



E-Commerce-Report 2010: Kreditkarte erstmals populärste Zahlart im deutschen Online-Handel

KÖLN, 23. November 2010 – Die Kreditkarte ist erstmals auch im deutschen E-Commerce die populärste Zahlart. Das hat der E-Commerce-Report der Deutschen Card Services ermittelt. 38 Prozent aller Kaufvorgänge begleiten deutsche Konsumenten nun per Kreditkarte. In den Vorjahren stand noch das Elektronische Lastschriftverfahren (ELV) vorn. Auf Rang drei liegt nun giropay, eine junge Zahlart der deutschen Kreditinstitute, die auf dem bewährten Online-Banking mit PIN und TAN beruht.

Weniger saisonale Schwankungen im E-Commerce

Im Gegensatz zum Vorjahr weist das Kaufverhalten im europäischen E-Commerce nun nur noch wenige saisonale Schwankungen auf und hebt sich dadurch vom Kaufverhalten im stationären Handel ab. Dieser ist jährlich von einem klassischen Sommerloch gekennzeichnet. Das ist im E-Commerce weniger ausgeprägt als noch in den Vorjahren. Für Händler – vor allem in Deutschland und Großbritannien – ergibt sich daraus eine gleichmäßigere Umsatzverteilung über das Jahr gerechnet. Lediglich im Dezember erfolgt ein deutlicher Umsatzsprung nach oben, ausgelöst durch das nach wie vor starke Weihnachtsgeschäft.

Montag jetzt kaufstärkster Online-Wochentag

Anders als in den beiden Vorjahren ist nicht mehr der Dienstag, sondern der Montag der populärste Einkaufstag im europäischen E-Commerce. Nur in den außereuropäischen Ländern weist der Mittwoch die höchste Online-Kaufaktivität auf, wie die Auswertung der Deutsche-Bank-Tochter zeigt. Auch eine nationale Besonderheit ist festzustellen: So sind die Deutschen sonntags überdurchschnittlich kaufaktiv – sogar mehr als am Werktag Freitag. Damit setzen sie sich deutlich von den anderen europäischen Konsumenten-Gruppen ab.

Frauen übernehmen im deutschen E-Commerce erstmals die Vorherrschaft

Während deutsche Frauen im Vorjahr bereits im Online-Warenhandel dominierten, haben sie nun auch im branchenübergreifenden E-Commerce das männliche Geschlecht überholt. Im europäischen E-Commerce beläuft sich der weibliche Anteil sogar bereits auf über 40%. Auch was das Kaufverhalten anbelangt, gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede: So sind Frauen in der Kernarbeitszeit von 8 bis 18 Uhr besonders kaufaktiv und erzielen höhere Warenkorbwerte. Nur Deutschland bildet als einzige Nation die Ausnahme: Hier erzielen Männer höhere Warenkorbwerte als Frauen.

Durchschnittlicher Warenkorbwert gesunken

Nach einem Rekordhoch von 84,31 Euro im Vorjahr ist der durchschnittliche Warenkorbwert gesunken. Konsumenten aus Deutschland, Großbritannien, Rest- und Nicht-Europa erzielten bei europäischen Online-Shops im Auswertungszeitraum nur noch einen durchschnittlichen Warenkorbwert von 65,35 Euro. Dies lässt sich einerseits als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise erklären. Die Auswertung der Deutschen Card Services gibt jedoch noch eine andere Erklärung: So sind die Warenkorbwerte in der Gruppe zwischen 10 und 100 Euro sowie zwischen 100 und 500 Euro zurückgegangen. Die Kaufaktivität in der Kategorie unter 10 Euro, die vor allem durch Services wie Downloads geprägt ist, hat dagegen zugenommen. Der allgemeine Rückgang der Warenkorbwerte im Online-Handel zeigt sich vor allem bei außereuropäischen und deutschen Käufern.

Bedeutung von giropay wächst weiter

Die junge Zahlungsmethode giropay gewinnt sowohl für Händler als auch für Kunden an Bedeutung. Dies zeigt sich auf Anbieterseite anhand des wachsenden Angebots von giropay mit einer Zahlungsgarantie bis 10.000 Euro und auf Kundenseite anhand steigender Warenkorbwerte bei dieser Zahlart. Der durchschnittliche Warenkorbwert insgesamt im E-Commerce und vor allem im unsicheren Kontoverfahren ELV musste einen Rückgang hinnehmen. Bei der Zahlung mit dem sicheren Verfahren giropay stieg er dagegen von 76,09 auf 91,45 Euro. giropay wird laut Daten der Deutschen Card Services häufiger als andere Zahlarten bei der Bezahlung von Luxusgütern über 500 Euro eingesetzt.

E-Commerce-Report basiert auf realen Kaufvorgängen

Der E-Commerce-Report, der das Kauf- und Zahlverhalten sowie das Zahlungsausfallrisiko im Online-Handel erfasst, erscheint seit 2002. Anders als übrige Analysen basiert die Auswertung der Deutsche-Bank-Tochter auf realen Kaufvorgängen und damit nicht auf Umfragen. Datengrundlage bildet die Auswahl von rund 24 Millionen Transaktionen, die über die Plattform der Deutschen Card Services abgewickelt wurden. Alle ausgewerteten Daten sind vollkommen anonymisiert und erfüllen sämtliche datenschutzrechtliche Anforderungen. Die Studie ist ab sofort im Online-Shop der Deutschen Card Services erhältlich.

Hinweis: Medienvertreter können den E-Commerce-Report 2010 auf Anfrage kostenlos unter der unten angegebenen Kontaktadresse beziehen.

Deutsche Card Services
Marketing & Communications
Tobias F. Hauptvogel
Tel. (0221) 99577-728

<http://www.deutsche-card-services.com>

E-Mail: pr.deucs@db.com

Über Deutsche Card Services GmbH:

Die Deutsche Card Services erweitert das Cash-Management-Angebot der Deutschen Bank und bietet internationale Full-Service-Lösungen für die Akzeptanz von Debit- und Kreditkarten sowie anderen bargeldlosen Zahlarten. Bewährte Risikominimierungssysteme sorgen dafür, dass bargeldloses Bezahlen im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale einfach, schnell und sicher abläuft. Einzigartige Online-Steuerungssysteme bieten Kunden weltweit jederzeit den vollen Überblick über ihre Transaktionen. Um effiziente Zahlungsverkehrslösungen zu implementieren, kann der Acquirer und Payment Service Provider nicht nur auf jahrelanges Know-how und eine bewährte technische Plattform zurückgreifen, sondern profitiert – als Teil des Unternehmensbereichs Global Transaction Banking („GTB“) – auch vom globalen Netzwerk der Deutschen Bank Gruppe mit qualifizierten Ressourcen und detaillierter, globaler und lokaler Expertise.
www.deutsche-card-services.com