

# Wie Europa am liebsten bezahlt:

E-Commerce Payment Report 2021

arvato  
BERTELSMANN  
Financial Solutions

Powered by:

ppro



## Lokale Zahlarten:

### Der Schlüssel zu mehr Wachstum im E-Commerce

Schon seit mehreren Jahren beobachten wir im weltweiten Zahlungsverhalten von Konsumenten eine Verschiebung: weg von traditionellen Bar- und Kartenzahlungen hin zu alternativen Zahlungsmethoden wie Apple Pay, Google Pay oder Paypal. Sie erfüllen das Bedürfnis der Verbraucher nach Komfort und Sicherheit und machen mittlerweile mehr als die Hälfte des E-Commerce-Transaktionsvolumens aus.

### Immer neue Payment Heroes entstehen

Dieser Trend verschiebt sich weiter: von alternativen hin zu lokalen Zahlarten. Rund um den Globus gibt es inzwischen etwa 500 verschiedene Anbieter. Für Online-Händler sind diese Payment Heroes der Schlüssel zu mehr Wachstum. Denn Verbraucher kaufen in zunehmendem Maße außerhalb ihrer unmittelbaren Umgebung ein – halten dabei jedoch an länderspezifischen Zahlungsgewohnheiten fest. Weil diese sich wandeln, entstehen immer neue lokale Payment Heroes.

„Think global, act local“, lautet deshalb die Devise: Wer in neue E-Commerce-Märkte eintreten will, muss verstehen, wie Verbraucher am liebsten bezahlen – und gezielt lokale Payment Heroes anbieten. So lässt sich der Umsatz schnell steigern und ein entscheidender Wettbewerbsvorteil erzielen. Wichtig ist auch, neue Trends frühzeitig zu erkennen und Lösungen zu schaffen. Das stärkt eine nachhaltige Zahlmethodenstrategie.

### Wir reduzieren für Sie die Komplexität

Arvato Financial Solutions unterstützt Sie dabei. Mit unserer langjährigen Erfahrung im E-Commerce, unseren Lizenzen und unserer Konnektivität zu den vielfältigsten Zahlmethoden nehmen wir Ihnen die Komplexität bei der Erschließung neuer Märkte ab. Ob es darum geht, neue Währungen zu akzeptieren oder die neuesten E-Wallets hinzuzufügen – über nur einen Vertrag, eine Schnittstelle und einen Ansprechpartner stellen wir die passende Lösung für Sie bereit. An unserer Seite steht PPRO – der weltweit führende Anbieter für lokale Zahlungsinfrastruktur.

In unserem E-Commerce Payment Report 2021 zeigen wir Ihnen, was Sie über aktuelle Zahlungstrends im E-Commerce wissen sollten, und warum gerade lokale Bezahlmethoden so wichtig sind. Zudem erfahren Sie, wie sich Ihr Payment-System schnell und einfach mit den passenden Payment Heroes ausstatten und zukunftsfähig aufstellen lässt

Wir wünschen Ihnen spannende Insights!



***Wer in neue E-Commerce-Märkte eintreten will, muss verstehen, wie Verbraucher am liebsten bezahlen – und gezielt Local Payment Heroes anbieten.***



**Jan Florian Richard**

Director Global Strategic Partnerships, Innovation  
Arvato Financial Solutions

## Inhalt:

### Vorwort

Lokale Zahlarten:  
Der Schlüssel zu mehr Wachstum im E-Commerce 2

### Einleitung

Der europäische Zahlungsverkehr im Wandel 4

### Wissenswertes

Payment-Trends: So wollen Verbraucher bezahlen 6

### Marktüberblick

E-Commerce und Payments 2021 7

### Tipps

3 Schritte zum zukunftsfähigen Payment-System 12

### Über uns

Geballte Expertise für eine exzellente Zahlungsabwicklung 14





## Der europäische Zahlungsverkehr im Wandel

Die Corona-Pandemie hat nicht nur die Menschen, sondern auch die Wirtschaft erschüttert. Schätzungen zufolge ist das globale reale Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2020 um 3,5 Prozent eingebrochen.<sup>1</sup> Gleichzeitig haben sich die Lockdowns und Ausgangsbeschränkungen massiv auf das Konsumverhalten ausgewirkt. Immer mehr Menschen kaufen über das Internet ein. In Frankreich, Deutschland und Großbritannien – den drei größten europäischen Märkten – tätigen mittlerweile bis zu 80 Prozent der Kunden mindestens die Hälfte ihrer Einkäufe online.<sup>2</sup> Prognosen zufolge liegt das jährliche Umsatzwachstum im weltweiten E-Commerce bis 2025 bei über 6 Prozent.<sup>3</sup>

Der E-Commerce zählt folglich zu den Gewinnern der Pandemie – und zwar auf breiter Front. Zunächst verzeichnen etablierte Online-Händler deutlich mehr Wachstum. Adidas erwirtschaftete beispielsweise über seine konzerneigenen E-Commerce-Vertriebskanäle einen Gesamtumsatz von mehr als vier Milliarden Euro weltweit. Im Vergleich zu 2018 hat sich der Umsatz in diesem Segment mehr als verdoppelt.<sup>4</sup> Auch Douglas, die führende Premium-Beauty-Plattform Europas, verzeichnete mit einem Umsatz von über 800 Millionen Euro im digitalen Handel für das abgelaufene Geschäftsjahr 2019/20 einen signifikanten Anstieg um 40 Prozent. Das starke Plus im E-Commerce hielt den Gesamtumsatz des Unternehmens trotz massiver Einbrüche im Filialgeschäft nach mehrmonatigen Lockdowns fast stabil bei über 3 Milliarden Euro.<sup>5</sup>

## Schon gewusst?



**80%**

der Kunden in Frankreich,  
Deutschland und Großbritannien  
tätigen mindestens die Hälfte ihrer  
Einkäufe online.



**+ 6%**  
**p.a.**

wird der Umsatz im weltweiten  
E-Commerce Prognosen zufolge  
bis 2025 steigen.



## Auch kleine Händler profitieren vom E-Commerce-Wachstum

Auch kleinere Händler mit einem Jahresumsatz unter 10 Millionen Euro profitierten von der gestiegenen E-Commerce-Nachfrage. Allein in Deutschland haben 35 Prozent der Online-Käufer erstmals bei einem kleineren Shop bestellt, den sie zuvor nicht kannten. 77 Prozent davon möchten sogar bei mindestens einem dieser Shops weiter einkaufen.<sup>6</sup> So verwundert es nicht, dass inzwischen auch immer mehr Unternehmen ihr Sortiment im Internet anbieten, die bislang noch nicht auf diesem Kanal tätig waren. Zudem entstehen vielfältige gänzlich neue Geschäftsmodelle. Apps wie Gorillas und Flink etwa liefern Supermarkt-Ware in kürzester Zeit.<sup>7</sup> Zum einen können sich die Händler über den E-Commerce-Kanal neue Zielgruppen erschließen. Zum anderen ist das ein vergleichsweise bequemer Weg, um sich über Ländergrenzen hinweg zu diversifizieren.

Der Eintritt in den E-Commerce erhöht jedoch auch die Komplexität. Die Unternehmen sehen sich plötzlich mit der Anforderung konfrontiert, ihren Online-Kunden einen durchdachten, komfortablen Einkauf zu ermöglichen. Hier setzen große Marktakteure wie Amazon und Zalando Maßstäbe. Dazu gehört insbesondere das Zahlungserlebnis – denn es ist der entscheidende Moment für die Conversion. Die durchschnittliche Abbruchrate, wenn Produkte bereits im Warenkorb sind, liegt bei über 60 Prozent.<sup>8</sup> Davon brechen allein 20 Prozent der Shopper ab, weil ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist.<sup>9</sup>

Zudem macht die Erschließung neuer E-Commerce-Märkte auch die Buchhaltung komplexer. Es gilt, neue Buchungskreise einzurichten, neue Zahlarten mit entsprechenden Buchungslogiken zu berücksichtigen und eventuell auch neue Währungen abzubilden. All das erfordert Know-how und Zeit.

## Angebot an Zahlarten entscheidet über Kaufabschluss

Aus Sicht der Onlinehändler sind Einkäufe, die am Payment scheitern, besonders ärgerlich. Denn es ist vergleichsweise einfach, Kunden mit einer optimierten, nutzerorientierten Customer Journey zu begeistern – und damit für einen und eventuell zahlreiche weitere Einkäufe in der Zukunft zu gewinnen. Dagegen ist die Neukundenakquise mit sehr viel mehr Aufwand und unter Umständen auch Kosten verbunden. Wer also nachhaltig vom E-Commerce-Boom profitieren möchte, sollte seine Strategie für angebotene Zahlarten an der Zahlungspräferenz der Kunden ausrichten.



# 35%

der deutschen Online-Käufer haben erstmals bei einem kleineren Shop bestellt, den sie zuvor nicht kannten.



# 20%

der Shopper brechen den Online-Kauf ab, weil ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist.

## Payment-Trends:

### So wollen Verbraucher bezahlen

Als E-Commerce-Händler wollen Sie neue Potenziale für Ihr Geschäft ausschöpfen – und von bis zu 20 Prozent mehr Abschlüssen profitieren, weil Sie den passenden Zahlartenmix anbieten? In vielen Ländern sind herkömmliche Debit- und Kreditkarten überraschend selten, und Bankkonten sind nicht für jeden verfügbar. Weltweit gibt es über 500 alternative Zahlarten, die sich in verschiedene Kategorien einteilen lassen. Sie füllen diese Lücke – steigern aber in der Abwicklung auch den Aufwand. Denn es bedarf spezifischer Verträge, separater technischer Anbindungen und lokaler Bankkonten. Dennoch führt an den Payment Heroes kein Weg vorbei. Deshalb haben wir Wissenswertes über das Zahlarten-Universum zusammengetragen.

#### Globale Zahlarten:

##### Traditionelle Kartensysteme

Verbraucher zahlen online oder vor Ort mit einer Debit- oder Kreditkarte.

##### Überregionale E-Wallets

Verbraucher laden Guthaben auf eine elektronische Geldbörse, hinterlegen eine Karte oder eine Bankkontoverbindung, um darüber Online-Einkäufe zu bezahlen.

#### Lokale Zahlarten:

##### Banküberweisungen

Verbraucher zahlen per Überweisung von einem Bankkonto.

##### Lokale E-Wallets

Sie funktionieren in der Regel wie ihre überregionalen Pendanten. Meist nutzen Verbraucher aus einer bestimmten Region die lokalen E-Wallets.

##### Lokale Kartensysteme

Verbraucher zahlen mit inländischen Bankkarten.

##### Buy now, pay later

Verbraucher kaufen jetzt ein und zahlen später – wie der klassische Kauf auf Rechnung, nur oft mit weiteren Bezahloptionen. Dazu gehört etwa die Monatsrechnung bei Amazon. Buy now, pay later boomt, weshalb sich zahlreiche Dienstleister etabliert haben.



## E-Commerce und Payments:

### Die europäische Zahlungslandschaft in Zahlen, Daten und Fakten<sup>10</sup>

Der E-Commerce boomt: Immer mehr Verbraucher kaufen online ein – und damit auch außerhalb ihres für den Konsum gewohnten Aktionsradius. Die Gründe dafür sind pandemiebedingte Ladenschließungen, eine höhere Produktqualität oder eine bessere Verfügbarkeit. Wer von dieser Dynamik profitieren will, kann sich hier einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und länderspezifische Besonderheiten verschaffen.



#### Vereinigtes Königreich

11%	E-Commerce-Wachstum
19%	E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt
49%	Anteil an Cross-Border-Shoppern
19%	Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce
Top 3	Shopping-Märkte: China, USA, Deutschland

#### Norwegen

15%	E-Commerce-Wachstum
13%	E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt
61%	Anteil an Cross-Border-Shoppern
25%	Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce
Top 3	Shopping-Märkte: China, USA, Vereinigtes Königreich

#### Schweden

11%	E-Commerce-Wachstum
10%	E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt
49%	Anteil an Cross-Border-Shoppern
20%	Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce
Top 3	Shopping-Märkte: China, Deutschland, Vereinigtes Königreich

#### Finland

13%	E-Commerce-Wachstum
12%	E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt
61%	Anteil an Cross-Border-Shoppern
22%	Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce
Top 3	Shopping-Märkte: China, Deutschland, Vereinigtes Königreich

### Niederlande

**7%** E-Commerce-Wachstum

**10%** E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt

**52%** Anteil an Cross-Border-Shoppern

**15%** Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce

**Top 3** Shopping-Märkte: China, Deutschland, Vereinigtes Königreich

### Dänemark

**13%** E-Commerce-Wachstum

**13%** E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt

**55%** Anteil an Cross-Border-Shoppern

**22%** Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce

**Top 3** Shopping-Märkte: China, Vereinigtes Königreich, Deutschland

### Deutschland

**11%** E-Commerce-Wachstum

**16%** E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt

**35%** Anteil an Cross-Border-Shoppern

**12%** Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce

**Top 3** Shopping-Märkte: China, Vereinigtes Königreich, USA

### Polen

**11%** E-Commerce-Wachstum

**5%** E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt

**16%** Anteil an Cross-Border-Shoppern

**6%** Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce

**Top 3** Shopping-Märkte: China, Vereinigtes Königreich, Deutschland



### Frankreich

<b>13%</b>	E-Commerce-Wachstum
<b>11%</b>	E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt
<b>50%</b>	Anteil an Cross-Border-Shoppern
<b>11%</b>	Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce
<b>Top 3</b>	Shopping-Märkte: China, Deutschland, Vereinigtes Königreich

### Belgien

<b>6%</b>	E-Commerce-Wachstum
<b>15%</b>	E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt
<b>69%</b>	Anteil an Cross-Border-Shoppern
<b>18%</b>	Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce
<b>Top 3</b>	Shopping-Märkte: Niederlande, China, Frankreich

### Schweiz

<b>13%</b>	E-Commerce-Wachstum
<b>10%</b>	E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt
<b>65%</b>	Anteil an Cross-Border-Shoppern
<b>15%</b>	Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce
<b>Top 3</b>	Shopping-Märkte: Deutschland, China, USA

### Österreich

<b>9%</b>	E-Commerce-Wachstum
<b>8%</b>	E-Commerce-Anteil am Gesamtmarkt
<b>83%</b>	Anteil an Cross-Border-Shoppern
<b>21%</b>	Anteil von Cross-Border-Käufen am E-Commerce
<b>Top 3</b>	Shopping-Märkte: Deutschland, China, Vereinigtes Königreich

### Portugal

**11%** E-Commerce-Wachstum

**4%** E-Commerce-  
Anteil am Gesamtmarkt

**64%** Anteil an Cross-Border-Shoppern

**23%** Anteil von Cross-  
Border-Käufen am E-Commerce

**Top 3** Shopping-Märkte: China, Spanien,  
Vereinigtes Königreich

### Spanien

**19%** E-Commerce-Wachstum

**7%** E-Commerce-  
Anteil am Gesamtmarkt

**57%** Anteil an Cross-Border-Shoppern

**20%** Anteil von Cross-  
Border-Käufen am E-Commerce

**Top 3** Shopping-Märkte: China,  
Vereinigtes Königreich, Deutschland

### Italien

**16%** E-Commerce-Wachstum

**4%** E-Commerce-  
Anteil am Gesamtmarkt

**51%** Anteil an Cross-Border-Shoppern

**20%** Anteil von Cross-  
Border-Käufen am E-Commerce

**Top 3** Shopping-Märkte: China,  
Vereinigtes Königreich, Deutschland

## Die europäische Zahlungslandschaft:

### Key Findings

#### Höchstes E-Commerce-Wachstum



#### Höchster E-Commerce-Anteil



#### Meiste Cross-Border-Shopper



#### Höchster Cross-Border-Shopping-Anteil am E-Commerce



#### Top 3 Shopping-Märkte mit Payment Heroes

- 1 - China: Alipay, UnionPay, WeChatPay
- 2 - Deutschland: giropay, pay direct, SEPA Direct Debit
- 3 - Vereinigtes Königreich: Faster Payments Service, Pay by Bank app, UK Direct Debit

## Schon gewusst?

### Diese Branchen gehören zu den Gewinnern im E-Commerce<sup>11</sup>



**+311%**  
Damenbekleidung



**+285%**  
Lebensmittel  
und Getränke



**+160%**  
Pflege und  
Kosmetik



**+143%**  
Möbel und  
Einrichtung

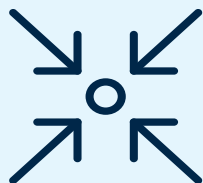


**+123%**  
Elektronik

## E-Commerce mit Zukunft:

### Drei Schritte zum optimierten Payment-System

Noch nie zuvor standen für Händler die Chancen so gut, erfolgreich über die Grenzen Ihres Herkunftslandes hinweg zu verkaufen. Mit nur wenigen Schritten können Sie Ihre Markt-, Zielgruppen- und Zahlarten-Strategie zukunftsfähig aufstellen.



#### Schritt 1

**Definieren Sie erfolgversprechende Zielmärkte und finden Sie heraus, welche lokalen Zahlarten Kunden dort bevorzugen.**

Legen Sie auf Basis des Anteils und der Wachstumsraten im E-Commerce sowie der Cross-Border-Shopping-Quoten die vielversprechendsten Zielmärkte für Ihr Geschäftsmodell fest. Lassen Sie sich für diese Länder von Experten die Payment Heroes mit ihren Besonderheiten aufzeigen.

#### Schritt 2

**Aktivieren Sie für jeden Zielmarkt die passenden Zahlarten.**

Als Faustregel für die Länder Europas sowie die meisten anderen Länder gilt: Es gibt fünf bis sieben Zahlarten, die Verbraucher besonders gern und damit auch am meisten nutzen. Implementieren Sie zusammen mit Ihrem Zahlungsdienstleister die entsprechenden Payment Heroes für jeden Zielmarkt in Ihrem Payment-System.

#### Schritt 3

**Priorisieren Sie die Zahlarten, die von neuen und potenziellen Zielgruppen verwendet werden.**

Definieren Sie, welche Verbrauchergruppen für Ihr Geschäft besonders relevant sind. In Kooperation mit Ihrem Zahlungsdienstleister geben Sie den Zahlarten den Vorzug im Payment-System, die Ihre wichtigsten Zielgruppen präferieren.



## Quellen:

- 1 Statista: Wachstum des weltweiten realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1980 bis 2022 (gegenüber dem Vorjahr), Januar 2021.
- 2 Internet Retailing: „Surge in ecommerce will outlive corona across Europe, consumer research suggest“, April 2020.
- 3 Statista: eCommerce weltweit, März 2021.
- 4 Statista: Umsatz von Adidas im konzerneigenen eCommerce weltweit in den Jahren 2010 bis 2020, März 2021.
- 5 Douglas: Starkes Plus im E-Commerce hält Douglas-Umsatz auch im Corona-Jahr fast stabil bei über 3 Mrd. Euro, Januar 2021.
- 6 Criteo: Corona: Immer mehr Deutsche entdecken neue Onlineshops für sich, Juli 2020.
- 7 Handelsblatt: Der nächste Investoren-Hype: Kunden erhalten binnen weniger Minuten ihre Lebensmittel, Februar 2021.
- 8 Baymard Institute: 44 Cart Abandonment Rate Statistics, 2021.
- 9 PPRO: Payments in a Time of Social Distancing, 2020.
- 10 PPRO: 2019.
- 11 PPRO: Cross-border transaction engine, 2020.

## Datenmethodik

Edgar, Dunn & Company (EDC) nutzt eine Kombination aus Quellen und Methoden zur Unterstützung der PPRO-Datenbank. Wenn möglich, werden für alle Märkte konsistente Quellen verwendet, um das höchste Maß an Datenintegrität aufrechtzuerhalten. EDC-Datenquellen lassen sich in drei Hauptbereiche unterteilen:

1. Weltweit anerkannte, öffentlich zugängliche Datenbanken & Ressourcen
2. Zentralbanken / nationale E-Commerce-Verbände / nationale Internet-Verbände
3. EDC-eigene Daten und Modelle

Durch die Kombination dieser Datenquellen kann EDC sich ein vollständiges Bild vom Markt machen.



## Geballte Expertise für eine exzellente Zahlungsabwicklung

### Arvato Financial Solutions: Your backbone for growth.

Arvato Financial Solutions bietet professionelle Finanzdienstleistungen für internationale und lokale Unternehmen, damit diese ihr Credit Management einem Spezialisten überlassen und sich selbst stärker auf ihr Kerngeschäft fokussieren können. Unsere Dienstleistungen reichen vom Kreditrisikomanagement über Payment-, Factoring- und Accounting-Lösungen bis hin zum Forderungsmanagement. Unser Team aus rund 7.000 Experten in 15 Ländern vereint ein Ziel: reibungsloses und effizientes Credit Management für das bestmögliche finanzielle Ergebnis unserer Kunden.

### Collecting Service:

#### Weltweite Zahlungen ganz einfach akzeptieren

Mit Collecting Service als Dienstleistung der Order-to-Cash-Plattform Aqount eröffnen wir Händlern den Zugang zu einer Vielzahl von Zahlarten – mit nur einem Vertrag und einer Schnittstelle. Wir stellen sicher, dass Kunden ihre bevorzugte Zahlungsmethode angeboten wird und garantieren das beste Zahlungserlebnis. Dies trägt entscheidend zu einer positiven Customer Journey bei und hat einen direkten und signifikanten Einfluss auf die Conversion. Mit einem konsolidierten Zahlungsfluss und der entsprechenden Abwicklung halten wir den operativen und buchhalterischen Aufwand auf Händlerseite so gering wie möglich.

### PPRO. Lokale Zahlungsinfrastruktur.

PPRO (ausgesprochen "p-pro") bietet Zahlungsdienstleistern (PSPs) und anderen Unternehmen eine lokale Zahlungsinfrastruktur, damit sie neue Märkte erschließen und neue Kunden gewinnen können. Die Infrastruktur des Unternehmens, die über einen einzigen Vertrag und einige APIs zugänglich ist, wurde entwickelt, um PSPs und ihre Händler dabei zu unterstützen, schneller auf den Markt zu kommen, höhere Konversionsraten am Checkout zu erzielen und Kosten und Komplexitäten zu vermeiden, die entstehen, wenn alles selbst erledigt wird.

### Ausgezeichnete Plattform

Bei den Payments Awards 2020 hat eine Expertenjury PPRO die Auszeichnung „Best Cross-Border Payments Service“ verliehen. Die Begründung: Als umfassende Plattform helfe PPRO, die Konversionsraten zu steigern und biete Zugang zu einer Fülle verschiedener lokaler Zahlungsmethoden.



Sie wünschen tiefere Insights zu lokalen Zahlarten?  
Kontaktieren Sie uns!

Arvato Financial Solutions  
Michael Rogge | michael.rogge@arvato.com | +49 5241 80 43215

[finance.arvato.com](https://finance.arvato.com)

