



# Zahlungsabwicklung und Forderungsmanagement im Online-Handel in Zeiten von Corona

April 2021

Die Bereiche Zahlungsabwicklung sowie Risiko- und Forderungsmanagement stellen eine enorme Herausforderung für den Online-Handel dar. Zudem ist der Einzelhandel durch die Corona-Pandemie stark beeinträchtigt worden – vor allem durch die Schließung der stationären Ladengeschäfte. Zahlreiche Online-Händlerinnen und -Händler sehen sich daher mit einer gestiegenen Nachfrage konfrontiert. Es ist anzunehmen, dass die Optimierung von Prozessen in den Bereichen Payment, Risiko- und Forderungsmanagement immer mehr in den Fokus der Unternehmen rücken wird.

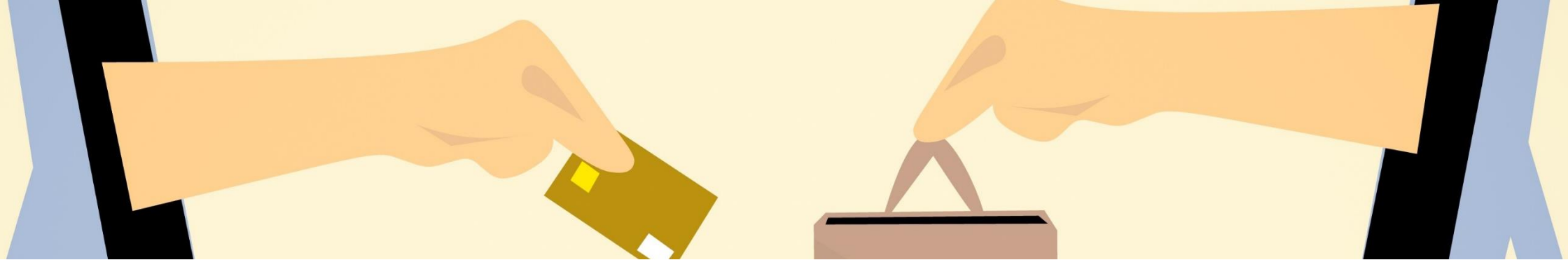
ibi research an der Universität Regensburg hat sich zusammen mit Intrum Deutschland diesen Themen angenommen, eine Befragung unter Unternehmen mit eigenem Online-Shop durchgeführt und die Ergebnisse in der nun vorliegenden Studie veröffentlicht.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse sollen die aktuellen Herausforderungen des Online-Handels in der Zahlungsabwicklung sowie im Risiko- und Forderungsmanagement identifiziert und gleichzeitig ein Blick in die Zukunft geworfen werden.

Wir bedanken uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen Handelsunternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben und hoffen, dass Sie uns auch in Zukunft unterstützen werden.

Ein besonderer Dank gilt auch den Kollegen von Intrum Deutschland, die durch ihr Sponsoring die Studie erst möglich gemacht haben.

Ihr Autorenteam im März 2021  
Dr. Ernst Stahl und Nils Deichner



<b>Management Summary</b> .....	<b>3</b>
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
2. Risiko- und Forderungsmanagement.....	14
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
6. Fazit und Ausblick.....	36
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
Kontakt und Impressum.....	48

## **PayPal ist das meistangebotene Zahlungsverfahren in deutschen Online-Shops**

Acht von zehn Handelsunternehmen bieten PayPal in ihrem Online-Shop als Zahlungsmöglichkeit an. Zahlung auf Rechnung (67 Prozent), Kreditkarte (66 Prozent) und Vorkasse per Überweisung (63 Prozent) liegen mit etwas weiterem Abstand auf den nächsten Plätzen. Rechnung und Kreditkarte werden dabei häufiger von großen Unternehmen angeboten (jeweils 85 Prozent), wohingegen die Zahlung per Vorkasse eher von kleinen Unternehmen (86 Prozent) bevorzugt wird.

Knapp über die Hälfte plant aktuell die Einführung neuer Zahlungsverfahren im Online-Shop. Am häufigsten genannt werden – neben der Kreditkarte – die Lösungen der großen amerikanischen Tech-Firmen: Apple Pay, Google Pay und Amazon Pay. Das spiegelt sich auch in der Einschätzung der zukünftigen Beliebtheit unter den Kundinnen und Kunden der verschiedenen Bezahlverfahren wider. Die ersten vier Plätze belegen hier Amazon Pay, Apple Pay, PayPal und Google Pay. Nachnahme und Vorkasse werden dagegen in der Beliebtheit abnehmen – so zumindest die Meinung der Handelsunternehmen.

## **Kleine Handelsunternehmen verzichten oft auf Risikoprüfungen der Kundschaft sowie Mahn- und Inkasso-Maßnahmen**

Über 50 Prozent der kleinen Unternehmen führen bei Bestellungen ihrer Kundschaft keine Risikoprüfung durch, wohingegen dies nur bei acht Prozent der großen

Firmen der Fall ist. Mahn- und Inkasso-Maßnahmen werden von fast 90 Prozent aller Handelsunternehmen ergriffen. Allerdings zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede bei Betrachtung der Unternehmensgrößen: Fast ein Viertel der kleinen Firmen verzichtet vollständig auf Maßnahmen, während alle großen Betriebe Mahn- oder Inkasso-Maßnahmen durchführen – zum großen Teil (73 Prozent) sowohl intern als auch extern über einen Dienstleister bzw. Rechtsanwalt.

Bei den durchgeführten Maßnahmen steht an erster Stelle der eigene kaufmännische Mahnprozess (71 Prozent). 39 Prozent der Handelsunternehmen geben ihre offenen Forderungen an einen Dienstleister weiter. Das geschieht meist nach erfolgloser Mahnung des Schuldners, wobei die Unternehmen im Schnitt 2,4 Mahnungen pro offener Forderung verschicken.

## **Handelsunternehmen rechnen mit steigenden Zahlungsstörungen und -ausfällen aufgrund der Corona-Pandemie**

Ein Fünftel der Betriebe hat während der Corona-Pandemie eine Veränderung des Zahlverhaltens ihrer Kundinnen und Kunden festgestellt. Hier werden vor allem die sinkenden Transaktionen per Vorkasse genannt und im Gegenzug die gestiegenen PayPal-Zahlungen. Ebenso bieten viele Handelsunternehmen die Nachnahme nicht mehr an – begründet in der zu geringen Kundennachfrage.

Über die Hälfte der befragten Unternehmen rechnet damit, dass die Zahlungsstörungen (54 Prozent) und -ausfälle (52 Prozent) im Zuge der wirtschaftlich angespannten Situation durch die Corona-Pandemie zunehmen. Vor allem große Handelsunternehmen kommen ihren Kundinnen und Kunden in dieser schweren Zeit aber auch entgegen. 55 Prozent gewähren einen Zahlungsaufschub und 20 Prozent bieten ihrer Kundschaft an, die offenen Forderungen in Ratenzahlungen zu tilgen.

## **Neue Zahlungsverfahren brauchen – nach Einschätzung des Online-Handels – für die Akzeptanz einen klaren Mehrwert**

Fast alle Unternehmen sind sich einig, dass neue Zahlungsverfahren am Markt nur eine Chance haben und von den Kundinnen und Kunden genutzt werden, wenn sie einen klaren Mehrwert im Vergleich zu den bereits vorhandenen Möglichkeiten bieten. Vor allem die Multikanalfähigkeit des Bezahlverfahrens ist für viele (83 Prozent) eine wichtige Eigenschaft. „Request to Pay“, also das Versenden einer Zahlungsaufforderung durch die Händlerin oder den Händler, wird von knapp zwei Dritteln als interessante neue Bezahloption angesehen. Jedoch geben auch 56 Prozent an, dass die bisherigen Zahlverfahren ausreichen und keine neuen Anbieter bzw. Möglichkeiten mehr am Markt gebraucht werden.

## **Die Handelsunternehmen glauben nicht an den Erfolg einer gesamteuropäischen Zahlungslösung**

Die EU-Kommission hat Ende September 2020 ihre Überlegungen dazu veröffentlicht, wie sie sich den Massenzahlungsverkehr der Zukunft vorstellt. Einige ausgewählte Maßnahmen haben die teilnehmenden Unternehmen bewertet und stimmen diesen überwiegend zu. 80 Prozent sind der Meinung, dass Echtzeitzahlungen bis Ende 2021 flächendeckend angeboten werden müssen. Zudem dürfen die Kosten nicht höher sein als für Standardüberweisungen. Die Echtzeitzahlungen (oder Instant Payments) eignen sich nach Einschätzung der Handelsunternehmen auch für den Online-Handel und können z. B. eine Alternative zu Kreditkartenzahlungen darstellen.

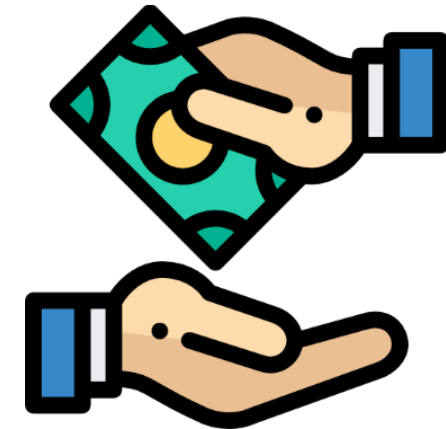
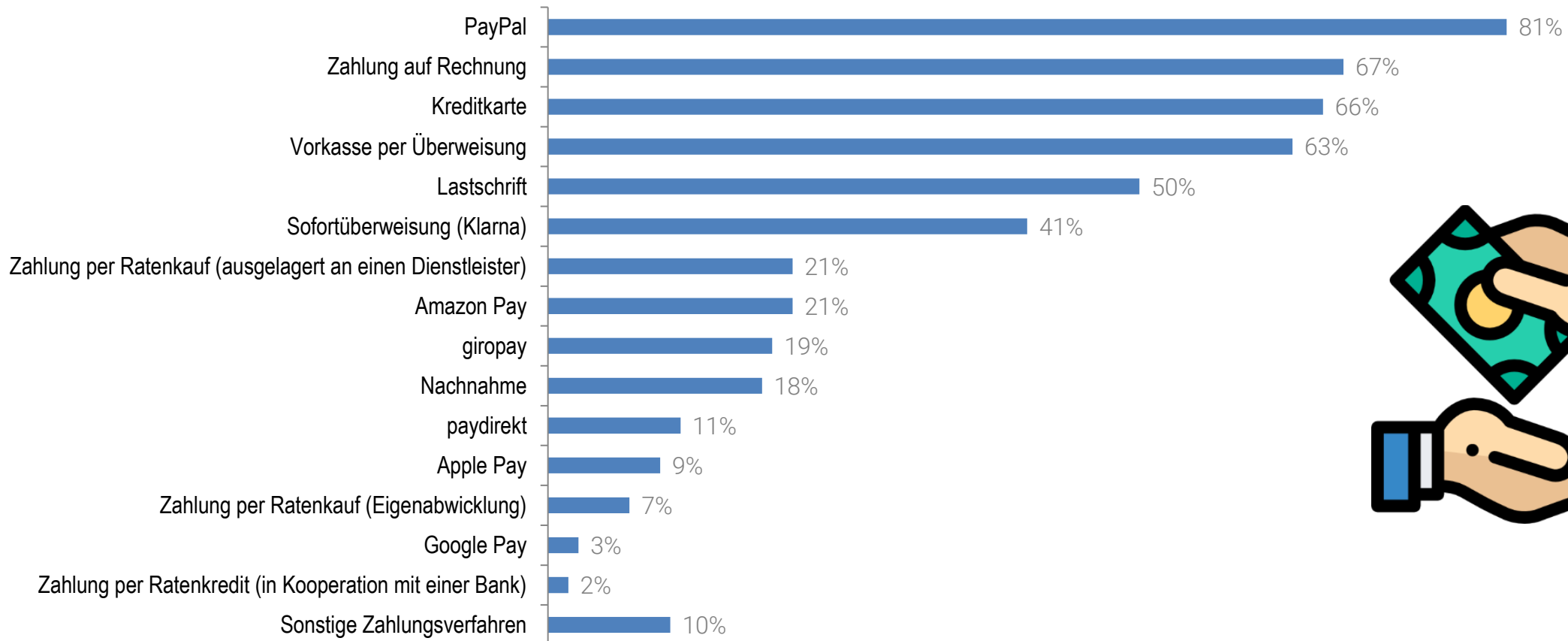
„Es bedarf einer gesamteuropäischen und einheimischen Zahlungslösung, die stationär und online genutzt werden kann und nicht abhängig von globalen Akteuren (Mastercard, Visa, PayPal etc.) ist.“ – 70 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Jedoch glauben nur 22 Prozent, dass eine gesamteuropäische Zahlungslösung den großen amerikanischen Tech-Unternehmen und den Kreditkartenanbietern erfolgreich entgegentreten kann.



Management Summary.....	3
<b>1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....</b>	<b>6</b>
2. Risiko- und Forderungsmanagement .....	14
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
6. Fazit und Ausblick.....	36
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
Kontakt und Impressum.....	48

## Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?

Mehrfachauswahl möglich



# PayPal wird von allen Unternehmensgrößen gleichermaßen verwendet – Rechnung und Kreditkarte nutzen vor allem große Unternehmen



## Welche Zahlungsverfahren bieten Sie Ihren Kunden in Ihrem Online-Shop an?

Mehrfachauswahl möglich

	Alle Unternehmen	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
PayPal	81%	84%	82%	81%
Zahlung auf Rechnung	67%	46%	79%	85%
Kreditkarte	66%	57%	71%	85%
Vorkasse per Überweisung	63%	86%	55%	35%
Lastschrift	50%	49%	47%	65%
Sofortüberweisung (Klarna)	41%	27%	45%	50%
Zahlung per Ratenkauf (ausgelagert an einen Dienstleister)	21%	16%	24%	23%
Amazon Pay	21%	22%	18%	15%
giropay	19%	24%	16%	27%
Nachnahme	18%	19%	21%	23%
paydirekt	11%	11%	8%	23%
Apple Pay	9%	14%	5%	8%
Zahlung per Ratenkauf (Eigenabwicklung)	7%	0%	0%	23%
Google Pay	3%	5%	0%	0%
Zahlung per Ratenkredit (in Kooperation mit einer Bank)	2%	0%	5%	0%
Sonstige Zahlungsverfahren	10%	11%	13%	4%

# Weniger als die Hälfte der kleinen Handelsunternehmen bietet Kauf auf Rechnung an – ein möglicher Grund sind die hohen Gesamtkosten

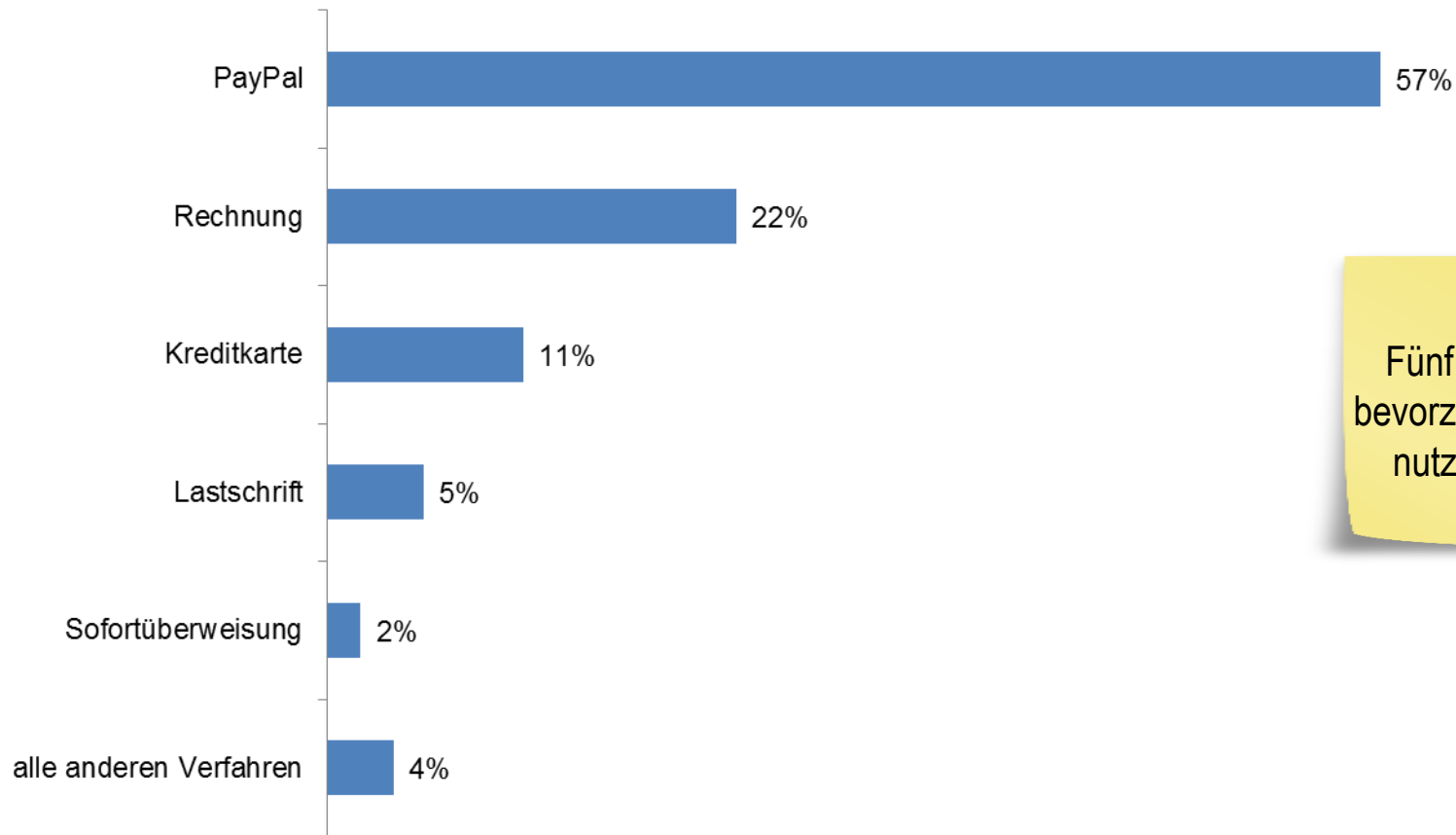


Zahlungsverfahren	Direkte Kosten	Indirekte Kosten									Gesamtkosten
	direkte Kosten	interne Prüfungen (1)	externe Prüfungen (2)	verspäteter Zahlungseingang	Warenreservierung bei Vorkasse	Zahlungsstörungen	Zahlungsausfälle	manuelle Nachbearbeitungen	Mahn- und Inkassowesen	Retourenabwicklung	Gesamtkosten (% des WK)
paydirekt	1,31%	0,12%	0,16%	0,04%		0,03%	0,02%	0,03%	0,01%	0,06%	1,77%
Sofort (Sofortüberweisung)	1,42%	0,31%	0,07%	0,03%		0,09%	0,35%	0,15%	0,05%	0,05%	2,26%
Lastschrift abgesichert über DL	1,78%	0,30%	0,42%	0,06%				0,04%		0,03%	2,63%
Vorkasse per Überweisung	0,67%	0,19%	0,11%	0,05%	0,14%	0,21%	1,08%	0,38%	0,37%	0,05%	3,25%
Lastschrift	0,62%	0,77%	0,25%	0,06%		0,20%	0,99%	0,19%	0,45%	0,09%	3,60%
Zahlung auf Rechnung abgesichert über DL	2,73%	0,33%	0,48%	0,16%				0,58%		0,08%	4,35%
Kreditkarte	1,89%	0,72%	0,10%	0,08%		0,14%	0,99%	0,22%	0,36%	0,11%	4,61%
PayPal	2,28%	1,29%	0,08%	0,03%		0,29%	1,32%	0,56%	0,26%	0,47%	6,58%
Zahlung auf Rechnung	1,17%	1,20%	0,35%	0,17%		0,46%	2,24%	0,79%	1,09%	0,31%	7,79%

- Die Kosten sind angegeben in Prozent bezogen auf die Höhe des durchschnittlichen Warenkorbs des Basisfalls (92,09 Euro).
- 1) Die Kosten für interne Risikoprüfungen wurden zur Komplexitätsreduktion für alle Verfahren mit den gleichen Kosten angesetzt.
- 2) Bei den Kosten für die externe Risikoprüfung wurde auf Werte aus einer separaten Expertenschätzung zurückgegriffen..

# Aber: Kauf auf offene Rechnung wird von vielen Kunden gewünscht

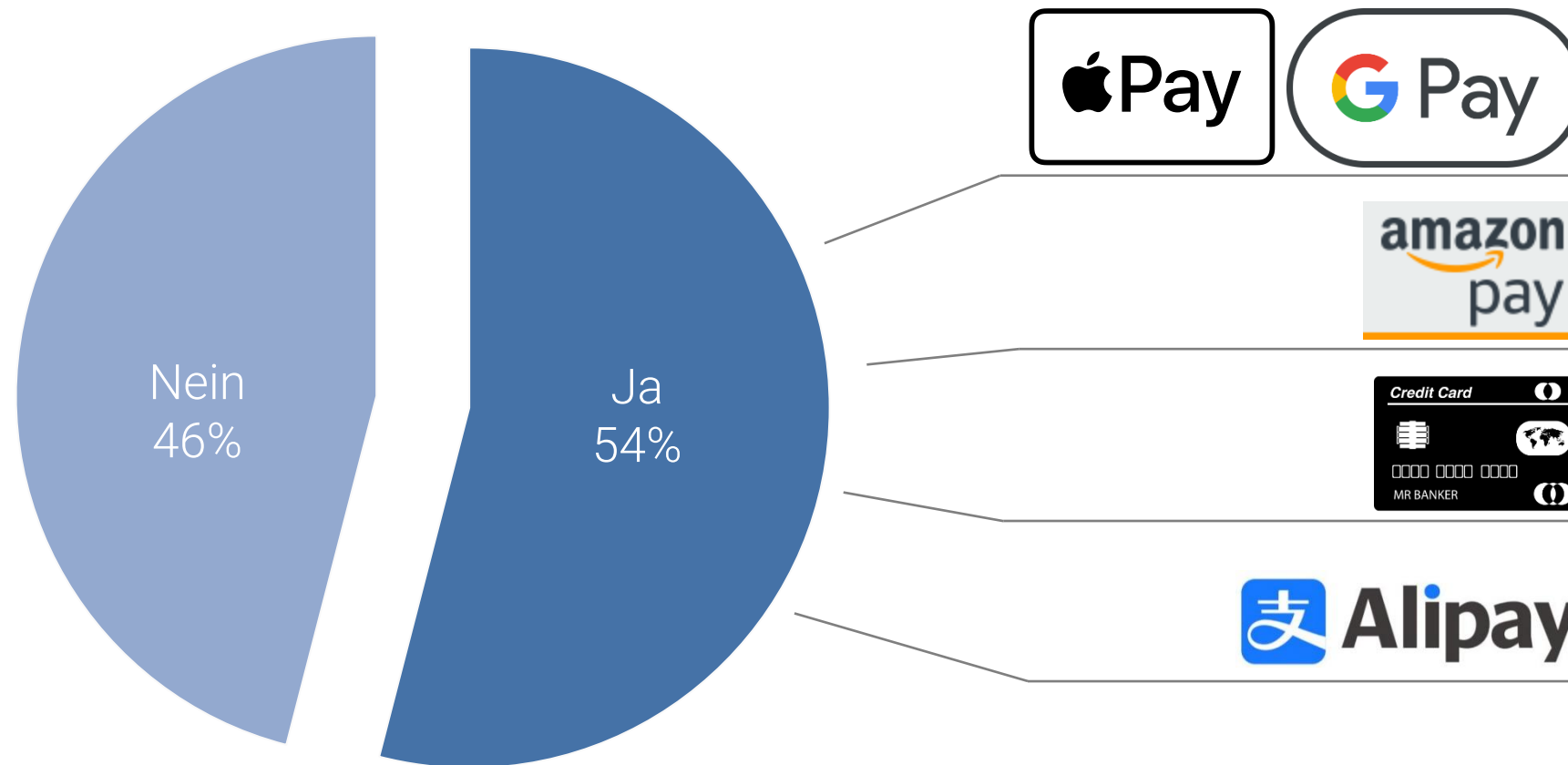
Welches Zahlungsverfahren nutzen Sie allgemein am liebsten, wenn Sie bei deutschen Online-Shops einkaufen?



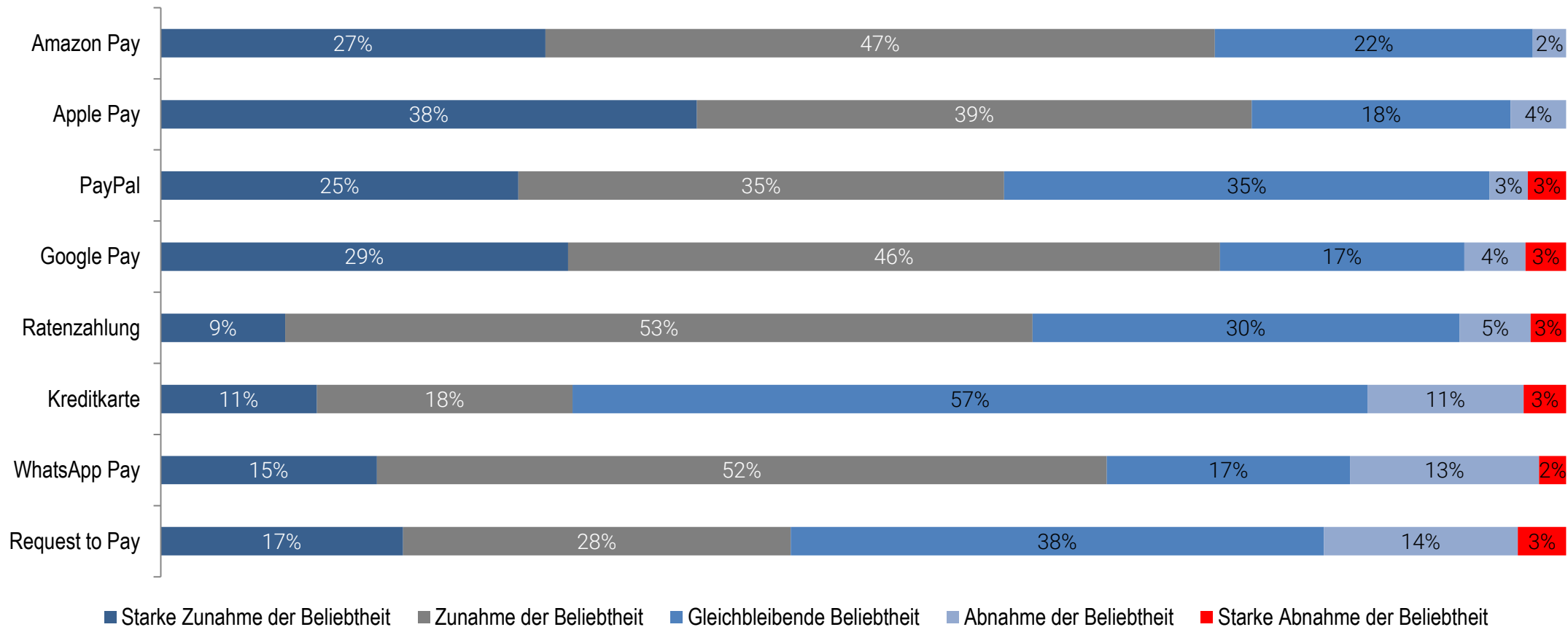
**Lesebeispiel Lastschrift**  
Fünf Prozent der Befragten, die ein bevorzugtes Zahlungsverfahren haben, nutzen am liebsten die Lastschrift.

# Mehr als die Hälfte der Handelsunternehmen plant die Einführung neuer Zahlungsverfahren im eigenen Online-Shop

Planen Sie, zukünftig weitere Zahlungsverfahren in Ihrem Online-Shop anzubieten?

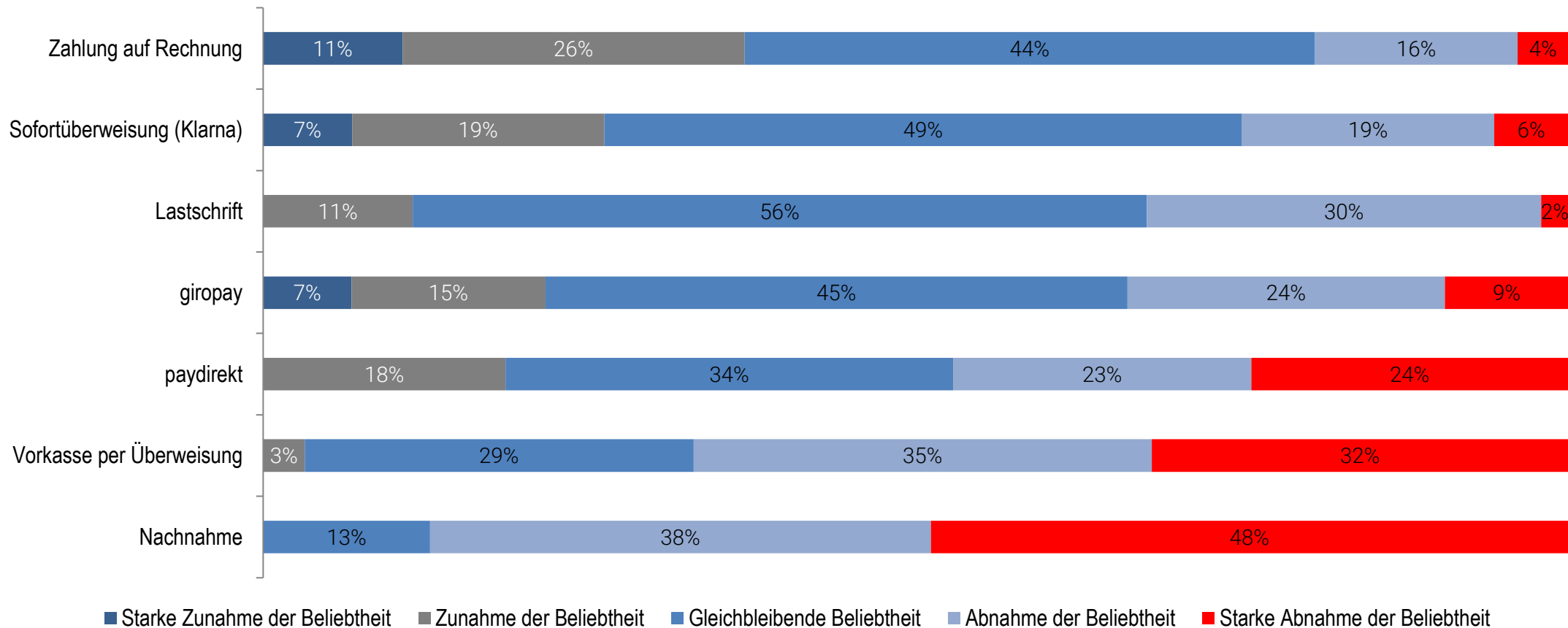


## Welche der untenstehenden Bezahlverfahren werden in den nächsten Jahren bei den Kunden mehr oder weniger beliebt sein?



# Die Nutzung von Vorkasse und Nachnahme durch die Kunden könnte in den nächsten Jahren weiter abnehmen

Welche der untenstehenden Bezahlverfahren werden in den nächsten Jahren bei den Kunden mehr oder weniger beliebt sein?

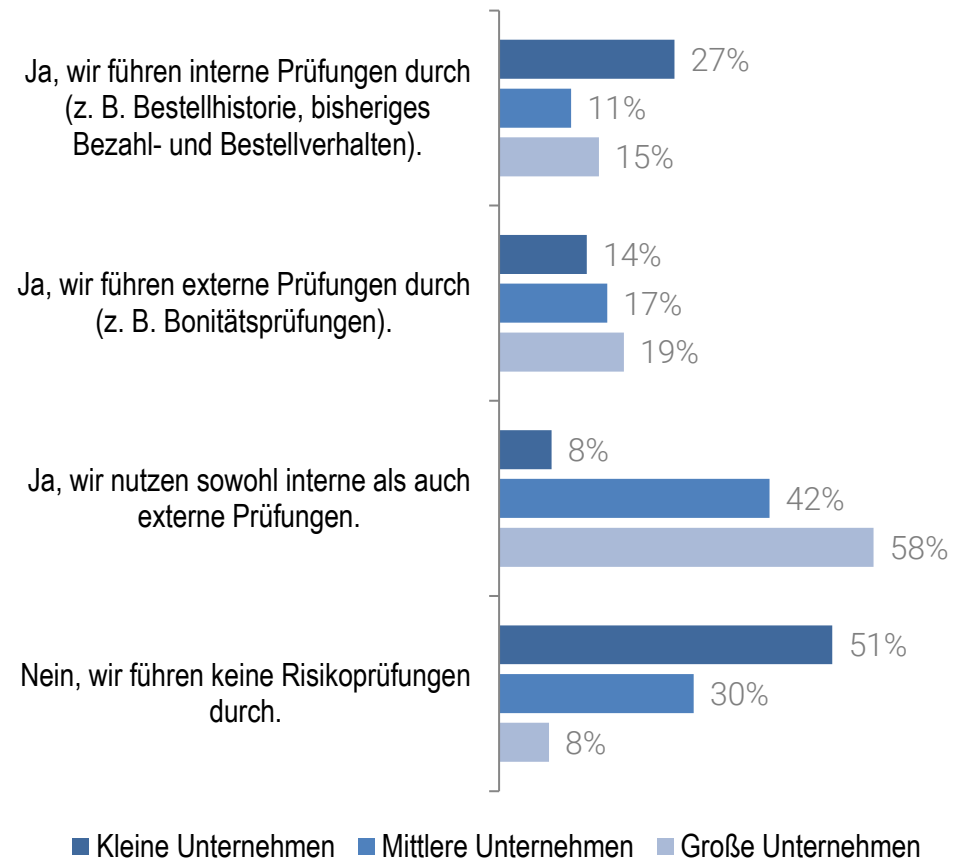
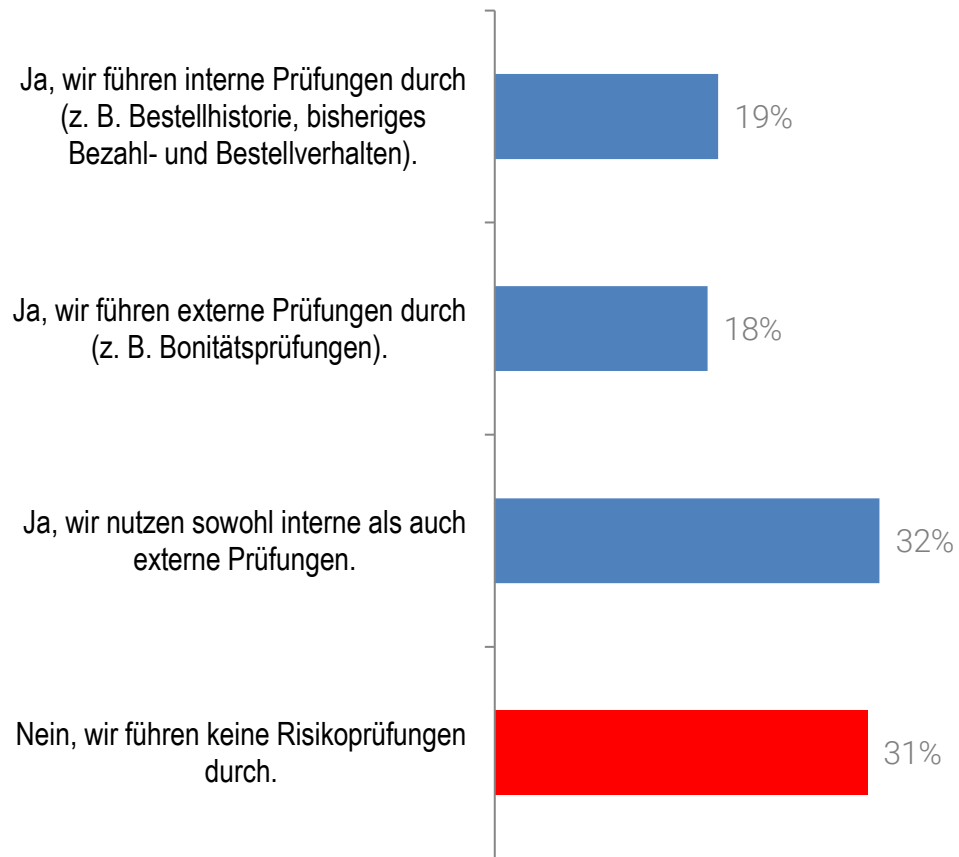




Management Summary.....	3
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
<b>2. Risiko- und Forderungsmanagement .....</b>	<b>14</b>
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
6. Fazit und Ausblick.....	36
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
Kontakt und Impressum.....	48

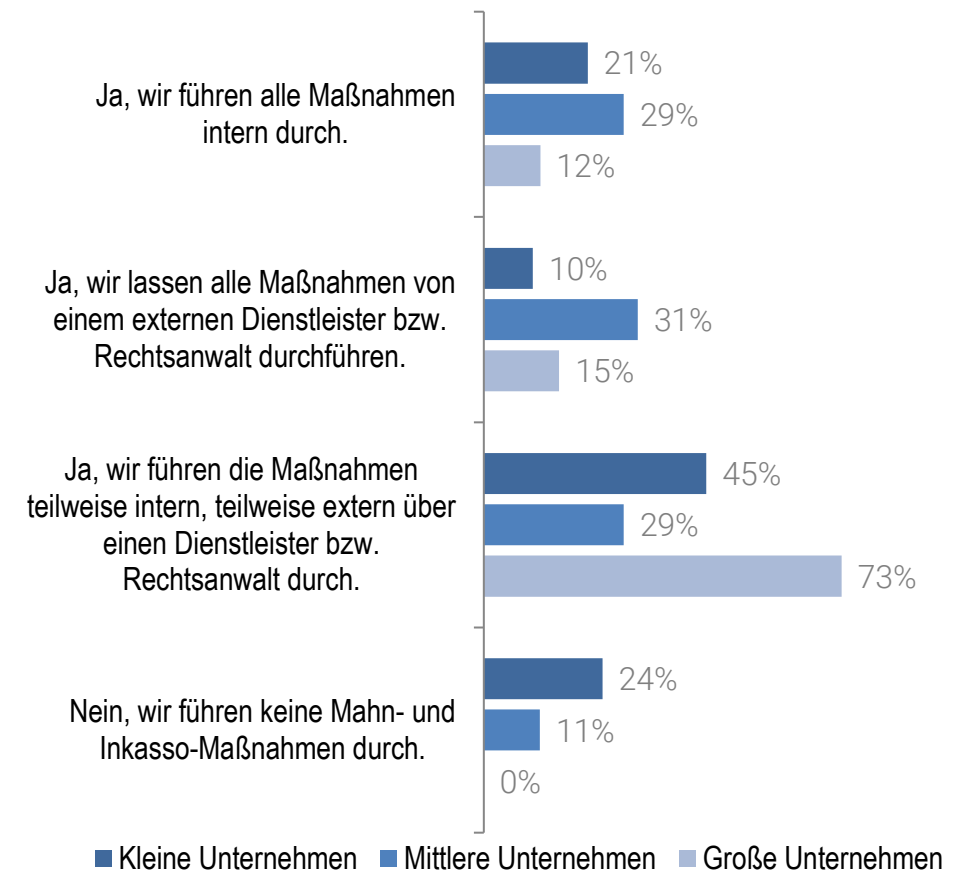
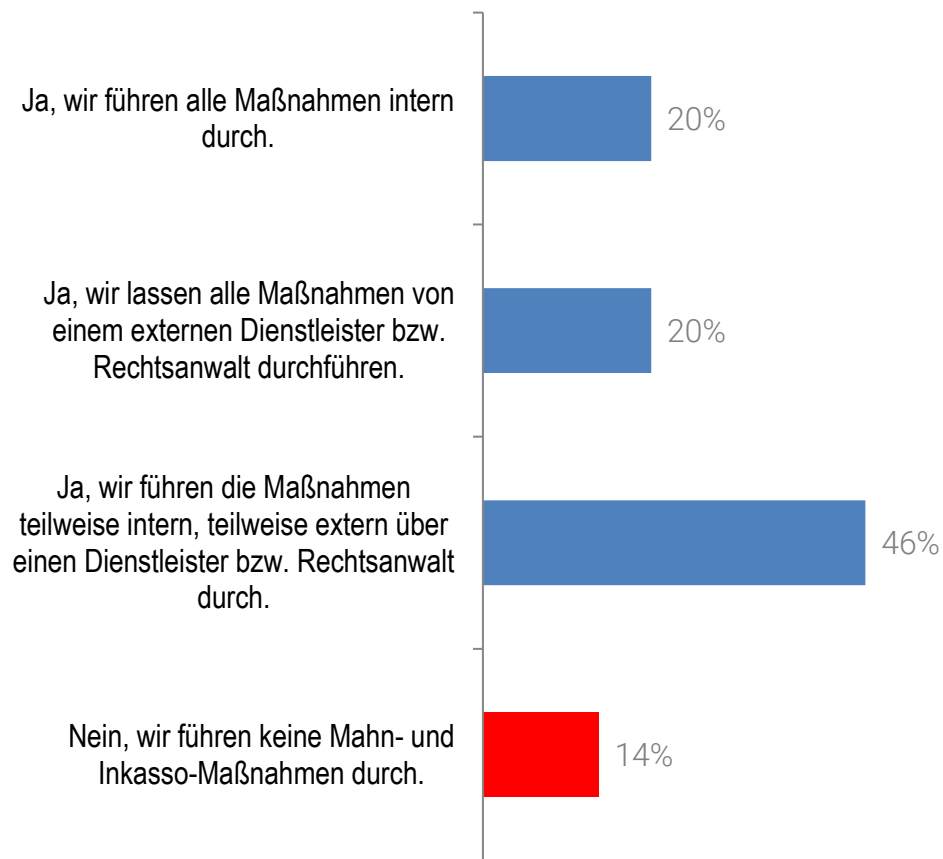
# Mehr als die Hälfte der kleinen Handelsunternehmen führt keine Risikoprüfung ihrer Kunden durch

## Führen Sie Risikoprüfungen bei Bestellungen Ihrer Kunden durch?



# Fast ein Viertel der kleinen Unternehmen verzichtet auf Mahn- und Inkasso-Maßnahmen

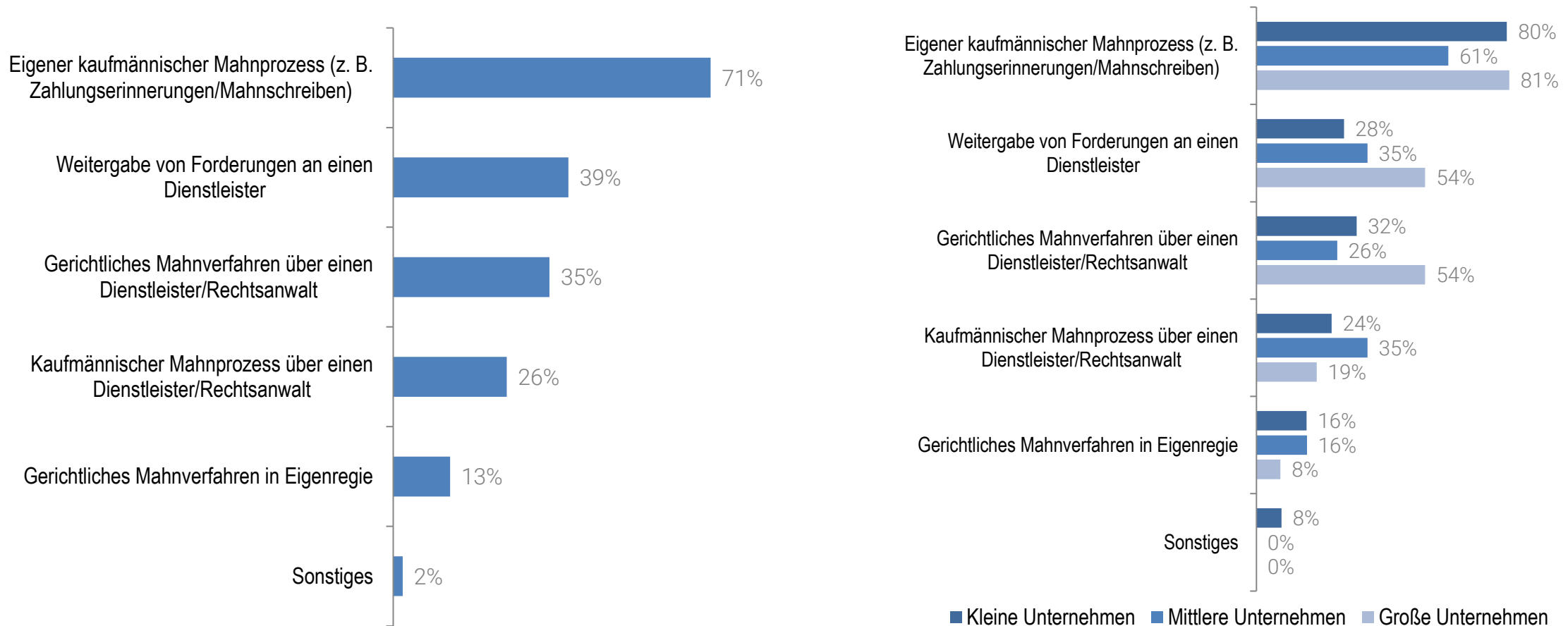
## Führen Sie bei Zahlungstörungen Mahn- bzw. Inkasso-Maßnahmen durch?



# Mehr als zwei Drittel der Unternehmen führen den kaufmännischen Mahnprozess selbst durch

## Welche Mahn- bzw. Inkasso-Maßnahmen führen Sie aktuell durch?

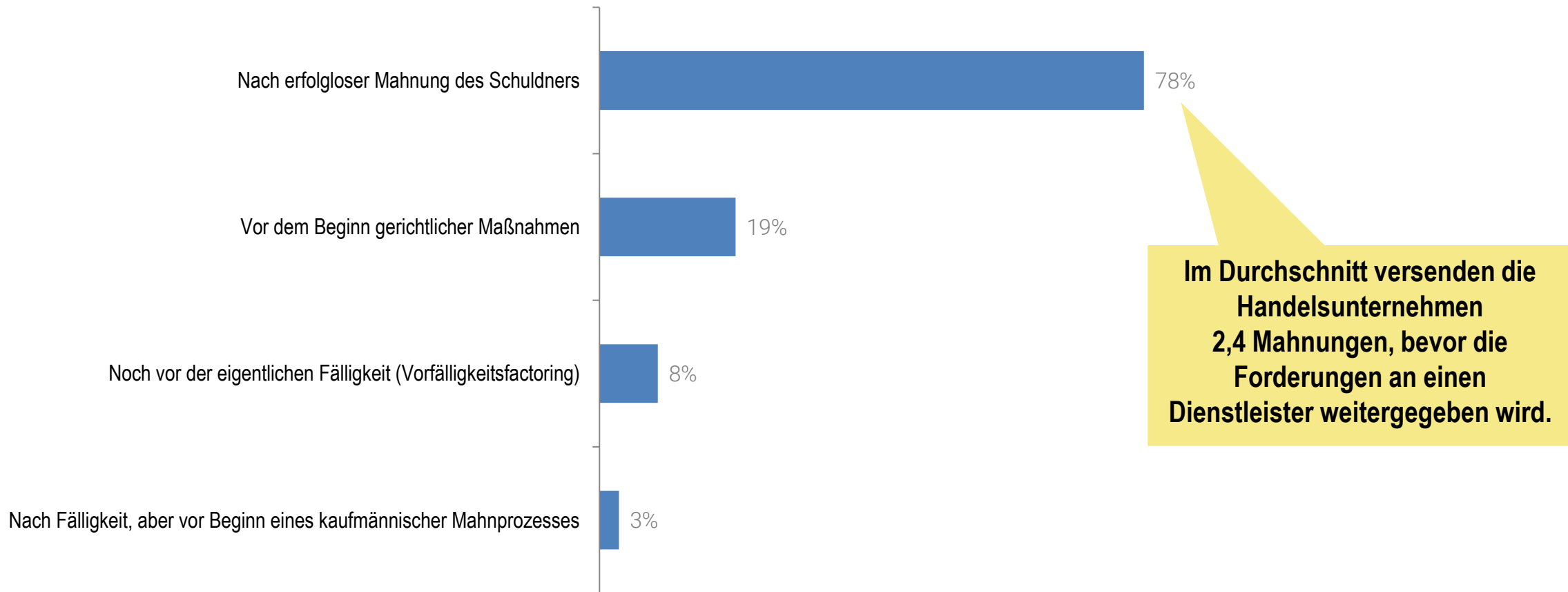
Mehrfachauswahl möglich



# Forderungen werden zum Großteil nach erfolgloser Mahnung der Schuldner weitergegeben

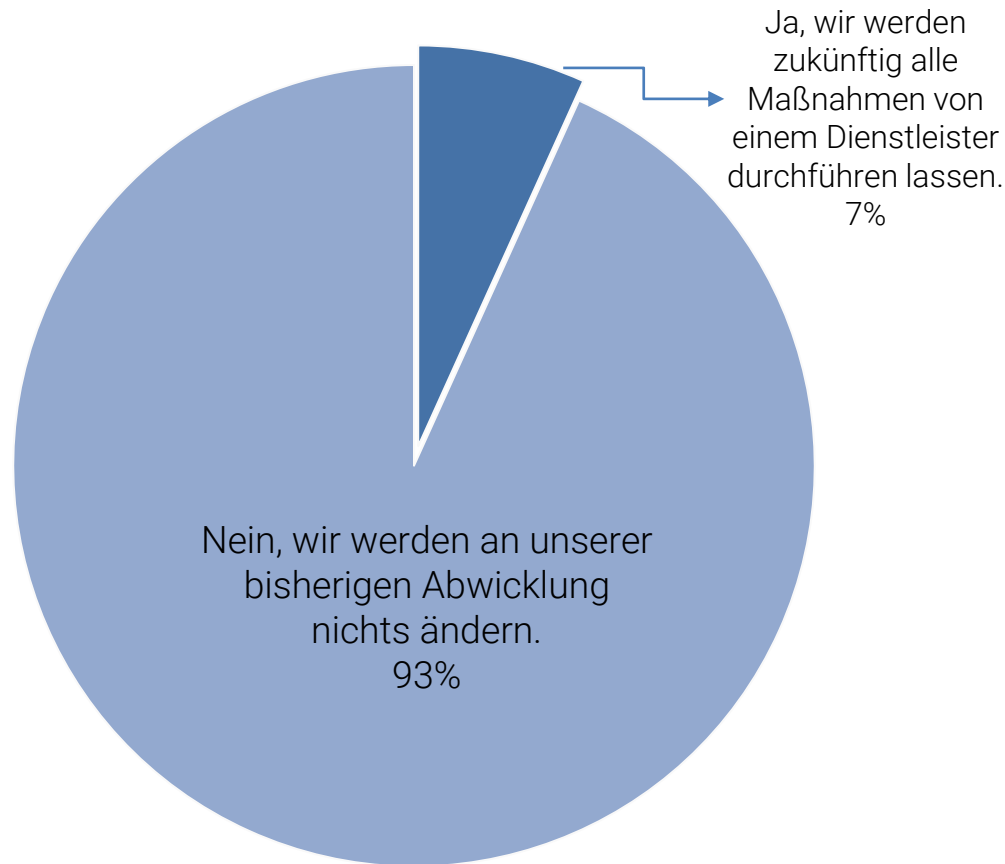
## Zu welchen Zeitpunkten geben Sie Ihre Forderungen an einen Dienstleister weiter?

Mehrfachauswahl möglich

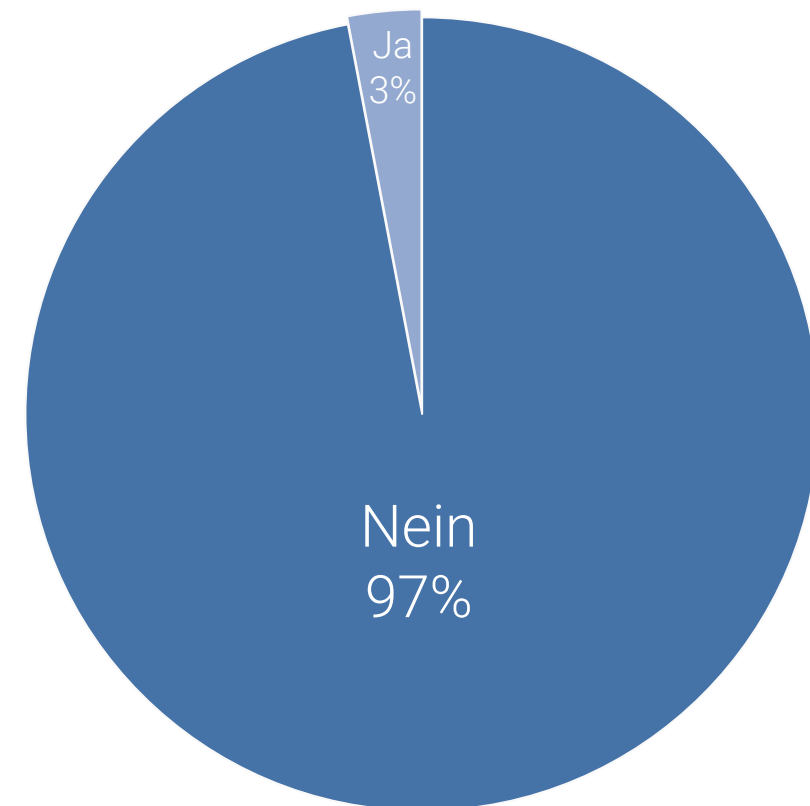


# Fast alle Unternehmen wollen keine weiteren Maßnahmen von Dienstleistern durchführen lassen bzw. haben keine neuen Anforderungen

Planen Sie, zukünftig (weitere) Mahn- bzw. Inkasso-Maßnahmen von einem Dienstleister durchführen zu lassen?



Haben sich, aufgrund der aktuellen Situation, neue Anforderungen an Ihre Dienstleister (Inkasso-Unternehmen, Zahlungsdienstleister etc.) ergeben?

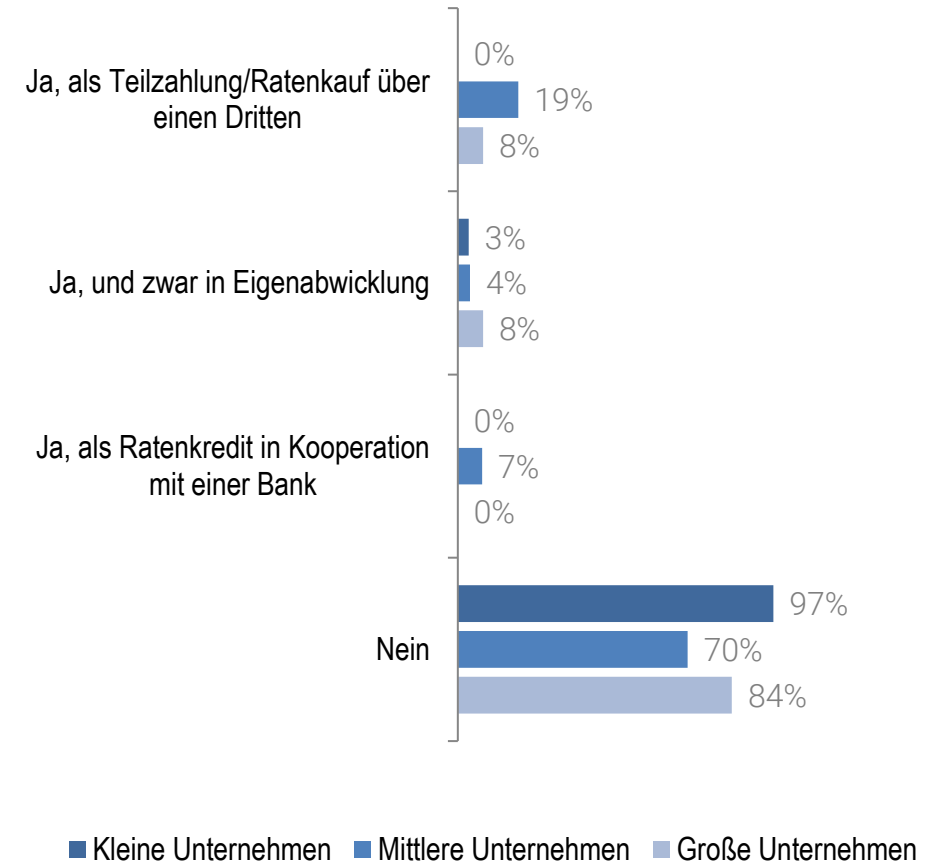
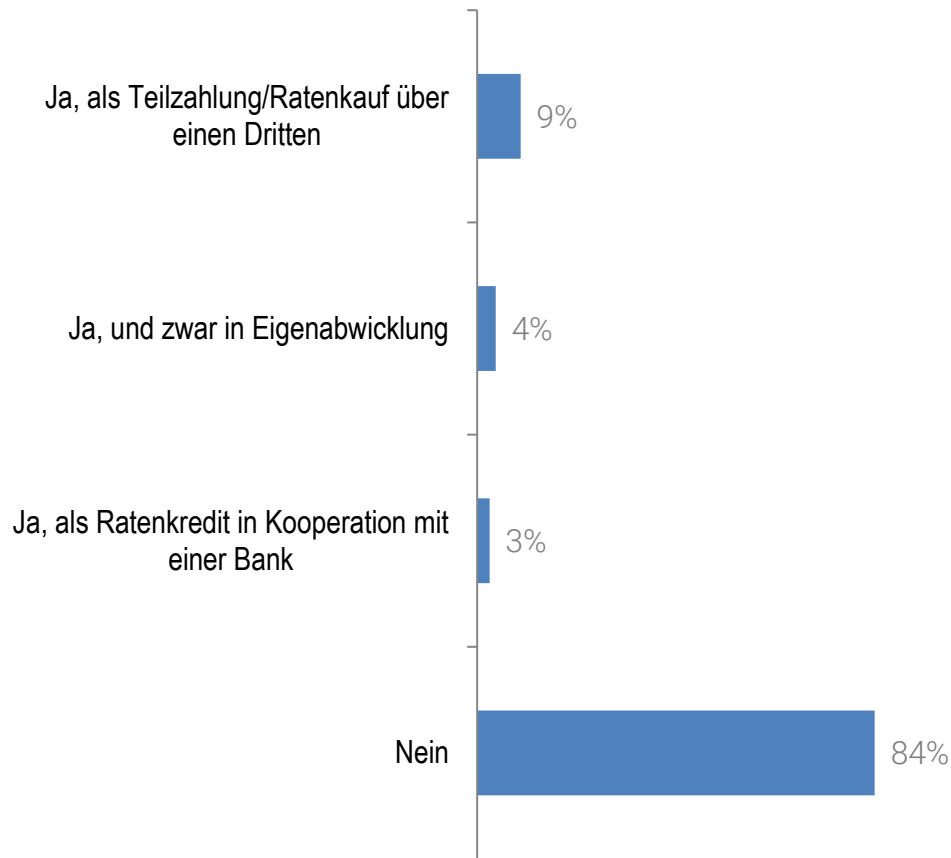




Management Summary.....	3
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
2. Risiko- und Forderungsmanagement.....	14
<b>3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....</b>	<b>20</b>
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
6. Fazit und Ausblick.....	36
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
Kontakt und Impressum.....	48

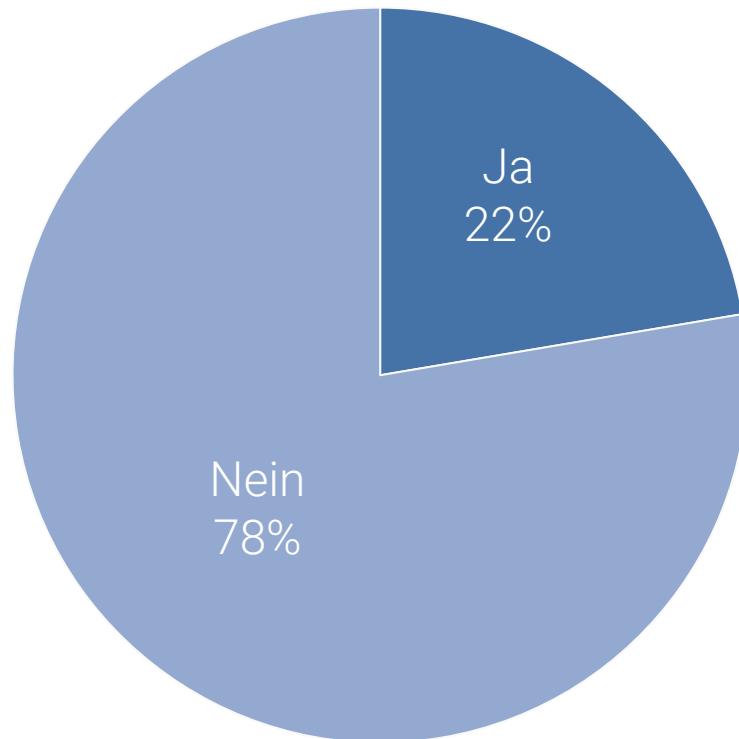
# Knapp ein Drittel der mittelgroßen Handelsunternehmen plant die Einführung von Ratenzahlungen

Aufgrund der Rezession, COVID-19 und den herrschenden Niedrigzinsen: Planen Sie, Ratenzahlung in Ihrem Online-Shop anzubieten?



# Knapp ein Viertel der Handelsunternehmen hat Änderungen beim Zahlungsverhalten ihrer Kunden festgestellt

Hat sich die prozentuale Verteilung Ihres Umsatzes auf die Zahlungsverfahren aufgrund der Corona-Pandemie verändert?



Bitte beschreiben Sie kurz die Veränderung.

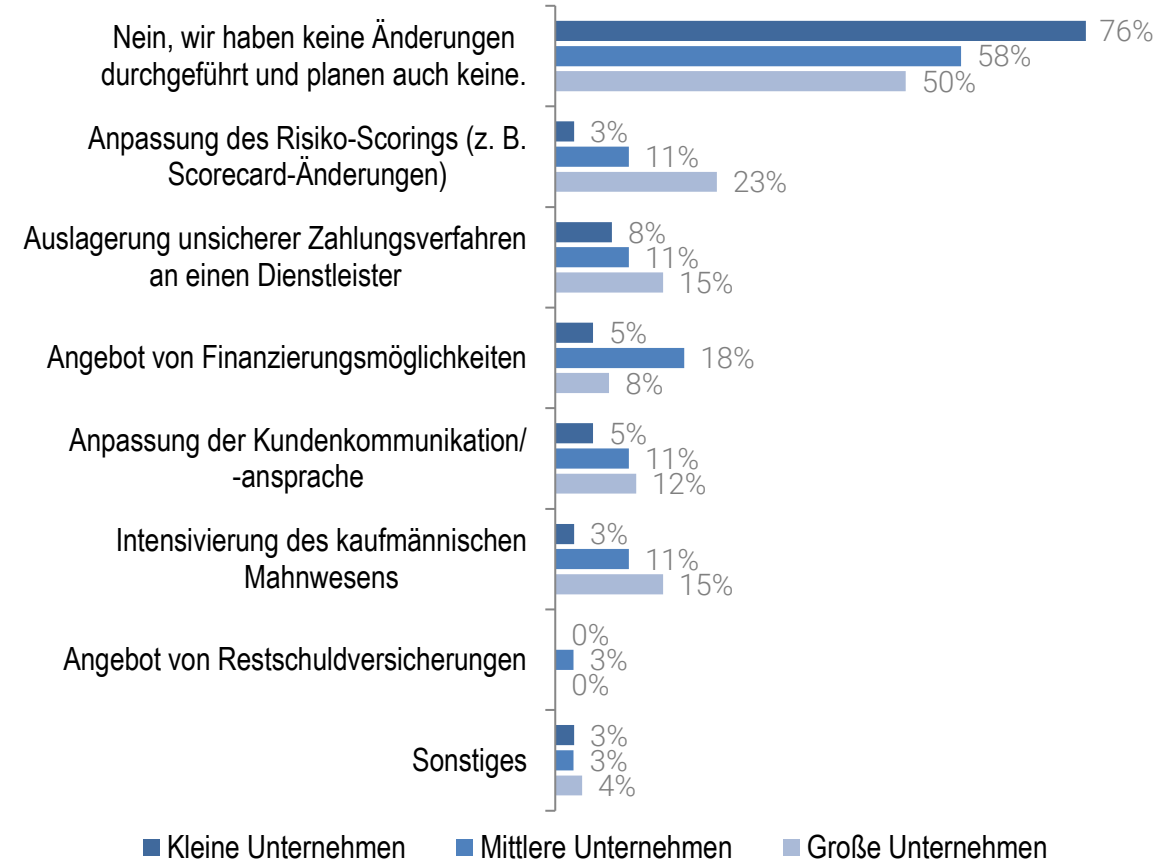
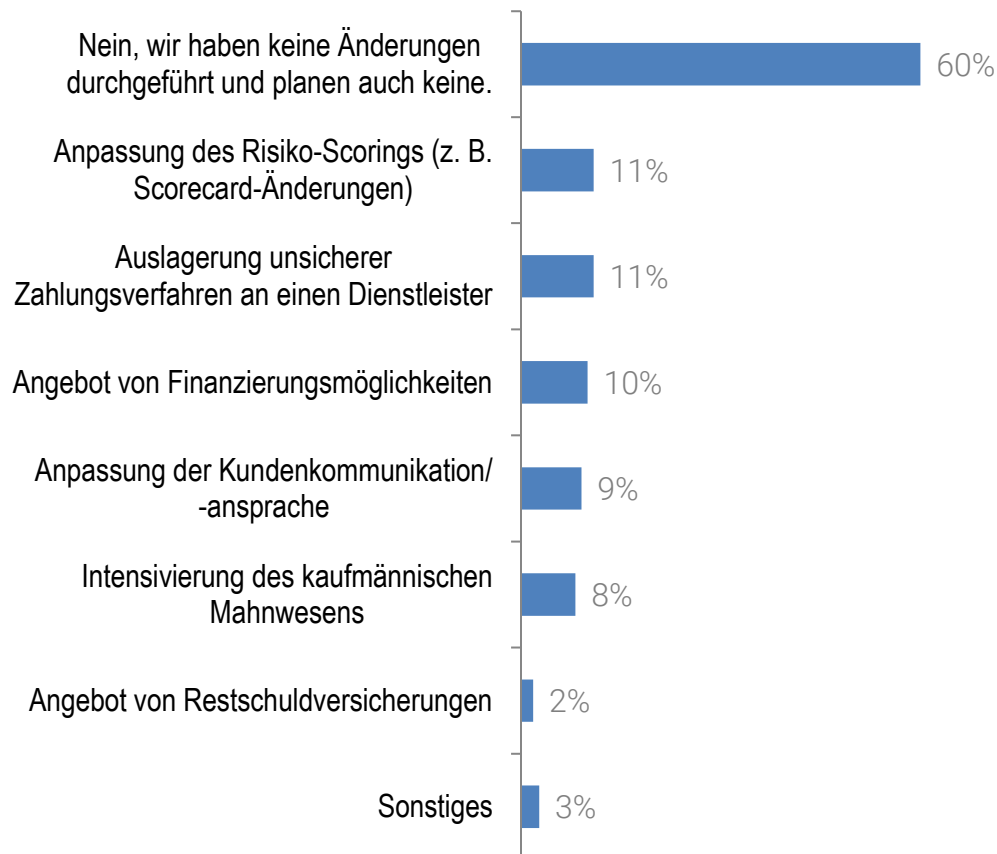


# Die Hälfte der großen Unternehmen hat aufgrund von COVID-19 Änderungen oder Anpassungen der Zahlungsabwicklung vorgenommen



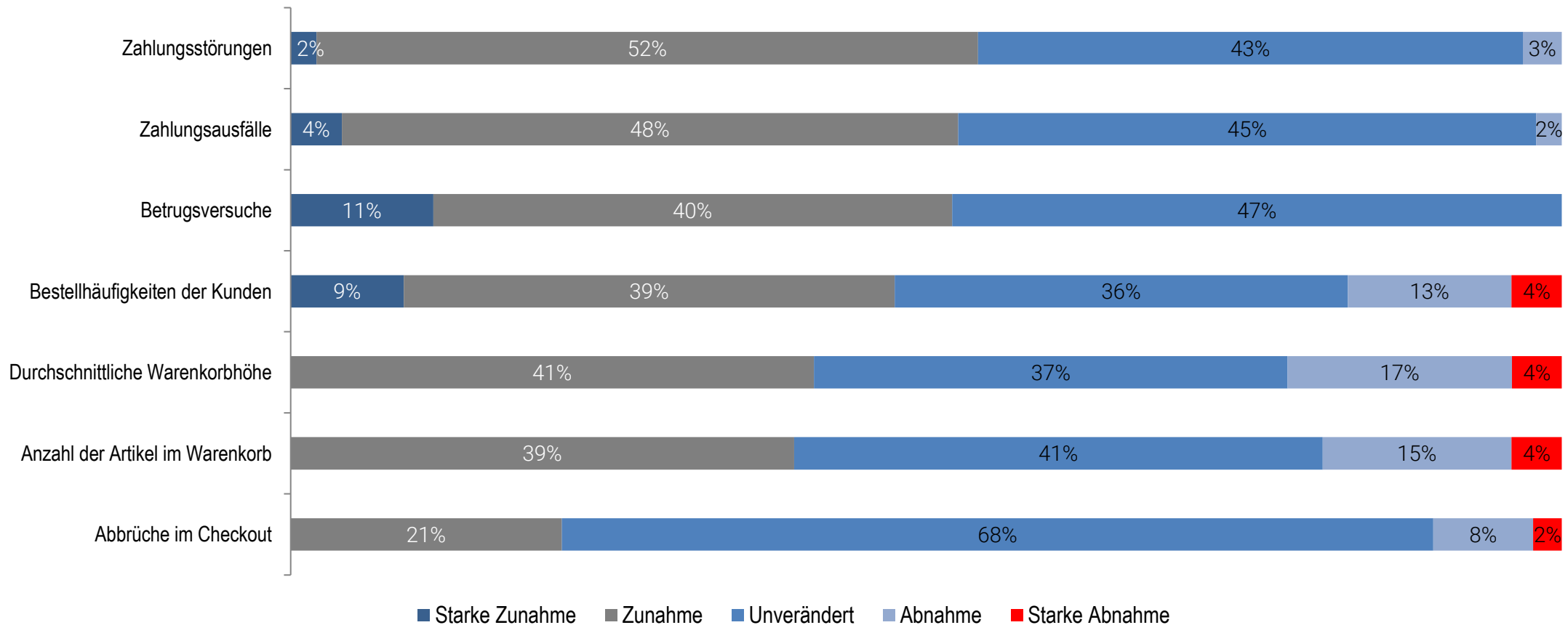
## Planen Sie, aufgrund der Auswirkungen durch COVID-19, Anpassungen im Rahmen Ihrer Zahlungsabwicklung vorzunehmen oder haben Sie bereits Anpassungen vorgenommen?

Mehrfachauswahl möglich



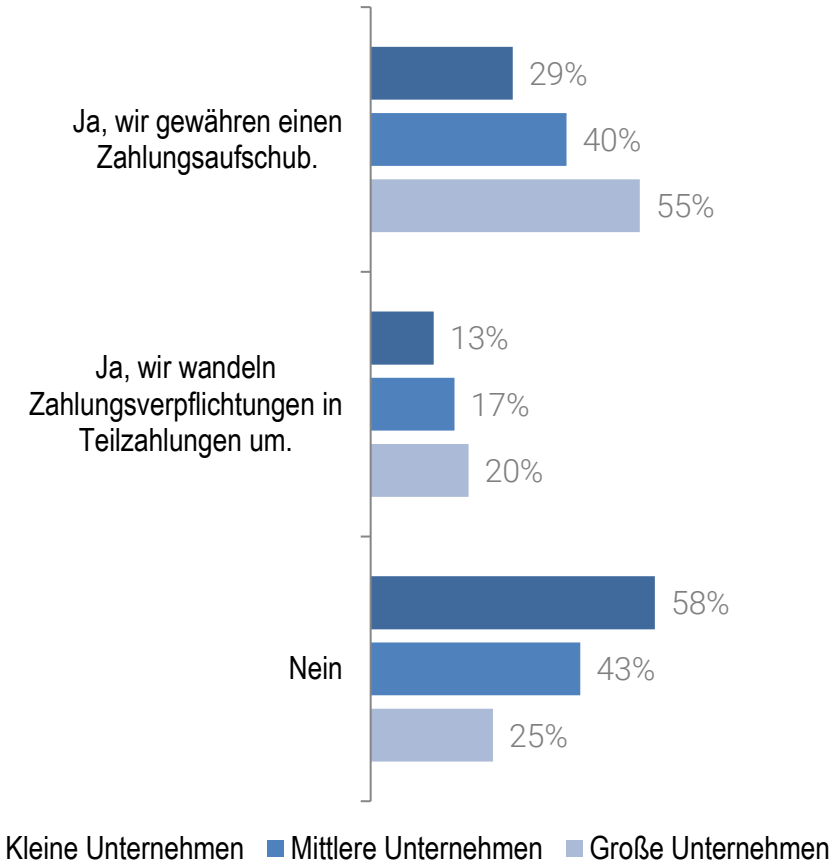
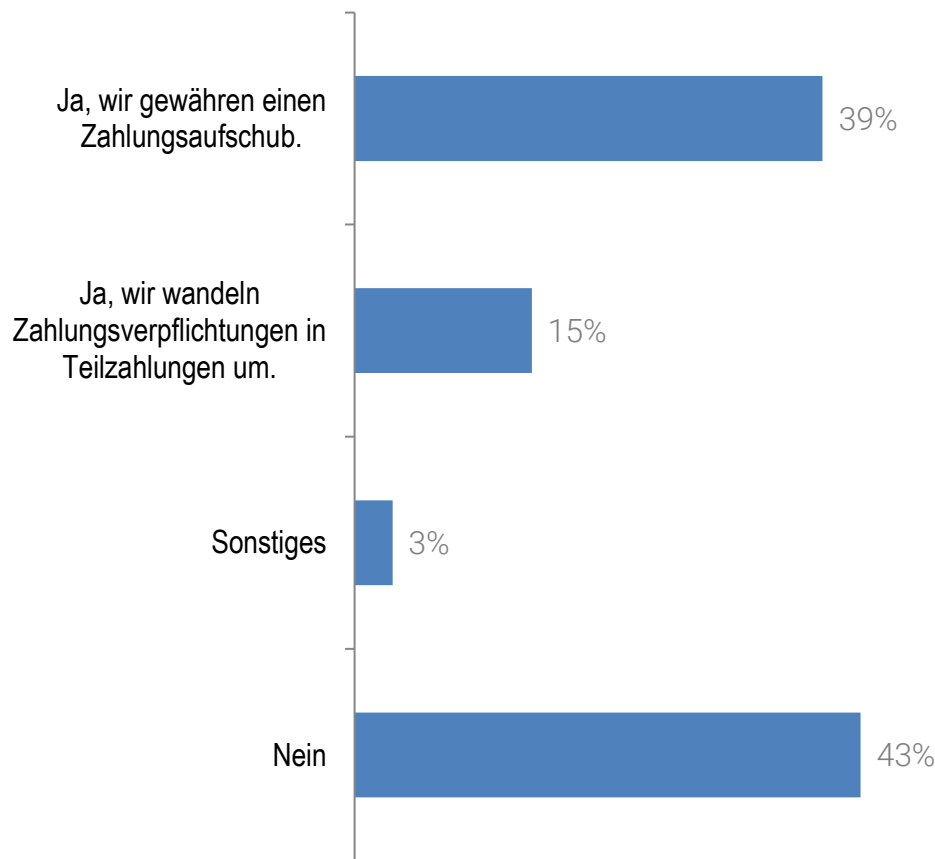
# Über 50 Prozent der Handelsunternehmen erwarten eine Zunahme der Zahlungenstörungen und -ausfälle

## Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf die folgenden Punkte?



# Drei von vier großen Handelsunternehmen kommen ihren Schuldnern in der aktuellen Situation entgegen

Gewähren Sie Ihren Schuldnern in dieser Krise, bei entsprechender Begründung, einen Zahlungsaufschub bzw. eine nachträgliche Ratenzahlung?

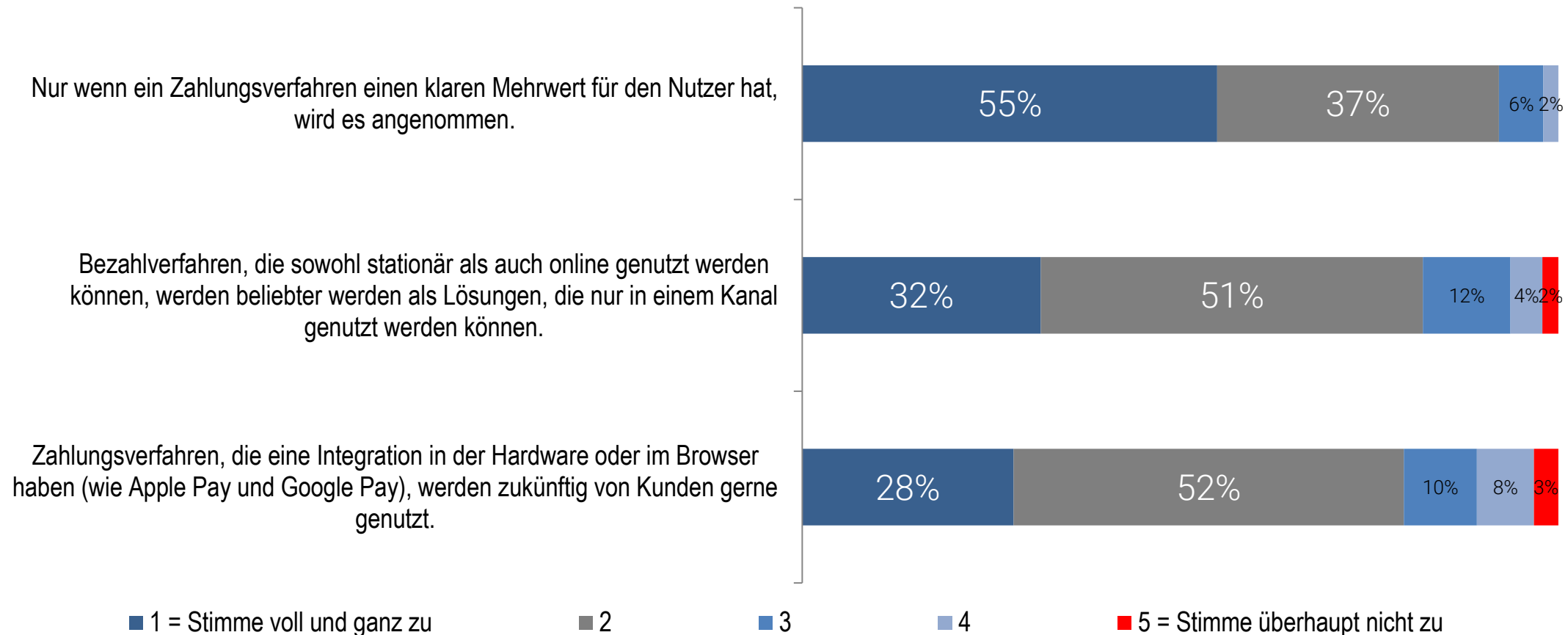




Management Summary.....	3
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
2. Risiko- und Forderungsmanagement.....	14
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
<b>4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....</b>	<b>26</b>
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
6. Fazit und Ausblick.....	36
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
Kontakt und Impressum.....	48

# Aus Sicht des Online-Handels hat nur ein Zahlungsverfahren mit einem klaren Mehrwert Chancen auf dem Markt

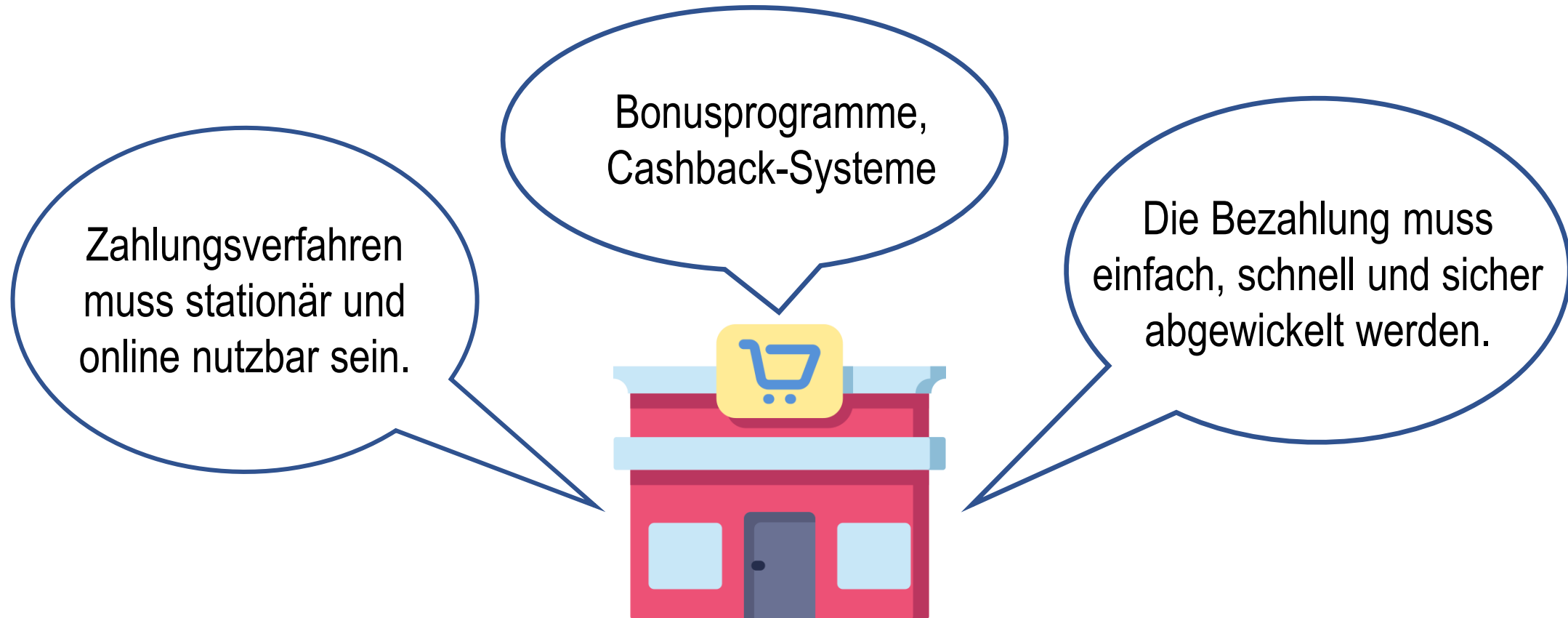
## Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



# Neben den Grundvoraussetzungen (einfach, schnell und sicher) sollten neue Zahlungsverfahren vor allem universal einsetzbar sein

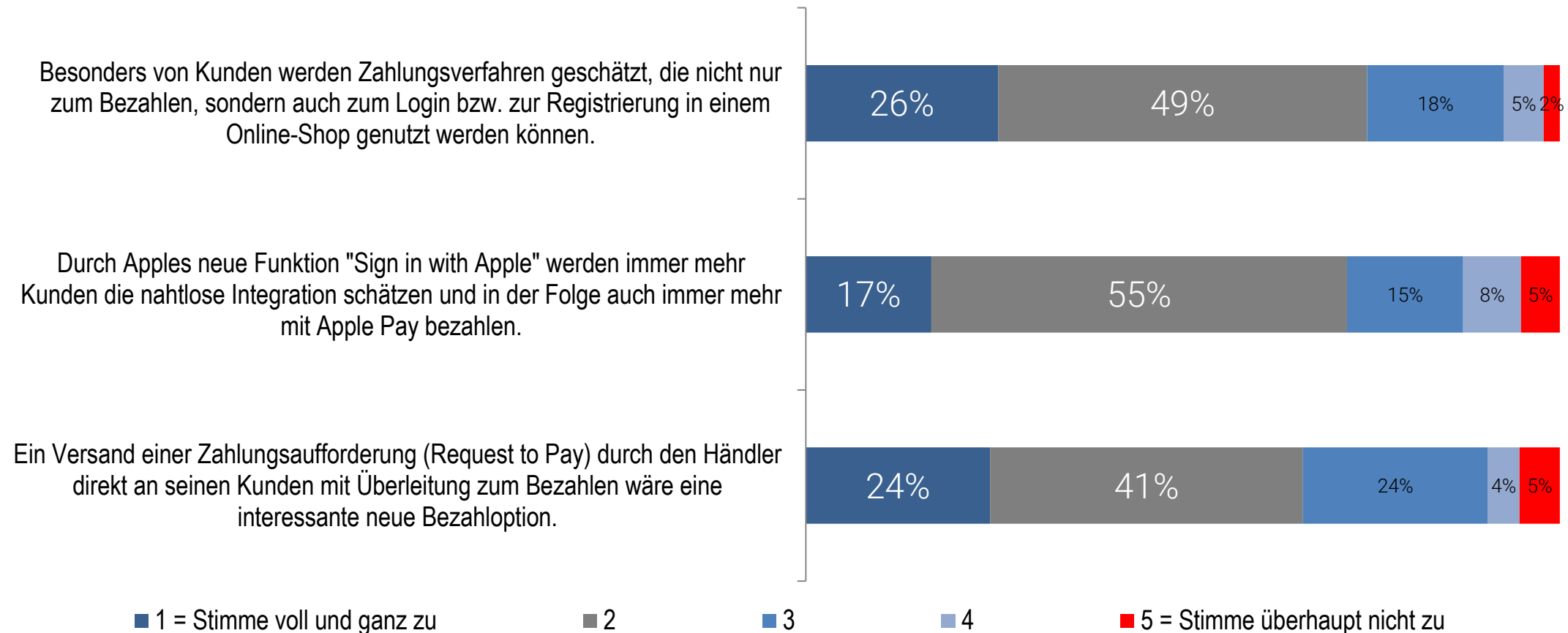
Welche „echten“ Mehrwerte würden Kunden dazu bewegen, ein für sie neues Zahlungsverfahren zu verwenden?

Freitextantworten der teilnehmenden Handelsunternehmen



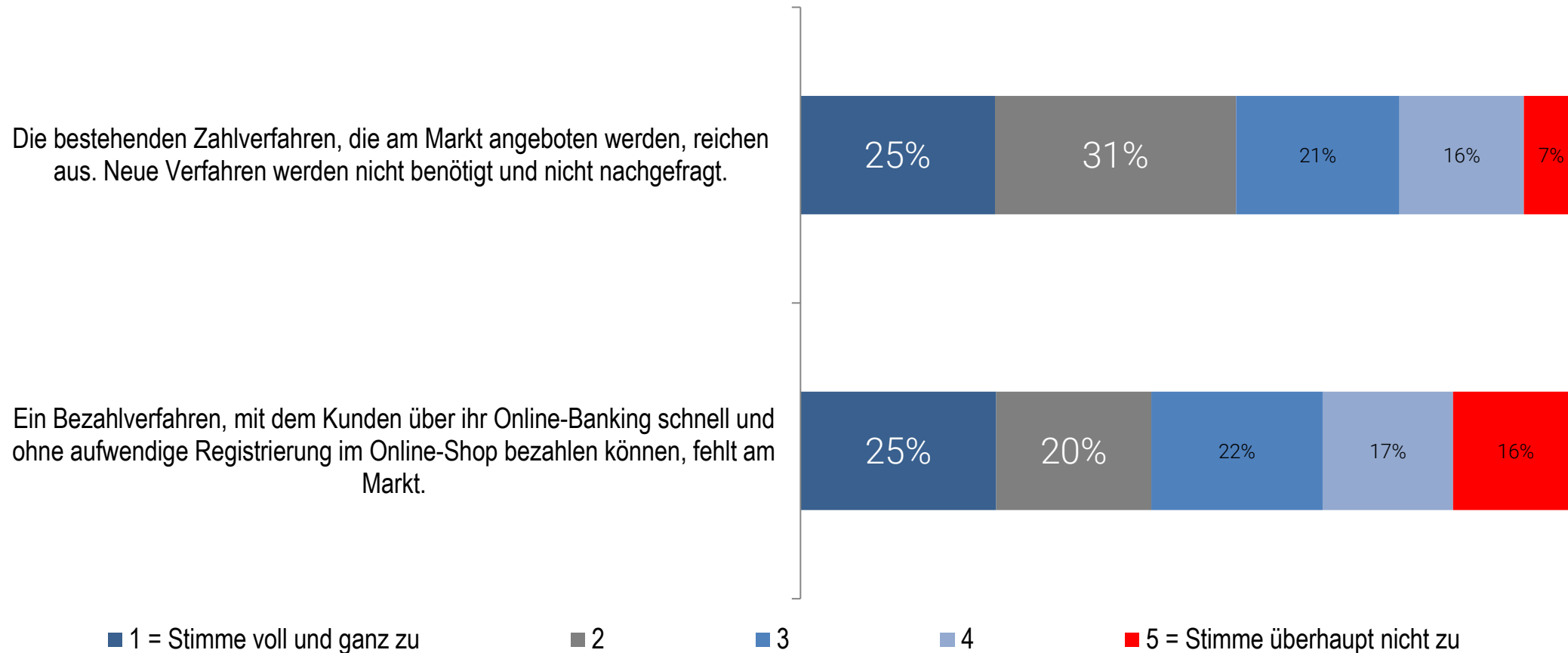
# „Request to Pay“ wird von knapp zwei Dritteln der Unternehmen als interessante neue Bezahloption gesehen

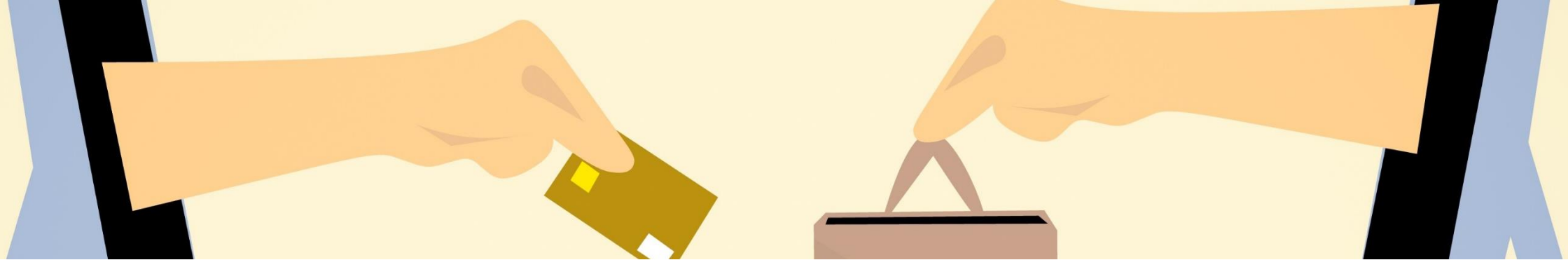
## Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



# Über 50 Prozent sind der Meinung, es werden keine neue Zahlungsverfahren benötigt

## Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?





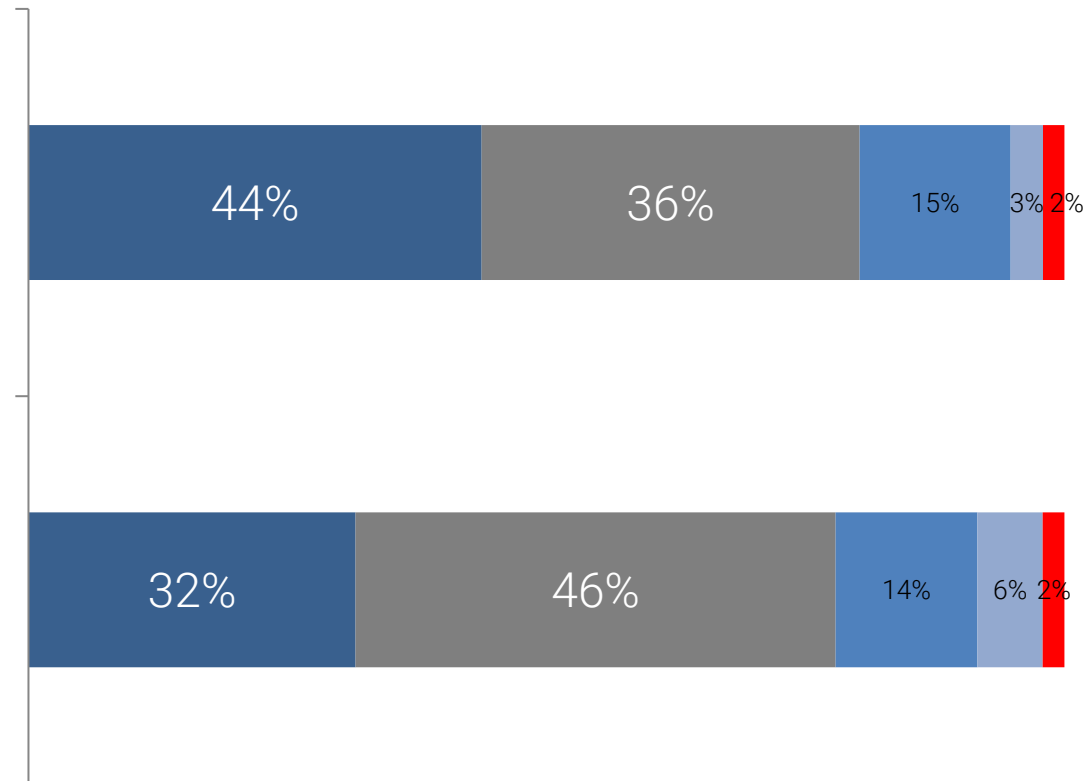
Management Summary.....	3
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
2. Risiko- und Forderungsmanagement.....	14
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
<b>5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....</b>	<b>31</b>
6. Fazit und Ausblick.....	36
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
Kontakt und Impressum.....	48

# Instant Payments können nur erfolgreich sein, wenn sie flächendeckend und kostengünstig angeboten werden

Die EU-Kommission hat Ende September 2020 ihre Überlegungen veröffentlicht, wie sie sich den Massenzahlungsverkehr der Zukunft vorstellt. Genannt wird eine Vielzahl sogenannter wichtiger Maßnahmen. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Nötig ist, dass Echtzeitzahlungen bis Ende 2021 von allen wichtigen Banken/Zahlungsdienstleistern genutzt und angeboten werden müssen und die Gebühren nur maximal gleich hoch wie für reguläre Überweisungen sein dürfen.

Echtzeitzahlungen können sich auch für zahlreiche Anwendungen, die über herkömmliche Überweisungen hinausgehen, eignen, z. B. im Online-Handel als Alternative zu Kartenzahlungen (Mastercard, Visa etc.).



■ 1 = Stimme voll und ganz zu

■ 2

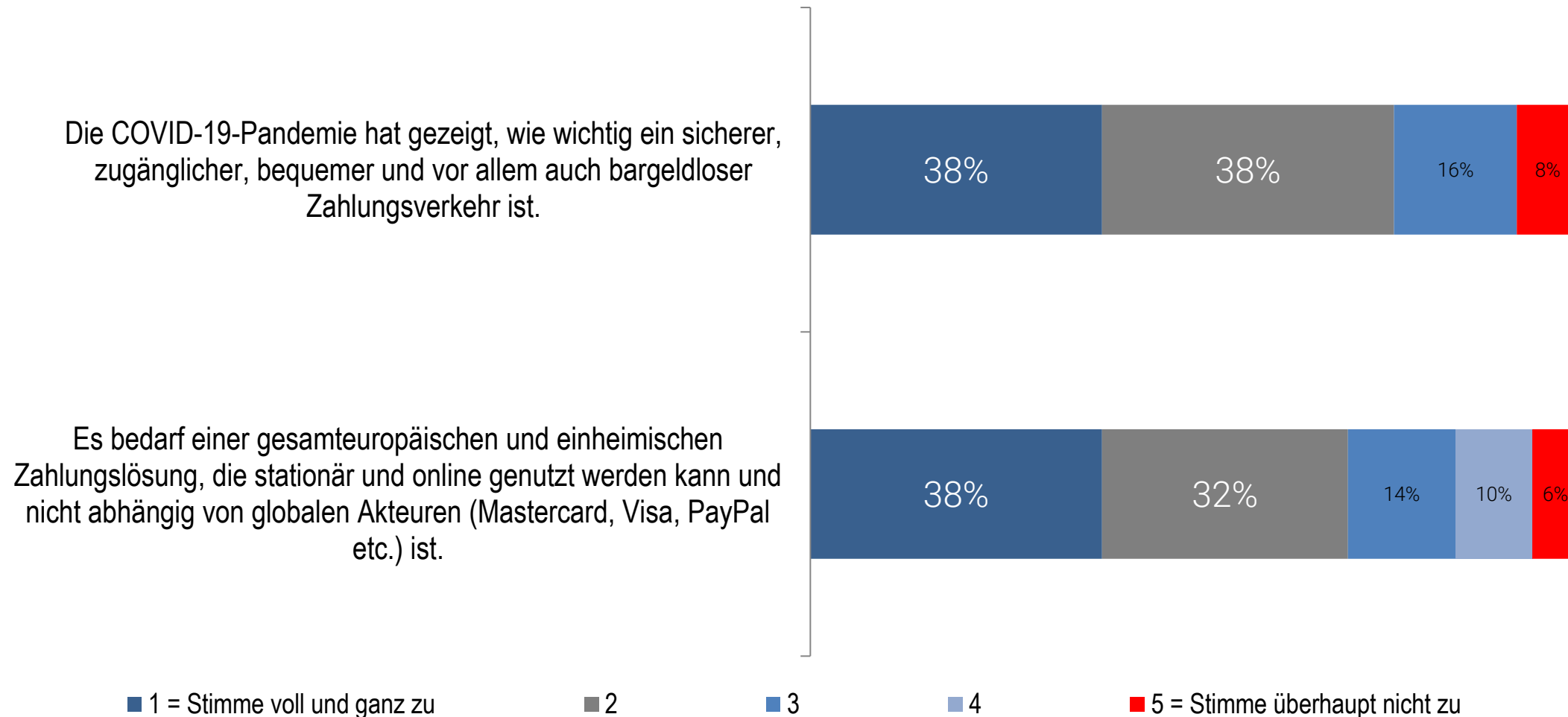
■ 3

■ 4

■ 5 = Stimme überhaupt nicht zu

# 70 Prozent der Unternehmen sehen den Bedarf einer gesamteuropäischen Zahlungslösung

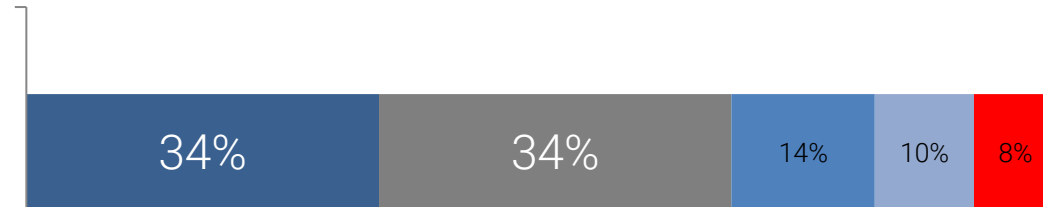
Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



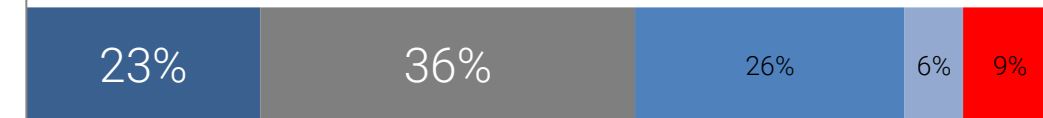
# Nur ein Viertel der Handelsunternehmen glaubt an den Erfolg einer einheitlichen europäischen Zahlungslösung

## Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Damit Verbraucher in Echtzeitzahlungen auch im Online-Handel Vertrauen haben und diese nutzen, müssen sie die Möglichkeit haben, wie bei Kartenzahlungen in bestimmten Fällen sogenannte Chargebacks (Rückbuchungen) durchzuführen.



Echtzeitzahlungen im Online-Handel werden nur dann von vielen Verbrauchern als Zahlungsverfahren genutzt, wenn im Streitfall der Zahlungsdienstleister die Schlichtung zwischen Kunde und Händler übernimmt und über eine Rückbuchung entscheidet.



Die EU-Kommission wird mit ihrem Wunsch einer gesamteuropäischen und einheimischen Zahlungslösung den großen Tech-Unternehmen (PayPal, Google, Apple etc.) und Kartenanbietern (Visa, Mastercard etc.) erfolgreich entgegenreten können.



■ 1 = Stimme voll und ganz zu

■ 2

■ 3

■ 4

■ 5 = Stimme überhaupt nicht zu

# Wenn Sie einen Wunsch an die EU-Kommission bzgl. ihrer Strategie für den Massenzahlungsverkehr hätten, welcher wäre dies?

## Freitextantworten der teilnehmenden Handelsunternehmen

**Gewährleistung eines hohen und stabilen Datensicherheitsstandards bzw. Datenschutzes innerhalb aller europäischen Anbieter, Sicherstellung von Transparenz sowie Vermeidung von Kundenbetrugsfällen.**

Schnelligkeit und Reduzierung der Kosten sowie des bürokratischen Aufwandes.

**Ausschluss von Wettbewerbsnachteilen und Monopolbildungen.**

Einheitliche Mechanismen, Lösungen und strategische Ausrichtung innerhalb der Länder und Europa.



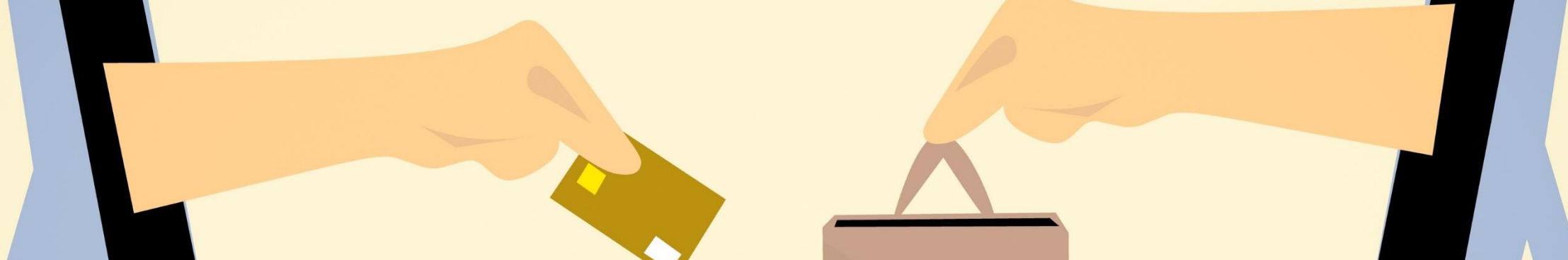


Management Summary.....	3
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
2. Risiko- und Forderungsmanagement.....	14
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
<b>6. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>36</b>
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
Kontakt und Impressum.....	48

PayPal ist nach wie vor das meistangebotene Zahlungsverfahren im deutschen Online-Handel. Zudem wird es von allen Unternehmensgrößen gleichermaßen eingesetzt. Wenn es nach den Einschätzungen der Handelsunternehmen geht, wird sich dies in den nächsten Jahren auch nicht ändern, sondern eher noch verstärken. Auch die Bezahlverfahren der anderen US-Tech-Firmen (Google, Apple und Amazon) stehen bei Händlerinnen und Händlern hoch im Kurs. Die klassischen Verfahren, allen voran Vorkasse und Nachnahme, sehen einer wenig rosigen Zukunft entgegen.

Bedenklich ist, dass viele kleine Handelsunternehmen häufig auf Risikoprüfungen sowie Mahn- und Inkasso-Maßnahmen verzichten – dies kann jedoch sehr unterschiedliche und teilweise auch nachvollziehbare Gründe haben. Die Corona-Pandemie hat die meisten kleinen und mittleren Händlerinnen und Händler nicht dazu veranlasst, sich über ihre Zahlungsabwicklung oder ihr Forderungsmanagement tiefergehende Gedanken zu machen – und dies, obwohl mehr als die Hälfte der Unternehmen mit steigenden Zahlungsstörungen und -ausfällen rechnet.

Mit Blick auf die EU-Payment-Strategie sind zwar die meisten Betriebe der Ansicht, dass hier viele sinnvolle Maßnahmen aufgeführt werden, glauben aber nicht an den Erfolg einer gemeinsamen gesamteuropäischen Zahlungslösung. Soll dies dennoch funktionieren, so ist aus Sicht des Online-Handels eine schnelle, kostengünstige und multikanalfähige Lösung der einzig mögliche Weg.



Management Summary.....	3
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
2. Risiko- und Forderungsmanagement.....	14
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
6. Fazit und Ausblick.....	36
<b>Methodik und Informationen zur Stichprobe.....</b>	<b>38</b>
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
Kontakt und Impressum.....	48

## Rahmendaten zur Befragung

---

Online-gestützte Befragung unter [www.ibi.de/payment-forderungsmanagement](http://www.ibi.de/payment-forderungsmanagement)

---

Zielgruppe: Handelsunternehmen mit eigenem Online-Shop

---

Laufzeit der Befragung: 16. November 2020 bis 15. Februar 2021

---

Aufrufe des Fragebogens: 368

---

Ausgefüllte und verwertete Fragebögen nach Qualitätssicherungsmaßnahmen (Zugehörigkeit zur Zielgruppe, ausreichende Anzahl beantworteter Fragen, angemessene Zeitdauer, Ausschluss mehrfacher Teilnehmer etc.): 116

---

Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):

Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent bzw. eine Nachkommastelle gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 % abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie ggf. die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.

## Unternehmensgrößenklassen der teilnehmenden Unternehmen

	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe	Anzahl
Kleine Handelsunternehmen	bis 49	bis 2 Mio. Euro	37%	37
Mittlere Handelsunternehmen	50 bis 499	2 bis 50 Mio. Euro	37%	37
Große Handelsunternehmen	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	26%	26

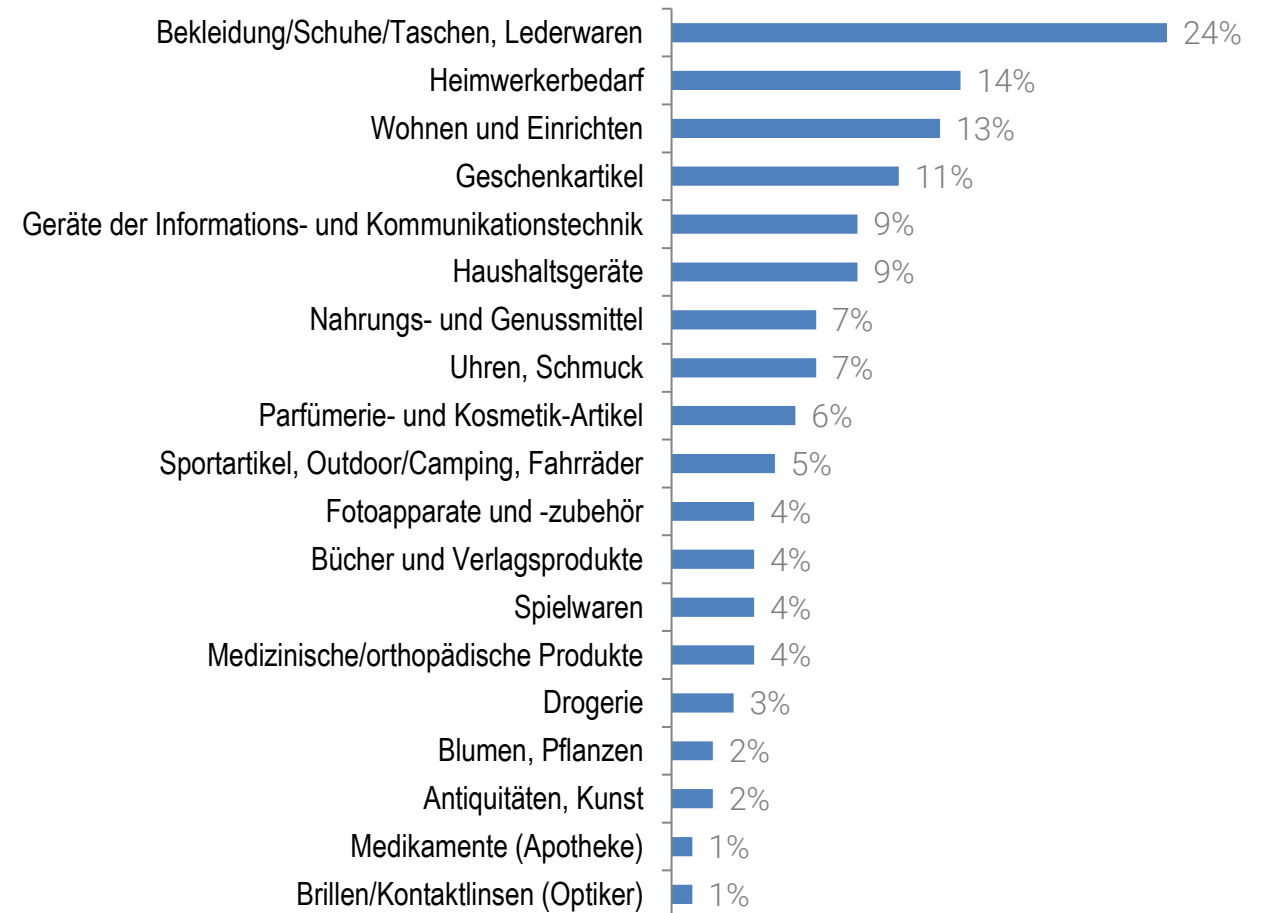
Für größenklassendifferenzierte Auswertungen (kleine, mittlere und große Handelsunternehmen) wurde die Abgrenzung nach der Anzahl der Beschäftigten sowie nach dem Jahresumsatz in den oben angegebenen Klassen vorgenommen. Lag eines der beiden Merkmale nicht vor, so wurde das vorliegende Merkmal für die Klassifizierung verwendet.

16 Teilnehmer konnten aufgrund des Fehlens beider Merkmale keiner Klasse direkt zugewiesen werden.

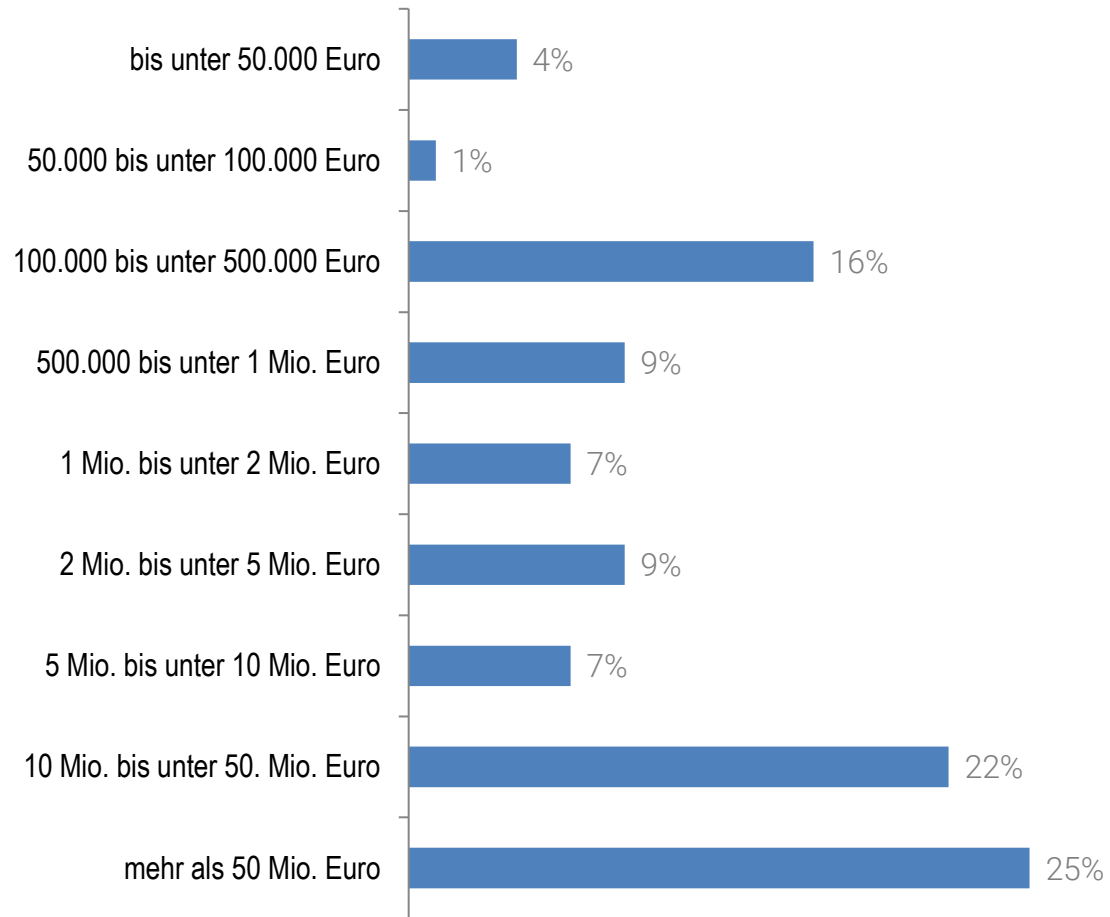
## Vertriebskanäle

Eigener Online-Shop	<b>100%</b>
Stationäres Ladengeschäft	<b>50%</b>
Amazon	<b>38%</b>
eBay	<b>26%</b>
Anderer überregionaler Online-Marktplatz	<b>25%</b>
Lokaler Online-Marktplatz	<b>2%</b>

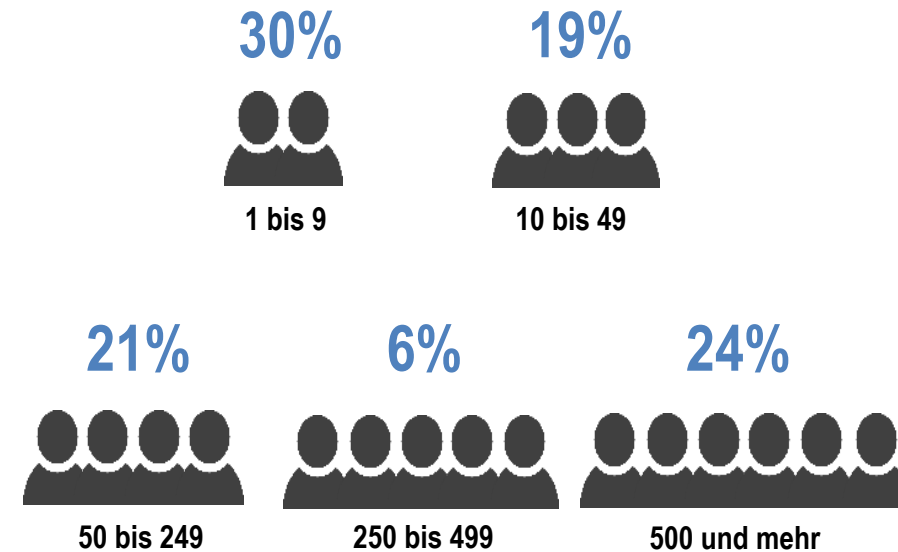
## Branche

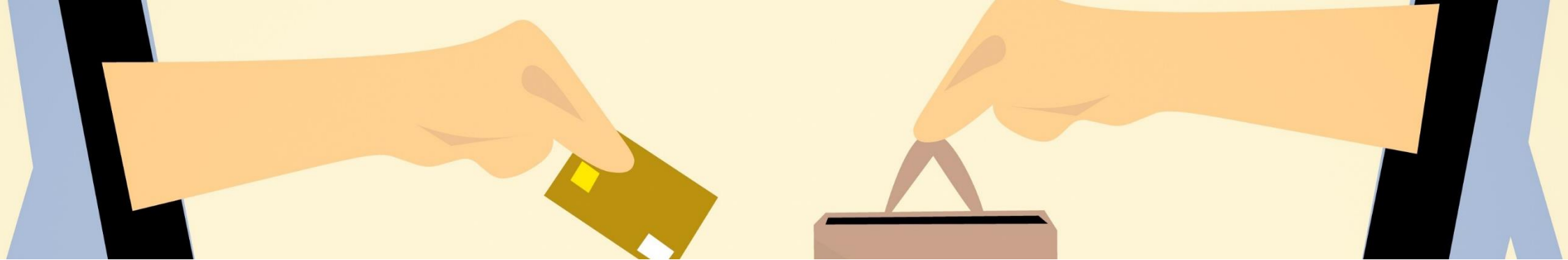


## Jahresumsatz



## Anzahl Mitarbeiter





Management Summary.....	3
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
2. Risiko- und Forderungsmanagement.....	14
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
6. Fazit und Ausblick.....	36
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
<b>Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....</b>	<b>43</b>
Kontakt und Impressum.....	48

Intrum ist in 24 europäischen Ländern plus Lateinamerika (Brasilien) mit Credit Management Services präsent. Mit über 10.000 Mitarbeitern, 80.000 Unternehmen als Klienten und einem Umsatz von rund 1,7 Milliarden EUR (2020) ist Intrum Marktführer in diesem Segment.

In Deutschland werden an den Standorten Heppenheim, Essen, Hamburg, Eberswalde und Kleinmachnow über 500 Mitarbeiter beschäftigt. Intrum bietet seinen Klienten Lösungen zur Verbesserung des Cashflows und der langfristigen Profitabilität an. Im Mittelpunkt stehen Finanzdienstleistungen, vom Lastschriftverfahren für den Handel, über das Debitorenmanagement und den gesicherten Rechnungsbau im E-Commerce bis zum Management von Forderungen mit Leistungsstörungen und der Betreuung überschuldeter Kunden. Die Kunden sollen auf dem Weg aus den Schulden begleitet werden, damit sie wieder aktiv am Wirtschaftsgeschehen teilnehmen können.

Intrum setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung ein. Für Intrum ist es selbstverständlich, dass finanzielle Nachhaltigkeit auch Hand in Hand mit ökologischer und sozialer Verantwortung geht. So ist Intrum seit 2016 Unterzeichner der 10 Prinzipien des UN Global Compact und hat die Sustainability-Ziele in den Geschäftsbetrieb integriert.

Weitere Informationen: [www.intrum.de](http://www.intrum.de)

**intrum**



Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut betreibt anwendungsorientierte Forschung und Beratung, arbeitet also mit den Methoden der Wissenschaft an den Themen der Praxis, mit klarem Schwerpunkt auf Innovationen und deren Umsetzung.

ibi research konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und des Handels, im E-Business genauso wie im Multikanal und im B2C-Geschäft genauso wie im B2B-Geschäft. Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

## **Kontakt ibi research**

Dr. Georg Wittmann

Mail: [georg.wittmann@ibi.de](mailto:georg.wittmann@ibi.de)

Tel.: 0941 943-1901

# Immer aktuell informiert: Der E-Commerce-Newsletter



- Alle zwei Wochen die wichtigsten Informationen rund um die Themen E-Commerce und E-Payment
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletter-Archiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter**  
**<https://ibi.de/newsletter/e-commerce-newsletter>**

The screenshot shows the website for the E-Commerce Newsletter. At the top is a navigation bar with the ibi logo and menu items: Über uns, Netzwerk, Projekte, Veröffentlichungen, Veranstaltungen, Newsletter, and Blog. A search bar is on the right. The main content area features the title "E-Commerce-Newsletter" and a description: "Der E-Commerce-Newsletter berichtet zweiwöchentlich über aktuelle Ereignisse rund um die Themen Online-Handel, Payment, Web-Controlling, Logistik und mehr." Below this is a featured article titled "ibi-Prognose: E-Commerce-Anteil am Einzelhandelsumsatz wird bis 2026 nochmals deutlich steigen" by ibi research, dated 20.01.2021. The article text discusses a forecast for online retail growth from 11.2% in 2019 to 16.5% in 2026. Below the article are links for "nach oben" and "mehr bei ibi research". Another article snippet is visible below, titled "Starke Kundenauthentifizierung: Schonfrist nochmals verlängert" from Börse Online, dated 22.12.2020, with a "mehr bei Börse Online" link. On the right side, there is a registration form titled "E-Commerce-Newsletter" with the text "Immer gut informiert mit unserem Newsletter. Bitte geben Sie hier Ihre Daten ein." and radio buttons for "Herr" and "Frau". The form includes input fields for "Vorname", "Nachname", and "E-Mail-Adresse", followed by a "Kostenlos registrieren" button. Below the form are two contact cards. The first card features a photo of Holger Seidenschwarz, with links for "Informationen | Fragen | Kontakt", his name, phone number "0941/943-1915", and email "Holger.Seidenschwarz@ibi.de". The second card features a photo of Sabine Pur, with similar links, her name, phone number "0941/943-1894", and email "Sabine.Pur@ibi.de".

- Der Zahlungsverkehrs-Newsletter informiert Sie vierzehntägig kostenlos über aktuelle Trends im Zahlungsverkehrsmarkt
- Die aktuelle Ausgabe sowie das Newsletter-Archiv sind online einsehbar

**Kostenlose Anmeldung unter  
[www.zvnews.de](http://www.zvnews.de)**

## Zahlungsverkehrs-Newsletter KW 2 / 2021

### Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking

- [ibi-Zahlungsverkehrsforum online am 10. März: Die neue EU-Strategie für den Massenzahlungsverkehr](#)
- [EuGH muss entscheiden: Gebühren für SEPA-Überweisungen in Altverträgen zulässig?](#)
- [PSD2-Schnittstelle der Sparkassen erfüllt als erste die Anforderungen der BaFin](#)

### Kartenzahlungen

- [Starke Kundenauthentifizierung: Schonfrist nochmals verlängert](#)

### E- und M-Payment

- [Exklusives ibi-Partnertreffen „Der digitale Euro“ am 28. Januar](#)
- [Alipay und WeChat Pay: Trump unterbindet weitere chinesische Apps in den USA](#)
- [PayPal investiert in Bitcoin-Steuer-Start-up TaxBit](#)
- [Gesetzesverstöße und „persönliche Bereicherung“ – der Niedergang von Ripple](#)

### Sonstiges

- [ibi-Webinare im Januar zu den Themen Wealth Management, B2B-Payment und ISO 20022](#)
- [Neue Geldscheine ab 2021: Gelackte Zwanziger leben länger](#)
- [Sterben die Bankfilialen den Corona-Tod?](#)
- [Höchste Sparquote seit der Wiedervereinigung](#)
- [Experiment: Wenn ein Pferd schneller als das Internet ist](#)

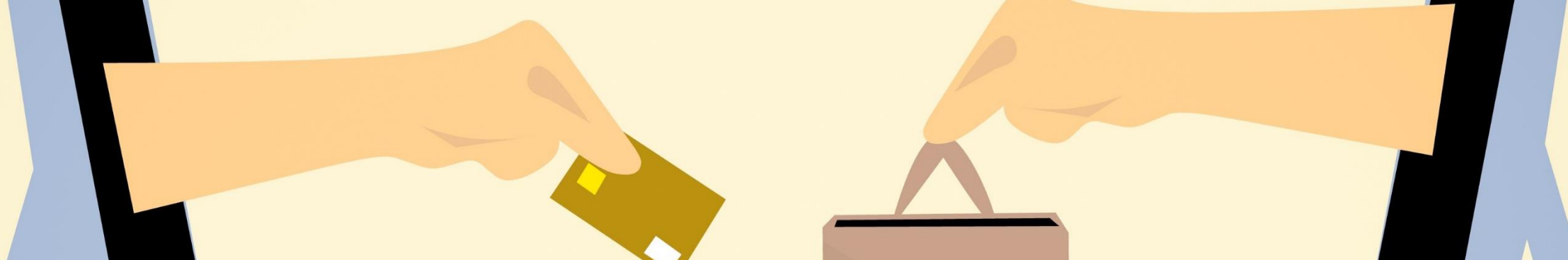
### **Interbanken-Zahlungsverkehr / Electronic Banking**

**ibi-Zahlungsverkehrsforum online am 10. März: Die neue EU-Strategie für den Massenzahlungsverkehr**  
ibi research, 13.01.2021

Im Mittelpunkt des ganztägigen ibi-Zahlungsverkehrsforums steht die neue EU-Strategie für den Massenzahlungsverkehr. Dabei werden die darin aufgeführten Stoßrichtungen und die dazu abgeleiteten, wichtigsten strategischen Maßnahmen aus verschiedenen Perspektiven intensiv beleuchtet. Hochkarätige Vertreter aus Politik, Verbraucherschutz, Finanzwirtschaft, Handel und Aufsicht werden die aktuellen Entwicklungen aufzeigen und die strategischen Auswirkungen aus ihrer Sicht einschätzen und kritisch kommentieren. Das ibi-Zahlungsverkehrsforum online bietet einen „neutralen Boden“, auf dem die verschiedensten Parteien über das hochaktuelle und zukunftsweisende Thema der EU-Strategie sich informieren und diskutieren können. Melden Sie sich jetzt an!

↳ [nach oben](#)

↳ [mehr bei ibi research](#)



Management Summary.....	3
1. Zahlungsabwicklung im Online-Handel.....	6
2. Risiko- und Forderungsmanagement.....	14
3. Auswirkungen der Corona-Pandemie.....	20
4. Chancen für neue Zahlungsverfahren.....	26
5. Einschätzungen der Handelsunternehmen zur EU-Payment-Strategie.....	31
6. Fazit und Ausblick.....	36
Methodik und Informationen zur Stichprobe.....	38
Weitere Informationsmaterialien und Angebote.....	43
<b>Kontakt und Impressum.....</b>	<b>48</b>



**Dr. Ernst Stahl**

ernst.stahl@ibi.de

Tel.: 0941 943-1923



**Nils Deichner**

nils.deichner@ibi.de

Tel.: 0941 943-1920



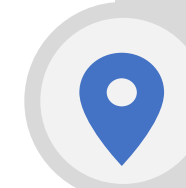
ibi research an der  
Universität Regensburg  
GmbH



0941 943-1901



[www.ibi.de](http://www.ibi.de)



Galgenbergstraße 25  
93053 Regensburg

## Zahlungsabwicklung und Forderungsmanagement im Online-Handel in Zeiten von Corona

Dr. Ernst Stahl, Nils Deichner

ISBN 978-3-945451-87-8

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „Zahlungsabwicklung und Forderungsmanagement im Online-Handel in Zeiten von Corona“ zulässig.

### Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

### Bilder

ibi research, flaticon,

Titelbild:mohamed\_hassan auf Pixabay

Firmenlogos: Presse- bzw. Marketingbereich von Alipay, Google Pay, Apple Pay und Amazon Pay

### Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Telefon: +49 941 943-1901 | E-Mail: [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) | Web: [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

## Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 Prozent abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltene Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an [info@ibi.de](mailto:info@ibi.de) eine E-Mail.