 Prozent des gesamten Umsatzes der Online- und Versandhändler in Deutschland.

bvh Online • Katalog • TV

Industrie- und Handelskammer Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
Die IHK Regensburg repräsentiert die regionale gewerbliche Wirtschaft in der Oberpfalz und dem Landkreis Kelheim. Gesetzlich übertragene Aufgaben leistet die IHK unbürokratisch und wirtschaftsnah an Stelle des Staates. Durch verschiedene Produkte und Dienstleistungen unterstützt die IHK die Unternehmen, sich selbst weiterzuentwickeln, um die Stärke und Wettbewerbsfähigkeit der Region und der deutschen Wirtschaft auszubauen.

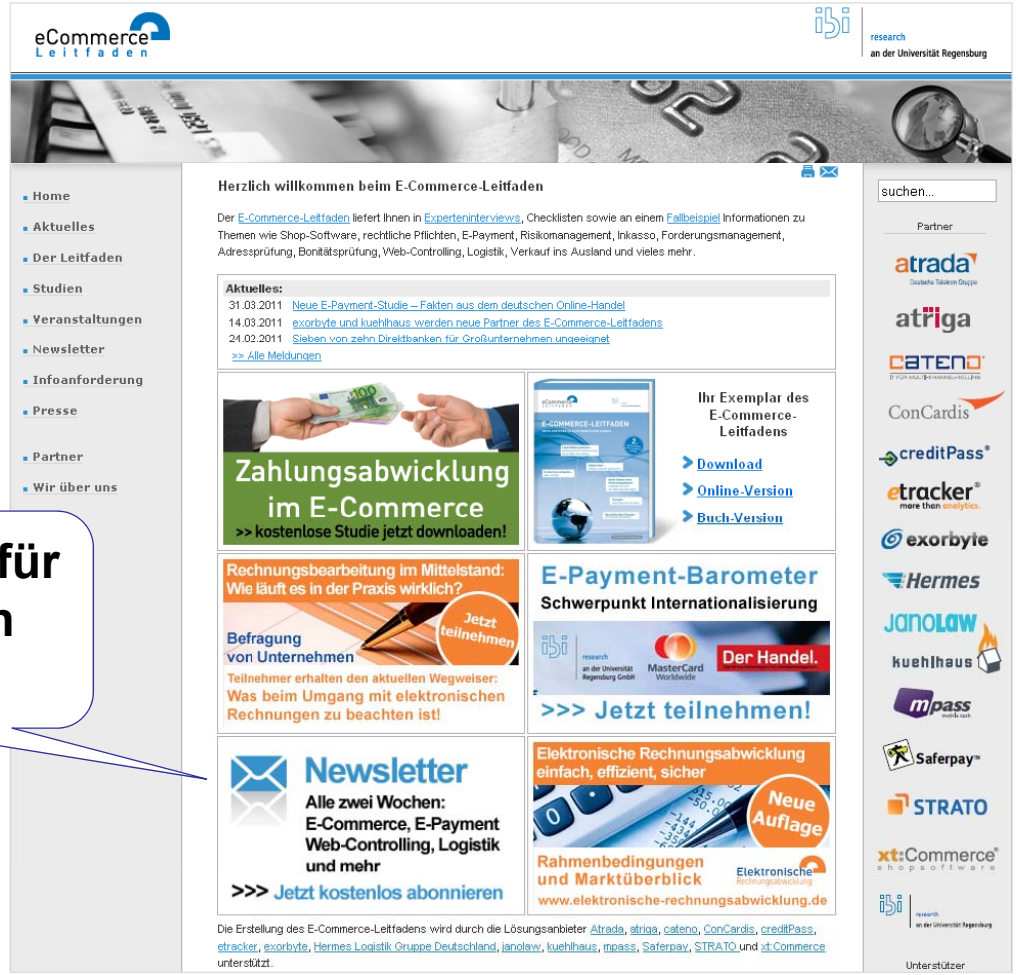
IHK

eCommerce Leitfaden

Stets aktuelle Informationen rund um das Projekt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg



Jetzt anmelden für den kostenlosen Newsletter!

www.ecommerce-leitfaden.de

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement.....45

5 Internationalisierung.....95

6 Fazit und Ausblick.....103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar.....118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Motivation der Umfrage

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 durch die richtige Zusammenstellung des Zahlungsverfahrensportfolios stellt keine leichte Aufgabe dar. Wie sich diese Faktoren insgesamt auf den Gewinn eines Online-Händlers auswirken können, wird im E-Commerce-Leitfaden anhand eines konkreten Fallbeispiels veranschaulicht (www.fallbeispiel.ecommerce-leitfaden.de).

Ziel der Studie ist es, aktuelle Trends und Entwicklungen in den Bereichen Zahlungsverfahren, Risiko- und Forderungsmanagement sowie Internationalisierung im E-Commerce herauszufinden. Um diese Trends erkennen zu können, wurde ein mehrstufiger Fragebogen entwickelt, der von Online-Händlern ausgefüllt und daraufhin ausgewertet wurde.

Durch die Befragung selbst sowie durch die Ergebnisse soll den Händlern eine grundlegende Übersicht über die angesprochenen Themen geboten werden. Darüber hinaus sollen aber auch zu bestimmten Gebieten detailliertere Möglichkeiten aufgezeigt sowie Vergleiche ermöglicht werden. Händler können dadurch ihre eigenen Potenziale sowie auch ihre Wettbewerbssituation noch besser einschätzen und kontinuierlich optimieren.

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Rahmendaten zur Umfrage

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

- Online-gestützte Befragung unter www.ecommerce-leitfaden.de
- Laufzeit der Befragung:
  August - November 2010
- Aufrufe des Fragebogens: 799
- Vollständig von Online-Händlern ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen: 412
- Alle in der Studie vorgestellten Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf Online-Händler mit eigenem Web-Shop.

- Die Gewinnung von Teilnehmern erfolgte einerseits durch direkte Anschreiben von Unternehmen oder per Newsletter, andererseits durch breit angelegte Hinweise auf die Umfrage auf den Webseiten von Kammern und Verbänden, Dienstleistern und Partnern, E-Commerce-Blogs und -Foren sowie in Fachzeitschriften.
- Teilnehmeranzahl („n“):
  Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden alle Ergebnisse in relativen Größen (%-Werte) angegeben. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (%-Werte) dar. Der Wert kann bei unterschiedlichen Fragen schwanken, da nicht alle Fragen zwingend durch alle Teilnehmer beantwortet wurden. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent gerundet, die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100% abweichen.

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement.....45

5 Internationalisierung.....95

6 Fazit und Ausblick.....103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar.....118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe

atriga

CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING

ConCardis

creditPass®

etracker® more than analytics.

exorbyte

Hermes

JANOLAW

kuehlhaus

mpass mobile cash

Saferpay™

STRATO

xt:Commerce® shopsoftware

ibi research an der Universität Regensburg

Zahlungsverfahren

Das fehlende Angebot eines vom Kunden bevorzugten Zahlungsverfahrens ist eine der häufigsten Ursachen für den Abbruch von Online-Käufen. Die Studie „Erfolgsfaktor Payment“* zeigt, dass knapp 80% der Kunden den Kauf abbrechen, wenn ausschließlich die Zahlung per Vorkasse angeboten wird. Durch das Angebot einer Zahlung per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte lässt sich die Kaufabbruchquote deutlich reduzieren.

Zur Abwicklung von Zahlungen im E-Commerce stehen einerseits viele vom stationären Handel her bekannte Zahlungsverfahren zur Verfügung. Andererseits haben sich in den vergangenen Jahren auch zunehmend spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet etabliert. Die Spanne der derzeit verfügbaren Zahlungsverfahren reicht von der Zahlung per Vorkasse über Nachnahme, Lastschrift oder Kreditkarte bis hin zu speziellen E-Payment-Verfahren und Direktüberweisungsverfahren für den elektronischen Handel.

Im folgenden Abschnitt werden aktuelle Ergebnisse zum Thema Zahlungsverfahren dargestellt.

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

* Weitere Informationen zu dieser Studie finden Sie unter www.ecommerce-leitfaden.de/erfolgsfaktor-payment.html

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

3 Zahlungsverfahren

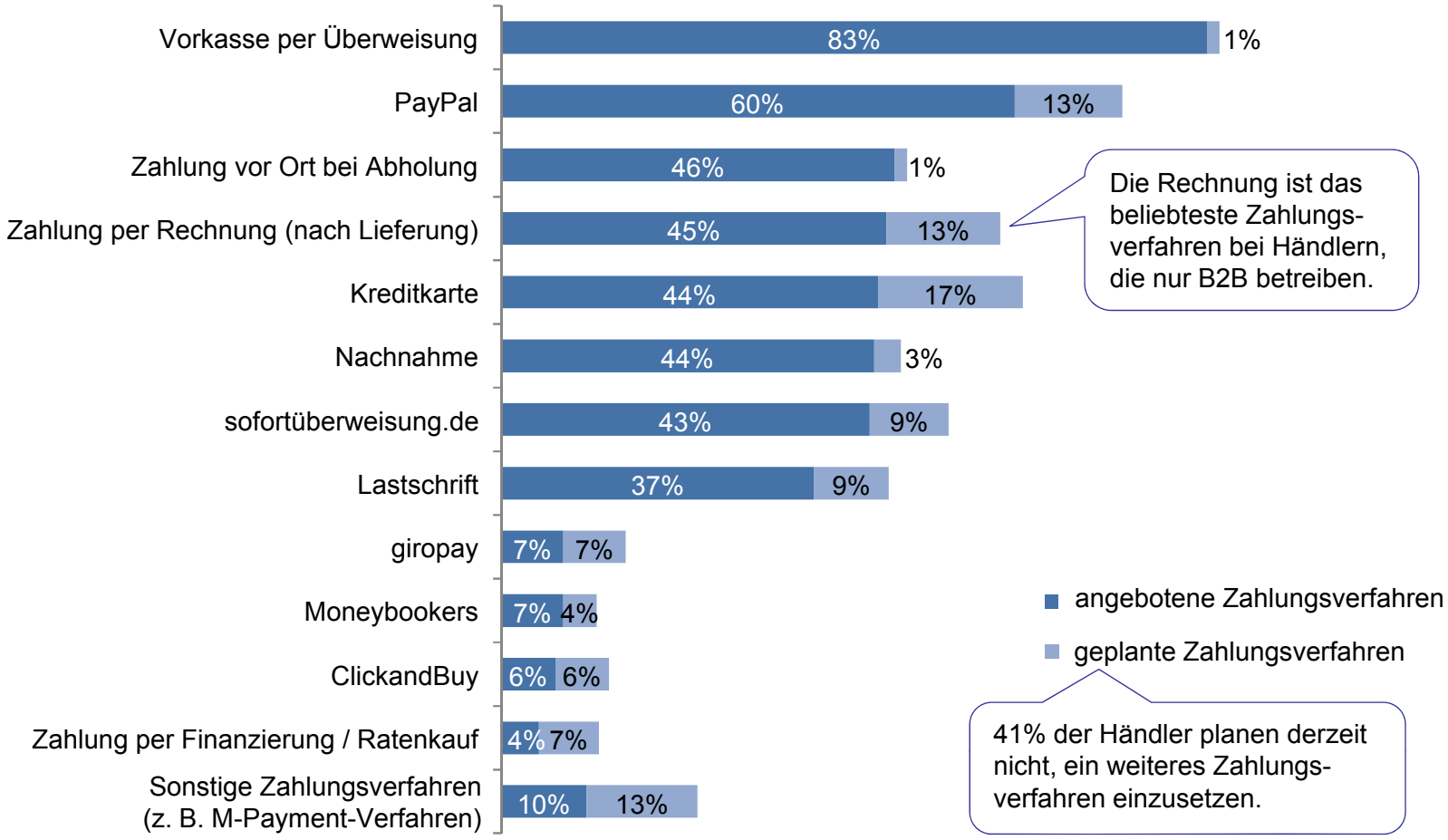
3.1 Eingesetzte Zahlungsverfahren.....20

3.2. Bewertung der Zahlungsverfahren.....33

E-Payment-Verfahren schließen teilweise zu klassischen Zahlungsverfahren auf

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an bzw. planen Sie, zukünftig anzubieten?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=412

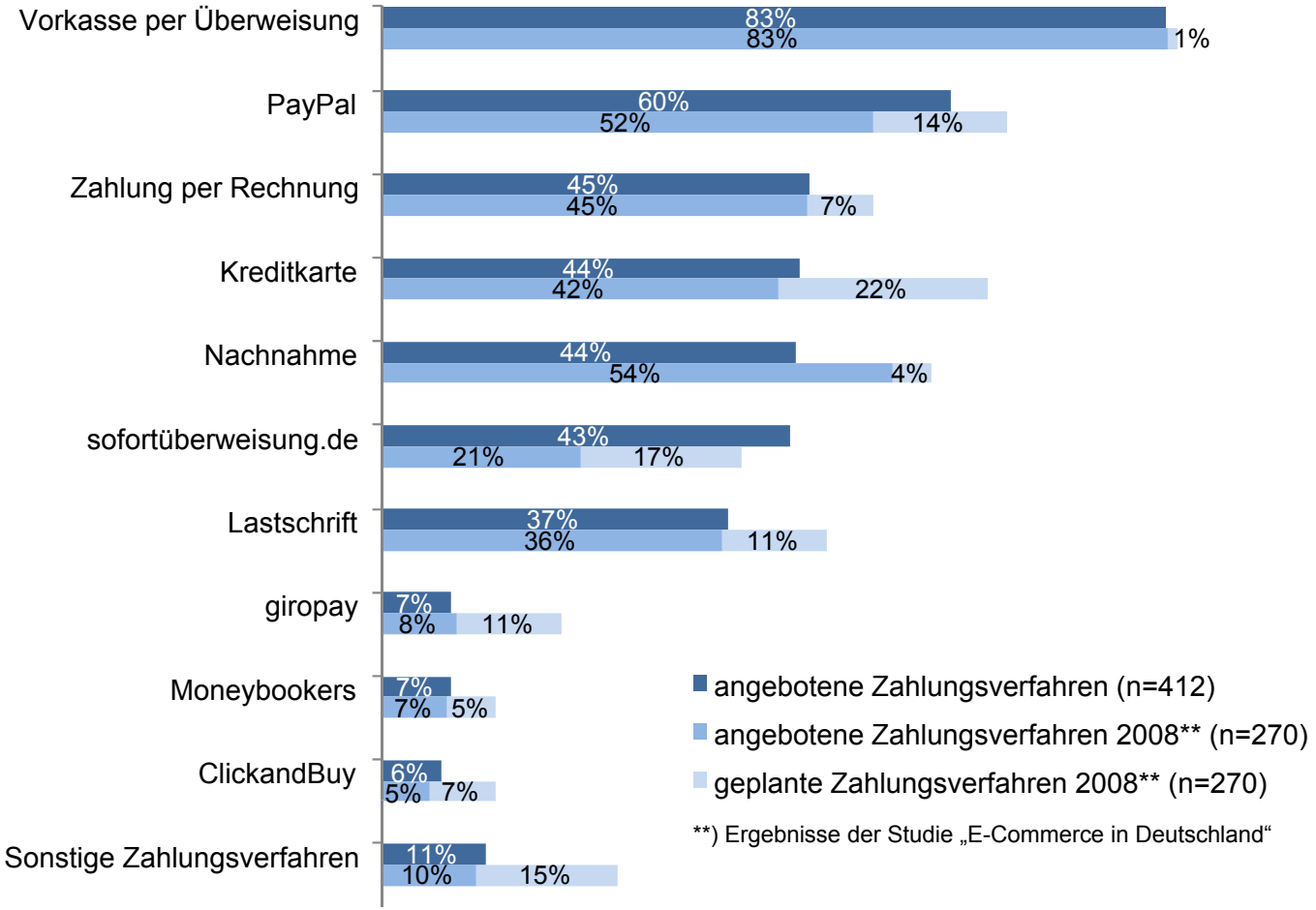
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Die Vorkasse bleibt nach wie vor das am häufigsten angebotene Zahlungsverfahren

Welche Zahlungsverfahren* bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an bzw. planen Sie, zukünftig anzubieten?

(Mehrfachauswahl möglich)



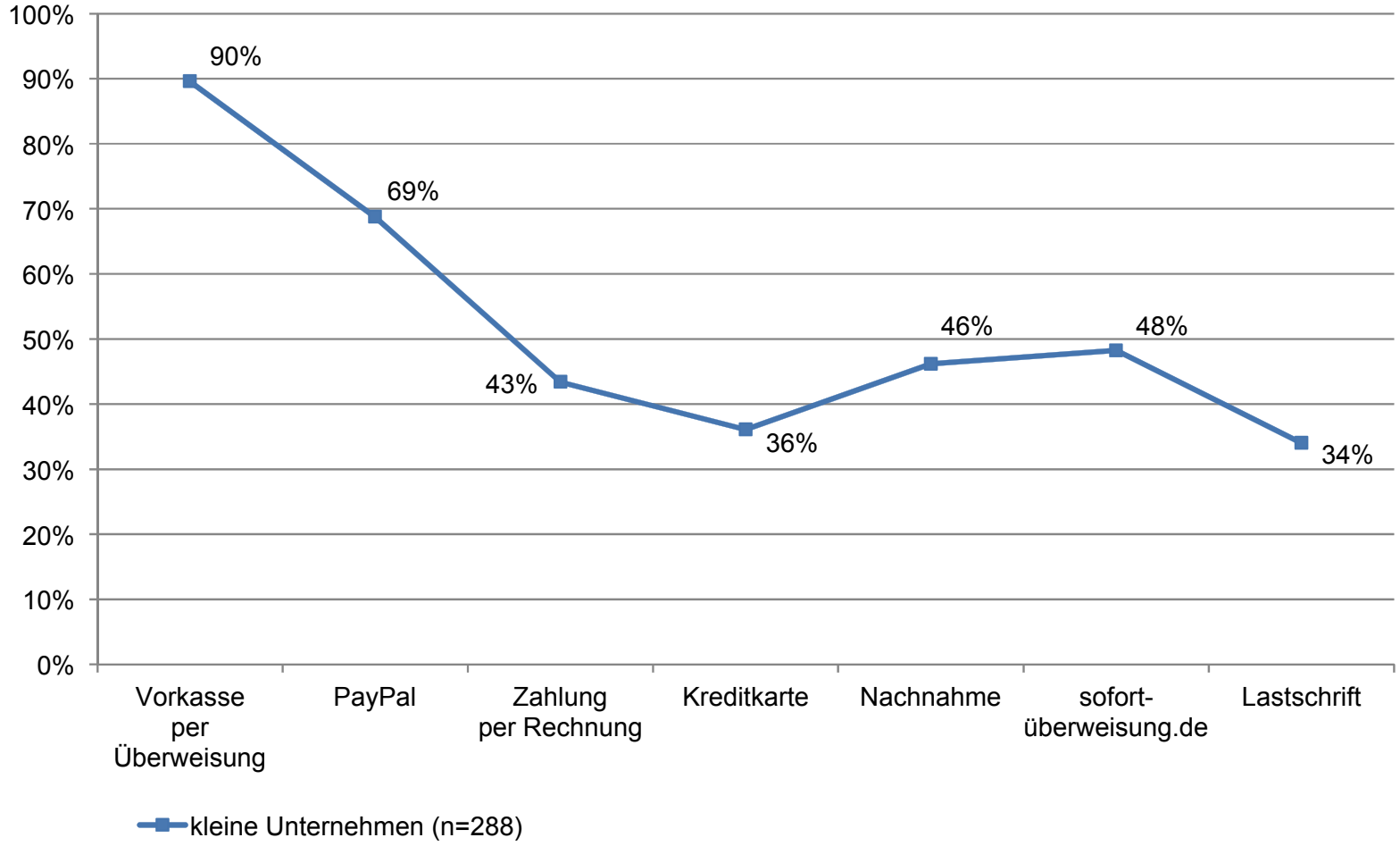
* Die Werte geben nicht die über die jeweiligen Zahlungsverfahren abgewickelten Transaktionen oder Umsätze wider, sondern die Häufigkeit,mit welcher die Verfahren von Online-Händlern angeboten werden.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Kleine Unternehmen setzen vor allem auf die Vorkasse und PayPal

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?

(Mehrfachauswahl möglich)



(nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern angeboten werden)

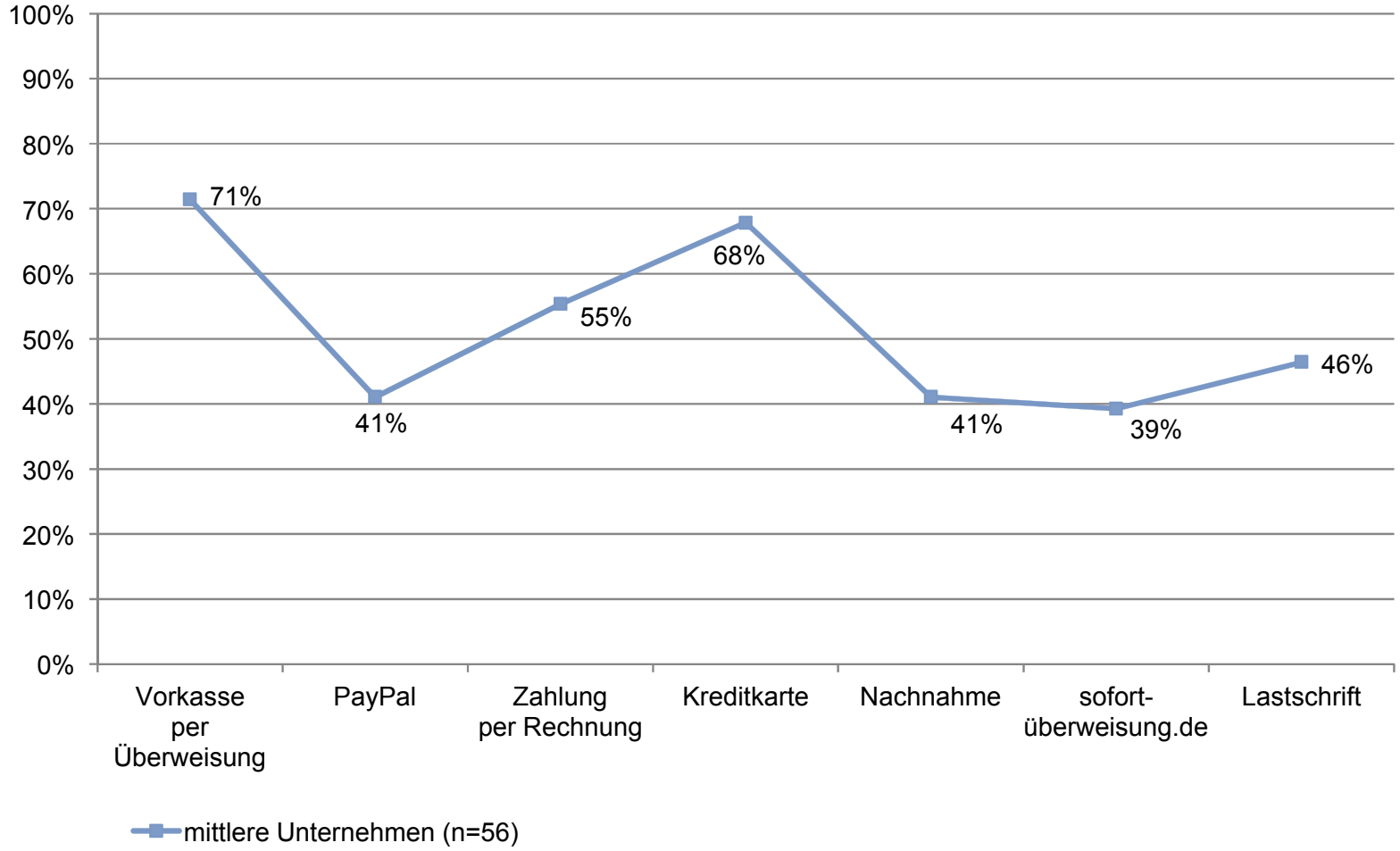
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Bei mittleren Unternehmen sind die Vorkasse und die Kreditkarte am beliebtesten

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?

(Mehrfachauswahl möglich)



(nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern angeboten werden)

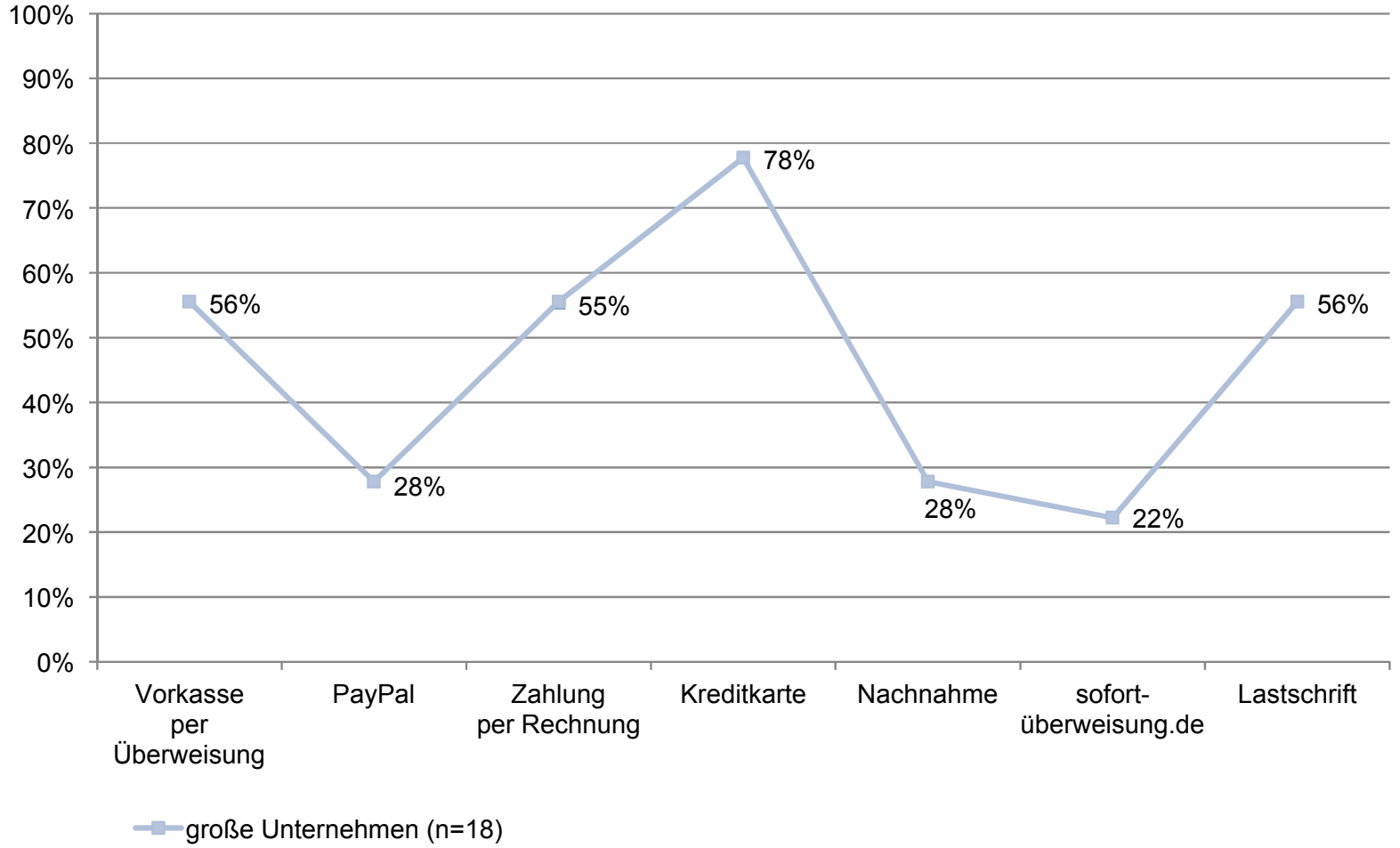
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Großunternehmen präferieren Kreditkarte, Vorkasse, Lastschrift und Rechnung

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?

(Mehrfachauswahl möglich)



(nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern angeboten werden)

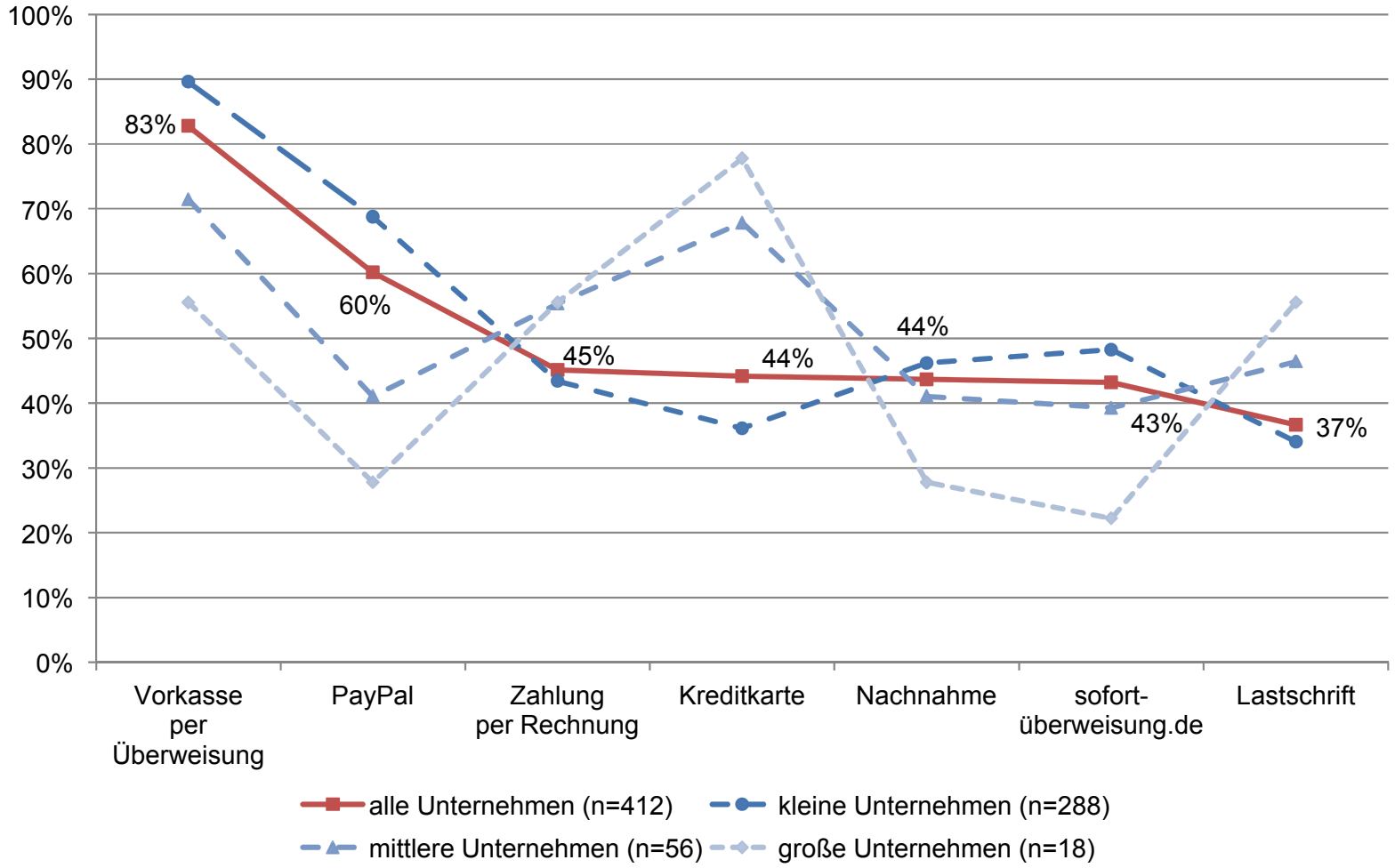
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Die Kreditkartenzahlung liegt bei kleinen Unternehmen noch unter dem Durchschnitt

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?

(Mehrfachauswahl möglich)



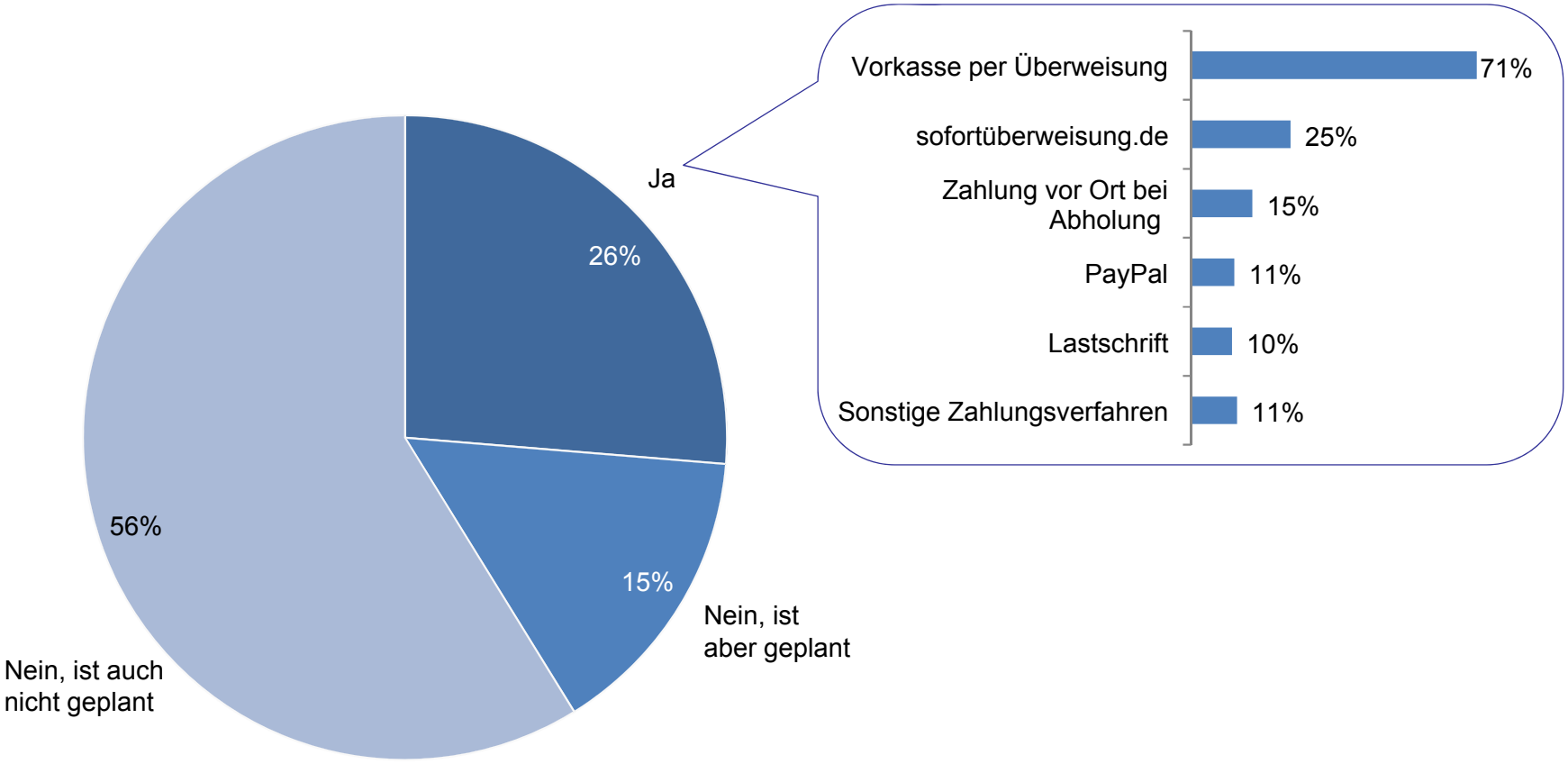
(nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern angeboten werden)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Jeder Vierte gewährt Rabatte bei der Nutzung von bestimmten Zahlungsverfahren

Gewähren Sie Kunden explizite Rabatte bei der Nutzung von bestimmten Zahlungsverfahren?

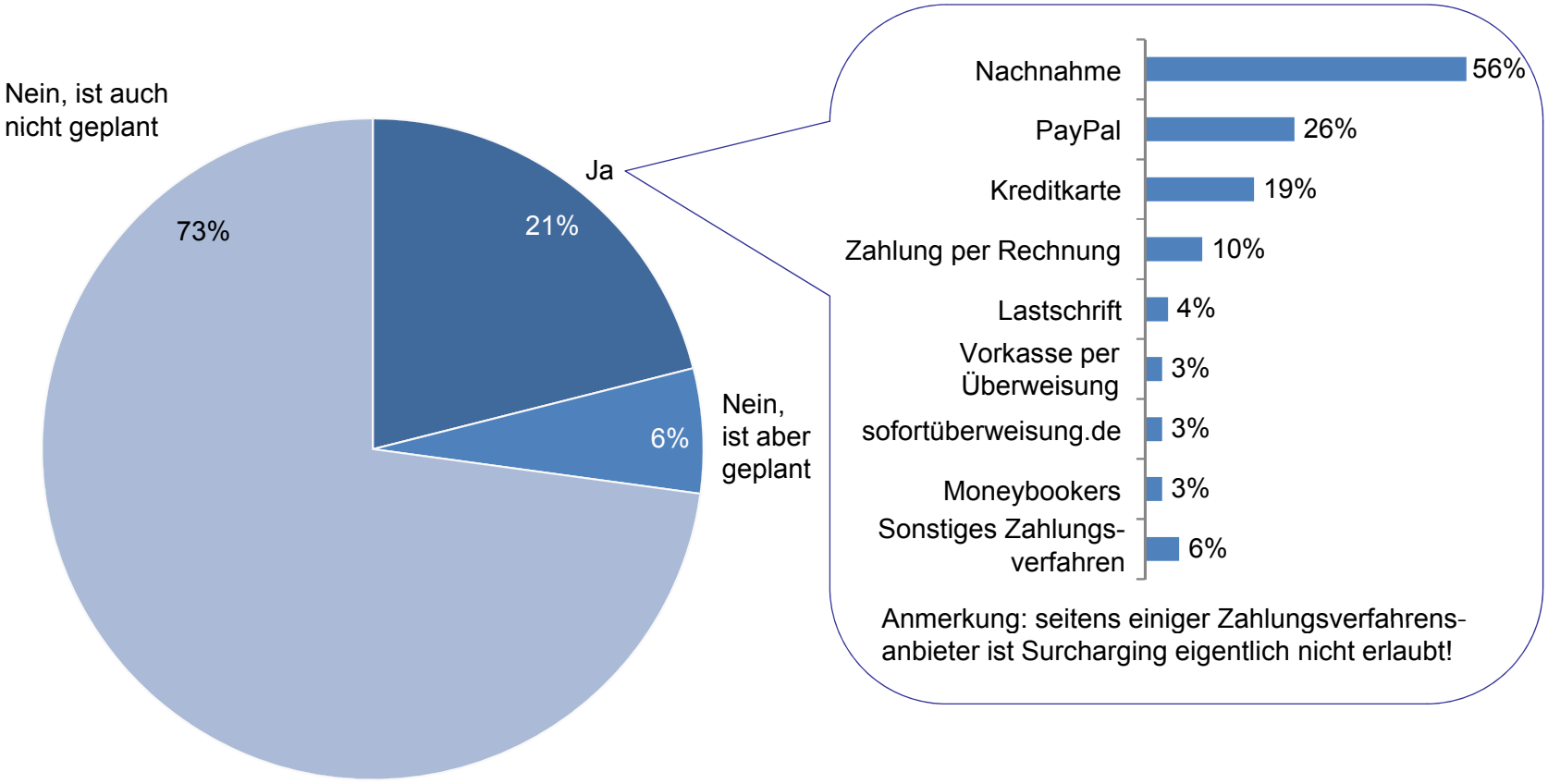


n=403 (9 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Jeder Fünfte erhebt Gebühren bei der Nutzung von bestimmten Zahlungsverfahren

Erheben Sie zusätzliche Gebühren (Surcharge) bei der Nutzung von bestimmten Zahlungsverfahren?

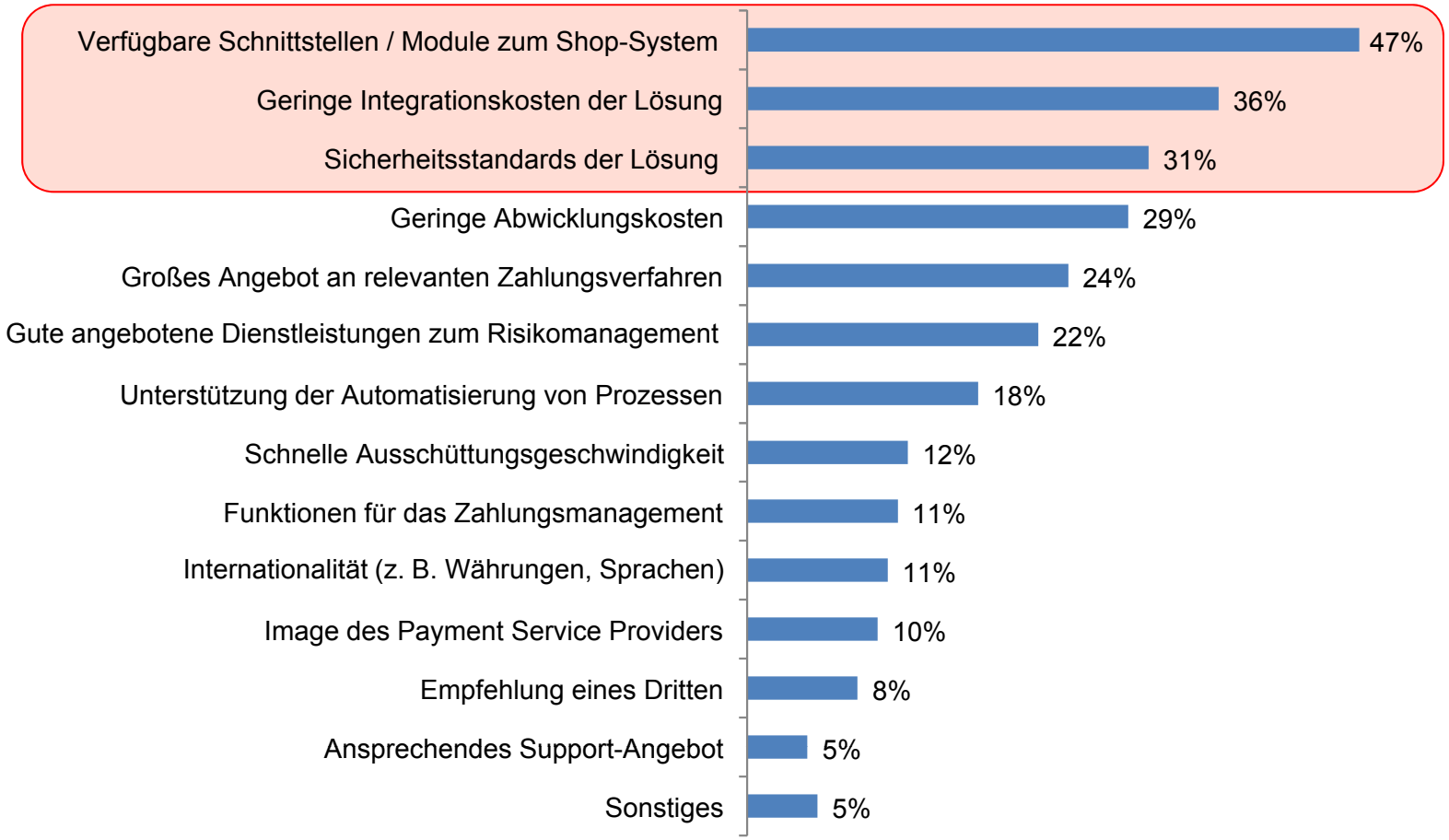


n=403 (9 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Schnittstellen, Integrationskosten und Sicherheit sind entscheidend für die Wahl eines PSP

Was waren die drei wichtigsten Gründe, die Lösung Ihres Payment Service Providers (PSP) auszuwählen?

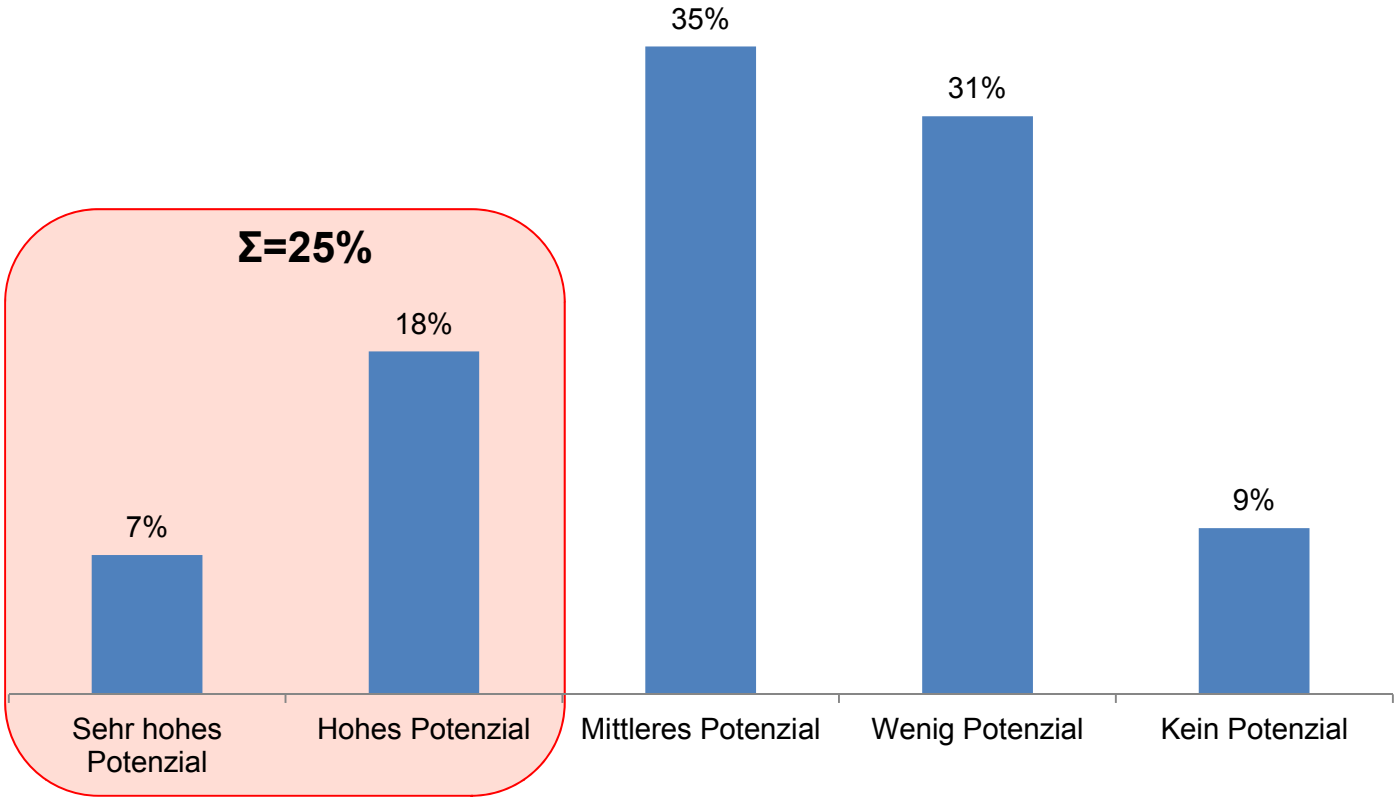


n=131 (nur Unternehmen, die einen Payment Service Provider nutzen; 10 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Ein Viertel der Händler sprechen dem Mobile Payment ein hohes bzw. sehr hohes Potenzial zu

Wie schätzen Sie das Potenzial für den Einsatz von mobilen Zahlungsverfahren (Mobile Payment) für Ihren Online-Shop in den nächsten fünf Jahren ein?

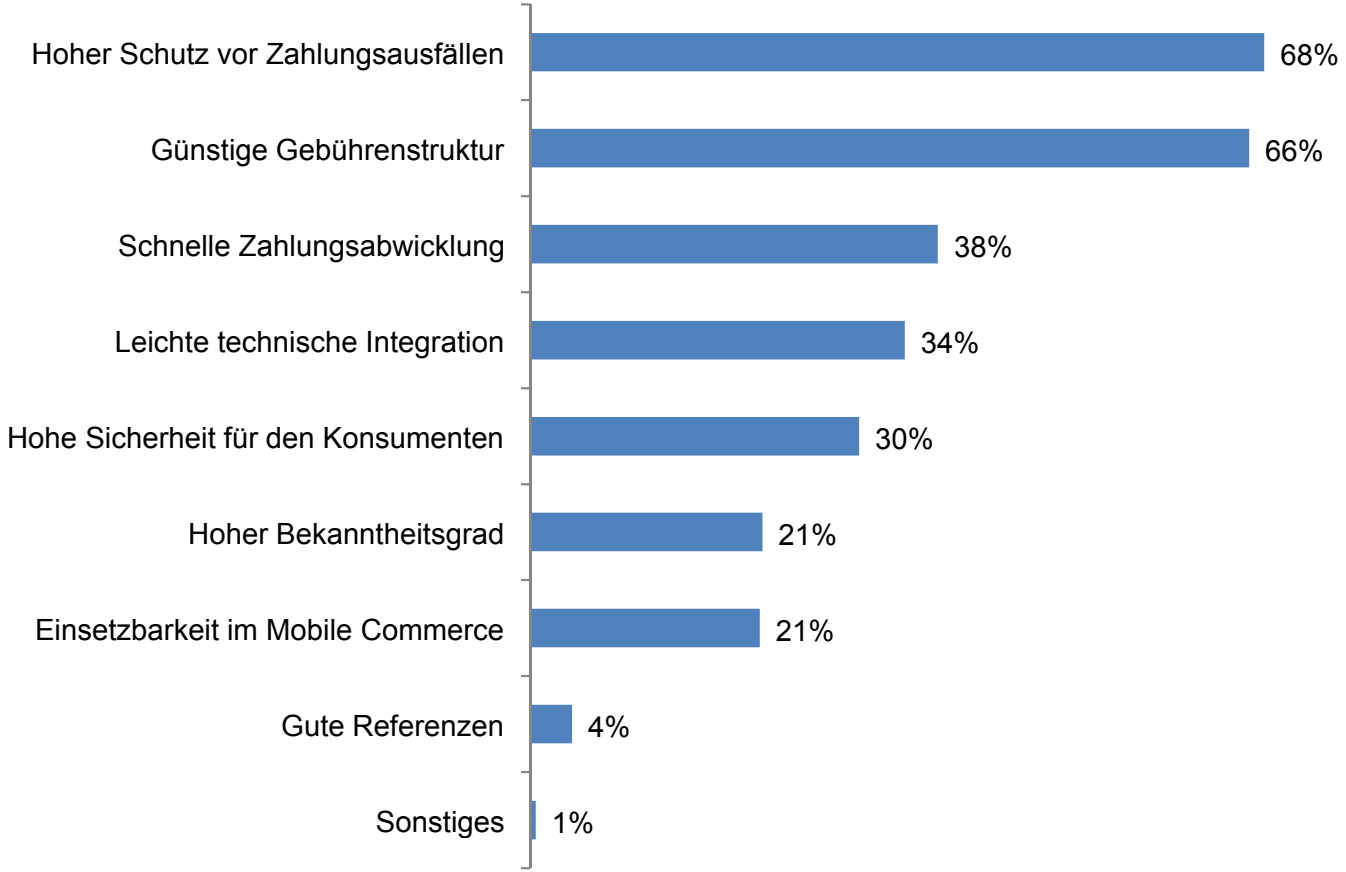


n=350 (62 keine Angabe)

Zahlungsausfallschutz und günstige Gebühren-struktur sind Voraussetzung für M-Payment

Was war bzw. was wäre Ihnen bei einem Mobile-Payment-Verfahren am wichtigsten?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=360 (52 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Inhalt

3 Zahlungsverfahren

3.1 Eingesetzte Zahlungsverfahren..... 20

3.2. Bewertung der Zahlungsverfahren……..... 32

Partnerkonsortium

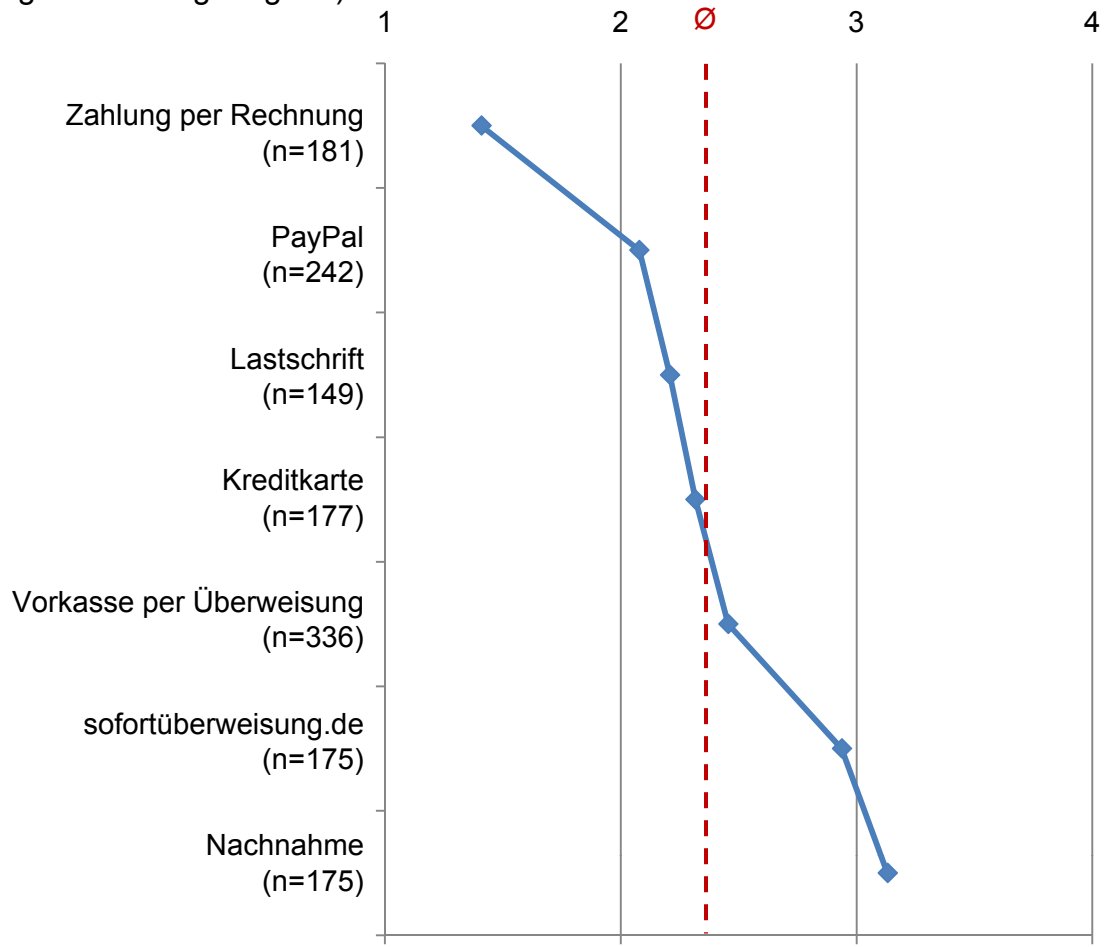
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Händler sprechen der Zahlung per Rechnung die höchste Akzeptanz bei ihren Kunden zu

Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich der Akzeptanz bei Ihren Kunden?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



(es wurden nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern eingesetzt werden; ausgenommen Zahlung vor Ort bei Abholung)

Partnerkonsortium

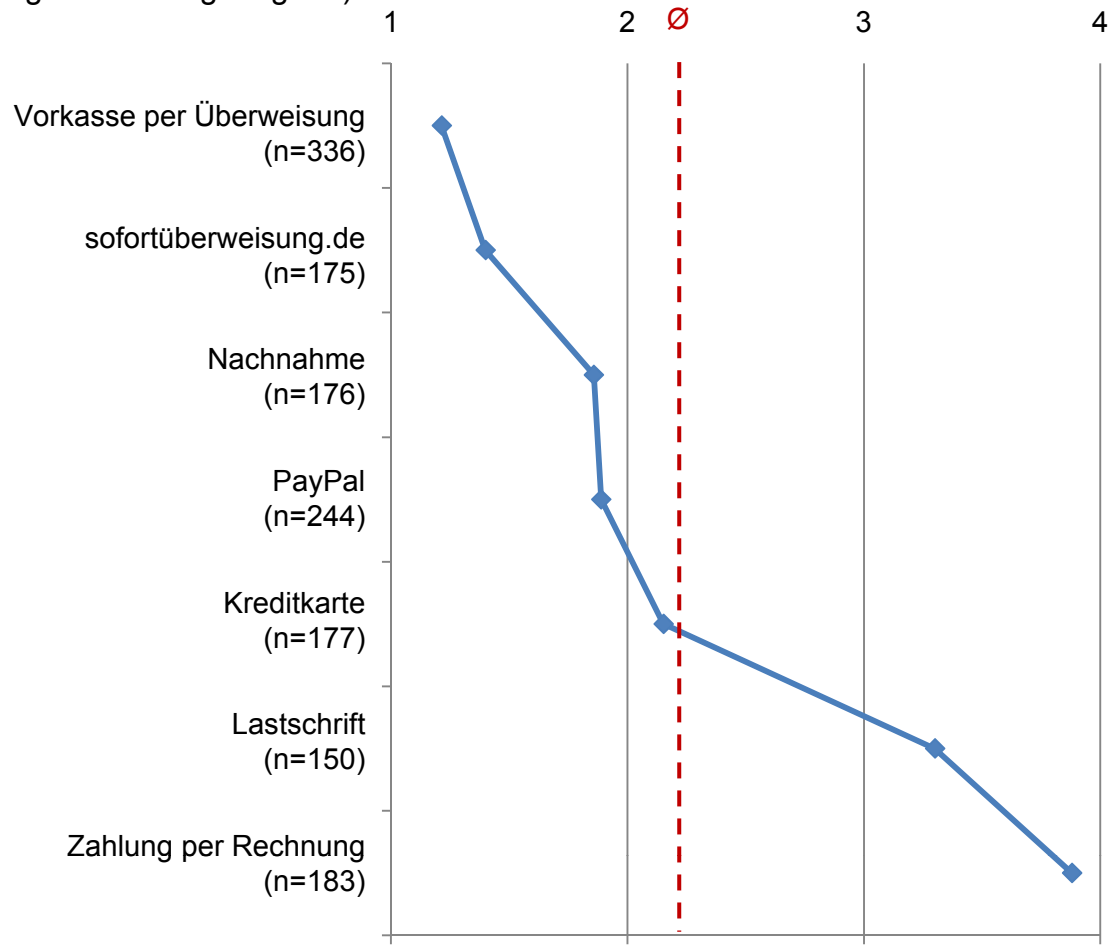
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Die Vorkassezahlung gilt für Online-Händler als das sicherste Zahlungsverfahren

Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich des Schutzes vor Zahlungsausfällen?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



(es wurden nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern eingesetzt werden; ausgenommen Zahlung vor Ort bei Abholung)

Partnerkonsortium

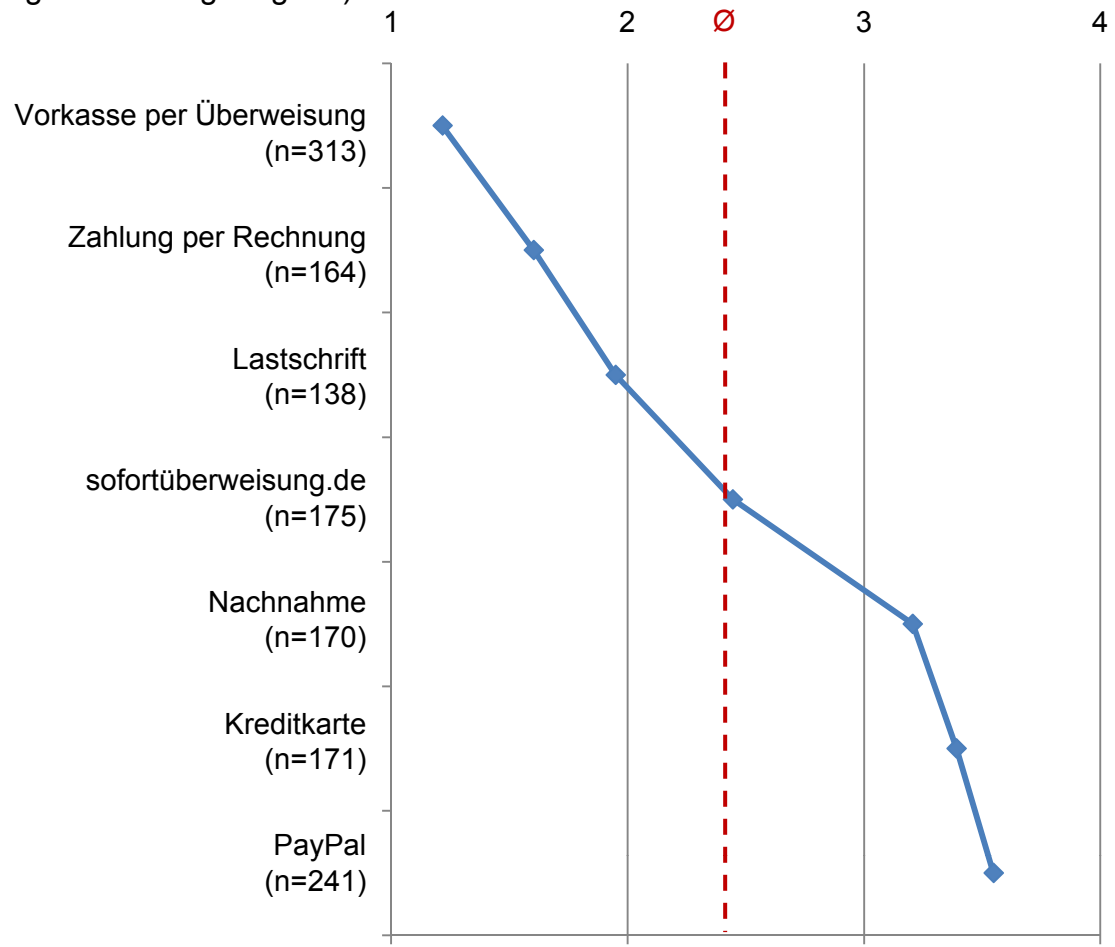
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Die Vorkassezahlung gilt für Online-Händler als das günstigste Zahlungsverfahren

Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich der Gebühren, die für die Zahlungsabwicklung zu zahlen sind?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



(es wurden nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern eingesetzt werden; ausgenommen Zahlung vor Ort bei Abholung)

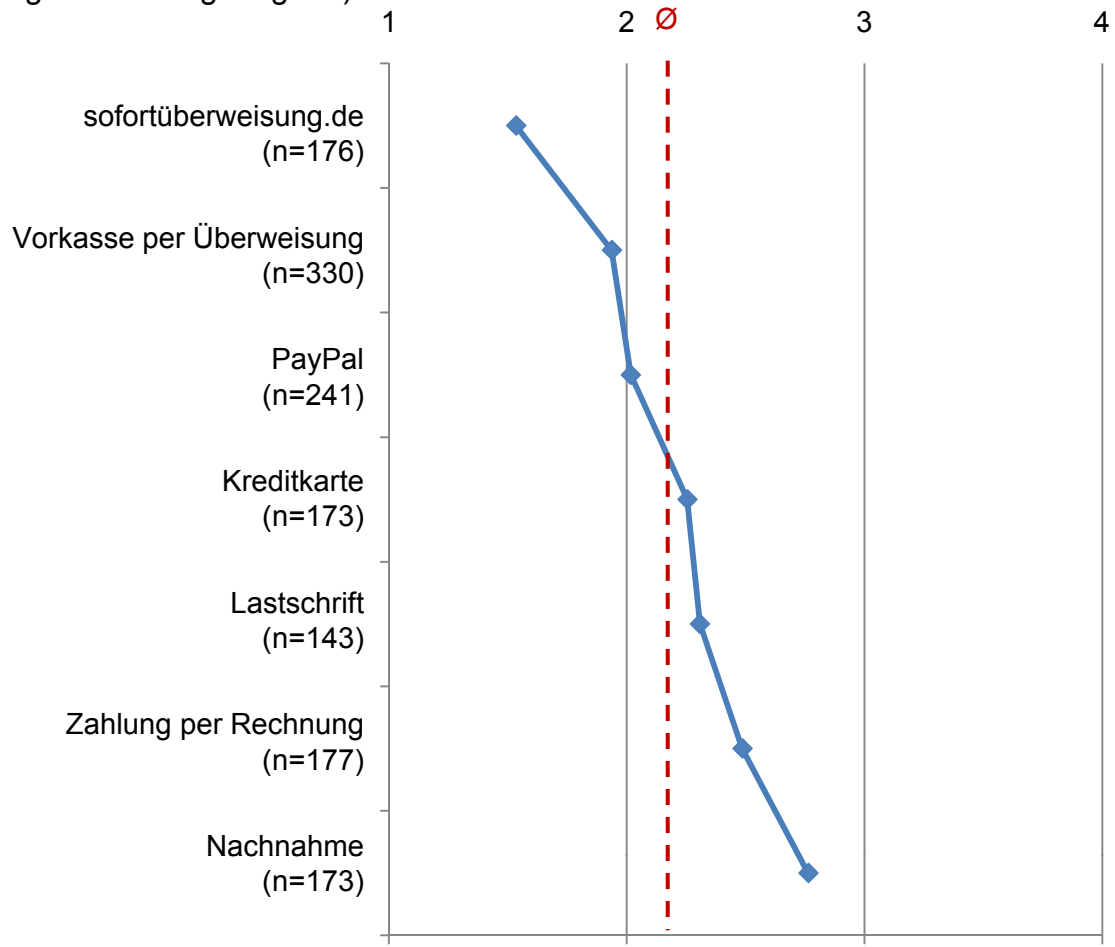
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Die Zahlung per Rechnung sowie die Nachnahme verursachen einen höheren Aufwand

Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich des Abwicklungsaufwands im Unternehmen?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



(es wurden nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern eingesetzt werden; ausgenommen Zahlung vor Ort bei Abholung)

Partnerkonsortium

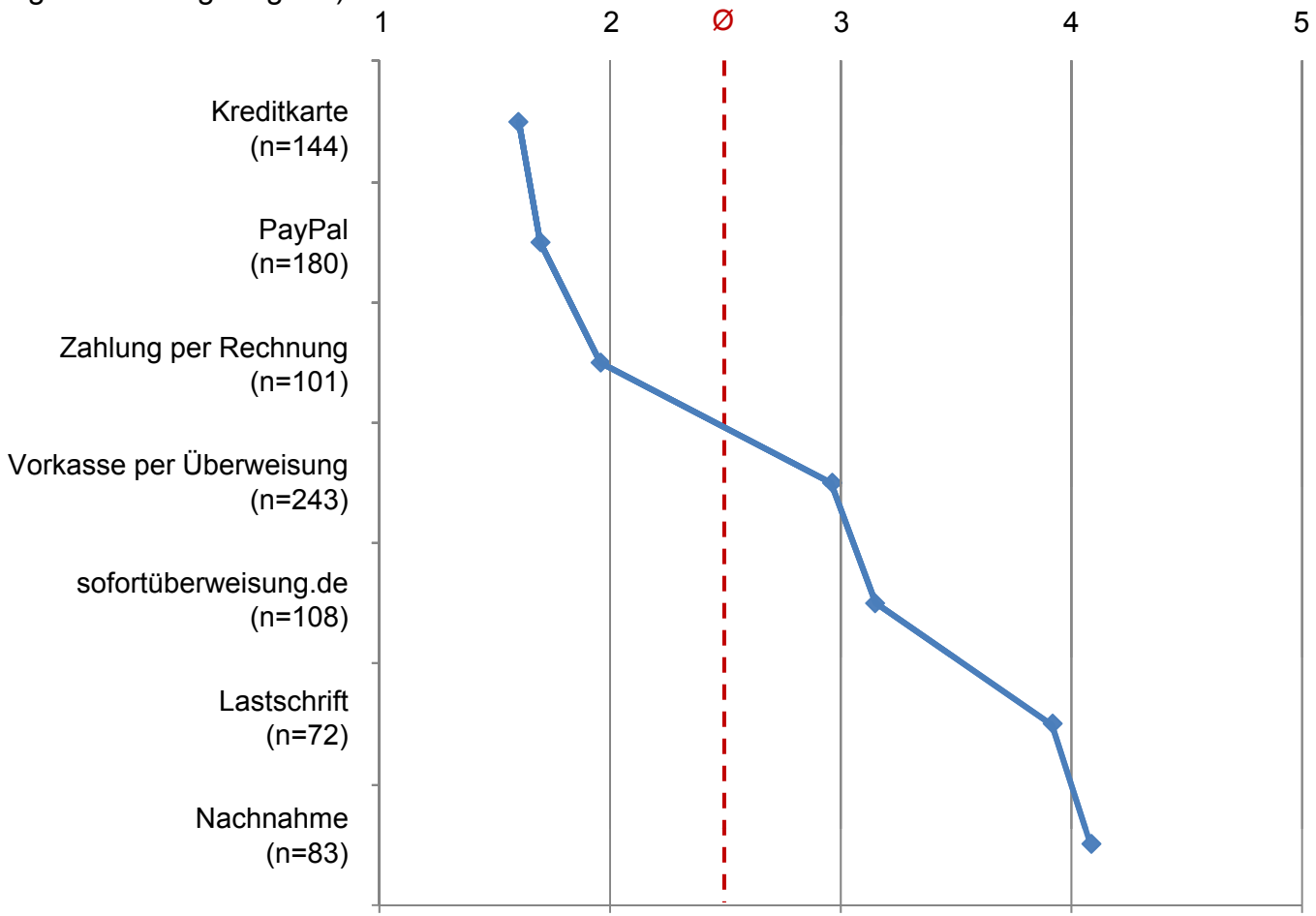
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Im Ausland sind vor allem die Kreditkarte sowie PayPal beliebt

Wie beurteilen Sie die von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren hinsichtlich der Akzeptanz bei ausländischen Kunden?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



(es wurden nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern eingesetzt werden; ausgenommen Zahlung vor Ort bei Abholung)

Partnerkonsortium

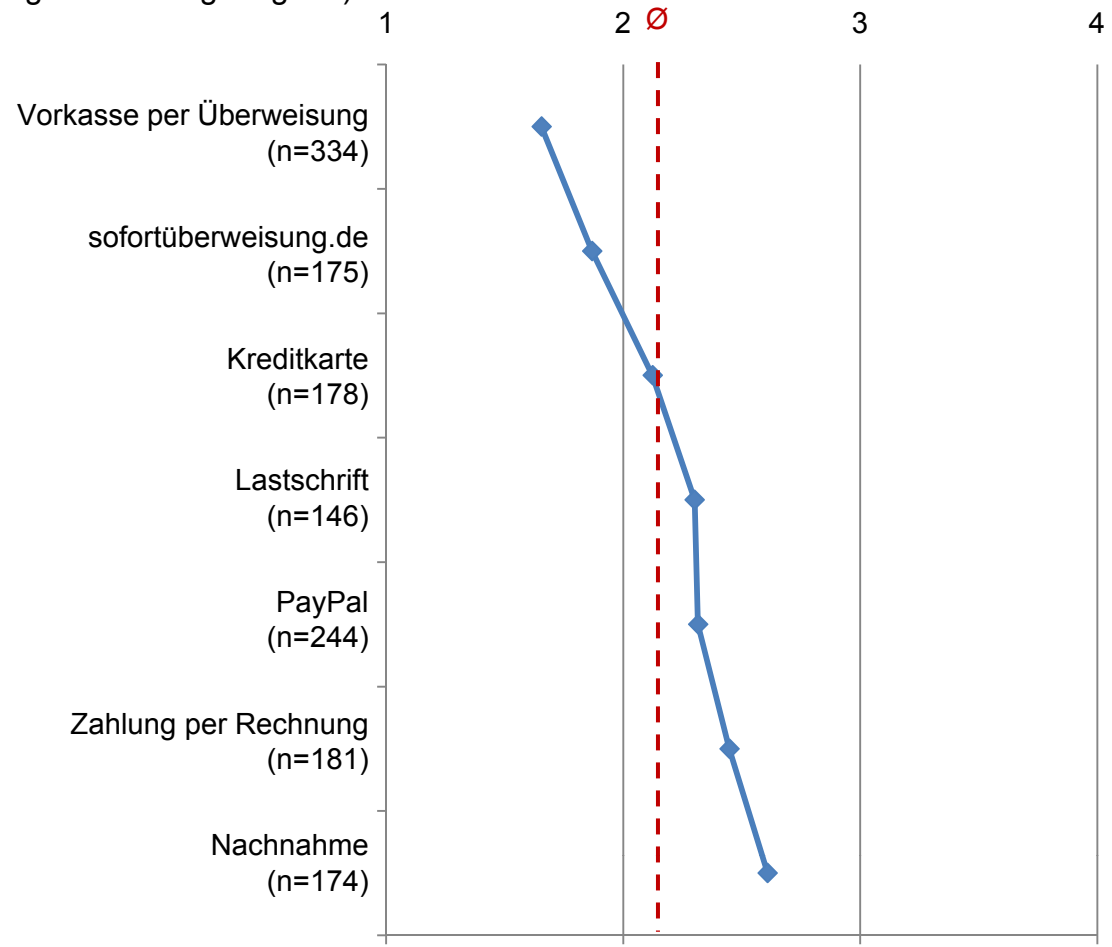
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Im Großen und Ganzen sind viele Online-Händler mit ihren eingesetzten Verfahren zufrieden

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



(es wurden nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern eingesetzt werden; ausgenommen Zahlung vor Ort bei Abholung)

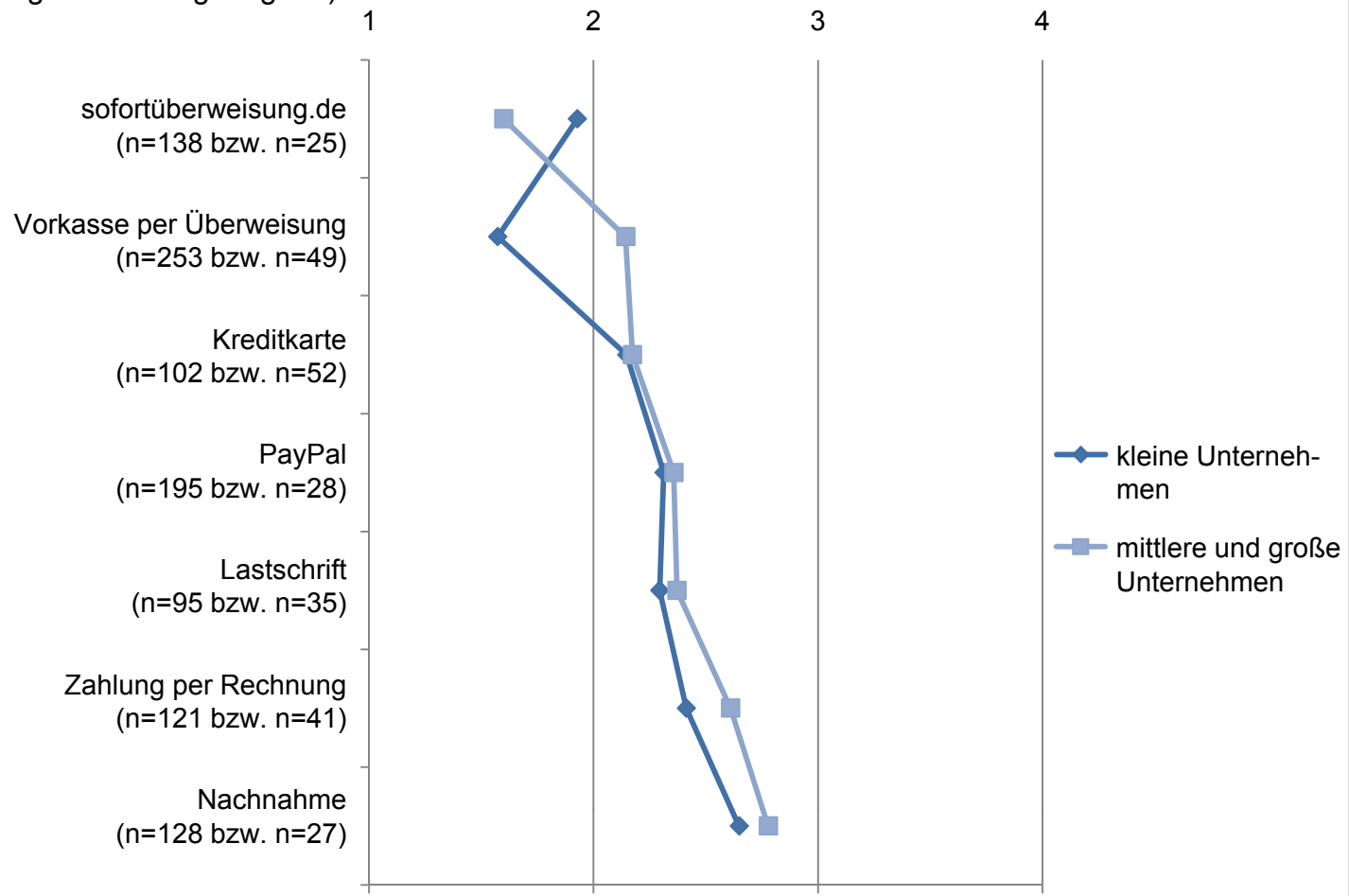
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Die Einschätzungen der Unternehmen gleichen sich bei der Gesamtzufriedenheit

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den von Ihnen angebotenen Zahlungsverfahren?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



(es wurden nur Zahlungsverfahren berücksichtigt, die von mehr als 150 Händlern eingesetzt werden; ausgenommen Zahlung vor Ort bei Abholung)

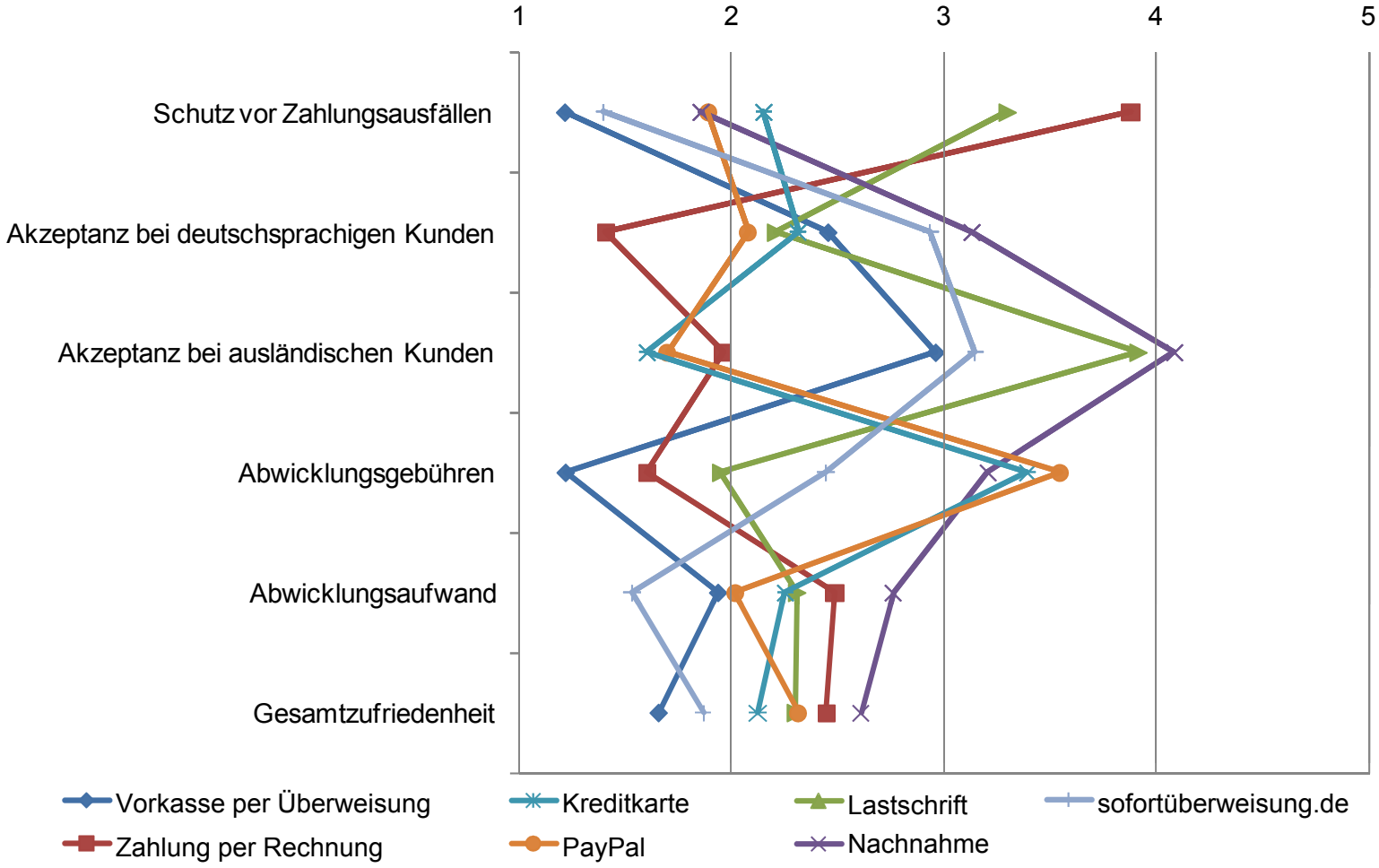
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Das Spektrum der Zahlungsverfahren wird sehr unterschiedlich bewertet

Wie beurteilen Sie Ihre eingesetzten Verfahren hinsichtlich der verschiedenen Bewertungskriterien?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



72 ≤ n ≤ 336 (nur Unternehmen, die die jeweiligen Zahlungsverfahren anbieten)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Das Spektrum der Zahlungsverfahren wird sehr unterschiedlich bewertet

Wie beurteilen Sie Ihre eingesetzten Verfahren hinsichtlich der verschiedenen Bewertungskriterien?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)

	Schutz vor Zahlungs-ausfällen	Akzeptanz bei deutsch-sprachigen Kunden	Akzeptanz bei ausländ-dischen Kunden	Abwicklungs-gebühren	Abwicklungs-aufwand	Gesamt-zufriedenheit
Vorkasse per Überweisung	1,2	2,5	3,0	1,2	1,9	1,7
Zahlung per Rechnung	3,9	1,4	2,0	1,6	2,5	2,4
Lastschrift	3,3	2,2	3,9	1,9	2,3	2,3
Nachnahme	1,9	3,1	4,1	3,2	2,8	2,6
Kreditkarte	2,2	2,3	1,6	3,4	2,3	2,1
PayPal	1,9	2,1	1,7	3,5	2,0	2,3
sofortüberweisung.de	1,4	2,9	3,1	2,4	1,5	1,9

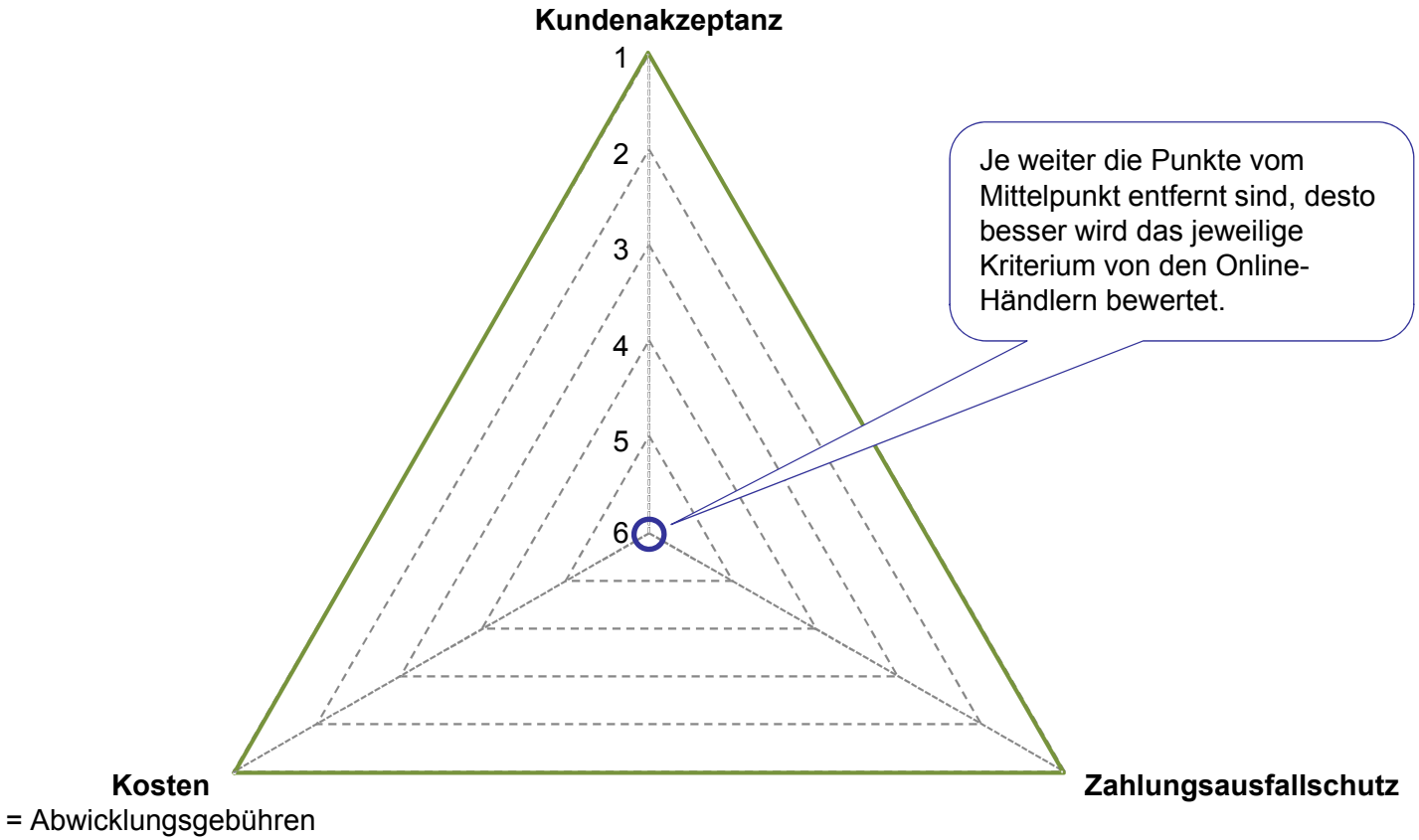
72 ≤ n ≤ 336 (nur Unternehmen, die die jeweiligen Zahlungsverfahren anbieten)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Das magische Dreieck der Zahlungsverfahren (1/3)

Optimales Zahlungsverfahren

Ein optimales Zahlungsverfahren erfüllt die drei Kriterien Kundenakzeptanz, Kosten und Schutz vor Zahlungsausfällen perfekt. (Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)



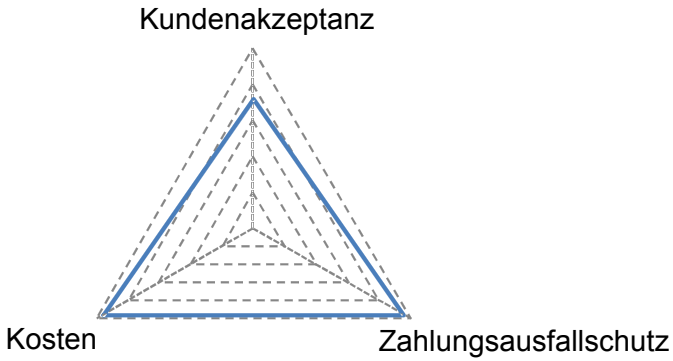
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Das magische Dreieck der Zahlungsverfahren (2/3)

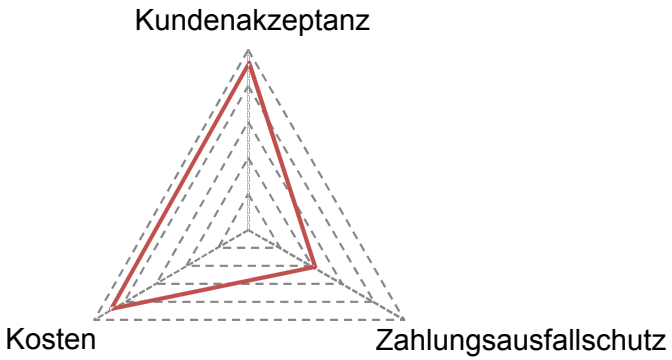
Wie beurteilen Sie Ihre eingesetzten Verfahren hinsichtlich der verschiedenen Bewertungskriterien?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)

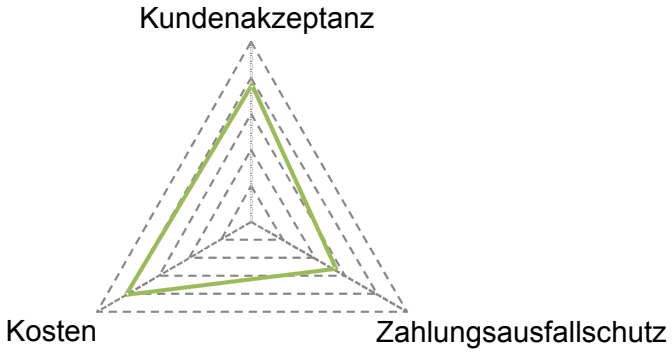
Vorkasse per Überweisung



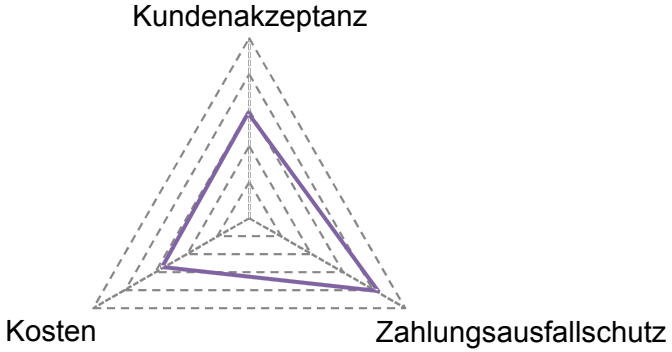
Zahlung per Rechnung



Lastschrift



Nachnahme



(nur Unternehmen, die die jeweiligen Zahlungsverfahren anbieten)

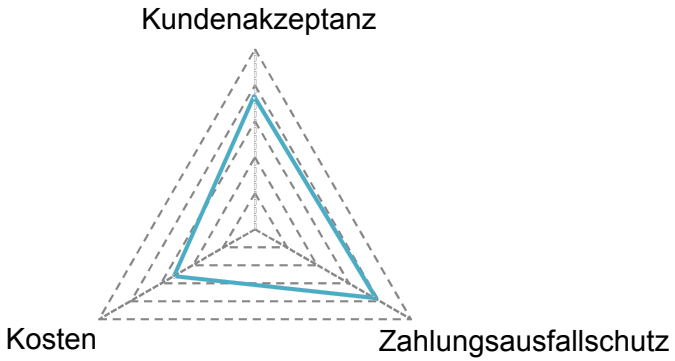
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Das magische Dreieck der Zahlungsverfahren (3/3)

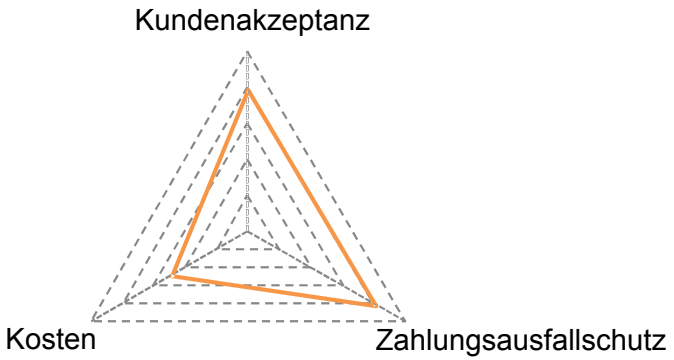
Wie beurteilen Sie Ihre eingesetzten Verfahren hinsichtlich der verschiedenen Bewertungskriterien?

(Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend)

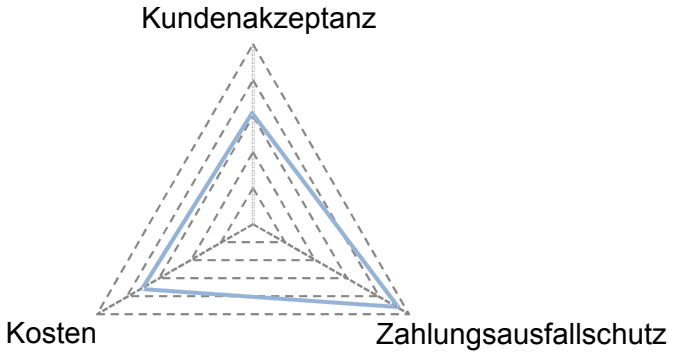
Kreditkarte



PayPal



sofortüberweisung.de



(nur Unternehmen, die die jeweiligen Zahlungsverfahren anbieten)

Weitere Informationen zum magischen Dreieck finden Sie im Kapitel „Zahlen bitte – einfach, schnell und sicher!“ im E-Commerce-Leitfaden und unter

www.ecommerce-leitfaden.de

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement..... 45

5 Internationalisierung..... 95

6 Fazit und Ausblick..... 103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar..... 118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Risiko- und Forderungsmanagement

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Der Erfolg im elektronischen Handel hängt wesentlich davon ab, in welchem Umfang Zahlungsstörungen (z. B. nicht rechtzeitig bezahlte Rechnungen, nicht eingelöste Lastschriften, Rückbelastungen von Kreditkarten-zahlungen) zu verzeichnen sind. Welchen Zahlungsrisiken Händler im Online-Handel ausgesetzt sind, hängt dabei in erster Linie von den angebotenen Zahlungsverfahren ab.

In der Praxis ist häufig zu beobachten, dass Kunden auf andere Internet-Anbieter oder stationäre Geschäfte ausweichen, wenn sie nicht mit ihren bevorzugten Zahlungsverfahren wie z. B. Rechnung, Kreditkarte oder Lastschrift bezahlen können. Werden diese Zahlungsverfahren angeboten, können daher unter Umständen mehr Bestellungen erzielt werden. Zu höheren Gewinnen führt die Ausweitung der Bestellungen aber nur, wenn die Bestellungen auch tatsächlich bezahlt werden. Wird eine Bestellung nicht wie vereinbart bezahlt, so spricht man von einer Zahlungsstörung. Nicht jede Zahlungsstörung führt zwangsläufig zu einem Zahlungs-ausfall, d. h. zur Notwendigkeit einer vollständigen oder teilweisen Abschreibung der Forderung. In jedem Fall treten jedoch zusätzliche Kosten für die Beitreibung der Forderung auf, z. B. für den Versand von Mahnschreiben oder die Vorfinanzierung der Forderung.

Aufgrund der hohen Kosten, die Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle nach sich ziehen, sollten diese möglichst durch Risikomanagement-Maßnahmen von vornherein ausgeschlossen bzw. reduziert werden. Eine effiziente Abfragelogik hilft dabei und legt fest, welche internen und externen Daten in welcher Reihenfolge in die Risikoprüfung einbezogen werden sollen.

Die vier goldenen Regeln der Abfragelogik*:
1. Nutzen Sie interne Daten immer zuerst (Negativlisten, Bestellhistorien der Wiederholungskäufer).
2. Kaufen Sie externe Daten nur in dem Maße, wie es angesichts des Risikos der Transaktion notwendig ist (z. B. Forderungs-betrag, Zahlungsart, Kundengruppe oder Produktart).
3. Fragen Sie kostengünstige Datenquellen immer zuerst ab.
4. Passen Sie die Abfragelogik bei Änderungen des eigenen Angebots, der Marktgegebenheiten oder der Qualität externer Datenbestände regelmäßig an.

Forderungsmanagement bezeichnet im Gegensatz zum Risikomanagement die nachträglichen Handlungen, um schon bestehende Zahlungsstörungen zu beheben. Durch bestimmte Inkasso- und Beitreibungsmaßnahmen wie das Versenden von Mahnungen oder aber auch durch persönliches Entgegenkommen (z. B. nachträgliches Angebot einer Ratenzahlung) soll erreicht werden, dass säumige Schuldner ihre Schulden begleichen.

Der folgende Abschnitt enthält aktuelle Ergebnisse zum Thema Risiko- und Forderungsmanagement.

* Quelle: E-Commerce-Leitfaden. Weitere Informationen finden Sie unter: www.ecommerce-leitfaden.de/keine-chance-ohne-risiko.html

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

4 Risiko- und Forderungsmanagement

4.1 Interne und externe Prüfungen..... 47

4.2 Risikomanagement bei der Zahlung per Rechnung..... 61

4.3 Risikomanagement bei der Lastschrift..... 71

4.4 Risikomanagement bei der Kreditkarte..... 77

4.5 Risikoaspekte bei sonstigen Zahlungsverfahren..... 84

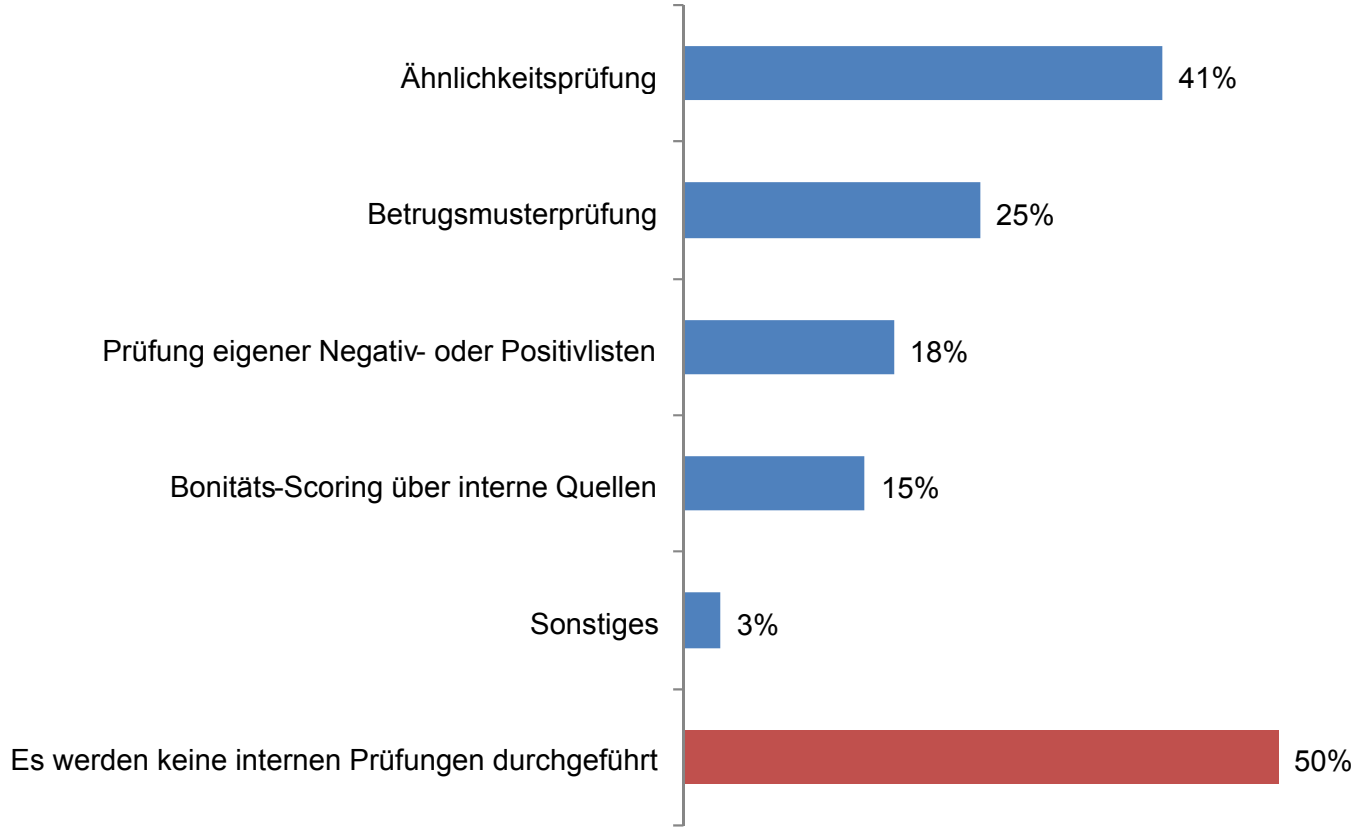
4.6 Forderungsmanagement..... 89

eCommerce Leitfaden

Nur die Hälfte aller Händler nutzt interne Prüfungen bei Neukunden

Welche internen Prüfungen führen Sie bei Neukunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=369 (43 keine Angabe)

Partnerkonsortium

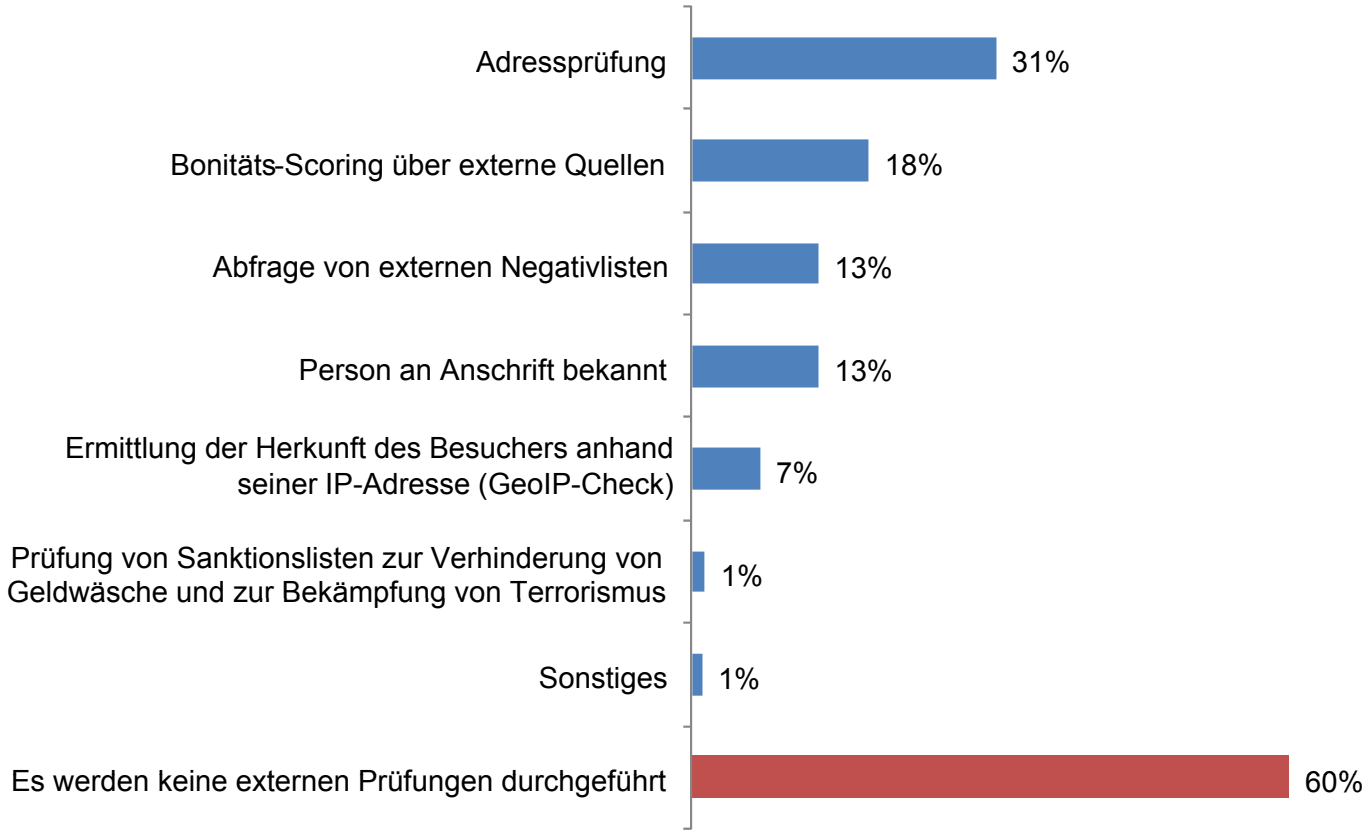
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Etwas mehr als jeder Dritte nutzt externe Prüfungen bei Neukunden

Welche externen Prüfungen führen Sie grundsätzlich bei Neukunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=377 (35 keine Angabe)

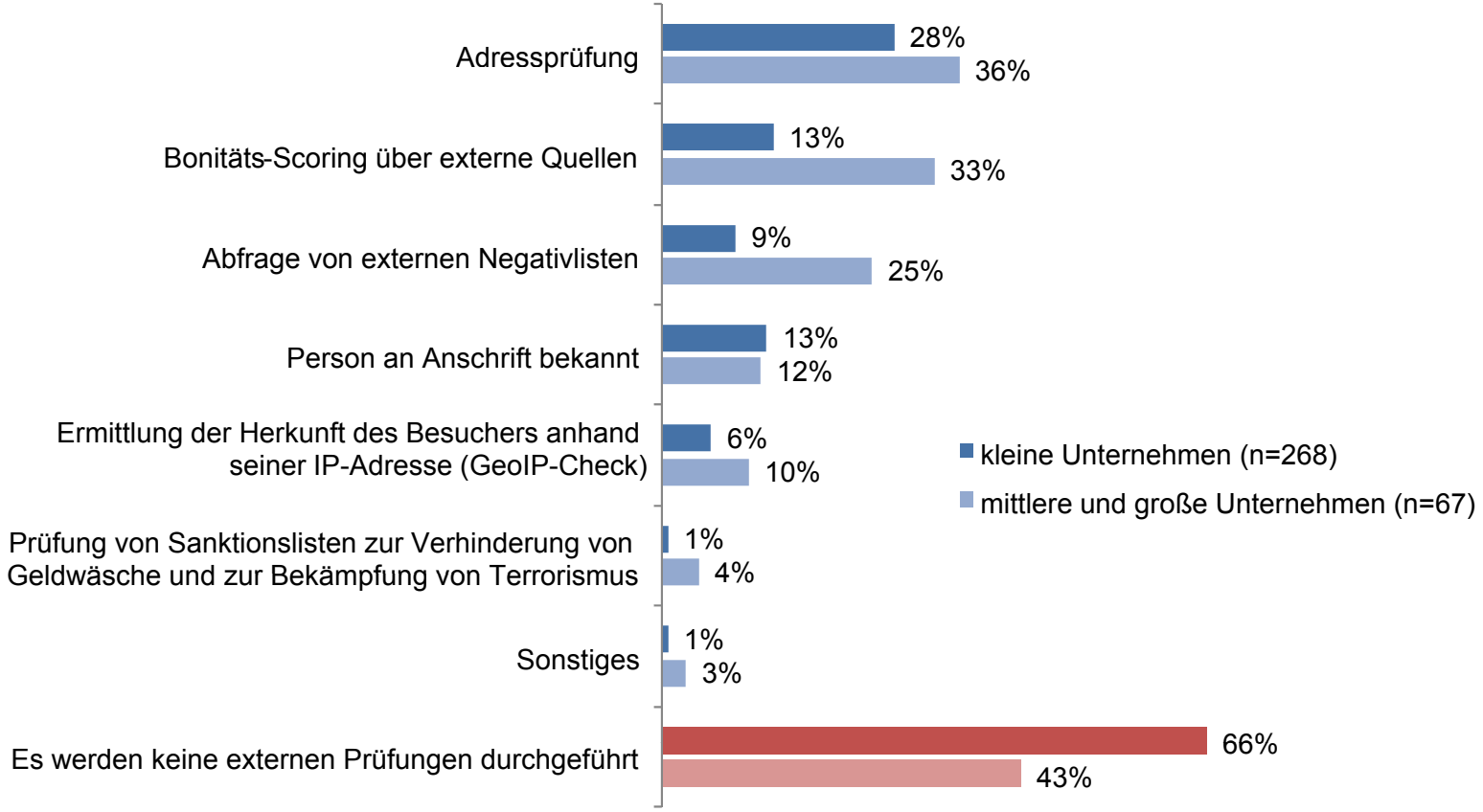
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Zwei Drittel der kleinen Unternehmen führen keine externen Prüfungen bei Neukunden durch

Welche externen Prüfungen führen Sie grundsätzlich bei Neukunden durch?
(Mehrfachauswahl möglich)



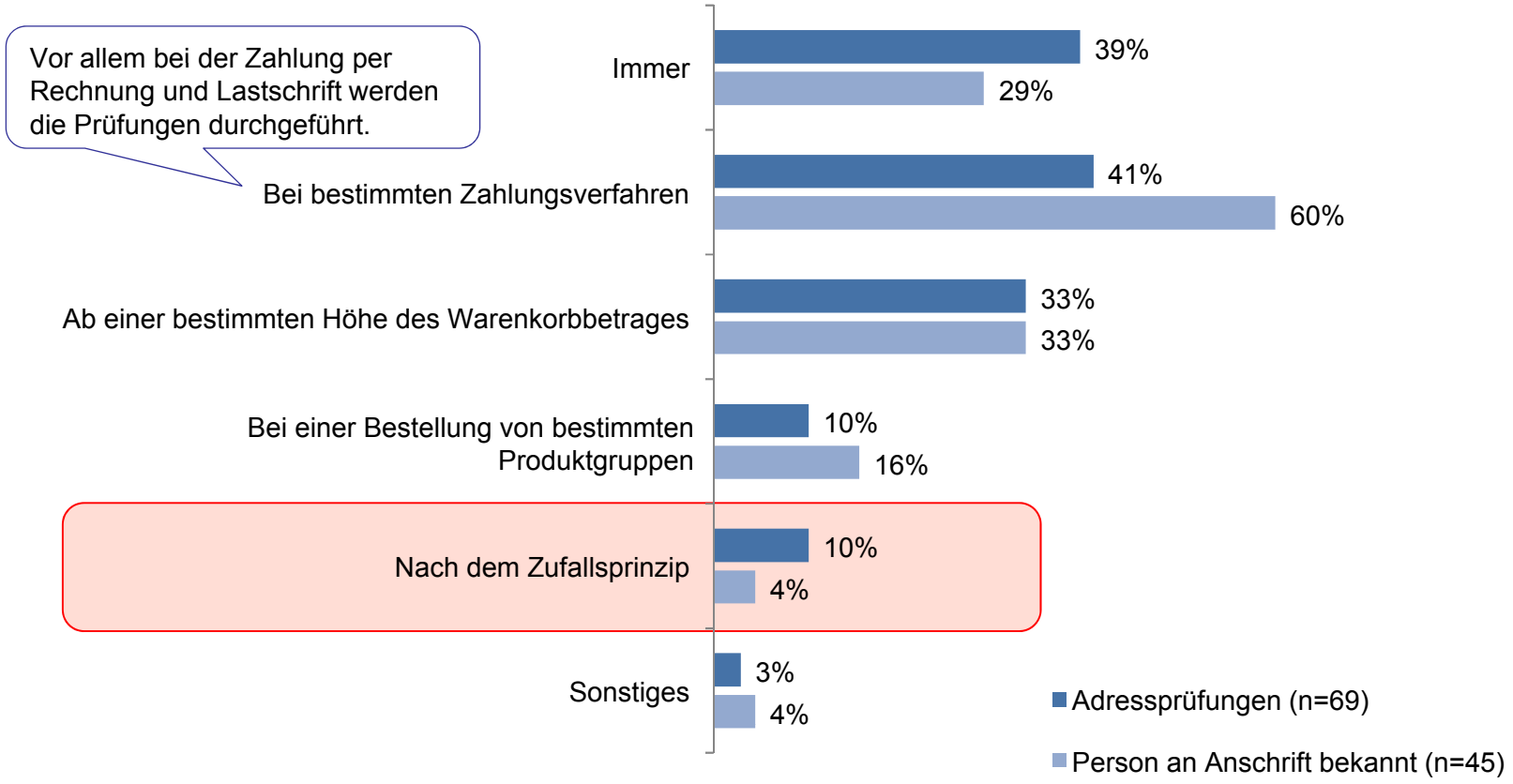
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Nur wenige Händler prüfen Neukunden nach dem Zufallsprinzip

Wann führen Sie die externen Prüfungen bei Neukunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)



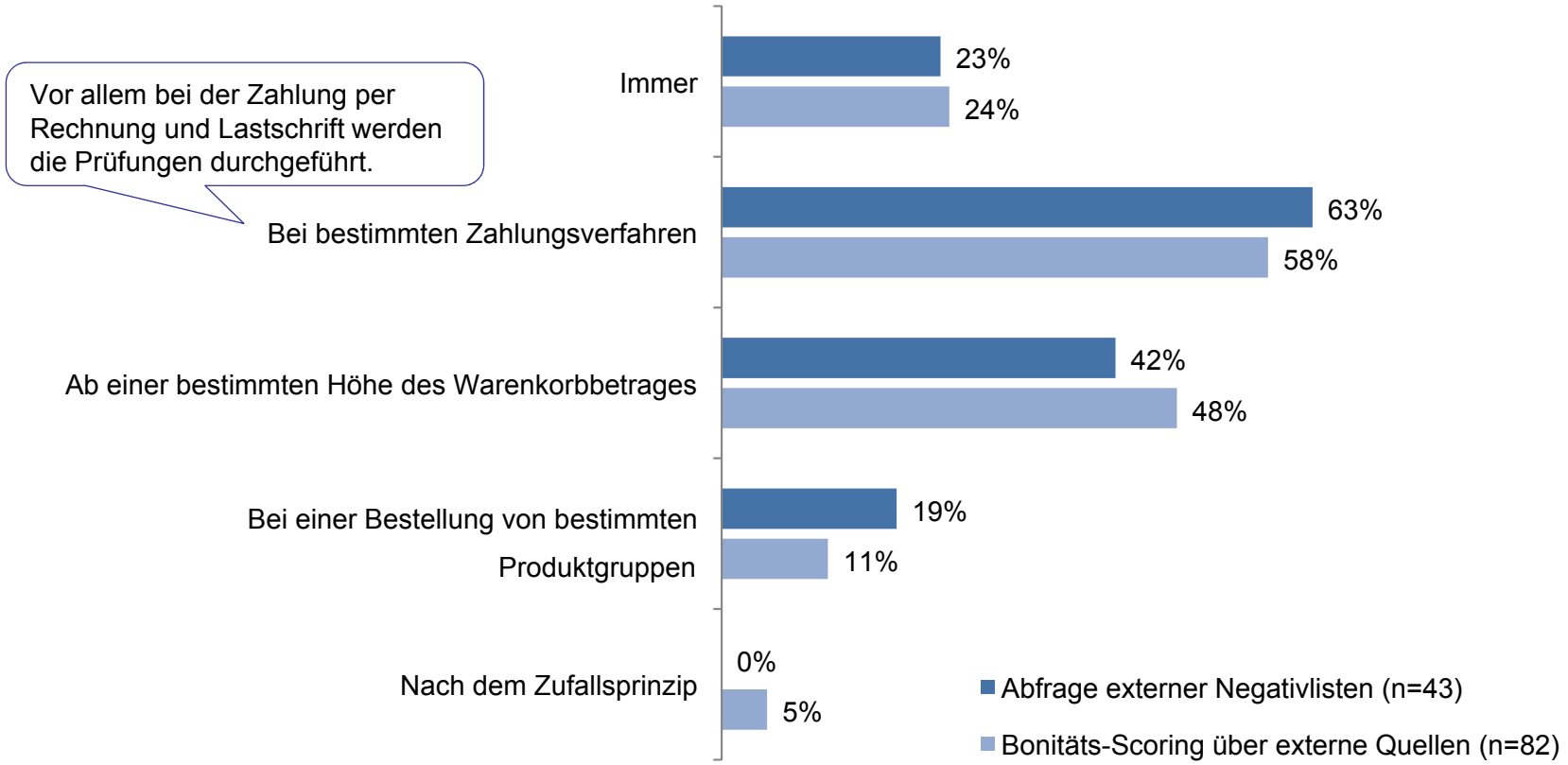
(nur Unternehmen, die die jeweilige Prüfung bei Neukunden durchführen)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Prüfungen bei Neukunden werden vor allem bei bestimmten Zahlungsverfahren durchgeführt

Wann führen Sie die externen Prüfungen bei Neukunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)

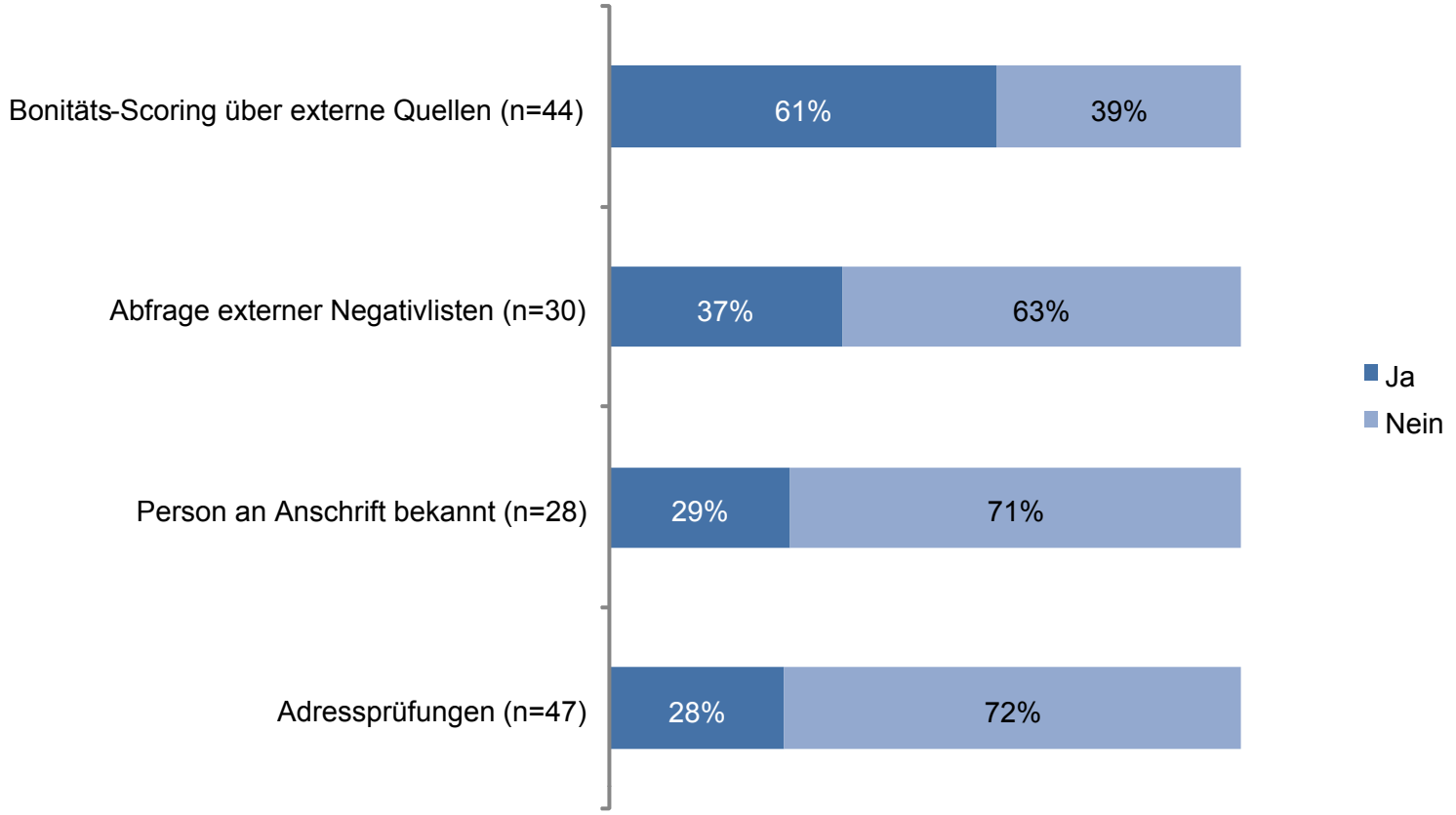


(nur Unternehmen, die die jeweilige Prüfung bei Neukunden durchführen)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Scorings stellen in vielen Fällen die Grundlage für die Zahlungswegesteuerung dar

Steuern Sie auf Basis der Prüfungen unmittelbar das Angebot an Zahlungsverfahren für Neukunden in Ihrem Shop?



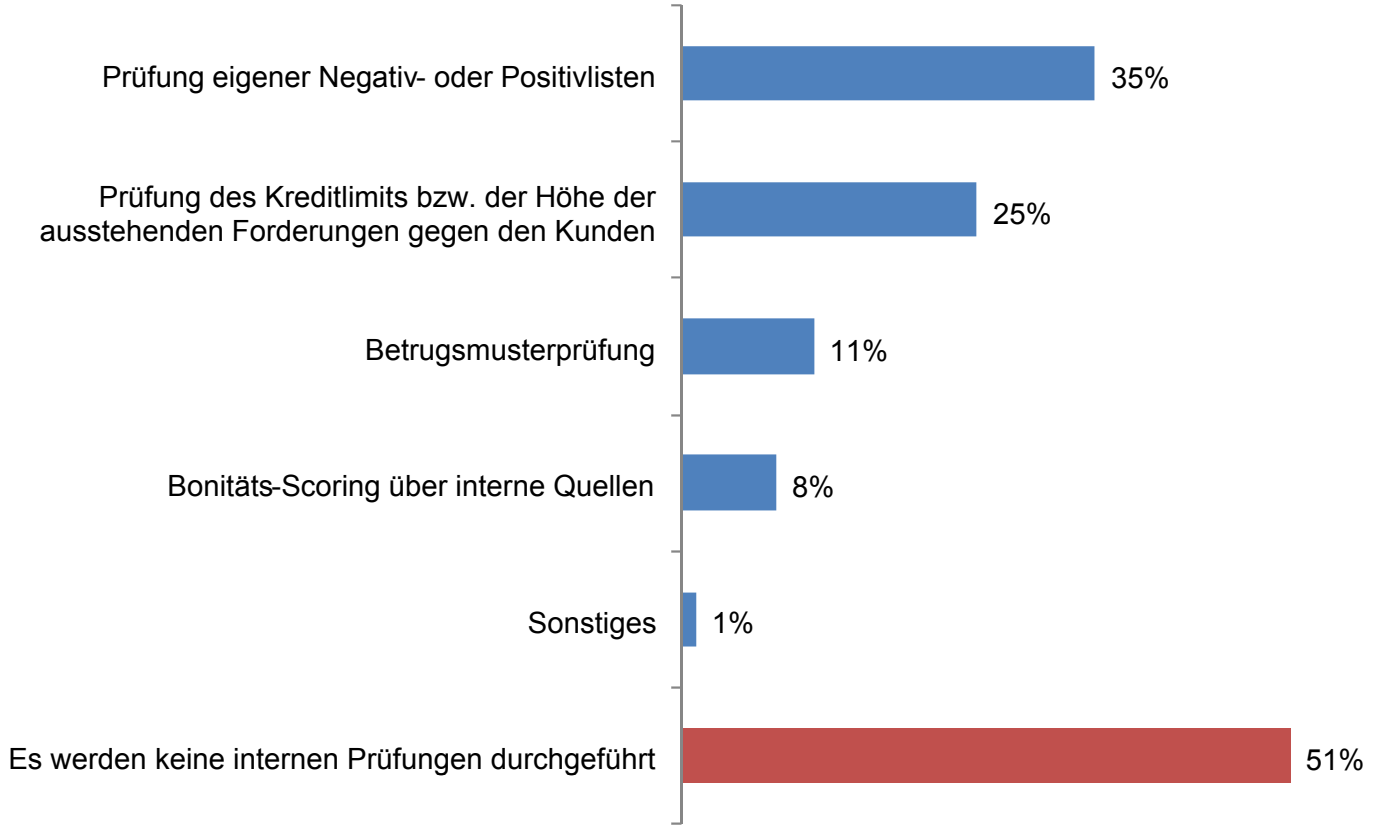
(nur Unternehmen, die die jeweilige Prüfung regelmäßig bei Neukunden durchführen)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Nur ein Viertel prüft bei Bestandskunden auf ausstehende Forderungen

Welche internen Prüfungen führen Sie bei Bestandskunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)



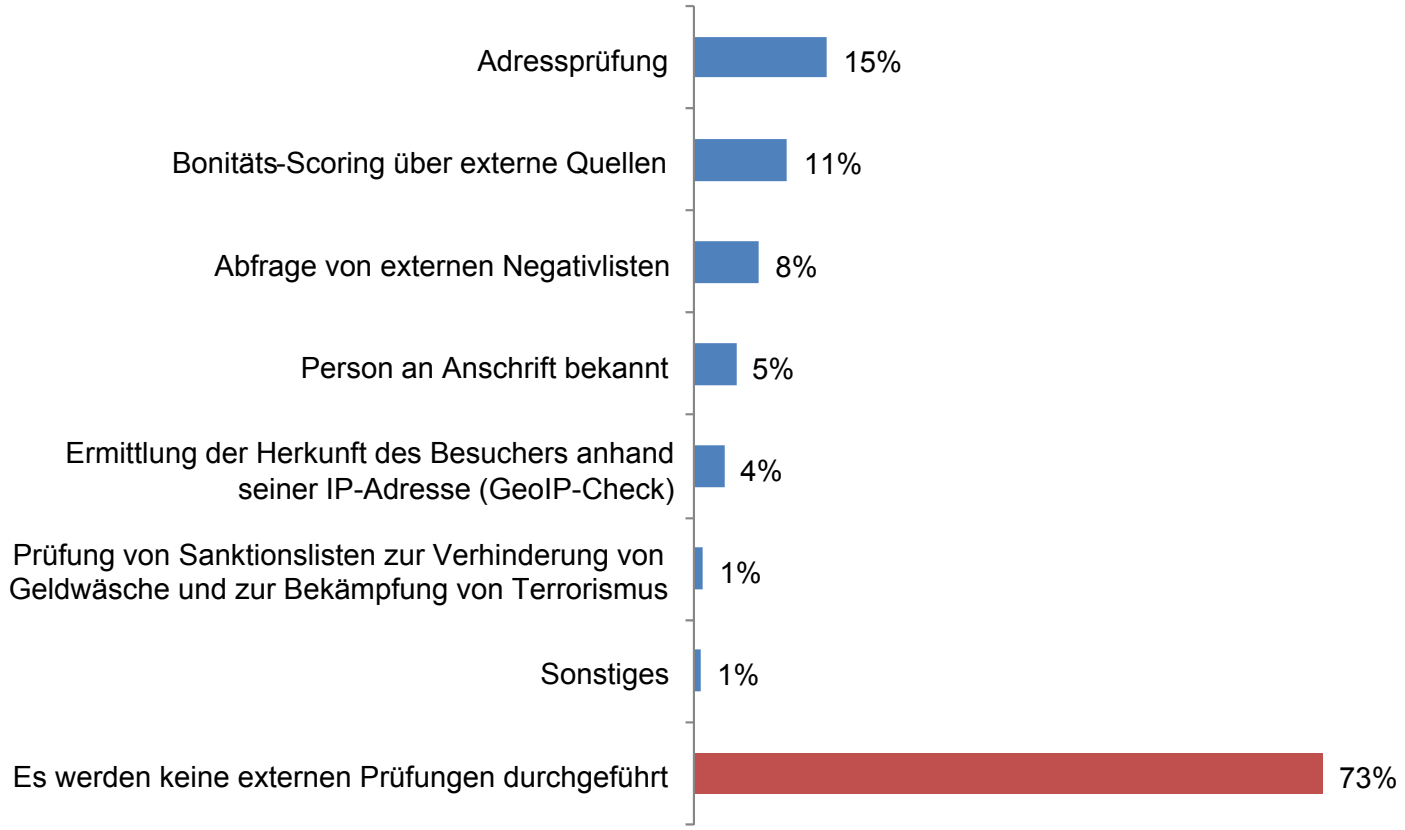
n=383 (29 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Gut ein Viertel der Händler führt externe Prüfungen bei Bestandskunden durch

Welche externen Prüfungen führen Sie immer oder gelegentlich bei Bestandskunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)



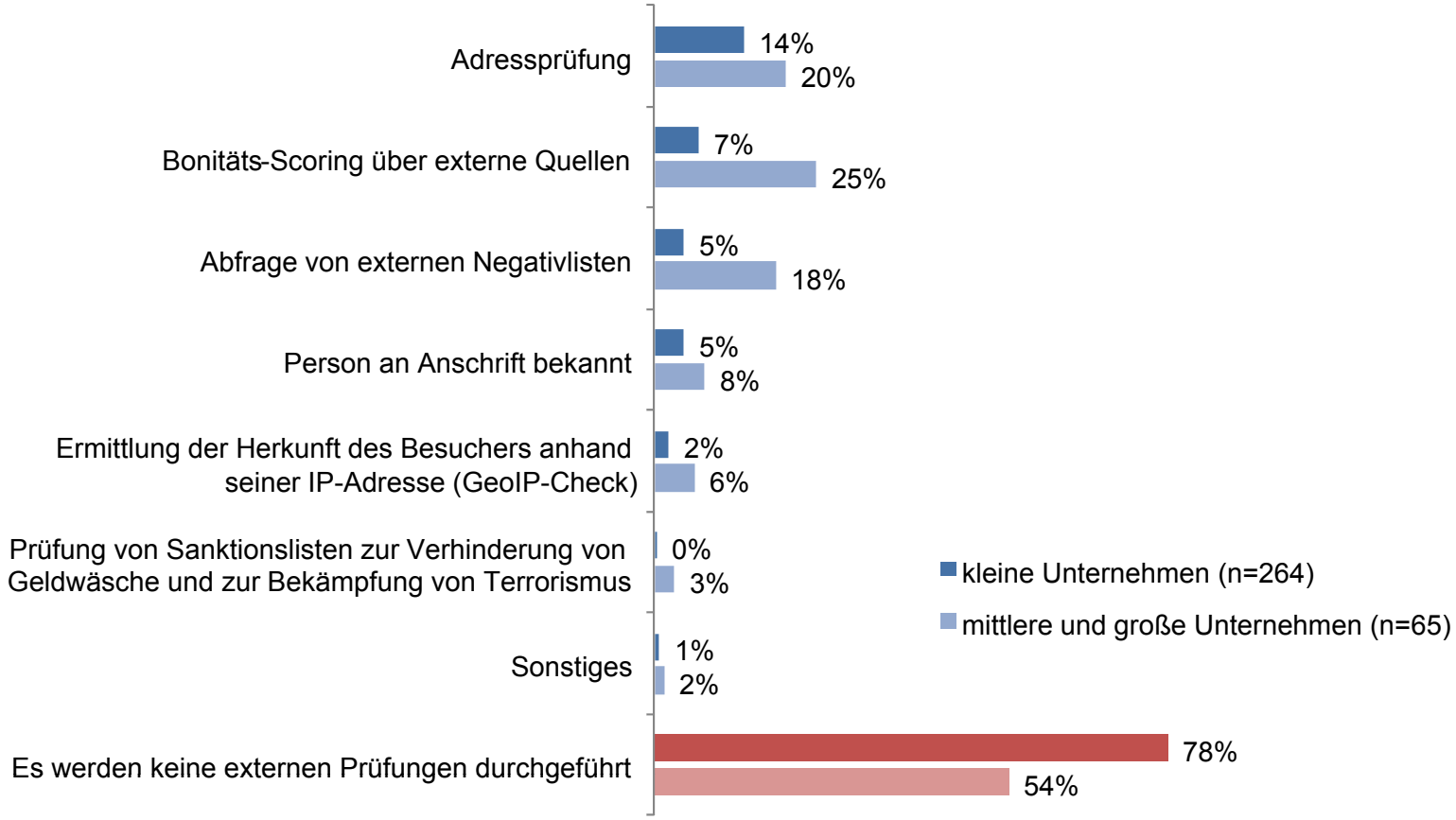
n=370 (42 keine Angabe)

Partnerkonsortium

Nur wenige kleine Unternehmen führen überhaupt externe Prüfungen durch

Welche externen Prüfungen führen Sie immer oder gelegentlich bei Bestandskunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)



Partnerkonsortium

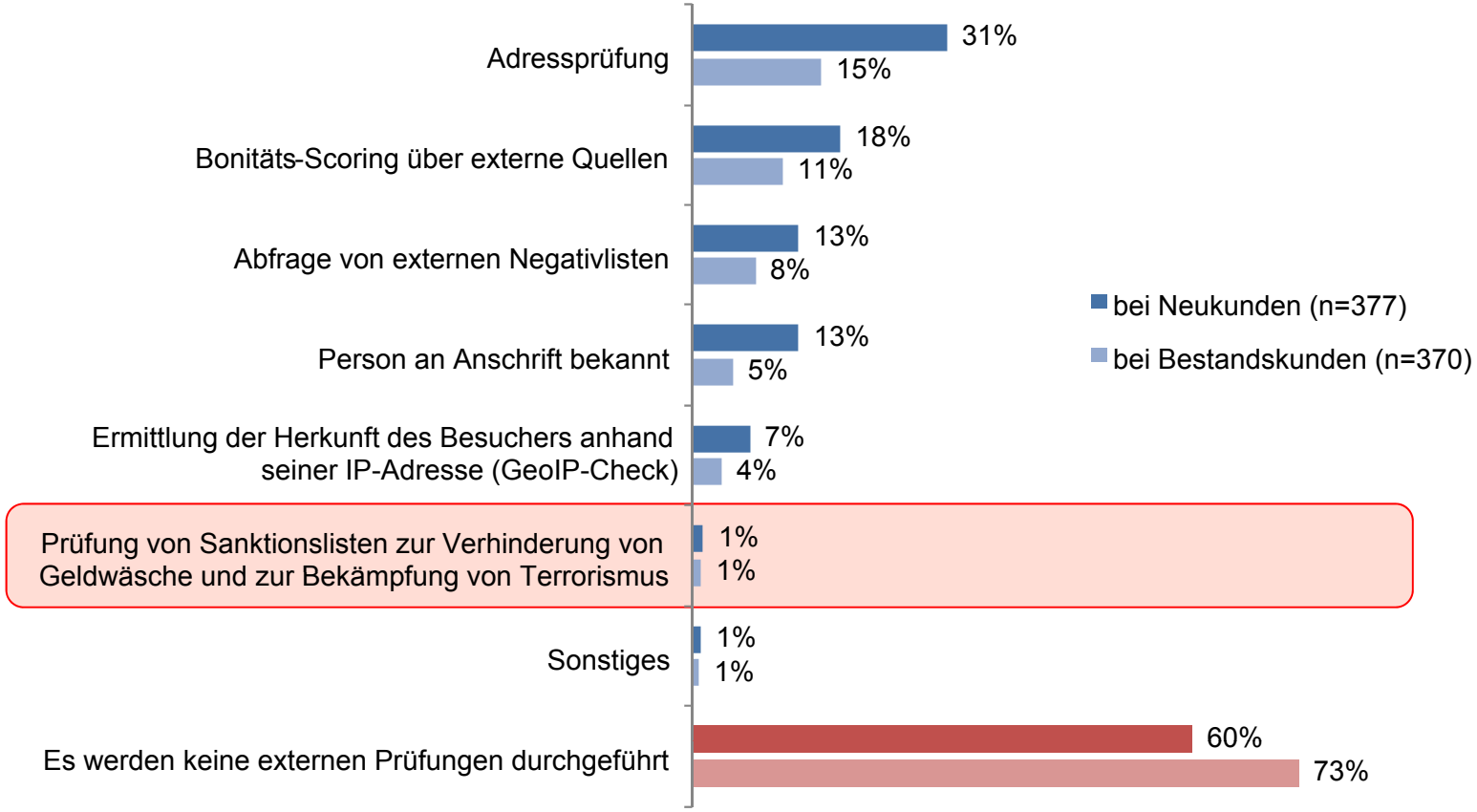
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Prüfungen von Sanktionslisten werden von fast keinem Händler durchgeführt

Welche externen Prüfungen führen Sie bei Neukunden / Bestandskunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)

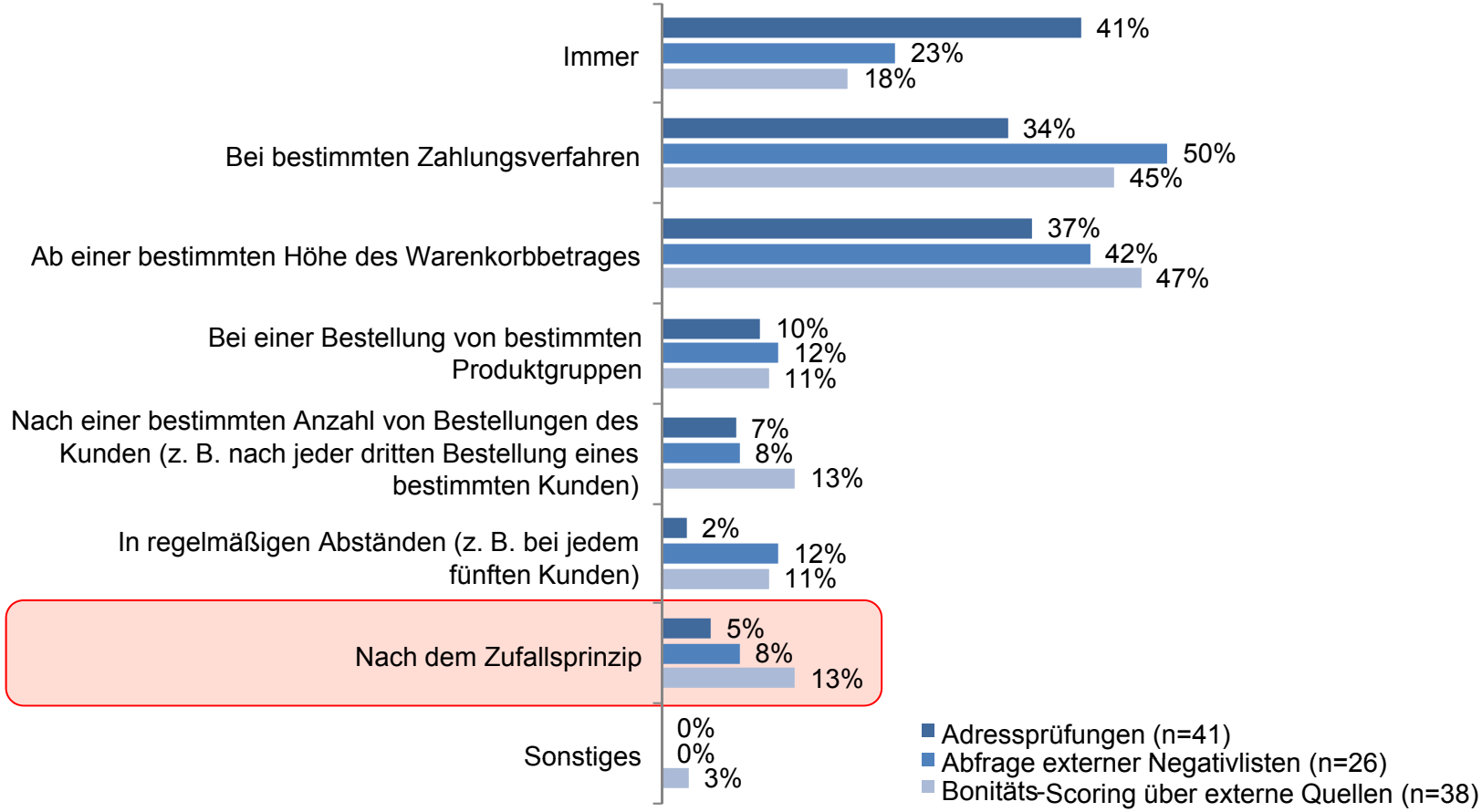


Partnerkonsortium

Händler überlassen fast nichts dem Zufall(sprinzip)

Wann führen Sie die externen Prüfungen Bestandskunden durch?

(Mehrfachauswahl möglich)



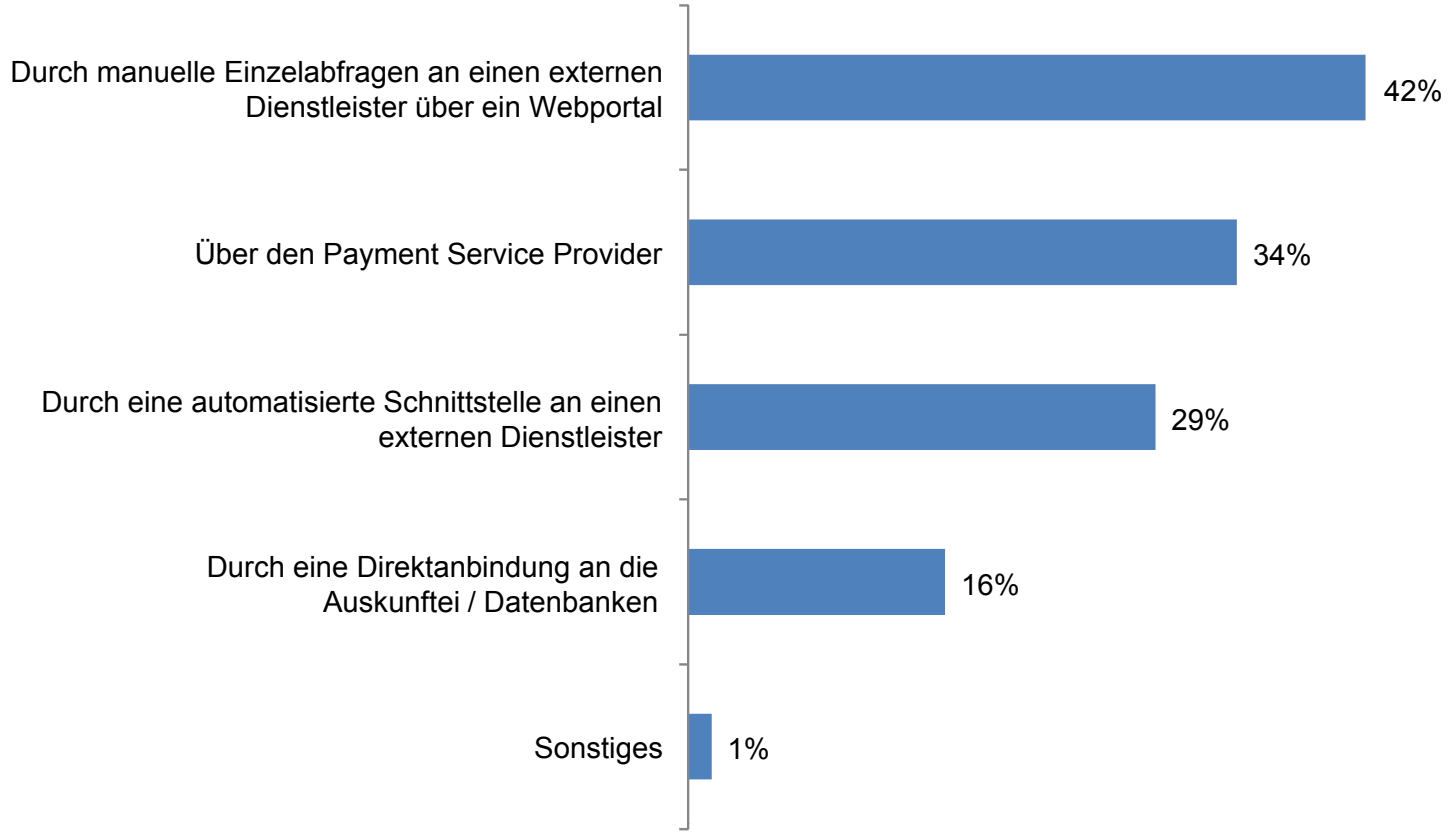
(nur Unternehmen, die die jeweilige Prüfung bei Bestandskunden durchführen)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Zwei von fünf Händler sind nicht automatisiert an einen Dienstleister angebunden

Wie erfolgt der Datenaustausch mit den externen Datenquellen?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=137 (nur Unternehmen, die Prüfungen über externe Datenbanken durchführen; 43 keine Angabe)

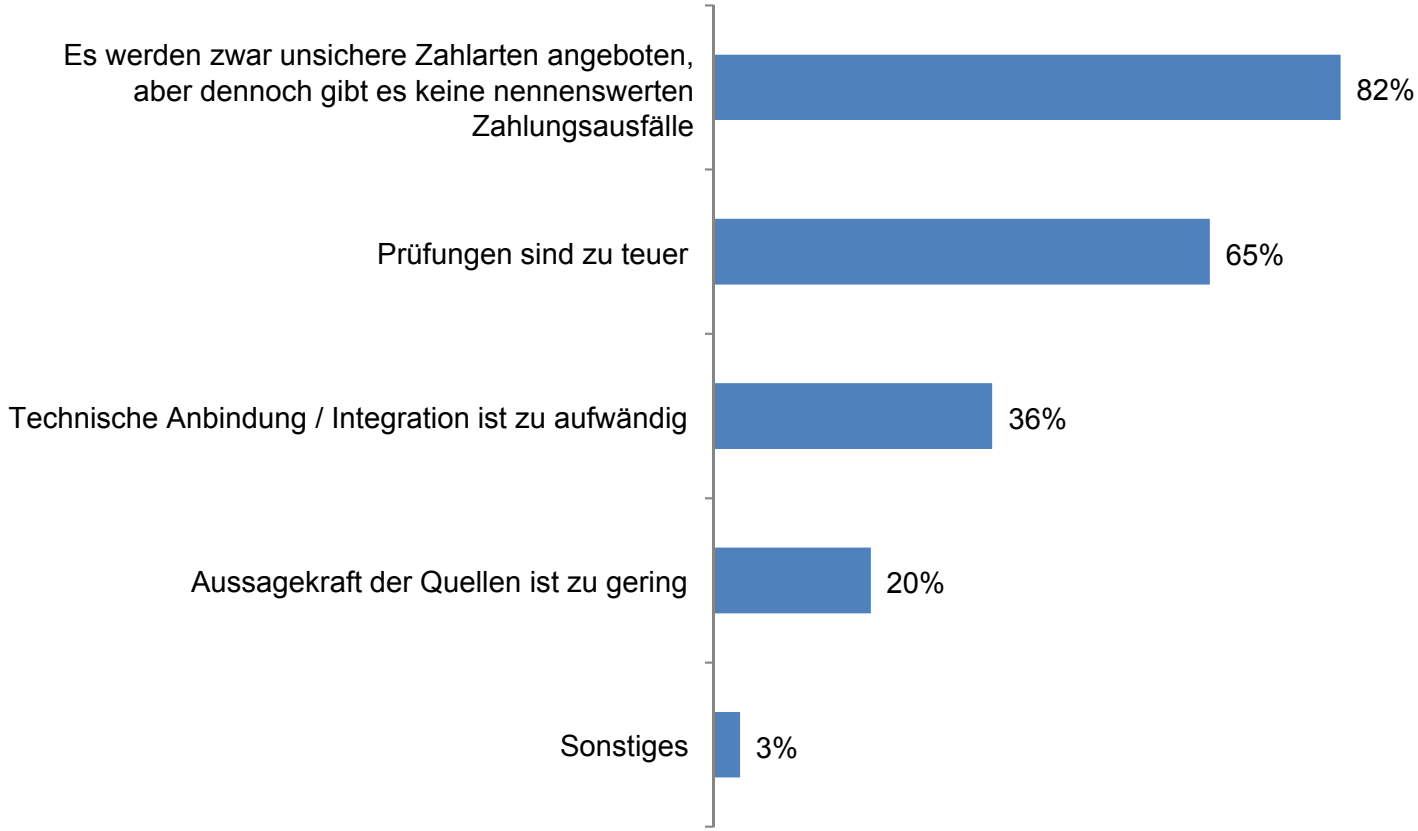
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Oft sind zu hohe Kosten ein Grund für fehlende externe Risikoprüfungen

Warum führen Sie keine externen Risikoprüfungen durch?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=88 (nur Unternehmen, die keine Prüfungen über externe Datenbanken durchführen und nach eigener Einschätzung nur unsichere Zahlungsverfahren anbieten)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

4 Risiko- und Forderungsmanagement

4.1 Interne und externe Prüfungen..... 47

4.2 Risikomanagement bei der Zahlung per Rechnung..... 61

4.3 Risikomanagement bei der Lastschrift..... 71

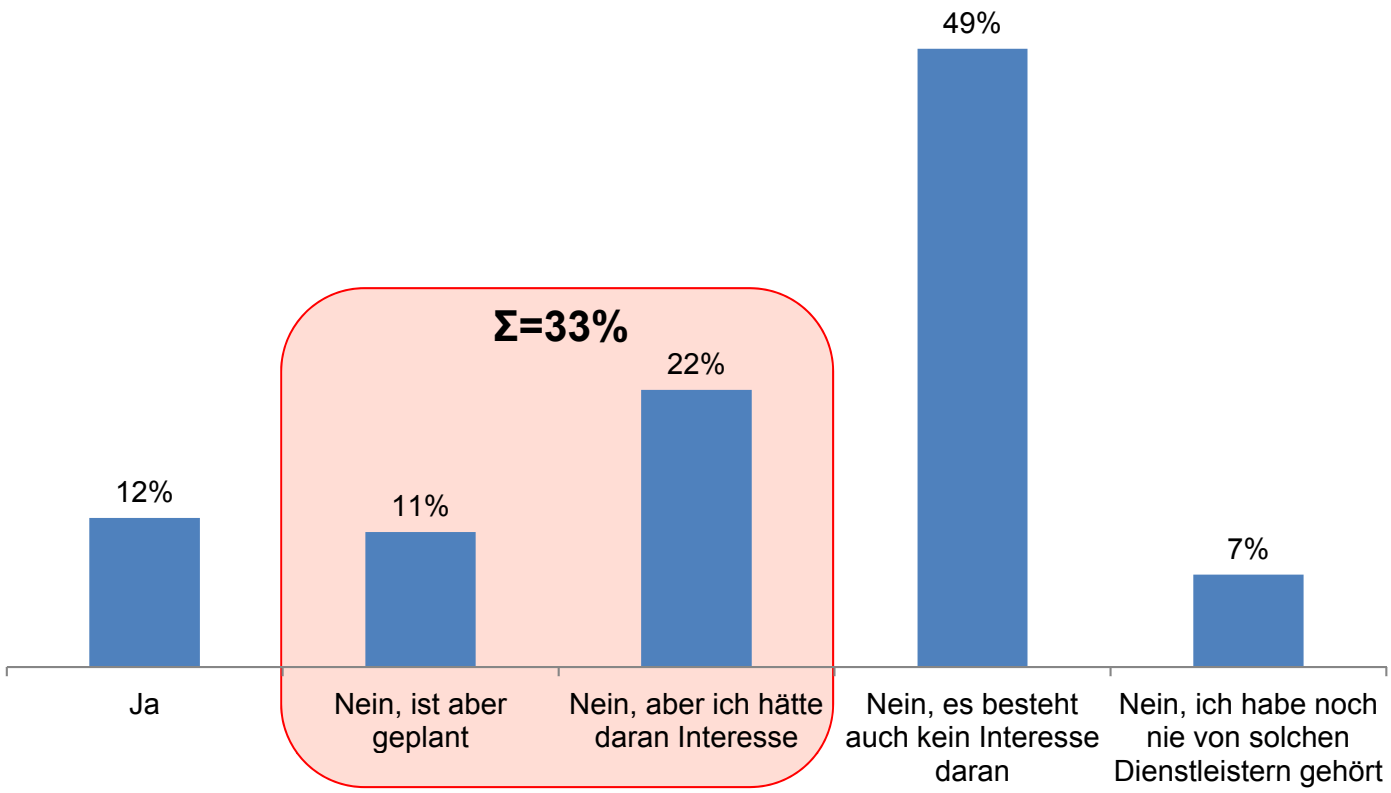
4.4 Risikomanagement bei der Kreditkarte..... 77

4.5 Risikoaspekte bei sonstigen Zahlungsverfahren..... 84

4.6 Forderungsmanagement..... 89

Ein Drittel bekundet sein Interesse an einem Dienstleister, der bei der Rechnung das Risiko übernimmt

Nutzen Sie bei Bestellungen per Rechnung einen externen Dienstleister, der das Risiko übernimmt?



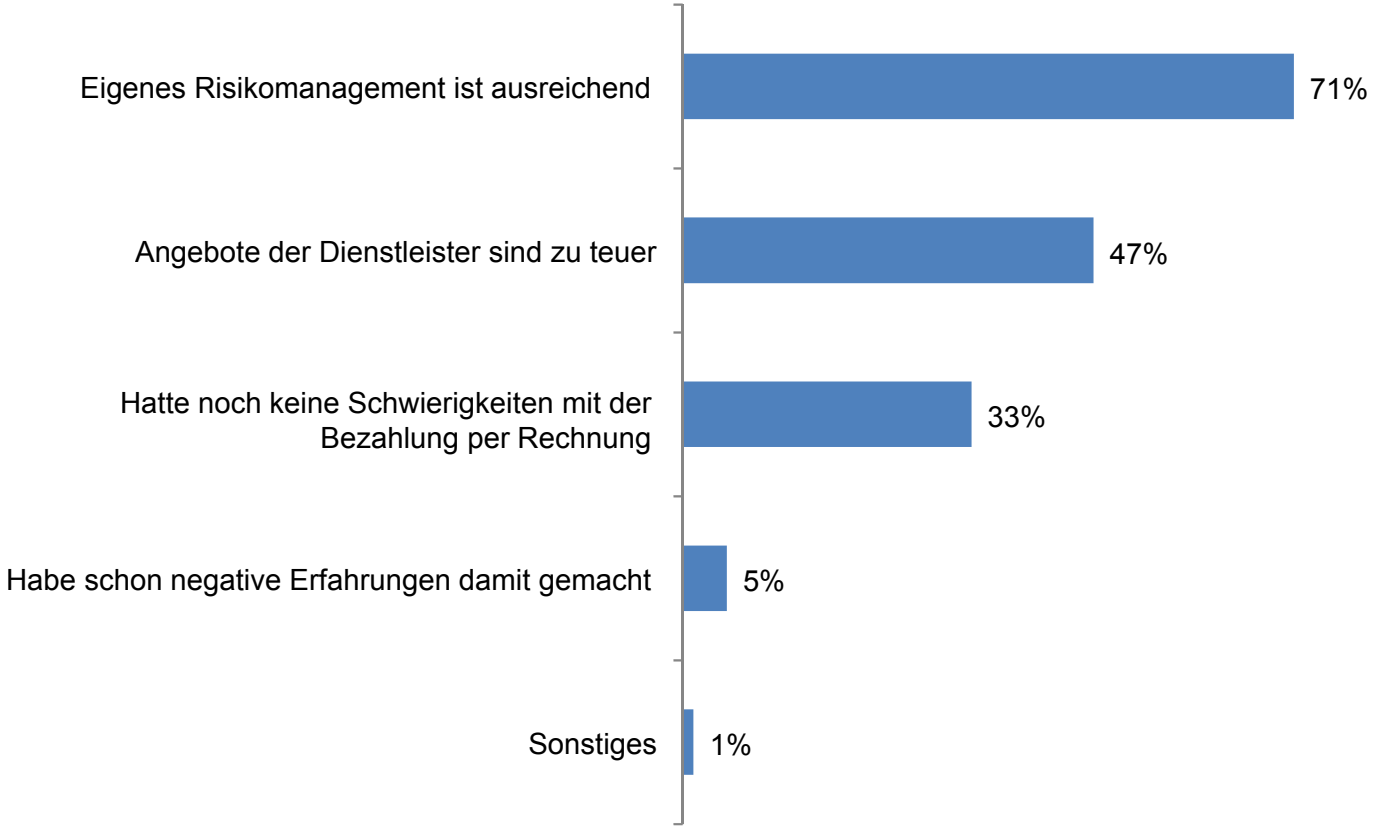
n=179 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Rechnung anbieten; 7 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Viele Händler finden die Angebote externer Dienstleister zu teuer

Warum möchten Sie bei der Bezahlung per Rechnung keinen externen Dienstleister nutzen, der das Risiko übernimmt?

(Mehrfachauswahl möglich)

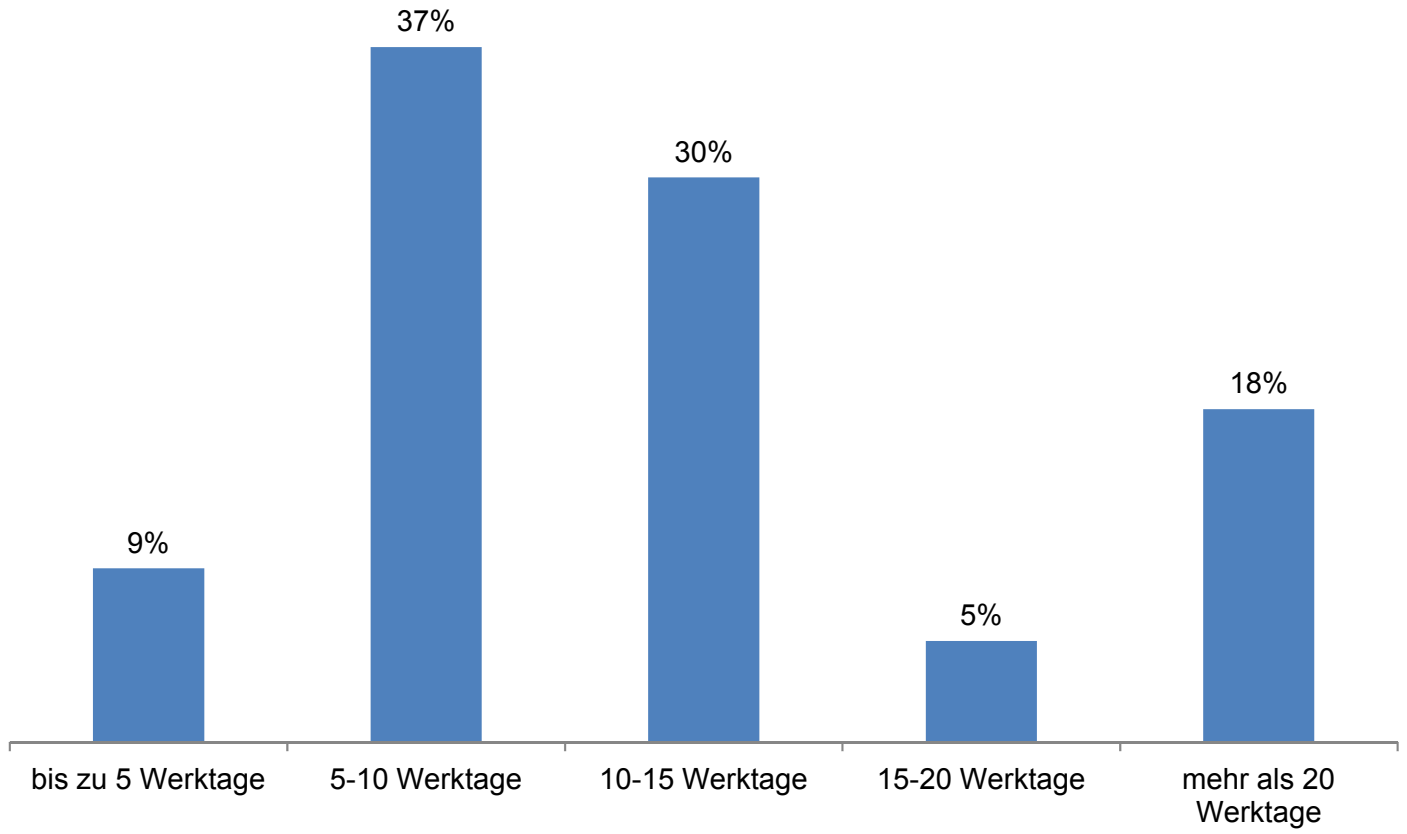


n=78 (nur Unternehmen, die für die Zahlung per Rechnung keinen externen Dienstleister nutzen möchten; 9 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Knapp ein Viertel der Händler räumt ihren Kunden ein Zahlungsziel von 15 Werktagen und mehr ein

Wie viele Werktage beträgt bei Ihnen die Frist, in der Ihr Kunde die Rechnung bezahlen muss (Zahlungsziel)?



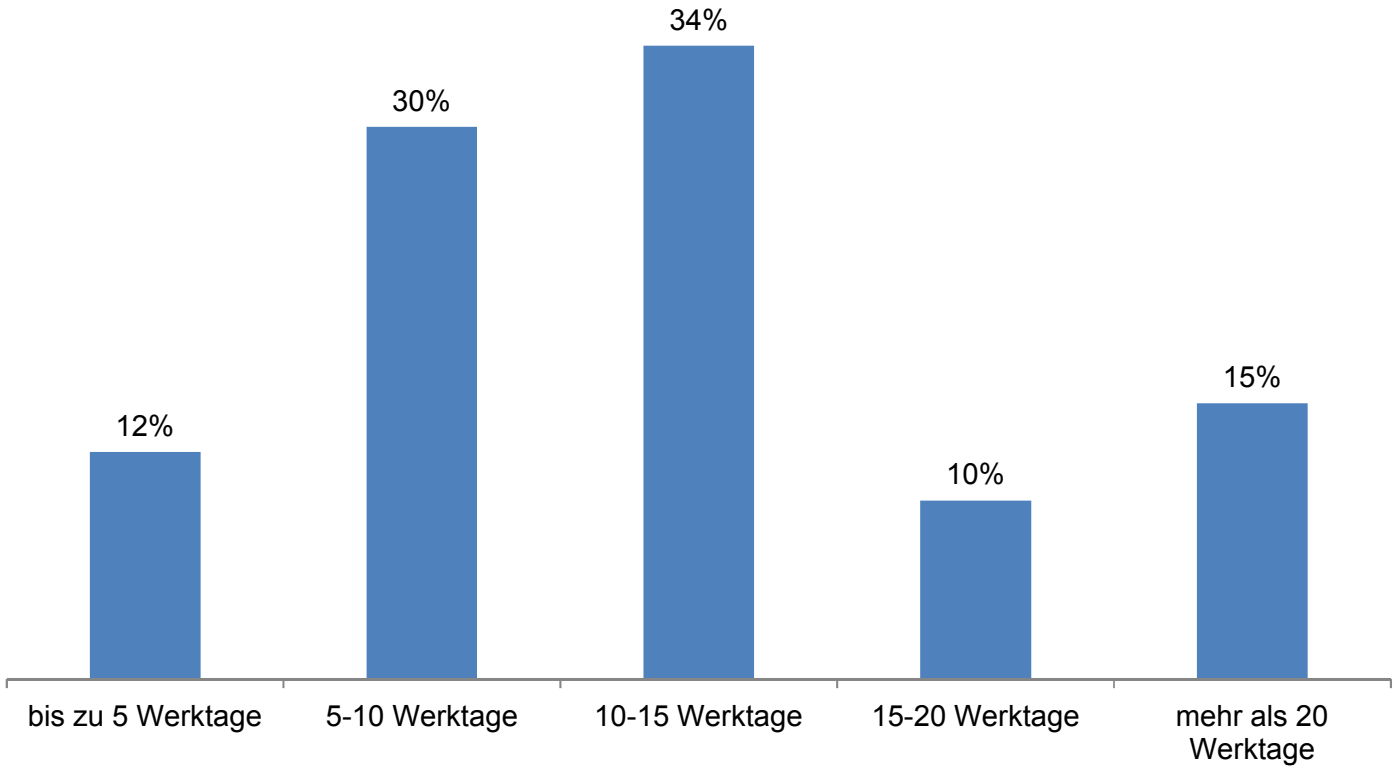
n=129 (nur Unternehmen, die für die Zahlung per Rechnung keinen externen Dienstleister nutzen; 36 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Nur wenige Händler erhalten den Rechnungsbetrag vom Kunden innerhalb von fünf Werktagen

Wie lange dauert es bei Ihnen durchschnittlich, bis eine Bestellung per Rechnung bezahlt wird (Forderungslaufzeit / Days Sales Outstanding)?

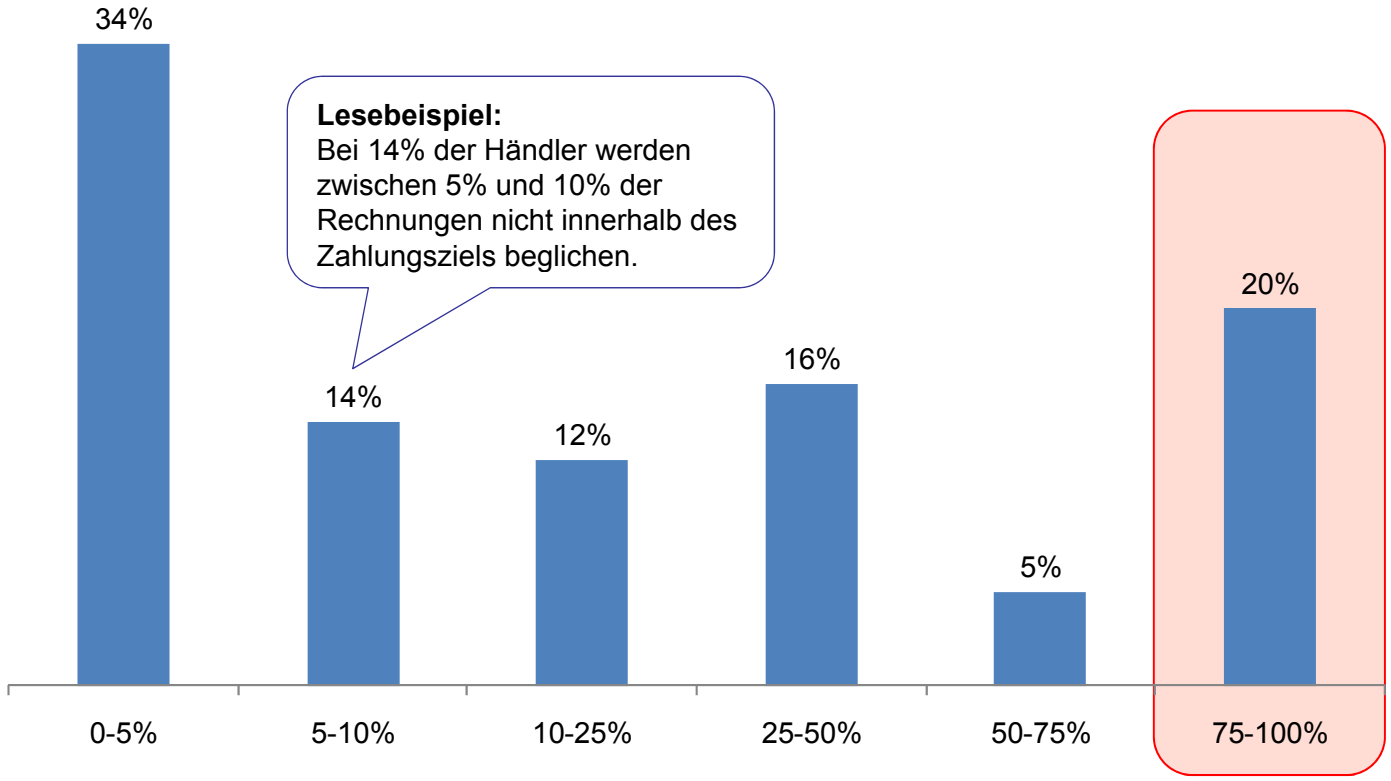


n=115 (nur Unternehmen, die für die Zahlung per Rechnung keinen externen Dienstleister nutzen; 50 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Fast alle Online-Händler haben Probleme mit zu spät beglichenen Rechnungen

Welcher Anteil der Zahlungen per Rechnung wird nicht innerhalb des Zahlungsziels beglichen?

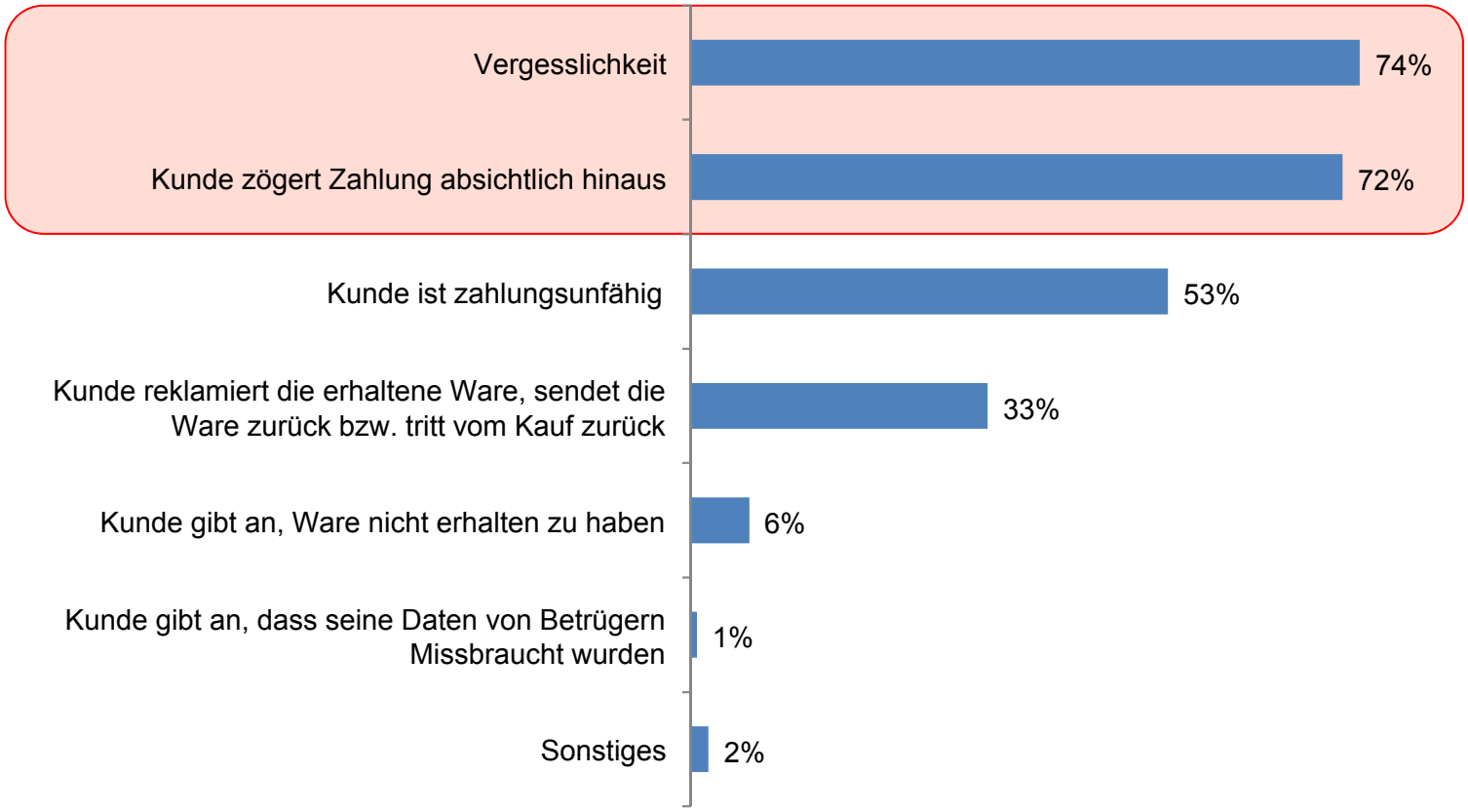


n=101 (nur Unternehmen, die für die Zahlung per Rechnung keinen externen Dienstleister nutzen; 64 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Vergesslichkeit und absichtliche Verzögerungen machen den Händlern Probleme

Welches sind Ihrer Erfahrung nach die drei häufigsten Gründe, warum Rechnungen nicht rechtzeitig beglichen werden?



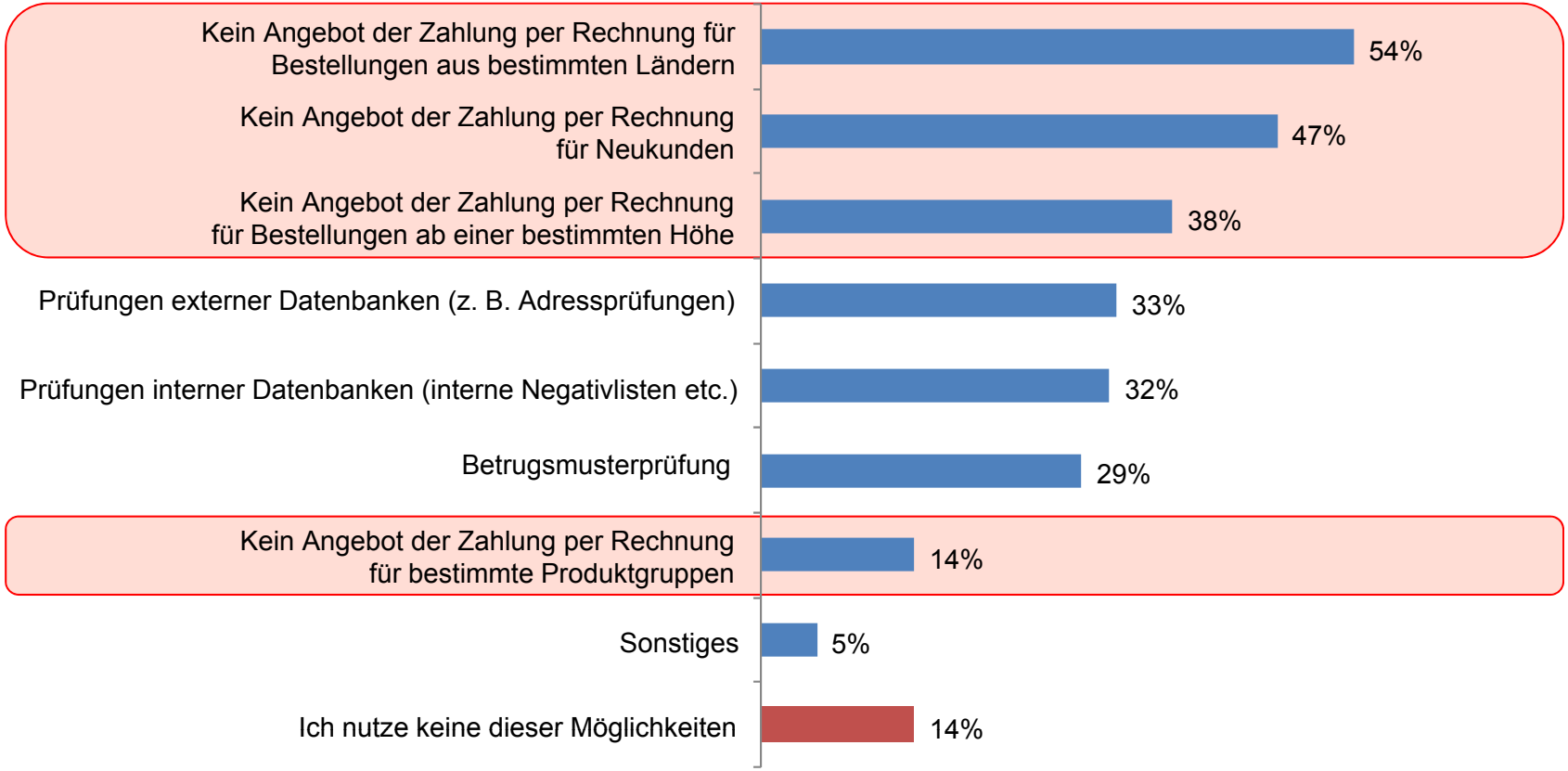
n=156 (nur Unternehmen, die für die Zahlung per Rechnung keinen externen Dienstleister nutzen; 9 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Viele Händler ergreifen Maßnahmen, um Zahlungsausfälle bei der Rechnung zu vermeiden

Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle bei Zahlungen per Rechnung zu vermeiden?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=156 (nur Unternehmen, die für die Zahlung per Rechnung keinen externen Dienstleister nutzen; 9 keine Angabe)

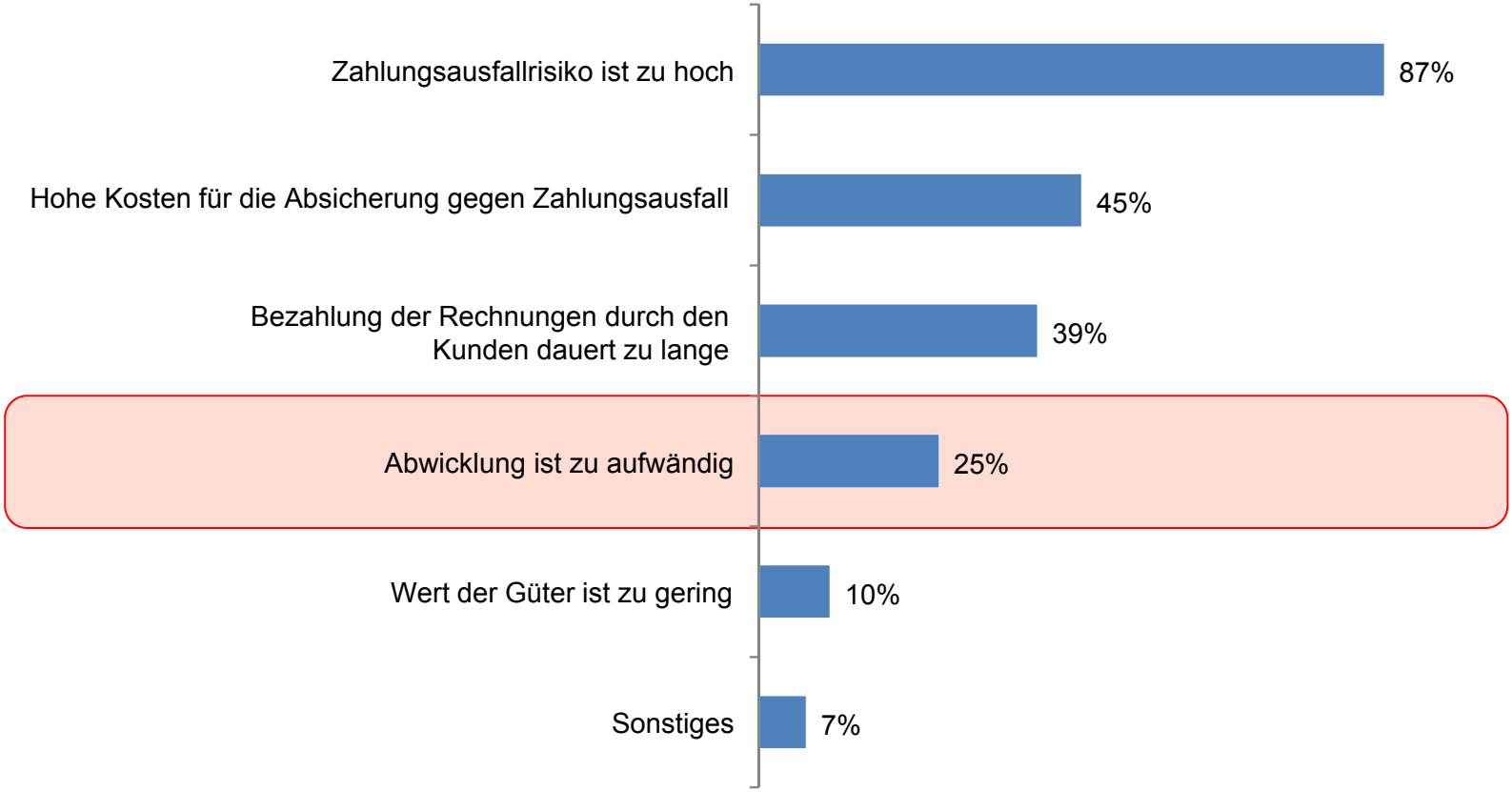
Partnerkonsortium

eCommerce Leitfaden

Einem Viertel ist die Abwicklung einer Zahlung per Rechnung zu aufwändig

Warum bieten Sie Ihren Kunden nicht die Möglichkeit, per Rechnung zu bezahlen?

(Mehrfachauswahl möglich)



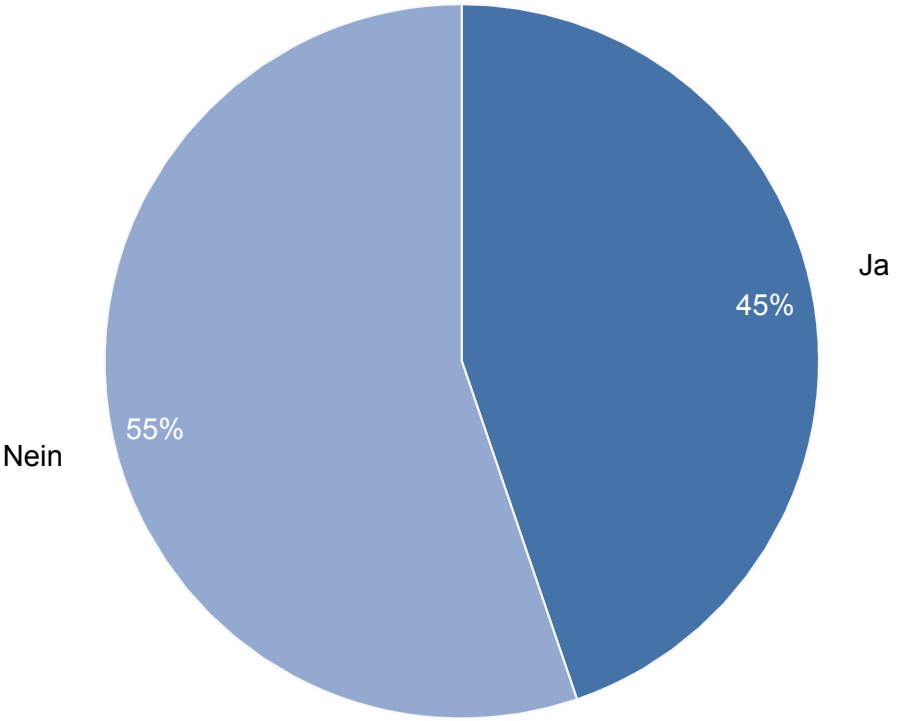
n=212 (nur Unternehmen, die nicht die Zahlung per Rechnung anbieten; 14 keine Angabe)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Viele Händler sind bereit, bei angemessenen Konditionen einen Dienstleister zu nutzen

Würden Sie Ihren Kunden die Zahlung per Rechnung anbieten, wenn ein externer Dienstleister für eine Gebühr von 4 % des Umsatzes das Risiko einer nicht bezahlten Rechnung übernehmen würde?



n=201 (nur Unternehmen, die nicht die Zahlung per Rechnung anbieten; 25 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

4 Risiko- und Forderungsmanagement

4.1 Interne und externe Prüfungen..... 47

4.2 Risikomanagement bei der Zahlung per Rechnung..... 61

4.3 Risikomanagement bei der Lastschrift..... 71

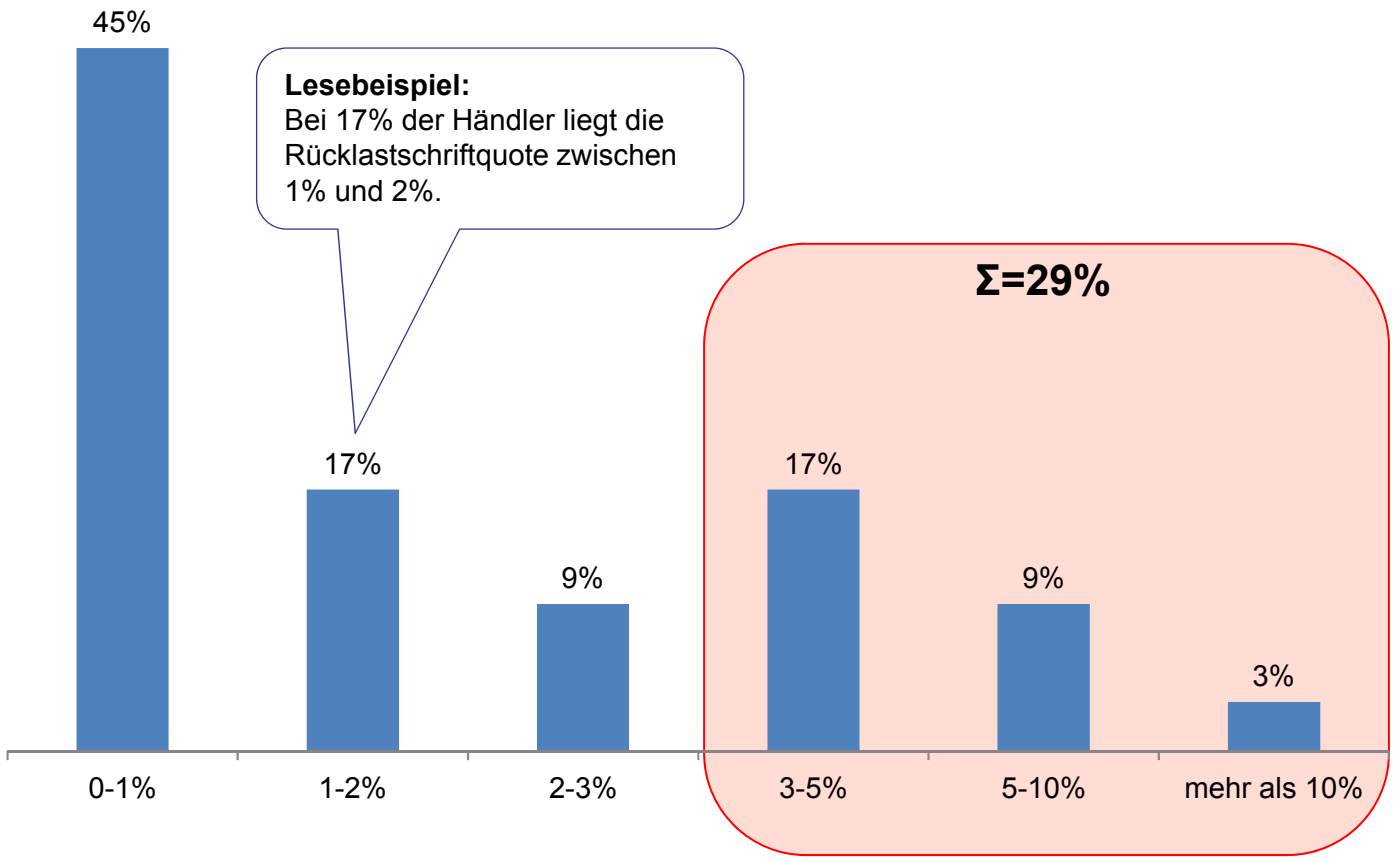
4.4 Risikomanagement bei der Kreditkarte..... 77

4.5 Risikoaspekte bei sonstigen Zahlungsverfahren..... 84

4.6 Forderungsmanagement..... 89

Bei knapp einem Drittel liegt die Rücklastschrift-quote höher als 3%

Welcher Anteil der Zahlungen per Lastschrift unterliegt einer Rücklastschrift?



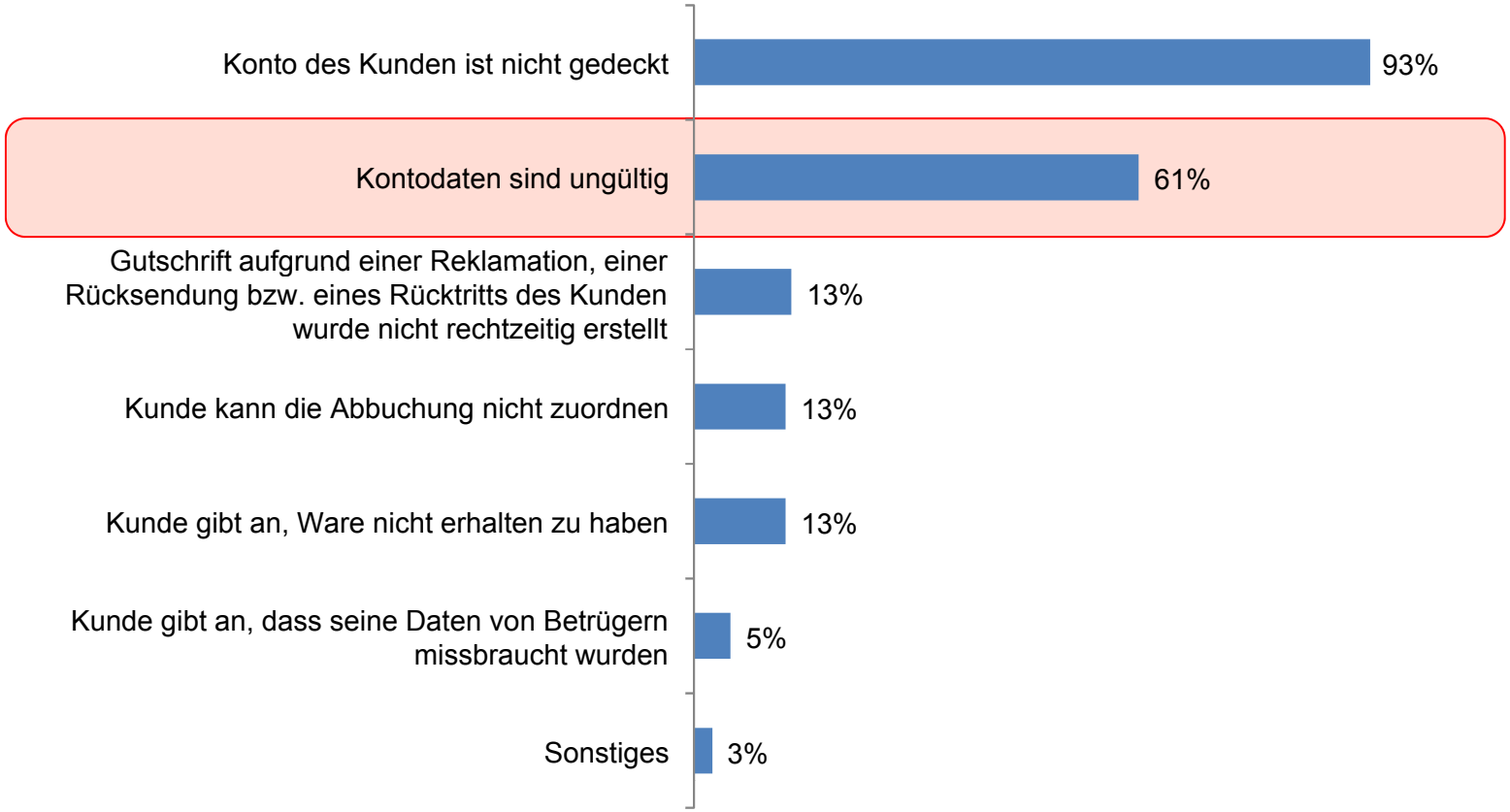
n=96 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Lastschrift anbieten; 55 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Oftmals sind die vom Kunden angegebenen Kontodaten ungültig

Welches sind die drei häufigsten Gründe, warum Lastschriftzahlungen nicht belastet werden können oder nachträglich zurückgebucht werden?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=119 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Lastschrift anbieten; 32 keine Angabe)

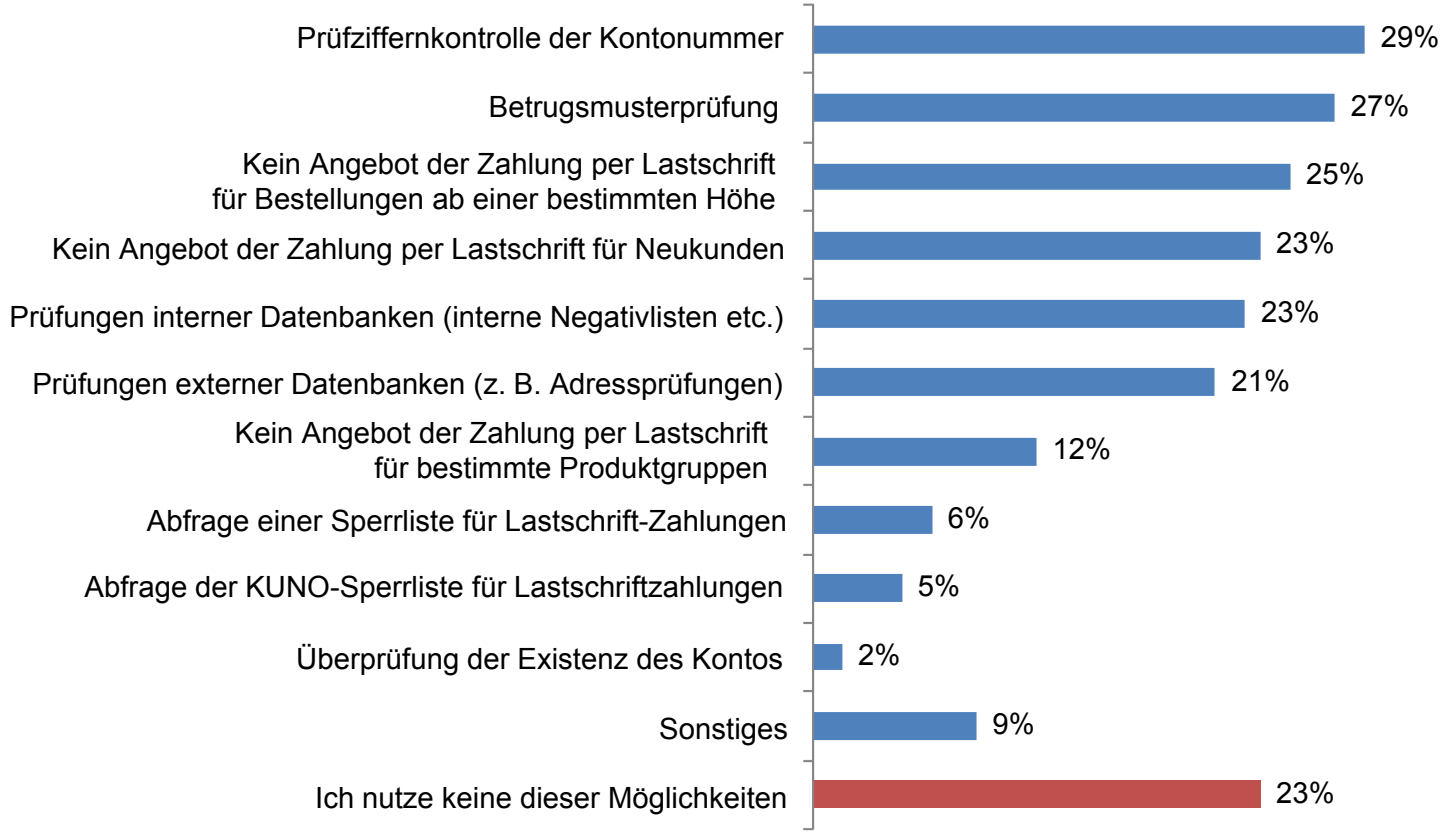
Partnerkonsortium

eCommerce Leitfaden

Ein Viertel aller Händler nutzt bei der Lastschrift-zahlung keine Risikomanagementmaßnahmen

Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle bei Zahlungen per Lastschrift zu vermeiden?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=128 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Lastschrift anbieten; 23 keine Angabe)

Partnerkonsortium

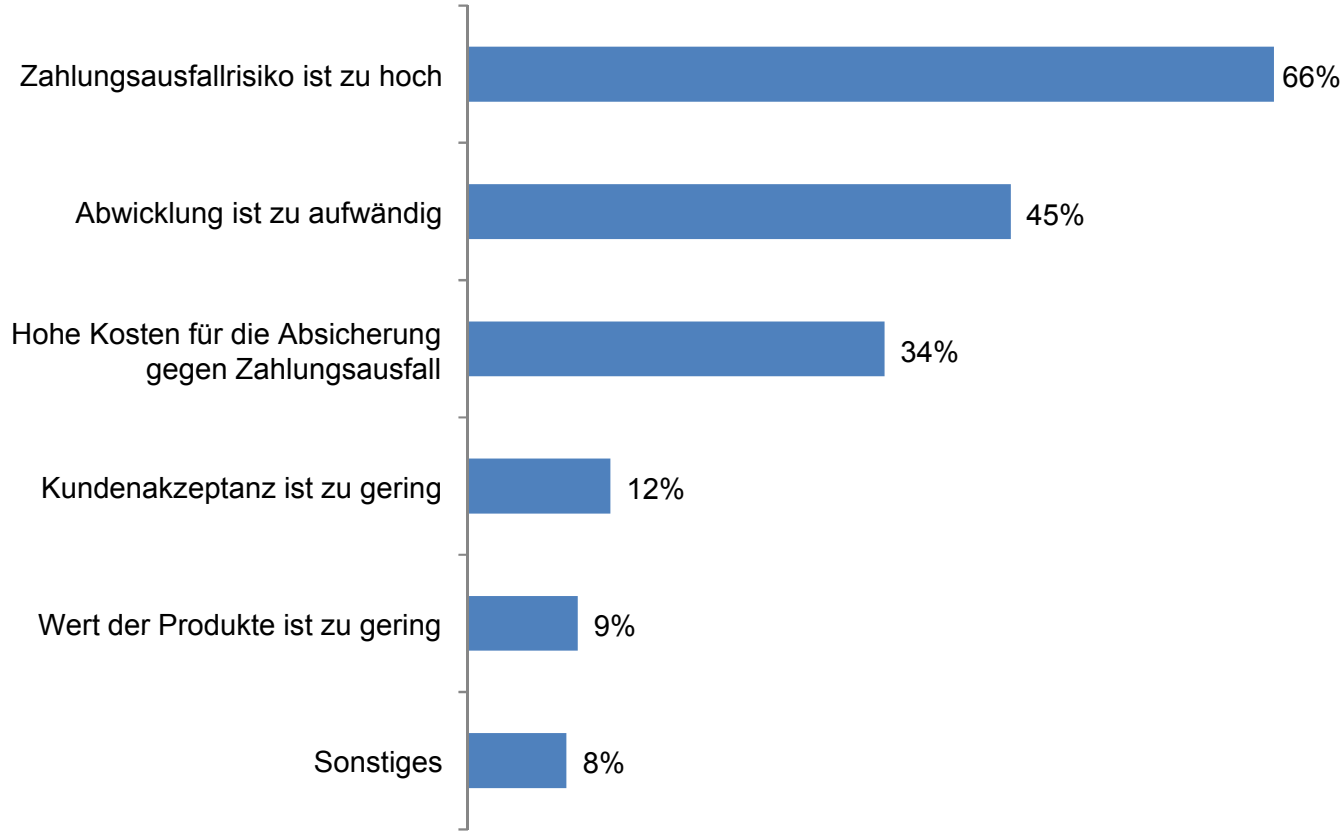
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Zwei Drittel der Händler ist das Zahlungsausfall-risiko zu hoch

Warum bieten Sie Ihren Kunden nicht die Möglichkeit, per Lastschrift zu bezahlen?

(Mehrfachauswahl möglich)



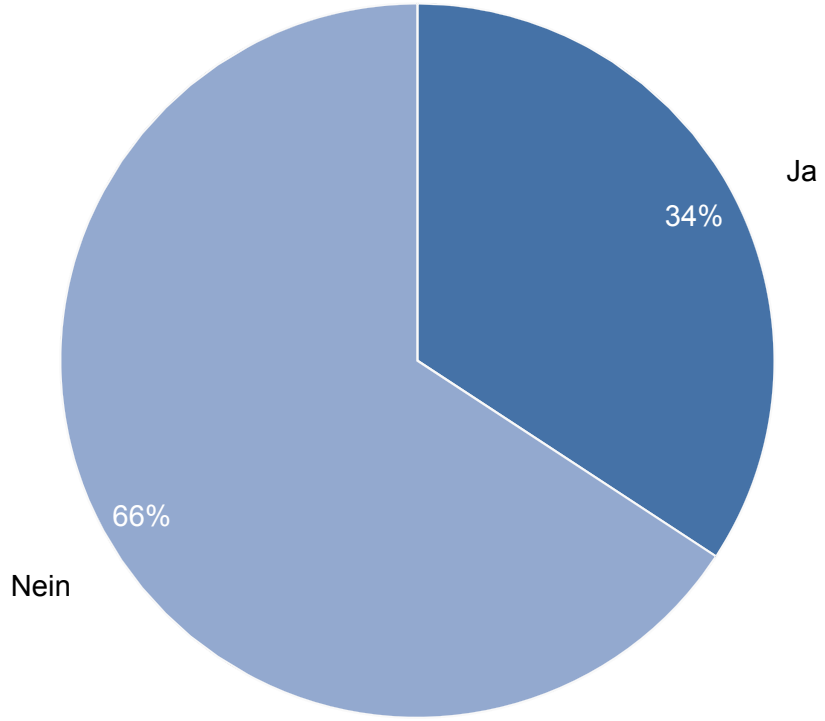
n=222 (nur Unternehmen, die nicht die Zahlung per Lastschrift anbieten; 39 keine Angabe)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

34% der Händler sind bereit, bei 4% Gebühr eines Dienstleisters die Lastschriftzahlung einzuführen

Würden Sie Ihren Kunden die Zahlung per Lastschrift anbieten, wenn ein externer Dienstleister für eine Gebühr von 4 % des Umsatzes das Risiko einer Rücklastschrift übernehmen würde?



n=222 (nur Unternehmen, die nicht die Zahlung per Lastschrift anbieten; 39 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

4 Risiko- und Forderungsmanagement

4.1 Interne und externe Prüfungen..... 47

4.2 Risikomanagement bei der Zahlung per Rechnung..... 61

4.3 Risikomanagement bei der Lastschrift..... 71

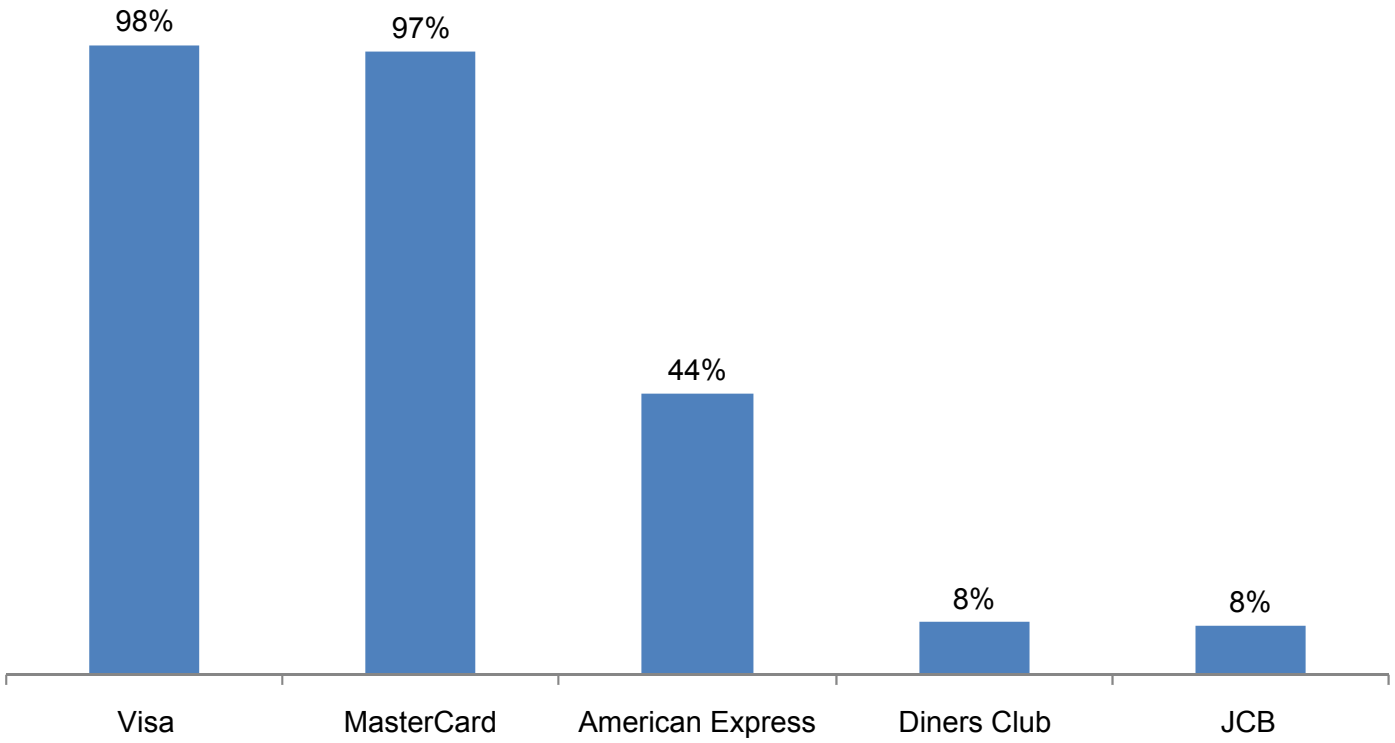
4.4 Risikomanagement bei der Kreditkarte..... 77

4.5 Risikoaspekte bei sonstigen Zahlungsverfahren.....84

4.6 Forderungsmanagement..... 89

Zwei von fünf Händlern bieten ihren Kunden die Möglichkeit, per American Express zu bezahlen

Mit welchen Kreditkarten kann Ihr Kunde in Ihrem Online-Shop bezahlen?
(Mehrfachauswahl möglich)

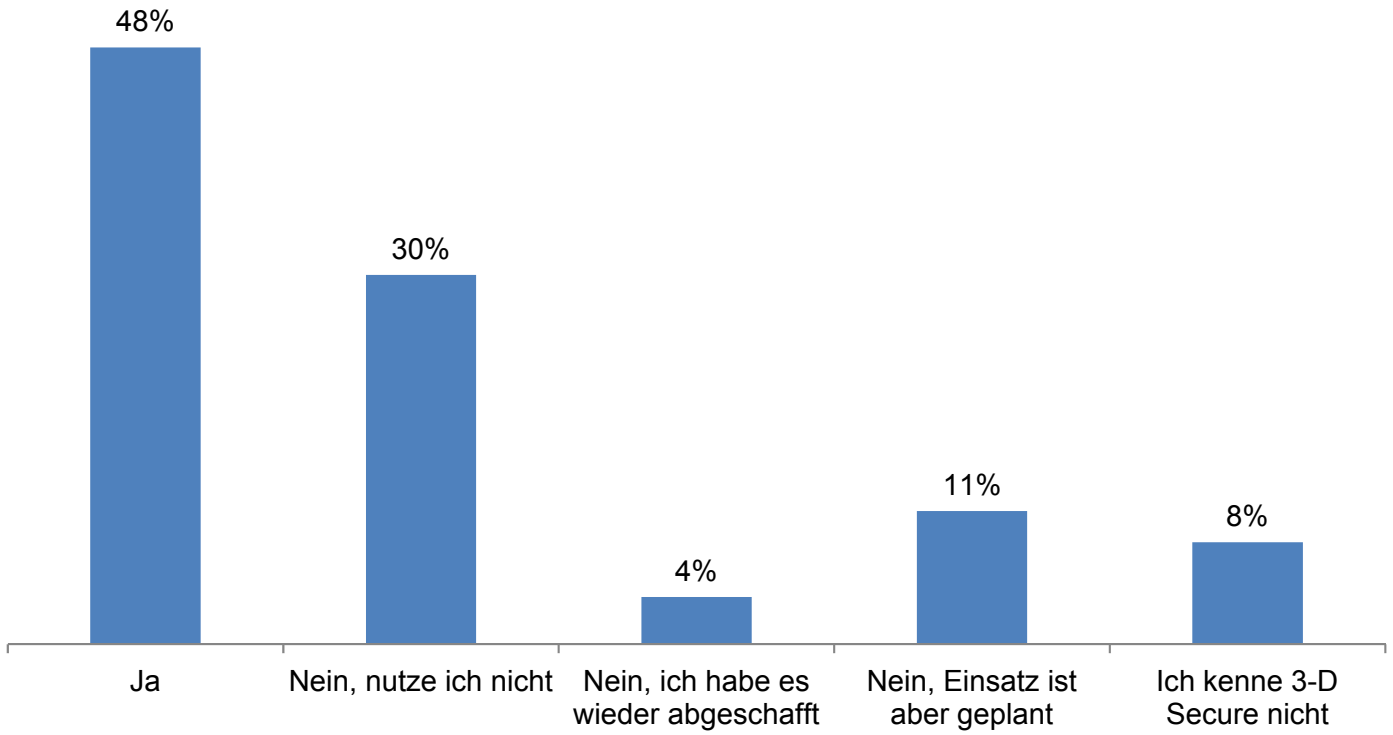


n=182 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Kreditkarte anbieten)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Sehr wenige Händler kennen 3-D Secure nicht

Nutzen Sie bei Kreditkartenzahlungen 3-D Secure (MasterCard SecureCode bzw. Verified by Visa)?

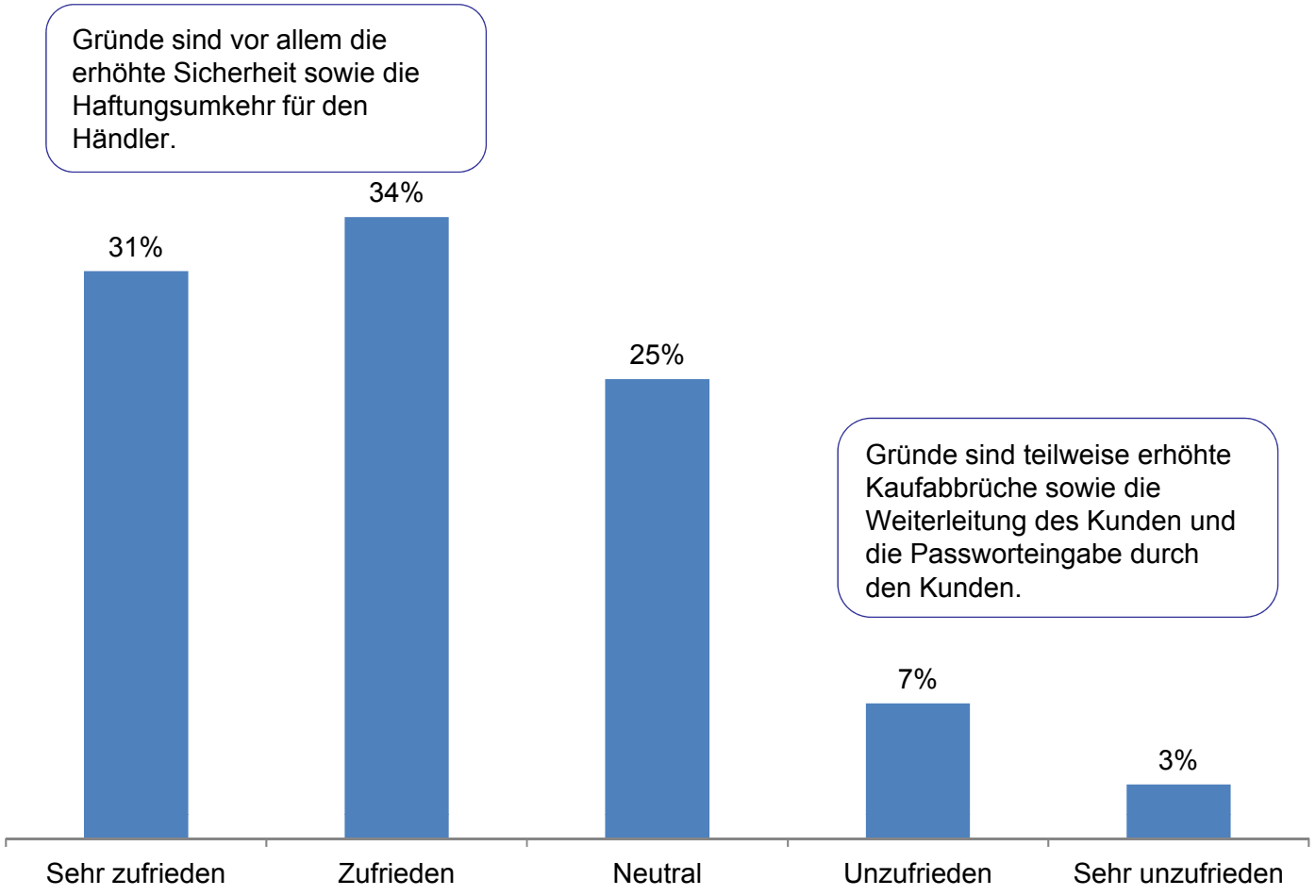


n=159 (nur Unternehmen, die die Zahlung per MasterCard oder Visa anbieten; 23 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Viele Händler sind mit dem 3-D-Secure-Verfahren zufrieden

Wie zufrieden sind Sie mit dem 3-D-Secure-Verfahren (MasterCard SecureCode / Verified by Visa)?

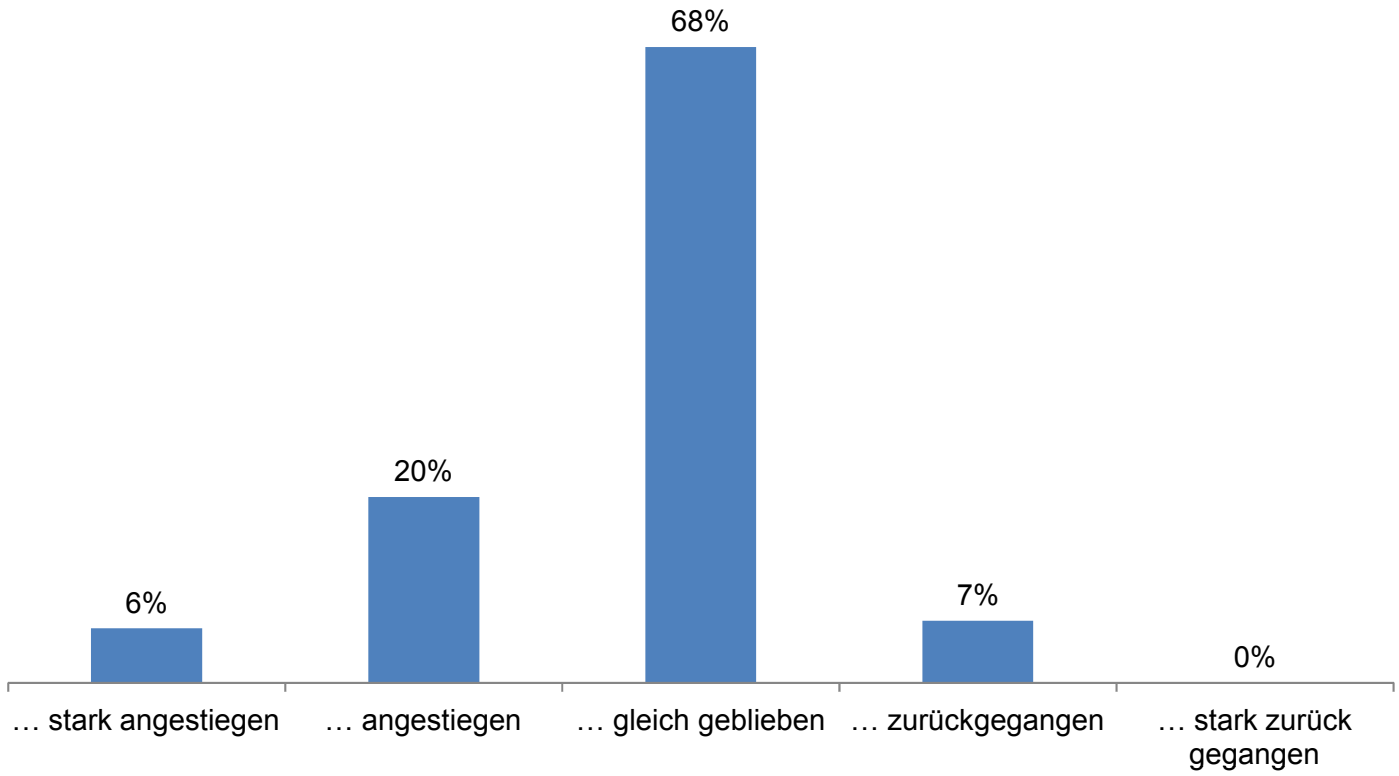


n=68 (nur Unternehmen, die 3-D Secure nutzen; 8 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Bei den meisten Händlern bleibt die Kaufabbruch-quote bei einer Kreditkartenzahlung stabil

Haben Sie in den letzten Monaten eine Veränderung der Kaufabbruchquote bei Kreditkartenzahlungen bemerkt? Die Kaufabbruchquote ist…



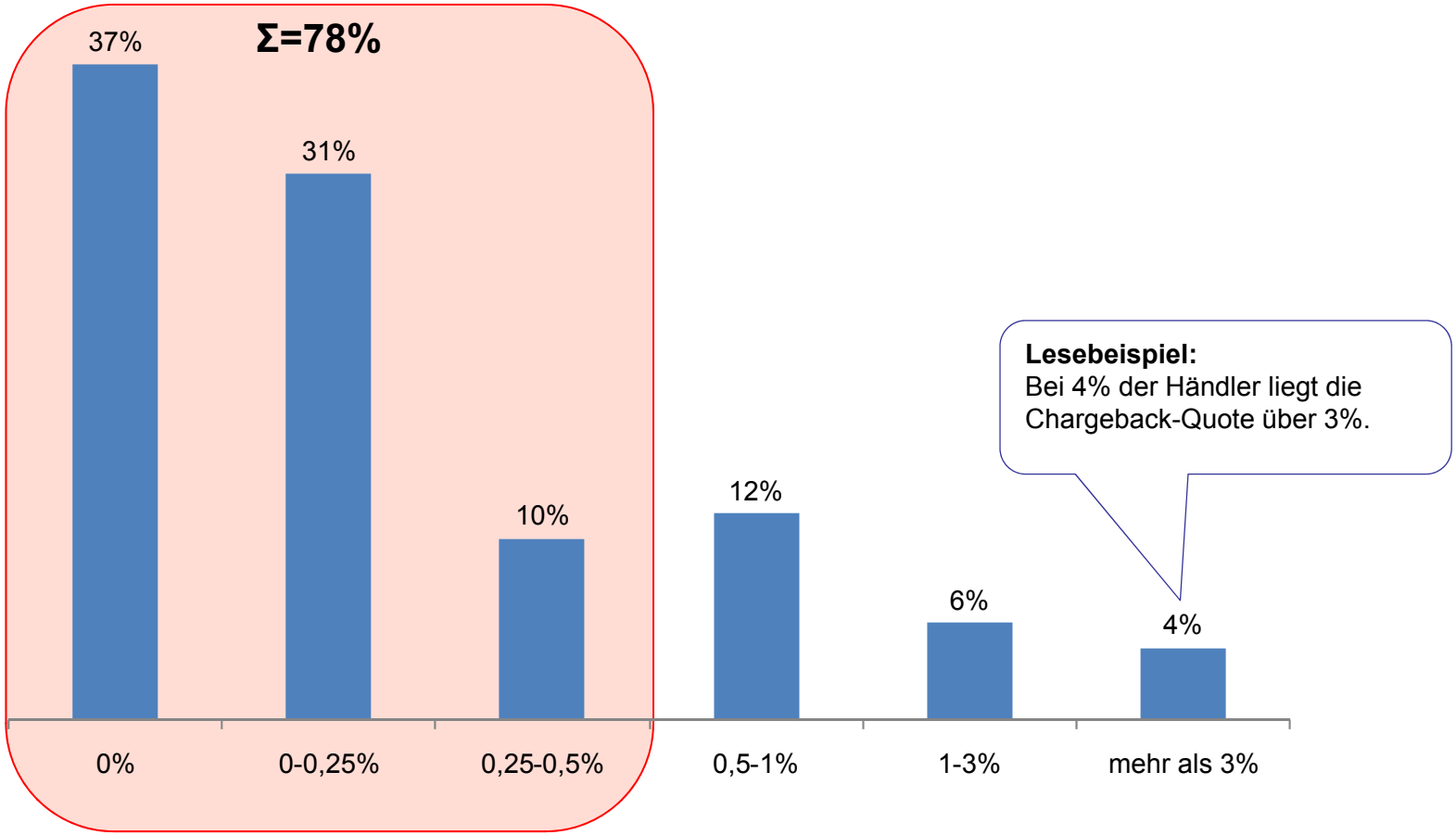
n=121 (nur Unternehmen, die die Zahlung per MasterCard oder Visa anbieten; 61 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Bei knapp 80% der Händler liegt die Chargeback-Quote unter 0,5%

Welcher Anteil der Zahlungen per Kreditkarte wird nachträglich zurückgebucht (Chargeback)?



Anteil der Kreditkartenzahlungen, die zurückgebucht werden

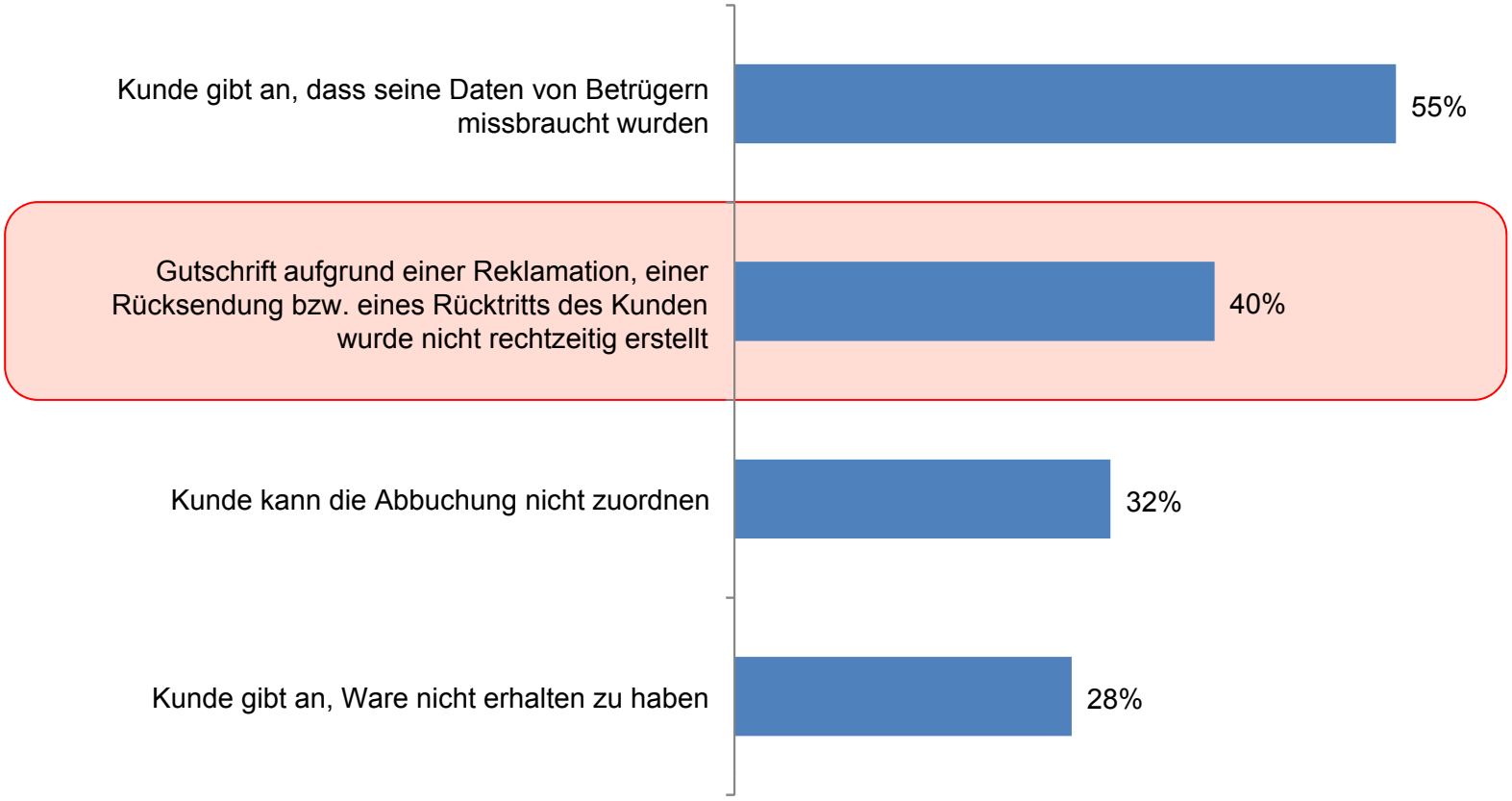
n=145 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Kreditkarte anbieten; 37 keine Angabe)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Ein verbesserter Kundendialog könnte bei vielen Händlern die Chargeback-Quote stark senken

Welches sind die drei häufigsten Gründe, warum Kreditkartenzahlungen nachträglich zurückgebucht werden (Chargeback)?



n=92 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Kreditkarte anbieten; 90 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

4 Risiko- und Forderungsmanagement

4.1 Interne und externe Prüfungen..... 47

4.2 Risikomanagement bei der Zahlung per Rechnung..... 61

4.3 Risikomanagement bei der Lastschrift..... 71

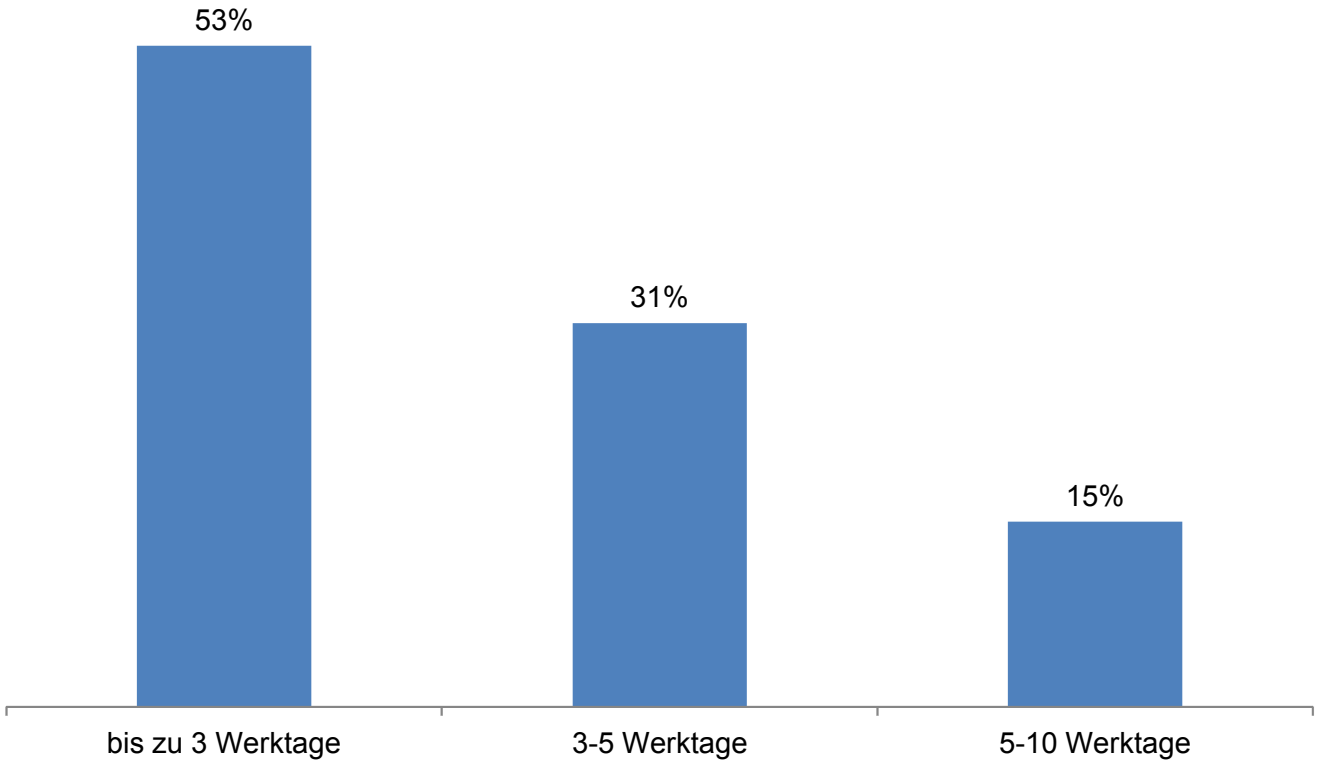
4.4 Risikomanagement bei der Kreditkarte..... 77

4.5 Risikoaspekte bei sonstigen Zahlungsverfahren..... 84

4.6 Forderungsmanagement..... 89

Bei 15% dauert es durchschnittlich über 5 Werktage, bis eine Bestellung per Vorkasse bezahlt wird

Wie lange dauert es bei Ihnen durchschnittlich, bis eine Bestellung durch Vorkasse per Überweisung bezahlt wird?

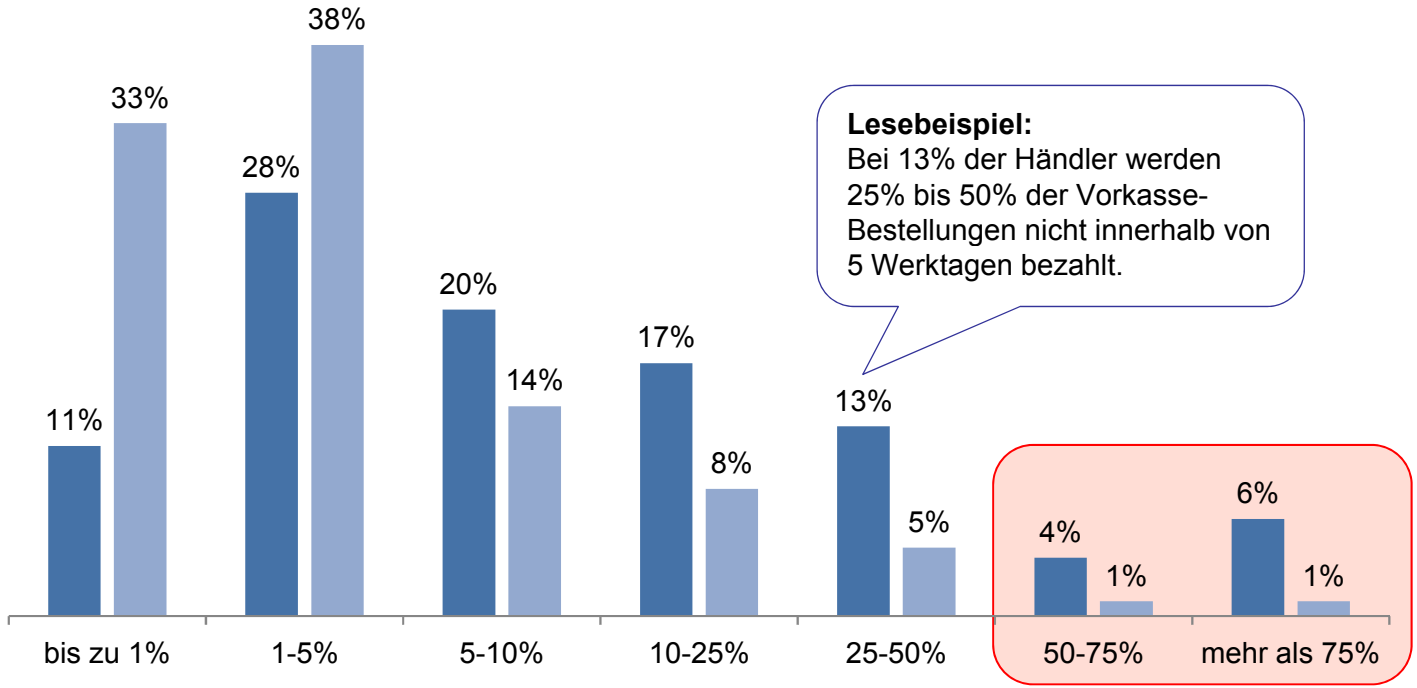


n=281 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Vorkasse anbieten; 60 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Bei 10% werden mindestens die Hälfte der Bestellungen nicht binnen 5 Werktagen bezahlt

Welcher Anteil der Vorkasse-Bestellungen wird nicht innerhalb von 5 Werktagen bzw. überhaupt nicht bezahlt?

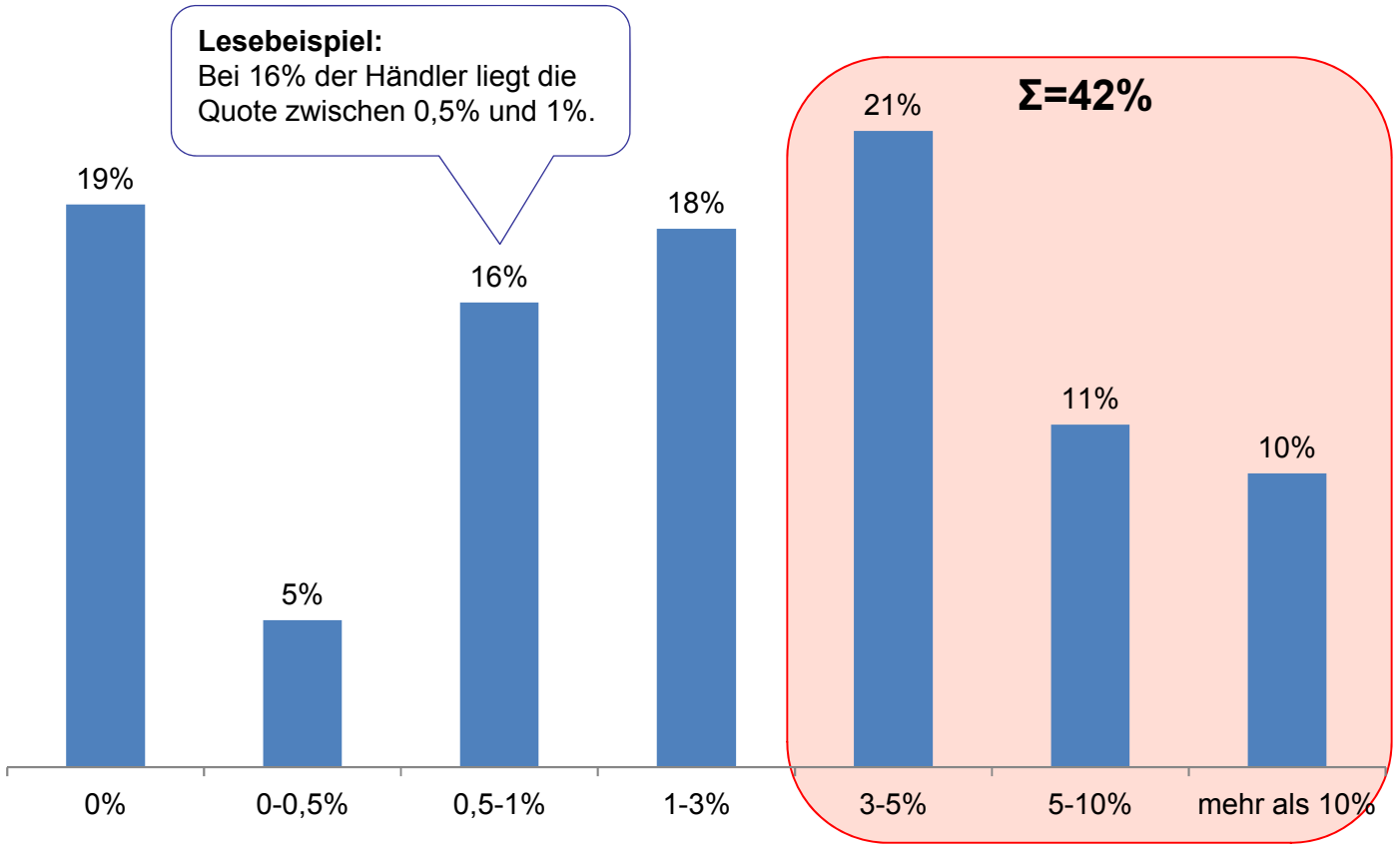


n=308 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Vorkasse anbieten; 33 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Bei über 40% der Unternehmen laufen mindestens 3% der Nachnahmesendungen zurück

Welcher Anteil der Nachnahme-Lieferungen wird vom Besteller nicht angenommen bzw. abgeholt?



Anteil der Nachnahme-Lieferungen, die nicht angenommen / abgeholt werden

n=122 (nur Unternehmen, die die Zahlung per Nachnahme anbieten; 11 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Auch bei vermeintlich sicheren Zahlungsverfahren ist Vorsicht geboten

Obwohl Zahlungsverfahren wie die Vorkasse per Überweisung oder die Nachnahme als (vermeintlich) sicher für Online-Händler gelten, gibt es auch hier einige wichtige Punkte zu berücksichtigen. Gegebenenfalls sollten auch bei diesen Verfahren Prüfungen durchgeführt werden, um folgende Kosten, Aufwendungen und Herausforderungen vermeiden zu können, falls ein Kunde nicht bezahlt oder die Sendung nicht annimmt bzw. abholt:

- Porto- und Versandkosten
- Opportunitätskosten
- Aufwändige Eingangsprüfungen
- Untergangsgefahr
- Preisänderungsrisiko
- Erhöhter Verwaltungsaufwand
- Wiedereinlagerung

…

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

4 Risiko- und Forderungsmanagement

4.1 Interne und externe Prüfungen..... 47

4.2 Risikomanagement bei der Zahlung per Rechnung..... 61

4.3 Risikomanagement bei der Lastschrift..... 71

4.4 Risikomanagement bei der Kreditkarte..... 77

4.5 Risikoaspekte bei sonstigen Zahlungsverfahren..... 84

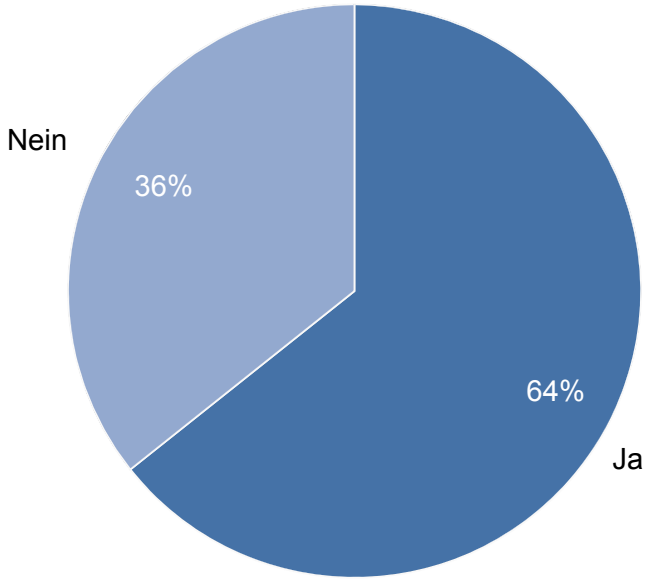
4.6 Forderungsmanagement..... 89

36% der Händler führen keine Inkasso-Maßnahmen durch

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

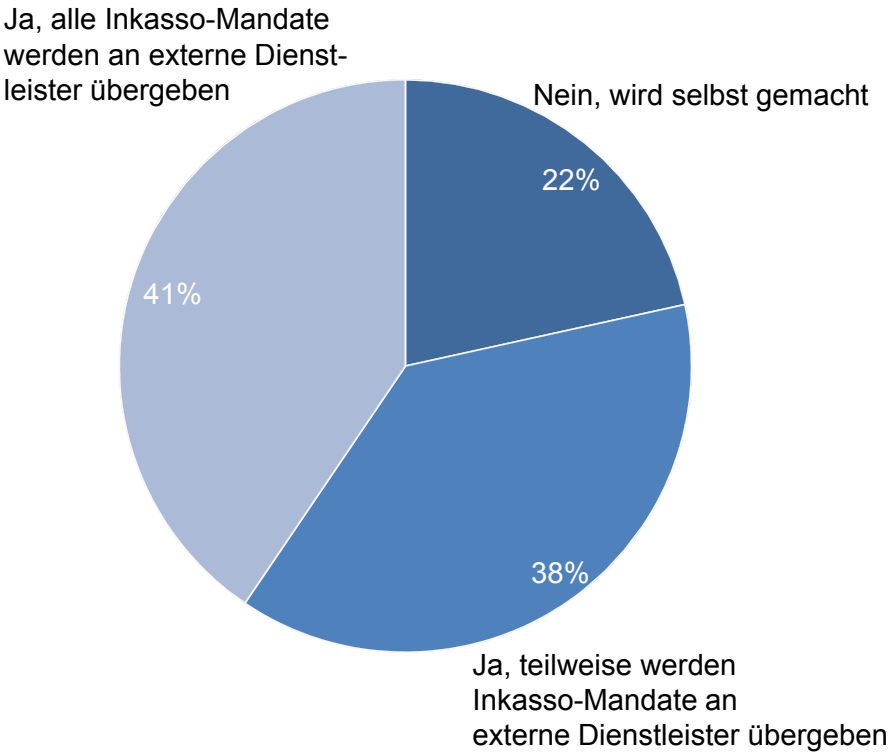
Führen Sie bei Zahlungsstörungen Inkasso-Maßnahmen durch?

n=367 (45 keine Angabe)



Übergeben Sie im Falle einer Zahlungsstörung Inkasso-Mandate an externe Dienstleister / Rechtsanwälte?

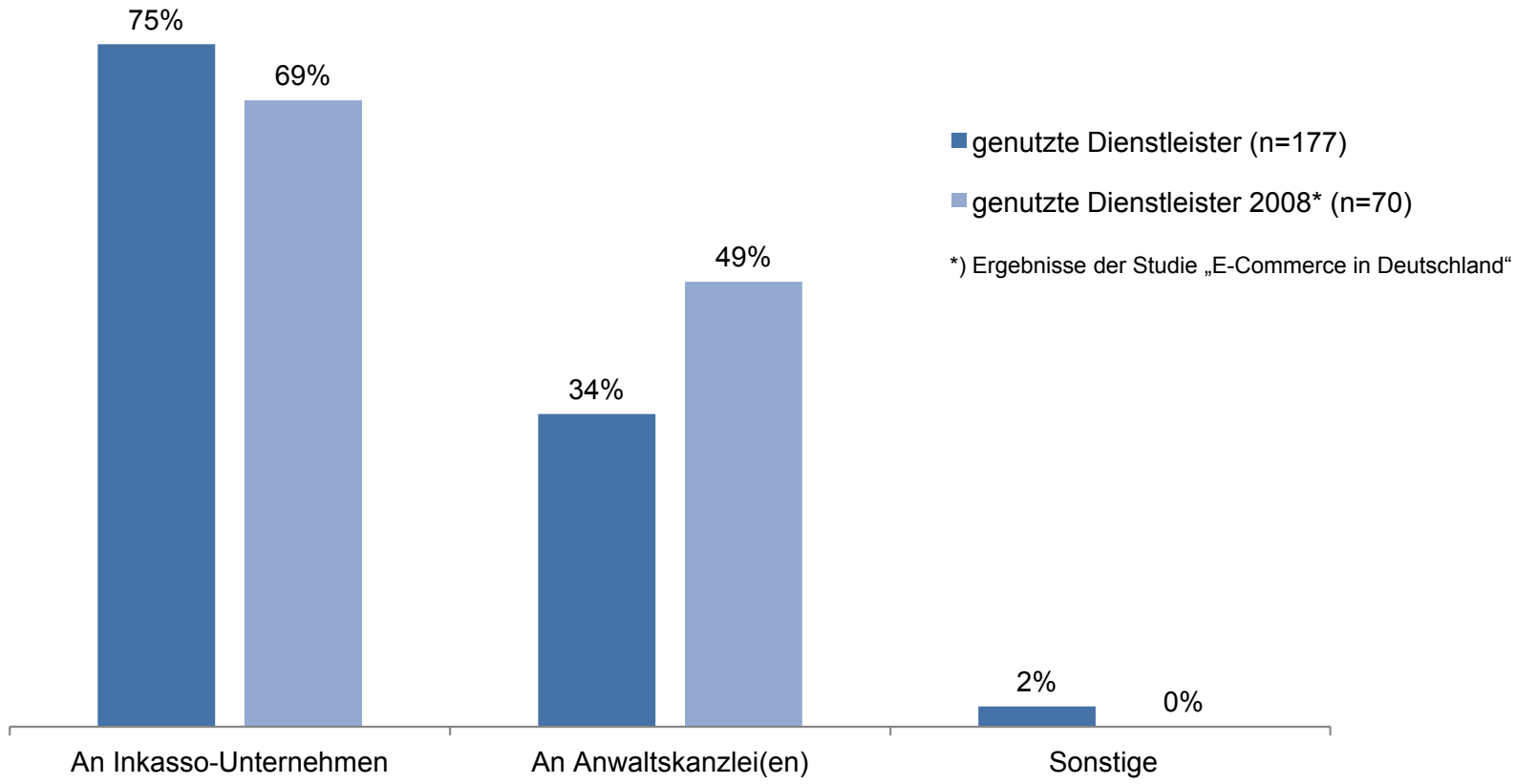
n=232 (nur Unternehmen, die Inkasso-Maßnahmen durchführen; 4 keine Angabe)



Immer mehr Händler übergeben ihre Inkasso-Mandate an spezialisierte Dienstleister

An welche Dienstleister übergeben Sie die Inkasso-Mandate?

(Mehrfachauswahl möglich)



(nur Unternehmen, die Inkasso-Mandate an externe Dienstleister übergeben)

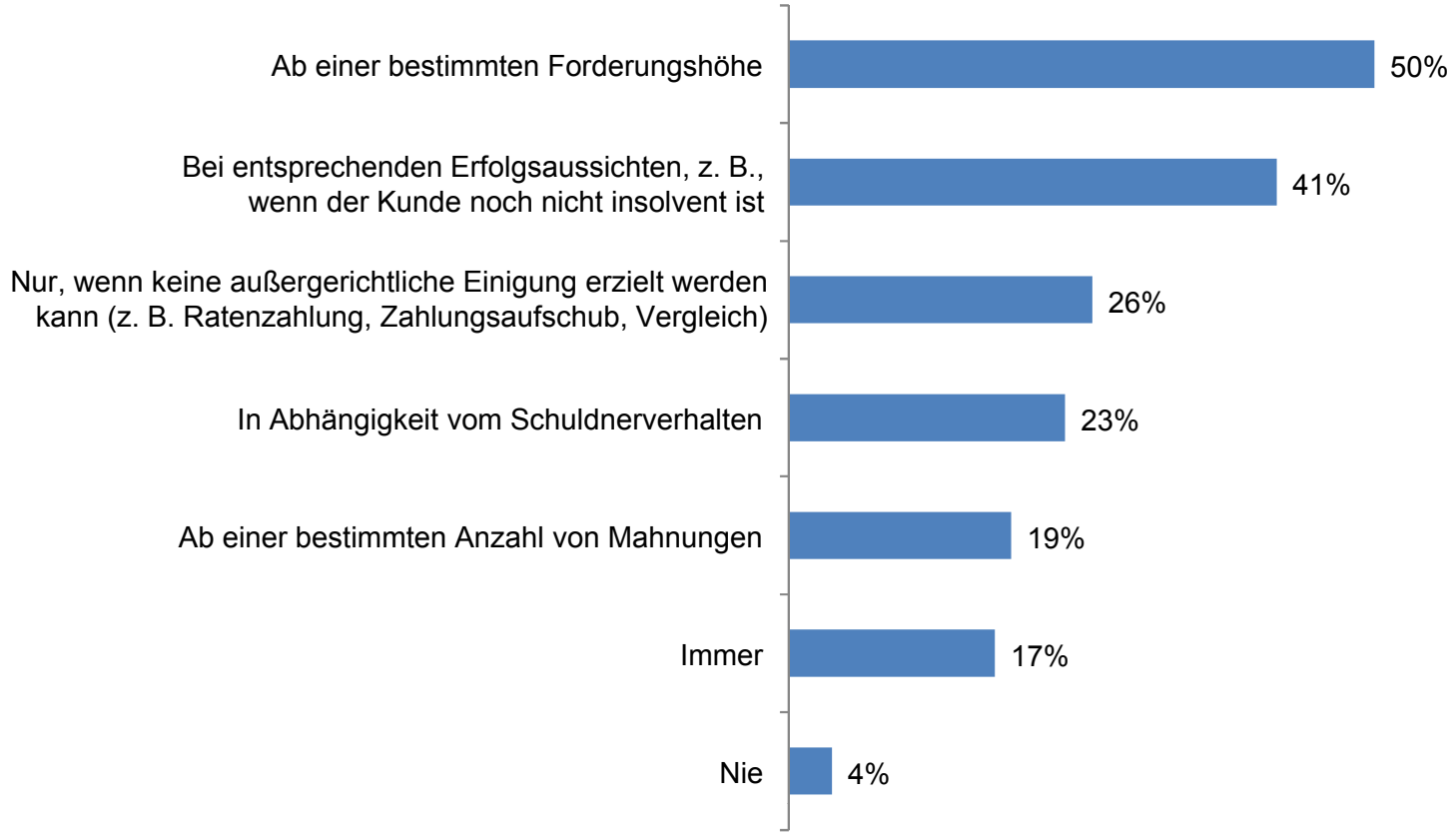
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Viele Händler unterscheiden mehrere Bedingungen, wann sie Forderungen gerichtlich geltend machen

In welchen Fällen machen Sie oder die von Ihnen beauftragten Dienstleister Forderungen gegen den Kunden gerichtlich geltend?

(Mehrfachauswahl möglich)



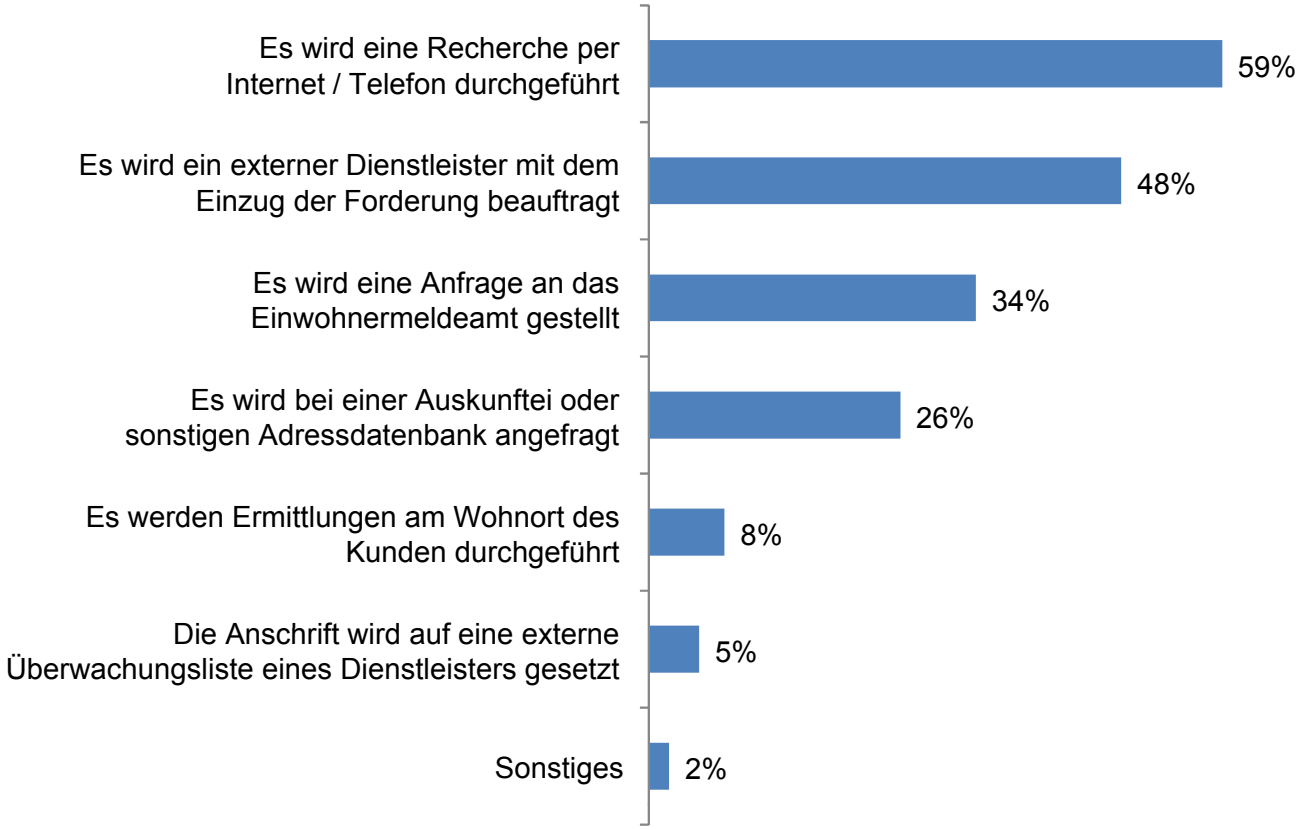
n=218 (nur Unternehmen, die Inkasso-Maßnahmen durchführen; 18 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

59% recherchieren per Internet oder Telefon, wenn ein Schuldner nicht mehr ermittelbar ist

Wie gehen Sie vor, wenn ein Schuldner unter der Ihnen bekannten Anschrift nicht mehr ermittelbar ist?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=194 (nur Unternehmen, die Inkasso-Maßnahmen durchführen; 42 keine Angabe)

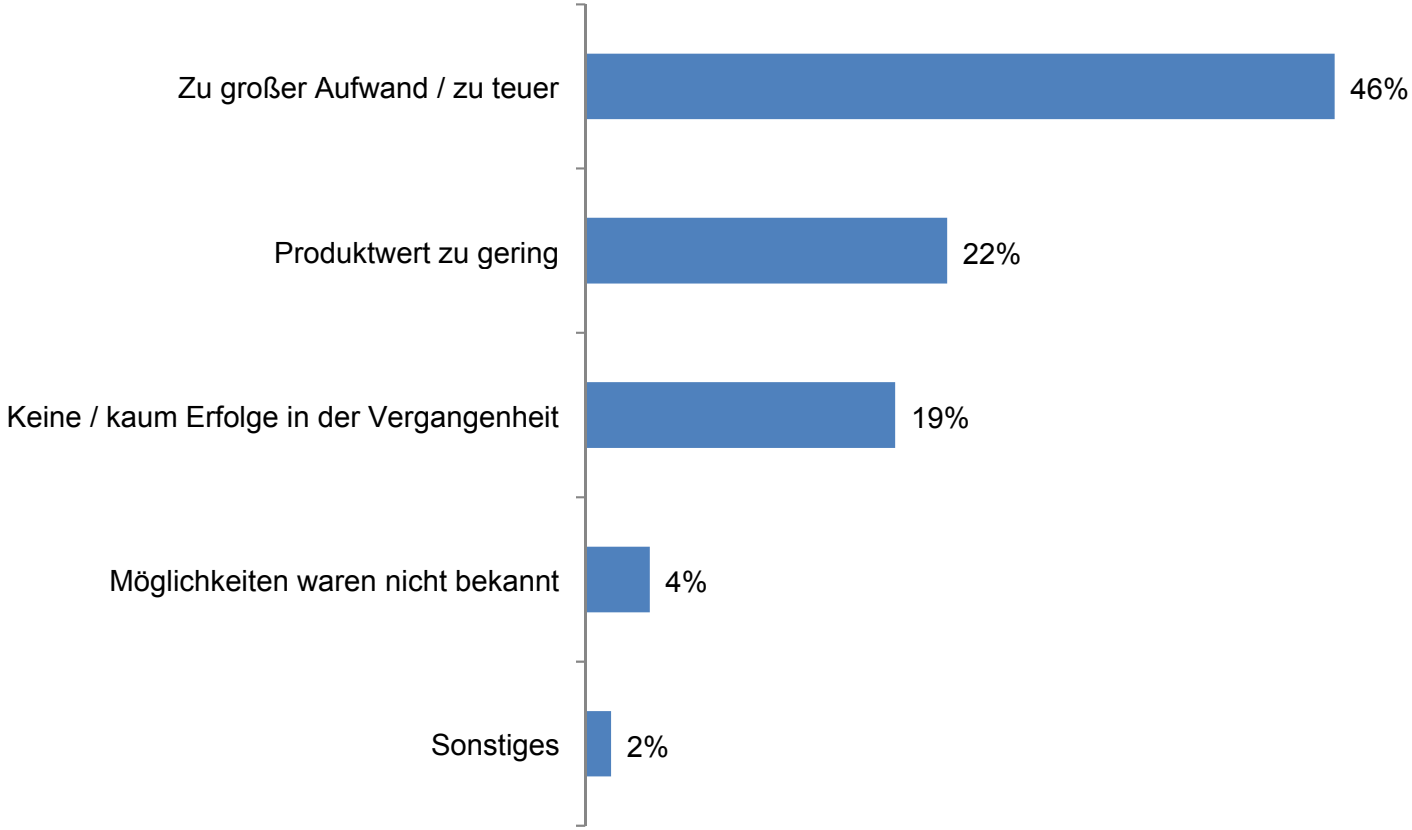
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

22% verzichten auf Inkasso-Maßnahmen aufgrund zu geringer Produktwerte

Warum leiten Sie bei auftretenden Zahlungsstörungen keine weiteren Schritte ein?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=62 (nur Unternehmen, die keine Inkasso-Maßnahmen durchführen und bei denen schon Zahlungsstörungen vorkamen; 5 keine Angabe)

Partnerkonsortium

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement..... 45

5 Internationalisierung..... 95

6 Fazit und Ausblick..... 103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar..... 118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Internationalisierung

Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über die Grenzen Deutschlands hinaus erhöht die Anzahl der potenziellen Kunden deutlich. Allein durch die Ausdehnung auf andere europäische Länder erreicht man eine Vielzahl an möglichen Kunden. Das Internet bietet gerade kleinen und mittleren Unternehmen gute Möglichkeiten zum Einstieg in den internationalen Handel. Über das Internet finden in der Regel auch sehr spezialisierte Produkte im Ausland ihre Abnehmer, ohne immense Kosten für das Unternehmen zu verursachen. Auch Dienstleistungen, z. B. E-Learning, Touristik-angebote sowie Informations-, Beratungs- und Finanzdienstleistungen, lassen sich über das Internet länderübergreifend vermarkten.

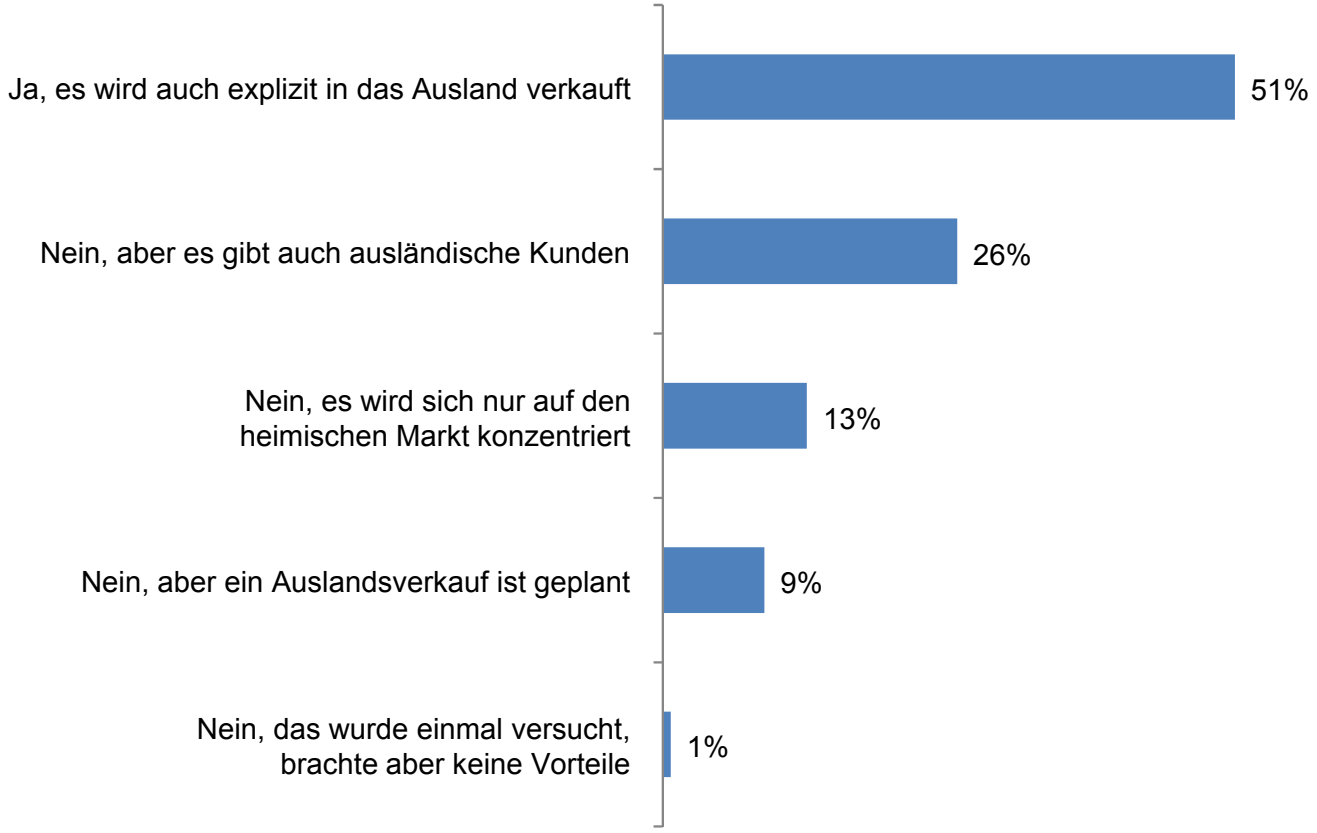
Ein wichtiger Aspekt, der sowohl Shops als auch die nachgelagerten Prozesse betrifft, ist die Abstimmung der angebotenen Zahlungsverfahren auf die Zahlungsgewohnheiten in den einzelnen Ländern. Hierdurch soll vermieden werden, dass ausländische Kunden, die im Shop einkaufen wollen, den Kauf aufgrund unpassender Zahlungsverfahren abbrechen. Um Kaufabbrüche von Kunden zu vermeiden, weil sie nicht das richtige Zahlungsverfahren vorfinden, sollte man sich überlegen, welche Verfahren den Kunden im Zielland angeboten werden sollten. Dabei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass einige Verfahren, wie etwa die Kreditkarte oder PayPal, international verbreitet sind, andere hingegen, wie beispielsweise länderspezifische Lastschriftverfahren, aber nur in den jeweiligen Ländern genutzt werden können. Auch die Integration wichtiger länderspezifischer Zahlungsverfahren (wie z. B. iDEAL in den Niederlanden) sollte mit bedacht werden.

Aktuelle Ergebnisse zum Thema Internationalisierung finden sich in diesem Abschnitt.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Die Hälfte versucht, explizit auch in das Ausland zu verkaufen

Versuchen Sie auch, Ihre Waren bzw. Dienstleistungen im Ausland zu verkaufen?



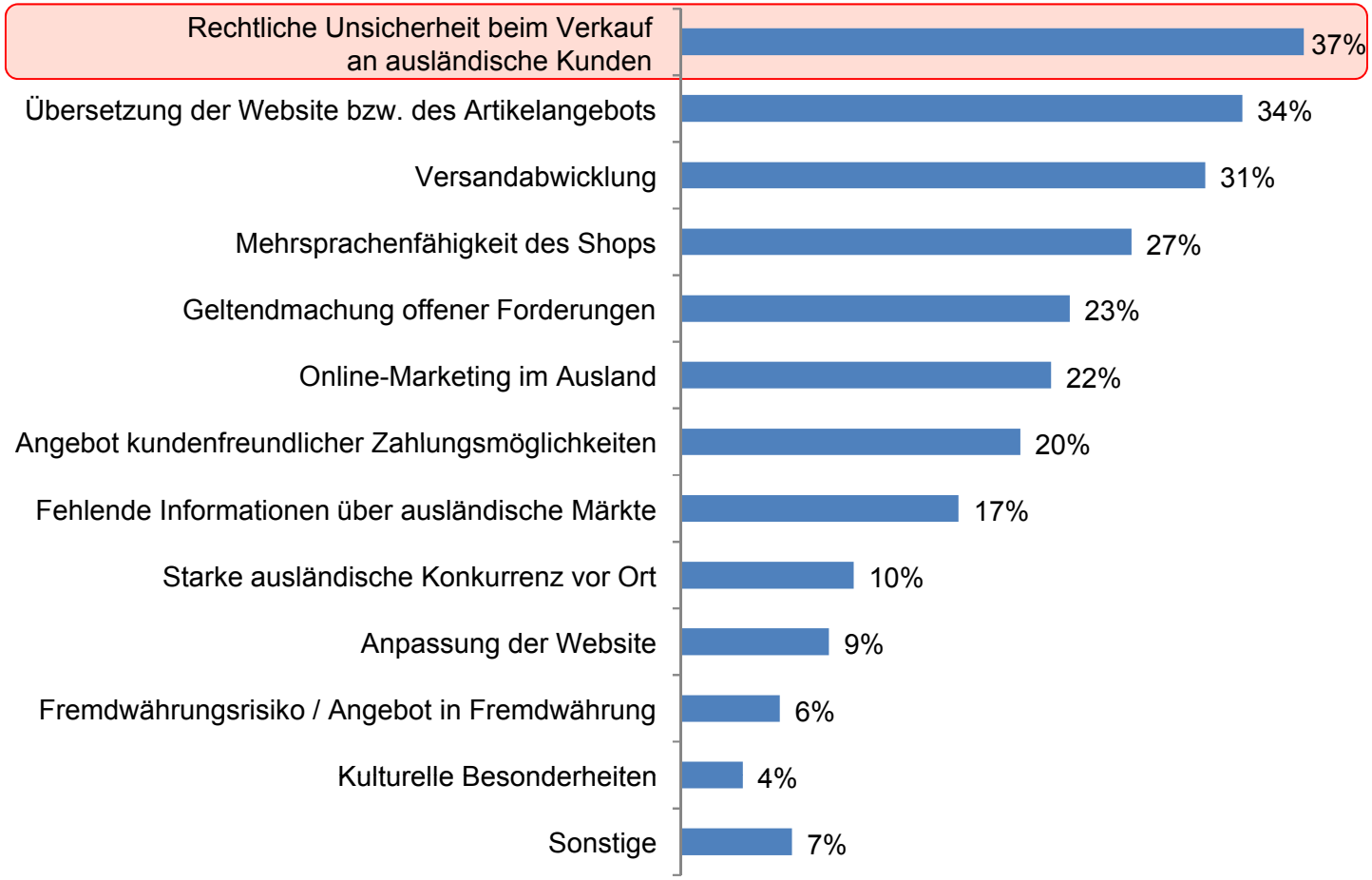
n=396 (16 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Die rechtliche Unsicherheit ist die größte Herausforderung beim Verkauf an ausländische Kunden

Was sind derzeit Ihre drei größten Schwierigkeiten beim Verkauf an ausländische Kunden?



n=270 (nur Unternehmen, die ins Ausland verkaufen; 36 keine Angabe)

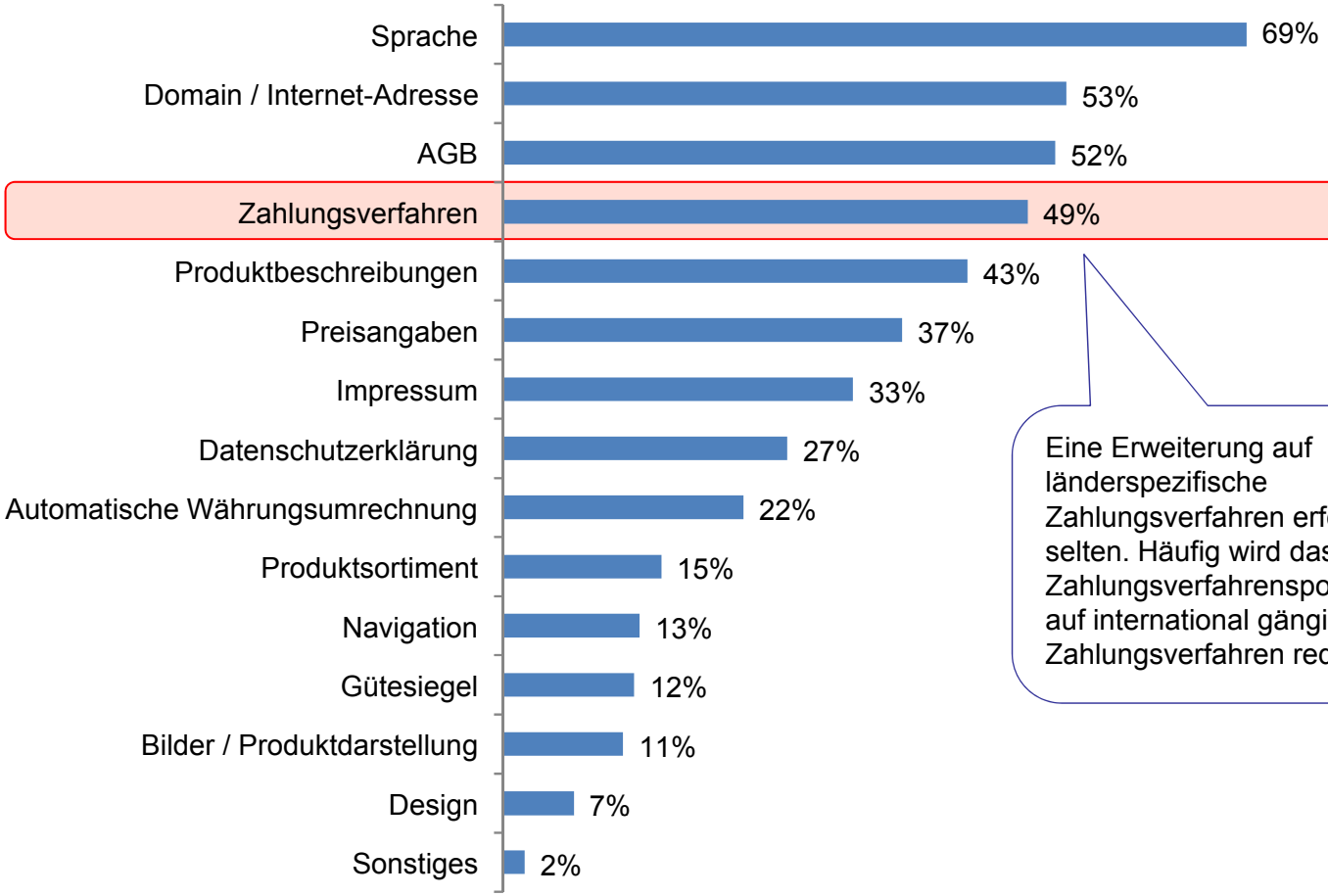
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Die Hälfte der Händler passt das Angebot an Zahlungsverfahren für ausländische Kunden an

Was haben Sie bei Ihrem Shop schon angepasst oder was möchten Sie anpassen, um den anderen Gegebenheiten im Ausland gerecht zu werden?

(Mehrfachauswahl möglich)



Eine Erweiterung auf länderspezifische Zahlungsverfahren erfolgt selten. Häufig wird das Zahlungsverfahrensportfolio auf international gängige Zahlungsverfahren reduziert.

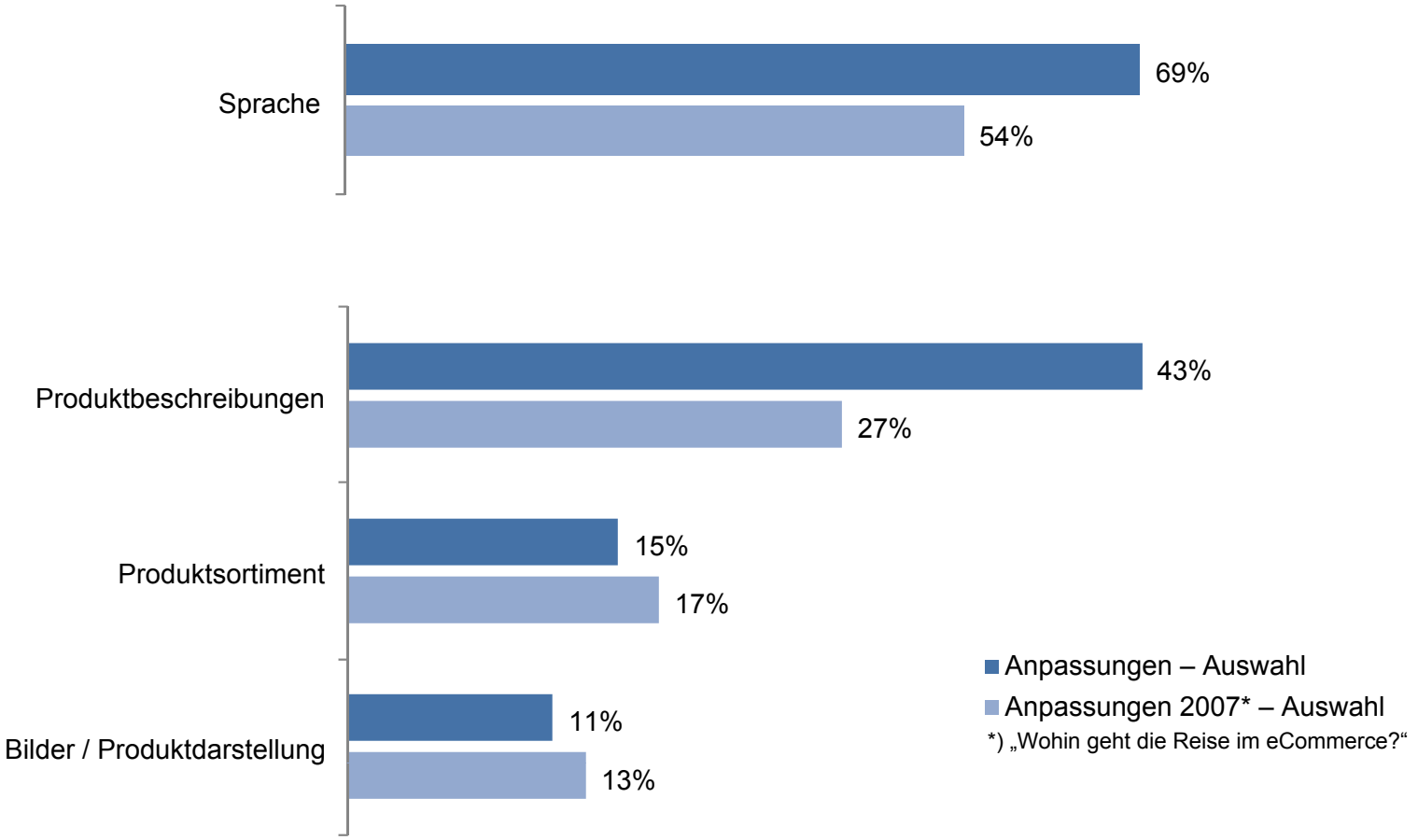
n=196 (nur Unternehmen, die explizit ins Ausland verkaufen oder dies planen; 40 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Sprache und Produktbeschreibungen werden jetzt häufiger angepasst als noch 2007

Was haben Sie bei Ihrem Shop schon angepasst oder was möchten Sie anpassen, um den anderen Gegebenheiten im Ausland gerecht zu werden?

(Mehrfachauswahl möglich)



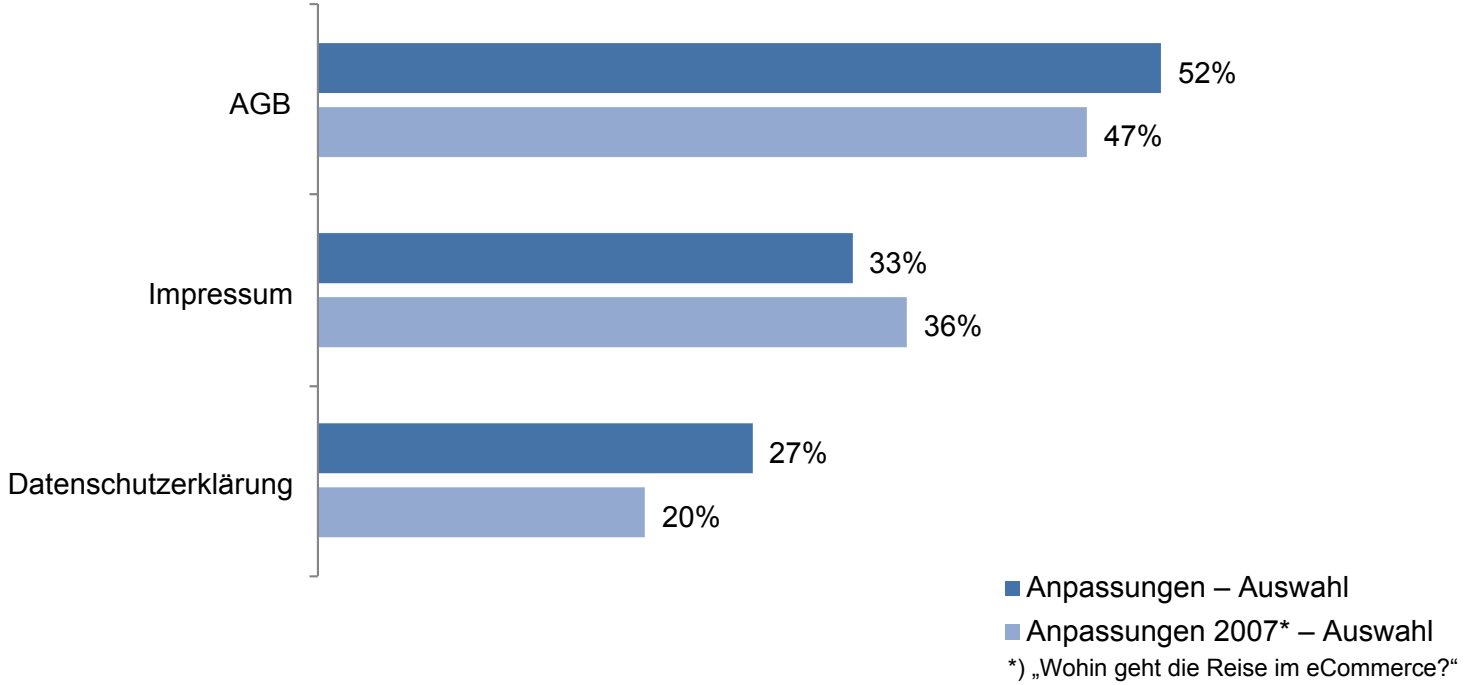
(nur Unternehmen, die explizit ins Ausland verkaufen oder dies planen)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Rechtlichen Merkmalen des Shops wird mehr Beachtung geschenkt

Was haben Sie bei Ihrem Shop schon angepasst oder was möchten Sie anpassen, um den anderen Gegebenheiten im Ausland gerecht zu werden?

(Mehrfachauswahl möglich)

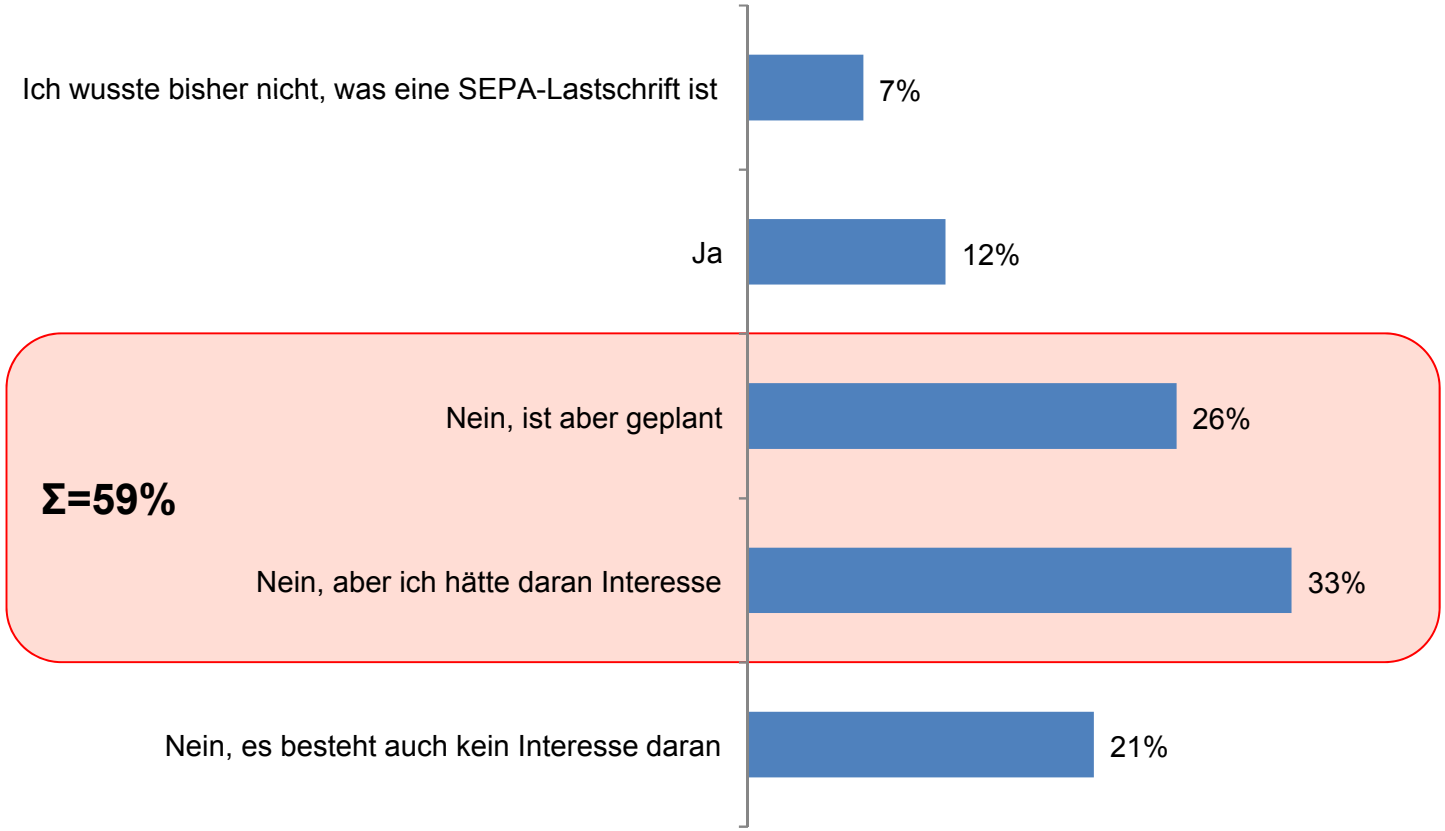


(nur Unternehmen, die explizit ins Ausland verkaufen oder dies planen)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Knapp 60% zeigen Interesse an der SEPA-Lastschrift

Nutzen Sie die SEPA-Lastschrift, um Lastschriften Ihrer ausländischen Kunden einzuziehen?



n=99 (nur Unternehmen, die ins Ausland verkaufen und die Zahlung per Lastschrift anbieten; 11 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement..... 45

5 Internationalisierung..... 95

6 Fazit und Ausblick..... 103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar..... 118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Fazit und Ausblick

Bei den von Händlern angebotenen Zahlungsverfahren deutet vieles darauf hin, dass der Einsatz eher aufwändiger Verfahren wie der Nachnahme stagniert, während das Angebot von E-Payment-Verfahren weiter zunimmt. Wie sich weitere E-Payment-Verfahren langfristig durchsetzen können und wie sich vor allem der M-Commerce entwickelt, ist noch ungewiss.

Neben diesen Entwicklungen darf man aber auch nicht vergessen, dass gerade die risikoreicheren Zahlungsverfahren wie die Lastschrift und die Zahlung per Rechnung immer noch von vielen Kunden bevorzugt werden und somit ein gutes Risiko- und auch Forderungsmanagement unerlässlich bleibt. Wie man dem Risiko dieser Zahlungen entgegentreten kann und die entsprechenden Prozesse optimal einbindet, wird die Händler noch länger beschäftigen. Externe Dienstleister, die das Zahlungsausfallrisiko übernehmen, sind da ein Schritt in die richtige Richtung. Es wird aber noch einige Zeit dauern, bis vor allem kleine Unternehmen auch auf diese Angebote zurückgreifen, da ihnen diese oftmals noch zu teuer und zum Teil zu komplex in ihrer Einführung sind.

Gleiches gilt bei Kreditkartenzahlungen, welche verstärkt von großen und mittleren Unternehmen eingesetzt werden. Hier sollten allerdings auch die kleinen Unternehmen von den Dienstleistern motiviert und stärker unterstützt werden, Kreditkartenzahlungen zu akzeptieren. Dies wäre für diese nicht nur aus Risikogesichtspunkten, sondern auch beim Auslandsverkauf hilfreich.

Gerade beim Verkauf ins Ausland bewegt sich einiges: die SEPA-Lastschrift kommt und wird die grenzüberschreitende Abwicklung von Lastschriftzahlungen deutlich erleichtern. Die Händler sind jedoch geneigt, bei ausländischen Kunden eher weniger Zahlungsverfahren anzubieten als beim Verkauf im Inland. Hier sollte man eventuell verstärkt auf die jeweiligen Kundenwünsche eingehen und auch länderspezifische Bezahlmethoden anbieten, denn auch bei ausländischen Kunden gilt: durch kundenfreundliche Zahlungsverfahren lassen sich Kaufabbruchquoten reduzieren.

Es ist erkennbar, dass vor allem beim Angebot der Zahlungsverfahren wie auch beim Risikomanagement die größeren Unternehmen weiter sind. Doch gerade die personell und finanziell geringer ausgestatteten kleinen Unternehmen könnten die oben genannten Entwicklungen zu ihren Gunsten nutzen: durch einen intelligenten Einsatz von Dienstleistern und dem Angebot von passenden Zahlungsverfahren – auch im Ausland – könnten sich die kleinen Unternehmen Potenziale eröffnen und ihre Chancen nutzen.

Schlussendlich bleibt zu sagen, dass sich insbesondere die Bereiche E-Payment sowie Internationalisierung zurzeit stetig weiterentwickeln und man erkennen kann, dass „sich was bewegt“. Man darf gespannt sein, welche Zahlungsverfahren sich langfristig bei den Händlern, aber auch bei den Kunden durchsetzen.

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement..... 45

5 Internationalisierung..... 95

6 Fazit und Ausblick..... 103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar..... 118

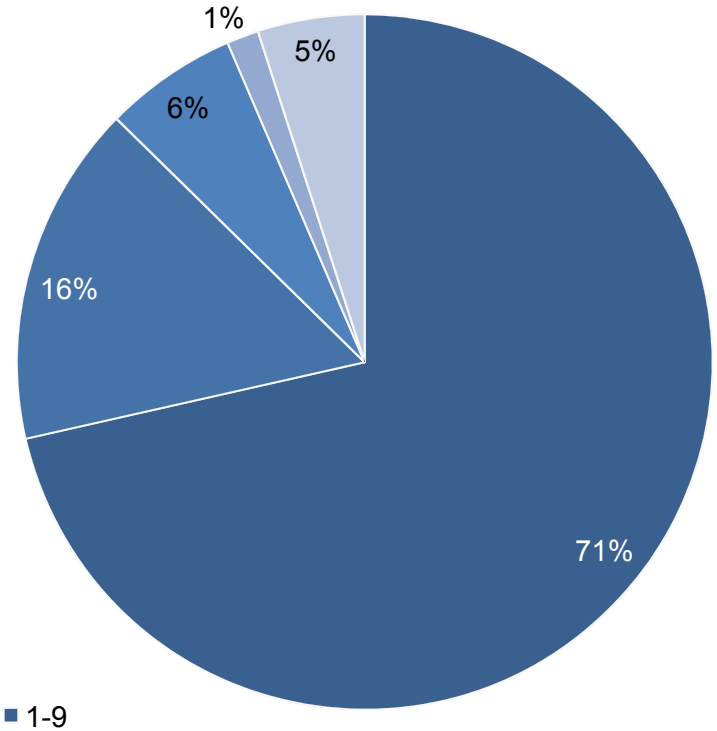
Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Knapp 40% der teilnehmenden Online-Händler haben einen Umsatz über 500.000 Euro

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

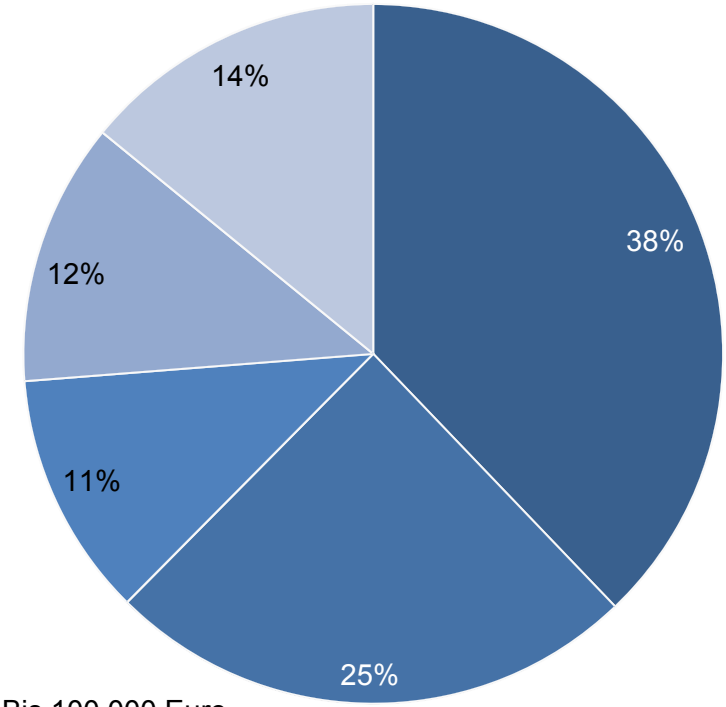
Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit?



- 1-9
- 10-49
- 50-249
- 250-499
- 500 und mehr

n=403 (alle Unternehmen; 9 keine Angabe)

Zu welcher Umsatzklasse gehört ihr Unternehmen (Jahresumsatz)?



- Bis 100.000 Euro
- 100.000 bis 500.000 Euro
- 500.000 bis 1 Mio. Euro
- 1 bis 5 Mio. Euro
- mehr als 5 Mio. Euro

n=362 (alle Unternehmen; 50 keine Angabe)

Mehr als jedes fünfte Unternehmen erzielt im Jahr mehr als 1 Mio. Euro Umsatz

Unternehmensgrößenklassen nach der Definition des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM 2008):

	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an deutschen Unternehmen*	Anteil an der Stichprobe (nach Jahresumsatz)
Kleine Unternehmen	bis 9	bis 1 Mio. Euro	90,7%	**79,5%**
Mittlere Unternehmen	10 bis 499	1 bis 50 Mio. Euro	9,0%	**15,5%**
Große Unternehmen	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	0,3%	**5,0%**

* nach Jahresumsatz im Jahr 2008

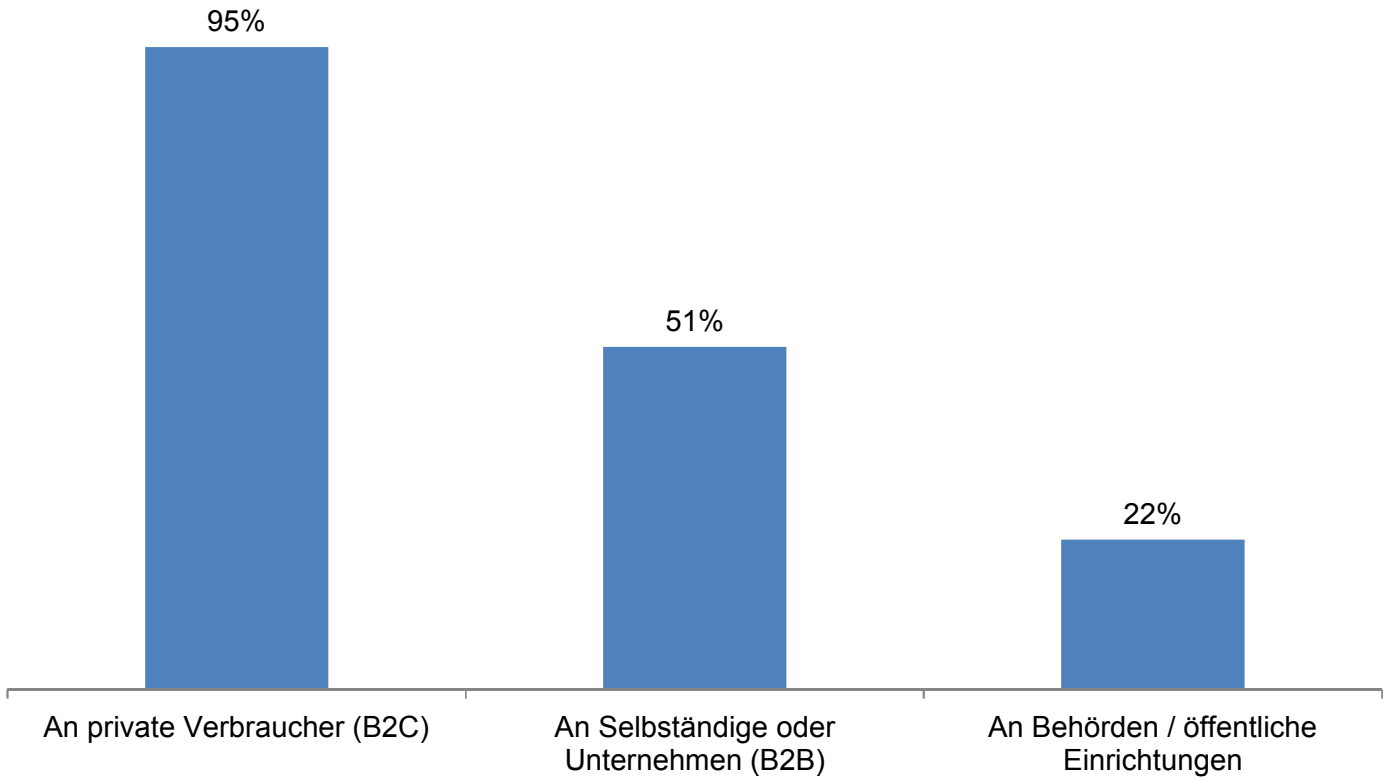
Für größenklassenspezifische Auswertungen (kleine, mittlere und große Unternehmen) wurde die Abgrenzung nach dem Jahresumsatz in den oben angegebenen Klassen vorgenommen.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Fast alle Online-Händler verkaufen an private Verbraucher

An welche Kundengruppen richtet sich Ihr Online-Angebot?

(Mehrfachauswahl möglich)



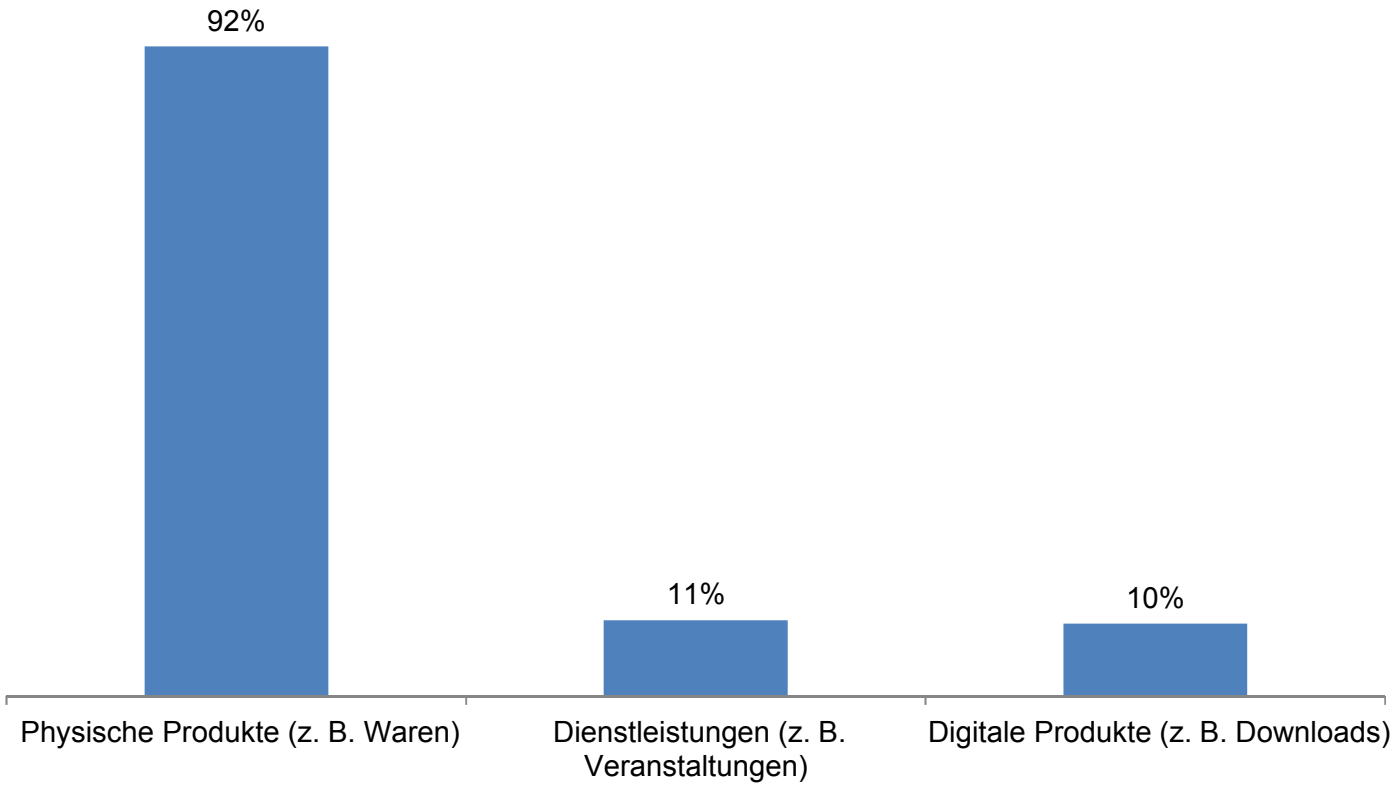
n=410 (2 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Die meisten Online-Händler verkaufen physische Produkte

Welche Produkte und / oder Dienstleistungen verkaufen Sie?

(Mehrfachauswahl möglich)



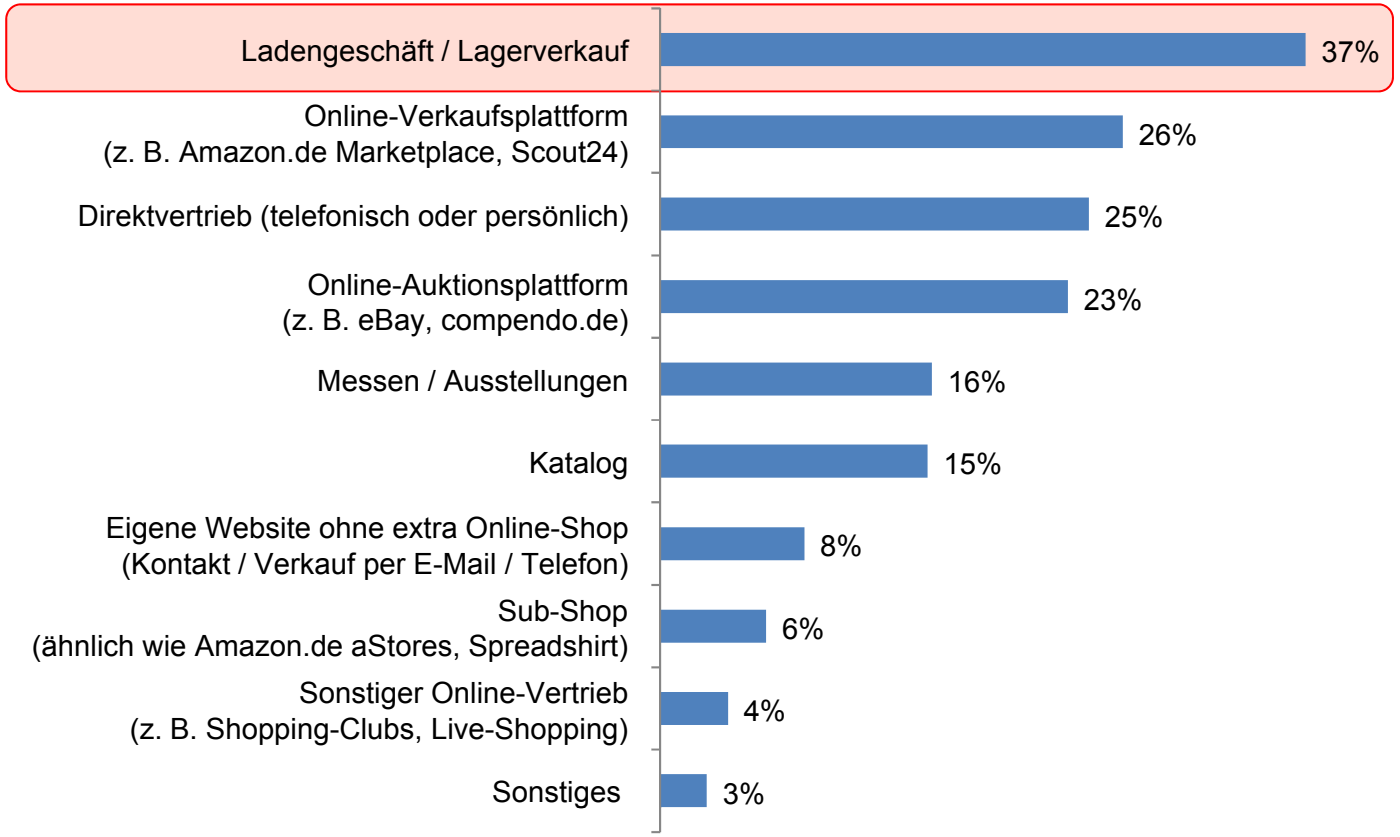
n=412

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Neben dem Shop werden häufig noch weitere Vertriebswege genutzt

Über welche weiteren Vertriebskanäle neben dem eigenen Online-Shop verkaufen Sie Ihre Produkte / Dienstleistungen?

(Mehrfachauswahl möglich)



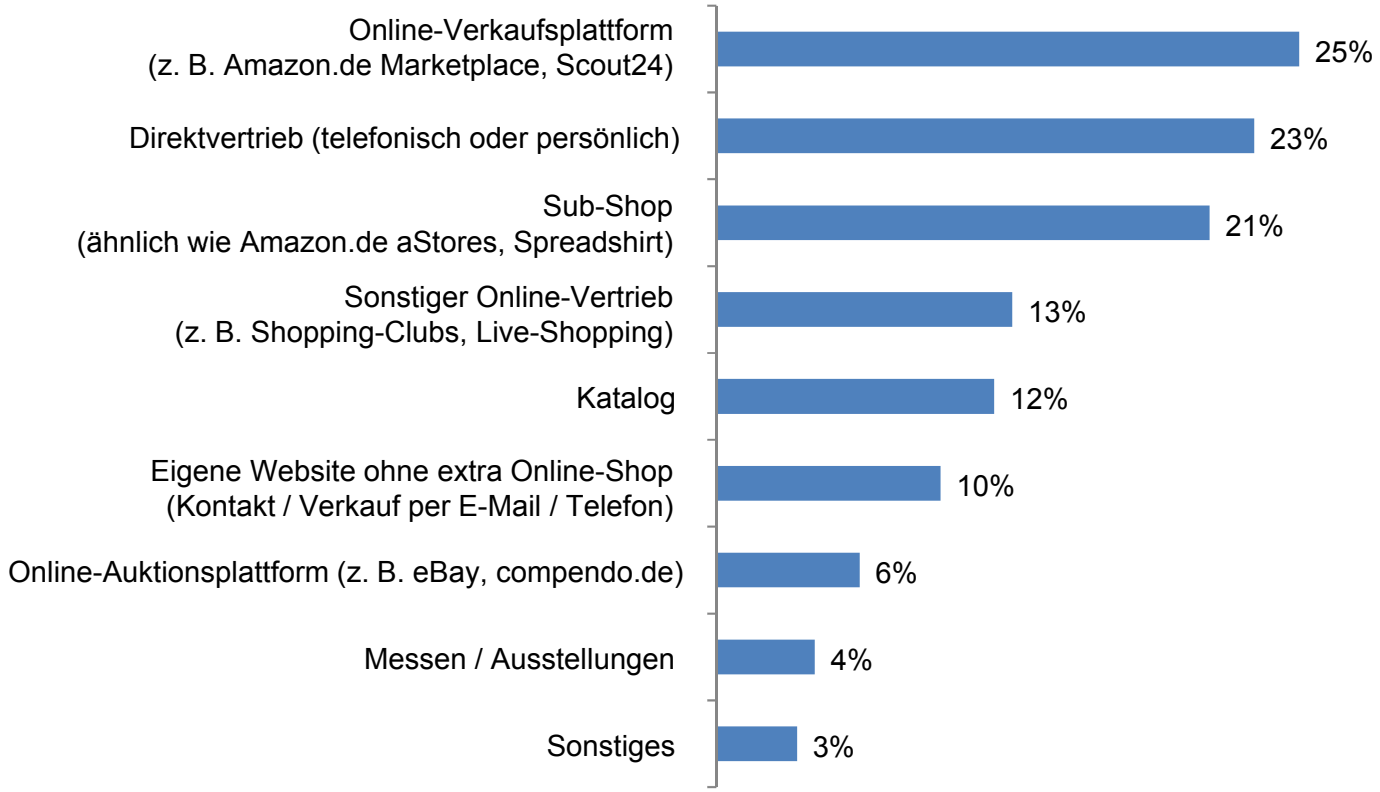
n=412

Partnerkonsortium

12% der Händler ohne Ladengeschäft nutzen den Katalog als Vertriebskanal

Über welche weiteren Vertriebskanäle neben dem eigenen Online-Shop verkaufen Sie Ihre Produkte / Dienstleistungen?

(Mehrfachauswahl möglich)

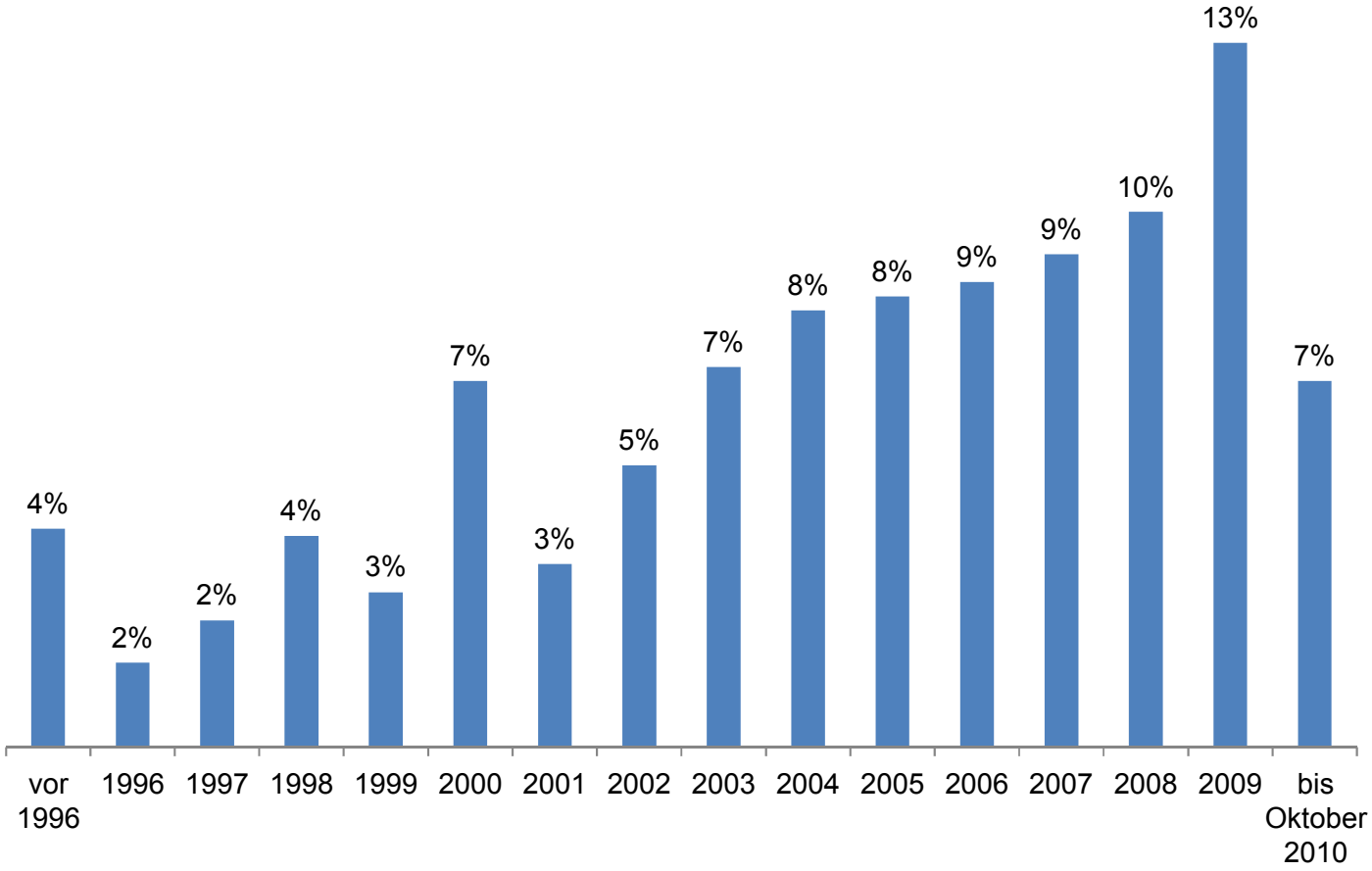


n=260 (alle Unternehmen, die nicht über Ladengeschäft bzw. Lagerverkauf verkaufen)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Viele Händler sind erst in den letzten Jahren in den E-Commerce eingestiegen

Seit wann verkaufen Sie Waren bzw. Dienstleistungen über das Internet?



n=388 (24 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Jeder vierte Händler vertreibt Mode- und Bekleidungsartikel

Welche physischen Produkte verkaufen Sie über das Internet?

(Mehrfachauswahl möglich)

n=379 (nur Unternehmen, die physische Produkte verkaufen; 19 keine Angabe)

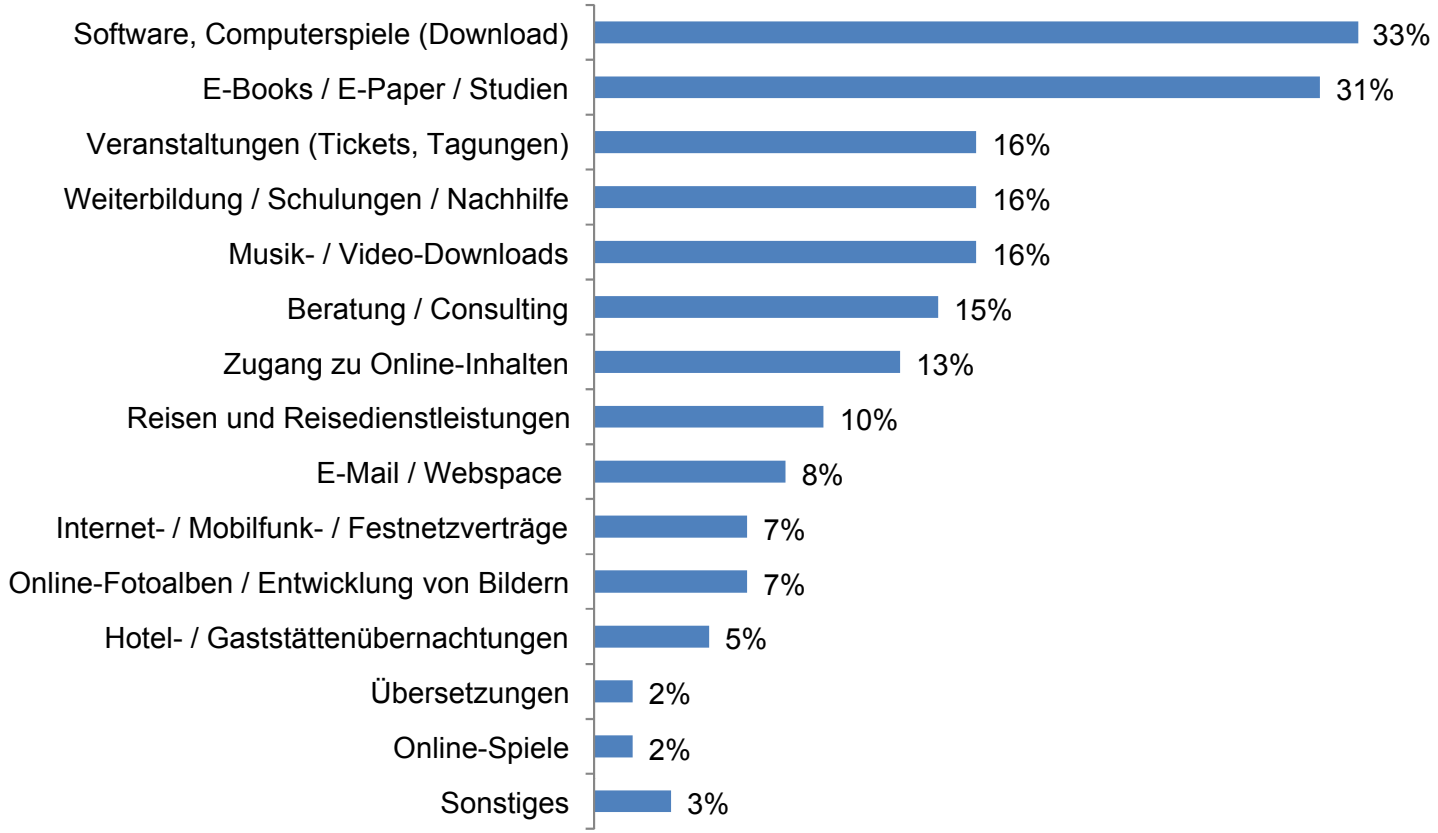
Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Downloads von Software sowie Publikationen sind die beliebtesten digitalen Güter

Welche digitalen Produkte oder Dienstleistungen verkaufen Sie über das Internet?

(Mehrfachauswahl möglich)

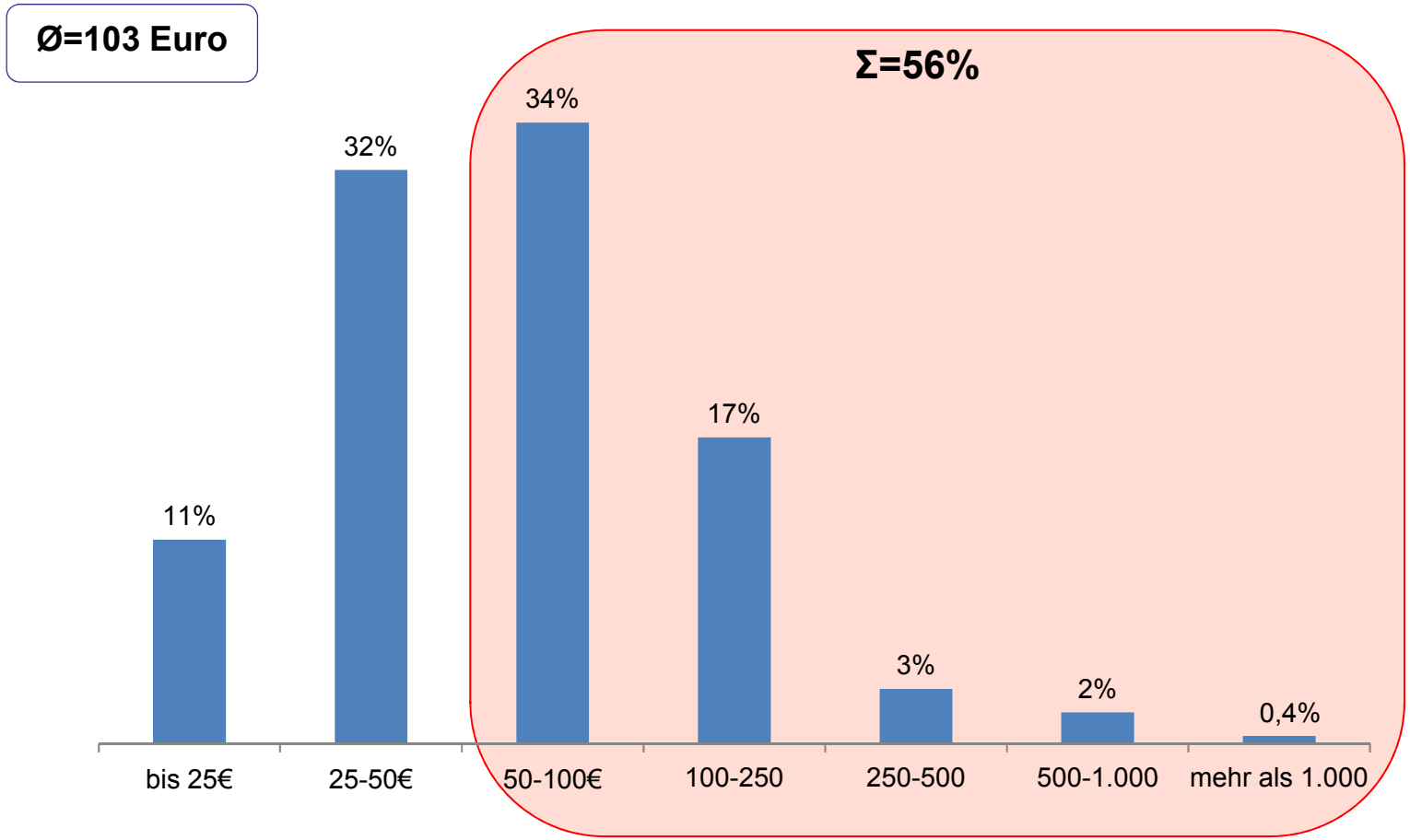


n=61 (nur Unternehmen, die digitale Produkte oder Dienstleistungen verkaufen; 28 keine Angabe)

Partnerkonsortium

Bei knapp 60% der Händler beträgt der durchschnittliche Warenkorbwert mehr als 50 Euro

Auf welchen Betrag beläuft sich eine durchschnittliche Bestellung in Ihrem Online-Shop ungefähr?

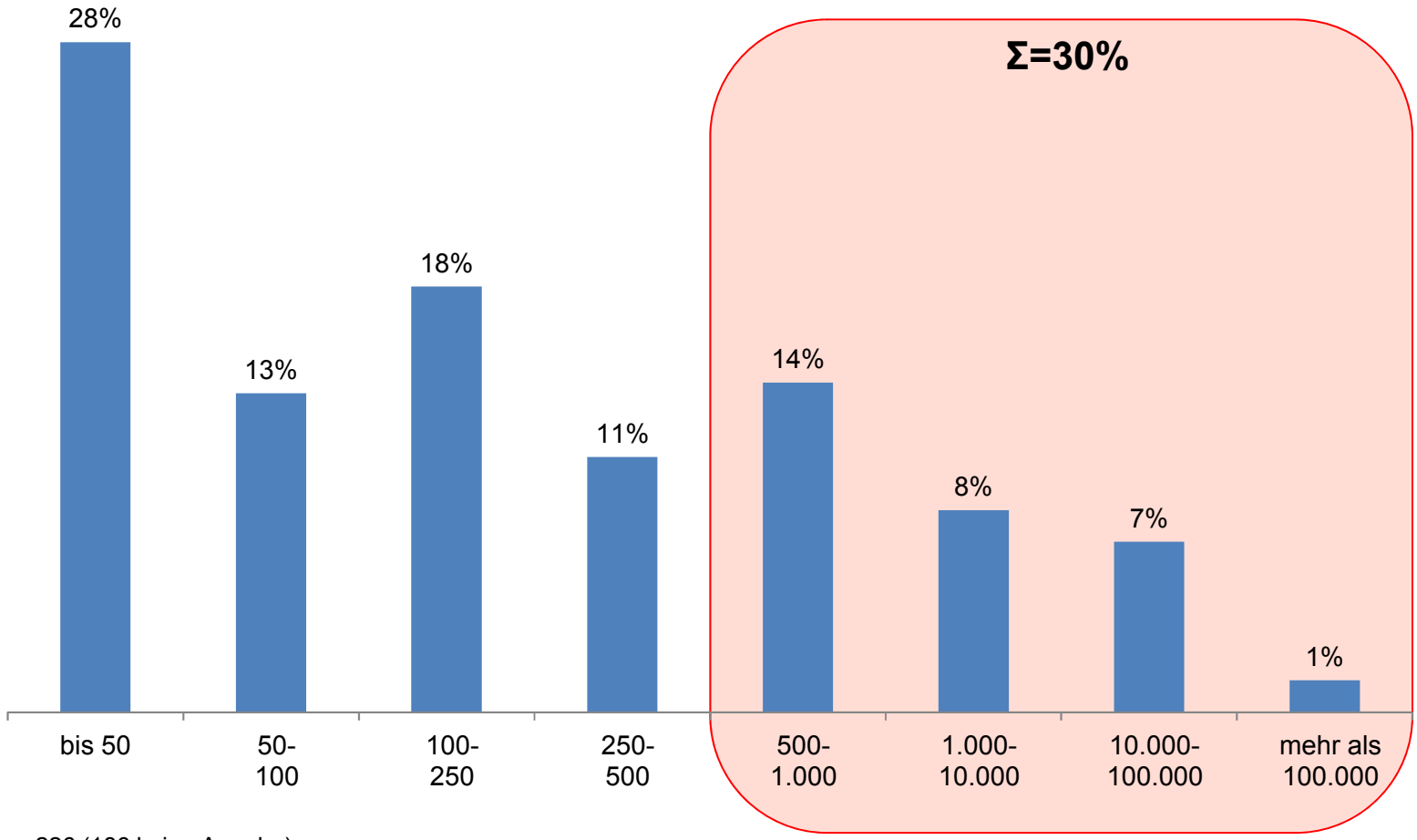


n=229 (183 keine Angabe)

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Fast jeder dritte Händler empfängt mehr als 500 Bestellungen pro Monat

Wie viele Bestellungen nehmen Sie insgesamt in etwa pro Monat über Ihren eigenen Online-Shop entgegen?



n=226 (186 keine Angabe)

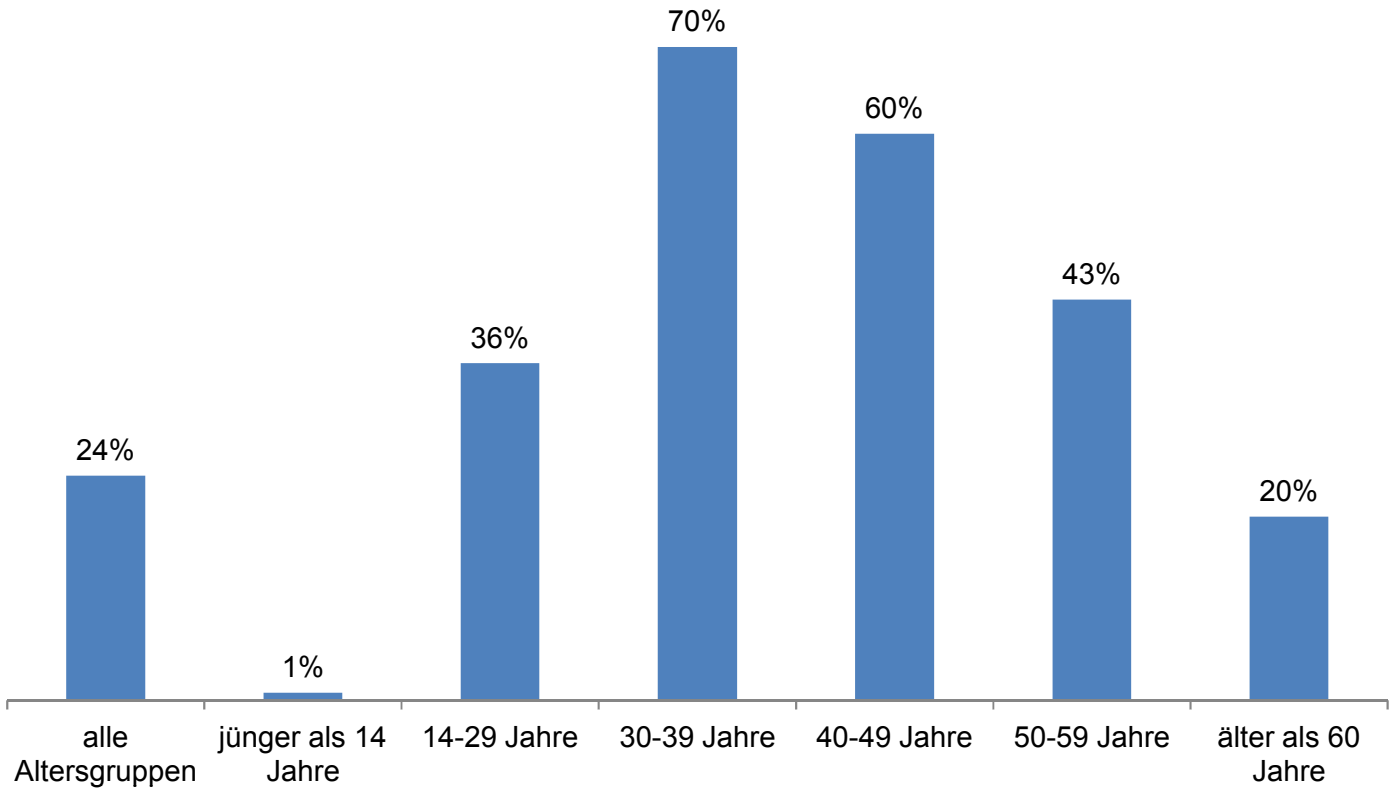
Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Viele Händler konzentrieren sich auf die Kundengruppen zwischen 30 und 49 Jahren

Welche Altersgruppen sprechen Sie durch Ihren Shop hauptsächlich an?

(Mehrfachauswahl möglich)



n=368 (44 keine Angabe)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement..... 45

5 Internationalisierung..... 95

6 Fazit und Ausblick..... 103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar..... 118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Glossar (1/8)

3-D Secure
Verfahren zur Transaktionsabsicherung für Kreditkartenzahlungen im Internet. Der Händler erhält für so abgesicherte Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch (für bestimmte Chargeback-Gründe). Durch Abfrage eines Kennworts bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

Acquirer
Ein Acquirer ist die kreditkartenbetreuende Stelle des Händlers. Er wickelt für den Händler die Autorisierung und Abrechnung bei Kreditkartenzahlungen ab. Des Weiteren akquiriert er Akzeptanzstellen für Kreditkartenzahlungen (z. B. aus Handel, Hotellerie, Gastronomie, Autovermietung, Fluggesellschaften). Um tätig zu werden, benötigt ein Acquirer von der entsprechenden Kartenorganisation eine Lizenz.

Address Verification Service
Mithilfe eines Address Verification Service lässt sich prüfen, ob die bei einer Bestellung angegebene Lieferanschrift mit der Anschrift des Kreditkarteninhabers übereinstimmt. Der Kartenherausgeber vergleicht dazu die ihm vom Händler übermittelte Lieferanschrift mit der Anschrift, an die die Kreditkartenabrechnung versandt wird. Bei MasterCard und Visa ist dieser Service z. B. für Kreditkarten verfügbar, die in den USA herausgegeben wurden, American Express bietet den Address Verification Service für alle Karten an.

Autorisierung
Als Autorisierung bezeichnet man den Vorgang der Genehmigung einer Kartenzahlung durch die Bank des Karteninhabers. Im Rahmen der Autorisierung wird unter anderem geprüft, ob es sich um eine gültige Karte handelt und ob das Kartenlimit für die beabsichtigte Transaktion noch ausreicht. Bei erfolgreicher Autorisierung hat der Händler die Gewissheit, dass das Konto des Kunden mit dem autorisierten Betrag belastet werden kann. Die Autorisierung erfolgt in der Regel online über die Systeme des Acquirers.

Bank Identification Number
Die Bank Identification Number (BIN) ist ein Code, der zur Identifikation von Kredit- und Debitkarten verwendet wird. Anhand der BIN können der verwendete Kartentyp und die kartenherausgebende Bank identifiziert werden.

Beitreibung
Die Beitreibung bezeichnet die versuchte Einziehung von offenen Geldforderungen. Häufig werden hierfür spezialisierte Dienstleister (Inkasso-Unternehmen) beauftragt.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Glossar (2/8)

Bonitätsprüfung
Im Rahmen einer Bonitätsprüfung wird das Risiko ermittelt, dass die Forderung gegen einen Kunden ganz oder teilweise ausfällt oder aufgrund von Zahlungsunwilligkeit oder einer sich anbahnenden Zahlungsunfähigkeit des Kunden nicht termingerecht eingeht.

Chargeback
Ein Chargeback (Rückbelastung) entsteht, wenn ein Endkunde bei seiner Bank einer Kreditkartenbelastung widerspricht. Die Bank wird bei Vorliegen bestimmter Kriterien dem Endkunden den Betrag wieder gutschreiben. Dem Händler wird der Betrag durch den Acquirer wieder zurückbelastet.

Compliance-Checks
Prüfung der Kunden, Zulieferer oder Partner eines Unternehmens gegen eine Liste von Personen, Unternehmen oder Organisationen, mit denen Geldgeschäfte und Transaktionen untersagt bzw. nur unter besonderen Auflagen erlaubt sind, um Geldwäsche und Terrorismus zu verhindern.

Debitkarte
Zahlungskarte (auch Bankkarte, Sparkassenkarte), die einen Verfügungsrahmen aufweist und mit der ein Karteninhaber Waren oder Dienstleistungen bargeldlos bezahlen kann. Bei Zahlung mit einer Debitkarte wird das Konto des Kunden in der Regel bereits nach einigen Werktagen direkt mit dem Zahlungsbetrag belastet.

Disagio
Umsatzabhängige Provision, die eine Akzeptanzstelle (Handels- oder Dienstleistungsunternehmen) im Kartengeschäft an den Acquirer abführt.

E-Payment-Verfahren
Neben den „klassischen“ Zahlungsverfahren Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte, die zum Teil auch für den Einsatz im elektronischen Handel angepasst wurden, sind speziell für den E-Commerce neue Zahlungsverfahren entwickelt worden, die als so genannte E-Payment-Verfahren bezeichnet werden.

Forderungsverkauf (Factoring)
Der Begriff „Factoring“ bezeichnet den Kauf von Geldforderungen aus Waren- und Dienstleistungsgeschäften. Das Factoring-Institut kauft die Forderungen seines Klienten nach Einreichung der Rechnungsdurchschrift an und schreibt diesem den Rechnungsbetrag abzüglich eines Abschlags gut. Das Institut übernimmt in der Regel das Risiko des Forderungsausfalls.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Glossar (3/8)

GeoIP-Analyse
Ermittlung der Herkunft des Besuchers anhand seiner IP-Adresse. Diese Information kann beispielsweise für die Anpassung von Marketing-Maßnahmen an regionale Gegebenheiten, für Web-Controlling-Auswertungen oder zum Schutz vor Betrug genutzt werden.

Gütesiegel
Ein Gütesiegel dokumentiert eine erfolgreiche Zertifizierung durch einen Gütesiegelanbieter. Im Rahmen der Prüfung wird ein Online-Shop nach definierten Kriterien geprüft. Gütesiegel anerkannter Anbieter schaffen damit für Kunden Transparenz sowie Verlässlichkeit und stärken die Glaubwürdigkeit eines Online-Anbieters.

Haftungsumkehr
In der Regel trägt derzeit im E-Commerce der Händler das Risiko bei einer Kreditkartenzahlung, wenn ein Karteninhaber seine Zahlung bestreitet. Durch den Einsatz von MasterCard SecureCode und Verified by Visa verschiebt sich jedoch das Risiko für die Zahlungen, die der Karteninhaber mit diesen Verfahren bestreitet. Diese Risikoverschiebung wird als „Haftungsumkehr“ oder „Liability Shift“ bezeichnet.

Issuer
Ein Issuer (Herausgeber) ist ein Unternehmen, das Kreditkarten an Kunden herausgibt. In der Regel handelt es sich dabei um die Bank des Kunden, bei der er die Kreditkarte beantragt hat.

Karteninhaber
Person, auf deren Namen eine Karte ausgestellt ist.

Kartenprüfnummer
Die Kartenprüfnummer ist als zusätzliches Sicherheitsmerkmal auf der Kreditkarte aufgedruckt und muss häufig bei Transaktionen, bei denen der Karteninhaber nicht physisch anwesend ist (Bestellungen per Fax, Telefon oder Internet), neben der eigenen Kreditkartennummer angegeben werden. Somit soll sichergestellt werden, dass eine Kreditkartenzahlung nur vom tatsächlichen Besitzer der Karte initiiert werden kann.

Kennwortprüfung bei Kreditkartenzahlungen
Die Kennwortprüfung ist Bestandteil der Verfahren MasterCard SecureCode und Verified by Visa. Der Kreditkarteninhaber besitzt dafür ein Kennwort, das er für Kreditkartentransaktionen im Internet nutzen kann. Beim Bezahlvorgang muss der Karteninhaber sein Kennwort angeben, welches online durch den Kartenherausgeber verifiziert wird. Im positiven Fall ist die Zahlung für den Händler in der Regel garantiert.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Glossar (4/8)

Kreditkarte
Kreditkarten dienen der bargeldlosen Bezahlung von Waren und Dienstleistungen bei Vertragsunternehmen der kartenherausgebenden Organisationen. Eine Kreditkarte weist einen mit dem Kartenherausgeber vereinbarten Verfügungsrahmen auf. Im Unterschied zu einer Debitkarte erfolgt die Bezahlung für den Karteninhaber zeitlich verzögert (zu einem festgelegten Zeitpunkt) für alle zwischen zwei Abrechnungszyklen aufgelaufenen Beträge. Im Internet sind Kreditkartenzahlungen grundsätzlich allein durch Übermittlung der Kreditkarten-nummer möglich. Allerdings setzt sich das akzeptierende Unternehmen dabei Betrugsrisiken aus, die durch zusätzliche Maßnahmen (vgl. die Erläuterungen zur Kennwortprüfung oder zur Kartenprüfnummer) verringert werden können.

Kreditkartenakzeptanzvertrag
Der Kreditkartenakzeptanzvertrag, auch Merchant-Vertrag genannt, wird zwischen dem Händler (Merchant) und dem Acquirer geschlossen. Der Händler erhält daraufhin eine Vertragsunternehmensnummer (VU-Nummer) und ist damit berechtigt, Kreditkartenzahlungen entgegen-zunehmen.

KUNO-Datenbank
Die KUNO-Datenbank enthält die Konto- bzw. Kartennummern von ec-Karten, die bei der Polizei als verloren oder gestohlen gemeldet sind. KUNO ist die Abkürzung für „Kriminalitätsbekämpfung im unbaren Zahlungsverkehr unter Nutzung nichtpolizeilicher Organisationsstrukturen“.

Lastschrift
Die Lastschrift ist ein Instrument des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Bei der Ausführung einer Lastschrift erteilt der Zahlungsempfänger seiner Bank den Auftrag, vom Konto des Zahlungspflichtigen bei dessen Bank einen bestimmten Geldbetrag abzubuchen und seinem Konto gutzuschreiben.

MasterCard SecureCode
Transaktionsabsicherung der Marke MasterCard für Kreditkartenzahlungen im Internet (ähnlich Verified by Visa). Der Händler erhält für MasterCard Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch (für bestimmte Chargeback-Gründe). Durch Abfrage eines Kennworts bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt.

Mikro-Belastung
Durch die Belastung eines angegebenen Kontos mit einem kleinen Cent-Betrag (Mikro-Belastung bzw.Micro-Debit) kann festgestellt werden, ob das angegebene Konto tatsächlich existiert und der angegebene Name zum

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Glossar (5/8)

Konto gehört. Häufig wird im Verwendungszweck der Abbuchung ein Verifizierungscode übermittelt, den der Kunde anschließend auf der Web-Seite eingeben muss. So wird sichergestellt, dass der Kunde Zugriff auf das angegebene Konto hat.

M-Payment-Verfahren
Unter M-Payment-Verfahren fasst man die E-Payment-Verfahren zusammen, mit denen Bezahlvorgänge über mobile Endgeräte abgewickelt werden können.

Negativlisten
Auf Negativlisten werden Personen bzw. Kreditkarten- oder Kontonummern geführt, bei denen in der Vergangenheit bereits Zahlungsstörungen aufgetreten sind. Je nach Art der Negativmerkmale und der vorliegenden Daten lassen sich unterschiedliche Negativlisten unterscheiden.

Negativmerkmale
Als Negativmerkmale bezeichnet man Daten über nicht vertragsgemäßes Verhalten und gerichtliche Vollstreckungsmaßnahmen (z. B. Mahnbescheide, unbezahlte und nicht bestrittene Forderungen, Scheckkartenmissbrauch, Beantragung bzw. Eröffnung von Verbraucherinsolvenzverfahren, Vollstreckungsmaßnahmen, Abgabe der eidesstattlichen Versicherung oder Angaben über die Kündigung eines Girokontos wegen missbräuchlicher Nutzung). Diese werden häufig zur Einschätzung der Bonität eines Kunden herangezogen.

Online-Überweisung
Bei der Online-Überweisung als Zahlungsverfahren (mit Abfrage der Bank-PIN / -TAN) wird der Nutzer während des Bezahlvorgangs in das Online-Banking seiner Bank bzw. zu einer Schnittstelle eines externen Dienstleisters umgeleitet. Er führt dort eine vorausgefüllte Überweisung (Nutzung von Online-Banking-PIN und -TAN) zugunsten des Händlers aus. Die Bank bzw. der Dienstleister bestätigt dem Händler in der Regel unmittelbar die Entgegennahme der Überweisung. Nach Abschluss der Überweisung wird der Nutzer wieder zum Shop geleitet.

Payment Service Provider
Ein Payment Service Provider (PSP) ist ein Unternehmen, das bei Kreditkartenzahlungen die technische Anbindung des Händlers an den Acquirer realisiert und die einzelnen Transaktionen verarbeitet. Zunehmend bieten PSP auch weitere, umfangreiche Zahlungsdienstleistungen an, wie etwa die Anbindung von bestehenden Online-Shops zur elektronischen Abwicklung unterschiedlicher Zahlungstransaktionen, Authentifizierung von Verbrauchern, Konto- bzw. Bonitätsüberprüfungen oder Abrechnungen.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Glossar (6/8)

PCI-Standard
Um Kreditkartendaten vor Missbrauch zu schützen, haben die Kreditkartenorganisationen einen gemeinsamen Standard, den Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard, geschaffen. Dieses Regelwerk im Zahlungsverkehr besteht aus einer Liste von Anforderungen an die Rechnernetze für alle Unternehmen, die Kreditkartendaten verarbeiten, speichern oder weiterleiten (z. B. Händler, Acquirer oder sonstige Dienstleister).

PIN (persönliche Identifikationsnummer)
Eine PIN (auch Geheimzahl) ist eine Zahl, von der in der Regel nur eine Person Kenntnis hat. Mit der PIN kann sich diese Person gegenüber einer Maschine oder einem System authentifizieren.

Prüfziffernkontrolle
Konto- und Kreditkartennummern enthalten eine Prüfziffer, die aus anderen Ziffern der jeweiligen Nummer errechnet wird. Durch eine Prüfziffernkontrolle können falsch eingegebene oder frei erfundene Konto- bzw. Kreditkartennummern erkannt werden. Trotzdem ist nicht sichergestellt, dass das Konto oder die Kreditkarte auch tatsächlich existiert.

Risiko-Scoring
Ein Risiko-Scoring (auch Bonitäts-Scoring) ermittelt einen Punktewert (Score), der die Wahrscheinlichkeit eines Zahlungsausfalls eines Kunden widerspiegelt. Zur Ermittlung dieses Scores werden häufig soziodemografische Daten, wie etwa das Alter, herangezogen.

Rücklastschrift
Eine Lastschrift wird von der Bank des Zahlungspflichtigen nicht eingelöst, wenn sie nicht zugeordnet werden kann (z. B. Konto erloschen, Kontonummer / Name nicht identisch) oder wenn der Zahlungspflichtige der Abbuchung widerspricht.

Sanktionsliste
Seit den Anschlägen vom 11. September 2001 werden Sanktionen von der Europäischen Union nicht mehr nur gegen einzelne Länder, sondern auch gegen bestimmte Terroristen und terroristische Organisationen ausgesprochen. Verstöße gegen diese Sanktionen können mit Geld- oder Freiheitsstrafen geahndet werden.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Glossar (7/8)

SEPA
Als Single Euro Payments Area (SEPA) wird der einheitliche europäische Zahlungsverkehrsraum bezeichnet, der grenzüberschreitende Euro-Zahlungen innerhalb Europas genauso einfach und zu gleichen Preisen wie auf nationaler Ebene möglich macht.

Sperrliste
Sperrlisten enthalten Konto- bzw. Kreditkartennummern, die z. B. gestohlen wurden oder mit denen bereits betrügerische Transaktionen durchgeführt wurden (zu Sperrlisten siehe auch die Erläuterungen zu KUNO).

Treuhanddienst
Bei der Zahlungsabwicklung über einen Treuhanddienst überweist der Käufer in der Regel zunächst den Kaufbetrag auf ein Konto des Treuhanddienstes. Der Verkäufer wird benachrichtigt, dass das Geld eingegangen ist und sendet die Ware an den Käufer. Nachdem der Käufer die Ware erhalten und geprüft hat, bestätigt er den ordnungsgemäßen Wareneingang, und der Kaufpreis wird – in der Regel verringert um eine Gebühr – an den Verkäufer überwiesen. Der Treuhänder fungiert hierbei als eine Art Mittler und reduziert dadurch die Risiken der Transaktion sowohl für den Käufer als auch für den Verkäufer.

Verified by Visa
Transaktionsabsicherung der Marke Visa für Kreditkartenzahlungen im Internet. Der Händler erhält für Verified-by-Visa-Transaktionen in der Regel einen gesicherten Zahlungsanspruch (für bestimmte Chargeback-Gründe). Durch Abfrage eines Kennworts bei der Kreditkartenzahlung im Internet soll sichergestellt werden, dass es sich um den rechtmäßigen Inhaber der Kreditkarte handelt. Das Verfahren wurde ursprünglich von Visa entwickelt (so genannte 3-D-Secure-Technologie) und unter dem Markennamen „Verified by Visa“ auf den Markt gebracht. Unter dem Begriff „MasterCard SecureCode“ bietet auch MasterCard International diesen Standard an.

Vorausbezahlte Karte
Der Begriff „vorausbezahlte Karte” (Prepaid-Karte) bezeichnet ein Kundenkonto, das beim Erwerb über ein Guthaben verfügt und / oder über Einzahlungen mit einem Guthaben versehen wird. Der Kunde kann stets nur maximal über den Betrag verfügen, den er zuvor auf die Karte geladen hat. Beim Bezahlen im Internet muss der Kunde z. B. einen auf der Wertkarte aufgedruckten Code und evtl. ein zusätzliches Kennwort im Browser eingeben. Anschließend wird das Guthaben auf dem Verrechnungskonto geprüft und bei ausreichender Deckung um den Kaufpreis reduziert.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Glossar (8/8)

Zahlungsdienstleister
Unternehmen, die Dienstleistungen im Rahmen der Abwicklung von Zahlungen übernehmen (z. B. Payment Service Provider und Anbieter von E-Payment-Verfahren).

Zahlungsrisiko
Zahlungsrisiken gliedern sich nach der Systematik dieses Leitfadens in Zahlungsstörungen und Zahlungsausfälle.

Zahlungsstörung
Eine Zahlungsstörung liegt vor, wenn der vereinbarte Zahlungsbetrag nicht fristgerecht oder vollständig gutgeschrieben oder wieder zurückgebucht wurde. Im Zeitverlauf kann entweder die Störung behoben werden oder ein Zahlungsausfall eintreten.

Zahlungsverfahren
Verfahren zur Übertragung von Geldeinheiten. Zahlungsverfahren können hierbei in so genannte originäre Zahlungsverfahren und abgeleitete Zahlungsverfahren unterschieden werden. Unter originären Zahlungsverfahren werden Zahlungsverfahren verstanden, die unmittelbar Geldeinheiten (Bargeld, Buchgeld, E-Geld) übertragen. Dies sind Lastschrift, Überweisung und Geldbörsenzahlung. Unter den abgeleiteten Zahlungsverfahren werden Verfahren verstanden, die auf den originären Zahlungsverfahren aufbauen (E-Mail-basierte, Wertkarten-basierte sowie Mobiltelefon-basierte Zahlungsverfahren und Inkasso- und Billing-Verfahren).

Zahlungswegesteuerung
Die so genannte Zahlungswegesteuerung steuert in der Regel in Abhängigkeit von bestimmten Parametern (z. B. Länder oder Prüfungsergebnisse im Rahmen eines Risiko-Scorings von Kunden) in Echtzeit den weiteren Zahlungsabwicklungsvorgang, entsprechend den Vorgaben des Händlers. Beispielsweise könnte beim Vorliegen von negativen Prüfungsergebnissen ausschließlich die Vorkasse, bei nicht negativen Prüfungsergebnissen hingegen zusätzliche Zahlungsverfahren, wie z. B. die Lastschrift oder Rechnung, zugelassen und somit dem Kunden angeboten werden.

Partnerkonsortium
atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement..... 45

5 Internationalisierung..... 95

6 Fazit und Ausblick..... 103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar..... 118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

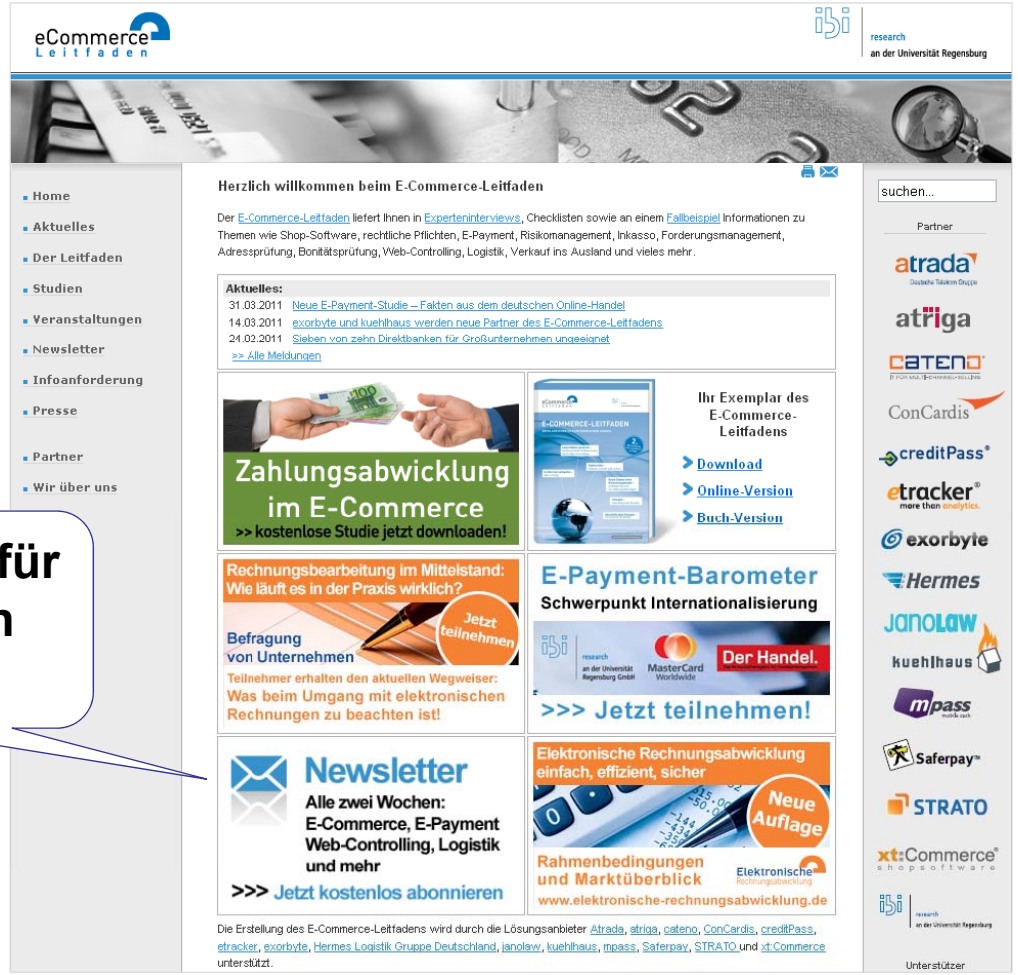
Kontakt und Impressum..... 144

eCommerce Leitfaden

Stets aktuelle Informationen rund um das Projekt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg



Jetzt anmelden für den kostenlosen Newsletter!

www.ecommerce-leitfaden.de

atrada
Deutsche Telekom Gruppe

Die Atrada AG bietet Handel und Herstellern hochskalierbare eCommerce Lösungen. Dabei übernimmt das Unternehmen Verantwortung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Dies reicht von Beratung und Analyse, über Planung und technische Umsetzung bis hin zum wirtschaftlichen Betrieb von maßgeschneiderten Handelsplattformen.

Kunden profitieren insbesondere vom langjährigen Know-how eines eCommerce Dienstleisters über dessen Plattformen Monat für Monat Millionen von Web-Transaktionen aus dem B2B- und B2C-Umfeld realisiert werden. Die branchenübergreifenden Online-Geschäftsprozesse umfassen unter anderem Ticketverkäufe, Musikdownloads und B2B-Auktionen für Kraftfahrzeuge.

Die Atrada AG mit Sitz in Nürnberg beschäftigt derzeit rund 60 Mitarbeiter (Stand 02/09). Als Vorstand und CEO zeichnet Konstantin Waldau verantwortlich. Das 1995 gegründete Unternehmen gehört seit 2001 als 100%ige Tochtergesellschaft zur Deutschen Telekom Gruppe.

Kontakt

Atrada Trading Network AG
Allersberger Straße 130
90461 Nürnberg
www.atrada.net

Telefon: +49 911 5205-100
Telefax: +49 911 5205-111
E-Mail: info@atrada.net

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

atriga

atriga besitzt als eines der wenigen Inkasso-Unternehmen eine eigene IT-Entwicklungsabteilung, mit umfangreicher Erfahrung aus einer Vielzahl von Mandaten internationaler 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 Payment-Anbieter, Vertragspartner der SCHUFA, Mitglied im Verein für Creditmanagement e. V. und im Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA) e. V.

Mithilfe der selbst entwickelten modernsten IT-Lösungen realisiert atriga für Mandanten hochtransparente und -automatisierte, völlig individuelle und maximal personalisierte Inkasso-Verfahren. Diese neuen Lösungen für personalisiertes Inkasso geben dem Mandanten die Möglichkeit, zusätzliche Erlös- und Kundenrückgewinnungspotenziale und – aufgrund maximaler Automatisierung – gleichzeitig innerbetriebliche Effizienzsteigerungen zu nutzen. Somit im Ergebnis also mehr Ertrag bei geringerem Aufwand.

Kontakt

atriga GmbH
Pittlerstraße 47
63225 Langen
www.atriga.com

Telefon: +49 6103 3746-0
Hotline: +49 6103 3746-999
Telefax: +49 6103 3746-100
E-Mail: info@atriga.com

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

cateno®
IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING

Seit über 10 Jahren steht cateno für innovative Ideen und Lösungen in den Bereichen Warenwirtschaft und E-Commerce. Die hoch funktionalen Software-Produkte des IT-Dienstleisters unterstützen Online-Händler beim Verkauf auf unterschiedlichen Absatzkanälen und schaffen Effizienz und Zeitersparnis durch optimierte Abläufe. Herzstück der Produktpalette bilden die Warenwirtschaftssysteme büro+ und ERP-complete aus dem Haus microtech, die in Verbindung mit den cateno-eigenen Software-Lösungen ShopSync und AuctionSync um wichtige Funktionen erweitert und optimal für den Bedarf im E-Commerce angepasst werden. Ergänzt wird das Portfolio durch die Versandlösung V-LOG, die CRM-Systeme von cobra, die TopKontor Zeiterfassung sowie maßgeschneiderte Individualprogrammierungen. Zudem bietet cateno ein umfassendes Dienstleistungsangebot, z. B. kompetente Beratung vor und während der Einführung der Software-Produkte sowie intensive Schulungen.

Kontakt

cateno GmbH & Co. KG
Mühlstraße 8
64658 Fürth
www.cateno.de

Telefon: +49 6253 2398-0
E-Mail: info@cateno.de

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

ConCardis

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. Ergänzt wird dieses Angebot um eine breite Auswahl multifunktionaler, neuestem nationalen und internationalen Standard entsprechender Zahlungsterminals für den Einsatz am Point of Sale. Das Thema „Sicherheit im bargeldlosen Zahlungsverkehr" hat für ConCardis eine hohe Priorität – sowohl im Präsenzgeschäft als auch im Bereich E-Commerce. Nicht zuletzt aus diesem Grund nimmt das Unternehmen im Bereich der Sicherheitstechnologie eine Vorreiterrolle ein. Um der steigenden Nachfrage nach sicheren E-Commerce-Produkten gerecht zu werden, bietet ConCardis für interessierte Händler aus dem Bereich E-Commerce und Versandhandel eine eigene Payment Software an. Zusätzlich betreibt ConCardis zum Schutz der angeschlossenen Händler vor Missbrauch ein eigenes Missbrauchspräventions-System mit speziell ausgebildeten Mitarbeitern.

Kontakt

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

Telefon: +49 69 7922-4072
Telefax: +49 69 7922-3181
E-Mail: ecommerce@concardis.com

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

creditPass®

creditPass® ist einer der führenden Anbieter für Bonitätsprüfungen im eCommerce. Das Leistungsspektrum von creditPass® umfasst alle relevanten Risikomanagement-Tools wie Kontosperrlisten, ComplianceChecks, Altersprüfung, GeoIP, Adress- und Bonitätsauskünfte der renommierten Auskunfteien und Datenanbieter (wie bspw. accumio, Bürgel, CEG Creditreform, Deutsche Post Direkt, infoscore, KSV1870, Orell Füssli, SCHUFA). Durch die händlerindividuellen Abfrage- und Entscheidungslogiken lassen sich die unterschiedlichen Abfragetypen und Datenbanken dabei je Kaufvorgang individuell kombinieren und ermöglichen somit eine, auf den jeweiligen Einzelvorgang optimierte, automatisierte Bonitätsprüfung. Händler zahlen somit nur, was sie auch tatsächlich benötigen und gewinnen dennoch deutlich mehr Sicherheit gegenüber Bonitätsprüfungen über nur eine Auskunftei. Zudem profitieren Kunden vom jahrelangen Know-How des creditPass® Teams. Die zahlreichen Schnittstellen / Module ermöglichen eine einfache und kostengünstige Integration in bestehende (Shop-)Systeme.

Die Vorteile im Überblick:

- Alle relevanten Abfragearten
- Alle renommierten Anbieter / Datenbanken
- Individuelle Abfrage- und Entscheidungslogiken
- Keine Mindestlaufzeit, keine Mindestabnahme
- Sofortantwort
- Hohe Kosteneffizienz
- Top-Referenzen
- Einfache und schnelle Integration über bestehende Schnittstellen/Module
- Optional: Automatische Lastschriftverarbeitung und Inkasso-Weiterleitung

Kontakt

telego! GmbH, Geschäftsbereich creditPass®
Mehlbeerenstraße 2
82024 Taufkirchen b. München
www.creditpass.de

Telefon: +49 89 273747-210
Telefax: +49 89 273747-250
E-Mail: info@creditpass.de

Partnerkonsortium

etracker®
more than analytics.

Die etracker GmbH aus Hamburg ist mit mehr als 100.000 Kunden ein in Europa führender Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zur Optimierung von Websites und Online-Marketing-Kampagnen. etracker bietet fünf hoch integrierte Produktlinien: Während das professionelle Web-Controlling System etracker Web Analytics eine quantitative Echtzeit-Analyse des Besucherverhaltens ermöglicht, ermittelt die Online-Marktforschungslösung etracker Visitor Voice durch standardisierte Befragungen die Zufriedenheit und die Wünsche der Besucher und liefert konkrete Handlungsempfehlungen zur Website-Verbesserung.

Für punktgenaue Optimierungen erhalten Website-Betreiber mit etracker Page Feedback ein differenziertes Meinungsbild der Besucher zu jeder einzelnen Seite ihrer Web-Präsenz. Die Mouse Tracking-Lösung etracker Visitor Motion erfasst alle Nutzerinteraktionen mit Webseiten, deckt Schwächen auf und ermöglicht so eine zielgerichtete Usability-Optimierung. Komplettiert wird das Portfolio durch etracker Campaign Control, das tiefergehende Analysen von Online-Marketing-Kampagnen gestattet und dabei Wechselwirkungen zwischen Werbemaßnahmen untersucht. Die etracker Lösungen wurden nicht nur mehrfach mit Innovationspreisen sowie für ihr herausragendes Preis-Leistungs-Verhältnis ausgezeichnet, sie sind auch zu 100 Prozent datenschutzkonform.

Kontakt

etracker GmbH
Erste Brunnenstraße 1
20459 Hamburg
www.etracker.com

Telefon: +49 40 555659-50
Telefax: +49 40 555659-59
E-Mail: info@etracker.com

exorbyte

Die exorbyte GmbH ist ein mehrfach ausgezeichnetes Software-Unternehmen, das intelligente, fehlertolerante High-End-Suchlösungen für große, strukturierte Datenmengen entwickelt. Exorbyte's Suchanwendungen sind weltweit führend in der Kombination aus höchster Fehlertoleranz, Treffsicherheit, Individualisierung, Geschwindigkeit und Hardware-Effizienz. Namhafte Kunden wie BAUR Versand, real-onlineshop.de, billiger.de und Yahoo! verdeutlichen die technologische Führerschaft. Mit der speziell für Online-Shops entwickelten Produktsuche „Commerce Search" und deren verkaufsfördernden Funktionen können Shop-Betreiber der hohen Umsatzrelevanz einer Shop-Suche Rechnung tragen. Beispielsweise führen Suchanfragen mit Rechtschreibfehlern und sonstigen Fehleingaben dennoch zum gesuchten Produkt.

Das im Jahr 2000 gegründete Konstanzer Unternehmen mit Niederlassungen in England und den USA erhielt im Laufe der Zeit mehrere Awards – im Jahr 2010 die Prämierung als „Rising Star" im Rahmen des Deloitte Technology Fast 50 Wettbewerbs sowie die Auszeichnung als Top 10 Unternehmen Baden-Württembergs im Rahmen des Landespreises für junge Unternehmen. Derzeit beschäftigt exorbyte ca. 40 Mitarbeiter.

Kontakt

exorbyte GmbH
Line-Eid-Str. 1
78467 Konstanz
www.exorbyte.de

Telefon: +49 7531 363-3900
Telefax: +49 7531 363-3901
E-Mail: info@exorbyte.com

Partnerkonsortium

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Hermes

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 Geschäftsjahr 2007 über 246 Mio. Sendungen und erzielte einen Bruttoumsatz von 1,041 Milliarden Euro. Mit 14.000 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.

Um den privaten Kunden zu erreichen, unternimmt Hermes bis zu vier Zustellversuche, fährt Ersatz- und Wunschadressen an, hinterlässt die Ware beim Nachbarn und offeriert die Abholung und Rückgabe bei den 14.000 PaketShops.

Kontakt

Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH
- Kundenservice Business –
Essener Str. 89
22419 Hamburg
www.hermes-europe.de
www.profipaketservice.de

Telefon: +49 1805 008008 (0,14 Euro/Min. Festnetz / Mobilfunk max. 0,42 Euro/Min.)
E-Mail: kundenservice-business-paket@hermes-europe.de

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

janolaw

Die janolaw AG hat sich mit rund 300.000 Besuchern im Monat und rund 115.000 Kunden zu einem der größten Rechtsservice-Anbieter im Internet entwickelt. Rund 10.000 Kunden nutzen monatlich die anwaltliche telefonische Erstberatung.

Mit innovativen Instrumenten liefert das Unternehmen in kürzester Zeit passende Lösungen für rechtliche Fragen und Probleme. Von Anwälten erstellte und individuell anpassbare Verträge, AGB, Patientenverfügungen und Arbeitszeugnisse leisten zusammen mit mehr als 1.000 Mustern und Broschüren sowie einer TÜV-zertifizierten Anwaltshotline schnell und unkompliziert Erste juristische Hilfe.

Der AGB Hosting-Service bietet Online-Shopbetreibern die Möglichkeit, zu kalkulierbaren Kosten die wichtigsten Rechtsdokumente – neben den AGB eine Widerrufs- und Rückgabebelehrung, ein Impressum und eine Datenschutzerklärung – passend zum Profil des eigenen Internetshops zu erstellen und auf den janolaw Servern sicher hosten zu lassen. Die Dokumente werden nach einmaliger Konfiguration bei jeder Rechtsänderung automatisch aktualisiert und über eine Schnittstelle mit dem Shop synchronisiert.

Kontakt

janolaw AG
Otto-Volger-Str. 3c
65843 Sulzbach / Ts.
www.janolaw.de

Telefon: +49 6196 7722-500
Telefax: +49 6196 7722-511
E-Mail: info@janolaw.de

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Die kuehlhaus AG gehört zu den größten Internetagenturen in Deutschland. Unsere Kunden, nationale sowie internationale Konzerne und mittelständische Unternehmen, schätzen uns als reaktionsschnelle und effiziente Full-Service-Internetagentur. Das resultiert aus unserer Erfahrung aus über 13 Jahren Internetentwicklung und der Kompetenz unseres inhabergeführten Expertenteams.

Wir erkennen Potenziale, entwickeln stimmige Konzepte und Ideen und setzen diese gekonnt in Lösungen um, die die digitale Wertschöpfung unserer Kunden optimieren. Return on Invest, in Form von mehr Leads, mehr Umsatz, weniger Kosten, steht bei unseren kundenspezifischen Lösungen im Fokus. Das erreichen wir durch „Business Centered Design“, der von uns entwickelten Methodik, die den Endanwender und den Betreiber in den Mittelpunkt unserer Arbeit setzt. Unterstützt wird diese Methode durch eine eigens entwickelte Software-Suite.

Unser ehrgeiziges Ziel ist es, mittels Internettechnologie Werte für Ihr Unternehmen zu schaffen - wirtschaftlich, kreativ und technologisch. Unser Beratungsmodell ist exakt auf die Anforderungen im Bereich Internet, E-Business und Online Marketing abgestimmt. Bei der Entwicklung von Internetanwendungen sind wir Innovator und setzen Trends.

Kontakt

kuehlhaus AG
N7, 5-6
68161 Mannheim
www.kuehlhaus.com

Telefon: +49 621 496083-0
Telefax: +49 621 496083-10
E-Mail: info@kuehlhaus.com

mpass ist das gemeinsame Bezahlsystem von Vodafone D2, Telefonica o2 und Telekom Deutschland für e- und m-commerce. Von dem komfortablen Service profitieren neben 25 Millionen vorregistrierten, privaten Vertragskunden der drei deutschen Telekommunikationsunternehmen auch Prepaidkunden und die Kunden anderer deutscher Mobilfunkanbieter. Diese können sich auf einfache Weise für mpass anmelden.

Dank der Autorisierung von Zahlungen per Handy bietet mpass den Kunden ein Höchstmaß an Sicherheit. In Planung ist ebenfalls ein Einsatz auch im stationären Handel. Somit wird mpass zu einem universellen Bezahlsystem – online, auf dem Handy und im stationären Kassenumfeld.

Kontakt

www.mpass.de

Telefon: 0800 5052-200 (nur von Deutschland aus erreichbar)
E-Mail: info@mpass.de

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Saferpay ist die umfassende E-Payment-Lösung, die speziell für den E-Commerce- und Phone-Mailorder-Handel entwickelt wurde. Die modulare Plattform garantiert schnellen Zahlungsverkehr im Internet – flexibel, einfach und sicher – sowohl für den Händler als auch für den Kunden.

Saferpay ist eine Entwicklung der SIX Card Solutions, dem Schweizer Marktführer auf dem Gebiet des bargeldlosen, elektronischen Zahlungsverkehrs. Auch auf dem deutschsprachigen Markt gehört die SIX Card Solutions mit E-Payment-Lösungen wie Saferpay zu den führenden Anbietern. Über das Schweizer Rechenzentrum der SIX Card Solutions werden täglich mehrere Millionen Finanztransaktionen sicher abgewickelt. Die SIX Card Solutions unterhält Kommunikationsverbindungen zu allen relevanten Händlerbanken und den weltweiten Kreditkartennetzwerken.

Mehr als 7.000 Händler haben sich bereits für Saferpay entschieden. Zu den Kunden zählen namhafte Unternehmen, wie Fleurop, dress-for-less, cyberport, Lensbest, Leonardo, Haribo, UCI Kinowelt, Ticket-Online uvm.

Kontakt

SIX Card Solutions Deutschland GmbH
Bornbarch 9
22848 Norderstedt
www.saferpay.de

Telefon: +49 40 325967-260
Telefax: +49 40 325967-111
E-Mail: sales@saferpay.com

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

STRATO ist der größte deutsche Anbieter von gehosteter E-Commerce-Standardsoftware und der zweitgrößte europäische Anbieter von Internet-Speicherplatz sowie Web-Anwendungen. Dazu zählen Online-Festplatten, Homepage-Komplettpakete, dedizierte und virtuelle Server sowie gehostete Unternehmenssoftware wie beispielsweise Online-Shops. STRATO hat mehr als 1,4 Millionen Kundenverträge aus sechs Ländern und hostet mehr als 4 Millionen Domains in zwei TÜV-zertifizierten, klimaneutralen Rechenzentren. STRATO ist ein Unternehmen der Deutschen Telekom AG.

Kontakt

STRATO AG
Pascalstraße 10
10587 Berlin
www.strato.de

Telefon: +49 1805 055055 (0,14 Euro/Min. Festnetz / Mobilfunk max. 0,42 Euro/Min.)

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
janolaw
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

xt:Commerce

Die xt:Commerce GmbH ist Anbieter von Support-Dienstleistungen, Software- Lösungen und Zusatzmodulen rund um die hauseigene Marke xt:Commerce Shop-Software. 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 der Volksrepublik China bereits von der Mutterfirma koordinierte Support-Plattformen und länderspezifisch angepasste Software-Varianten des Basisprogramms.

Kontakt

xt:Commerce GmbH (Austria)
www.xt-commerce.com

E-Mail: office@xtcommerce.com

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
cateno IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

ibi research
an der Universität Regensburg

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema „Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft“.

ibi research ist personell eng mit der Universität Regensburg verbunden, wird aber als selbstständige Gesellschaft geführt. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet- Vertrieb und Geschäftsprozess-Management. Zugleich bietet ibi research in Zusammenarbeit mit Banken und Partnern umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an. Der vorliegende Leitfaden ist im Competence Center E-Business entstanden.

Seit Januar 2009 ist ibi research Träger des E-Commerce-Kompetenzzentrums Ostbayern (ECKO) im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG).

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstr. 25
93053 Regensburg
www.ibi.de

Telefon: +49 941 943-1901
Telefax: +49 941 943-1888
E-Mail: info@ibi.de

eCommerce Leitfaden

Inhalt

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass®
etracker® more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay™
STRATO
xt:Commerce® shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Management Summary..... 4

1 Über den E-Commerce-Leitfaden..... 9

2 Motivation und Rahmendaten..... 15

3 Zahlungsverfahren..... 18

4 Risiko- und Forderungsmanagement..... 45

5 Internationalisierung..... 95

6 Fazit und Ausblick..... 103

7 Informationen zur Stichprobe..... 105

Glossar..... 118

Über die Partner des E-Commerce-Leitfadens..... 127

Kontakt und Impressum..... 144

Immer aktuell informiert: Newsletter und Twitter

Der E-Commerce-Newsletter

- Alle zwei Wochen die aktuellsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment sowie zu allen Neuigkeiten aus dem Projekt „E-Commerce-Leitfaden“
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletterarchiv sind online einsehbar
- Kostenlose Anmeldung unter www.newsletter.ecommerce-leitfaden.de

Folgen Sie uns auf Twitter:

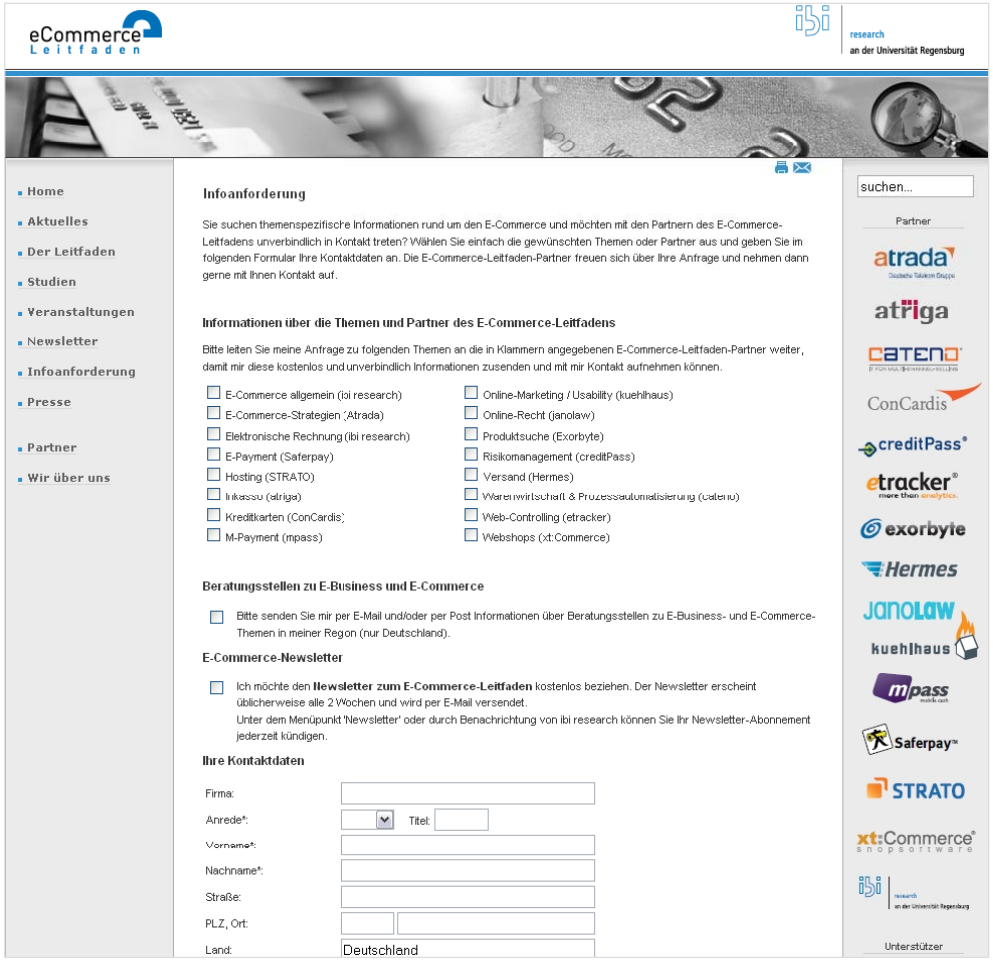
www.twitter.com/ecleitfaden

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Noch Fragen? Wir sind für Sie da!

Antworten auf Ihre Fragen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment erhalten Sie hier: www.ecommerce-leitfaden.de/infoanforderung.html



Partnerkonsortium

Kontakt

Stefan Weinfurtner

Silke Weisheit

Dr. Georg Wittmann

Dr. Ernst Stahl

Sabine Pur

ibi research an der Universität Regensburg

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1901
Fax: 0941 943-1888
E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de
Internet: www.ecommerce-leitfaden.de

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

eCommerce Leitfaden

Impressum

Zahlungsabwicklung im E-Commerce – Fakten aus dem deutschen Online-Handel
Aktuelle Ergebnisse aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden
Stefan Weinfurtner, Silke Weisheit, Dr. Georg Wittmann, Dr. Ernst Stahl, Sabine Pur
ISBN 978-3-940416-33-9

© 2011 ibi research an der Universität Regensburg GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „ibi research 2011: Zahlungsabwicklung im E-Commerce – Fakten aus dem deutschen Online-Handel (www.ecommerce-leitfaden.de)“ zulässig. Das gilt insbesondere auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Eine kommerzielle oder sonstige gewerbliche Nutzung des Werkes oder von Teilen daraus ist nur nach vorheriger schriftlicher Vereinbarung zulässig.

Bitte beachten Sie auch die Hinweise im Haftungsausschluss.

Bilder
iStockphoto
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Herausgeber / Kontakt
ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901
Telefax: 0941 943-1888
E-Mail: info@ibi.de
Web: www.ibi.de

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Haftungsausschluss

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. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100% abweichenden Gesamtsummen. 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.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Material enthaltenen Internet-Links und sonstige Quellenangaben 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.

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 Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst. ibi research übernimmt keine Garantie oder Haftung für die Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

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 in diesem Werk enthaltenen Texte zu rechtlichen und rechtsverwandten Themen dienen ausschließlich der allgemeinen, grundsätzlichen Information und Weiterbildung. Sie stellen insbesondere keine Beratung im Falle eines individuellen rechtlichen Anliegens dar. Das Werk kann und will insbesondere keine Rechtsberatung ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden.

Partnerkonsortium

atrada Deutsche Telekom Gruppe
atriga
CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING
ConCardis
creditPass
etracker more than analytics.
exorbyte
Hermes
JANOLAW
kuehlhaus
mpass mobile cash
Saferpay
STRATO
xt:Commerce shopsoftware
ibi research an der Universität Regensburg

Zahlungsabwicklung im E-Commerce

Fakten aus dem deutschen Online-Handel

Aktuelle Ergebnisse zu Zahlungsverfahren, Risiko- und Forderungsmanagement
sowie Internationalisierung aus dem Projekt E-Commerce-Leitfaden

www.ecommerce-leitfaden.de

atrada Deutsche Telekom Gruppe · atriga · CATENO IT FÜR MULTI-CHANNEL-SELLING · ConCardis · creditPass® · etracker® more than analytics. · exorbyte · Hermes · janoLAW · kuehlhaus · mpass mobile cash · Saferpay™ · STRATO · xt:Commerce

ISBN 978-3-940416-33-9