

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Analyse und Akzeptanz der Zahlungsmethoden
im Internet“

Verfasserin

Manuela Mezulianik, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Mai 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung laut Studienblatt:

Betriebswirtschaft

Betreuer:

Hon. Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Online-Zahlungsmethoden	3
2.1 Bedeutung der Online-Zahlungsmethoden im E-Commerce	3
2.2 Einordnung der Online-Zahlungsmethoden in den Marketing-Mix	5
2.2.1 Produktpolitik	6
2.2.2 Preispolitik	7
2.2.3 Kommunikationspolitik	9
2.2.4 Distributionspolitik	10
2.3 Differenzierungen der elektronischen Zahlungsmethoden	12
2.3.1 Höhe des Zahlungsbetrages	12
2.3.2 Zahlungszeitpunkt	13
2.3.3 Zeitpunkt des Wertübergangs	13
2.3.4 Speicherung der Zahlungsdaten	13
2.4 Zielgruppen	14
2.4.1 Internetnutzung nach Geschlecht	14
2.4.2 Senioren als bedeutende Zielgruppe	15
3 Ausgewählte Beispiele elektronischer Zahlungsmethoden	17
3.1 Kreditkarte	19
3.2 PayPal	21
3.3 Click&Buy	22
3.4 Online-Banking	23
3.4.1 EPS	23
3.4.2 Online-Überweisung	24
3.4.3 Online-Lastschrift	24
3.5 paybox	24
3.6 paysafecard	25
3.7 Offline-Zahlungsmethoden	26
3.7.1 Lastschrift	26
3.7.2 Nachname	27
3.7.3 Überweisung	27
3.7.4 Vorkassa	27

4. Branchenspezifische Zahlungsmethoden anhand konkreter Beispiele	28
4.1 Bücher, Zeitschriften am Beispiel Amazon	28
4.2 Kleidung, Sportartikel am Beispiel Neckermann	29
4.3 Musik, Filme am Beispiel iTunes	30
4.4 Flugtickets, Reisen am Beispiel Air Berlin	31
4.5 Verschiedenste Kategorien am Beispiel eBay	31
5. Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet	33
5.1 Verbreitung der Zahlungsmethoden Online-Bestellter Güter	35
5.1.1 Kauf- und Bezahlverhalten materieller Gütern	35
5.1.2 Kauf- und Bezahlverhalten digitaler Gütern	38
5.2 Verwendung ausgewählter Online-Zahlungsmethoden	42
5.2.1 Kreditkarte	43
5.2.2 Online-Banking	44
5.2.3 Mobiltelefon	44
5.2.4 Vorausbezahlung	45
5.2.5 Bezahlverhalten	45
6 Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten	47
6.1 Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden bei den Nachfragern	47
6.1.1 Negative Erfahrungen	47
6.1.2 Hemmschwellen	48
6.1.3 Ablehnung einzelner Bezahlssysteme	51
6.1.4 Optimierungsmöglichkeiten von Bezahlssystemen	53
6.2 Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden bei den Anbietern	55
6.2.1 Angebotene Online-Zahlungsmethoden	56
6.2.2 Anforderungen an eine Zahlungsmethode	59
7. Zusammenfassung	61
8. Literaturverzeichnis	63
Eidesstattliche Erklärung	67
Anhang	68
Anhang A-Abstract	68
Anhang B-Lebenslauf	70

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb.1:	Marketing-Mix	5
Abb.2:	Internetnutzung nach Geschlecht, Deutschland	15
Abb.3:	Anforderungen an eine Zahlungsmethode	59
Tab.1:	Bekannte und Benutzte Zahlungsmöglichkeiten von Online-Gütern, 2006	16
Tab.2:	vorwiegende Internetnutzung	34
Tab.3:	Online-Bestellung materieller Güter	35
Tab.4:	Am häufigsten bestellte materielle Güter	36
Tab.5:	Online-Zahlungsmethoden beim Kauf materieller Güter	37
Tab.6:	Online-Bestellung digitaler Güter	39
Tab.7:	Am häufigsten bestellte digitale Güter	39
Tab.8:	Online-Zahlungsmethoden beim Kauf von digitalen Gütern	40
Tab.9:	Beurteilung Kreditkarte	43
Tab.10:	Höhe der Bezahlung, 2006	46
Tab.11:	Negative Erfahrungen beim Online-Einkauf	47
Tab.12:	Negative Erfahrungen beim Online-Bezahlen	48
Tab.13:	Gründe für nicht-erfolgte Online-Bestellungen bei materiellen Gütern	49
Tab.14:	Gründe für nicht-erfolgte Online-Bestellungen bei digitalen Gütern	50
Tab.15:	Nicht-Verwendung von Kreditkarten	51
Tab.16:	Optimierungsmöglichkeiten der Online-Bezahlung	54
Tab.17:	Vertrauen in Anbieter	55
Tab.18:	Angebotene Online-Zahlungsmethoden, 2007	57
Tab.19:	Bewertung der Online-Zahlungsmethoden	58

1 Einleitung

Vor wenigen Jahren sahen die Prognosen für E-Payment folgendermaßen aus: einfache und schnelle Bezahlung mit einem Klick sollten auch die letzten Freunde der Offline-Bezahlung überzeugen, die neuen Online-Zahlungssysteme zu nutzen. Eine Vielzahl von Systemen und Anbietern stürmten den Markt, doch die meisten verschwanden schnell wieder.¹

Obwohl elektronische Zahlungsmittel aus unserer Gesellschaft und besonders im Zusammenhang mit dem Internet nicht mehr wegzudenken sind, stehen viele Personen ihnen eher skeptisch gegenüber. Zu groß ist die Angst vor der missbräuchlichen Verwendung persönlicher Daten. So haben im Zeitraum 2006-2007 über 900.000 Österreicher im Internet eingekauft. Trotz der steigenden Anzahl der Online-Käufer werden noch immer häufig etablierte Offline-Bezahlmodalitäten wie Lastschrift oder Rechnung zur Zahlung gewählt.

Ziel dieser Arbeit ist es, Trends bei den Online-Zahlungsmethoden zu finden, warum einige Zahlungsmethoden bevorzugt und andere abgelehnt werden. So lassen sich mit Hilfe der Meinungen von Konsumenten über das Bezahlen im Internet und ihre Einschätzung von Zahlungssystemen Hinweise für beliebtere Zahlungsmethoden oder das Scheitern mancher Systeme finden. Weiters können Verbesserungspotentiale aufgedeckt werden.

Eine Online-Zahlungsmethode muss nicht nur den Konsumenten entsprechen, sondern auch die Anforderungen der Online-Händler erfüllen. Durch die Mithilfe dieser können diese Anforderungen erfasst werden und lassen sich mitunter mit jenen der Konsumenten vereinbaren.

In dieser Magisterarbeit wurden zuerst die Online-Zahlungsmethoden beschrieben. Hier wird besonders auf deren Bedeutung im E-Commerce, ihre Einordnung in das System des Marketing-Mix, die unterschiedlichen Möglichkeiten Online-Zahlungsmethoden zu differenzieren, sowie deren Einfluss auf Zielgruppen eingegangen.

¹ Vgl. Standard, 8.8.2007, Seite 15

1-Einleitung

In Kapitel 3 wurden ausgewählte Beispiele elektronischer Zahlungsmethoden beleuchtet, wobei diese beschrieben, ihre Handhabung und Einsatzbereiche erklärt werden.

Anschließend werden die Online-Zahlungsmethoden nach verschiedenen Branchen betrachtet. Dabei werden die von den Unternehmen jeweils zum Kauf angebotenen Zahlungsmethoden beschrieben.

Kapitel 5 beschreibt die Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet. Hierbei wurde zunächst auf die Verbreitung Online-Bestellter Güter eingegangen, wobei diese in materielle und digitale Güter zu unterscheiden sind. Anschließend wurde die Verwendung ausgewählter Online-Zahlungsmethoden dargestellt, sowie das Bezahlverhalten bei unterschiedlichen Beträgen erläutert.

Im 6. und letzten Kapitel werden die Gründe für die eher schleppende Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden beleuchtet, wobei hier zwischen Konsumenten- und Händlerseite unterschieden wird.

Zuletzt wurden die Zahlungsmethoden aus Sicht der Händler betrachtet, wobei die von ihnen angebotenen Zahlungsmethoden sowie die Anforderungen an eine Zahlungsmethode dargestellt werden.

Zum Abschluss werden in Kapitel 7, die wichtigsten Schwerpunkte der Arbeit beschrieben.

Soweit im Folgenden personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

2 Online-Zahlungsmethoden

Da Online-Zahlungen zum Themenbereich des E-Commerce zählen, wird dieser zunächst definiert und auf die Bedeutung der Zahlungsmethoden darin eingegangen. Weiters werden die Zahlungsmethoden in das System des Marketing-Mix eingeordnet, sowie verschiedene Differenzierungsmöglichkeiten und der Einfluss auf Zielgruppen erläutert.

2.1 Bedeutung der Online-Zahlungsmethoden im E-Commerce

Unter dem Begriff E-Commerce wird *„das elektronisch unterstützte Verkaufen von Waren oder Dienstleistungen über Internet-Shops im B2C-Bereich inklusive Online-Transaktionen und Online-Zahlung“*² verstanden...*„in einem weiteren Verständnis umfasst er alle Arten von geschäftlichen Transaktionen unter Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien.“*³

Müller-Hagedorn schreibt *„Der Begriff E-Commerce legt es ... nahe, ihn als „Handel auf elektronischem Weg“ zu übersetzen.“*⁴ Im Folgenden wird auf die Online-Zahlung näher eingegangen.

Nach der Kommerzialisierung des Internets wurde in seinen Anfängen hauptsächlich für Produkte oder Dienstleistungen online geworben. Später boten die Unternehmen erste Bestellmöglichkeiten über das Internet, via Eingabemaske oder E-Mail an, wobei die Bezahlung offline oder per Kreditkarte erfolgte. Denn als erste bargeldlose Zahlungsform wurde in den 1950er Jahren die Kreditkarte auf den Markt gebracht und diese wird bis heute verwendet. In vielen Online-Shops wird dieses Zahlungsmittel akzeptiert. Eine heute beliebte Zahlungsmöglichkeit ist das Online-Banking, doch die ersten Versuche der Banken neue Zahlungssysteme auf den Markt zu bringen scheiterten. 1997 startete die Deutsche Bank die Zahlungsmethode eCash, wobei der Kunde reales Geld in elektronisches Guthaben umtauschen und dann damit bezahlen konnte. Dazu musste eine bestimmte Software auf dem PC des Kunden installiert werden. 2001 wurde diese Zahlungsmethode eingestellt, da weder Konsumenten noch Händler

² Janisch, Mader (2006), Seite 1

³ Janisch, Mader (2006), Seite 1

⁴ Müller-Hagedorn (2000), Seite 51

2-Online-Zahlungsmethoden

diese Zahlungsmöglichkeit ausreichende nutzen. Ähnlich erging es dem CyberCash, welches auch mit elektronischen Guthaben arbeite. Dieses Service wurde im Jahr 2000 wegen zu wenig Interesse eingestellt.⁵

Das System der aufladbaren Karten war für die Kunden einfacher, so wurden bereits 1997 ec-Karten mit Microchips versehen, die es ermöglichten, Geld auf die Karten zu laden. Seit 2002 kann der Kunde beispielsweise mit der Geldkarte, seit 2000 mit der paysafecard im Internet zahlen.⁶

Durch den immer stärker steigenden Anteil der Bevölkerung, welcher Mobiltelefone besitzt, wurde dieses Medium als Zahlungssystem verwendet. Im Jahr 2001 startete paybox und ist bis heute als Online-Zahlungsmethode etabliert, mit welchem auch alltäglichen Dinge wie Parkscheine bezahlt werden können.

So wurden mit der Zeit immer neue und komplexere Online-Zahlungsmethoden entwickelt, von denen sich nur wenige etablieren konnten. Im Jahr 2000 kam PayPal auf den Markt und nach seiner Übernahme durch eBay wurden diese Marken zu einem weltbekannten Team, wobei PayPal hauptsächlich bei Online-Auktionen eingesetzt wird.

So wurden aus einfachen Online-Bestellmöglichkeiten immer komplexe Anwendungen mit auswählbaren Zahlungsmethoden.

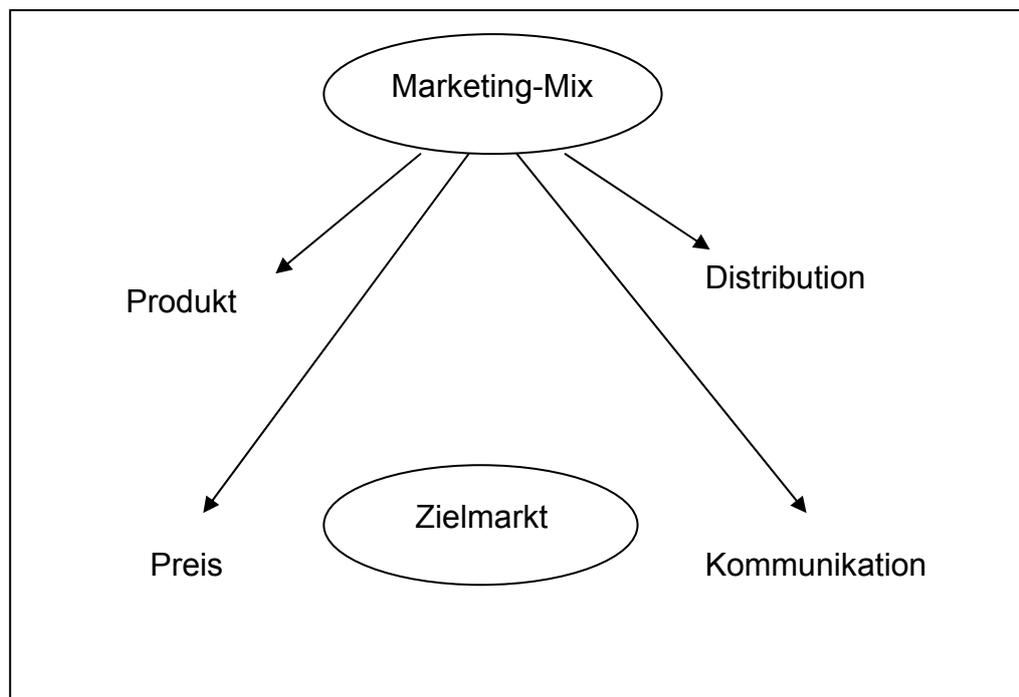
⁵ Vgl. <http://www.onlinekosten.de/computer/zahlungssysteme/geschichte>, am 25.4.2008

⁶ Vgl. <http://www.onlinekosten.de/computer/zahlungssysteme/geschichte/1>, am 25.4.2008

2.2 Einordnung der Online-Zahlungssysteme in den Marketing-Mix

Als Marketing-Mix wird der aufeinander abgestimmte Einsatz der Marketingwerkzeuge unter Berücksichtigung des Produktlebenszyklus und der aktuellen Marktsituation bezeichnet. Dieser ist eine Kombination aus Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik.⁷

Abbildung 1: Marketing-Mix



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, 2007, Seite 16

Abbildung 1 soll die Komponenten des Marketing-Mix verdeutlichen. Diese werden im Folgenden näher beschrieben, wobei auf ihre Bedeutung im E-Commerce und auf die elektronischen Zahlungsmethoden eingegangen wird.

⁷ Vgl. Kotler (2007), Seite 16

2.2.1 Produktpolitik

Unter Produkt wird ein „Leistungsbündel zur Problemlösung bzw. Bedürfnisbefriedigung des Kunden“⁸ verstanden, wobei „das Leistungsbündel aus materiellen und immateriellen Komponenten zusammengesetzt“⁹ werden kann.

Im Electronic Commerce sind Produkte attraktiver, wenn diese für den Kunden einen Mehrnutzen generieren, das kann eine Kostenersparnis, zusätzliche Information oder auch eine Wertsteigerung sein. Das Potential dieser Nutzensteigerung, der E-Share, differenziert je nach Produktkategorie. Einen niedrigen E-Share weisen materielle Güter, wie Lebensmittel auf, diese können zwar online bestellt und bezahlt, jedoch können die Produktinformationen nur begrenzt dargestellt werden. Es besteht nicht die Möglichkeit z.B. die Frische der Lebensmittel, wie bei einem Einkauf im realen Geschäft, zu kontrollieren. Hingegen weisen Online-Spiele einen hohen E-Share auf, die Spieler können beispielsweise in Foren Informationen austauschen und gegeneinander antreten.¹⁰

Das Internet kann als Ursache für Neuprodukte angesehen werden, da es den Anstoß zur Neuentwicklung vieler internetspezifischer Produkte gegeben hat, es kann aber auch als Angebotsplattform für neue und vor allem modifizierte Produkte betrachtet werden¹¹, z.B. das Entstehen neuer Produktlinien und Produktlinienerweiterungen oder auch repositionierte Produkte können hier genannt werden.¹²

Da beim Online-Einkauf der Effekt des physischen Betastens eines Produktes nicht erfüllt werden kann, orientieren sich Konsumenten stärker an den ihnen bekannten Marken. Somit stellen Marken für den Konsumenten im E-Commerce eine Orientierungs- und Risikoreduktionsfunktion und damit einen wesentlichen Bestandteil eines Produktes dar.¹³

Die am häufigsten online bestellten materiellen Güter sind Bücher, Hardware, Musik, Kleidung und Sportartikel. Bei den digitalen online bestellten Gütern handelt es sich um Software, Musik, Reisen, Tickets, Fachliteratur und

⁸ Bliemel et al (2000), Seite 193

⁹ Bliemel et al (2000), Seite 193

¹⁰ Bliemel et al (2000), Seiten 192-194

¹¹ Vgl. Kotler et al (1996), Seite 545

¹² Vgl. Fritz (2004), Seite 189

¹³ Vgl. Fritz (2004), Seite 194

elektronische Bücher.¹⁴ Diese werden in Kapitel 5.1 ausführlich beschrieben. Je nach Produktkategorie variieren die Zahlungsmethoden. So werden online bestellte Flugtickets hauptsächlich mittels Kreditkarte bezahlt. In Kapitel 4 werden die branchenspezifischen Online-Zahlungsmethoden nach ausgewählten Beispiele besprochen.

2.2.2 Preispolitik

Der Einkauf im Electronic Commerce unterscheidet sich zum klassischen Offline-Einkauf durch einen Wechsel vom Bring- zum Hol-Prinzip. Hierbei kann sich der Kunde alle für ihn wichtigen und notwendigen Produktinformationen beschaffen, daher der Name Hol-Prinzip. Dies steht im Gegensatz zum klassischen Offline-Markt, wo dem Kunden die Informationen vom Verkäufer gebracht werden.¹⁵ Außerdem ist es in elektronischen Märkten wesentlich leichter Angebote zu vergleichen, womit eine erhöhte Markttransparenz erreicht wird. Datenbanken mit Produktinformationen und Preisen, sowie elektronische Agenten liefern die nötigen und vergleichbaren Informationen über Produkte, Anbieter und Preise.¹⁶ Die einfache Informationsbeschaffung und den Wechsel vom Bring- zum Hol-Prinzip wirken sich je nach Kaufverhaltenstyp auf die Preispolitik des Anbieters aus. Grundsätzlich werden die Kaufgewohnheiten der Kunden in vier Arten von Gütern unterschieden: Güter des mühelosen Kaufs, Güter des Such- und Vergleichskaufs, Güter des Spezialkaufs und Güter des fremdinitiierten Kaufs.¹⁷

Güter des mühelosen Kaufs werden vom Kunden häufig, spontan und ohne viel Vergleichsaufwand erworben, wie etwa Seife, Zeitschriften oder Schokolade.¹⁸ Diese eignen sich für den Online-Einkauf weniger, da Konsumenten diese Art der Güter zusätzlich zu ihren gewünschten Kaufobjekten erstehen, meist ohne vorherige Absicht, diese zu erwerben. Außerdem werden sie größtenteils offline gekauft, außer der Kunde bestellt beispielsweise Lebensmittel online, wird er wahrscheinlich auch einige Güter des mühelosen Kaufs mitbestellen. So ist es der

¹⁴ Vgl. Krüger (2006), Seiten 10-13

¹⁵ Vgl. Bliemel et al (2000), Seite 208

¹⁶ Vgl. Bliemel et al (2000), Seiten 208-209

¹⁷ Vgl. Bliemel et al (2000), Seiten 208-209

¹⁸ Vgl. Kotler (2007), Seite 411

2-Online-Zahlungsmethoden

Fall bei Merkur Direkt, der Online-Version der Lebensmittelkette Merkur können die Kunden die ersten drei Bestellungen bei Lieferung bar bezahlen. Wenn der Kunde bekannt ist, ist auch ein Lastschriftinzug vom Konto möglich.

Bei Gütern des Such- und Vergleichskaufs beinhaltet die Kaufentscheidung eine intensive Such- und Vergleichsphase von vielen Produkten und Anbietern, wodurch diese Güter zum Kauf im E-Commerce bestens geeignet sind. Als Beispiele zählen Artikel der Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte aber auch Bücher und Kleidung dazu.¹⁹ Bei einem Online-Einkauf dieser Güter sind die Bezahlvarianten anbieterabhängig, wobei der Kunde größtenteils mittels Kreditkarte, Online-Banking, z.B. Online-Lastschrift oder auch per Offline-Zahlung seine Rechnung begleichen kann. Ebenfalls spielt die Höhe des Zahlungsbetrags eine Rolle bei der Entscheidung für eine bestimmte Zahlungsmethode. So werden größere Beträge, über 200 Euro, öfters mittels Kreditkarte und Online-Banking bezahlt, hingegen kleinere, bis 50 Euro eher mittels Vorauszahlung beglichen.²⁰ Dies wird in Kapitel 5.2.5 ausführlich erläutert.

Bei Gütern des Spezialkaufs stellt sich die Kaufentscheidung etwas anders dar. Der Kunde nimmt viel Zeit zur Informationssuche in Kauf. Antiquitäten, Autos wären als Beispiele zu nennen.²¹ Diese Güter werden eher Offline gekauft, um die Qualität der Antiquitäten oder im Falle eines Autokaufs vor der Kaufentscheidung eine Probefahrt zu machen und ein persönliches Informationsgespräch mit dem Verkäufer zu führen.

Den Gütern des fremdinitiierten Kaufs kommt im Internet weniger Bedeutung zu, da hier das Bring-Prinzip vorherrscht. Hat jedoch der Kunde Interesse an einem Produkt, z.B. einer Lebensversicherung, Grabsteinen oder Enzyklopädien, können Informationen nach dem Hol-Prinzip die Kaufentscheidung beeinflussen.²² Hierbei hat die Online-Kaufentscheidung wohl ebenfalls weniger Bedeutung, da

¹⁹ Vgl. Kotler (2007), Seite 411

²⁰ Vgl. Krüger (2006), Seiten 16-21

²¹ Vgl. Kotler (2007), Seite 411

²² Vgl. Kotler (2007), Seite 411

auch diese Güter vorwiegend Offline gekauft werden, wobei häufig online Informationen eingeholt werden.

Um den Kundenstamm zu vergrößern bzw. Neukunden zu akquirieren wurden einige Strategien entwickelt, wie „Follow-the-Free“-Pricing. Dabei werden beispielsweise Software-Produkte im Internet an den Kunden verschenkt um bei einem späteren Einkauf des Kunden vermehrt Erlöse zu erzielen. Auch werden Strategien wie Power- und Co-Shopping, welche nach dem Mengenrabatt-Muster, je mehr Käufer, desto billiger für den einzelnen, funktionieren, Online-Auktionen und Handelsplattformen eingesetzt.

2.2.3 Kommunikationspolitik

Da das Medium Internet interaktiver und schneller als die klassischen Medien ist, erwartet sich der Benutzer auch Hintergrundinformationen zu Artikeln, Verlinkungen zu weiteren Produkten oder Online-Bestellmöglichkeiten dieser. Ebenso gibt es für den User die Möglichkeit Werbung auszublenden, zu umgehen oder zu ignorieren, deshalb sollte die Werbung im Internet für den Benutzer einen Mehrnutzen darstellen.²³ So schaffen die Online-Medien neue Kommunikationsmöglichkeiten zur Erreichung der Kommunikationspartner. Diese können sämtliche Stakeholder sein, nicht nur Kunden, auch Mitarbeiter, Konkurrenten, Kapitalgeber, Zulieferer und die interessierte Öffentlichkeit werden damit angesprochen. Somit muss die Homepage dermaßen gestaltet sein, dass kein Stakeholder, die für ihn relevante Information vermisst, aber auch nicht eine für ihn nicht bestimmte Information vermittelt bekommt.²⁴

Um erhöhte Frequenz der eigenen Homepage zu erhalten, existieren einige Möglichkeiten Werbung auf fremden Seiten mit Text, Bild und Animation des eigenen Unternehmens zu platzieren, wie integrierte Ads, welche unter anderem Werbebuttons oder Werbebanner sind, Pop-Ups oder Pop-Unders, diese werden in einem neuen Fenster selbstständig geöffnet oder Floating Ads, wobei die Werbung über die Seite zu schweben scheint.²⁵

²³ Vgl. Preis et al (1999), Seite 3

²⁴ Vgl. Bliemel et al (2000), Seiten 243-244

²⁵ Vgl. Fritz (2004), Seiten 217-220

2-Online-Zahlungsmethoden

Außerdem kann Werbung noch über die Wege des Public Relations und mittels E-Mail, hier werden E-Mails²⁶, E-Cards oder Newsletter versendet, vermittelt werden. Ebenfalls kann mittels Weblogs oder Chats, Suchmaschinenmarketing, dies sind alle Maßnahmen, welche zum Eintrag der Website in den Index von Suchmaschinen führen, Sponsoring, Placements, Events, Virtuelle Communities, Messen und Ausstellungen, geworben werden.²⁷

Mit all diesen genannten Werbemöglichkeiten können natürlich unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, welche auch unterschiedliche Zahlungsmethoden beim Online-Einkauf bevorzugen. So stehen beispielsweise ältere Personen, besonders wenn sie im Umgang mit dem Internet eher unerfahren sind, Online-Zahlungsmethoden kritisch gegenüber und bevorzugen die Bezahlung per Rechnung. Auf diese Zielgruppe wird in Kapitel 2.4.2 näher eingegangen. Hingegen werden Jugendliche aufgeschlossener gegenüber neu am Markt erschienen Zahlungsmethoden, wie etwa das Mobiltelefon, sein.

Es kann auch besondere Sicherheit auf einer Webseite kommuniziert werden; zum Beispiel weisen viele Online-Anbieter ausdrücklich darauf hin, dass die Kreditkartenzahlung SSL-verschlüsselt ist. Damit wird Vertrauen in die Seriosität des Anbieters kommuniziert.

2.2.4 Distributionspolitik

„Online-Distribution umschreibt eine neue Form von Absatzkanälen, die sich im Rahmen des E-Commerce für Anbieter eignet, ihre Güter und Dienstleistungen auf einem neuen und innovativen Weg den Kunden zur Verfügung zu stellen.“²⁸

Die Aufgabe der Distribution ist es, die Leistungen eines Unternehmens den Kunden verfügbar zu machen. Demnach ist das Ziel des Distributionsmanagements, *„die Präsenz der Unternehmensleistungen im Markt zu gewährleisten.“²⁹*

Während die Wertschöpfung in den klassischen Offline-Distributionssystemen auf Hersteller und Handel aufgeteilt ist, sind im E-Commerce weitere Akteure

²⁶ Vgl. Schneider (2006), Seite 194

²⁷ Vgl. Fill (2001), Seiten 389-471

²⁸ Bliemel et al (2000), Seite 220

²⁹ Bliemel et al (2000), Seite 221

2-Online-Zahlungsmethoden

beteiligt. Diese sind Handelsunternehmen, Herstellerunternehmen, Neue Wettbewerber und Serviceunternehmen.³⁰

Handelsunternehmen agieren als Absatzmittler zwischen Herstellern und Kunden, indem sie den Kunden einen Mehrnutzen generieren, durch die Lieferung von den vom Kunden online bestellten Gütern, z.B. Lebensmitteln werde bei Merkur Direkt nach Hause geliefert.³¹ Die Zahlung erfolgt in barer Form oder bei bekannten Kunden mittels Lastschriftinzug, wie bereits weiter oben beschrieben.

Herstellerunternehmen können durch die eigenständige Distribution über elektronische Absatzkanäle Zwischenhändler ausschalten und so den Kunden direkt ansprechen. Als Beispiel wären Fluglinien zu nennen, welche online Tickets verkaufen.³² Die dabei angebotene Zahlungsmethode, ist fast ausschließlich die Zahlung mittels Kreditkarte, kann mitunter zwischen den Fluglinien differenzieren, z.B. ist es bei Air Berlin nur möglich mittels Kreditkarte zu zahlen, bei Austrian auch in barer Form binnen 3 Tagen.

Für neue Wettbewerber erweist sich die Online-Distribution als attraktiv, weil diese erst in den neuen Markt eintreten und Fuß fassen müssen, besonders wenn sie ähnliche Angebote wie bereits etablierte Unternehmen vertreiben. Amazon, zum Beispiel, begann als erster Buchhändler seine Waren online zu vertreiben.³³ Heute kann der Kunde mit Kreditkarte, Amazon-Kreditkarte, per Lastschrift oder Überweisung zahlen. Damit spricht Amazon sowohl die jüngere Generation an, welche eher mit Kreditkarte zahlt, als auch ältere Kunden, denen es vielleicht angenehmer ist einen Zahlschein in Händen zu halten, um so ihre Rechnung zu begleichen. Gerade als Amazon den Markt als Neuer Wettbewerber betreten hat, versuchte das Unternehmen, wie sämtliche anderen neuen Wettbewerber Fuß zu fassen und möglichst viele Neukunden anzusprechen, in dem es z.B. keine Versandgebühr verrechnet oder verschiedenste Zahlungsmethoden angeboten hat.

Serviceunternehmen arbeiten in der Transport- und Logistikbranche als Auftragnehmer für andere Akteure. Sie sichern den Warenfluss vom Unternehmen

³⁰ Vgl. Bliemel et al (2000), Seite 225

³¹ Vgl. Bliemel et al (2000), Seite 226

³² Vgl. Bliemel et al (2000), Seite 226

³³ Vgl. Bliemel et al (2000), Seite 227

zum Kunden und sind bei Konsum- und Gebrauchsgütern von besonderer Bedeutung.³⁴ Unter anderem arbeiten Serviceunternehmen mit Herstellern zusammen, z.B. DHL mit Amazon, so dass der Kunde über Nacht die von ihm bestellten Artikel von DHL geliefert bekommt und diese auf ihrem Weg verfolgen kann.

In den folgenden Kapiteln wird ausführlicher auf die verschiedenen Aspekte der Online-Zahlungsmethoden eingegangen, angefangen bei der Differenzierung dieser.

2.3 Differenzierungen der elektronischen Zahlungsmethoden

Es gibt verschiedene Wege, um Online-Zahlungssysteme zu differenzieren. Diese können nach der Höhe des Betrages, dem Zahlungszeitpunkt, dem Zeitpunkt des Wertübergangs und der Speicherung der Zahlungsdaten unterschieden werden.

2.3.1 Höhe des Zahlungsbetrages

Werden Zahlungsmethoden nach der Höhe des Zahlungsbetrages differenziert, so werden sie in Pico und Milli Payment, Micro Payment, Mini Payment und Macro Payment unterteilt. Im Folgenden werden diese Unterteilungen näher beschrieben. Unter Pico und Milli Payment werden Transaktionen bis 0,25 Euro subsumiert. Als Micro Payment werden Transaktionen zwischen 0,25 und 20 Euro bezeichnet. Transaktionen zwischen 20 und 200 Euro zählen zu den Mini Payments. Als Macro Payment werden Transaktionen ab 200 Euro subsumiert.³⁵

³⁴ Vgl. Bliemel et al (2000), Seite 227

³⁵ Vgl. Fritz, 2004, Seiten 212-213

2.3.2 Zahlungszeitpunkt

Zahlungsmethoden können auch nach dem Zahlungszeitpunkt unterschieden werden: zwischen Prepaid, Pay now und Pay later Systemen erfolgt die Differenzierung.

Bei den Prepaid Systemen wird vom Käufer bereits vor dem Kauf eine Summe bezahlt, etwa um eine Karte zu kaufen oder ein Konto aufzuladen. Dieser Betrag wird dann beim Kauf verwendet.

Als Pay now Systeme werden jene betrachtet, bei denen der Käufer beim Kauf den Betrag zahlt, dies ist mit der Barzahlung im Geschäft zu vergleichen.

Die Pay later Systeme zeichnen sich dadurch aus, dass die Bezahlung der Ware nicht beim Kauf, sondern erst eine gewisse Zeit später erfolgt.³⁶

2.3.3 Zeitpunkt des Wertübergangs

Anhand des Wertübergangs können Zahlungssysteme zusätzlich unterschieden werden. Hier wird zwischen online und offline differenziert.

Der Wertübergang erfolgt online, wenn der Zahlungsbetrag über das Internet vom Versender zum Empfänger transferiert wird.

Offline ist der Wertübergang der zu transferierenden Summe hingegen, wenn er nicht über das Internet stattfindet.

2.3.4 Speicherung der Zahlungsdaten

Zahlungssysteme können ebenfalls anhand der Zahlungsdaten unterteilt werden in anonymisiert und nicht anonymisiert. Die Zahlung erfolgt anonym, wenn keinerlei Daten des Käufers übermittelt werden.

Hingegen ist die Zahlung nicht anonym, wenn Daten des Käufers, sei es seine Finanzinformationen oder auch einfach sein Name und seine Anschrift, übermittelt werden.

Neben der eben besprochenen verschiedenen Arten der Differenzierung, können bei der Bezahlung im Internet auch unterschiedliche Zielgruppen beobachtet werden.

³⁶ Vgl. http://www.internetworld.de/Micro-Payment-unter-der-Lupe.120.0.html?viewfolder=061130&viewfile=24_34_01_backoffice, am 6.4.2008

2.4 Zielgruppen

Wie bereits weiter oben erwähnt, wird Werbung zielgruppengerecht geschaltet: ebenfalls können die angebotenen Zahlungsmethoden auf einzelne Zielgruppen abgestimmt werden.

2.4.1 Internetnutzung nach Geschlecht

Anhand der 2007 durchgeführten Studie „(N)Onliner Atlas 2007“ ist erkennbar, dass 39,2 Millionen Personen über 14 Jahren das Internet nutzen. Dies entspricht 60,2% der Personen in Deutschland, wobei ein leichter Anstieg zum Vorjahr erkennbar ist. Hier ist weiters zu vermerken, dass die Zuwächse bei den Frauen mit 2,3% stärker ausfallen, als jene der Männer, mit 1,7%; allerdings ist der Nutzeranteil der Männer insgesamt wesentlich höher (67,1%) als jener der Frauen (53,8%)³⁷, wie in Abbildung 2 zu erkennen ist.

Abbildung 2: Internetnutzung nach Geschlecht, Deutschland



Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man die Internetnutzung nach Altersgruppen, so lässt sich festhalten, dass der Frauenanteil 2007 in Deutschland bei 77,3%, ein Anstieg um 2,2% seit dem Jahr 2006, und der Anteil der Männer bei 85,1% liegt. Bei der Generation

³⁷ Vgl. http://www.ecc-handel.de/empirische_daten_und_prognosen_zu_zielgruppen_und.php, am 16.4.2008

2-Online-Zahlungsmethoden

50plus liegt der Anteil der weiblichen Internetnutzer bei 27,8% und der männliche Anteil bei 44,3%.³⁸

In Österreich lagen 2007 der männliche Anteil bei 78% und der weibliche bei 68%. Bei den jüngeren Internetnutzern (16-24 Jahre) ist so gut wie jeder Online: hier nutzen 94% der Männer und 92% der Frauen das Internet.³⁹

In den letzten 12 Monaten vor dem Befragungszeitpunkt haben in Österreich 2,2 Millionen Personen online Waren und Dienstleistungen bestellt, das sind 36% der Personen zwischen 16 und 74 Jahren. Hier ist ein 25%iger Anstieg seit dem Jahr 2003 zu verzeichnen. 44% der Online-Shopper Österreichs bzw. 0,9 Millionen Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren haben Bücher, Zeitschriften oder E-Learning-Materialien eingekauft, davon sind etwa 0,5 Millionen Männer und 0,4 Millionen Frauen. Ebenfalls häufig wurden Kleidung und Sportartikel gekauft, von 0,7 Millionen Personen. Hier ist der Anteil der Frauen mit 0,4 Millionen höher als jener der Männer (0,3 Millionen.)⁴⁰

2.4.2 Senioren als bedeutende Zielgruppe

Auf Grund der Tatsache, dass die Lebenserwartung der Menschen in Deutschland weiter steigen, die Geburtenrate aber sinken wird, verschiebt sich die Alterspyramide hin zu immer älteren Konsumenten. So zählt heute schon jeder dritte Konsument in Deutschland zu der Generation 50plus, im Jahr 2050 wird es fast die halbe Bevölkerung sein. Zudem ist das oft weit verbreitete Bild von Senioren, sie seien „alt und klapprig“⁴¹ und technisch nicht interessiert nicht mehr zeitgemäß. Denn 57% der 50-59-jährigen, fast 9 Millionen Personen, surfen im Internet, bei den über 60-jährigen, fast jeder fünfte. Außerdem haben Senioren dreimal soviel Geld für Konsum zur Verfügung als die Gruppe der 19-40-

³⁸ Vgl. http://www.ecc-handel.de/empirische_daten_und_prognosen_zu_zielgruppen_und.php, am 16.4.2008

³⁹ Vgl. http://www.statistik.at/dynamic/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024081, am 24.4.2008

⁴⁰ Vgl. http://www.statistik.at/dynamic/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024081, am 24.4.2008

⁴¹ http://www.ecc-handel.de/senioren_als_zielgruppe_im_online-handel_46105.php, 18.4.2008

2-Online-Zahlungsmethoden

jährigen, was die stärker werden Bemühungen um die Käuferschicht nachvollziehbar macht.⁴²

Senioren haben besondere Bedürfnisse, weil Sehschärfe, Hörvermögen und physische Bewegungskoordination im Alter abnehmen. Um eine Webseite seniorengerecht zu gestalten, sind lediglich einige Schritte zu beachten; so sind kontrastreiche Farben und große Schrift leicht umzusetzen und für Senioren besser erkennbar. Weitere Bedürfnisse haben vor allem Personen, welche wenig Erfahrung im Umgang mit dem Internet haben. Sie lassen sich z.B. durch Pop-Up-Werbungen verunsichern und schrecken häufig vor dem Online-Kauf zurück, wenn sie nicht per Rechnung bezahlen können. Hier wurden bereits Lösungen angestrebt. Einerseits werden spezielle Internet-Kurse für die Generation 50plus angeboten, wo die Personen lernen, im Internet zu navigieren, E-Mails zu schreiben und auch einzukaufen.⁴³ Andererseits bieten viele Online-Händler die Bezahlung per Rechnung an. Besonders Reisebüros können von seniorengerechter Gestaltung ihrer Webseite profitieren, denn fast die Hälfte ihres Umsatzes wird durch diese Zielgruppe gemacht.⁴⁴

Bisher wurden Online-Zahlungsmethoden aus verschiedenen Sichtweisen betrachtet, im Marketing-Mix, differenziert und innerhalb verschiedener Zielgruppen. Nun werden ausgewählte Beispiele der bekanntesten und beliebtesten Zahlungsmethoden im Internet in Kapitel 3 dargestellt.

⁴² Vgl. http://www.ecc-handel.de/senioren_als_zielgruppe_im_online-handel_46105.php, am 18.4.2008

⁴³ Vgl. http://www.ecc-handel.de/senioren_als_zielgruppe_im_online-handel_46105.php, am 18.4.2008

⁴⁴ Vgl. http://www.ecc-handel.de/senioren_als_zielgruppe_im_online-handel_46105.php, am 18.4.2008

3 Ausgewählte Beispiele elektronischer Zahlungsmethoden

Im Laufe der Zeit wurden immer mehr elektronische Zahlungsmethoden entwickelt; einige davon haben sich etabliert und sind sehr beliebt, während andere nur relativ kurz am Markt waren. Anhand der Umfrage „Internet Zahlungssysteme aus der Sicht der Verbraucher, Ergebnisse der Online-Umfrage IZV 8“ der Universität Karlsruhe aus dem Jahr 2006, werden im Folgenden ausgewählte Zahlungssysteme beim Online-Kauf vorgestellt, wobei diese nach den Kriterien „bekannt, verwendet“, „bekannt, nicht verwendet“ und „unbekannt“ unterteilt wurden. Dies ist in Tabelle 1 erkennbar, wobei Mehrfachnennungen erwünscht waren.

Tabelle 1: Bekannte und Benutzte Zahlungsmöglichkeiten von Online-Gütern, 2006

Online-Überweisung	Bekannt, verwendet	77,6
	Bekannt, nicht verwendet	17,5
	unbekannt	4,8
Nachname	Bekannt, verwendet	62,5
	Bekannt, nicht verwendet	32,7
	unbekannt	4,8
Online-Lastschrift	Bekannt, verwendet	54,2
	Bekannt, nicht verwendet	33,9
	unbekannt	12,0
Überweisung	Bekannt, verwendet	52,9
	Bekannt, nicht verwendet	38,2
	unbekannt	8,9
Kreditkarte	Bekannt, verwendet	47,3
	Bekannt, nicht verwendet	33,2
	unbekannt	19,5
Lastschrift	Bekannt, verwendet	36,3
	Bekannt, nicht verwendet	51,6

3-Ausgewählte Beispiele elektronischer Zahlungsmethoden

	unbekannt	12,1
Bezahlen per E-Mail	Bekannt, verwendet	18,1
	Bekannt, nicht verwendet	35,7
	unbekannt	46,1
Vorausbezahlung	Bekannt, verwendet	9,0
	Bekannt, nicht verwendet	28,3
	unbekannt	62,7
Mobiltelefon	Bekannt, verwendet	1,5
	Bekannt, nicht verwendet	20,0
	unbekannt	78,5

Quelle: Krüger (2006), Seite 8-9

So zeigt sich, dass die Teilnehmer der Studie am häufigsten die ihnen bekannte Online-Überweisung mit 77,6%, zur Zahlung ihrer Online-Einkäufe verwenden. Danach wurden die Zahlungssysteme, in folgender Reihenfolge, Nachname (62,5%), Online-Lastschrift (54,2%), Überweisung (52,9%), Kreditkarte (47,3%), Lastschrift (36,3%), Bezahlen per E-Mail (18,1%), Vorausbezahlung (9,0%) und Mobiltelefon (1,5%) angegeben.

Unter den Kategorien „bekannt, nicht verwendet“ ist an erster Stelle die Lastschrift (51,6%) und „unbekannt“ das Mobiltelefon (78,5%).

Im Folgenden werden anhand ausgewählter Beispiele, die am häufigsten verwendeten bzw. beliebtesten elektronischen Zahlungsmethoden vorgestellt. Dabei werden die Zahlungsmethoden an sich, deren Handhabung und Anwendungsbereiche betrachtet.

Außerdem werden auch die üblichen Offline-Zahlungsmethoden dargestellt. Diese zählen zwar nicht zu den elektronischen Zahlungsmethoden, werden aber häufig bei Online-Einkäufen verwendet und sind trotz immer neuer elektronischer Zahlungsmethoden sehr beliebt.

3.1 Kreditkarte

Eine Kreditkarte ist eine Karte aus Hartplastik, mit der das Kreditkartenunternehmen seinen Kunden einen Kredit einräumt; sie wird zur Zahlung von Waren und Dienstleistungen verwendet. Kreditkarten sind international verwendbar und das bekannteste und häufigste Online-Zahlungsmittel. Diese werden entweder direkt von der Kreditkartenorganisation oder von Banken, welche mit der Kreditkartenorganisation zusammenarbeiten, ausgegeben.

Unter den Oberbegriff „Kreditkarte“ werden „echte Kreditkarten“, Charge-Karten, Co-Branding-Karten und Prepaid-Kreditkarten subsumiert.⁴⁵ Da viele Kunden der Online-Bezahlung mittels Kreditkarte kritisch gegenüberstehen, wird besonders auf deren Sicherheitsaspekte eingegangen.

Bei der echten Kreditkarte erhält der Kunde monatlich eine Rechnung auf alle bezogenen Waren und Dienstleistungen, und kann den Betrag sofort oder in Raten begleichen.⁴⁶

Die Chargekarte besteht aus einem Guthaben- und einem Kreditkonto. Nach dem Kauf wird zunächst das Guthabekonto belastet; erst wenn der zu begleichende Betrag jenen auf dem Guthabekonto übersteigt, wird der Kreditrahmen in Anspruch genommen.⁴⁷

Eine Co-Branding-Karte wird von einer Bank bzw. einem Kreditkartenunternehmen in Zusammenarbeit mit einem Dienstleistungsunternehmen ausgegeben; das bedeutet, dass neben dem Firmenzeichen der Bank bzw. des Kreditkartenunternehmens sich auch jenes des Unternehmens befindet. Durch die Ausstellung einer Co-Branding-Karte an den jeweiligen Kundenkreis, wird mitunter die Kundenbindung verstärkt. Bekannte Co-Branding-Karten sind jene von ADAC, Lufthansa mit „Miles&More“ oder BMW.⁴⁸

Die Prepaid- oder Guthaben-Kreditkarte wird, wie der Name schon sagt, auf Guthabenbasis geführt.

⁴⁵ Vgl. <http://www.1a-kreditkarte.de/kreditkarten-glossar/kreditkarten-glossar.htm>, am 4.2.2008

⁴⁶ Vgl. <http://www.1a-kreditkarte.de/kreditkarten-glossar/kreditkarten-glossar.htm>, am 4.2.2008

⁴⁷ Vgl. <http://www.1a-kreditkarte.de/kreditkarten-glossar/chargecard.htm>, am 4.2.2008

⁴⁸ Vgl. <http://www.1a-kreditkarte.de/kreditkarten-glossar/co-branding-kreditkarten.htm>, am 4.2.2008

3-Ausgewählte Beispiele elektronischer Zahlungsmethoden

Die Verwendung der Kreditkarte erfolgt relativ simpel: Im Online-Shop, nachdem das Produkt ausgewählt wurde und es zu den Bezahlmodalitäten geht, wählt der Kunde den Button „mit Kreditkarte bezahlen“, oder ähnliches und er wird aufgefordert seine Kreditkartennummer und das Verfallsdatum einzugeben. Damit ist der Kauf durchgeführt.

Durch SSL-Verschlüsselung (Secure Socket Layer), ein weit verbreitetes kryptographisches Protokoll für Datenübertragungen, welches dadurch erkennbar ist, dass die Adresse einer SSL-Bestellseite nicht wie üblich mit „http“, sondern mit „https“ beginnt und in der Statuszeile ein Schlüssel- oder Schlosssymbol befindet, ist die Datenübertragung gesichert.⁴⁹

Wird eine Kreditkarte missbräuchlich verwendet, muss die Kreditkartenorganisation den Beweis erbringen, dass der Karteninhaber sie angewiesen hat einen bestimmten Betrag an einen bestimmten Händler zu bezahlen. Dieser Beweis wird allerdings schwer zu erbringen sein; deshalb kann sich der Karteninhaber gegen falsch verbuchte Beträge zur Wehr setzen und er erhält den Betrag zurück erstattet.⁵⁰

Das geht aus §31 a KSchG heraus: *„Wenn bei einem Vertragsabschluss im Fernabsatz (§5a) eine Zahlungskarte oder deren Daten missbräuchlich verwendet werden, so kann der berechtigte Karteninhaber vom Aussteller der Karte verlangen, dass eine Buchung oder Zahlung rückgängig gemacht bzw. erstattet wird. Von dieser Bestimmung kann zum Nachteil eines Verbrauchers nicht abgewichen werden.“*⁵¹

Bei einem Kreditkartenmissbrauch trägt der Verkäufer das primäre Risiko, denn er muss sich von der Kreditkartenorganisation rückbelasten lassen. Auch der Karteninhaber hat ein gewisses, wenn auch geringes Risiko zu tragen; er hat seine Sorgfaltspflichten zu erfüllen, wie die Kreditkarte nur bei verschlüsselter Übertragung zu verwenden, dafür zu sorgen, dass kein Dritter den Secure Code einsehen kann und eine sichere Verwahrung seiner Daten sicher zu stellen.⁵²

⁴⁹ Vgl. Janisch, Mader, (2006), Seite 104

⁵⁰ Vgl. Janisch, Mader (2006), Seite 102-103

⁵¹ §31 a Konsumentenschutzgesetz

⁵² Vgl. Janisch, Mader (2006), Seite 103-104

3.2 PayPal

Das Internet-Zahlungssystem PayPal zählt es zu den Marktführern des Internet-Payments und wurde durch eBay bekannt, welchen PayPal im Jahr 2000 übernahm. Es wird hauptsächlich zur Bezahlung der ersteigerten eBay-Artikeln verwendet, aber auch in Online-Shops als Zahlungsmethode angeboten, wobei der Kunde seine sensiblen Finanzinformationen nicht preisgeben muss. Die Zahlung wird in Echtzeit auf das Empfängerkonto transferiert und der Verkäufer kann den erhaltenen Betrag jederzeit auf sein Konto transferieren oder ihn als Guthaben auf seinem PayPal-Konto liegen lassen.

Mit PayPal kann auf verschiedene Weisen Geld versendet und empfangen werden:

Per E-Mail kann Geld versendet und empfangen werden, indem der Versender bei PayPal registriert ist, die E-Mail-Adresse des Empfängers und den gewünschten Betrag eingibt und auf „Geld senden“ klickt. Der Empfänger erhält diese E-Mail und kann daraufhin ein PayPal-Konto eröffnen um seine Zahlung zu erhalten.⁵³

Auf dem PayPal-Konto können sowohl Zahlungsein- wie auch Ausgänge verbucht werden. Um Geld zu versenden muss das Konto ein Guthaben aufweisen – entweder durch PayPal-Zahlungseingänge oder dadurch, dass es durch Überweisung aufgeladen wird. Der Geldempfang kann jederzeit erfolgen.⁵⁴

Mittels Kreditkarte kann auch bezahlt werden - hierbei wird der Betrag direkt dem Empfänger zugerechnet, ohne vorher auf das PayPal-Konto zu gelangen.⁵⁵

Um das eigene PayPal-Guthaben wieder aufzuladen bzw. zu erhöhen, bedient sich der Kunde der Überweisung. Außerdem ist es auch möglich mittels Überweisung, dem giropay; zu zahlen, dabei werden spezifische Codes verwendet, um einen raschen und sicheren Geldtransfer zum PayPal-Konto des Empfängers zu gewährleisten.⁵⁶

⁵³ Vgl. https://www.paypal.com/at/cgi-bin/webscr?cmd=_merchant-outside, am 28.2.2008

⁵⁴ Vgl. <http://pages.ebay.at/paypal/index.html>, am 28.2.2008

⁵⁵ Vgl. <http://pages.ebay.at/paypal/index.html>, am 28.2.2008

⁵⁶ Vgl. www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/cps/general/DEPaymentMethods-outside, am 27.2.2008

3-Ausgewählte Beispiele elektronischer Zahlungsmethoden

Es besteht auch die Möglichkeit mittels Lastschrift vom eigenen Konto Zahlungen zu tätigen – von PayPal werden dabei die Kontodaten vor der Transaktion überprüft.⁵⁷

Ebenfalls gestaltet sich der Zahlungsablauf bei PayPal einfach: Der Käufer wählt einen Artikel, bei welchem die PayPal-Bezahlen Option vorhanden ist. Er gelangt auf die PayPal-Webseite, wo er seine Zahlungsdetails überprüfen und sein Passwort eingeben muss und gelangt zur Ausgangsseite zurück und in eBay wird die Zahlung automatisch in „Mein eBay“ zugeordnet.⁵⁸

3.3 ClickandBuy

Mit Firstgate ClickandBuy können Beträge für in Anspruch genommene Online-Services bezahlt werden. Unmittelbar nach der kostenlosen Registrierung können kostenpflichtige Inhalte von mehr als 7000 Anbietern abgerufen werden, wobei keine spezielle Software benötigt wird. Zu den Anbietern zählen beispielsweise Apple iTunes oder PARSHIP.

Die monatliche Zahlung kann per Lastschrift, Kreditkarte, Rechnung oder Prepaid beglichen werden.⁵⁹ Sofort nach der getätigten Zahlung erscheinen diese im Einzelbindungsnachweis, welcher jederzeit am persönlichen Account einsehbar ist.

ClickandBuy verschlüsselt sämtliche Daten mittels SSL-Protokoll, um einen hohen Sicherheitsstandard zu gewährleisten.⁶⁰ Der Kunde hat nur mit Benutzernamen und Passwort Zugriff auf sein Konto. Nach einer einmaligen Registrierung, verlangt ClickandBuy keine weiteren personenbezogene Daten oder Finanzinformationen. Der Verkäufer sieht nur die vom Kunden getätigten Einkäufe, jedoch (in der Regel) nicht seine persönlichen Daten.⁶¹

⁵⁷ Vgl. www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/cps/general/DEPaymentMethods-outside, am 27.2.2008

⁵⁸ Vgl. http://pages.ebay.at/paypal/funktion_paypal.html, am 28.2.2008

⁵⁹ <http://clickandbuy.com/AT/de/wasist/wasist.html>, am 18.2.2008

⁶⁰ Vgl. Henkel et al (2001), Seite 228

⁶¹ Vgl. <http://clickandbuy.com/AT/de/wasist/sicherheit/kauf.html>, am 18.2.2008

3.4 Online-Banking

Unter Online-Banking werden die Bezahlung mittels EPS, Online-Überweisung und Online-Lastschrift subsumiert. Obwohl EPS eine eigenständige Bezahlmethode ist, jedoch die Zahlung auf der Webseite der jeweiligen Bank stattfindet, wird es hier zu Online-Banking gezählt. Es können weitere Services zum Online-Banking gezählt werden, auf diese wird allerdings aufgrund fehlender Relevanz der elektronischen Zahlungsmethoden nicht näher eingegangen.

3.4.1 EPS

EPS – Electronic Payment Standard - wird als das *„einfache, sichere und kostenlose Zahlungssystem der österreichischen Banken für Einkäufe im Internet“*⁶² bezeichnet.

EPS wurde 2002 von der Bank Austria Creditanstalt, BAWAG P.S.K. Gruppe, Erste Bank und Sparkassen und der Raiffeisen Bankengruppe entwickelt und stellt eine in Österreich nutzbare Zahlungsmethode dar, welche in über 300 Online-Shops verwendet wird; sogar elektronische Behördengänge können mittels EPS-Überweisung bezahlt werden.

Der Zahlungsablauf erfolgt relativ simpel: Nach der Auswahl des Buttons „Bezahlen mit EPS“ erscheint die Online-Banking Webpage der jeweiligen Bank, nach Eingabe der Verfügernummer und des Passwortes werden die Daten der Bezahlung am Bildschirm angezeigt und die Eingabe des TAN-Codes wird gefordert. Die Transaktion ist beendet und Kunde und Verkäufer erhalten eine elektronische Bestätigung darüber.

EPS kann nur von Verkäufern angeboten werden, welche einen Vertrag mit EPS haben. Vom Kunden werden mehrere Codes verlangt bevor die Transaktion getätigt wird, wobei die Datenübertragung mit SSL verschlüsselt ist, um maximale Sicherheit zu gewährleisten. Der Kunde muss dem Verkäufer keine sensiblen Finanzinformationen mitteilen, sondern lediglich seine Zustelladresse.⁶³

⁶² http://www.stuzza.at/1109_DE.123, am 3.3.2008

⁶³ http://www.sparkasse.at/sPortal/sportal.portal?_nfpb=true&_windowLabel=LABEL_NAVIGATION_SMALL&_urlType=action&LABEL_NAVIGATION_SMALL_sh=6dcbd4fd571b0d211efa11c7a012c35a&LABEL_NAVIGATION_SMALL_zz=52165.577426736825&LABEL_NAVIGATION_SMALL_pc=2&cci=09002ee280142bad&desk=sparkasseat_de_0009&navigationLink=TR

3.4.2 Online-Überweisung

Die Online-Überweisung unterscheidet sich von der der papiergebundenen, herkömmlichen Überweisung dadurch, dass diese Transaktion über das Internet stattfindet. Der Kunde hat dabei den Vorteil, dass er zu jeder Zeit, von fast jedem Ort aus tätig werden kann; dabei erteilt er seiner Bank einen Zahlungsauftrag, von seinem Konto einen bestimmten Betrag auf ein anderes Konto zu transferieren.

Hierzu meldet sich der Kunde bei seiner Bank mittels seines Passworts an, gibt die Kontoinformation der begünstigten Person und seinen PIN und TAN-Codes ein – damit ist die Überweisung abgeschlossen und der gewählte Betrag wird der begünstigten Person auf ihr Konto gutgeschrieben.

3.4.3 Online-Lastschrift

Der Unterschied zu einer (Online-)Überweisung besteht darin, dass diese nicht vom Zahlungspflichtigen, dem Käufer, sondern vom Zahlungsempfänger initiiert wird. Deshalb braucht sich der Kunde nicht auf der Webpage seiner Bank anzumelden, sondern gelangt beim Zahlvorgang auf der Homepage des Verkäufers direkt zu einer Seite, wo er seine Kontodaten eingeben kann. Meist wird ein Zahlen- oder Buchstaben-Sicherheits-Code zusätzlich verlangt, dieser ist leicht verzerrt dargestellt, um eine Erkennung durch ein Computersystem zu vermeiden.

3.5 paybox

Seit 2001 wird diese bargeldlose Zahlungsform über das Mobiltelefon auf dem österreichischen Markt angeboten. Um mit paybox bezahlen zu können benötigt man ein Girokonto einer österreichischen Bank, einen Wohnsitz in Österreich und ein Mobiltelefon eines österreichischen Netzanbieters. Die Abrechnung der bezogenen paybox-Leistungen erfolgt entweder über das Girokonto oder über die Telefonrechnung des Kunden. Das Zahlungslimit wird persönlich angepasst und erhöht sich automatisch, je öfter der Kunde mit paybox zahlt. Als Beispiele für die

UE&menu_isContentInMaster=TRUEtrue&menu_navigationId=021470643456451190000194&navigationId=021470643456451190000194&menu_chronicleId=09002ee280142e92, am 3.3.2008

3-Ausgewählte Beispiele elektronischer Zahlungsmethoden

Verwendung von paybox können MParking, die Bezahlung der Parkgebühren, HandyLotto, der Kauf von Kinokarten oder die Bezahlung in Online-Shops genannt werden.

Mit paybox ist es auch möglich Geld an eine andere Person zu senden; der Kunde muss nur die Handynummer des Empfängers und den Betrag eingeben; durch die Bestätigung durch den PIN-Code wird der Zahlungsauftrag bespeichert. Der Empfänger muss sich bei paybox anmelden und der Betrag wird ihm gutgeschrieben.

Beim Einkauf im Online-Shop wählt der Kunde die Bezahl-Methode „Zahlung per Handy“, gibt seine Mobiltelefonnummer ein und wird von paybox angerufen und bestätigt mit der Eingabe seines PIN-Codes die Zahlung. Diese wird dann je nach Wunsch des Kunden über sein Girokonto oder seine Telefonrechnung abgewickelt.⁶⁴ Da jede Zahlung mittels PIN-Code autorisiert werden muss und keine persönlichen Daten oder sensible Finanzinformationen preisgegeben werden müssen, stellt diese Form der Online-Zahlung eine einfache und sichere Möglichkeit dar. Nicht einmal die eigene Telefonnummer muss bekannt gegeben werden – es kann eine paybox-Wunschnummer beantragt werden.⁶⁵

Paybox achtet auch bei seinen Sicherheitsbestimmungen auch auf den Jugendschutz – so gibt es bei Zigarettenautomaten und Wetten- oder Glücksspiel-Internetseiten Altersbeschränkungen.⁶⁶

3.6 paysafecard

Die paysafecard ist eine Prepaid-Card bzw. ein Automatenausdruck, mit einer 16-stelligen Code-Nummer, welche seit dem Jahr 2000 von der BAWAG P.S.K. herausgegeben wird. Der Kunde benötigt weder eine Kreditkarte noch ein Konto um im Internet einzukaufen.

Die Karten werden bei vielen Tankstellen, der Österreichischen Post AG, usw. zu einem Betrag von € 10 bis € 100 angeboten. Auch größere Beträge können damit

⁶⁴ Vgl. http://www.paybox.at/index_4120.php, am 3.3.2008

⁶⁵ Vgl. Henkel et al (2001), Seite 280

⁶⁶ Vgl. http://www.paybox.at/index_4120.php?topic=3, am 3.3.2008

bezahlt werden - dazu werden einfach bis zu 10 Codenummern hintereinander eingegeben.⁶⁷

Mit der paysafecard kann in über 2000 Online-Shops gezahlt werden, auch in internationalen; es kann auch in anderen Währungen bezahlt werden.⁶⁸

Bei der gekauften Karte wird der 16-stellige Code freigerubbelt, die entsprechende Bezahl-Option im Online-Shop ausgewählt und bestätigt.⁶⁹

Die Verwendung der paysafecard ist sehr sicher, da weder personenbezogene noch sensible Finanzinformationen preisgegeben werden müssen. Wenn der Kunde ein besonders hohes Maß an Sicherheit wünscht, kann die Karte mit einem Passwort geschützt werden. Durch die relativ geringen Beträge auf der Karte verringert sich das Diebstahlsrisiko zusätzlich.

3.7 Offline-Zahlungen

Obwohl die herkömmlichen Zahlungsvarianten wie Lastschrift, Nachname, Überweisung und Vorkassa, nicht zu den Online-Zahlungsvarianten zählen, erfreuen sie sich doch einer gewissen Beliebtheit und werden von einer Vielzahl der Online-Einkäufer benutzt. Der Grund dafür ist wohl eine Vertrautheit und Bekanntheit mit diesen Systemen und die Tatsache, dass nicht alle Personen eine Kreditkarte, aber so gut wie jeder, sogar Kinder und Jugendliche, ein Bankkonto besitzen. Aus diesem Grund werden im Folgenden auch auf diese Zahlungsvarianten näher eingegangen.

3.7.1 Lastschriftverfahren

Beim Lastschriftverfahren, dem Equivalent zum oben beschriebenen Online-Lastschriftverfahren, erteilt der Käufer dem Verkäufer die Erlaubnis, den offenen Rechnungsbetrag von seinem Konto abzubuchen. Hierbei wird der Zahlungsverkehr vom Verkäufer initiiert.

⁶⁷ Vgl. Henkel et al (2001), Seite 289

⁶⁸ Vgl. <http://www.paysafecard.com/at/privat/was-ist-paysafecard/>, am 1.3.2008

⁶⁹ Vgl. <http://www.paysafecard.com/at/privat/mit-paysafecard-bezahlen/>, am 1.3.2008

3.7.2 Nachnahme

Die Bezahlung per Nachname erfolgt nicht wie die meisten Zahlungsvarianten beim Kauf oder während die Ware zum Käufer unterwegs ist, sondern erst wenn die Ware ausgeliefert wird. Der Käufer zahlt den entsprechenden Betrag erst bei Übergabe durch den Paketdienst oder wie häufiger der Fall sein wird, bei Abholung auf dem Postamt. Der bezahlte Betrag wird dem Verkäufer nach Abzug der Nachnamegebühr, auf dessen Bankkonto gutgeschrieben.

3.7.3 Überweisung

Die (papiergebundene) Überweisung stellt das Equivalent zur oben beschriebenen Online-Überweisung dar. Der Kunde erteilt seiner Bank einen Zahlungsauftrag, von seinem Bankkonto einen bestimmten Betrag einem anderen Kontoinhaber gutzuschreiben. Je nach Bankverbindung der beiden Parteien fallen hierfür unterschiedlich hohe Bankgebühren an. Eine Form der Überweisung stellt die Auslandsüberweisung dar, hierbei wird neben den Kontoinformationen der beiden Kontoinhaber, auch der BIC- und IBAN-Code benötigt, fehlen diese wird die Gebühr für den Geldtransfer ins Ausland erheblich teurer.

3.7.4 Vorkassa

Bei der Zahlung mittels Vorkassa überweist der Käufer dem Verkäufer den Zahlungsbetrag vorab, sofort nach dem Kauf. Der Verkäufer wartet den Zahlungseingang ab und versendet erst nach dessen Eintreffen die Ware. Diese Zahlungsvariante ist sehr beliebt und wird häufig bei eBay-Auktionen angeboten.

Nicht alle der eben beschriebenen Online-Zahlungsmethoden werden von jedem Internet-Händler angeboten. So sind gewisse Zahlungsmethoden für bestimmte Branchen charakteristisch. Auf diese werden in Kapitel 4 näher eingegangen.

4 Branchenspezifische Zahlungsmethoden anhand konkreter Beispiele

Anhand bekannter Online-Shops sollen deren angebotene Zahlungsmöglichkeiten gezeigt werden, wobei diese nach den Branchen mit denen am häufigsten Online bestellten Güter ausgewählt und eingeteilt wurden. Das sind Bücher und Zeitschriften bei Amazon, Kleidung und Sportartikel bei Neckermann, Musik und Filme bei iTunes, Flugtickets und Reisen bei Air Berlin und verschiedenste Kategorien bei eBay.

4.1 Bücher, Zeitschriften am Beispiel Amazon

Amazon ist der bekannteste Internet-Marktführer für Bücher. Das Unternehmen wurde 1994 von Jeff Bezos gegründet und ist seit dem Jahr 2000 der Marktführer für online bestellbare Bücher. Neben Büchern und Zeitschriften befinden sich auch Elektronikartikel, DVDs, Sportartikel usw. in der Angebotspalette.

Als Zahlungsvarianten kann der Kunde, welcher sich zuerst registrieren muss, zwischen folgenden wählen:

Die Zahlung mittels Kreditkarte kann mit folgenden Kreditkarten erfolgen: VISA /Electron, Amazon.de Kreditkarte, MasterCard/Euro Card, American Express, wobei jeweils die Kreditkartennummer, der Name des Inhabers und das Ablaufdatum eingegeben werden muss.

Bankeinzug von einem österreichischen oder deutschen Konto. Hier muss der Kunde die Bankleitzahl, die Kontonummer und den Kontoinhaber angeben.

Rechnung, wobei der Kunde sein Geburtsdatum und seinen Namen eingeben muss. Außerdem wird für diese Zahlungsvariante eine zusätzliche Gebühr eingehoben.⁷⁰

Amazon bietet seinen Kunden sowohl einfache Zahlungsmöglichkeiten wie mittels Kreditkarte und Lastschrifteinzug an, wobei auf besondere Sicherheit großer Wert gelegt wird. Außerdem kann der Kunde per Rechnung bezahlen,

⁷⁰ Vgl. <https://www.amazon.de/gp/checkout/ship/select.html>, am 19.3.2008

4-Branchenspezifische Zahlungsmethoden anhand konkreter Beispiele

wenn er seine Kontodaten nicht preisgeben will. Als weitere Möglichkeit zur Bezahlung, stellt Amazon eine eigene Kreditkarte zur Verfügung.

Bei einem reinen Internetunternehmen wie Amazon, ist es nahe liegend, dass Online-Zahlungsmethoden wie Kreditkarte und Online-Lastschrift angeboten werden. Durch das zusätzliche Angebot der Bezahlung per Rechnung werden Personen jeden Alters angesprochen, was sicherlich ein Kriterium für den Erfolg des Unternehmens darstellt.

4.2 Kleidung, Sportartikel am Beispiel Neckermann

1950 wurde die Neckermann Versand KG in Frankfurt von Josef Neckermann gegründet. Anfangs war Neckermann ein reiner Textilversender, integrierte bald weitere Konsumgüter in sein Sortiment und ist mit Niederlassungen von Belgien bis in die Ukraine vertreten. Neben Bekleidungsartikeln werden technische und Haushaltsgeräte, Wellness- und Freizeitartikel sowie Reisen angeboten.

Nach der Auswahl der Waren, wird der Kunde aufgefordert sich beim Online-Portal von Neckermann anzumelden und seine Anschrift anzugeben. Weiters kann der Kunde zwischen bestimmten Lieferarten wählen, bevor aus den angebotenen Zahlungsmöglichkeiten eine auswählen kann. Hierbei werden die Zahlung per Nachname und mittels Kreditkarte, wobei nur MasterCard und Visa akzeptiert wird, angeboten. Des Weiteren können die Kunden den Einkauf später bezahlen, mittels Ratenzahlung, Teilzahlung usw.

Die Übermittlung der Kundendaten ist SLL-verschlüsselt, um ein hohes Maß an Sicherheit zu gewährleisten.⁷¹ Bei den unterschiedlichen Zahlungsmethoden werden verschiedenen Kundendaten bis hin zu der Kreditkartennummer und deren Sicherheitscode verlangt.

Häufig werden bei Versandhäusern Teil- und Ratenzahlungen angeboten. Auch die Bezahlung per Nachname ist charakteristisch für diese Branche. Die einzig angebotene Online-Zahlungsmethode ist jene mittels Kreditkarte; obwohl hierbei großer Wert auf die Sicherheit der Datenübertragung gelegt wird, werden einige

⁷¹ Vgl.

http://www.neckermann.de/hilfe/service/bezahlen/index.mb1?mb_f020_id=nNAXYzhyUcgw2OgkXND3x-sPHajaHaP9&bera_bereich=bezahlen, am 19.3.2008

4-Branchenspezifische Zahlungsmethoden anhand konkreter Beispiele

Kunden diese Methode nicht in Anspruch nehmen, da sie ihre Daten nicht preisgeben wollen. Diese haben dann die Möglichkeit per Nachname ihren Einkauf zu bezahlen. Somit werden Kunden mit unterschiedlichen Zahlungspräferenzen angesprochen.

4.3 Musik, Filme am Beispiel iTunes

Apple startete die erste Version von iTunes 2001, welche weitgehend auf der MP3-Applikation SoundJam MP, von Casady & Greene, basierte, übernahm diese und ergänzte einige Funktionen. 2003 wurde der hauseigene iTunes Store gestartet. Zu Beginn wurden nur Musikstücke verkauft, später wurden auch Fernsehserien und Spielfilme angeboten. Bis Mitte 2007 wurden laut Apple weltweit mehr als 3 Milliarden Musikstücke, 2 Millionen Spielfilme und 50 Millionen Fernsehserien über den iTunes Store verkauft.⁷²

Um im iTunes Store einkaufen zu können, wird der Kunde aufgefordert sich zu registrieren; anschließend kann er Musik und Filme einkaufen. Als Zahlungsmöglichkeiten werden die Bezahlung mittels Kreditkarte, mit ClickandBuy zum Beispiel den Betrag vom Konto abbuchen lassen, mittels PayPal und der iTunes Music Card angeboten.

Kunden, welche digitale Güter kaufen, sind wohl aufgeschlossener gegenüber Online-Zahlungsmethoden, so ist es nahe liegend, dass Apple dies anbietet. Die Zahlungsmethoden ClickandBuy und PayPal sind kundenfreundlich gewählt, denn obwohl diese Online-Zahlungsmethoden sind, kann der Kunde bei beiden auf verschiedene Weisen die Zahlungen vornehmen, zum Beispiel mittels Lastschrift, wie in Kapitel 3 ausführlich beschrieben wurde. Somit werden auch Kunden angesprochen, welche nicht mit Kreditkarte zahlen möchten.

⁷² Vgl. Erdmann, Stanek (2007), Seiten 39-42

4.4 Flugtickets, Reisen am Beispiel Air Berlin

Nach dem zweiten Weltkrieg durften ausschließlich Flugzeuge der Siegermächte in Berlin starten und landen; so wurde 1978 die „Air Berlin Inc.“ von Kim Lundgren gegründet. Nach dem Ende der Besatzungszeit verloren die Alliierten ihre Sonderrechte in Berlin und es wurden deutsche Mehrheitsgesellschafter gesucht; so entstand die „Air Berlin GmbH & CO. KG“. 2004 kam Fly NIKI an Bord und 2007 wurde die LTU übernommen. AirBerlin ist heute die zweitgrößte deutsche Fluglinie.

Um bei der Fluglinie AirBerlin Tickets zu kaufen, wird der Kunde zunächst aufgefordert die Personalien der Reisetilnehmer einzugeben und anschließend seine Kreditkartendaten. Damit ist die Buchung abgeschlossen und die Buchungsbestätigung mit der Rechnung wird per E-Mail zugesendet. Zum Check-In wird lediglich die Buchungsnummer benötigt; somit hat der Kunde auch hiermit keinen unnötigen Aufwand.⁷³

AirBerlin spricht nur Kunden an, welche online Flüge buchen und diese mit Kreditkarte bezahlen wollen, wie die meisten Fluglinien. Als Alternative, wenn der Kunde die Online-Buchung nicht bevorzugt, oder nicht mit Kreditkarte bezahlen möchte, kann man auch telefonisch buchen, wobei die Bezahlung mit Kreditkarte oder als Lastschriftzug vom Konto erfolgt. Damit wird ein größeres Publikum und unterschiedliche Zielgruppen abgesprochen.

4.5 Verschiedene Kategorien am Beispiel eBay

Das bekannteste Auktionshaus eBay wurde 1995 von Pierre Omidyar gegründet und stellt heute eine gigantische Plattform dar, die von privaten und gewerblichen Anbietern genutzt wird. Auf der Auktionsplattform werden die meisten denkbaren Gegenstände, außer Tiere, angeboten; von Autos, elektronischen Artikeln über Reisen und Kleidung bis zu Möbeln.

Um bei eBay Waren zu ersteigern, zu kaufen oder zu verkaufen, muss sich der Kunde einer einmaligen Registrierung unterziehen, wobei Mitgliedsname und Passwort frei gewählt werden können.

⁷³ Vgl. <https://www.airberlin.com/site/abpersonen.php> , am 11.3.2008

4-Branchenspezifische Zahlungsmethoden anhand konkreter Beispiele

Bei eBay stehen folgende Zahlungsmethoden zur Verfügung: PayPal als Zahlungsmethode von eBay, Überweisung und Auslandsüberweisung, Zahlung mittels Kreditkarte, Barzahlung bei Abholung, Treuhandservice von eBay, wobei der zu zahlende Betrag so lange vom Treuhändler zurückgehalten wird, bis der Käufer die ordnungsgemäße Lieferung der Ware bestätigt.⁷⁴

Am häufigsten werden Zahlungen mittels Überweisung bzw. Auslandsüberweisung, PayPal und bei regionalen Verkäufen Barzahlung bei Abholung angeboten. Durch die verschiedensten zugelassenen Zahlungsmethoden, auch Offline-Zahlungsmethoden, werden unterschiedliche Käuferschichten und Zielpersonen jeden Alters angesprochen.

Der Vorteil für eBay besteht darin, dass zur Zahlungsabwicklung Käufer und Verkäufer in Kontakt treten und die Zahlungsabwicklung eigenhändig vornehmen.

Neben den eben gezeigten branchenspezifisch angebotenen Zahlungsmethoden, ist es weiters relevant die Verbreitung und Akzeptanz dieser zu untersuchen. Auf diesen Themenschwerpunkt wird in Kapitel 5 ausführlich eingegangen.

⁷⁴ Vgl. <http://pages.ebay.at/sicherheitsportal/sicher-bezahlen.html>, am 11.3.2008

5 Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Um die Verbreitung der Online-Zahlungsmethoden und die Präferenzen der Verbraucher hinsichtlich der unterschiedlichen Online-Zahlungsmethoden darzustellen, wurden die Umfragen „Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher- IZV6, IZV7 und IZV8“⁷⁵ am Lehrstuhl Geld und Währung des Instituts für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität Karlsruhe⁷⁵ durchgeführt, herangezogen. Wobei nicht die kompletten Studien, sondern ausgewählte Ergebnisse⁷⁶ dieser Studien verwendet wurden.

Die Umfragen „Internet Zahlungssysteme aus der Sicht der Verbraucher, Ergebnisse der Online-Umfrage IZV 6“, „Internet Zahlungssysteme aus der Sicht der Verbraucher, Ergebnisse der Online-Umfrage IZV 7“ und „Internet Zahlungssysteme aus der Sicht der Verbraucher, Ergebnisse der Online-Umfrage IZV 8“ werden im Folgenden kurz als „IZV 6“, „IZV 7“ und „IZV 8“ bezeichnet. IZV6 wurde von Dezember 2002 bis Februar 2003 mit 12.000 Teilnehmern, IZV7 wurde von März 2004 bis Mai 2004 mit 13.000 Teilnehmern und IZV8 wurde von August 2005 bis Oktober 2005 durchgeführt und jeweils einige Monate später veröffentlicht.

Sämtliche Angaben sind in von Hundert der Teilnehmer dargestellt, wobei teilweise Mehrfachnennungen erwünscht waren.

⁷⁵Vgl. <http://www.iww.uni-karlsruhe.de/IZV5/#block889>, am 8.9.2007

⁷⁶Vgl. <http://www.iww.uni-karlsruhe.de/IZV5/#block889>, am 8.9.2007

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Die folgende Tabelle 2 zeigt die Tätigkeiten wofür das Internet am häufigsten genutzt wurde.

Tabelle 2: vorwiegende Internetnutzung

	IZV8 (2006)	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV7 (2004)
	häufig	fast immer	häufig	fast immer
Online-Shopping	56,5	14,0	52,1	30,9
Informationssuche	53,7	37,1	56,3	30,9
Online-Banking	40,8	35,9	35,9	40,6
Unterhaltung	37,3	22,4	31,8	9,9
Online-Auktionen	34,8	11,2	36,9	12,0
Sonstiges	32,0	35,3	42,4	13,1

Quelle: Krüger (2004), Seite 2, Krüger (2006), Seite 7

Bei „Sonstiges“ wurden häufig Antworten wie: Administration, Bildung und Weiterbildung, Buchung von Reisen, Chat, E-Mail, Foren, Kommunikation, Produktinformationen angegeben.

Wie Tabelle 2 zeigt, wurde zum Vergleich der Intensität der Internetnutzung der Teilnehmer nur die Studien IZV 7 und IZV 8 herangezogen, da in der Studie IZV 6 die Auswertung anders erfolgt und die Zahlen daher nicht vergleichbar waren.

Es wurde gefragt, wie häufig die Teilnehmer das Internet nutzen und als Antwort waren folgenden Optionen vorhanden: „nie“, „selten“, „häufig“, „fast immer“, wobei die letzten beiden Kriterien „häufig“ und „fast immer“ als Vergleichsmerkmal herangezogen wurden. Des Weiteren decken sich die auszuwählenden Tätigkeiten in allen Studien nicht immer, für welche man das Internet benutzen kann, daher wurden ausgewählte Tätigkeiten, welche am häufigsten genannt wurden, herangezogen. Außerdem waren Mehrfachnennungen möglich.

Im Jahr 2006 dominieren die Kategorien Online-Shopping und Informationssuche. Hier zeigt sich, dass der Trend zum Online-Shopping, der Personen, die es als „häufig“ angegeben haben, gestiegen ist, hingegen derer, die den Punkt „fast immer“ gewählt haben, um die Hälfte zurückgegangen ist.

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Die Teilnehmer suchen fast täglich nach Informationen im Internet oder verwenden es fast täglich für sonstige Tätigkeiten. Diesen Trend kann durch immer schnellere und günstigere Internetverbindungen erklärt werden.

Online-Banking wird häufig und nicht mehr fast täglich genutzt, ebenfalls häufig wird Unterhaltung und Online-Auktionen genutzt.

5.1 Verbreitung der Zahlungsmethoden online bestellter Güter

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich war, gaben die Probanden an, das Internet zu mehr als 50% zum Online-Shopping zu nutzen. Nun stellt sich die Frage, welche Güter häufig gekauft werden, wobei zwischen materiellen und digitalen Gütern unterschieden wird, und welche Bezahlssysteme bei diesen beliebter sind und häufig verwendet werden.

5.1.1 Kauf- und Bezahlverhalten materieller Gütern

Die Teilnehmer wurden gefragt, ob sie über das Internet jemals materielle Güter bestellt haben, wie Tabelle 3 zu entnehmen ist.

Tabelle 3: Online-Bestellung materieller Güter

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV6 (2003)
Ja	96,6	95,3	90,9
nein	3,4	4,7	9,1

Quelle: Ketterer (2003), Seite 4, Krüger (2004), Seite 3; Krüger (2006), Seite 9

Ein eindeutiger und stetiger Anstieg der bestellten materiellen Güter ist zu erkennen, im Jahr 2006 gaben 96,6% der Teilnehmer an, materielle Güter Online bestellt zu haben, das ist eine Steigung um 1,3%. Dabei wurden am häufigsten Bücher, Hardware, Musik, Kleidung und Sportartikel gekauft, wie in Tabelle 4 ersichtlich ist.

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Tabelle 4: Am häufigsten bestellte materielle Güter

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV6 (2003)
Bücher	87,6	87,9	79,2
Hardware	69,1	65,0	49,7
Musik	67,8	65,6	56,4
Kleidung, Sportartikel	58,3	53,3	42,9

Quelle: Ketterer (2003), Seite 5, Krüger (2004), Seite 3; Krüger (2006), Seite 10

Tabelle 4 verdeutlicht die am häufigsten online bestellten materiellen Güter, wobei Vergleichskriterien angeführt wurden und Mehrfachnennungen erwünscht waren. Wie zu erkennen ist, sind an erster Stelle Bücher gereiht, deren Bestellung anstieg und seit 2004 lediglich um 0,4% gesunken ist. Ein stetiger Anstieg ist bei Hardware, Musik, Kleidung und Sportartikeln zu verzeichnen.

Des Weiteren wurde den Probanden die Frage gestellt, wie sie materielle Güter, welche sie über das Internet bestellt hatten, bezahlten. Die Ergebnisse sind aus Tabelle 5 zu entnehmen. Hierbei war ein Vergleich der Studien IZV7 und IZV8, jedoch nicht IZV6 möglich, letztere eine andere Kategorisierung und Gewichtung aufwies. Außerdem wurden nicht alle Kategorisierungen verwendet. In IZV8 wurde weiter in Personen, welche Newsletter lesen und Personen, welche an Gewinnspielen teilnehmen, unterteilt. Da es aber keine Vergleichsdaten aus früheren Studien gab, wurden diese nicht herangezogen. Außerdem waren Mehrfachnennungen erwünscht.

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Tabelle 5: Online-Zahlungsmethoden beim Kauf materieller Gütern

		IZV8 (2006)	IZV7 (2004)
Online-Überweisung	Nie (0)	21,6	19,6
	Selten (1-5)	26,8	26,2
	Regelmäßig (6-15)	30,8	32,2
	Häufig (>15)	20,8	22,0
Kreditkarte	Nie (0)	43,7	37,4
	Selten (1-5)	29,8	28,0
	Regelmäßig (6-15)	20,1	23,1
	Häufig (>15)	6,4	11,4
Online-Lastschrift	Nie (0)	45,0	27,7
	Selten (1-5)	36,9	38,9
	Regelmäßig (6-15)	14,3	25,5
	Häufig (>15)	3,8	7,9
Überweisung	Nie (0)	57,8	58,0
	Selten (1-5)	28,2	28,2
	Regelmäßig (6-15)	9,8	9,6
	Häufig (>15)	4,1	4,2
Nachname	Nie (0)	45,5	44,0
	Selten (1-5)	42,7	44,4
	Regelmäßig (6-15)	8,3	8,5
	Häufig (>15)	3,6	3,1
E-Mail	Nie (0)	68,9	83,0
	Selten (1-5)	23,4	10,4
	Regelmäßig (6-15)	5,9	5,8
	Häufig (>15)	1,8	0,8
Lastschrift	Nie (0)	70,5	67,1
	Selten (1-5)	22,9	25,5
	Regelmäßig (6-15)	5,1	5,6
	Häufig (>15)	1,5	1,8
Vorausbezahlung	Nie (0)	80,9	89,6
	Selten (1-5)	16,4	8,5
	Regelmäßig (6-15)	2,1	1,4

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

	Häufig (>15)	0,6	0,6
Mobiltelefon	Nie (0)	95,4	93,5
	Selten (1-5)	4,1	6,1
	Regelmäßig (6-15)	0,3	0,2
	Häufig (>15)	0,2	0,2

Quelle: Krüger (2004), Seite 4; Krüger (2006), Seite 10-11

Die Studienteilnehmer gaben an, am „häufigsten“, das heißt, öfter als 15 mal, Produkte 2006 per Online-Überweisung (20,8%) und Kreditkarte (6,4%) zu bezahlen, wobei bei beiden Verfahren ein leichter Rückgang im Vergleich zur 2004 durchgeführten Studie IZV7 zu verzeichnen war. Weiters gaben sie an, „regelmäßig“, das heißt, zwischen 6 und 15 mal, mittels Online-Überweisung, Kreditkarte und Online-Lastschrift gezahlt zu haben, wobei auch hier ein leichter Rückgang zum Jahr 2004 erkennbar ist.

Die Bezahlung mittels E-Mail ist angestiegen, Lastschriftabbuchungen wurden weniger oft durchgeführt. Vorausbezahlung und Mobiltelefon werden am wenigsten zur Bezahlung online bestellter Güter verwendet, 95,4% der Probanden gaben 2006 an, noch nie mittels Mobiltelefon bezahlt zu haben. Während die Bezahlung mittels Mobiltelefon im Vergleich zur Studie IZV7 auf ähnlichem Niveau blieb, ging sie bei der Vorausbezahlung leicht zurück.

Zusammenfassend ist erkennbar, dass die Bezahlssysteme Online-Überweisung, Kreditkarte und Online-Lastschrift am häufigsten und Lastschrift, Vorausbezahlung und Mobiltelefon am seltensten für die Bezahlung von Online erworbenen materiellen Gütern verwendet werden.

5.1.2 Kauf- und Bezahlverhalten digitaler Gütern

Analog zum Kauf- und Bezahlverhalten materieller Güter wird nun das der digitalen Güter erörtert. So wurde den Probanden die Frage gestellt, ob diese digitale Güter über das Internet bestellt hatten. Wie aus folgender Tabelle 6 ersichtlich, haben 2006 64,9% der Teilnehmer diese Frage mit „Ja“ beantwortet. Hierbei ist ein stetiger Anstieg seit der Studie 2003 und ein 2,7 prozentiger Zuwachs seit 2004 zu erkennen.

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Tabelle 6: Online-Bestellung digitaler Güter

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV6 (2003)
Ja	64,9	62,2	53,2
Nein	35,1	37,8	46,8

Quelle: Ketterer (2003), Seite 7, Krüger (2004), Seite 5; Krüger (2006), Seite 12

Die Studienteilnehmer gaben als häufig bestellte digitale Güter Software, Musik, Reisen, Tickets, Zeitungsartikel und Nachrichten, Fachliteratur und elektronische Bücher an. Dies ist in Tabelle 7 erkennbar, dabei handelt es sich bei diesen Daten um Mehrfachnennungen.

Tabelle 7: Am häufigsten bestellte digitale Güter

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV6 (2003)
Software	70,0	75,6	65,2
Musik	50,2	25,7	20,9
Reise	43,8	38,9	34,8
Tickets	41,4	39,2	32,8
Zeitungsartikel	36,7	40,5	20,5
Fachliteratur	29,7	32,5	23,9
Elekt.Bücher	23,0	23,6	11,7

Quelle: Ketterer (2003), Seite 8, Krüger (2004), Seite 5; Krüger (2006), Seite 13

2006 wurde Software um 5,6% seltener mit 70,0% online bestellt als im Jahr 2004. Weiters ist zu verzeichnen, dass ein erheblicher Anstieg beim Kauf von digitaler Musik stattgefunden hat. Dieser ist um 24,5%, um fast das Doppelte auf 50,2% 2006 angestiegen. Ebenfalls ist ein stetiger Anstieg der Online-Bestellungen bzw. Käufe bei Reisen (43,8% 2006) und Tickets (41,4% 2006) in den letzten Jahren zu verzeichnen. Hingegen sind die Online-Bestellungen bei Zeitungsartikel (36,7%), Fachliteratur (29,7%) und elektronischen Büchern (23,0%) 2006 zurückgegangen, wobei besonders die Online-Käufe von Zeitungsartikeln und Nachrichten zu erwähnen sind. Diese Sparte hat sich von den

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Umfragen 2003 auf 2004 fast verdoppelt, dann erfolgte allerdings ein leichter Rückgang.

Analog zum Bezahlverhalten materieller Güter, folgte die Frage nach dem Bezahlverhalten digitaler Güter. Die Daten sind in Tabelle 8 ersichtlich. Ebenfalls wurden die Studien IZV7 und IZV8 herangezogen, jedoch nicht alle Kategorien. Bei IZV6 waren die Ergebnisse nicht vergleichbar und wurden deshalb ausgeschlossen. Mehrfachnennungen sind vorhanden.

Tabelle 8: Online-Zahlungsmethoden beim Kauf von digitalen Gütern

		IZV8 (2006)	IZV7 (2004)
Online-Überweisung	Nie (0)	49,2	50,3
	Selten (1-5)	28,4	26,6
	Regelmäßig (6-15)	15,5	15,9
	Häufig (>15)	6,9	7,2
Kreditkarte	Nie (0)	48,1	37,0
	Selten (1-5)	30,9	33,7
	Regelmäßig (6-15)	15,6	20,2
	Häufig (>15)	5,4	9,1
Online-Lastschrift	Nie (0)	65,6	53,1
	Selten (1-5)	24,5	31,8
	Regelmäßig (6-15)	7,8	11,7
	Häufig (>15)	2,0	3,4
Überweisung	Nie (0)	81,3	82,3
	Selten (1-5)	13,5	12,7
	Regelmäßig (6-15)	3,9	3,8
	Häufig (>15)	1,4	1,3
E-Mail	Nie (0)	77,6	88,9
	Selten (1-5)	17,0	8,4
	Regelmäßig (6-15)	4,0	1,9
	Häufig (>15)	1,4	0,8
Lastschrift	Nie (0)	86,5	86,7
	Selten (1-5)	10,3	9,9

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

	Regelmäßig (6-15)	2,6	2,5
	Häufig (>15)	0,6	0,9
Vorausbezahlung	Nie (0)	80,3	89,1
	Selten (1-5)	15,6	8,5
	Regelmäßig (6-15)	2,9	1,7
	Häufig (>15)	1,1	0,7
Mobiltelefon	Nie (0)	95,8	97,2
	Selten (1-5)	3,4	2,2
	Regelmäßig (6-15)	0,6	0,4
	Häufig (>15)	0,3	0,3

Quelle: Krüger (2004), Seite 5; Krüger (2006), Seite 13-14

Das Bezahlverhalten bei online erworbenen digitalen Gütern unterscheidet sich nicht viel von jenem materieller Güter. „Regelmäßig“, zwischen 6 und 15 Bezahlvorgänge und „häufig“, mehr als 15 Bezahlvorgänge, werden 2006 die Bezahlssysteme Online-Überweisung (15,5% und 6,9%) und Kreditkarte (15,6% und 5,4%) benutzt, wobei ein Rückgang zu der im Jahr 2004 durchgeführten Umfrage IZV7 zu erkennen ist. Unter der Kategorie „nie“ wurden 2006 vermehrt die Bezahlssysteme Mobiltelefon (95,8%), Lastschrift (86,4%), Überweisung (81,3%) und Vorausbezahlung (80,3%) angegeben, wobei auch hier ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist. Anzumerken ist, dass alle Offline-Zahlungssysteme beim Online-Kauf von digitalen Gütern kaum verwendet werden, was aus der Natur der Sache hervor geht.

5.2 Verwendung ausgewählter Online-Zahlungsmethoden

In diesem Abschnitt werden ausgewählte Online-Zahlungsmethoden hinsichtlich der Gründe für deren Verwendung und auch Nicht-Verwendung beurteilt. Dabei werden die Zahlungsmethoden Kreditkarten, Online-Banking, Mobiltelefon und Vorausbezahlung beleuchtet.

Die dazu herangezogenen Daten stammen aus den Umfragen IZV7 und IZV8 aus den Jahren 2004 und 2006; jene aus dem Jahr 2003 (IZV6) wurde nicht herangezogen, da diese hierfür nicht repräsentativ war, weil die Antwortkategorien anders gestaltet und nicht vergleichbar waren. Die Antworten teilen sich in jeweils 6 Kategorien, von (1) „stimme vollkommen zu“ bis (6) „stimme überhaupt nicht zu“. Zum Vergleich zwischen den Jahren 2004 und 2006 wurden allerdings nur die ersten beiden Antwortkategorien „stimme vollkommen zu“ und „stimme zu“ verwendet, auch hierbei wurden Mehrfachnennungen abgegeben.

5.2.1 Kreditkarte

Die Studienteilnehmer wurden gefragt, wie sie die Bezahlung mittels Kreditkarte beurteilen. Dabei wurden folgende, in Tabelle 9 ersichtliche, Daten veröffentlicht.

Tabelle 9: Beurteilung Kreditkarte

	IZV8 (2006)		IZV7 (2004)	
	Stimme vollkommen zu	Stimme zu	Stimme vollkommen zu	Stimme zu
Von überall einsetzbar	55,5	27,3	47,6	25,4
Erst nach Erhalt der Ware bezahlen	32,4	23,2	38,3	22,5
Einfaches Bedienung	53,0	33,0	60,4	28,0
Hat Zukunft	43,5	30,8	74,0	16,4
Ist sicher	15,3	25,3	14,7	20,8
Name des Anbieters überzeugend	17,4	17,6	21,7	15,0
In vielen Online-Shops einsetzbar	56,6	27,3	59,5	26,2
Gute Budgetkontrolle	19,2	19,6	31,5	25,7
Gebrauch, weil es bekannt ist	24,5	32,6	32,6	25,1

Quelle: Krüger (2004), Seite 11; Krüger (2006), Seite 19-20

Tabelle 9 verdeutlicht die Beurteilung der Zahlungsmethode Kreditkarte. Mehr als 50% der Probanden stimmten 2006 vollkommen zu, dass die Kreditkarte von überall einsetzbar, leicht zu bedienen und in vielen Online-Shops einsetzbar ist.

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Im Vergleich zur vorhergehenden Umfrage 2004 sind mehr Personen davon überzeugt, dass dieses Zahlungsmittel von überall einsetzbar ist, jedoch weniger, dass es in vielen Online-Shops verwendet werden kann und einfach zu bedienen ist. Etwa ein Drittel der Befragten stimmte zu, dass der Bezahlvorgang mittels Kreditkarte einfach ist, sie dieses Zahlungsmittel gebrauchen, weil es ihnen bekannt ist und es in Zukunft auch geben wird. Hier ist jeweils ein Stimmenzuwachs, bei der Antwortkategorie „hat Zukunft“ um fast das Doppelte, zu verzeichnen.

Die Beurteilungen von Online-Banking, Mobiltelefon und Vorausbezahlung wurden nach denselben Kriterien untersucht, jedoch nicht in Tabellen abgebildet, da die Ergebnisse sich stark ähneln.

5.2.2 Online-Banking

Etwa die Hälfte der Studienteilnehmer gab an, dass sie den Kriterien der einfachen Bedienung (51,1% 2006; 62,1% 2004), des zukünftigen Bestehens (49,9% 2006; 72,7% 2004) und der guten Budgetkontrolle (49,0% 2006; 64,3% 2004) vollkommen zustimmen. Hier lässt sich ein deutlicher Rückgang der Probanden mit derselben Meinung erkennen. Für etwa ein Drittel der Befragten ist Online-Banking sicher, hat Zukunft und ist einfach in der Handhabung. Im Vergleich zu IZV7 waren im Jahr 2006 mehr Personen dieser Ansicht.

5.2.3 Mobiltelefon

Vollkommene Zustimmung im Jahr 2006 erhielten die Antwortkategorien „von überall einsetzbar“, mit 34,3%, „erst nach Erhalt der Ware bezahlen“, mit 30,9% und „einfache Bedienung“, mit 25,9%. In diesen Kategorien ist ein merklicher Rückgang seit der letzten Umfrage zu erkennen. 30,2% der Befragten stimmten zu, dass die Bezahlung mittels Mobiltelefon von überall einsetzbar ist, was einen deutlichen Stimmenzuwachs darstellt. Der einfachen Bedienung und Sicherheit stimmten die Befragten mit 28,2% und 24,4% zu. 2006 hielten deutlich mehr Personen das Mobiltelefon als Zahlungsmethode für sicher.

5.2.4 Vorausbezahlung

28,9% der Befragten stimmten 2006 der weitgehenden Einsetzbarkeit und 28,0% der einfachen Bedienung der Vorausbezahlung vollkommen zu, was einen leichten Stimmenrückgang zur Umfrage IZV7 bedeutet. Für eine gute Budgetkontrolle halten dieses Zahlungsmittel 22,8% der Befragten. Weiters stimmten die Befragten 2006 zu, dass die Vorausbezahlung sicher (31,8%), einfach zu bedienen (31,0%) und von überall einsetzbar (28,4%) ist, wobei ein, bei der Frage der Sicherheit deutlicher, Stimmenzuwachs erkennbar ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Kreditkarte und Online-Banking die besten Bewertungen erhalten haben, ob das Zahlungsmittel von überall einsetzbar, in vielen Online-Shops verwendet werden kann, Zukunft hat oder einfach zu bedienen ist.

5.2.5 Bezahlverhalten

Den Studienteilnehmern wurde die Frage gestellt, bis zu welchem Betrag sie die verschiedenen Online-Zahlungsmethoden einsetzen würden, welche in den Jahren 2003, 2004 und 2006 durchgeführt wurde.

Bei der Umfrage IZV6 wurden den Probanden als Antwortmöglichkeiten die Beträge bis EUR 5,- , bis EUR 25,- , bis EUR 50,- , bis EUR 200,- und ab EUR 200,- angegeben. Bei einem Betrag bis EUR 5,- würden alle Probanden sowohl das Mobiltelefon, wie auch das Online-Banking und die Kreditkarte benutzen. Bei den Beträgen zwischen EUR 5,- und EUR 200,- führt die Kreditkarte knapp vor dem Online-Banking, ab EUR 200,- wählten die Befragten das Online-Banking.

Im Zuge der Umfrage IZV7 im Jahr 2004 wurde den Probanden dieselbe Frage gestellt, allerdings kam eine Zahlungsmethode hinzu, die Vorausbezahlung. Die Auswertung der Antworten kam zu folgendem Ergebnis: Bis zu einem Betrag von EUR 5,- würden alle Befragten mittels Mobiltelefon, Online-Banking, Kreditkarte und Vorausbezahlung bezahlen. Bei einem Betrag von EUR 5,- bis zu EUR 200,- wurde das Online-Banking knapp gegenüber der Kreditkarte bevorzugt. Bei

5-Verbreitung der Zahlungsmethoden im Internet

Beträgen, welche EUR 200,- übersteigen, wurde das Online-Banking deutlich bevorzugt.

Im Vergleich zur Umfrage IZV6 ist eine Verschiebung von Kreditkarte zu Online-Banking zu verzeichnen und die Bezahlung mittels Mobiltelefon verlor an Bedeutung.

Tabelle 10: Höhe der Bezahlung, 2006

	Mobiltelefon	Online-Banking	Kreditkarte	Vorausbezahlung
-€5	28,6	3,1	1,4	15,4
-€25	29,6	2,2	1,3	28,0
-€50	23,0	8,4	8,2	31,0
-€200	12,5	19,1	25,0	14,4
>€200	6,3	67,3	64,1	11,2

Quelle: Krüger (2006), Seite 16, 18, 20, 21

Bei der Studie IZV8 wurden die Antworten anders ausgewertet, was zu einem Ergebnis gelangt, wie es in Tabelle 10 ersichtlich ist. 29,6% der Befragten würden das Mobiltelefon zur Bezahlung von Beträgen bis EUR 25,- verwenden, annähernd derselbe Prozentsatz würde sich gleich bei einem Betrag bis EUR 5,- entscheiden. Zur Bezahlung mittels Vorausbezahlung würden 31,0% der Befragten bei einem Betrag bis EUR 50,- greifen. Bei den Beträgen bis EUR 200,- und ab EUR 200,- würden die Befragten zur Kreditkarte, mit 25,0% und zum Online-Banking, mit 67,3% greifen.

Im Vergleich zur vorhergehenden Studie IZV7 ist anzumerken, dass ab einen Betrag von EUR 200,- Online-Banking der Bezahlung mittels Kreditkarte der Vorzug gegeben wird.

Bisher wurde gezeigt, dass einige Online-Zahlungsmethoden beliebter sind und häufiger in Anspruch genommen werden als andere. In folgendem Kapitel 6 werden die Hintergründe für dieses Phänomen gezeigt.

6 Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

In diesem Kapitel sollen die Gründe für die Unbeliebtheit einiger Online-Zahlungsmethoden aufgezeigt werden. Hierbei wird sowohl auf die Konsumenten, wie auch auf die Händler und ihre Probleme damit eingegangen.

6.1 Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden bei den Nachfragern

Zunächst wird die schleppende Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden aus der Sicht der Konsumenten betrachtet. So werden mögliche negative Erfahrungen mit dem Internet und der Bezahlung in diesem betrachtet. Außerdem werden Gründe für Nicht-Durchgeführte Online-Bestellungen bei materiellen und digitalen Gütern, sowie auf die Ablehnung einzelner Bezahlssysteme eingegangen. Des Weiteren werden auch Lösungen genannt, wie das Online-Bezahlen attraktiver gestalten werden könnte.

6.1.1 Negative Erfahrungen

Im Folgenden werden Gründe für geringe Akzeptanz mancher Online-Zahlungsmethoden erörtert, dabei wird sowohl auf materielle wie auch auf digitale Güter näher eingegangen.

Tabelle 11 stellt die Antworten der Befragten hinsichtlich negativer Erfahrungen beim Einkauf im Internet dar. 2003 wurde diese Frage nicht gestellt.

Tabelle 11: Negative Erfahrungen beim Online-Einkauf

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)
Nein	73,6	65,7
Ja	26,4	34,3

Quelle: Krüger (2004), Seite 3; Krüger (2006), Seite 8

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

73,6% der Befragten antworteten 2006 mit „Nein“, sie hatten bisher keine negativen Erfahrungen beim Online-Einkauf gemacht, dies stellt einen Zuwachs um 7,9% seit der letzten Umfrage IZV7 dar. Die Personen, welche schon negative Erfahrungen beim Online-Einkauf hatten, gaben folgende genauere Antworten: Beschädigte, defekte Ware, Betrug, Fälschungen, falsche Ware, Produktbeschreibung, Rücksendung und Gewährleistung problematisch, lange Lieferzeiten, hohe Versandkosten.

Weiters wurde nach negativen Erfahrungen beim Online-Bezahlvorgang gefragt, wie Tabelle 12 zeigt.

Tabelle 12: Negative Erfahrungen beim Online-Bezahlen

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV6 (2003)
Nein	92,4	87,6	80,2
ja	7,6	12,4	19,8

Quelle: Krüger (2004), Seite 3; Krüger (2006), Seite 8

2006 beantworteten 92,4% der Studienteilnehmer diese Frage mit „Nein“, hier ist ein stetiger Anstieg seit 2003 zu erkennen. Personen, welche bereits negative Erfahrungen beim Bezahlvorgang im Internet erlebt hatten, nannten folgendes: Abbuchung ohne Auftrag, Abbuchung mehrfach, Betrug, Falsche Rechnung, falsche Währungsumrechnung, Gutschrift dauert zu lange und ist problematisch.

Trotz der hohen Quoten, der Personen, welche nur positive Erfahrungen mit dem Internet und der Online-Bezahlung erlebt hatten, existieren ausreichend Gründe eine Bestellung nicht online durchzuführen.

6.1.2 Hemmschwellen

Nun wurde nach Gründen für nicht-durchgeführte Bestellungen von Online-Gütern gefragt. Dabei wird unabhängig auf materielle und digitale Güter eingegangen. In Tabelle 13 sind die Gründe für nicht-erfolgte Online-Bestellungen bei materiellen Gütern ansteigend angegeben, wobei Mehrfachnennungen erwünscht waren.

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

Tabelle 13: Gründe für nicht-erfolgte Online-Bestellungen bei materiellen Gütern

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV6 (2003)
Ware nicht sehen, prüfen	55,3	54,9	53,9
Schwierige Reklamation	36,6	32,2	24,7
Angst vor Missbrauch persönl. Daten	35,3	41,9	29,3
Ausreichend Angebote in realen Shops	34,4	34,5	34,6
Fehlend Beratung, Service	33,0	35,4	27,9
Ware nicht billiger	28,2	24,5	22,3
Gewohnheit im Geschäft einzukaufen	25,7	23,3	19,5
Angst vor fehlender Abrechnung	20,9	14,1	20,2
Keine geeignete Bezahlmethode	16,1	12,1	13,6
Fehlendes Einkaufserlebnis	15,4	15,3	11,5
Unsicherheit im Internet	15,4	20,9	15,9
Zu lange Lieferzeiten	14,0	8,6	12,4
Keine Annahmemöglichkeiten von Paketen	8,5	12,7	6,3

Quelle: Ketterer (2003), Seite 6, Krüger (2004), Seite 4; Krüger (2006), Seite 11-12

Als häufigsten Grund für nicht-durchgeführte bzw. nicht-abgeschlossene Online-Bestellungen materieller Güter wurde 2006 angegeben, dass die Ware nicht zu sehen und zu prüfen sei (55,3%). Als weitere Gründe schwierige Reklamation (36,6%) der gekauften Waren, Angst vor Missbrauch persönlicher Daten (35,3%), ausreichende Angebote in realen Shops (34,4%) angegeben. Die Angst vor missbräuchlicher Verwendung persönlicher Daten stieg von 2003 auf 2004 stark an, sank bis 2006 jedoch wieder um 6,6%. Außerdem wurden 2006 fehlende Beratung und Service (33,0%), da kein physischer Verkäufer beim Online-Shopping zuhanden ist, die Ware nicht billiger (28,2%) und es die Personen gewohnt sind im realen Geschäft (25,7%) ihre Einkäufe zu erledigen, genannt. Angst vor fehlender Abrechnung (20,9%), keine geeignete Bezahlmethode (16,1%) zu finden, fehlendes Einkaufserlebnis (15,4%), generelle Unsicherheit im Internet (15,4%), zu lange Lieferzeiten (14,0%) und keine Annahmemöglichkeiten

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

von Paketen (8,5%) wurden als zusätzliche Gründe für den Nicht-Erfolgten Online-Einkauf materieller Güter genannt.

Analog zu den eben erläuterten Gründen für die nicht-durchgeführte Bestellung im Internet von materiellen Gütern werden nun selbige bei digitalen Gütern in Tabelle 14 erörtert. Hier sind ebenfalls Mehrfachnennungen vorhanden.

Tabelle 14: Gründe für nicht-erfolgte Online-Bestellungen bei digitalen Gütern

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV6 (2003)
Ware nicht sehen, prüfen	38,9	39,7	34,0
Schwierige Reklamation	30,7	30,6	19,7
Angst vor Missbrauch persönl. Daten	22,5	23,8	16,7
Ausreichend Angebote in realen Shops	31,8	30,2	25,3
Fehlend Beratung, Service	27,2	27,6	20,0
Ware nicht billiger	35,8	38,5	27,8
Gewohnheit im Geschäft einzukaufen	15,9	14,5	13,3
Angst vor fehlender Abrechnung	13,0	11,9	12,1
Keine geeignete Bezahlmethode	13,5	13,4	9,5
Fehlendes Einkaufserlebnis	9,7	8,6	8,1
Unsicherheit im Internet	8,7	8,8	9,7
Möchte Güter in materieller Form kaufen	38,8	36,6	22,5
Download dauert zu lang	20,6	26,8	34,8

Quelle: Ketterer (2003), Seite 9, Krüger (2004), Seite 6; Krüger (2006), Seite 15

Auch bei den digitalen Gütern ist der wichtigste Grund 2006 für nicht-erfolgte Online-Bestellungen, dass die Ware physisch nicht sichtbar und überprüfbar (38,9%) ist. Weiters, dass die Personen lieber digitale Güter in materieller Form kaufen (38,8%), die Waren nicht billiger sind (35,8%), ausreichend Angebote in realen Shops vorhanden (31,8%) sind. 2003 wurden zu lange Downloadzeiten (34,8%) angegeben. Diese stiegen stetig ab, da die Internetverbindungen, wie zum Beispiel Breitband, stetig verbessert wurden. Außerdem wurden 2006

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

schwierige Reklamation (30,7%), Angst vor missbräuchlicher Verwendung persönlicher Daten (22,5%) als weitere wichtige Gründe genannt.

6.1.3 Ablehnung einzelner Bezahlssysteme

Weiters ist die Frage zu klären, warum einzelne Online-Zahlungsmethoden beliebter bzw. manche öfters auf Ablehnung seitens der Konsumenten stoßen als andere. So werden die Gründe für die Ablehnung bei den Zahlungsmethoden Kreditkarte, diese ist in Tabelle 15 dargestellt, Online-Banking, Mobiltelefon und Vorauszahlung dargestellt, wobei einerseits die Antwortkategorien in der Umfrage IZV6 anders gestaltet und daher nicht vergleichbar, andererseits in den Umfragen IZV8 und IZV7 6 Antwortkategorien von (1) „stimme vollkommen zu“ bis (6) „stimme überhaupt nicht zu“ sind. Im Folgenden wurden die Daten auf die Kategorien „stimme vollkommen zu“ und „stimme zu“ beschränkt. Bei der Umfrage IZV7 wurde die Antwortkategorie „Nutzung anderer Verfahren“ nicht angegeben, wobei Mehrfachnennungen vorhanden sind.

Tabelle 15: Nicht-Verwendung von Kreditkarten

	IZV8 (2006)		IZV7 (2004)	
	Stimme vollkommen zu	Stimme zu	Stimme vollkommen zu	Stimme zu
Zu unsicher	26,7	15,4	32,3	17,4
Nutzung anderer Verfahren	59,0	19,5	-	-
Keine Notwendigkeit zur Nutzung	56,2	17,3	43,4	20,5
Zu kompliziert	6,9	6,9	6,4	7,2
Anbieter Grund zur Nicht-Verwendung	6,0	4,0	4,8	4,1

Quelle: Krüger (2004), Seite 11-12; Krüger (2006), Seite 20

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

2006 waren die Hauptursachen der Nicht-Verwendung der Kreditkarte in der Kategorie „stimme vollkommen zu“, die Nutzung anderer Verfahren (59,0%) und dass keine Notwendigkeit zu Nutzung bestand (56,2%). Keiner Notwendigkeit zur Nutzung stimmten 2004 43,4% der Befragten vollkommen zu, gaben zusätzlich als wichtigen Punkt die Unsicherheit an, diese wurde auch 2006 verzeichnet. Bei der Umfrage IZV8 in der Kategorie „stimme zu“ wurde als Hauptgrund der Nicht-Verwendung der Kreditkarte die Nutzung anderer Verfahren genannt. Bei beiden Umfragen wurden weiters keine bestehende Notwendigkeit zur Nutzung und Unsicherheit des Verfahrens angegeben. Von geringer Bedeutung, bei beiden Umfragen und beiden Kategorien wurden die Gründe, das Verfahren sei zu kompliziert und der Anbieter sei der Grund für die Nicht-Verwendung, verzeichnet.

Analog dazu wurden nach denselben Kriterien und Studien die Nicht-Verwendung von Online-Banking, Mobiltelefon und Vorausbezahlung untersucht, wobei diese Daten nicht in Form von Tabellen abgebildet sind, da die Ergebnisse einander sehr ähnlich sind.

Die Auswertung der Daten der Nicht-Verwendung von Online-Banking ergab folgendes Ergebnis: Sowohl 2004 als auch 2006 stimmten die Befragten vollkommen zu, keine Notwendigkeit zur Nutzung zu sehen (40,9% 2006 und 42,2% 2004), es sei zu unsicher (31,1% 2006 und 31,5% 2004) und sie nutzen bereits andere Verfahren (33,6% 2006). Von geringer Bedeutung waren die Gründe, dass es zu kompliziert sei (12,6% 2006 und 5,7% 2004) und der Anbieter sei der Grund der Nicht-Verwendung (10,2% 2006 und 5,1% 2004). Analog erfolgten die Antworten in der Kategorie „stimme zu“.

Analog zur Nicht-Verwendung des Online-Banking gestaltet sich die Auswertung der Daten der Akzeptanz des Mobiltelefons. Sowohl im Rahmen der Umfrage IZV8 wie auch IZV7, sowohl bei den Kategorien „stimme vollkommen zu“, wie „stimme zu“, folgte folgende Reihung. Keine Notwendigkeit der Nutzung, mit 73,7% (IZV8), 65,4% (IZV7), Nutzung anderer Verfahren mit 58,7% (IZV8), zu unsicher mit 20,2% (IZV8) und 31,5% (IZV7), zu kompliziert und Anbieter ist der Grund für die Nicht-Verwendung. Wobei die Gründe „keine Notwendigkeit

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

zu Nutzung „ und „Nutzung anderer Verfahren“ mit 73,7% und 58,7% im Jahr 2006 herausstechen.

Ebenfalls von erheblicher Bedeutung sind bei der Vorausbezahlung, dass in den Kategorien „stimme vollkommen zu“ keine Notwendigkeit zur Nutzung (63,4% 2006 und 57,9% 2004) und bereits andere Verfahren genutzt werden (60,7% 2006), dies ist bei beiden Umfragen und beiden Antwortkategorien verdeutlicht. Weiters ist das Verfahren zu unsicher (15,7% 2006 und 19,8% 2004) und zu kompliziert (13,6% 2006 und 13,3% 2004). Weniger Bedeutung kommt dem Anbieter zu (7,8% 2006 und 5,7% 2004), die Antworten in der Kategorie „stimme zu“ erfolgten analog dazu.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle vier vorgestellten Zahlungsmethoden nicht verwendet werden, da entweder bereits andere Verfahren zur Zahlung genutzt oder es keine Notwendigkeit zur Nutzung dieser gab. Als „zu unsicher“ werden Kreditkarten (26,7% 2006 und 32,3% 2004) und Online-Banking (31,5% 2006 und 31,1% 2004) genannt. Die am kompliziertesten eingestufte Zahlungsmethode stellt die Bezahlung mittels Mobiltelefon (14,4% 2006 und 14,6% 2004) dar.

6.1.4 Optimierungsmöglichkeiten von Bezahlssystemen

Die Gründe für mangelnde Beliebtheit und Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden wurden erläutert, im Folgenden sollen positive Aspekte und Verbesserungsmöglichkeiten dargestellt werden. Tabelle 16 hatte die Frage zu Grunde, was getan werden sollte, um das Bezahlen im Internet attraktiver zu machen, wobei Mehrfachnennungen erwünscht waren.

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

Tabelle 16: Optimierungsmöglichkeiten der Online-Bezahlung

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)	IZV6 (2003)
Standardisierung von Internet-Zahlungsverfahren	70,3	72,7	76,4
Mehr Information zum jeweiligen Bezahlssystem	40,6	40,7	63,4
Absicherung durch gesetzliche Rahmen	81,5	82,7	84,8
Möglichkeit zum Sammeln von Prämien	25,7	24,5	37,9
Werbegeschenk für Erstnutzer	16,2	15,4	22,0
Mehr Information zur Haftung im Schadensfall	75,3	78,6	-

Quelle: Ketterer (2003), Seite 16, Krüger (2004), Seite 14; Krüger (2006), Seite 22

Als Antworten wurden, wie in Tabelle 16 dargestellt, „Absicherung durch gesetzliche Rahmen“ mit über 80% bei allen 3 Umfragen, Tendenz leicht sinkend, „mehr Information zur Haftung im Schadensfall“, bei den Umfragen IZV8 und IZV7 mit 75,3% und 78,6%, ebenfalls sinkend, bei IZV6 wurde die Antwort nicht gegeben und „Standardisierung von Internet-Zahlungsverfahren“, ebenfalls bei allen 3 Studien, ebenfalls sinkend mit über 70% genannt. „Mehr Informationen zum jeweiligen Bezahlssystem“ und die „Möglichkeit Prämien zu sammeln“ war 2003 relevanter (63,4% bzw. 37,9%), sank in den Jahren 2004 und 2006 auf annähernd 40% bzw. 25%. Ein „Werbegeschenk für Erstnutzer“ wünschten sich 2003 noch 22,0% der Befragten, dies sank 2004 auf 15,4% und hatte im Jahr 2006 einen leichten Anstieg.

Um sich als Kunde für einen Anbieter von Bezahlssystemen zu entscheiden, spielt ein gewisses Vertrauen in diesen eine ausschlaggebende Rolle. So wurde den Probanden die Frage gestellt, welchen Anbieter sie ihr Vertrauen schenken; Tabelle 17 verdeutlicht dies.

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

Tabelle 17: Vertrauen in Anbieter

	IZV8 (2006)	IZV7 (2004)
Kreditkartengesellschaften	53,7	59,0
Internet-Service-Provider	16,4	17,1
Telekommunikationsgesellschaften	12,5	14,0
Banken	83,0	84,4
Unabhängige Dritte	10,1	12,2
Keine Präferenzen	12,6	10,9

Quelle: Krüger (2004), Seite 14; Krüger (2006), Seite 23

Vergleichswerte aus dem Jahr 2003 konnten wegen nicht vorhandener Frage nicht verwendet werden, außerdem waren Mehrfachnennungen erlaubt.

So schenken 2006 83,0% der Befragten ihr Vertrauen Banken, hier ist ein leichter Rückgang zum Jahr 2004, wie bei allen Antwortkategorien außer der letzten „keine Präferenzen“, zu erkennen. Ebenfalls vertrauenswürdig sind Kreditkartengesellschaften, hier gaben 59,0% der Studienteilnehmer im Jahr 2003 ihre Stimme ab, dies sank im Jahr 2004 um 5,3%. Internet-Service-Provider, Telekommunikationsgesellschaften, unabhängige Dritte und keine Präferenzen, mit immerhin 12,6% im Jahr 2006 folgten.

Ein wichtiges Kriterium des Online-Bezahlvorgangs ist die Sicherheit. So wurde die Frage gestellt, ob sich die Personen beim Bezahlvorgang im Internet generell sicher fühlen. 2003 gaben 57,2 % der Befragten an, sich beim Online-Bezahlvorgang mit dem von ihnen gewählten Zahlungsverfahren sicher zu fühlen, 2004 waren es 58,2%, ein weiterer Anstieg erfolgte 2006 auf 60,6%.

6.2 Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden bei den Händlern

Im Folgenden wird die Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden auf der Anbieterseite erläutert. Hierzu wurden die Umfragen „Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Händler- IZH3 und IZH4“ in Zusammenarbeit mit fiveforces GmbH und dem E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln durchgeführt. Im Mittelpunkt der Umfragen standen die

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

unterschiedlichen Online-Zahlungsmethoden aus Sicht der Händler, weshalb ausschließlich Online-Händler befragt wurden. IZH3 und IZH4 wurden in den Jahren 2005 und 2007 durchgeführt.

Die Umfrage „Internet-Zahlungssysteme aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Online-Umfrage IZH1“, wurde am Lehrstuhl Geld und Währung, am Institut für Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsforschung der Universität zu Karlsruhe im November 2001 durchgeführt.⁷⁷ Die Umfrage IZH2 wurde nicht herangezogen.

Es wurden nicht die kompletten Umfragen, sondern ausgewählte Ergebnisse daraus herangezogen, ferner werden die Umfragen im Folgenden kurz mit „IZH1“, „IZH3“ und „IZH4“ bezeichnet.

An der Umfrage IZH1 nahmen 450 Personen teil, an IZH3 449 Personen und an IZH4 435 Personen. Bei den Umfragen wurden ausschließlich Online-Händler befragt. So haben zum Beispiel an der Umfrage IZH1 450 Teilnehmer die Fragen beantwortet. 57,1% dieser vertrieben physische Güter, 26,3% bieten nur digitale Güter an und 16,6% bieten beide Kategorien an, dabei handelte es sich häufig um Geschenke (15,2%), Telekommunikationsgüter (10,3%), Computer (9,9%), Spiele (8,7%) und Bücher (8,4%). Außerdem wird Software mit 14,4% angeboten und unter Sonstiges (31,2%) werden häufig digitale Güter angeboten.⁷⁸

Zu den häufigsten negativen Erfahrungen der Händler zählen nicht bezahlte Rechnungen, ungedeckte Konten, falsche Kontonummern. Seltener waren Fälle wie Annahmeverweigerungen von Nachnamesendungen, falsche Kreditkartennummern, Betrug mit fremden Kreditkarten.⁷⁹

6.2.1 Angebotene Online-Zahlungsmethoden

Nun sollen auf die von den Händlern, welche an den Umfragen teilnahmen, angebotenen Online-Zahlungsmethoden erläutert werden. Dabei wurden nicht alle, sondern ausgewählte Online-Zahlungsmethoden als Vergleichswerte herangezogen. Außerdem wurden die Händler gefragt, ob und welche neuen Online-Zahlungsmethoden sie in Zukunft einführen werden. Mehrfachnennungen sind vorhanden.

⁷⁷ Vgl. <http://www.iww.uni-karlsruhe.de/IZV5/#block889>, am 14.4.2008

⁷⁸ Vgl. Ketterer (2001), Seite 3

⁷⁹ Vgl. Ketterer (2001), Seite 4

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

Zu den am häufigsten angebotenen Zahlungsmethoden zählen 2001 Nachname (57,3%), Kreditkarte (44,9%), Rechnung (44,3%), Vorkasse (42,7%), und Lastschrift (41,2%). Seltener wurde die Methode ClickandBuy mit 10,8% angeboten.

Auch bei der Umfrage IZH3 dominieren die Zahlungsmethoden, welche nicht internet-spezifisch sind. Diese sind Vorkasse (82,3%), Nachname (63,9%), Rechnung (48,9%) und Lastschrift (46,7%). Im Vergleich zu IZH1 aus dem Jahr 2001 bedeutet dies einen Anstieg bei allen 4 Systemen, welcher bei Vorkasse besonders stark war.

Die Zahlung mittels Kreditkarte und PayPal ist mit einem Drittel gut vertreten, während ClickandBuy, Paysafecard und Mobiltelefon weniger beliebt sind. Weiters ist zu verzeichnen, dass Kreditkarte und ClickandBuy im Vergleich zu IZH1 weniger beliebt sind.

In Zukunft sollen hauptsächlich die Bezahlung mittels Kreditkarte (19,3%), PayPal (17,4%) und Lastschrift (13,6%) eingeführt werden.

Tabelle 18 beschreibt die von den teilnehmenden Händlern angebotenen Zahlungsmethoden im Internet.

Tabelle 18: Angebotene Online-Zahlungsmethoden, 2007

Zahlungsverfahren	Ja	Nein, geplant
Vorkasse	84,1	2,3
Nachname	58,4	4,6
Rechnung	54,5	6,2
Lastschrift	45,5	14,5
PayPal	43,9	14,0
Kreditkarte	41,1	19,1
Click&buy	5,3	7,8
Paysafecard	1,6	3,7
Mobiltelefon	1,1	10,0

Quelle: Krüger (2007), Seite 4

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

Bei der Umfrage IZH4 wurden folgenden Zahlungsmethoden häufig angeboten: Vorkasse mit 84,1%, Nachname (58,4%), Rechnung (54,5%) und Lastschrift mit 45,5%. Hier ist bei den Systemen Vorkasse und Rechnung ein leichter Anstieg, bei Nachname und Lastschrift ein Rückgang im Vergleich zu IZH3 zu verzeichnen. Weiters zählen zu den beliebten Methoden PayPal und Kreditkarte, welche einen starken Anstieg seit der Umfrage IZH3 zu verbuchen hatten.

Analog zu IZH3 sollen zukünftig die Zahlung mittels Kreditkarte, PayPal und Lastschrift bei mehr Händlern zur Verfügung stehen.

2007 boten die Händler durchschnittlich 3,9 Zahlungsmethoden an und planten im Durchschnitt 1,5 neue anzubieten.⁸⁰

Des Weiteren wurden die teilnehmenden Online-Händler aufgefordert die einzelnen Zahlungsmethoden zu bewerten, von (1)-„sehr gut“ bis (5)- „sehr schlecht“. Die Ergebnisse sind in Tabelle 19 als Durchschnittswerte dargestellt. Zum Vergleich konnten nur die Umfragen IZH3 und IZH4 herangezogen, da in IZH1 zwar dieselbe Frage gestellt wurde, allerdings die Antworten von (1)-„sehr gut“ bis (6)-„sehr schlecht“ zu bewerten waren. Hier sind ebenfalls Mehrfachnennungen erlaubt gewesen.

Tabelle 19: Bewertung der Online-Zahlungsmethoden

Zahlungssystem	Note (IZH3, 2005)	Note (IZH4, 2007)
Vorkasse	1,57	1,6
Kreditkarte	2,45	2,6
Lastschrift	2,95	2,7
PayPal	2,91	2,8
Nachname	2,98	3,0
Rechnung	3,35	3,3
Click&buy	3,54	3,5
Paysafecard	3,53	3,9
Mobiltelefon	3,68	4,0

Quelle: Krüger (2005), Seite 8, Krüger (2007), Seite 5

⁸⁰ Vgl. Krüger (2007), Seite 2

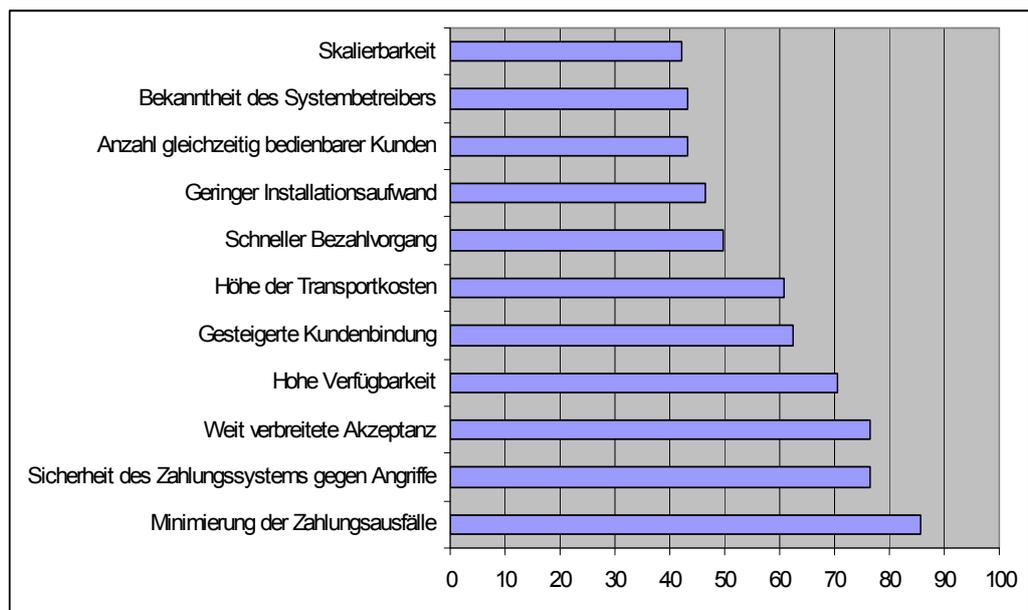
6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

In Tabelle 19 ist die Bezahlung mittels Vorkasse das beliebteste Zahlungsmittel der Händler, mit einer Durchschnittsnote von 1,6 im Jahr 2007, was einen 0,03 prozentigen Anstieg zum Jahr 2005 bedeutet. Allerdings sind die Daten von IZH4 nur auf eine Kommastelle gerundet, was darauf schließen lässt, dass die Beliebtheit der Vorkasse gleich geblieben ist. Danach folgt die Kreditkarte mit der Note 2,6, hier ist ebenfalls ein Anstieg um 0,15% zu verzeichnen. Darauf folgen im Jahr 2007 Lastschrift und PayPal, wobei bei beiden Verfahren ein leichter Abstieg zu verzeichnen ist. Nachname, Rechnung und Click&buy folgen anschließend, diese sind mit 3,3% bis 3,5% etwa gleich beliebt wie 2005. Zum Schluss wurden Paysafecard und die Bezahlung mittels Mobiltelefon angegeben, wobei bei beiden Verfahren ein starker Abstieg im Vergleich zu IZH3 zu erkennen ist.

6.2.2 Anforderungen an eine Zahlungsmethode

Welche Anforderungen muss eine Zahlungsmethode besitzen, damit diese auch von den Online-Händlern eingesetzt wird? Diese Frage wurde im Rahmen der Umfrage IZH1 gestellt.

Abbildung 3: Anforderungen an eine Zahlungsmethode



Quelle: eigene Darstellung

6-Niedrige Akzeptanz der Online-Zahlungsmethoden und Optimierungsmöglichkeiten

Die Minimierung der Zahlungsausfälle stellt wohl die wichtigste Anforderung an eine Zahlungsmethode dar, so halten bei der Umfrage IZH1 85,8% dies für sehr wichtig. Weiters werden die Sicherheit des Zahlungssystems gegen Angriffe mit 76,5%, die weit verbreitete Akzeptanz (76,5%) und eine hohe Verfügbarkeit (70,5%) als sehr wichtig angesehen. Außerdem sind die Höhe der Transportkosten (60,7%) und eine gesteigerte Kundenbindung (62,5%) wichtige Faktoren, welche die Zahlungsmethode erfüllen sollte. Weitere wichtige Anforderungen sind ein schneller Bezahlvorgang (49,8%), geringer Installationsaufwand (46,5%), die Anzahl der gleichzeitig bedienbaren Kunden (43,3%), Bekanntheit des Systembetreibers (43,2%) sowie die Skalierbarkeit (42,1%).⁸¹

Um eine erfolgreich verwendete und akzeptierte Internet-Zahlungsmethode sowohl auf Konsumenten- wie auch auf Händlerseite einzusetzen, bedarf es einiger aufeinander abgestimmter Anforderungen. So muss die Zahlungsmethode bekannt sein, hohe Sicherheitsaspekte einerseits vor Datenmissbrauch, andererseits von technischen Problemen bieten und einfach für den Kunden und den Händler zu bedienen sein. Außerdem sollte sie von überall einsetzbar sein, sowie die Zahlungsausfälle minimieren, um so die Bedürfnisse der Konsumenten und Händler zu befriedigen.

⁸¹ Vgl. Ketterer (2001), Seite 5

7 Zusammenfassung

Vor wenigen Jahren sahen die Prognosen im Hinblick auf elektronische Zahlungsmethoden hoffnungsvoll aus: ein Online-Zahlungsmittel sollte einfach und schnell zu bedienen sein. So stürmten eine Vielzahl von Systemen und Anbieter den Markt, doch die wenigsten konnten sich etablieren, geschweige denn sich gegen die bekannten herkömmlichen Offline-Zahlungsmethoden durchsetzen. Denn diese sind bei Konsumenten und Händlern immer noch beliebt und weit verbreitet.

Zu den bekanntesten und häufig verwendeten Online-Zahlungsmethoden zählen Online-Überweisung, Nachname, Online-Lastschrift, Überweisung und Kreditkarte. Wird bei der Bezahlung online gekaufter Güter zwischen materieller und digitaler Güter unterschieden, lassen sich hierbei Differenzen bei den Zahlungsmethoden feststellen. Bei der Bezahlung materieller Güter werden häufig die bankbasierten Zahlungsverfahren genutzt, Online-Überweisung, Online-Lastschrift, aber auch die Bezahlung mittels Kreditkarte und Nachname. Wird hingegen die Bezahlung digitaler Güter betrachtet, dominiert die Kreditkarte vor der Online-Überweisung. Ebenfalls werden bei der Höhe der Zahlungsbeträge unterschiedliche Zahlungsmethoden benutzt. Im niedrigen Preissegment scheint das System der Vorauszahlung vielen Konsumenten angenehmer, bei höheren Beträgen werden Online-Banking und Kreditkarte bevorzugt.⁸²

Es stellt sich die Frage, warum sich Konsumenten eher zögerlich gegenüber neu erscheinenden Online-Zahlungsmethoden verhalten. Die Gründe dafür sind recht simpel: in den letzten Jahren wurden viele Zahlungsmethoden auf den Markt gebracht, wobei die meisten bereits nach kurzer Zeit wieder verschwanden. Hier ist es nicht einfach den Überblick über alle vorhandenen Systeme inklusive ihrer Vorzüge und Handhabungen zu behalten. Weiters nutzen viele Konsumenten die ihnen bekannten und vertrauten Zahlungsmethoden und möchten ungern auf andere umsteigen. Die bankbasierten Zahlungsmethoden werden außerdem häufig genutzt, weil die Konsumenten in erster Linie den Banken ihr Vertrauen schenken.

⁸² Vgl. Krüger (2006), Seite 4

7-Zusammenfassung

Selbst wenn einige Konsumenten aufgeschlossener gegenüber neuen Online-Zahlungsmethoden sind, werden die häufig nicht angeboten. Die beliebtesten Zahlungsmethoden der Online-Händler sind Vorkasse, Nachname und Rechnung. Denn diese scheinen den Anforderungen der Anbieter gerecht zu werden. Doch auch viele Online-Anbieter sind aufgeschlossen und wollen Bezahlsysteme wie PayPal, ClickandBuy, Paysafecard und Mobiltelefon in ihr Sortiment aufnehmen.

Damit eine Online-Zahlungsmethode etabliert, bekannt und erfolgreich von Konsumenten und Anbietern verwendet wird, muss sie die Anforderungen beider erfüllen.

8 Literaturverzeichnis

- Bliemel et al (2000): Bliemel, Friedhelm; Fassot, Georg; Theobald, Axel (2000):
Electronic Commerce: Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven,
3.Auflage, 2000
- Erdmann, Stanek (2007): Erdmann Gerald; Stanek Charlotte: iPod und iTunes, 2.
Auflage, 2007
- Fill (2001): Fill, Chris: Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien, 2.
Auflage, 2001
- Fritz, Wolfgang (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce:
Grundlagen – Rahmenbedingungen- Instrumente, 3. Auflage, 2004
- Henkel et al (2001): Henkel, Joachim,; Teichmann, Rene; Nonnenmacher, Martin
(2001): E-Commerce und E-Payment: Rahmenbedingungen, Infrastruktur,
Perspektiven, 2001
- Janisch, Mader (2006): Janisch Sonja; Mader Peter: E-Business, 3. Auflage, 2006
Konsumentenschutzgesetz: §31 a Konsumentenschutzgesetz
- Kotler (2007): Marketing Management, eleventh edition, 2007
- Kotler et al. (1996): Kotler Philip, Armstrong, Gary; Saundres John; Wong
Veronica: Principles of Marketing, 1996
- Möllenberg (2003): Möllenberg, A, (2003): Internet-Auktionen im Marketing aus
der Konsumentenperspektive, Braunschweig 2003
- Müller-Hagedorn (2000): Müller-Hagedorn Lothar: Zukunftsperspektiven des E-
Commerce im Handel, 2000
- Preis et al (1999): Preis, Jakob; Stoltenberg, Oliver; Schaeffer, Florian; Zaedow,
Jens (1999): Marketing-Mix im Ecommerce, 1999
- Scheffler, Voigt (2000): Scheffler Wolfram; Voigt Kai-Ingo:
Entwicklungsperspektiven im Electronic Business: Grundlagen,
Strukturen, Anwendungsfelder, 2000
- Schneider (2006): Schneider Gary: Electronic Commerce, Sixth Annual
Edition, 2006
- Standard: Der Standard, 8.8.2007

8-Literaturverzeichnis

E-Commerce-Center-Handel:

http://www.ecc-handel.de/empirische_daten_und_prognosen_zu_zielgruppen_und.php,
Zugriff am 16.4.2008

http://www.ecc-handel.de/senioren_als_zielgruppe_im_online-handel_46105.php, Zugriff am 18.4.2008

Internet World Business:

http://www.internetworld.de/Micro-Payment-unter-der-Lupe.120.0.html?viewfolder=061130&viewfile=24_34_01_backoffice,
Zugriff am 6.4.2008

www.onlinekosten.de:

<http://www.onlinekosten.de/computer/zahlungssysteme/geschichte>, Zugriff
am 25.4.2008

<http://www.onlinekosten.de/computer/zahlungssysteme/geschichte/1>,
Zugriff am 25.4.2008

Statistik Austria

http://www.statistik.at/dynamic/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024081, Zugriff am 24.4.2008

<http://www.1a-kreditkarte.de/>:

<http://www.1a-kreditkarte.de/kreditkarten-glossar/kreditkarten-glossar.htm>, Zugriff am 4.2.2008

<http://www.1a-kreditkarte.de/kreditkarten-glossar/chargecard.htm>, Zugriff
am 4.2.2008

<http://www.1a-kreditkarte.de/kreditkarten-glossar/co-branding-kreditkarten.htm>, Zugriff am 4.2.2008

PayPal:

https://www.paypal.com/at/cgi-bin/webscr?cmd=_merchant-outside,
Zugriff am 28.2.2008

<http://pages.ebay.at/paypal/index.html>, Zugriff am 28.2.2008

<http://www.paypal.com/de/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/cps/general/DEPaymentMethods-outside>, Zugriff am
27.2.2008

http://pages.ebay.at/paypal/funktion_paypal.html, Zugriff am 28.2.2008

8-Literaturverzeichnis

ClickandBuy:

<http://clickandbuy.com/AT/de/wasist/wasist.html>, Zugriff am 18.2.2008

<http://clickandbuy.com/AT/de/wasist/sicherheit/kauf.html>, Zugriff am 18.2.2008

Paybox:

http://www.paybox.at/index_4120.php, Zugriff am 3.3.2008

http://www.paybox.at/index_4120.php?topic=3, Zugriff am 3.3.2008

Paysafecard:

<http://www.paysafecard.com/at/privat/was-ist-paysafecard/>, Zugriff am 1.3.2008

<http://www.paysafecard.com/at/privat/mit-paysafecard-bezahlen/>, Zugriff am 1.3.2008

EPS:

http://www.stuzza.at/1109_DE.123, Zugriff am 3.3.2008

http://www.sparkasse.at/sPortal/sportal.portal?_nfpb=true&_windowLabel=LABEL_NAVIGATION_SMALL&_urlType=action&LABEL_NAVIGATION_SMALL_sh=6dcbd4fd571b0d211efa11c7a012c35a&LABEL_NAVIGATION_SMALL_zz=52165.577426736825&LABEL_NAVIGATION_SMALL_pc=2&cci=09002ee280142bad&desk=sparkasseat_de_0009&navigationLink=TRUE&menu_isContentInMaster=TRUEtrue&menu_navigationId=021470643456451190000194&navigationId=021470643456451190000194&menu_chronicleId=09002ee280142e92, Zugriff am 3.3.2008

Amazon:

<https://www.amazon.de/gp/checkout/ship/select.html>, Zugriff am 19.3.2008

Neckermann:

http://www.neckermann.de/hilfe/service/bezahlen/index.mb1?mb_f020_id=nNAXYzhyUcgw2OgkXND3x-sPHajaHaP9&bera_bereich=bezahlen, Zugriff am 19.3.2008

AirBerlin:

<https://www.airberlin.com/site/abpersonen.php>, Zugriff am 11.3.2008

8-Literaturverzeichnis

eBay:

<http://pages.ebay.at/sicherheitsportal/sicher-bezahlen.html>, Zugriff am 11.3.2008

Universität Karlsruhe:

<http://www.iww.uni-karlsruhe.de/IZV5/#block889>, Zugriff am 3.1.2008

Krüger (2006):IZV8:

http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/download/izv8_internet_version.pdf, Zugriff am 29.12.2007

Krüger (2004): IZV7:

http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/download/izv7_auswertung.pdf,
Zugriff am 29.12.2007

Ketterer (2003): IZV6:

http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/download/izv6_auswertung.pdf,
Zugriff am 29.12.2007

Krüger (2007):IZH 4:

http://www.ecc-handel.de/der_internet-zahlungsverkehr_aus_sicht_der.php?nid=236101 , Zugriff am 14.4.2008

Krüger (2005)IZH3:

http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/download/Pressemappe_Studie_IZH3_2005.pdf,
Zugriff am 29.12.2007

Ketterer (2001)IZH1:

http://www.iww.uni-karlsruhe.de/reddot/download/izh1_auswertung.pdf,
Zugriff am 29.12.2007

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Wien, im Mai 2008

Manuela Mezulianik

Anhang

Anhang A-Abstract

Vor wenigen Jahren sahen die Prognosen im Hinblick auf elektronische Zahlungsmethoden hoffnungsvoll aus: ein Online-Zahlungsmittel sollte einfach und schnell zu bedienen sein. So stürmten eine Vielzahl von Systemen und Anbieter den Markt, doch die wenigsten konnten sich etablieren, geschweige denn sich gegen die bekannten herkömmlichen Offline-Zahlungsmethoden durchsetzen. Denn diese sind bei Konsumenten und Händlern immer noch beliebt und weit verbreitet.

Zu den bekanntesten und häufig verwendeten Online-Zahlungsmethoden zählen Online-Überweisung, Nachname, Online-Lastschrift, Überweisung und Kreditkarte. Wird bei der Bezahlung Online gekaufter Güter zwischen materieller und digitaler Güter unterschieden, lassen sich hierbei Differenzen bei den Zahlungsmethoden feststellen. Bei der Bezahlung materieller Güter werden häufig die bankbasierten Zahlungsverfahren genutzt, Online-Überweisung, Online-Lastschrift, aber auch die Bezahlung mittels Kreditkarte und Nachname. Wird hingegen die Bezahlung digitaler Güter betrachtet, dominiert die Kreditkarte vor der Online-Überweisung. Ebenfalls werden bei der Höhe der Zahlungsbeträge unterschiedliche Zahlungsmethoden benutzt. Im niedrigen Preissegment scheint das System der Vorausbezahlung vielen Konsumenten angenehmer, bei höheren Beträgen werden Online-Banking und Kreditkarte bevorzugt.

Es stellt sich die Frage, warum sich Konsumenten eher zögerlich gegenüber neu erscheinenden Online-Zahlungsmethoden verhalten. Die Gründe dafür sind recht simpel: in den letzten Jahren wurden viele Zahlungsmethoden auf den Markt gebracht, wobei die meisten davon bereits nach kurzer Zeit wieder verschwanden. Hier ist es nicht einfach den Überblick über alle vorhandenen Systeme inklusive ihrer Vorzüge und Handhabungen zu behalten. Weiters nutzen viele Konsumenten die ihnen bekannten und vertrauten Zahlungsmethoden und möchten ungern auf andere umsteigen. Die bankbasierten Zahlungsmethoden werden außerdem häufig

genutzt, weil die Konsumenten in erster Linie den Banken ihr Vertrauen schenken.

Selbst wenn einige Konsumenten aufgeschlossener gegenüber neuen Online-Zahlungsmethoden sind, werden die häufig nicht angeboten. Die beliebtesten Zahlungsmethoden der Online-Händler sind Vorkasse, Nachname und Rechnung. Denn diese scheinen den Anforderungen der Anbieter gerecht zu werden. Doch auch viele Online-Anbieter sind aufgeschlossen und wollen Bezahlssysteme wie PayPal, ClickandBuy, Paysafecard und Mobiltelefon in ihr Sortiment aufnehmen.

Ziel ist es, die Anforderungen und Bedürfnisse der Konsumenten und Händler hinsichtlich einer optimalen Online-Zahlungsmethode zu vereinbaren.

Anhang B-Lebenslauf

Persönliche Daten

Manuela Mezulianik

Geboren am 20.3.1983

Ausbildung

- 1993-2001: Bundesrealgymnasium in Wien 10., Pichelmayerg. 1
- 5/6 2001: Ablegung der mündlichen und schriftlichen Reifeprüfung
- 8/2001 bis 3/2003: Studium Wirtschaftsinformatik an der Technischen Universität Wien
- seit 3/2003: Studium Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien
- 25.9.2006 Bakkalaurea der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

Arbeitserfahrung

- 1999-2004: Ferialpraktika bei der Stadt Wien, Österreichischen Post AG und gemeinnützigen Vereinen
- 1/2005 – 8/2005: Volontariat / Praktikum bei der TINA Vienna – Transport Strategies GmbH
- 09.2006-04.2008 Angestellte bei DHL Express, Flughafen Wien