

**> Aktuelle Entwicklungen im
Internetpayment:**

Pago-Studie 2004

Europäische Zentralbank, Frankfurt a.M.

Informationen zu Pago

- > Pago eTransaction Services GmbH wurde im Januar 1999 gegründet und ist einer der weltweit führenden Know-how-Spezialisten für E-Payment und Risiko-Management. Pago bietet umfassende Services im Bereich des elektronischen Zahlungsverkehrs und ist aktiv in den Rollen als Acquirer für MasterCard und Visa sowie als Prozessor für American Express, Diners Club, Switch / Solo und JCB. (Acquiring für Switch / Solo ab 2005)



Das Kölner Unternehmen, an dem die Deutsche Bank AG und die Beisheim Holding Schweiz AG (BHS) zu jeweils 50 Prozent beteiligt sind, versorgt weltweit Händler aus den unterschiedlichsten Branchen mit professionellem Know-how und hocheffizienten Lösungen im Bereich der Zahlungsabwicklung und der Betrugsabwehr im elektronischen Zahlungsverkehr. Pago vertreibt seine Services und Produkte sowohl direkt, als auch über ein Partnernetzwerk.



Eckdaten Pago-Studie 2004

> Kaufverhalten

Wer kauft wo?
Wer kauft was?
Wann wird gekauft?

> Branchen

E-Retail
Online Gambling
Telekommunikation

> Zahlverhalten nach

Zahlarten
Warenkorbwert
Geschlecht
Region
Branchen

> Kreditkartennutzung

> Zahlungsausfall- risiko



Die Besonderheit:

- > Ursachenforschung auf der Basis von 16.5 Mio. realen Kaufvorgänge
- > Status-quo zum Online Handel in Deutschland & Europa

Die Pago-Studie gewinnt an Popularität !



Verlockung:
Den virtuellen Einkaufswagen rollen Kunden am liebsten vom Büro aus zur Web-Kasse

INTERNET

Shoppern statt schaffen

Deutsche Kunden von Internet-Shops sichten am liebsten vom Arbeitsplatz aus die Angebote. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Kölner Firma Pago e Transaction Services nach der Auswertung von 16,5 Millionen Kaufvorgängen im World Wide Web im Jahr 2003.

Montags bis donnerstags zwischen zehn und 18 Uhr registrierte Pago die meisten Bestellungen. „Das spricht dafür, dass weniger Shopper Online-Angebote vom heimischen PC aus wahrnehmen“, lautet das Fazit.

FOCUS 46/2004



Geldanlage 2004
Von konservativ bis spekulativ: Was die Anlageprofis jetzt kaufen



Jobturbo
Mehr als 170 000 Jobangebote at Blick

Handelsblatt TOPIX

1.2004, 11:33
n Sie sich
dnt

→ UNTERNEHMEN * MARKETING CHANNEL

Kaufvorgänge

Das E-Commerce wird erwachsen

Die Deutschen geben mehr Geld im Internet aus. Waren es vor zwei Jahren noch rund 90 Euro, die bei jedem Kauf über die virtuelle Ladentheke gingen, so betrug die Summe im vergangenen Jahr 98 Euro.

Neu

News Firmen Depot UNTERNEHMEN



Card-Forum
Das aktuelle Kartenmagazin

Telco & Web
Telekommunikation & Internet



E-Commerce wird erwachsen

Pago-Studie 2004: Auswertung von mehr als 16,5 Millionen Kaufvorgängen zeichnet ein realistisches Bild des Online-Handels



16.11.2004 - Online-Shopping im Osten beliebt
handelsjournal (ph). Internet-Nutzer in den neuen Bundesländern kaufen häufiger in Online-Shops als Konsumenten in den alten Bundesländern.



21.11.04, Online-Kreditkartenkauf ist auch in Deutschland beliebt
Trotz vieler Gemeinsamkeiten hat jedes europäische Land deutlich eine eigenständige E-Payment-Mentalität. Das zeigen Analysen der Kreditkartenorganisation Visa Europe, die regelmäßig das Zahlungsverhalten Kreditkartenbesitzer im Internet untersucht. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den



Studie: Frauen entdecken Internet zum shoppen

Bei den deutschen Frauen wird das Einkaufen via Internet immer beliebter. Mit einem Anteil von etwa 41,3 Prozent haben sie im vergangenen Jahr gegenüber den Männern kräftig aufgeholt. Zu diesem Ergebnis kommt die

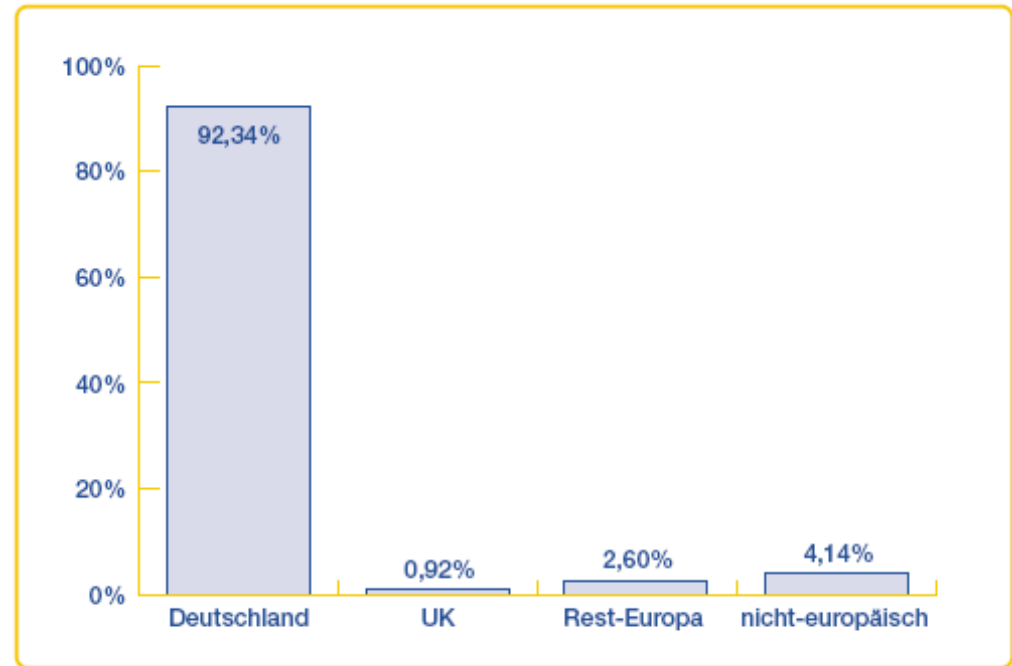
Pago: Englisch für E-Shops



Internationalisierung. Deutsche Online-Händler sollten ihre Auftritte internationalisieren, um einer Stagnation des Geschäfts zu entkommen, meint eine aktuelle Pago-Studie. Damit sind aber auch Risiken verbunden: Im grenzüberschreitenden Geschäft scheitern viele Bezahlvorgänge. [11. November 2004]

E-Commerce in Deutschland: Es gibt viel zu tun

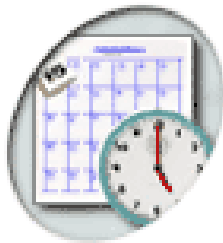
- So nutzen immer noch viel zu wenig ausländische Kunden das Angebot deutscher Online-Shops.
- Deutsche Online-Händler haben ihr Portal nicht international ausgerichtet z.B. weitere Sprachversionen, Fokussierung auf Produkt-Renner etc.
- Jeder Online-Händler wäre gut beraten, sich um die Kreditkartenakzeptanz zu bemühen.
- Wer als Anbieter im E-Commerce die Kreditkarte zulässt, muss sich allerdings auch Gedanken um die Betrugsabwehr machen.



Grafik 5-03: Kaufvorgänge in deutschen Shops nach Shopper-Land

Deutsche Online-Händler sind noch nicht gleich emanzipiert – wie Ihre Konkurrenten im Ausland

Wann wird gekauft?

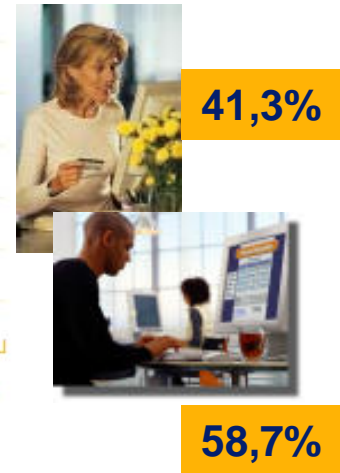
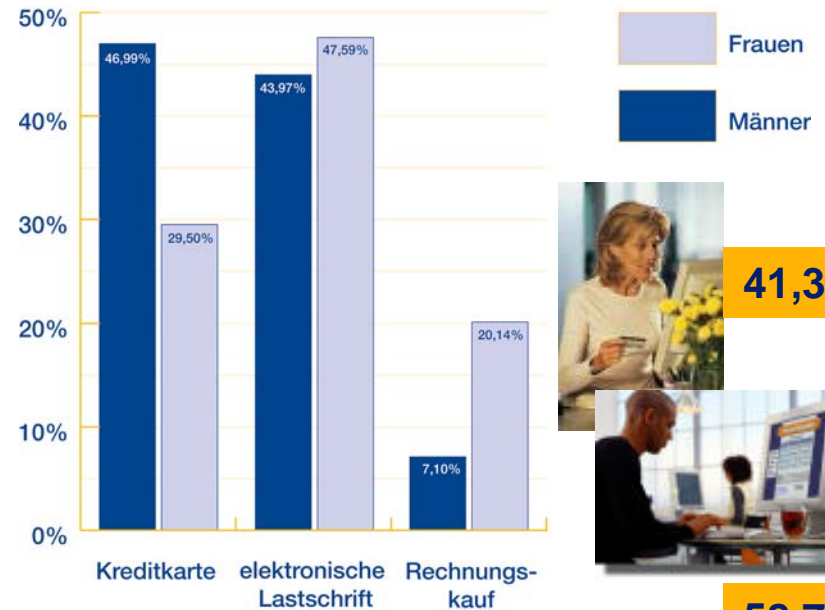


- > 35% der Kaufvorgänge in Deutschland finden im 4. Quartal statt
- > Am Mittwoch wird's am meisten gekauft (27,9%)
- > Die meisten Käufe werden zwischen 10:00 und 12:00 Uhr getätigt

Weniger Shopper nehmen Online-Angebote vom heimischen PC wahr

Demographie macht den Unterschied

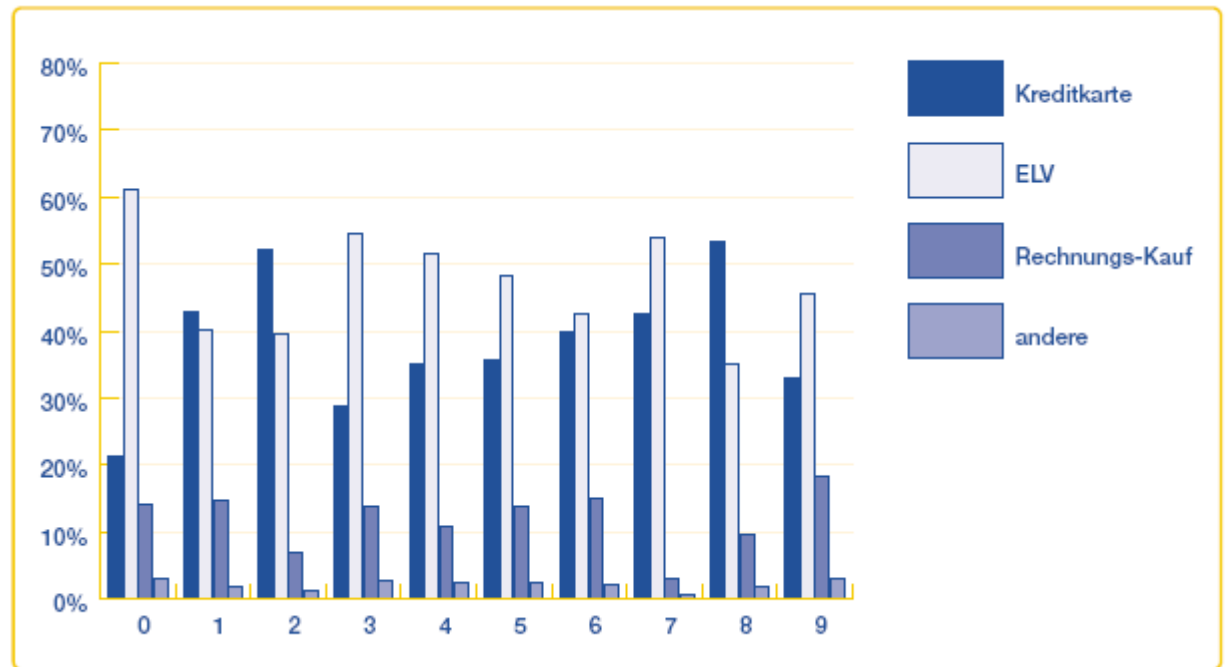
- > Frauen nutzen im Internet die Kreditkarte nur bei 29,50% der Einkäufe, während Männer dies in 46,99% der Fälle tun. Weibliche Käufer neigen eher zu traditionellen Zahlarten
- > Frauen erzeugen im E-Retail wertvollere Warenkörbe (91,86 EUR) als Männer (80,89 EUR)
- > Frauen shoppen im Internet am meisten montags, während Männer den Mittwoch bevorzugen



Neben branchentypischen Faktoren spielt bei der geringen Kreditkartennutzung der deutschen Online-Käufer auch geschlechtsspezifisches Verhalten eine Rolle.

Drastische Unterschiede bei der Herkunft der Käufer

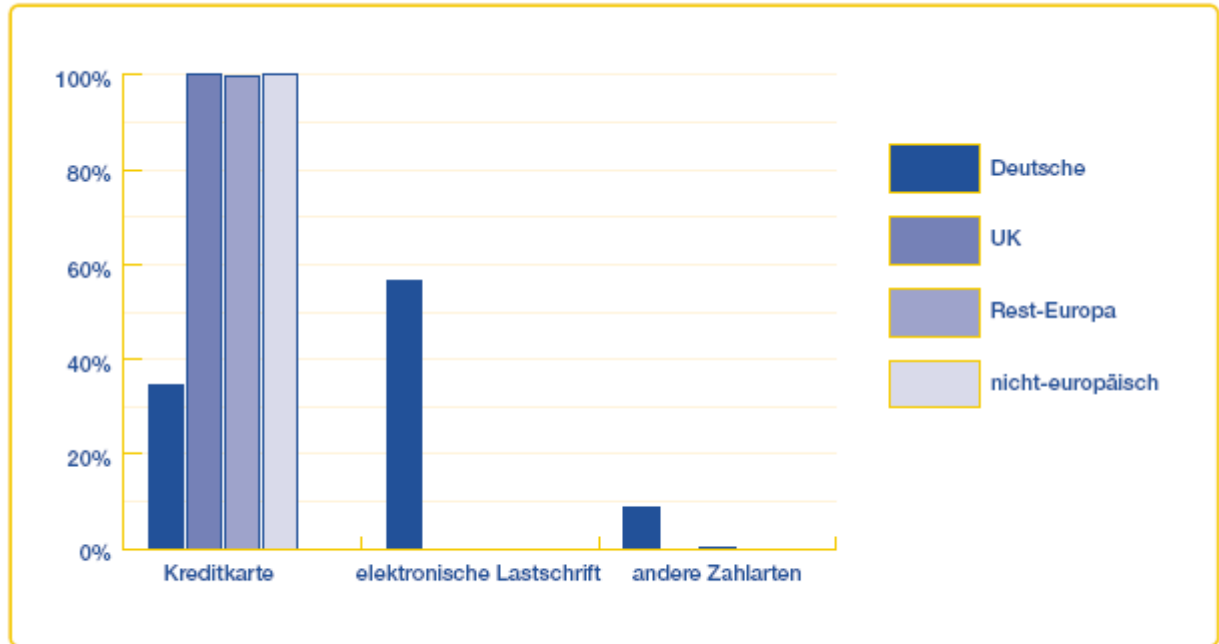
> Die Herkunft scheint Einfluss auf Vorlieben bei der Zahlungsabwicklung zu haben



Die "Fan"-Gemeinde der Kreditkarte konzentriert sich in Süd- & Norddeutschland. Online-Shopping im Osten Deutschlands beliebter als im Westen.

Kreditkartenzahlung dominiert

- > Visa und MasterCard dominieren das Bezahlen per Kreditkarte im Online-Handel
- > Andere Kreditkarten spielen keine Rolle
- > 2/3 der deutschen Online-Shopper wählen das ELV.



Grafik 5-18: Verteilung der Zahlarten in internationalen Shops nach Shopper-Land

Deutsche Online-Käufer stehen der Kreditkarte als Zahlungsmittel im Internet immer noch skeptisch gegenüber.

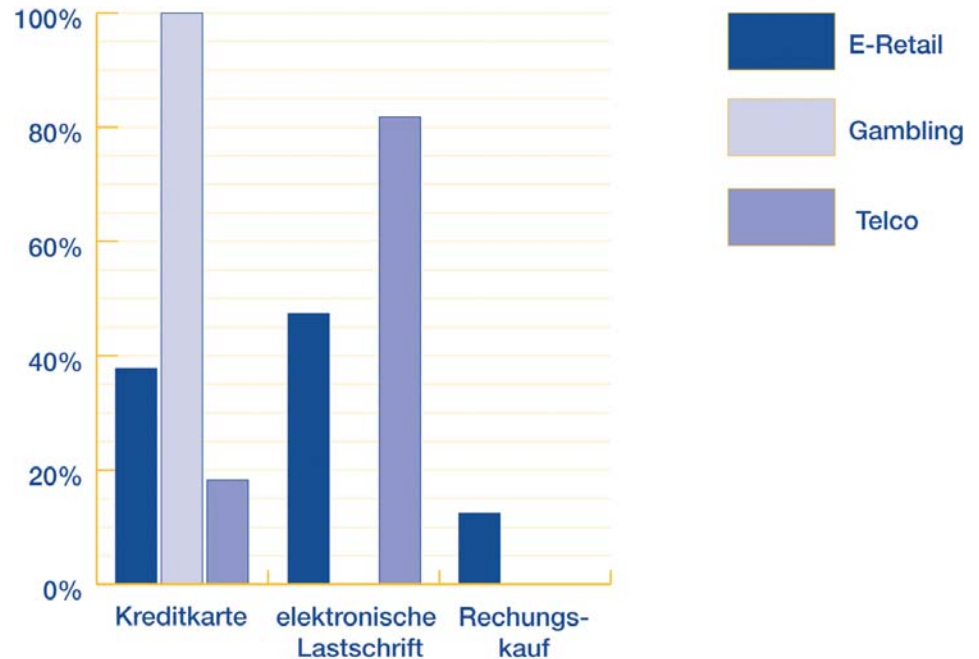
Visa auf dem Vormarsch!



Der Markt in Deutschland funktioniert anders: Deutsche greifen im Web zu 54% zur Visa-Karte und nutzen 45% eine MasterCard.

Auf Bewährtes vertrauen: Elektronische Lastschrift

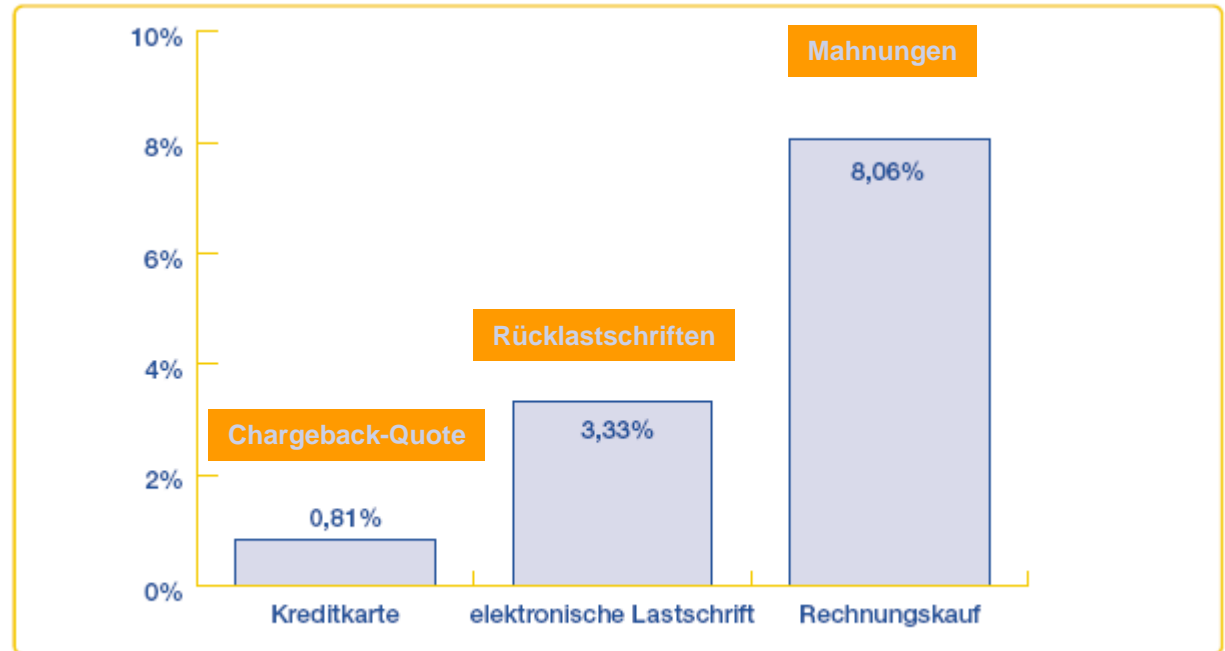
> Die Vorlieben der Begleichung einer digitalen Rechnung variieren bei deutschen Käufern je nach Branche erheblich. Während Gambler ihr Hobby ausschließlich über die Kreditkarte finanzieren, geben andere Online Shopper Alternativen der elektronischen Lastschrift.



Der Kauf auf Rechnung, die Nachnahme und die Vorkasse verlieren stetig an Bedeutung.

Zahlungsausfallrisiko nach Zahlarten

- > Die unterschiedlichen Chargeback-Quoten der Konsumenten aus den verschiedenen Regionen lassen erste Rückschlüsse auf einen organisierten Kreditkartenbetrug zu (Nicht-europäische Kunden erzeugen 1,63% Chargebacks in deutschen Shops)
- > Im Gambling werden höhere Chargebackquote generiert, als im E-Retail oder Telekommunikation

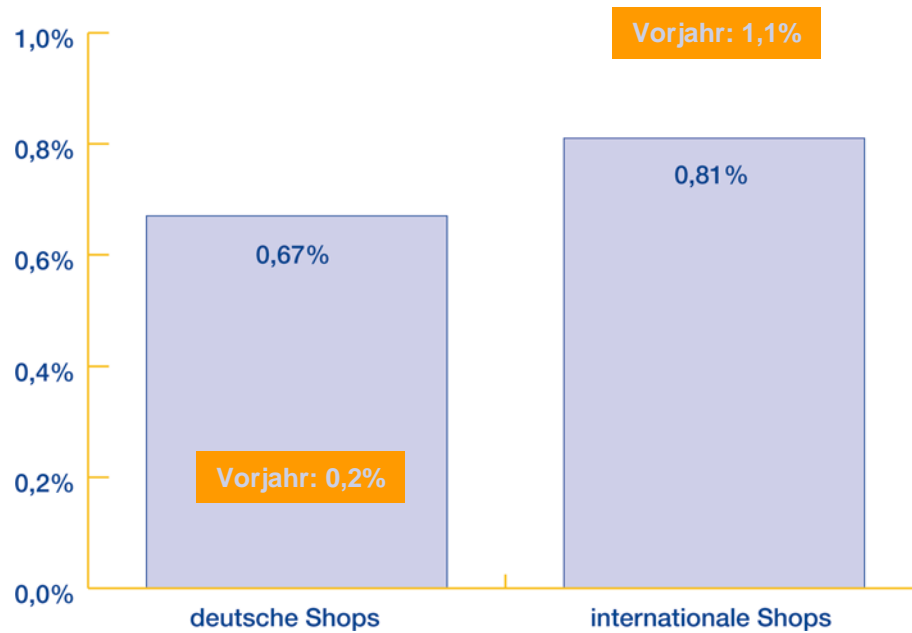


Grafik 5-46: Zahlungsausfallrisiko nach Zahlarten*

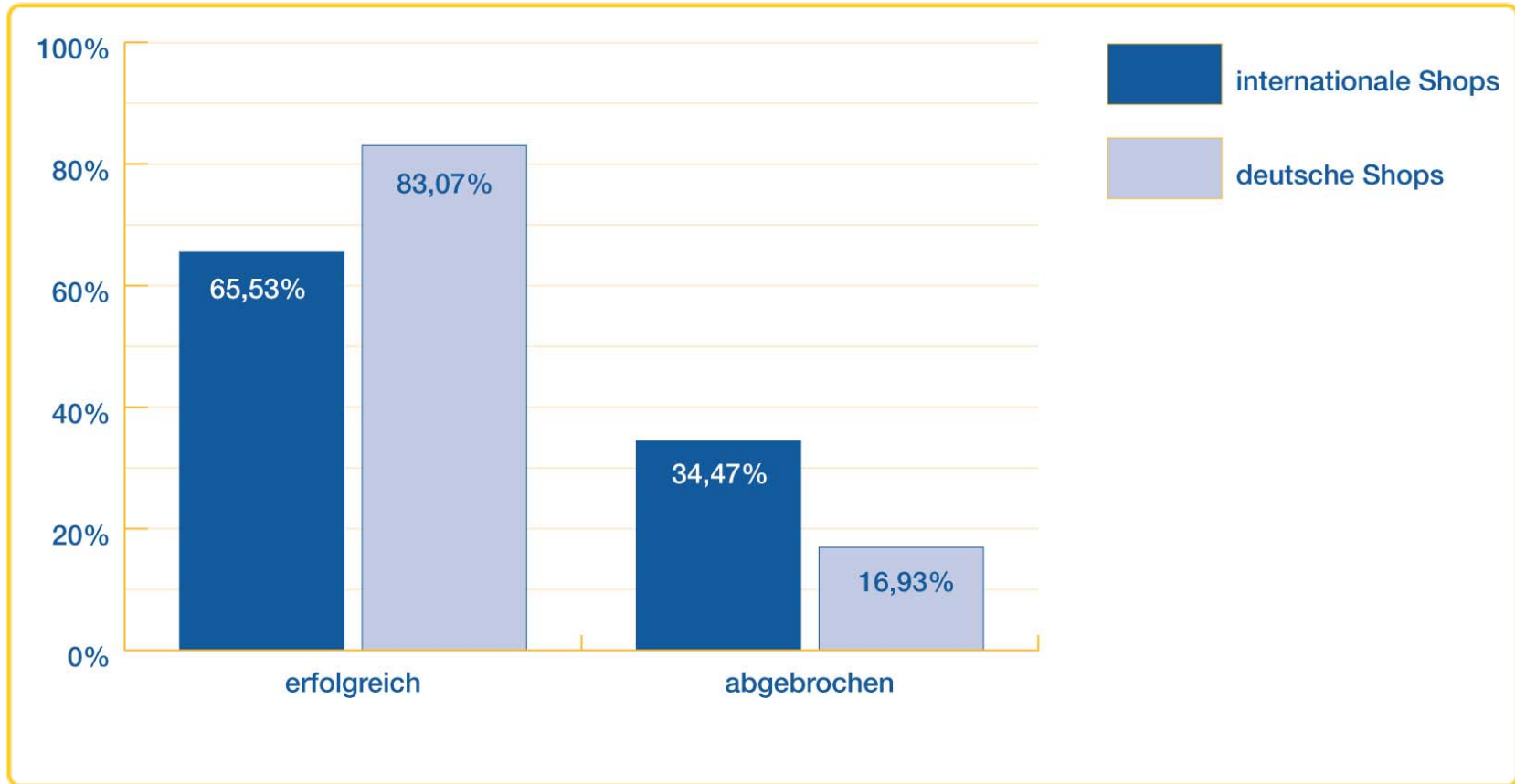
Unter diesen Voraussetzungen nehmen inländische Shopbetreiber das Thema Betrugsabwehr nicht ernst genug. Damit verschenken sie Potential und machen ihr Land zum attraktiven Zielmarkt für Internet-Ganoven.

Deutschland im Fadenkreuz der Internet-Betrüger

- > Deutsche Shop-Betreiber haben erhebliche Defizite bei der Betrugsabwehr
- > Kreditkartennutzer aus UK und dem außereuropäischen Ausland verursachen die höchsten Chargeback-Quoten



Erfolgsquoten beim Kreditkarteneinsatz



Der organisierte Internet- / Kreditkartenbetrug hat Deutschland als Zielmarkt entdeckt: Jede dritte intern. Transaktion scheitert!

Empfehlungen zur Betrugsabwehr und E-Payment

Zum E-Payment:



- > Online-Shops sollten den Rechnungskauf nur pünktlich zahlenden Stammkunden anbieten und auf Nachnahme und Vorkasse ganz verzichten.
- > Eine echte Alternative für Kunden, die am Online-Banking teilnehmen, ist hier die Online-Überweisung.



Zur Betrugsabwehr:



- > Online-Händler, die das Bezahlen oer Kreditkarte zulassen, sollten professionelle und bewährte Systeme zur Betrugsabwehr einführen. Investitionen in diesem Bereich zahlen sich in kurzer Zeit durch sinkende Chargeback-Quoten aus.

 **Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

Pago eTransaction Services GmbH
Kaltenbornweg 1-3, 50679 Cologne, Germany
Phone: + 49 221 3208 701, Fax: + 49 221 3208 720
E-mail: ruediger.trautmann@pago.de,
www.pago.de
www.pago-international.com