

# Zahlungsabwicklung im Internet

- Bedeutung, Status-quo und zukünftige Herausforderungen -

## Management Summary

**Dr. Ernst Stahl / Thomas Krabichler  
Markus Breitschaft / Georg Wittmann**

**Juli 2006**



research  
an der Universität  
Regensburg

Mit freundlicher Unterstützung von

**wirecard**

## Informationen zur Studie

Im Folgenden werden Auszüge aus der Studie „Zahlungsabwicklung im Internet“ vorgestellt (Management Summary, Kapitel 1, Kurzbeschreibungen der Kapitel 2 bis 4, Fazit und Ausblick). Die vollständige Studie ist im ibi-Shop unter der URL <http://www.ibi-shop.de/epayment> erhältlich.

### Zahlungsabwicklung im Internet

Bedeutung, Status-quo und zukünftige Herausforderungen

ISBN 3-937195-12-2

229 Seiten, über 80 Abbildungen

Juli 2006

**Näheres im ibi-Shop:  
[www.ibi-shop.de/epayment](http://www.ibi-shop.de/epayment)**



## Vorwort

Immer mehr Internet-Nutzer entdecken die Vorteile des Einkaufs von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Den Angaben des Statistischen Bundesamts zufolge haben zwei von drei Internet-Nutzern schon einmal im Internet eingekauft [Statistisches Bundesamt 2006a, S. 58]. Bis zum Jahr 2009 wird der E-Commerce-Umsatz in Deutschland nach Schätzungen von Marktforschungsinstituten weiter auf rund 694 Milliarden Euro steigen [Bitkom 2006].

Wer im elektronischen Handel erfolgreich sein will, muss unter anderem auch sicherstellen, dass die Zahlungsabwicklungsprozesse reibungslos ablaufen. Dazu gehört, dass die angebotenen Zahlungsverfahren von den Kunden akzeptiert und damit Kaufabbrüche vermieden werden, dass es zu möglichst wenig Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen kommt und dass die Kosten für die Zahlungsabwicklung so gering wie möglich gehalten werden können. Die wenigsten der heute verfügbaren Zahlungsverfahren für den elektronischen Handel können jedoch für sich allein genommen alle drei Anforderungen zufrieden stellend erfüllen [Breitschaft et al. 2005, S. 99].

Die Gestaltung der Zahlungsabwicklungsprozesse stellt damit keine leicht zu lösende Aufgabe dar und muss

situationsabhängig getroffen werden. Um die Anforderungen der Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Zahlungsabwicklungsprozesse im Internet und ihre aktuellen Probleme bei deren Umsetzung genauer zu analysieren, wurde diese Studie initiiert. Sie richtet sich sowohl an Unternehmen, die ihre Zahlungsabwicklungsprozesse verbessern wollen, als auch an Anbieter von Dienstleistungen für diese Unternehmen.

Für diese Studie hat ibi research bewusst die Form einer kommentierten Foliensammlung gewählt. Im Gegensatz zu einem komplexen Prosatext soll diese Präsentationsform dem Leser die Aussagen leichter, klarer und vor allem schneller vermitteln.

Wir bedanken uns an dieser Stelle bei allen Teilnehmern an der Umfrage sowie bei den Förderpartnern von ibi research. Besonders hervorheben möchten wir die Wirecard AG, ohne deren vielfältiger Unterstützung die Durchführung der Studie in dieser Form nicht möglich gewesen wäre.

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

# Inhaltsübersicht

Management Summary.....	7
1 Über die Studie.....	17
1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet.....	19
1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie.....	27
1.3 Konzept und Durchführung der Studie.....	33
1.4 Partner der Studie.....	41
1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen.....	47
2 Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe).....	53
3 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet <u>nicht</u> als Vertriebskanal nutzen.....	71
4 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen.....	95
4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb.....	97
4.2 Angebotene Zahlungsverfahren.....	125
4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen.....	157
4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse.....	179
4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter.....	195
5 Fazit und Ausblick.....	215
Literatur.....	219
Über die Autoren der Studie.....	222
Impressum / Kontakt.....	228

# Inhaltsübersicht

## Management Summary

### 1 Über die Studie

- 1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet
- 1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie
- 1.3 Konzept und Durchführung der Studie
- 1.4 Partner der Studie
- 1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen

### 2 Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)

### 3 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet nicht als Vertriebskanal nutzen

### 4 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen

- 4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb
- 4.2 Angebotene Zahlungsverfahren
- 4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen
- 4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse
- 4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter

### 5 Fazit und Ausblick

Literatur

Über die Autoren der Studie

Impressum / Kontakt

## Management Summary (1/10)

Um die aktuellen Anforderungen und Probleme von Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Zahlungsabwicklungsprozesse im Internet aufzuzeigen und auf diese Weise Potenziale für zukünftige Prozessverbesserungen zu identifizieren, führte ibi research im Februar und März 2006 eine umfassende Online-Befragung kleiner und mittlerer Unternehmen durch. Am Ende des Erhebungszeitraums lagen 503 vollständig ausgefüllte und auswertbare Fragebögen vor. Die Antworten von Unternehmen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen (62% der Teilnehmer), und von Unternehmen, die das Internet derzeit nicht als Vertriebskanal nutzen (38% der Teilnehmer), werden einander in den folgenden Unterpunkten 1 bis 3 der Management Summary vergleichend gegenübergestellt. Ab dem vierten Unterpunkt beziehen sich die Aussagen nur auf Unternehmen, die das Internet bereits als Vertriebskanal nutzen.

### **1 Das Internet ist als Vertriebskanal mittlerweile etabliert**

Nach dramatischen Kursverlusten und vielfachen Insolvenzen von Unternehmen der so genannten „New Economy“ in den Jahren 2000 bis 2002 schien es zunächst so, als ob der Einstieg in den elektronischen Handel über das Internet für viele Unternehmen nicht sinnvoll wäre. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen jedoch, dass die Zahl der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, seit dem Jahr 2002 wieder stark zunimmt. Die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, hat erst im Jahr 2002 oder später mit dem Vertrieb über das Internet begonnen. Ein Drittel der Unternehmen vertreibt seit weniger als zwei Jahren Waren oder Dienstleistungen über das Internet, darunter überdurchschnittlich viele kleine Unternehmen. Von den Unternehmen, die bisher noch keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet vertreiben, wollen dies aber 40% in Zukunft tun.

Ein Viertel der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, erzielt mehr als 90% seiner

## Management Summary (2/10)

Umsätze im Internet. Knapp die Hälfte der Unternehmen wickelt mehr als 100 Kaufvorgänge pro Monat ab. 17% der Unternehmen sind Profi-Seller, die mindestens 100 Kaufvorgänge pro Monat abwickeln und mehr als 90% ihres Jahresumsatzes im Internet erzielen.

Der klassische Versandhandel ist dabei das dominante Geschäftsmodell unter den teilnehmenden Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen. Etwa 80% dieser Unternehmen verkaufen physische Güter (z.B. PCs, Bücher, Bekleidung) über das Internet. Güter der Kategorien „Internet-Dienstleistungen“ (z.B. Webspace, Partnersuche, Kleinanzeigen, Spiele), „Digitale Güter“ (z.B. Download von Hörbüchern, Software, Musik, Videos, Artikeln oder Studien) und „Veranstaltungen und Reisen“ (z.B. Tickets, Kurse, Urlaubsreisen, Mietwägen) werden von deutlich weniger der teilnehmenden Unternehmen über das Internet angeboten und verkauft.

Obwohl der Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen als Hauptumsatzträger im elektronischen Handel gilt, lassen die Ergebnisse der Studie darauf schließen, dass die Auftragserteilung über das Internet im Geschäft

zwischen Unternehmen (B2B) derzeit insgesamt eine geringere Rolle spielt als im Geschäft mit Endverbrauchern. Nur weniger als jede fünfte Webseite der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, richtet sich überwiegend an Selbständige, Unternehmen oder Behörden, 54% der Webseiten richten sich überwiegend an Verbraucher. Von den Unternehmen, die derzeit keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen, haben dagegen etwa 60% überwiegend Selbständige, Unternehmen oder Behörden als Kunden.

### **2 Die Erschließung neuer Zielgruppen im In- und Ausland ist für die Unternehmen die wichtigste Zielsetzung bei der Nutzung des Internet als Vertriebskanal**

Von den Unternehmen, die derzeit den Einstieg in den Internet-Vertrieb planen (entspricht 40% der Unternehmen, die das Internet derzeit nicht als Vertriebskanal nutzen), nennen 81% die Erschließung neuer Zielgruppen und 45% die Forderung seitens ihrer Kunden als Grund. Auch die Unternehmen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen,

## Management Summary (3/10)

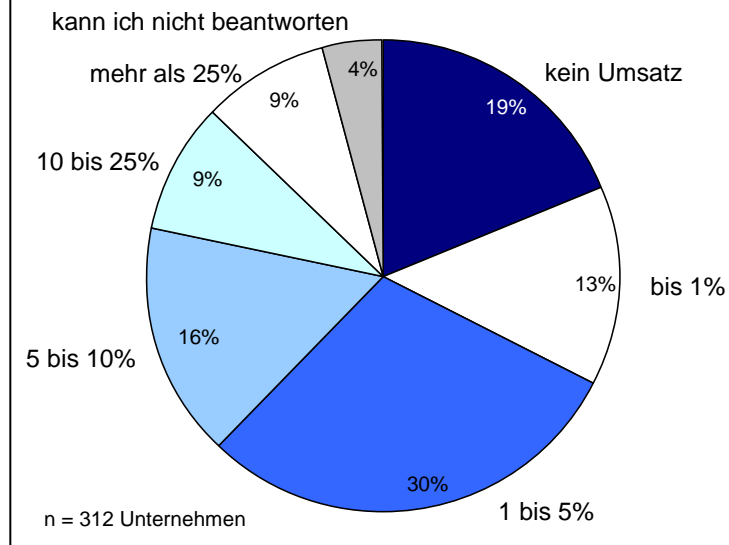
sehen noch Wachstumspotenziale durch die Erschließung neuer Zielgruppen: Als wichtigste Maßnahmen zur Steigerung ihrer Umsätze in den nächsten beiden Jahren nennen knapp 60% dieser Unternehmen die Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit, 54% die Erschließung zusätzlicher Vertriebswege (z.B. eBay, Portale), 49% die Erhöhung der Werbeausgaben und 38% die Erschließung ausländischer Märkte.

Über 80% der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, erzielen heute bereits Umsätze mit Kunden aus dem europäischen Ausland. Bei immerhin einem Drittel der Unternehmen machen diese mehr als 5% der gesamten Internet-Umsätze aus. Überraschend ist dabei, dass bei kleinen Unternehmen fast genauso hohe Anteile der Umsätze von Kunden aus dem europäischen Ausland stammen wie bei großen Unternehmen. Geschäfte mit Kunden außerhalb Europas tätigt dagegen nur weniger als die Hälfte der Unternehmen, davon nur zwei Drittel in nennenswertem Umfang (mehr als 1% der Internet-Umsätze).

Bei den Unternehmen ohne Internet-Vertrieb ist der Anteil der Umsätze aus dem Ausland dagegen

insgesamt sehr gering. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich Unternehmen, die in den Internet-Vertrieb einsteigen, gleichzeitig auch erstmals mit der Frage auseinandersetzen müssen, wie mit Aufträgen von ausländischen Kunden umzugehen ist.

### Welcher Anteil Ihrer Internet-Umsätze stammt von ausländischen Kunden innerhalb Europas?



## Management Summary (4/10)

### **3 Banken sind ein wichtiger Ansprechpartner bei Fragen zum Internet-Vertrieb, können diese jedoch häufig nicht zufrieden stellend beantworten**

Die Hausbank wird sowohl von den Unternehmen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen (45%), als auch von den Unternehmen ohne Internet-Vertrieb (31%) als eine der wichtigsten Informationsquellen bei Fragen zum Internet-Vertrieb genannt. Etwa genauso häufig wie an die Hausbank wenden sich beide Gruppen von Unternehmen an befreundete Unternehmer. Von den Unternehmen, die das Internet derzeit nicht als Vertriebskanal nutzen, wurden zudem sonstige (nicht näher spezifizierte) Stellen sowie die IHK und Handwerkskammern häufig als Ansprechpartner genannt. Unternehmen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen, geben dagegen häufiger an, ihren Steuerberater oder andere Zahlungsdienstleister (keine Banken) zu konsultieren.

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen zeigt sich, dass die Berater bei der Hausbank die Fragen von knapp 40% der Unternehmen,

die das Internet als Vertriebskanal nutzen, nicht zufrieden stellend beantworten konnten. Mit den Informationen von befreundeten Unternehmern zeigen sich dagegen über 80% dieser Unternehmen zufrieden. Etwa drei Viertel bezeichnen die Antworten von Steuerberatern, EDV-Dienstleistern und Zahlungsdienstleistern als zufrieden stellend. Eine nach Unternehmensgrößenklassen differenzierte Auswertung der Antworten zeigt, dass kleine Unternehmen mit den erhaltenen Informationen allgemein weniger zufrieden sind als große Unternehmen. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Informationen zukünftig besser auf die speziellen Bedürfnisse kleiner Unternehmen zugeschnitten werden müssen.

### **4 Für die Zahlungsabwicklung im Internet werden meist klassische Abrechnungsverfahren (Überweisung, Nachnahme, Kreditkarte, Lastschrift) eingesetzt, Internet-Zahlungsverfahren spielen noch kaum eine Rolle**

Die klassischen Zahlungsverfahren (Überweisung per Vorkasse bzw. per Rechnung, Barzahlung bei Lieferung bzw. Abholung, Nachnahme, Kreditkarte und Lastschrift)

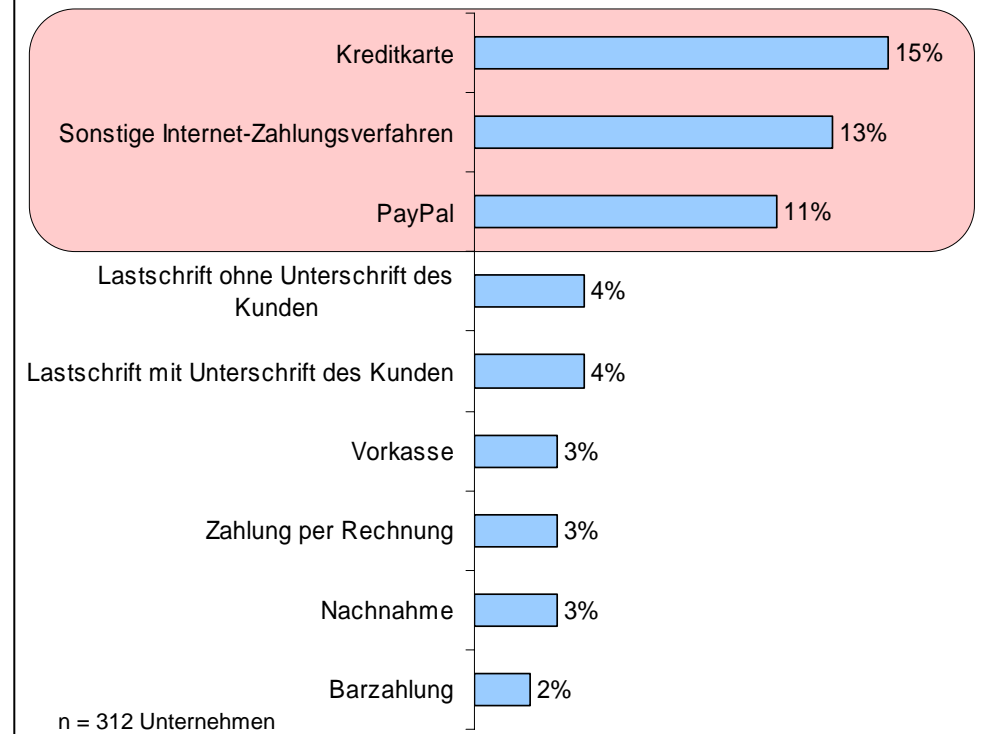
## Management Summary (5/10)

werden jeweils von über 40% der Unternehmen angeboten. Unter den speziell für das Internet entwickelten Zahlungsverfahren konnte allein PayPal eine nennenswerte Verbreitung erreichen, das mittlerweile von jedem vierten Unternehmen in das Portfolio an Zahlungsverfahren aufgenommen wurde.

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass insbesondere die Zahlung per Kreditkarte, Internet-Zahlungsverfahren und PayPal häufiger von den Unternehmen angeboten wird: 15% der Unternehmen planen das Angebot von Kreditkartenzahlungen, 13% von sonstigen Internet-Zahlungsverfahren und 11% wollen PayPal als Zahlungsverfahren integrieren. Insbesondere kleine Unternehmen wollen ihren Kunden verstärkt Zahlungen per Kreditkarte ermöglichen und so ihren derzeitigen Rückstand gegenüber großen Unternehmen im Angebot dieser Abrechnungsmöglichkeit etwas ausgleichen. PayPal wird bereits heute von kleinen Unternehmen häufiger angeboten als von großen.

Eine Ursache für die geringe Nachfrage der Unternehmen nach Internet-Zahlungsverfahren (z.B. Inkasso- und Billingverfahren, Mobiltelefon- oder Wertkarten-

### Welche Zahlungsverfahren planen Sie zukünftig anzubieten?



## Management Summary (6/10)

basierten Verfahren) könnte auch in der Höhe der derzeit abzurechnenden Beträge liegen. Zahlungen mit Beträgen unter 10 Euro, für die etliche der heute existierenden Internet-Zahlungsverfahren konzipiert wurden, kommen bei knapp zwei Drittel der Unternehmen überhaupt nicht vor. Über die Hälfte der Unternehmen gibt dagegen an, zumindest gelegentlich auch Zahlungen mit Beträgen über 500 Euro abzuwickeln.

Der bei vielen Internet-Zahlungsverfahren eventuell erforderliche Registrierungsaufwand für Kunden ist dagegen offensichtlich nicht hinderlich für deren Verbreitung bei den Unternehmen. 65% der teilnehmenden Unternehmen würden trotz des möglichen Registrierungsaufwands eher ein solches Zahlungsverfahren anbieten, das ihnen eine hohe Zahlungssicherheit bietet und das bequem nutzbar ist, als eine zeitlich verzögerte und aufwändige Zahlung (wie bei der Zahlung per Rechnung oder Nachnahme) oder ein höheres Zahlungsausfallrisiko (wie bei der Kreditkarte oder der Lastschrift) in Kauf zu nehmen.

Betrachtet man das im Internet häufig angebotene Lastschrift-Verfahren genauer, so stellt man fest, dass

die Lastschrift von den Unternehmen hauptsächlich als Instrument zur Abwicklung von Einmalzahlungen genutzt wird. 80% der Unternehmen, die die Lastschrift zur Abwicklung von Zahlungen anbieten, geben gleichzeitig an, dass in ihrem Unternehmen keine periodisch wiederkehrenden Zahlungen vorkommen. Insgesamt ist der Anteil der Unternehmen, die Bedarf nach Zahlungsverfahren zur Abwicklung periodisch wiederkehrender Zahlungen (z.B. Abonnements, Mitgliedsbeiträge oder Ratenzahlungen) haben, mit 19% eher gering.

Trotz der nicht unwesentlichen Bedeutung der Umsätze aus dem Ausland werden ausländischen Kunden weniger Zahlungsverfahren angeboten als inländischen Kunden. Kaum ein Unternehmen (3% der Teilnehmer) hat für ausländische Kunden zusätzliche Verfahren im Angebot, die speziell im Ausland weit verbreitet sind.

## Management Summary (7/10)

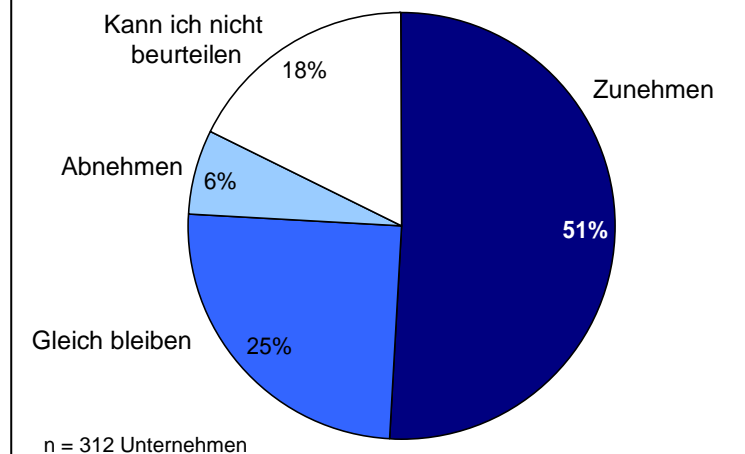
### 5 Die Reduzierung des Ausfallrisikos von Zahlungen per Rechnung, Kreditkarte oder Lastschrift zählt für die Unternehmen zu den größten zukünftigen Herausforderungen

Von drei Viertel der Unternehmen wird die Vermeidung von Zahlungsausfällen als eine der drei größten Herausforderungen bei der Gestaltung von Zahlungsabwicklungsprozessen im elektronischen Handel genannt, gefolgt von dem Angebot kundenfreundlicher Zahlungsverfahren mit 66%. Hintergrund sind zunehmende Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle: Jeweils etwa die Hälfte der Unternehmen ist der Ansicht, die Häufigkeit von Zahlungsausfällen habe in den vergangenen beiden Jahren zugenommen bzw. werde in den nächsten beiden Jahren weiter zunehmen. Nur sechs Prozent sehen eine rückläufige Entwicklung der Zahlungsausfälle.

Nahezu jedes zweite Unternehmen hat schon schlechte Erfahrungen bei der Abwicklung von Zahlungen gemacht. 51% der Unternehmen haben wegen einer ausstehenden Zahlung bereits einmal einen gerichtlichen Mahnbescheid zustellen lassen, 38% der Unternehmen

mussten sogar schon eine Zwangsvollstreckung beantragen.

#### Wie wird sich die Häufigkeit von Zahlungsausfällen im Internet-Handel in den nächsten beiden Jahren entwickeln?



Insbesondere bei Neukunden und bei Forderungen ab einer bestimmten Höhe wollen die wenigsten Unternehmen daher auf Maßnahmen zur Reduzierung von Zahlungsausfallrisiken verzichten. Kleine Unternehmen

## Management Summary (8/10)

bevorzugen zur Vermeidung von Zahlungsrisiken eher einfache Maßnahmen, wie die ausschließliche Lieferung gegen Nachnahme bzw. Vorkasse oder die Einschaltung von Treuhanddiensten. Große Unternehmen prüfen dagegen deutlich häufiger die Lieferadresse des Kunden oder fragen Negativmerkmale des Kunden bzw. einen Scoring-Wert des Kunden auf Basis demographischer Merkmale ab. Auch die Überwälzung von Ausfallrisiken auf Dritte durch Forderungsverkauf (Factoring) oder Abschluss einer Versicherung gegen den Zahlungsausfall wird eher von Großunternehmen genutzt.

Werden Kreditkartenzahlungen akzeptiert, so sind die Prüfziffernkontrolle der Kreditkartennummer, die Abfrage der Kartenprüfnummer und die Autorisierung der Zahlung vor Lieferung bereits weitgehend etabliert. Zudem lässt sich ein Trend zur Verwendung von Kennwortprüfungen (MasterCard SecureCode bzw. Verified by Visa) erkennen: Jedes fünfte der Unternehmen, die Kreditkarten akzeptieren, setzt dieses Verfahren bereits ein, etwa genauso viele planen die zukünftige Einführung. Profi-Seller über den Vertriebskanal Internet prüfen Kreditkartenzahlungen bereits heute sorgfältiger als der Durchschnitt.

### **6 Die ganzheitliche Optimierung der Zahlungsabwicklungsprozesse wird durch Medienbrüche erschwert**

An der Weiterverarbeitung der von den Kunden angegebenen Daten (z.B. Name, Lieferadresse, gewünschte Artikel, Konto- oder Kreditkartendaten) ist eine Vielzahl von Systemen beteiligt. Über 80% der Unternehmen gleichen beispielsweise die im Webshop angegebenen Daten zunächst mit ihrer Kundendatenbank ab, um zu prüfen, ob dort bereits ein Kunde mit diesen Daten existiert. Weitere beteiligte Systeme sind Warenwirtschaftssysteme, Buchhaltungssysteme und Systeme externer Dienstleister, die z.B. für die Risikoprüfung und Zahlungsabwicklung eingebunden sind.

Die Übertragung der Daten erfolgt insbesondere bei der Bearbeitung von Retouren und Rückbelastungen von Kreditkartenzahlungen sowie beim Austausch von Lastschrift- und Kontoauszugsdaten häufig noch manuell. Es besteht daher die Gefahr, dass aufgrund unzureichender Automatisierung der Zahlungsabwicklungsprozesse Verzögerungen und Fehler bei der Datenübertragung auftreten, die zu Verärgerung bei den

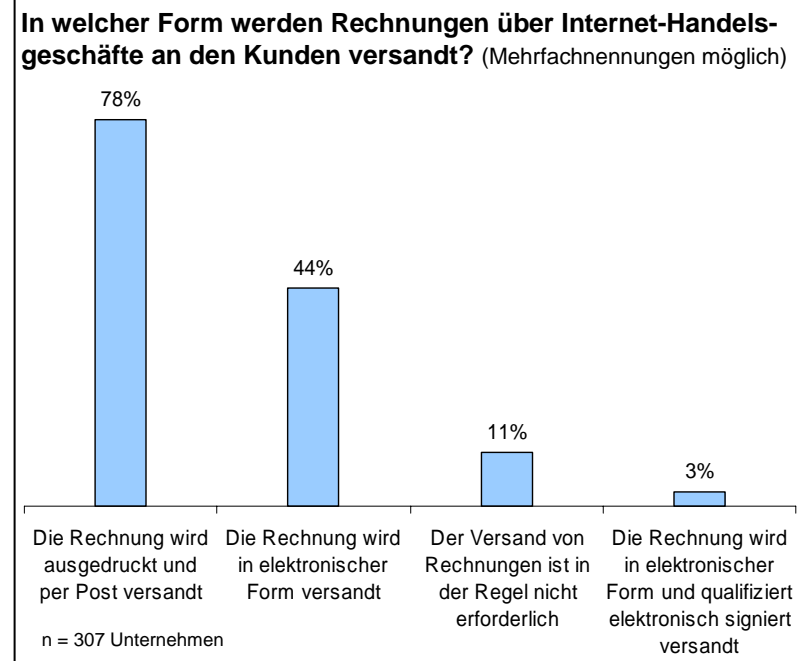
## Management Summary (9/10)

Kunden, hohen Außenständen und fehlender Kontrolle über die Forderungsbestände führen.

Etwa jedes vierte Unternehmen plant daher, die Prozesse in den Bereichen, Rechnungsstellung, Buchhaltung und Zahlungsüberwachung / Mahnung zukünftig stärker zu automatisieren. In den Bereichen Zahlungsüberwachung / Mahnung und Buchhaltung sehen insbesondere kleine Unternehmen Handlungsbedarf. Große Unternehmen arbeiten dagegen bereits stärker daran, auch die Risikoprüfung des Kunden automatisiert durchführen zu können.

Bei der Rechnungsstellung bietet insbesondere die elektronische Übermittlung der Rechnungen durch Einsparungen von Druck- und Versandkosten beim Rechnungsersteller sowie der Möglichkeit zur automatisierten Übernahme der Daten in das Buchungssystem bei Unternehmen als Rechnungsempfänger hohe Einsparpotenziale. Der Rechnungsempfänger kann die auf der Rechnung ausgewiesene Mehrwertsteuer jedoch nur dann beim Finanzamt geltend machen, wenn die Rechnung mit einer qualifizierten elektronischen Signatur versehen ist. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass

bereits 44% der Unternehmen die Vorteile des Rechnungsversands in elektronischer Form (z.B. als pdf-Dokument oder EDI-Datensatz) nutzen, jedoch nur 3% ihre Rechnungen mit einer qualifizierten elektronischen Signatur versehen.



## Management Summary (10/10)

### **7 Angebote externer Dienstleister könnten zukünftig zur Optimierung der Zahlungsabwicklungsprozesse gerade bei kleinen Unternehmen beitragen, werden derzeit jedoch kaum genutzt**

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass kleine Unternehmen aufgrund der geringeren verfügbaren Ressourcen im Wettbewerb mit mittleren und großen Unternehmen häufig benachteiligt sind. Sie können ihren Kunden weniger Kontaktkanäle anbieten, sie verfügen über weniger ausgefeilte Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen und der Anteil manueller Tätigkeiten in ihren Prozessen ist höher als bei mittleren und großen Unternehmen.

Ein möglicher Weg, um Wettbewerbsnachteile aufgrund fehlender Skaleneffekte in den Abwicklungsprozessen zu vermeiden, wäre die verstärkte Inanspruchnahme von Leistungen externer Dienstleister (z.B. Banken, Zahlungsdienstleister, Auskunftsteien, Factoring-Institute, EBPP-Dienstleister oder Dienstleister in den Bereichen Mahnwesen und Inkasso) in den Abwicklungsprozessen. Es zeigt sich jedoch, dass über alle Unternehmensgrößenklassen hinweg nur wenige Aufgaben im Zah-

lungsabwicklungsprozess an externe Dienstleister ausgelagert werden. Lediglich die Risikoprüfung des Kunden und die Integration von Zahlungsverfahren in den Webshop werden von mehr als einem Viertel der Unternehmen an externe Dienstleister vergeben.

Zukünftig ist jedoch zu erwarten, dass der Anteil extern bezogener Leistungen zunimmt. Profi-Seller über den Vertriebskanal Internet lassen bereits heute Risikoprüfungen und Mahnwesen / Inkasso häufiger durch externe Dienstleister erledigen als die übrigen Unternehmen. Auch im Durchschnitt über alle Unternehmen zeigt sich, dass die Unternehmen insbesondere die Breite des Leistungsangebots der Anbieter, mit denen sie gegenwärtig bei der Zahlungsabwicklung zusammenarbeiten, bemängeln. Auf die Frage, welche Leistungen sie in Zukunft gerne von einem externen Dienstleister beziehen würden, wurden neben der Kreditkartenabwicklung (37%) insbesondere die Risikoprüfung (51%), das Mahnwesen / Inkasso (36%) und die Abwicklung von Teilzahlungsmöglichkeiten und Krediten (23%) häufig genannt.

# Inhaltsübersicht

## Management Summary

### 1 Über die Studie

- 1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet
- 1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie
- 1.3 Konzept und Durchführung der Studie
- 1.4 Partner der Studie
- 1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen

### 2 Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)

### 3 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet nicht als Vertriebskanal nutzen

### 4 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen

- 4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb
- 4.2 Angebotene Zahlungsverfahren
- 4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen
- 4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse
- 4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter

### 5 Fazit und Ausblick

Literatur

Über die Autoren der Studie

Impressum / Kontakt

# 1 Über die Studie

**1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet**

**1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie**

**1.3 Konzept und Durchführung der Studie**

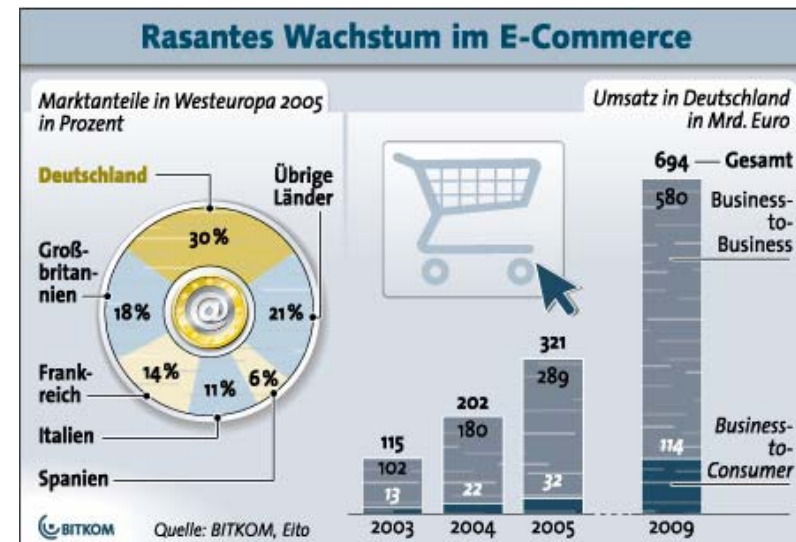
**1.4 Partner der Studie**

**1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen**

## Bedeutung des elektronischen Handels in Deutschland

Die jüngste Studie des Marktforschungsinstituts European Information Technology Observatory (EITO) zeigt, dass sich der elektronische Handel in Deutschland weiter zunehmender Beliebtheit erfreut. Im Geschäft zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Business-to-Consumer; B2C) wurden im Jahr 2005 Waren und Dienstleistungen im Wert von 32 Milliarden Euro per Internet gekauft. Das entspricht einem Plus von 43 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Großteil des Online-Handels jedoch entfällt den Ergebnissen der Studie zufolge mit 90 Prozent auf Transaktionen zwischen Unternehmen (Business-to-Business; B2B). Der gesamte Umsatz im elektronischen Handel stieg im Jahr 2005 um 58 Prozent auf 321 Milliarden Euro.

Deutschland hat damit im vergangenen Jahr seine Spitzenposition in Europa beim elektronischen Handel gefestigt. 30 Prozent aller in Westeuropa über das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen wurden 2005 hierzulande verkauft. Bis zum Jahr 2009 wird der E-Commerce-Umsatz in Deutschland nach Schätzungen der Marktforscher auf rund 694 Milliarden Euro steigen, 114 Milliarden Euro davon sollen von Privatkunden (B2C) kommen.



Der stationäre Einzelhandel dagegen hatte nach der Konjunkturumfrage des HDE im 2. Halbjahr 2005 überwiegend rückläufige Umsätze zu verzeichnen. Gerade für diese Unternehmen stellt sich daher die Frage, ob nicht der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet ergänzend zum Ladengeschäft einen Weg darstellt, um die Abwanderung von Kunden und den Verlust von Umsatzanteilen aufzuhalten.

## Effiziente und sichere Zahlungsabwicklungsprozesse als Erfolgsvoraussetzung im elektronischen Handel

Wer im elektronischen Handel erfolgreich sein will, muss sicherstellen, dass die Zahlungsabwicklungsprozesse reibungslos ablaufen und Zahlungsausfälle vermieden werden. Im klassischen stationären Handel stellt dies kein allzu großes Problem dar: Dort ist Bargeld das etablierte Zahlungsverfahren. Außer bei Falschgeld oder bei Überfällen muss sich der Händler dabei keine Sorgen um Zahlungsausfälle machen. Ergänzend können ec- und Kreditkarten oder bei „guten“ Kunden auch Zahlungen per Lastschrift oder auf Rechnung akzeptiert werden.

Im Internet stellt sich die Situation jedoch ganz anders dar. Allein in Deutschland stehen weit über vierzig elektronische Zahlungsverfahren zur Auswahl, die sich in Bezug auf die Verbreitung bei den Kunden, das Zahlungsausfallrisiko und die Kosten stark voneinander unterscheiden [Breitschaft et al. 2005]. Zusätzlich müssen die Anbieter sich überlegen, welche ergänzenden Risiko reduzierenden Maßnahmen sie im anonymen Internet-Handel ergreifen und inwieweit sie Prozessschritte automatisieren oder an externe Dienstleister auslagern wollen.

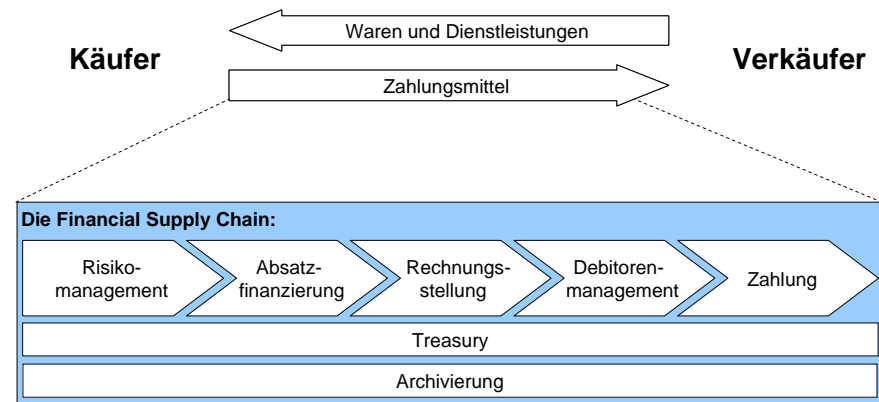
Die effiziente und effektive Gestaltung der Zahlungsabwicklungsprozesse stellt damit keine leicht zu lösende Aufgabe dar und muss situationsabhängig vorgenommen werden. Sie ist jedoch wesentliche Voraussetzung für den Erfolg im elektronischen Handel. So werden die potenziellen Kunden das Internet-Angebot nur nutzen, wenn auch der Bezahlvorgang schnell, unkompliziert und aus ihrer Sicht ohne Risiken abläuft. Gleichzeitig muss vermieden werden, dass Zahlungen für empfangene Leistungen von den Kunden erst spät oder im Extremfall überhaupt nicht beglichen werden. Schließlich soll die Zahlungsabwicklung für das Unternehmen auch noch möglichst kostengünstig sein, damit die Kosten der Zahlungsabwicklung nicht große Teile der Marge aufzehren oder sie sogar übersteigen.

Besonders kompliziert wird die Zahlungsabwicklung, wenn Geschäfte mit ausländischen Kunden getätigt werden. Viele der in Deutschland verbreiteten Zahlungsverfahren, wie die Lastschrift oder die Nachnahme, sind im Ausland nicht ohne Weiteres verfügbar. Hinzu kommt, dass Forderungen gegebenenfalls schwierig geltend zu machen sind, z.B. wenn Zahlungen per Rechnung nicht beglichen werden.

## Management der Zahlungsabwicklungsprozesse im elektronischen Handel (Financial Supply Chain)

Die Planung, Steuerung und Kontrolle der Zahlungsabwicklungsprozesse im elektronischen Handel wird häufig auch als „Financial Supply Chain Management“ bezeichnet. Der Zahlungsabwicklungsprozess, die „Financial Supply Chain“, umfasst dabei die Schritte Risikomanagement, Absatzfinanzierung, Rechnungsstellung, Debitorenmanagement und Zahlung. Als übergreifende Aktivitäten befassen sich das Treasury mit dem Zins-, Währungs- und Cash Management und die Archivierung mit der rechtssicheren Dokumentation der Prozesse und der Zusammenfassung und Weiterleitung von Informationen entlang der gesamten Prozesskette.\*

Die Financial Supply Chain definiert grundsätzlich keinen neuen Sachverhalt. Jeder der einzelnen Prozessschritte der Financial Supply Chain wird seit Jahren detailliert dokumentiert und optimiert. Die Idee der Financial Supply Chain ist es, Prozessschritte wie z.B. die Abwicklung einer Zahlung über ein e-Payment-Verfahren nicht nur einzeln, sondern ganzheitlich zu betrachten: ganzheitlich im Sinne der Automatisierung und Auslagerung der kollaborativen Transaktionsabläufe zwischen Kunden, Zulieferern, Finanzinstituten und Dienstleistern.



Während in den vergangenen Jahren revolutionäre Veränderungen in den Bereichen Einkauf, Produktion, Vertrieb und Marketing eingeleitet worden sind, sind heutige Finanzprozesse in vielfacher Hinsicht immer noch aufgesetzt wie in den siebziger Jahren. Dieser Sachverhalt führt zu signifikanten Verzögerungen in der Verarbeitung und Zuordnung von Rechnungen, zu hohen und zu langen Außenständen und einem hohen Working Capital (Betriebskapital).

\* Die folgenden Ausführungen wurden in gekürzter Form übernommen aus [von Hammel 2006].

## Die Teilprozesse der Financial Supply Chain (1/3)

Folgende Faktoren haben als potenzielle Schwachstellen innerhalb der Financial Supply Chain signifikanten Einfluss auf das Working Capital [Hausman 2005]:

- geringe Bonität des Geschäftspartners,
- unzureichende Informationen entlang der gesamten Prozesskette,
- ineffiziente Prozesse der Rechnungsstellung und -bezahlung,
- zeitaufwändige Rechnungsprüfungsprozesse
- mangelnde Qualität der Rechnungen,
- ineffizientes Reklamationsmanagement sowie
- suboptimale Prozesse im Treasury Management.

Die folgende Beschreibung der einzelnen Teilprozesse der Financial Supply Chain verdeutlicht die Herausforderungen für das Financial Supply Chain Management. Treasury und Archivierung sind von den im Folgenden dargestellten Problemen indirekt betroffen, werden aber nicht gesondert behandelt.

### Risikomanagement

Die Identifizierung von Risiken steht am Anfang der Financial Supply Chain und umfasst die Prüfung und die Bestimmung der Kreditwürdigkeit und der Identität des Geschäftspartners. Aufgrund der erschwerten Prüfung der Identität des Geschäftspartners und des daraus resultierenden höheren Risikos kommt diesem Prozessschritt gerade im Internet eine große Bedeutung zu.

Das identifizierte Risiko bestimmt die Ausgestaltung der nachfolgenden Prozessschritte. Wurde beispielsweise mittels eingebundener externer Auskunftsteile ein immanentes Zahlungsausfallrisiko (niedrige Kreditwürdigkeit) ermittelt, so ist es beispielsweise häufig ratsam, einen potenziellen Zahlungsausfall abzusichern. Dies kann durch eine Versicherung (Forderungsausfallgarantie) oder durch Anpassung der Zahlungsmodalitäten (Vorauskasse) erfolgen. Weitere relevante Risiken neben dem Zahlungsausfallrisiko sind Preisänderungsrisiken, Wechselkursrisiken oder Produktbeschädigungsrisiken. Zur Absicherung dieser Risiken kann auf Dienstleistungen z.B. von Banken oder Versicherungen zurückgegriffen werden.

## Die Teilprozesse der Financial Supply Chain (2/3)

### Absatzfinanzierung

Dieser Prozessschritt setzt sich mit den Zahlungsbedingungen bzw. den verschiedenen Kreditformen auseinander. Im B2C Bereich ist die Zahlung bei Lieferung, im B2B der Lieferantenkredit (= Einräumung eines Zahlungsziels) die häufigste Zahlungsbedingung. In bestimmten Marktsegmenten wie der Reiseindustrie ist sogar die Zahlung vor Lieferung üblich und sichert den Reiseanbietern, Fluggesellschaften etc. die notwendige Liquidität.

### Rechnungsstellung

Die Rechnungserstellung und –versendung kann vor oder nach der Lieferung der Ware bzw. der Erbringung der Dienstleistung erfolgen. Auch hieran wird deutlich, dass die Prozessschritte der Financial Supply Chain in ihrer Reihenfolge nicht deterministisch definiert sind, sondern je nach Geschäftsvorfall variieren können. Natürlich ist auch der Prozess der Rechnungserstellung und –versendung abhängig vom Geschäftsmodell, den Produkten und weiteren Faktoren.

### Debitorenmanagement

Das Debitorenmanagement umfasst die buchhalterische Erfassung der Rechnung in der Debitorenbuchhaltung und den Abgleich der Forderung / Rechnung mit Zahlungseingängen sowie das Forderungs- und Reklamationsmanagement.

Das Forderungsmanagement hat zum Ziel, offene Posten abzugleichen und Forderungen gegebenenfalls einzutreiben. Dies kann folgende Einzelschritte umfassen: Zahlungserinnerung, erste / zweite / dritte Mahnung, gerichtlicher Mahnbescheid, Vollstreckungsbescheid und Zwangsvollstreckung.

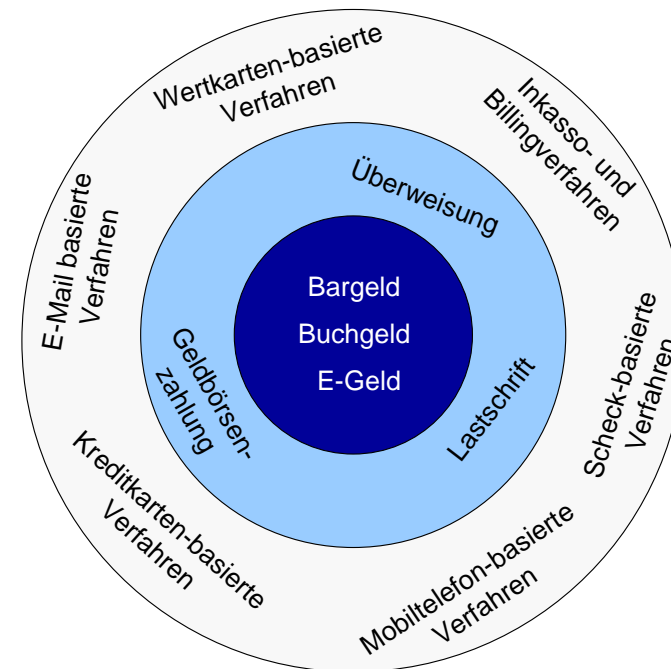
Das Reklamationsmanagement befasst sich mit Einwänden bzgl. der Rechnung, der Lieferung/Bestellung oder der Produkte. Häufige Ursache für Reklamationen ist, dass die Daten des Bestellscheins, des Lieferscheins und der Rechnung nicht übereinstimmen. Da Reklamationen vor dem Zahlungseingang den Zeitraum bis zur Begleichung der vollständigen Forderung in der Regel verlängert, kommt der Qualität des Informationsflusses zwischen den betroffenen Systemen somit eine große Bedeutung zu.

## Die Teilprozesse der Financial Supply Chain (3/3)

### Zahlung

Wesentlichen Einfluss auf den Zahlungsprozess hat die Auswahl des angebotenen Zahlungsverfahrens. Bei Zahlungsverfahren, die vom Zahlungspflichtigen initiiert werden (beispielsweise der Überweisung), kommt es häufig zu einem relativ späten Eingang des zu zahlenden Betrags. Dies kann u.a. auch der Fall sein, wenn der Zahlungspflichtige den Zahlungsauftrag fehlerhaft, z.B. durch falsche Angaben, erteilt. Solche Eingabefehler können durch den Einsatz elektronischer Zahlungsverfahren vermieden werden. Zahlungsverfahren, die vom Zahlungsempfänger initiiert werden (z.B. die Lastschrift), reduzieren in der Regel den Umfang der ausstehenden Forderungen.

Welche Arten von Zahlungsverfahren für Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen möchten, zur Auswahl stehen, verdeutlicht die nebenstehende Grafik [Breitschaft et al. 2005, S. 6].



- Geldarten
- Originäre Zahlungsverfahren
- Abgeleitete Zahlungsverfahren

# 1 Über die Studie

**1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet**

**1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie**

**1.3 Konzept und Durchführung der Studie**

**1.4 Partner der Studie**

**1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen**

## Inhaltliche Zielsetzungen der Studie (1/2)

Viele Studien zum elektronischen Handel bzw. zur Zahlungsabwicklung im Internet beschränken sich auf die eingesetzten Zahlungsverfahren und beziehen vor- und nachgelagerte Schritte der Financial Supply Chain (insbesondere das Risiko- und Debitorenmanagement) kaum mit ein. Gerade zwischen Zahlungs- und Risikomanagementverfahren ist jedoch ein starker Zusammenhang zu vermuten, der im Rahmen der Studie näher untersucht werden sollte. Ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung war die Nutzung des Internet-Vertriebs zur Erschließung ausländischer Märkte.

### **Simultane Betrachtung von Zahlungs- und Risikomanagementverfahren**

Nur bei wenigen der für das Internet geeigneten Zahlungsverfahren, wie der GeldKarte oder dem erst seit kurzem verfügbaren Verfahren GiroPay [Schöner 2006], wird dem anbietenden Unternehmen der Eingang des Zahlungsbetrags garantiert. Bei den heute üblichen Lastschrift- oder Kreditkartenzahlungen kann der Kunde dagegen den Betrag auch dann noch zurückbuchen lassen, wenn er die Ware oder die Dienstleistung bereits erhalten hat. Das Unternehmen muss dann auf andere

Weise versuchen, seine Ansprüche gegenüber diesem Kunden geltend zu machen. Durch geeignete Maßnahmen im Risikomanagement (z.B. durch Abfrage des Risikoscoring-Werts des Kunden bei einer Auskunft oder durch ausschließliches Akzeptieren von Vorkasse-Zahlungen bei Neukunden), kann das Unternehmen jedoch versuchen, sich vor Kunden zu schützen, die solche Rückbuchungsmöglichkeiten zu ihren Gunsten missbrauchen. Die vorliegende Studie befasst sich deshalb in Abschnitt 4.2 schwerpunktmäßig mit der Frage, welche Maßnahmen die Unternehmen derzeit nutzen, um Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle zu vermeiden.

### **Identifikation von Potenzialen für Prozessverbesserungen in der Financial Supply Chain**

Eine weitere Leitfrage der Studie war, inwieweit die Unternehmen dem Konzept des Financial Supply Chain Managements bereits durch eine ganzheitliche Betrachtung und Optimierung der Teilprozesse der Financial Supply Chain in Form übergreifender Automatisierung und Auslagerung von Aktivitäten Rechnung tragen. Ziel der Studie war es damit auch,

## Inhaltliche Zielsetzungen der Studie (2/2)

bestehende Defizite in der Financial Supply Chain und Potenziale für zukünftige Prozessverbesserungen zu identifizieren. Dies bezieht sich insbesondere auf den gegenwärtigen Status der elektronischen Unterstützung des Financial Supply Chain Managements: Die Gewährleistung der Datenqualität und Datensicherheit, die Bereitstellung von Informationen in Echtzeit sowie die reibungslose Integration von unternehmensexternen Partnern gelten als Grundvoraussetzung, um Optimierungspotenziale in der Financial Supply Chain erschließen zu können. Da insbesondere bei kleineren Unternehmen die dafür erforderliche Infrastruktur und das erforderliche Fachwissen häufig nicht verfügbar sind, stellt sich die Frage, welche Aufgaben in Zukunft eventuell effizienter durch externe Dienstleister erbracht werden können.

### **Gestaltung des Internet-Vertriebs zur Erschließung ausländischer Märkte**

Die zunehmende Globalisierung macht sich für viele Unternehmen derzeit in erster Linie dadurch bemerkbar, dass zunehmend Anbieter in den deutschen Markt eintreten und versuchen, die Preise der deutschen

Unternehmen aufgrund geringerer Lohnkosten zu unterbieten. Zugleich bietet jedoch gerade das Internet den Unternehmen auch die Chance, ihre Leistungen weltweit anzubieten und somit neue Vertriebspotenziale zu erschließen. Sowohl in Gesprächen mit mittelständischen Unternehmen als auch in aktuellen Studien hat sich jedoch gezeigt, dass die komplizierte Frage der Zahlungsabwicklung und insbesondere der Vermeidung von Zahlungsausfällen derzeit eines der größten Probleme bei der Nutzung des Internet für den Export von Waren und Dienstleistungen darstellt. Um diese Probleme im Kontext der Zahlungsabwicklung im Internet näher zu beleuchten, wurde an vielen Stellen der Umfrage vertiefend auf den Aspekt der Zahlungsabwicklung bei ausländischen Kunden eingegangen.

Aus den inhaltlichen Zielsetzungen der Studie lassen sich neun wesentliche Ausgangsfragen ableiten, die auf der folgenden Seite dargestellt sind.

## Ausgangsfragen der Studie

1. Welche Vertriebskanäle nutzen Unternehmen, wie viele Unternehmen nutzen den elektronischen Vertriebsweg als Ergänzung zum stationären Ladengeschäft und welche Bedeutung hat der Vertrieb über Internet-Auktionshäuser?
2. Welcher Anteil der Umsätze stammt von ausländischen Kunden, wie gehen Unternehmen mit Aufträgen aus dem Ausland um und wie werden die Zahlungen dieser Kunden abgewickelt?
3. Wie viele kleine Unternehmen sind bereits im Internet tätig und wie hoch ist der Anteil an Unternehmen, die sich auf den Internet-Vertrieb spezialisiert haben?
4. Welche Anforderungen stellen Unternehmen an Zahlungsverfahren und welche Zahlungsverfahren bieten sie ihren Kunden derzeit an?
5. Welche Bedeutung haben Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle für Unternehmen, wie häufig treten diese auf und durch welche Maßnahmen versuchen Unternehmen, sich davor zu schützen?
6. Welche unternehmensinternen Systeme sind an der Zahlungsabwicklung beteiligt und wie häufig treten Medienbrüche auf, wenn Daten von unterschiedlichen Systemen benötigt werden?
7. Welche Informationsquellen nutzen Unternehmen bei Fragen zum Internet-Vertrieb und wie beurteilen sie die Qualität dieser Informationen?
8. Welche Teilprozesse haben Unternehmen bereits an externe Dienstleister ausgelagert und welche würden sie zukünftig gerne auslagern?
9. Aus welchen Gründen nutzen Unternehmen das Internet derzeit nicht als Vertriebskanal und welcher Anteil dieser Unternehmen könnte sich den Einstieg in den Internet-Vertrieb zukünftig vorstellen?

## Nutzen der Studie für Unternehmen und Dienstleistungsanbieter

### Nutzen für Unternehmen

Unternehmen sollen die Ergebnisse der Studie dazu dienen, ihre eigenen Aktivitäten im Rahmen des Financial Supply Chain Managements kritisch zu überdenken und Verbesserungspotenziale zu erkennen. Es wurde deshalb darauf Wert gelegt, die Vielzahl möglicher Einflussfaktoren auf die Gestaltung der Financial Supply Chain sowie der möglichen Gestaltungsoptionen umfassend abzudecken. Dabei beschränkt sich die Studie nicht auf eine rein theoretische Darstellung, sondern bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich unmittelbar an den Einschätzungen und am Einführungsstand anderer Unternehmen orientieren zu können.

Durch die Identifikation geeigneter Potenziale zur Kostensenkung, zur Verringerung der Kapitalbindung in der Financial Supply Chain sowie zur Vermeidung von Zahlungsausfällen soll es Unternehmen gelingen, auf den zunehmend internationalen Märkten auch langfristig konkurrenzfähig zu bleiben.

### Nutzen für Dienstleistungsanbieter

Die vorliegende Studie bietet wichtige Hilfestellungen bei der Weiterentwicklung von Dienstleistungen für die Financial Supply Chain, indem sie die zukünftigen Planungen von Unternehmen in Bezug auf die Gestaltung der Financial Supply Chain, die Zufriedenheit mit bestehenden Dienstleistungsangeboten sowie die Anforderungen von Unternehmen an die zukünftige Gestaltung von Dienstleistungsangeboten transparent macht.

Sie richtet sich daher insbesondere an Dienstleister in den Bereichen Risikoprüfung (z.B. Auskunfteien), Finanzierung (z.B. Banken oder Factoring-Institute), Rechnungsstellung (z.B. EBPP-Dienstleister), Debitorenmanagement (z.B. Inkassodienstleister), Zahlungsabwicklung (z.B. Banken oder spezialisierte Zahlungsdienstleister) und Treasury (z.B. Hersteller von E-Banking-Plattformen).

# 1 Über die Studie

**1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet**

**1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie**

**1.3 Konzept und Durchführung der Studie**

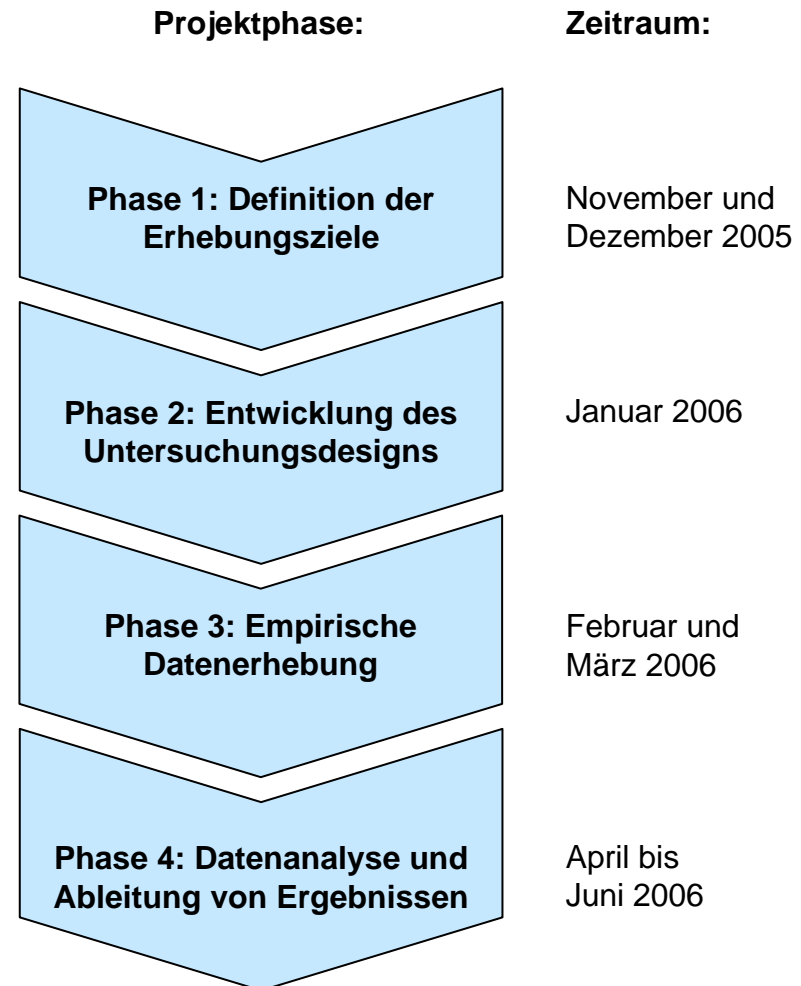
**1.4 Partner der Studie**

**1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen**

## Methodische Zielsetzung und Vorgehensweise

Ziel der Studie war es, die Validität der zu erzielenden Ergebnisse durch eine neutrale und wissenschaftlich fundierte Herangehensweise zu gewährleisten.

Die einzelnen Phasen der Vorgehensweise sind in der nebenstehenden Abbildung dargestellt und werden im Folgenden näher erläutert.



## Phase 1: Definition der Erhebungsziele

Eine wesentliche Vorarbeit von ibi research für die Konzeption der Studie war die Erstellung des Moduls „Sichere Zahlungsverfahren für E-Government“ für das E-Government-Handbuch des Bundes [Breitschaft et al. 2005]. Dieses Modul wurde im Jahr 2004 auf den Webseiten des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik veröffentlicht und im Jahr 2005 aktualisiert. Im Mittelpunkt des kostenfrei abrufbaren Moduls steht die Frage, welche Zahlungsverfahren für welche gebührenpflichtigen E-Government-Leistungen am besten geeignet sind.

Die Veröffentlichung des Moduls stieß nicht nur aus dem Bereich der öffentlichen Verwaltung auf hohe Resonanz, auch bei Unternehmen zeigte sich ein hoher Bedarf nach geeigneten Lösungen für diese Fragestellung. Im Rahmen von zahlreichen Vorträgen und Workshops wurden die für den behördlichen Bereich entwickelten Lösungen diskutiert und es zeigte sich, dass die existierenden Konzepte auch auf Unternehmen übertragbar sind. Gleichzeitig stellte sich jedoch heraus, dass einige relevante Bereiche, wie der Einsatz von Risikomanagement-Maßnahmen, die ganzheitliche Betrachtung der Financial Supply Chain oder

die Integration geeigneter Finanzdienstleistungen, innerhalb des Moduls nicht ausreichend behandelt werden konnten.

Zusammen mit einigen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), Finanzdienstleistern (u.a. der Wirecard AG) und Technologieanbietern wurde daraufhin ein Forschungsprojekt initiiert, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützt wird (vgl. Abschnitt 1.4). Die Umfrage „Zahlungsabwicklung im Internet“ ist Teil dieses Forschungsprojekts.

Um die Praxisrelevanz der erhobenen Fragestellungen zu gewährleisten, wurden diese mit Vertretern der Wirecard AG, von Banken und der IHK Regensburg diskutiert. Im Rahmen eines gemeinsam mit der Wirecard AG veranstalteten Workshops im Regensburger Schloss Thurn und Taxis wurden zudem Gespräche mit Vertretern von KMU geführt, um die dringendsten Fragen und Problemstellungen aus deren Sicht bei der Abwicklung von Zahlungen über das Internet zu erfahren.

Die resultierenden Ausgangsfragen der Untersuchung wurden bereits in Abschnitt 1.1 vorgestellt.

## Phase 2: Entwicklung des Untersuchungsdesigns

Aufgrund der starken Heterogenität innerhalb der Gruppe der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bestand von Anfang das Ziel, möglichst viele Teilnehmer für die Umfrage zu gewinnen, um valide Auswertungen nach Teilgruppen der befragten Unternehmen durchführen zu können. Da zudem primär Unternehmen im Fokus der Untersuchung standen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen und damit eine hohe Affinität zum Internet als Medium aufweisen, wurde die Umfrage im Form einer Online-Befragung durchgeführt.

Der Fragebogen enthielt einige Verzweigungen, um den Teilnehmern nur die Fragen zu stellen, die für sie relevant sind bzw. um vertiefende Fragen stellen zu können. So wurde bei der Befragung insbesondere danach differenziert, ob das Unternehmen bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkauft und ob Geschäfte mit ausländischen Kunden getätigt werden. Insgesamt umfasste der Fragebogen mehr als 800 Variablen.

Um die Verständlichkeit der Fragen zu gewährleisten, wurden fünf Pretests des Fragebogens mit Vertretern von KMU durchgeführt, die den Fragebogen jeweils in Anwesenheit eines Mitarbeiters von ibi research ausgefüllt und kommentiert haben. Zudem wurden zur Sicherstellung eines einheitlichen Begriffsverständnisses Erläuterungs- und Hilfetexte in den Fragebogen integriert, die durch Bewegen des Mauszeigers auf ein ⓘ-Symbol neben evtl. nicht geläufigen oder mehrdeutigen Begriffen eingeblendet werden konnten (vgl. die Abbildungen auf der folgenden Seite).

## Phase 2: Entwicklung des Untersuchungsdesigns

Unterschiedliche Fragebögen für Unternehmen, die über das Internet verkaufen, und Unternehmen ohne Internet-Angebot

**Zahlungsabwicklung im Internet**

1. Über welche der folgenden Vertriebskanäle **sprechen Sie Ihre Kunden an?** (Mehrfachantworten möglich)\*  
Wählen Sie mindestens 1 Antwort aus.

- Eigene Webseite
- eBay
- Persönlicher Kontakt / Geschäftsräume
- Telefax
- Internet-Anzeigen / Banner
- Mailings / Kataloge
- Sonstige
- Marktplätze / Portale
- Telefonaktionen
- Zeitungsanzeigen
- Fernsehen (Teleshop)
- E-Mail
- Keine Angabe

2. Über welche der folgenden Vertriebskanäle nehmen Sie **Aufträge** Ihrer Kunden entgegen (im Sinne rechtsverbindlicher Aufträge; somit keine reinen Anfragen)? (Mehrfachantworten möglich)\*  
Wählen Sie mindestens 1 Antwort aus.

- Eigene Webseite
- eBay
- Persönlicher Kontakt / Geschäftsräume
- Telefax
- Sonstige
- Marktplätze / Portale
- Telefon / Call Center
- E-Mail
- Brief / Postkarte
- Keine Angabe

**Weiter**

**Zahlungsabwicklung im Internet**

15. Wie häufig treten die folgenden Fälle bei der Zahlungsabwicklung im Internet-Handel in Ihrem Unternehmen auf?\*

	ist noch <b>nie</b> vorgekommen	vereinzelt	mehrfach	häufig	trifft auf unser Unternehmen nicht zu	kann ich nicht beantworten
Lieferung kann nicht zugestellt werden (Retoure)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konto- oder Kreditkartennummer wird nicht korrekt angegeben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastschrift wird zurückgegeben (Rücklastschrift)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreditkartenzahlung wird zurückgegeben (Chargeback)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunde streitet Bestellung ab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forderung wird nach schriftliche Mahnung nicht zur Durchsetzung eingekassiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zur Durchsetzung der Forderung wird ein gerichtlicher Mahnbescheid zugestellt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zur Durchsetzung der Forderung wird eine Zwangsvollstreckung vorgenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Zurück** **Weiter**

Ähnlich wie eine Lastschrift kann auch eine Kreditkartenzahlung vom Kreditkartenherausgeber zurückgebucht werden. Ohne Unterschrift des Kunden kann ein Händler einer Rückbuchung in der Regel nicht widersprechen. In diesem Fall muss die Forderung (zuzüglich der Chargeback-Gebühr) auf anderem Wege geltend gemacht werden.

Erläuterungs- und Hilfetexte

## Phase 3: Empirische Datenerhebung

Der Fragebogen war vom 1. Februar bis 31. März 2006 unter <http://www.ibi.de/umfrage> für potenzielle Teilnehmer an der Umfrage zugänglich. Die Gewinnung von Teilnehmern erfolgte zum einen durch die Veröffentlichung von Hinweisen auf die Studie auf den Webseiten von Industrie- und Handelskammern, von Mitgliedsverbänden des Netzwerks elektronischer Geschäftsverkehr und auf weiteren Portalen (z.B. silicon.de, OnlineShopBerater und Internet Magazin). Zusätzlich wurden Mitgliedsunternehmen der IHK in Bayern per E-Mail auf die Umfrage aufmerksam gemacht.

Als Anreize zur Teilnahme an der Umfrage wurden den Unternehmen eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Umfrage sowie die Teilnahme an einer Verlosung in Aussicht gestellt, bei der ein Hubschrauber-Selbstflug, Sonnenbrillen und Maßhemden bzw. -blusen zu gewinnen waren.

Insgesamt haben sich im Erhebungszeitraum über 800 Teilnehmer an der Umfrage beteiligt. Bei den Auswertungen der Antworten wurden jedoch nur vollständig

ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt. Auch Fragebögen, die in sehr kurzer Zeit ausgefüllt wurden, sind nicht in die Auswertungen eingeflossen.

Nach diesen Maßnahmen zur Sicherstellung der Datenqualität lagen 503 vollständig beantwortete und verwertbare Fragebögen vor.

96% der Teilnehmer waren an der Zusendung der Ergebnisse interessiert, 86% wünschten die Teilnahme an der Verlosung. Da die Unternehmen, die an der Verlosung teilnehmen wollten, ihre Kontaktdaten angeben mussten, konnte anhand dieser Kontaktdaten festgestellt werden, dass die Teilnehmer an der Umfrage auch tatsächlich der beabsichtigten Zielgruppe (Gewerbebetriebe) entsprachen.

82% der Teilnehmer gaben an, dass sie von ibi research im Rahmen weiterer Umfragen wieder kontaktiert werden dürfen, was als Qualitätsmerkmal des Fragebogens gewertet werden kann.

## Phase 4: Datenanalyse und Ableitung von Ergebnissen

Die Ergebnisse der Datenanalyse werden in den Kapiteln 2 bis 4 dieser Studie vorgestellt. Ausgangspunkt war die Gesamtstichprobe von 503 teilnehmenden Unternehmen, die zunächst in zwei Teilgruppen (313 Unternehmen, die das Internet bereits als Vertriebskanal nutzen und 190 Unternehmen, die das Internet nicht als Vertriebskanal nutzen) zerlegt wurde. Die Datenanalyse erfolgte überwiegend mit Methoden der deskriptiven Statistik und durch graphische Aufbereitungen der Antworten. Zu jeder der im Fragebogen gestellten Fragen ist mindestens eine Grafik in den Auswertungen enthalten.

Um Unterschiede zwischen unterschiedlichen Teilgruppen der Unternehmen herausarbeiten zu können, wurden für alle Fragen des Fragebogens zudem differenzierte Auswertungen nach Unternehmensgrößenklassen (kleine, mittlere und große Unternehmen) und nach Bedeutung des Internet-Vertriebs für das Unternehmen durchgeführt. Diese gesondereten Auswertungen sind jedoch nur dann in den Kapiteln 2 bis 4 enthalten, wenn interessante Unterschiede zwischen den Teilgruppen feststellbar waren. Bei einzelnen

Fragen wurden weitere Auswertungen nach Teilgruppen durchgeführt, wenn dies aufgrund der Frage als sinnvoll erschien (z.B. Differenzierung nach B2B und B2C bei der Frage, in welcher Form die Unternehmen Rechnungen an ihre Kunden versenden).

Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden alle Ergebnisse in relativen Größen (%-Werte) angegeben. Der Faktor „n“ gibt jeweils an, auf welche Grundgesamtheit (100%-Wert) sich die Aussagen beziehen. Der Wert dieses Faktors kann zwischen unterschiedlichen Fragen schwanken, da nicht alle Fragen zwingend durch alle Teilnehmer an der Umfrage beantwortet werden mussten.

# 1 Über die Studie

**1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet**

**1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie**

**1.3 Konzept und Durchführung der Studie**

**1.4 Partner der Studie**

**1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen**

## Partnerstruktur der Studie

Ziel der Studie war es, wissenschaftlich valide Ergebnisse mit einer hohen praktischen Relevanz sowohl für Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen über das Internet verkaufen, als auch für Dienstleister, die Unternehmen optimal dabei unterstützen wollen, zu erarbeiten. Um dieses Ziel zu erreichen, haben neben dem Forschungsinstitut ibi research, das hauptverantwortlich für die Konzeption, Durchführung und Auswertung der Umfrage war, insbesondere die Firma Wirecard und die IHK Regensburg wichtige Beiträge zum Gelingen der Studie geleistet.

Die Firma Wirecard war wichtiger Impulsgeber für die Studie, da sie viele Probleme von Unternehmen bei der Zahlungsabwicklung im Internet bereits aus der täglichen Geschäftspraxis kannte. Gemeinsam kam man zur Ansicht, dass eine empirische Validierung dieser Probleme sowohl für Unternehmen (durch Lernen von den Beispielen anderer Unternehmen) als auch für Dienstleister (durch bessere Kenntnis der Bedürfnisse ihrer Kunden) Gewinn bringend wäre. Die Mitarbeiter der Firma Wirecard standen bei der Entwicklung des Frage-

bogens jederzeit als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung.

Die IHK Regensburg unterstützte uns sowohl durch inhaltliche Anregungen zum Fragebogen als auch durch die Kontakte zu ihren Mitgliedsunternehmen.

Sowohl die Firma Wirecard als auch die IHK Regensburg sind wichtige Partner des Forschungsprojekts „Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch Internationalisierung von Finanzdienstleistungen“, das durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird. Die Ergebnisse dieser Studie werden auch dazu beitragen, die Praxisrelevanz der Ergebnisse dieses Projekts sicherzustellen.

Neben diesen Partner gilt unser besonderer Dank selbstverständlich auch allen teilnehmenden Unternehmen sowie den Medienvertretern, die zur Bekanntmachung der Umfrage beigetragen haben.

## Über ibi research



research

 an der Universität  
Regensburg

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

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

Weitere Informationen: <http://www.ibi.de>



## Über Wirecard



Die Wirecard AG gehört zu den führenden europäischen Anbietern elektronischer Zahlungssysteme mit integriertem Risikomanagement sowie Kommunikationslösungen. Die Auslagerung von Geschäftsprozessen, die nicht unmittelbar das Kerngeschäft von Unternehmen betreffen, werden als einzelne Module oder als Komplettpaket angeboten.

Das Leistungsportfolio des Unternehmens reicht von Standardlösungen für elektronische Zahlungssysteme bis zur branchenspezifischen Financial Supply Chain Management Solution für Großunternehmen (Enterprise Solution). Wirecard bietet Unternehmen eine Vielzahl lokaler und globaler Zahlungsmethoden über Kreditkarte- und Lastschriftverfahren (national und international).

CLICK2PAY, die alternative Internet-Bezahlösung der Wirecard AG, ist in 24 Ländern aktiv und mit sieben Währungen und elf Sprachen global ausgerichtet. Die besonders Endkunden-freundliche, kostenlose Nutzung erlaubt die einfache und sichere Online-Zahlung und bietet gleichzeitig eine transparente Online-Kontoverwaltung.

Neben der Zahlungsabwicklung über das Internet lassen sich sämtliche Vertriebskanäle wie etwa Call Center und Point-of-Sale integrieren. Der Geschäftsbereich Kommunikationslösungen stellt Module zur Verfügung, die das gesamte Spektrum von virtuellen und stationären Call Center Services abbilden und die den Bereich des Zahlungsmanagements um professionelle Endkundenkommunikation ergänzen.

Die Wirecard AG ist im Prime Standard an der Deutschen Börse in Frankfurt notiert (ISIN DE0007472060).

Weitere Informationen: <http://www.wirecard.de>

Kontakt:

Wirecard AG

Bretonischer Ring 4, 85630 Grasbrunn

Iris Stöckl

Tel. 089-4424 0424

[Iris.stoeckl@wirecard.com](mailto:Iris.stoeckl@wirecard.com)

## Forschungsprojekt „Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch Internationalisierung von Finanzdienstleistungen“

Der Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II an der Universität Regensburg forscht seit Mitte 2005 zusammen mit ibi research an der Universität Regensburg in dem vom BMBF geförderten Projekt KMUFinanz (Förderkennzeichen 01HQ0514) nach Möglichkeiten zur bedürfnisgerechten Versorgung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) mit Finanzdienstleistungen.

Insbesondere aufgrund der Digitalisierung und Internationalisierung der Geschäftstätigkeit sind die unternehmensübergreifenden Finanzketten derzeit starken Veränderungen unterworfen. Ziel des Projekts ist es, auf Basis fundierter Analysen konkrete Handlungsempfehlungen für Finanzdienstleister zur bedarfsgerechten und effizienten Unterstützung von KMU zu geben. Im Zentrum der Forschungsaktivitäten stehen dabei Methoden zur automatisierten Erkennung der Finanzdienstleistungsbedürfnisse von KMU, Expertensysteme zur Unterstützung von KMU bei der Gestaltung sicherer Zahlungsprozesse sowie geeignete Verfahren zur Integration der Leistungen unterschiedlicher Dienstleistungspartner in die Finanzketten von KMU.

Um die Umsetzbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen, erfolgt die Erarbeitung in Zusammenarbeit mit Technologie-Partnern, KMU und Finanzdienstleistern.

Laufzeit des Projekts: 01.07.2005 bis 31.08.2007

Internet: <http://www.ibi.de/KMUFinanz>

<http://www.dl2100.de>

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

# 1 Über die Studie

**1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet**

**1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie**

**1.3 Konzept und Durchführung der Studie**

**1.4 Partner der Studie**

**1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen**

## Erläuterungen zu Zahlungsverfahren (1/2)

### **GeldKarte**

Bei der GeldKarte handelt es sich um ein Zahlungssystem der deutschen Kreditwirtschaft. Zum Bezahlen benötigt der Kunde eine Bankkarte mit Chip, die die GeldKarte-Funktionalität unterstützt. Für Bezahlvorgänge im Internet muss der Kunde zusätzlich über ein geeignetes Kartenlesegerät am PC verfügen.

### **Handy-Bezahlverfahren**

Handy-Bezahlverfahren sind Zahlungsverfahren für die elektronische Zahlungsabwicklung per Mobiltelefon. Handybesitzer können im Internet einkaufen, Bahntickets und Kinokarten ordern, mobile Dienstleister wie Taxis oder Zustelldienste bezahlen und Überweisungen tätigen. Das Geld wird über die Rechnung des Mobilfunkbetreibers abgerechnet oder gesondert per Lastschrift vom Konto des Kunden eingezogen.

### **Kreditkarte**

Kreditkarten dienen der bargeldlosen Bezahlung von Waren und Dienstleistungen bei Vertragsunternehmen der kartenherausgebenden Organisationen. Im Internet

sind Kreditkartenzahlungen grundsätzlich allein durch Übermittlung der Kreditkartennummer möglich. Allerdings setzt sich das akzeptierende Unternehmen dabei Betrugsrisiken aus, die durch zusätzliche Maßnahmen (vgl. die Erläuterungen zur Kennwortprüfung oder zur Kartenprüfnummer) verringert werden können.

### **Lastschrift**

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

### **Online-Überweisung (Verfahren mit Abfrage der Bank-PIN /-TAN)**

Bei der Online-Überweisung als Zahlungsverfahren wird der Nutzer während des Bezahlvorgangs in das Online-Banking seiner Bank bzw. zu einer Schnittstelle eines externen Dienstleisters umgeleitet. Er führt dort eine vorausgefüllte Überweisung (Nutzung von Online-Banking-

## Erläuterungen zu Zahlungsverfahren (2/2)

PIN und –TAN) zugunsten des Händlers aus. Die Bank bzw. der Dienstleister bestätigt dem Händler in der Regel unmittelbar die Entgegennahme der Überweisung. Nach Abschluss der Überweisung wird der Nutzer wieder zum Shop geleitet.

Um Verwechslungen zwischen der Online-Überweisung als Zahlungsverfahren und der normalen Überweisung über das Online-Banking zu vermeiden, wurde das Verfahren im Fragebogen als „Verfahren mit Abfrage der Bank-PIN/-TAN“ bezeichnet.

### **Verfahren mit Abrechnung über die Telefonrechnung**

Bei dieser Art von Verfahren handelt es sich um eine Abrechnungsvariante per kostenpflichtiger Mehrwertdienstenummer. Bei dieser Methode müssen Kunden beispielsweise eine 0900-Telefonnummer anrufen, um den fälligen Betrag zu bezahlen. Die Abrechnung erfolgt anschließend über die Telefonrechnung des Kunden.

### **Vorausbezahlte Karten (Prepaid Karten)**

Der Begriff vorausbezahlte Karten oder auch Prepaid Karten bezeichnet ein Kundenkonto, das beim Erwerb über ein Guthaben verfügt und/oder über Einzahlungen mit einem Guthaben versehen wird. Der Kunde kann

stets nur maximal über den Betrag verfügen, den er zuvor auf die Karte aufgeladen hat. Beim Bezahlen im Internet muss der Kunde z.B. einen auf der Wertkarte aufgedruckten Code und evtl. ein zusätzliches Kennwort im Browser eingeben. Anschließend wird das Guthaben auf dem Verrechnungskonto geprüft und bei ausreichender Deckung um den Kaufpreis reduziert.

### **Anbieterspezifische Zahlungsverfahren**

In der Studie werden teilweise anbieterspezifische Zahlungsverfahren explizit genannt. Unter den aufgeführten Links sind Erläuterung zu den einzelnen Verfahren verfügbar.

CLICK2PAY: <http://www.click2pay.de>

Click&Buy: <http://www.clickandbuy.com>

PayPal: <http://www.paypal.de>

## Erläuterungen zu weiteren verwendeten Begriffen (1/3)

### Acquirer

Ein Acquirer ist die kreditkartenbetreuende Stelle des Händlers. Er wickelt für den Händler die Autorisierung und Abrechnung bei Kreditkartenzahlungen ab.

### Autorisierung von Kreditkartenzahlungen

Bei der Autorisierung wird unter anderem geprüft, ob das Kreditkartenlimit für die beabsichtigte Transaktion noch ausreicht und es sich um eine gültige Karte handelt. Bei erfolgreicher Autorisierung hat der Händler die Gewissheit, dass das Kreditkartenkonto des Kunden mit dem autorisierten Betrag belastet werden kann. Das Risiko eines Chargebacks bleibt dennoch bestehen.

### Chargeback

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

vorliegt, kann ein Händler einer Rückbuchung in der Regel nicht widersprechen. In diesem Fall muss die Forderung auf anderem Wege geltend gemacht werden.

### Forderungsverkauf (Factoring)

Der Begriff „Factoring“ bezeichnet den Kauf von Geldforderungen aus Waren- und Dienstleistungsgeschäften. Das Factoring-Institut kauft die Forderungen seines Klienten nach Einreichung der Rechnungsdurchschrift und schreibt diesem den Rechnungsbetrag, abzüglich eines Risikoabschlags, gut. Das Institut übernimmt somit das Risiko des Forderungsausfalles.

### Kartenprüfnummer

Da Betrüger Kreditkartennummern mithilfe geeigneter Computerprogramme selbst errechnen können, wurde als zusätzliches Sicherheitsmerkmal die Kartenprüfnummer eingeführt (auch Card Verification Code oder Card Verification Value). Diese ist auf der Kreditkarte aufgedruckt und muss häufig neben der eigenen Kreditkartennummer im Internet-Handel eingegeben werden. Somit soll sichergestellt werden, dass eine Kreditkartenzahlung nur vom tatsächlichen Inhaber der Karte initiiert werden kann.

## Erläuterungen zu weiteren verwendeten Begriffen (2/3)

### **Kennwortprüfung bei Kreditkartenzahlungen**

Die Kennwortprüfung ist Bestandteil der Verfahren MasterCard SecureCode und Verified by Visa. Der Kreditkarteninhaber erhält dafür vom Kartenherausgeber eine PIN zugeteilt, die er für Transaktionen über das Internet einsetzen kann. Beim Bezahlvorgang muss der Karteninhaber seine PIN angeben, welche online verifiziert wird. Im positiven Fall ist die Zahlung für den Händler unter bestimmten Voraussetzungen garantiert.

### **Kreditkartenakzeptanzvertrag**

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

### **Negativmerkmale**

Als Negativmerkmale bezeichnet man Daten über nichtvertragsgemäßes Verhalten und gerichtliche Vollstreckungsmaßnahmen (z. B. Mahnbescheide, unbezahlte und nicht bestrittene Forderungen,

Scheckkartenmissbrauch, Beantragung bzw. Eröffnung von Verbraucherinsolvenzverfahren, Vollstreckungsmaßnahmen, Abgabe der Eidesstattlichen Versicherung oder Angaben über die Kündigung eines Girokontos wegen missbräuchlicher Nutzung). Diese werden häufig zur Einschätzung der Bonität eines Kunden herangezogen.

### **Prüfziffernkontrolle**

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

### **Qualifizierte elektronische Signatur**

Qualifizierte elektronische Signaturen sind rechtlich der handschriftlichen Unterschrift gleichgestellt. Zur Erstellung einer qualifizierten elektronischen Signatur wird eine Chipkarte, ein Kartenlesegerät sowie ein elektronisches Zertifikat eines Trust Centers benötigt.

## Erläuterungen zu weiteren verwendeten Begriffen (3/3)

### Risiko-Scoring

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

### Rücklastschrift

Eine Lastschrift wird von der Bank des Zahlungspflichtigen nicht eingelöst, wenn sie nicht zugeordnet werden kann (z.B. Konto erloschen, Kontonummer/-Name nicht identisch) oder wenn der Zahlungspflichtige der Abbuchung widerspricht. In diesen Fällen muss die Forderung auf anderem Wege geltend gemacht werden.

### Sperrliste

Sperrlisten enthalten Konto- bzw. Kreditkartennummern, die z.B. gestohlen wurden oder mit denen bereits betrügerische Transaktionen durchgeführt wurden.

### Treuhanddienst

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

### Zahlungsdienstleister/Payment Service Provider

Ein Payment Service Provider (PSP) ist ein Unternehmen, das umfangreiche Zahlungsdienstleistungen bietet, wie etwa die Anbindung von bestehenden Online-Shops zur elektronischen Abwicklung von Zahlungstransaktionen, Authentifizierung von Verbrauchern, Konto- bzw. Bonitätsüberprüfungen oder Abrechnungen.

# Inhaltsübersicht

## Management Summary

### 1 Über die Studie

- 1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet
- 1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie
- 1.3 Konzept und Durchführung der Studie
- 1.4 Partner der Studie
- 1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen

### 2 Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)

### 3 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet nicht als Vertriebskanal nutzen

### 4 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen

- 4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb
- 4.2 Angebotene Zahlungsverfahren
- 4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen
- 4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse
- 4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter

### 5 Fazit und Ausblick

Literatur

Über die Autoren der Studie

Impressum / Kontakt

## 2 Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe) - Einführung -

Insgesamt 503 Unternehmen haben den Fragebogen der Umfrage „Zahlungsabwicklung im Internet“ zwischen dem 1. Februar und dem 31. März 2006 vollständig beantwortet. In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse zu den Fragen vorgestellt, die allen teilnehmenden Unternehmen gestellt wurden. In den nachfolgenden Kapiteln 3 und 4 dieser Studie dagegen wird die Stichprobe in zwei Teilgruppen (Unternehmen mit Internet-Vertrieb und Unternehmen ohne Internet-Vertrieb) zerlegt, die nach unterschiedlichen Fragestellungen getrennt voneinander analysiert werden.

In Abschnitt 2.1 werden zunächst allgemeine Rahmenbedingungen zu den Umfrageteilnehmern und zu deren Unternehmen vorgestellt. Dazu gehören die Position/ Bereichszugehörigkeit des Umfrageteilnehmers in seinem Unternehmen, das Herkunftsland des Unternehmens und die Größe des Unternehmens gemessen an der Mitarbeiterzahl und am Jahresumsatz.

In Abschnitt 2.2 wird näher auf die Frage eingegangen, welche Vertriebskanäle die Unternehmen derzeit nutzen. Dabei wird danach differenziert, ob ein Kanal dazu genutzt wird, um Kunden anzusprechen, oder ob Aufträge (im Sinne rechtsverbindlicher Aufträge, also

keine reinen Anfragen) über diesen Kanal entgegen genommen werden.

Ziel dieser Differenzierung war es unter anderem, genauer zwischen solchen Unternehmen zu unterscheiden, die ihre Webseite nur zur Präsentation ihres Unternehmens und ihrer Waren bzw. Dienstleistungen nutzen, und solchen, die sich dem Problem der Abwicklung von Zahlungen über den in der Regel anonymen Transaktionskanal Internet bereits gestellt und aus ihrer Sicht geeignete Lösungen entwickelt haben.

Für Informationen zu Maßnahmen zur Gewinnung der Teilnehmer, zur Erhebungsmethodik oder zu Maßnahmen zur Sicherstellung der Datenqualität wird auf Abschnitt 1.3. der Studie verwiesen.

# Inhaltsübersicht

## Management Summary

### 1 Über die Studie

- 1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet
- 1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie
- 1.3 Konzept und Durchführung der Studie
- 1.4 Partner der Studie
- 1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen

### 2 Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)

### 3 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet nicht als Vertriebskanal nutzen

### 4 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen

- 4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb
- 4.2 Angebotene Zahlungsverfahren
- 4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen
- 4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse
- 4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter

### 5 Fazit und Ausblick

#### Literatur

#### Über die Autoren der Studie

#### Impressum / Kontakt

### 3 Analysen und Ergebnisse zu Unternehmen, die das Internet nicht als Vertriebskanal nutzen - Einführung -

Vielen Studien und Statistiken zum Internet-Einsatz bei Unternehmen liegt explizit oder implizit ein Stufenmodell zugrunde, das beispielsweise von einer rein passiven Nutzung des Internet als Informationsmedium über weitere Stufen wie eigene Homepage und Online-Shop mit Bestellmöglichkeit hin zu einer vollständigen Vernetzung mit Kunden und Lieferanten führt. Diese Betrachtungsweise verführt zu der Annahme, jedes Unternehmen müsse zwangsläufig alle Stufen bis zur vollständigen Vernetzung durchlaufen und die jeweilige Studie/Statistik messe den Status dieses Prozesses.

Diese Annahme muss jedoch nicht richtig sein, da es durchaus plausible Gründe geben kann, warum ein Unternehmen das Internet nicht als Vertriebskanal einsetzt. Ziel des folgenden Abschnitts ist es daher, die Gruppe der Unternehmen, die das Internet derzeit nicht als Vertriebskanal nutzt, näher zu beleuchten.

In Abschnitt 3.1 werden zunächst die Angaben der Unternehmen zu Vertriebskanälen und Zielgruppen vorgestellt und, soweit möglich, den Angaben der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, gegenübergestellt.

In Abschnitt 3.2 wird darauf eingegangen, welche Hindernisse die Unternehmen für den Internet-Vertrieb sehen. Dabei wird zwischen unterschiedlichen Unternehmensgrößenklassen differenziert und es werden Freitextantworten der Unternehmen in Kommentarfeldern des Fragebogens in aufbereiteter Form dargestellt.

Abschnitt 3.3 befasst sich mit der Frage, welcher Anteil der Unternehmen den Übergang zur nächsten „Stufe“, nämlich dem Internet-Vertrieb, für die Zukunft plant und welcher Anteil glaubt, der Internet-Vertrieb stelle für das Unternehmen grundsätzlich keine sinnvolle Option dar.

Abschließend wird in Abschnitt 3.4 die Frage behandelt, an welche Stellen sich die Unternehmen für Informationen zum Internet-Vertrieb wenden würden bzw. bereits gewendet haben. Diese Frage gibt darüber Aufschluss, welche Stellen die Unternehmen für diese Fragen als kompetent erachten. Bei der Auswertung dieser Frage wird ebenfalls nach Größenklassen differenziert.

# Inhaltsübersicht

## Management Summary

### 1 Über die Studie

- 1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet
- 1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie
- 1.3 Konzept und Durchführung der Studie
- 1.4 Partner der Studie
- 1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen

### 2 Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)

### 3 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet nicht als Vertriebskanal nutzen

### 4 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen

- 4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb
- 4.2 Angebotene Zahlungsverfahren
- 4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen
- 4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse
- 4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter

### 5 Fazit und Ausblick

Literatur

Über die Autoren der Studie

Impressum / Kontakt

## 4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb - Einführung -

In den Abschnitten 4.1 bis 4.5 dieser Studie werden ausschließlich Aussagen von Unternehmen ausgewertet, die das Internet derzeit bereits als Vertriebskanal nutzen (vgl. Abschnitt 2.2).

Der nun folgende Abschnitt 4.1 dient dazu, diese Teilgruppe der befragten Unternehmen zunächst einmal genauer vorzustellen. Dazu wurden von den Umfrageteilnehmern Informationen zur Art der im Internet verkauften Waren und Dienstleistungen, zu ihren Kunden, zur Bedeutung des Vertriebskanals Internet für ihr Unternehmen sowie zu den wichtigsten Handlungsfeldern im Internet-Vertrieb erhoben. In den darauf folgenden Abschnitten 4.2 bis 4.5 der Studie werden Ergebnisse zu spezifischen Themenfeldern vorgestellt, die die Zahlungsabwicklungsprozesse der Unternehmen betreffen: Angebotene Zahlungsverfahren, Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen, elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse und Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter.

Der Abschnitt „Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb“ ist in vier Unterabschnitte unterteilt:

Abschnitt 4.1.1 soll zunächst einen Eindruck davon vermitteln, welche Arten von Waren und Dienstleistungen die Unternehmen mit Internet-Vertrieb derzeit über das Internet verkaufen. Diese Informationen sind für die späteren Auswertungen von Bedeutung, da bestimmte Zahlungsverfahren nur für digitale bzw. physische Güter geeignet sind und auch der potenzielle Schaden eines Zahlungsausfalls für das Unternehmen davon abhängt, welche Waren- bzw. Dienstleistungsart es über das Internet vertreibt.

In Abschnitt 4.1.2 wird näher auf die Kunden der Unternehmen eingegangen. Dazu gehören Fragen zur Zielgruppe der Unternehmen (Verbraucher oder Selbständige, Unternehmen und Behörden) und zum Anteil der Umsätze aus dem Ausland.

Abschnitt 4.1.3 behandelt die Rolle des Internet als Vertriebskanal für das Unternehmen. Hier werden Angaben der Unternehmen zum Anteil des Umsatzes, der im Internet erzielt wird, zur Anzahl der Kaufvorgänge pro Monat und zum Zeitpunkt des Einstiegs in den Internet-Vertrieb ausgewertet.

Abschnitt 4.1.4 betrachtet abschließend die wichtigsten Handlungsfelder im Internet-Vertrieb aus Sicht der Unternehmen.

## 4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb

- 4.1.1 Art der im Internet verkauften Waren oder Dienstleistungen
- 4.1.2 Kunden der Unternehmen
- 4.1.3 Bedeutung des Internet als Vertriebskanal
- 4.1.4 Handlungsfelder im Internet-Vertrieb

## 4.2 Angebotene Zahlungsverfahren - Übersicht -

Insbesondere um das Jahr 2000 (E-Hype) wurden zahlreiche Verfahren und Produkte zur Abwicklung von Zahlungen im Internet auf den Markt gebracht. Den Unternehmen wird seitdem neben den klassischen Abrechnungsverfahren (Vorkasse, Barzahlung, Zahlung per Rechnung, Nachnahme, Kreditkarte und Lastschrift), die sich grundsätzlich auch zur Abrechnung im Internet eignen, eine schier unüberschaubare Anzahl an speziell auf das Internet abgestimmten Produkten zur Abrechnung von Zahlungen angeboten. Erschwert wird die Auswahl eines geeigneten Verfahrens zusätzlich durch eine hohe Dynamik des Marktes, denn viele der im Laufe der Jahre eingeführten Verfahren sind bereits wieder vom Markt verschwunden.

Vor diesem Hintergrund soll im folgenden Abschnitt näher analysiert werden, welche Anforderungen die Unternehmen grundsätzlich an Zahlungsverfahren stellen und welche Verfahren sie ihren Kunden derzeit anbieten.

In Abschnitt 4.2.1 wird zunächst darauf eingegangen, für welche Betragsbereiche die Unternehmen Zahlungsverfahren benötigen und wie wichtig die Eigenschaft

von Zahlungsverfahren ist, periodisch wiederkehrende Zahlungen abwickeln zu können. Anschließend wird die relative Bedeutung der Anforderungen „Bequemlichkeit“, „Zahlungsgarantie“ und „Registrierungsaufwand“ aus Sicht der Unternehmen beleuchtet. Diese drei Eigenschaften sind Merkmale die heute nahezu kein Zahlungsverfahren in sich vereint.

Abschnitt 4.2.2 behandelt die Frage, welche Zahlungsverfahren die Unternehmen derzeit anbieten. Abschnitt 4.2.3 zeigt, welche Entwicklungen in der Verbreitung der einzelnen Zahlungsverfahren für die Zukunft zu erwarten sind und welche Zahlungsverfahren am häufigsten bereits einmal genutzt, aber wieder abgeschafft wurden. Abschließend wird in Abschnitt 4.2.4 analysiert, inwiefern die Unternehmen die Bedürfnisse ausländischer Kunden im Rahmen der Zahlungsabwicklung berücksichtigen.

Dieser Abschnitt ist in engem Zusammenhang mit dem nachfolgenden Abschnitt 4.3 zu sehen. Dieser setzt sich gesondert mit der Frage auseinander, wie das Risiko von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen bei Verfahren, die keine systemimmanente Zahlungsgarantie bieten, durch geeignete Maßnahmen reduziert werden kann.

## 4.2 Angebotene Zahlungsverfahren

- 4.2.1. Anforderungen an Zahlungsverfahren aus Sicht der Unternehmen
- 4.2.2. Für Kunden derzeit angebotene Zahlungsverfahren
- 4.2.3. Zukünftig geplante oder bereits abgeschaffte Zahlungsverfahren
- 4.2.4. Für ausländische Kunden angebotene Zahlungsverfahren

## 4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen - Übersicht -

Das Internet eröffnet für Unternehmen die Chance, zusätzliche (auch grenzüberschreitende) Umsätze zu erzielen. In dieser Chance liegt jedoch auch das Risiko, dass die diesen Leistungen gegenüber stehenden Zahlungen nicht zeitgerecht, nur mit zusätzlichem Aufwand oder überhaupt nicht vereinnahmt werden können.

Dieses Risiko ist u.a. davon abhängig, welches Zahlungsverfahren für eine spezifische Transaktion eingesetzt wird. So kann mithilfe der Lastschrift oder bei Kreditkartenzahlungen der Betragseinzug bequem durch das Unternehmen gesteuert werden. Jedoch unterliegen diese Transaktionen dem Risiko, dass der Kunde die Beträge zurückbelasten lässt.

Um den Risiken einer Zahlungsverzögerung oder eines Zahlungsausfalls zu begegnen, wurden in der Vergangenheit zahlreiche, häufig auch zahlungsverfahrens-spezifische Maßnahmen entwickelt.

Inwiefern diese für Unternehmen von Bedeutung sind und welche dieser Maßnahmen die Unternehmen einsetzen, wird in diesem Abschnitt näher analysiert.

In Abschnitt 4.3.1 wird auf die Bedeutung von Zahlungsausfällen eingegangen. Dies umfasst die Fragen, wie häufig die Unternehmen in der Vergangenheit damit konfrontiert wurden und welche Entwicklungen sie für die Zukunft erwarten.

In Abschnitt 4.3.2 wird der konkrete Einsatz von Maßnahmen zur Reduktion von Zahlungsrisiken betrachtet. Hierbei zeigt sich insbesondere, dass sich unternehmensgrößenspezifische Unterschiede in der Art der genutzten Maßnahmen erkennen lassen.

In Abschnitt 4.3.3 wird speziell auf Maßnahmen zur Reduzierung von Zahlungsrisiken bei Kreditkartentransaktionen eingegangen.

## 4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen

4.3.1. Bedeutung von Zahlungsausfällen aus Sicht der Unternehmen

4.3.2. Maßnahmen zur Reduzierung von Zahlungsrisiken

4.3.3 Spezifische Maßnahmen bei Kreditkartenzahlungen

## 4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse - Einführung -

Der zunehmende elektronische Handel über das Internet birgt für die anbietenden Unternehmen auch die Gefahr, dass die Angebote für die Kunden zunehmend besser vergleichbar werden und der Wettbewerb unter den Anbietern damit weiter zunimmt. Dieses Problem wird noch dadurch verschärft, dass im Ausland etablierte Anbieter ohne großen Aufwand in den deutschen Markt eintreten und Marktanteile auf Kosten der heimischen Anbieter gewinnen können.

Um in dem zunehmenden Wettbewerb langfristig konkurrenzfähig sein zu können, müssen die Abwicklungsprozesse möglichst durchgängig elektronisch ablaufen. Bei hohen manuellen Anteilen in den Abwicklungsprozessen besteht sonst die Gefahr, dass das hohe Lohnniveau in Deutschland zum Wettbewerbsnachteil für die Unternehmen wird.

Insbesondere für kleine Unternehmen ist es aufgrund der geringen Anzahl an Transaktionen jedoch häufig nicht sinnvoll, in automatisierte Systeme zur Zahlungsabwicklung zu investieren. Neben der elektronischen Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse

wird deshalb im nachfolgenden Abschnitt 4.5 darauf eingegangen, inwieweit Teilprozesse des Zahlungsabwicklungsprozesses an externe Dienstleister ausgelagert werden, die durch die Bündelung von Transaktionen Skaleneffekte realisieren können.

Abschnitt 4.4.1 behandelt insbesondere die Frage, in welchem Umfang Medienbrüche im Zahlungsabwicklungsprozess auftreten und in welchen Bereichen die Unternehmen zukünftig weitere Automatisierungen planen.

In Abschnitt 4.4.2 wird als weiterer Schwerpunkt auf das aktuelle Thema der elektronischen Rechnungsstellung eingegangen.

## 4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse

4.4.1 Durchgängige Automatisierung der Zahlungsabwicklungsprozesse

4.4.2 Elektronische Rechnungsstellung

## 4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter - Einführung -

Damit insbesondere kleine Unternehmen ohne großen Aufwand von den Vorteilen des Internet-Vertriebs profitieren können, ist es wichtig, dass geeignete Dienstleistungsangebote existieren, um die Unternehmen beim Einstieg in den Internet-Vertrieb zu unterstützen. Dazu gehören zum einen geeignete Beratungsangebote, damit die Unternehmen umfassend und kompetent darüber informiert werden, was beim Einstieg in den Internet-Vertrieb zu beachten ist. Zum anderen bietet sich die Auslagerung von Teilprozessen auf externe Dienstleister an, um durch die Bündelung von Transaktionsvolumina und Expertenwissen bei diesen Dienstleistern Skaleneffekte erzielen zu können sowie Implementierungsaufwände für die Unternehmen zu reduzieren. Mögliche Teilprozesse, die an externe Dienstleister ausgelagert werden könnten, wären z.B. die Risikoprüfung des Kunden, die Rechnungsstellung oder das Mahnwesen / Inkasso.

Wenn man von externen Dienstleistern für die Zahlungsabwicklung spricht, denkt man zunächst an die Banken. Mittlerweile hat sich neben den Banken jedoch eine Reihe spezialisierter Zahlungsdienstleister am Markt

etabliert, die ausschließlich Internet-Zahlungen abwickeln und zum Teil auch ergänzende Dienstleistungen, wie die Risikoprüfung, anbieten. Hinzu kommen weitere Dienstleister, die sich auf bestimmte Teilprozesse spezialisiert haben, beispielsweise die Risikoprüfung der Kunden oder das Mahnwesen / Inkasso.

In Abschnitt 4.5.1 wird zunächst darauf eingegangen, welche Beratungsangebote die Unternehmen am häufigsten nutzen und wie zufrieden sie mit diesen Angeboten sind.

Abschnitt 4.5.2 geht der Frage nach, welche Teilprozesse die Unternehmen bereits ausgelagert haben und welche Dienstleister diese Teilprozesse für die Unternehmen durchführen.

Abschnitt 4.5.3 beleuchtet abschließend die Zufriedenheit der Unternehmen mit den derzeit genutzten Dienstleistungsangeboten sowie die Bereiche, die die Unternehmen zukünftig gerne an externe Dienstleister auslagern würden.

## 4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter

4.5.1 Inanspruchnahme von Beratungsangeboten

4.5.2 Outsourcing von Teilprozessen der Zahlungsabwicklung

4.5.3 Anforderungen an die zukünftige Gestaltung von Dienstleistungen

# Inhaltsübersicht

## Management Summary

### 1 Über die Studie

- 1.1 Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet
- 1.2 Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie
- 1.3 Konzept und Durchführung der Studie
- 1.4 Partner der Studie
- 1.5 Erläuterungen zu verwendeten Begriffen

### 2 Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe)

### 3 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet nicht als Vertriebskanal nutzen

### 4 Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen

- 4.1 Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb
- 4.2 Angebotene Zahlungsverfahren
- 4.3 Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen
- 4.4 Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse
- 4.5 Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter

### 5 Fazit und Ausblick

Literatur

Über die Autoren der Studie

Impressum / Kontakt

## Fazit und Ausblick (1/3)

**Zweistellige Wachstumsraten der Umsätze im elektronischen Handel und die weiter zunehmende Nutzung des Internet machen ein attraktives Internet-Angebot mit Online-Bestellmöglichkeit immer wichtiger.**

Von den Kunden wird das Internet vor allem deshalb geschätzt, weil sie ihre Einkäufe auf diesem Weg häufig schneller, einfacher und kostengünstiger als auf herkömmlichen Wege erledigen können. Unternehmen, die ihren Kunden diese Option nicht anbieten oder nicht anbieten wollen, können deshalb Umsatzeinbußen hinnehmen haben. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen dieser Studie wieder: Die Gewinnung neuer Kunden bzw. die Bindung bestehender Kunden werden als die wesentlichen Argumente für die Nutzung des Internet als Vertriebskanal gesehen.

Hinzu kommt, dass die Internet-Nutzung unaufhaltsam weiter zunimmt. 55% der Bevölkerung waren im Jahr 2005 online, bei den 14-29-jährigen waren es bereits über 80% [TNS Infratest 2005]. Die weitere Verbreitung von schnellen Internet-Zugängen über Breitband-Technologien sowie die Möglichkeit zum mobilen Zugang zum Internet, z.B. über UMTS, werden dazu führen, dass der Kauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet jederzeit und von jedem Ort aus zur alltäglichen Selbstverständlichkeit wird.

**Sinkende Informations- und Transaktionskosten fördern die Internationalisierung der Märkte.**

Auch außerhalb Deutschlands steigt die Verbreitung von Breitbandanschlüssen stark an. Während in Deutschland erst gut 11% der Bevölkerung über einen Breitbandanschluss verfügen, sind es in Dänemark, den Niederlanden und Finnland bereits über 20%. Auch die neuen EU-Beitrittsländer holen stark auf, in Estland sind Breitbandanschlüsse sogar bereits stärker verbreitet als in Deutschland. [ECTA 2006]

Wirtschaftsexperten gehen davon aus, dass mit der Expansion breitbandiger Internetzugänge der internationale Handel mit Gütern und Dienstleistungen weiter zunimmt [Welfens/Borbély 2006]. Auch diese Prognose spiegelt sich in den Ergebnissen der Studie wieder: Über 80% der Unternehmen erzielen über das Internet bereits Umsätze aus dem Ausland. Zwar liegt der Anteil der Umsätze aus dem Ausland an den gesamten Internet-Umsätzen bei über der Hälfte dieser Unternehmen noch unter 5%. Die Erschließung ausländischer Märkte nennen jedoch bereits 38% der Unternehmen als wichtige Maßnahme, um zukünftig ihre Umsätze noch steigern zu können. Zu beachten ist hierbei insbesondere, dass eine Internationalisierungsstrategie nur allmählich umgesetzt werden kann. Somit ist die derzeitige Höhe von 5% nicht als gering, sondern als große Chance einzustufen.

## Fazit und Ausblick (2/3)

### **Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs aus dem In- und Ausland steigt die Bedeutung maßgeschneiderter Zahlungsabwicklungsprozesse.**

Die Anforderungen der in- und ausländischen Kunden an einen bequemen Zahlungsabwicklungsprozess stehen häufig den Interessen der Unternehmen entgegen.

Während zum Beispiel die einzelnen Kunden häufig bestimmte Zahlungsverfahren bevorzugen, möchte das Unternehmen die Anzahl der angebotenen Zahlungsverfahren hauptsächlich aus Kostengründen möglichst gering halten. Und während die Kunden möglichst erst dann zahlen möchten, wenn sie die Lieferung erhalten haben, will das Unternehmen das Risiko eines Zahlungsausfalls möglichst schon vor Versendung der Ware ausschließen.

Unternehmen stehen deshalb vor der komplexen Herausforderung, ihre Zahlungsabwicklungsprozesse (Financial Supply Chains) so zu gestalten, dass sowohl die Interessen ihrer Kunden (insbesondere bequeme und risikofreie Bezahlung) als auch ihre eigenen Interessen (insbesondere möglichst geringe Kosten für Zahlungsausfälle und Abwicklungsprozesse) bestmöglich gewahrt werden. Hierbei gilt es, die richtige Kombination aus einer Vielzahl

möglicher Zahlungsverfahren und ergänzenden Maßnahmen im Risiko- und Debitorenmanagement zu finden. Die Gefahr, einen Kunden durch unzureichende Prozesse in der Abwicklung an die Konkurrenz zu verlieren, ist im Hintergrund der Internationalisierung und niedriger Margen viel zu groß.

### **Kleine Unternehmen sind mit der Optimierung ihrer Financial Supply Chain häufig überfordert.**

An den Ergebnissen der Studie lässt sich ablesen, dass kleine Unternehmen aufgrund der geringeren verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen im Wettbewerb mit mittleren und großen Unternehmen häufig benachteiligt sind. Sie können Ihren Kunden weniger Kontaktkanäle anbieten, sie verfügen über weniger ausgefeilte Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen und der Anteil manueller Tätigkeiten in ihren Prozessen ist höher als bei mittleren und großen Unternehmen.

Nimmt der Wettbewerb im Vertriebskanal Internet weiter zu, so ist zu erwarten, dass diese Nachteile die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen Unternehmen zukünftig stärker beeinträchtigen werden.

## Fazit und Ausblick (3/3)

### **Das Outsourcing von Zahlungsabwicklungsprozessen stellt einen möglichen Lösungsansatz dar.**

Um zu vermeiden, dass das Internet zur „strategischen Waffe“ der großen gegen die kleinen Unternehmen wird [Bartmann 2001, S. 30], benötigen insbesondere kleine Unternehmen geeignete Partner, die sie bei der Optimierung ihrer Zahlungsabwicklungsprozesse unterstützen. Zur Gruppe der potenziellen Partner gehören insbesondere Banken, Zahlungsdienstleister, Auskunftsteilen, Factoring-Institute, EBPP-Dienstleister oder Dienstleister in den Bereichen Mahnwesen und Inkasso.

Obwohl bereits einige Dienstleister am Markt verfügbar sind, die die Unternehmen z.B. bei der Rechnungsstellung, im Debitorenmanagement und im Mahnwesen / Inkasso unterstützen, werden diese Angebote den Ergebnissen der Studie zufolge kaum genutzt. Es besteht deshalb Bedarf nach weiteren Untersuchungen, um die Gründe für die Nicht-Nutzung der vorhandenen Angebote genauer analysieren und geeignete Gegenmaßnahmen abzuleiten. Als ein wesentlicher Faktor für die verbesserte Akzeptanz von Dienstleistungen konnte im Rahmen der Umfrage jedoch bereits die Verfügbarkeit eines breiten Leistungsangebots aus einer Hand identifiziert werden.

### **Dienstleister müssen von ihren Kunden lernen und deren tatsächlichen Bedürfnisse kennen, um geeignete Angebote entwickeln zu können.**

In den letzten Jahren ist zunehmend das Bewusstsein dafür gewachsen, dass die Entwicklung von Dienstleistungen gleichermaßen durch einen systematischen Prozess unterstützt werden muss, wie es in der Sachgüterindustrie schon seit langem üblich ist. Die Erhebung von tatsächlichen Kundenbedürfnissen und deren Übersetzung in konkrete Anforderungen an Dienstleistungen stellt einen wichtigen Teilprozess dieses Entwicklungsprozesses dar.

Das Competence Center E-Business von ibi research hat sich als Ziel seiner Forschungsaktivitäten gesetzt, auf Basis fundierter Analysen konkrete Handlungsempfehlungen für Finanzdienstleister zur bedarfsgerechten und effizienten Unterstützung insbesondere von kleinen und mittleren Unternehmen zu geben. Die vorliegende Studie stellt einen weiteren Schritt zur Erreichung dieses Ziels dar.

## Kontakt

### **ibi research GmbH**

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

Regerstr. 4  
93053 Regensburg

Tel.: +49 (0)941 / 943-1901  
Fax: +49 (0)941 / 943-1888

E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de)  
Web: <http://www.ibi.de>



research  
an der Universität  
Regensburg