

# Online-Payment-Studie 2014

Daten, Fakten, Hintergründe und Entwicklungen

Inklusive  
Interviews mit  
Ebay, Bigpoint,  
EHI Geprüfter  
Online-Shop  
und Klarna



*Händler*

**EHI** Retail Institute®

Forschung

Kongresse

Medien

Messen



Liebe Leserinnen und Leser,

die vorliegende Studie bildet die dritte Ausgabe der Online-Payment-Studien Reihe seit Einführung im Jahr 2012. Nach drei Jahren sind entsprechende Erfahrungswerte vorhanden und die Ergebnisse der Händlerbefragungen geben eindeutige Tendenzen vor.

Gewinner bei den Umsatzanteilen ist klar PayPal. Gestartet mit einem Anteil von 13,5 Prozent in der Studie 2012, ist inzwischen eine Steigerung auf 19,9 Prozent erreicht. Der ewig Erste ist und bleibt die Rechnung mit zeitlich stabilen 25 Prozent. Die Lastschrift bildet in diesem Jahr den dritten stärksten Teilnehmer mit 19,3 Prozent im Vergleich zu 15,6 Prozent im ersten Studienjahr. Absehbar wird es in Zukunft daher eine Marktdominanz dieser drei Zahlungsarten geben.

Schaut man sich die Strukturen und Wachstumsursachen genauer an, ergibt sich ein sehr unterschiedliches Bild. Der Rechnungskauf, in den fünfziger Jahren durch die deutschen Versandhändler eingeführt, hat seit dieser Zeit seine Bedeutung im Distanzgeschäft. PayPal hingegen ist seit 2004 auf dem Zahlungsmittelmarkt vertreten. Die Anzahl der

Akzeptanzstellen und die Höhe der Umsatzanteile bei den Händlern stiegen in den letzten Jahren stark. Die Anzahl der PayPal-Kundenkonten ist wesentlich durch den Einsatz bei Ebay gestiegen. Lastschrift, ebenfalls als Erfindung deutscher Händler, ist seit 1963 im Einsatz. Vor allem umsatzstarke Onlinehändler setzen die Lastschrift direkt als Zahlungsart oder indirekt hinter einer eigenen Zahlungsart (z. B. Bezahlfunktion in einem Kundenlogin hinterlegt) ein. Das Lastschriftwachstum in den letzten zwei Jahren kommt wesentlich durch den Umsatzzuwachs von Amazon.de, nur als eigener Händler und nicht als Marktplatz betrachtet. 85 Prozent des Umsatzes des Händlers Amazon wird laut der EHI Schätzung per Lastschrift von den Kunden bezahlt. Bei 16,3 Prozent Anteil am Gesamtmarktumsatz von Amazon.de ist dadurch automatisch bei der Lastschrift ein Umsatzanteil von 13,85 Prozent erreicht. Mit dem Wachstum von Amazon.de wächst folglich auch der Umsatzanteil der Lastschrift. Kurgesfasst – Rechnung bleibt stabil, PayPal wächst endogen und Lastschrift exogen.

## 6 ■ Vorwort

Die Erwartungen der Händler in der Befragung haben sich ähnlich entwickelt. Auf die Frage, welcher Anbieter das Thema Payment in Zukunft am erfolgreichsten umsetzt und beeinflusst, sahen und sehen die Händler PayPal (aktuell 40,4 Prozent) weit führend. Auf den zweiten Platz ist Amazon (19,2 Prozent) vorgerückt und hat damit die Banken (aktuell 7,7 Prozent) verdrängt. Auch Google sinkt in der Wahrnehmung der Händler von Jahr zu Jahr.

In der EHI Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2013“ wurden die Top-1.000 umsatzstärksten Onlineshops ermittelt. Diese Onlineshops bilden den Untersuchungsrahmen der vorliegenden Studie. Wie oft in der Gesamtheit der 1.000 Onlineshops ein Zahlungsmittel angezeigt wurde, wird als Sichtbarkeit der Zahlungsmittel definiert. Dieser Faktor stieg für PayPal (82,3 Prozent) und Rechnung allgemein (55,5) überdurchschnittlich an. Zurückzuführen ist dies wesentlich auf hohe Marketing- und Vertriebsaktivitäten entsprechender Anbieter.

Bei diesen bisher genannten klaren und zeitlich stabilen Veränderungen erscheint der

Online-Payment Markt als gut einschätzbar. Ist das aktuell die richtige Sichtweise?

Ja und Nein. Die starken Zahlungsarten sind für Entscheider gut erkennbar. Auch die Datenlage lässt für den Händler eine eindeutige Strategiefindung zu. ABER – zwei wesentliche Sprengstoff-Themen sind in den letzten zwei Jahren akut geworden. Eine zunehmende Regulierung durch nationale oder europaweite Gesetzgebungen und der Einzug des Multichannel Konzeptes in den E-Commerce zeigen Auswirkungen.

Durch die SEPA-Umstellung haben sich die Lastschriftanteile bei 60 Prozent der Befragten verringert. Bis zum nächsten Jahr muss die SecuRe Pay Regelung, letztlich auch von der EZB kommentiert und empfohlen, von den Zahlungsdienstleistern und Händlern umgesetzt werden. Die Lebensmittelzeitung titelte im Februar entsprechend – „Web-Shop-Kassen droht Inconvenience“. Haben Händler und Dienstleister die Conversionsrate, auch mit entsprechend hohen Kosten, in den letzten Jahren optimiert und erhöht, ist der Regulator für diese Ecommerce-übliche Messeinheit

nicht zugänglich. Ob eine höhere Sicherheit mit gleichzeitig gleichbleibender Usability überhaupt theoretisch machbar ist, werden die Konzepte nach Regulierung zeigen.

Zahlung bei Abholung ist dieses Jahr als neue Zahlungsart in die Umsatzanteile aufgenommen wurden. Damit ist ein originärer Bestandteil des Multichannel-Konzeptes, die Interaktion auf allen Vertriebskanälen, in das (Online-)Payment aufgenommen. Auf der E-Fashion 2013 erläuterte der Händler Ernsting's Family, dass auf Online-Einnahmen in Höhe von 100 Euro rund 23 Euro Zusatzeinnahmen aus der Filiale kommen. Multichannel-Händler bieten Online-Reservierung und Abholung in der Filiale zunehmend an, die dahinterliegende Zahlungsart ist Zahlung bei Abholung. Für den Händler lohnt es sich in zweierlei Bereichen. Er erhält Zusatzeinnahmen, da der Kunde in der Filiale zusätzliche Käufe tätigt, und hat eine günstige Zahlungsart im Angebot. Eine girocard Bezahlung mit Zahlungsgarantie bei Abholung kostet ihn schätzungsweise zwischen 0,2–0,3 Prozent des Umsatzes, was im Vergleich zu Onlinezah-

lungen mit Zahlungsgarantie den Benchmark-Preis mindestens halbiert.

Wir freuen uns daher jetzt schon auf die folgende Studie im nächsten Jahr und freuen uns auf ein erneut spannendes Payment-Jahr. Das EHI dankt allen Unternehmen und Experten, die an der Erhebung teilgenommen haben.

Köln, Juni 2014



**Horst Rüter,**  
Mitglied der Geschäftsleitung,  
Leiter Forschungsbereich  
Zahlungssysteme,  
EHI Retail Institute



**Tim Kiesewetter,**  
Projektleiter Online-Payment,  
EHI Retail Institute

## 8 ■ Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Management Summary</b> .....	<b>10</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>14</b>
<b>Begriffserklärung – Thematische Abgrenzungen und Definitionen</b> .....	<b>16</b>
<b>Allgemeine Informationen</b> .....	<b>20</b>
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsarten im untersuchten Payment-Mix</b> .....	<b>28</b>
Rechnung .....	30
Paypal .....	32
Lastschrift .....	34
Kreditkarten .....	38
Vorauskasse .....	40
Finanzierung .....	42
Nachnahme .....	44
Sofortüberweisung .....	46
Zahlung bei Abholung .....	48
Bezahlen über Amazon .....	50
Parfitt-Collins-Modell im Payment .....	52
<b>Ergebnisse der Befragung</b> .....	<b>56</b>
Was scheint dem Kunden wichtig? Was ist dem Händler wichtig? .....	56
Kosten der Bezahlverfahren .....	60
Payment-Steuerung .....	62
Angegebene Umsatzanteile bei den teilnehmenden Händlern .....	66
Panelvergleich .....	68
Markthochrechnung .....	70

<b>Marktakteure .....</b>	<b>72</b>
Payment-Service-Provider .....	74
Acquirer .....	76
Acquirer, Payment Service-Provider, Payment-Dienste und Issuer auf dem deutschen Markt .....	77
<b>Hot Topics im Payment .....</b>	<b>82</b>
Rechnungskauf bei eBay .....	84
Entwicklungen bei SecuRe Pay .....	87
Payment und die neue Verbraucherrechterichtlinie .....	91
Neue Art des Express-Checkout bei Klarna .....	94
<b>Grundüberlegungen für Online-Händler .....</b>	<b>98</b>
Brand vs. White Label, Express-Checkout vs. Payment-Page, Checkout und Layout .....	98
Optimaler Payment-Mix, Hidden-Champion-Rechnung .....	100
Aktuelle und zukünftige Entwicklungen .....	102
<b>Fazit .....</b>	<b>104</b>
Stimmen aus dem Handel .....	106
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>108</b>
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>110</b>
<b>Impressum .....</b>	<b>111</b>



## Management Summary

### Marktstruktur

Die Studie „E-Commerce-Markt Deutschland“ wird als Studie des EHI Retail Institute seit fünf Jahren jährlich untersucht. Anfang viertes Quartal 2013 erschien die fünfte Auflage der Studie. Dabei wurden Analyse- und Erhebungsdaten aus 2013 und Umsätze der größten 1.000 Onlineshops in Deutschland aus dem Umsatzjahr 2012 ermittelt. Die ermittelten individuellen Umsätze der 1.000 größten Onlineshops und die Sichtbarkeit der Zahlungsmittel wurden in diese Online-Payment-Studie übernommen.

Die jährliche Ecommerce-Studie bringt Erkenntnisse über die speziellen Strukturen des Marktes hervor. Der wichtigste Punkt aus der Studie ist die zunehmende Dominanz der Top-10- und der Top-100-Onlineshops durch ihren hohen Anteil am gesamten Marktumsatz. Amazon.de hat mit einem Umsatz von 4,8 Milliarden Euro auf den zweiten Platz Otto.de mit einem Umsatz von 1,7 Milliarden Euro einen erheblichen Vorsprung.

Der Einsatz eines Zahlungsmittels in einem Top-10-Shop kann auf Grund seiner Umsatzhöhe den Marktanteil der Zahlungsart wesentlich erhöhen. Der Einsatz der Lastschrift bei Amazon.de führt rechnerisch direkt zu einem Marktanteil von fast 14 Prozent der Lastschrift. Zahlungsarten wie z. B. Rechnung und Finanzierung sind für die großen Onlineshops mit ihrer Unternehmensgröße und entsprechenden Transaktionszahlen kostengünstig einzusetzen. Sie können großen Nutzen aus dem Gesetz der großen Zahlen bei Risiko erzielen und entsprechende Möglichkeiten zur Risikominimierung und -Einschätzung nutzen.

Die üblichen Zahlungsmittel mittelständischer Shops unterscheiden nicht von denen großer Shops.

In den Top-1.000-Shops sind die Zahlungsarten PayPal, Kreditkarte, Vorkasse, Nachnahme und Sofortüberweisung am häufigsten ausgewiesen bzw. beworben. Dies wird in dieser Studie mit der Sichtbarkeit der Zahlungsmittel bezeichnet. Ihr entsprechender Marktanteil





weicht, bis auf bei PayPal, davon aber stark ab. Die hohe Sichtbarkeit einer Zahlungsart bedeutet nicht immer auch einen hohen Marktanteil. Bei hoher Sichtbarkeit sind verstärkte Marketingmaßnahmen gewisser Zahlungsarten und Marken zu vermuten. Ob ein Kunde diese dann aber auch zum bezahlen nutzt ist eine andere Geschichte.

Beispielhaft liegt der Marktanteil der Zahlungsart Nachnahme 2013 in der Hochrechnung nur bei 3,3 Prozent (3,9 % 2012). Angezeigt als Zahlungsart wird sie aber in 56,7 Prozent (57,8 % 2011) der Top-1.000-Shops 2012. Sichtbarkeit und Umsatzanteil weisen eine Differenz von 52,8 Prozent auf.

Hier sollte der Händler in seinem Onlineshop genau prüfen, für welches Bezahlverfahren er seinen Werbeplatz im Layout einsetzt. Unverzichtbar für den Händler ist die Ausweisung aller angebotenen Bezahlarten zur Kundeninformation auf der Startseite des Onlineshops. Ebenso sollte eine allgemeine Informationsseite für alle Zahlungskonditionen eingestellt werden.

## 12 ■ Management Summary

### Hochrechnung der Marktanteile

Als Analyseform wurde eine Kombination von Clusteranalyse und Spieltheorie verwendet. Mit Hilfe der gebildeten Cluster verschiedener Payment-Mixe konnten Shops mit identischem Zahlungsangebot ermittelt werden. Durch die Anwendung spieltheoretischer Strategien konnte von einer Umsatzverteilung einzelner Shops im Cluster auf die durchschnittliche Verteilung aller Shops im selben Cluster gefolgert werden. Die einzelnen Umsätze jedes Online-shops sind dabei aus der Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2013“ bekannt und wurden übernommen.

### Ergebnisse der Hochrechnung

Der Kauf auf Rechnung (25,4 %) ist das umsatzstärkste Zahlungsmittel. PayPal (19,9 %) und Lastschrift (19,3 %) weisen ein starkes Wachstum auf und belegen Platz zwei und drei. Kreditkarte (14,8 %) folgt mit einer Verringerung des Anteils im Vergleich zum Vorjahr (17,9 %). Die Berechnungsgrundlage für Amazon.de wurde dieses Jahr geändert. Das EHI schätzt den Anteil der Lastschrift auf 85 Prozent (vorher 65 Prozent) und der Kreditkarte auf 15 Prozent

(vorher 35 Prozent). Die Hochrechnungsanteile für Lastschrift wurden für die Online-Payment-Studie 2013 nachträglich von 15,8 Prozent auf 18,8 Prozent und für Kreditkarte von 20,5 Prozent auf 17,9 Prozent korrigiert. Vorkasse (8,9 %), Ratenkauf bzw. Finanzierung (4,4 %), Nachnahme (3,3 %) und Sofortüberweisung (2,8 %) bilden die weitverbreitetsten Zahlungsverfahren in der Hochrechnung. Neu aufgenommen wurden die Zahlungsarten ‚Zahlung bei Abholung‘ (0,7 %) und ‚bezahlen mit amazon‘ (0,4 %).

### Key-Player

Die Top 10 der umsatzstärksten Onlineshops generierten im Umsatzjahr 2012 32,8 Prozent (2011: 32,0 %) des Gesamtumsatzes von 29,5 Milliarden Euro. Diese Dominanz wird im Umsatzjahr 2013 tendenziell gleich bleiben. Der Einfluss der Key Player auf die Marktanteile der untersuchten Zahlungsmittel ist groß.

### Payment-Steuerung

Bei der Wahl eines gewissen Zahlungsmittels die für den Händler entstandenen Kosten bzw. Ersparnisse an den Kunden weiterzugeben,

ist Ziel der europäischen Payment Service Directive (PSD). Allgemein gaben nur noch 19,9 Prozent der Händler an, dem Kunden bei der Wahl eines von ihm gewünschten Bezahlvorgangs Vergünstigungen (z. B. kostenloser Versand) zu gewähren. Im Jahr 2012 waren es noch 37,8 Prozent.

#### **Markengestützte Zahlungssysteme steigen**

Die Anzahl von Zahlungsanbietern, die ihre Produkte mit einer (Dach-)Marke (z.B. Billpay, Klarna) anbieten, stieg im Bereich Rechnungsbuchung in den letzten drei Jahren deutlich. Auch das Angebot von White-Label-Rechnungsdienstleistern (z.B. RatePay) stieg.

Bei Express-Checkout-Systemen (z. B. PayPal, Bezahlen mit Amazon) stieg die Anzahl markengestützter Systeme ebenfalls. V.me und Masterpass bilden in diesem Bereich neue Angebote der Kreditkartenunternehmen. 14,8 Prozent der befragten Händler wollen eines der beiden Systeme einsetzen. Händler-eigene Express-Checkout-Systeme sind nur vereinzelt erkennbar.

#### **SEPA und SecuRe Pay Regelungen**

Nach der Verlängerung der Umsetzungsfrist für SEPA durch die EU Kommission haben 65 Prozent der Befragten die Umstellung auf die SEPA-Lastschrift im ersten Quartal 2014 durchgeführt. Bei 60 Prozent hat dies zu einer Verringerung des Lastschriftanteils geführt. Bei den restlichen 40 Prozent ist der Umsatzanteil gleich geblieben.

Die Frage nach praxistauglichen Autorisierungsmethoden beantworteten die Händler eindeutig. Fast alle Händler äußerten, dass sie Software-basierte Authentifizierungsmöglichkeiten für praxistauglich halten. Zwei Drittel sehen dies auch bei Handy-basierten Möglichkeiten. Hardware- und Biometrie-basierte Verfahren beurteilen sie in der Mehrzahl als nicht praxistauglich.

## 18 ■ Begriffserklärung

der Handys bzw. der Smartphones, im amerikanischen als Mobile(-Device) bezeichnet, wurde aus der Unterkategorie eine eigene Kategorie. Der Begriff Mobile bezeichnet daher die Nutzung einer mobilen Datenverbindung mit gleichzeitiger Nutzung eines Mobile-Devices.

Wenn mit einem Handy an einer stationären Kassenumgebung bezahlt wird, spricht man dennoch vom stationären Bezahlvorgang. Wir hingegen nur eine Artikelnummer oder ein Code mit dem Handy gescannt und die Bestellung und Abwicklung erfolgt ausschließlich über das Mobile-Device, dann spricht man zurecht von Mobile Payment.

### **Begrifflichkeiten bei Zahlungssystemen**

Grundsätzlich ist zwischen Debit- und Kredit-Verfahren zu unterscheiden. Bei Debit-Verfahren (z. B. Lastschrift) werden die Buchungen zeitnah ausgeführt und dem Konto belastet. Kredit-Verfahren (z. B. Kreditkarten) erlauben eine spätere Buchung, was zusätzliche Kosten durch Zwischenfinanzierung verursacht.

Ebenso ist zwischen **PrePaid** und **PostPaid** zu unterscheiden. Bei PrePaid (z. B. Vorauskasse) geht der Kunde in Zahlungsvorleistung und bei PostPaid (z. B. Rechnung) der Händler.

Zu unterscheiden ist ferner, ob man ein Zahlungsmittel als Brand-Version/markenge-

stützt (z. B. Rechnung mit Klarna) oder als White- Label-Version (z. B. Rechnung mit REAL Solution) einsetzt.

In der Typologie im Bereich **Zahlungssysteme** kann man zwischen Zahlungskanal, Zahlungsmittel und Zahlungsart unterscheiden.

Der **Zahlungskanal** definiert den Einsatzbereich des Zahlungssystems. Heute wird zwischen den Zahlungskanälen im stationären/online-/mobilen Bereich unterschieden. Jeder Zahlungskanal weist unterschiedliche Prozessschritte und Techniken auf.

Das **Zahlungsmittel** beschreibt eine spezifische Zahlungsprozesskette. Beispielsweise sind die Prozesse bei dem Zahlungsmittel Rechnungskauf anders als bei dem Zahlungsmittel Kreditkartenzahlung. Beim Rechnungskauf erfolgt der Versand vor der Bezahlung, die zeitversetzt später durch den Kunden erfolgt. Bei einer Kreditkartenzahlung wird eine zeitnahe Bezahlung vom Anbieter garantiert (Zahlungsgarantie), bevor der Händler den Versand der Ware freigibt.

Die **Zahlungsart** beschreibt einen genauen Zahlungsprozess, meist eines Anbieters oder einer Marke/Brand. PayPal stellt dabei eine Zahlungsart für den Händler dar, obwohl der Endkunde bei PayPal den Betrag durch ver-

## Zeitliche Entwicklung der Begrifflichkeiten (Abb. 1)

Seit mehr als 10.000 Jahren*	Seit ca. 3.000 v. Chr.*	Seit Mitte der 1980er**	Seit Ende der 1990er	Seit Anfang der 2010er
Bargeldzahlung	Papiergeld	Unterscheidung zwischen Online und Offline Bezahlvorgang	Unterscheidung zwischen Online- und Mobile-Payment	Umbenennung von Offline Zahlungssituation in stationäres Payment
mit Hilfe von genormten Zahlungsmitteln (Münzen, Steine, Muscheln etc.)	Die Ägypter erfinden das Papiergeld und den Wechsel auf Papyrus	Einführung von Makatel und Online-Autorisierung bei Eurocheque-Karte	Aufkommen der Internetverbindung und der SMS im Telekommunikationsgeschäft und Verbreitung im Bereich Zahlungssysteme	mehrkanalige Bezahlungsmöglichkeiten im stationären Bereich: offline, online und mobile. Offline Zahlungsbegriff wird nun als stationäre Bezahl-situation bezeichnet.

\* Leseempfehlung: Graeber, D.: Schulden: Die ersten 5000 Jahre; Klett-Cotta 2012; ISBN 3608947671

\*\* „Allgemein wird in der Bundesrepublik ein in München gestarteter Versuch als ‚echter‘ Test eines bargeldlosen Zahlungssystems im deutschen Handel angesehen: Am 24. März 1983 eröffnete das Bekleidungshaus Wöhrl seinen Kunden die Möglichkeit, in einer Filiale des Unternehmens an der Kasse mit Eurocheque-Karte zu zahlen“ (Seite 21) - Zellekens, J.; Fontaine, J.; Braatz, F.: Zahlung per Karte; EHI Retail Institute 1989; Köln; ISBN 3872571184

schiedene Zahlungsmittel (Lastschrift, Kreditkarte) begleichen kann.

Das Ziel einer **markengestützten Strategie** eines Zahlungsanbieters gegenüber dem Endkunden ist, als eine Zahlungsart mit identischem Design in verschiedenen Zahlungskanälen auf-

zutreten. Gleichzeitig dient der Aufbau einer Marke bei jeder Zahlung der Erhöhung des Vertrauenswertes beim Kunden. Vorreiter der markengestützten Strategien waren Visa, Mastercard und Amex. Aktuell erfolgreichstes Beispiel ist PayPal.

## 24 ■ Allgemeine Informationen

Die 20 größten Online-Shops nach den E-Commerce-Umsätzen 2012 (Abb. 2)

Online-Shop	Umsatz in Mio. EUR 2012	Hauptproduktsegment	Übersichtsseite zu allen Zahlungsverfahren 2013
www.amazon.de	4.811,1	Generalist	Ja
www.otto.de	1.701,0	Generalist	Ja
www.notebooksbilliger.de	485,0	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör	Ja
www.zalando.de	411,6	Bekleidung, Textilien, Schuhe	Ja
www.weltbild.de	388,9	Generalist	Nein
www.conrad.de	372,9	Generalist	Ja
www.tchibo.de	360,0	Generalist	Ja
www.bonprix.de	357,0	Bekleidung, Textilien, Schuhe	Ja
www.cyberport.de	343,1	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör	Ja
www.esprit.de	327,6	Bekleidung, Textilien, Schuhe	Nein
www.alternate.de	302,7	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör	Ja
www.hm.com/de	282,2	Bekleidung, Textilien, Schuhe	Ja
www.c-and-a.com/de	281,9	Bekleidung, Textilien, Schuhe	Ja
store.apple.com/de	278,1	Computer, Unterhaltungselektronik, Handys, Zubehör	Nein
www.thomann.de/de	264,7	Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel	Ja
www.baur.de	254,9	Generalist	Ja
www.mytoys.de	244,0	Spielwaren, Baby	Ja
itunes.apple.com/de	212,9	Digitale Medien	Nein
www.qvc.de	193,0	Generalist	Ja
www.brands4friends.de	186,7	Bekleidung, Textilien, Schuhe	Nein

Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2013“, EHI Retail Institute

Die angebotenen Zahlungsmittel im Jahr 2013 in den 20 größten Online-Shops (Abb. 3)

Online-Shop	Rechnung	PayPal	Lastschrift	Kreditkarte	Vorkasse	Finanzierung	Nachnahme	Sofortüberweisung	Zahlung bei Abholung	Bezahlen über Amazon
www.amazon.de	✓		✓	✓						
www.otto.de	✓			✓	✓	✓				
www.notebooksbilliger.de		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
www.zalando.de	✓	✓		✓						
www.weltbild.de	✓	✓	✓	✓		✓				
www.conrad.de	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
www.tchibo.de	✓		✓	✓	✓	✓				
www.bonprix.de	✓	✓	✓	✓			✓	✓		
www.cyberport.de		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
www.esprit.de	✓	✓		✓		✓	✓	✓		
www.alternate.de	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
www.hm.com/de				✓	✓	✓				
www.c-and-a.com/de	✓	✓		✓	✓			✓		
store.apple.com/de		✓		✓	✓	✓				
www.thomann.de/de		✓		✓	✓		✓	✓		✓
www.baur.de	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
www.mytoys.de	✓	✓	✓	✓			✓	✓		
itunes.apple.com/de				✓						
www.qvc.de	✓			✓		✓				
www.brands4friends.de	✓		✓	✓						

Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2013“, EHI Retail Institute

**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH  
 Spichernstraße 55, 50672 Köln  
 Telefon +49 221 57993-0  
 Telefax +49 221 57993-45  
 info@ehi.org  
 www.ehi.org

**Herausgeber:**

EHI Retail Institute e. V.

**Geschäftsführung EHI Retail Institute:**

Michael Gerling

**Autor:**

Tim Kiesewetter, kiesewetter@ehi.org  
 Telefon +49 221 57993-996

**Layout:**

Annette Vellay  
 vellay@ehi.org

**Druck:**

cede Druck GmbH  
 Gladbacher Straße 45  
 50672 Köln

**Copyright© 2014**

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

**Haftungsausschluss**

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

**Bestellmöglichkeiten:**

Telefon +49 221 57993-64  
 vertrieb@ehi.org  
 www.ehi-shop.de

**ISBN: 978-3-87257-421-3**

**Preis:** 465,00 € zzgl. MwSt-Steuer

**Bildrechte:**

fotolia.de (4–5, 16–19: Jirsak; 20–27: ra2studio;  
 28–55: artjazz; 56–71: yurolaitsalbert; 72–81: Natalia Merzlyakova; 98–103: Kurhan); istockphoto.de (10–13: H-Gall; 14–15: Courtney Keating; 82–97: mediaphotos;  
 104–107: Aldo Murillo)



EHI Retail Institute  
Spichernstraße 55  
50672 Köln