

**Fallstudie Micropayment:  
Auswahl von Verfahren und Erfahrungen  
mit der Akzeptanz beim Verbraucher**

Daniel Gläser (d.glaeser@stiftung-warentest.de)

**Übersicht**

**Was** macht die Stiftung (im Internet)?

**Welche** Paymentverfahren sind im Einsatz?

**Wie** sind die Erfahrungen?

**Wohin** geht die weitere Entwicklung?

## Was macht die Stiftung (im Internet)?

## Die Gründung



**4. Dezember 1964:**  
Der Deutsche Bundestag  
beschließt die Gründung der  
STIFTUNG WARENTEST.

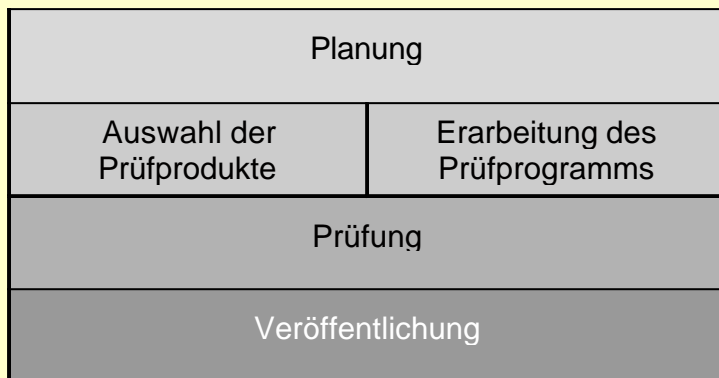
**Im Bild:**  
Bundewirtschaftsminister Kurt  
Schmücker überreicht den  
ersten Vorstandsmitgliedern die  
Gründungsurkunde.

## Die Aufgaben



- Unterrichtung der Öffentlichkeit über die Qualität und Umweltverträglichkeit von Waren und Dienstleistungen.
- Informationen, die zur Verbesserung der Marktbeurteilung beitragen.
- Informationen über optimale private Haushaltsführung sowie über gesundheits- und umweltbewußtes Verhalten.

## Bearbeitungsstufen bei vergleichenden Untersuchungen





## Veröffentlichung

- Gestalten der Ergebnistabelle und Verfassen des Testberichts
- Verbreitung der Testergebnisse durch:
  - Publikationen der Stiftung
  - Hörfunk / Fernsehen
  - Zeitungen / Zeitschriften
  - Verbraucherzentralen



## Publikationen



test  
FINANZtest  
Bücher  
Internet  
Faxabruf  
Software

# STIFTUNG WARENTEST

Internet: 11/1997 bis 05/2001



- 4,5 Mio page impressions, 500.000 visits pro Monat
- E-Mail-Newsletter (seit Juni 1999) mit 98.000 Abonnenten
- 6.000 Online-Bestellungen monatlich
- seit Juli 2000: kostenpflichtiger Download, 5.500 Dokumente pro Monat

9

# STIFTUNG WARENTEST

Internet: 06/2001 bis heute



- 1,6 Mio visits, 14 Mio page impressions
- E-Mail-Newsletter 116.000 Abonnenten
- 8.000 Online-Bestellungen, Umsatz: 80.000 bis 120.000 Euro
- 7.500 Dokumente, 20.500 Artikel, Umsatz: 45.000 Euro

10

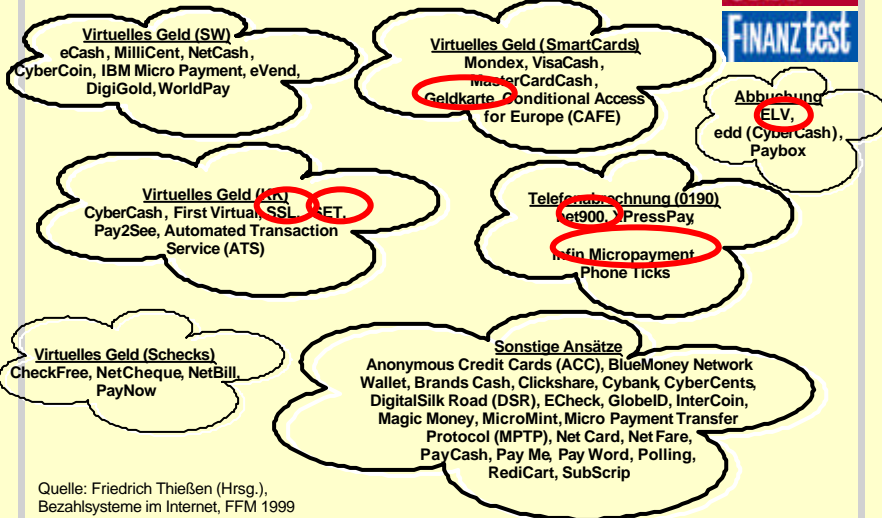
## Welche Paymentverfahren sind im Einsatz?

### Prämissen bei der Auswahl im Frühjahr 2000:

1. Virtuelle Produkte im Wert zwischen 1 DM und 5 DM sollen verkauft werden.
2. Die Handhabung für den Kunden soll so einfach wie möglich sein.
3. Der Kunde soll das Angebot spontan nutzen können.
4. Es sollen möglichst viele Bezahlverfahren eingesetzt werden, wobei eine hohe Sicherheit für den Kunden gegeben sein soll.
5. Der Betrieb soll wirtschaftlich sinnvoll sein.

# STIFTUNG WARENTEST

## Bezahlverfahren im Frühjahr 2000 (Auswahl)



Quelle: Friedrich Thießen (Hrsg.),  
Bezahlsysteme im Internet, FFM 1999

# STIFTUNG WARENTEST



## „Untersuchungsgegenstand“

Bezahlverfahren	Einsatzbereich (Artikelpreis für Online-Zahlung)	Bemerkung
GeldKarte (GK)	0.05 DM bis 400 DM	Chipkarten-Lesegerät beim Kunden erforderlich
net900	0.50 DM bis 5,00 DM in Stufen zu 0.50 DM	erweiterbar bis 20,00 DM
fon900	1,00 DM bis 5,00 DM in Stufen zu 1,00 DM	erweiterbar bis 50,00 DM
Kreditkarte (KK) oder SET	ab 3,00 DM	SET-Zertifikat beim Kunden erforderlich
Bankeinzug (BEV bzw. ELV)	ab 5,00 DM	Voraussetzung: Adress-Check und Kreditwürdigkeits-Check
Kreditkarte (KK) oder SSL	ab 6,00 DM	Voraussetzung: Adress-Check

## Erlöskalkulation Teil 1: Dienstleistungskosten

Brutto-Artikelpreis: 5,00 DM

Bezahlverfahren	Umsatz	Transaktionsgebühr	Disagio/Entgelt	Servicegebühr	Adresscheck	Kreditwürdigkeitscheck	Roh-ertrag 1 (RE1)	RE1 in %
GK	4,67	0,05	0,02	0,00	nicht erforderlich	nicht erforderlich	4,60	99%
fon900	4,31	0,00	1,69	0,00	nicht erforderlich	nicht erforderlich	2,62	61%
net900	4,31	0,00	1,67	0,00	nicht erforderlich	nicht erforderlich	2,64	61%
KK per SET	4,67	0,05	1,9%	2,00	nicht erforderlich	nicht erforderlich	2,53	54%
ELV	4,67	0,05	0,00	1,29	0,69	0,69	1,95	42%
KK per SSL	4,67	0,05	1,9%	2,00	0,69	nicht erforderlich	1,84	39%

15

## Erlöskalkulation Teil 2: Risiken

Brutto-Artikelpreis: 5,00 DM

Bezahlverfahren	Roh-ertrag 1 (RE1)	Charge-Back-Gebühr 1)	Storno-Gebühr 2)	gewichtete Gebühren	gewichteter Umsatzausfall	Roh-ertrag 2 (RE2)	RE2 in %
GK	4,60	0,00	2,50	0,01	0,02	4,57	98%
fon900	2,62	0,00	0,00	0,00	0,00	2,62	61%
net900	2,64	0,00	0,00	0,00	0,00	2,64	61%
KK per SET	2,53	0,00	2,50	0,01	0,02	2,49	53%
ELV	1,95	17,50	2,50	0,89	0,26	0,81	17%
KK per SSL	1,84	35,00	2,50	1,76	0,26	-0,18	-4%

1) Risikofaktor: 5%  
2) Risikofaktor: 0,5%

16

# STIFTUNG WARENTEST



## Gesamtsicht (Roherträge 2)

Bezahlverfahren	Artikelpreis (Brutto)				
	1 DM	2 DM	3 DM	4 DM	5 DM
GK	0,85 DM	1,78 DM	2,71 DM	3,64 DM	4,57 DM
fon900	0,46 DM	1,01 DM	1,55 DM	2,07 DM	2,62 DM
net900	0,39 DM	0,91 DM	1,49 DM	1,99 DM	2,64 DM
KK per SET	- 1,15 DM	- 0,24 DM	0,67 DM	1,58 DM	2,49 DM
ELV	- 2,72 DM	- 1,84 DM	- 0,96 DM	- 0,07 DM	0,81 DM
KK per SSL	- 3,64 DM	- 2,77 DM	- 1,91 DM	- 1,05 DM	- 0,18 DM

17

# STIFTUNG WARENTEST



## Einstufung verschiedener Bezahlverfahren

(Stand: Frühjahr 2001, Quelle: Universität Karlsruhe)

Bezahlverfahren	Sicherheit	Handling	Kosten	Reklamation	Anonymität
Rechnung	hoch	einfach	keine	leicht möglich	keine
Nachnahme	mittel	einfach	teuer	schwierig	keine
Lastschriftverfahren	mittel	einfach	keine	einfach	keine
Click&Buy	hoch	einfach	keine	einfach	weitgehend
Kreditkarte per SSL	mittel	einfach	keine	einfach	keine
Kreditkarte per SET	hoch	schwierig	je nach Konzept	schwierig	keine
net900	hoch	mittel	keine	möglich	weitgehend
X-PressPay	hoch	mittel	keine	möglich	weitgehend
infin Micropayment	hoch	einfach	keine	möglich	weitgehend
CyberCash	hoch	schwierig	keine	schwierig	weitgehend
eCash	hoch	schwierig	keine	schwierig	völlig
Geldkarte	hoch (bei Verlust keine)	mittel	je nach Konzept	schwierig	völlig
Paybox	hoch	einfach	5 Euro pro Jahr	einfach	weitgehend

18

## Wie sind die Erfahrungen?

### Akzeptanz der gewählten Bezahlverfahren:

Juli bis September 2000: net900  
infin Micropayment  
Nutzungsverhältnis: 1:1

ab Oktober 2000: Firstgate click & buy  
Anteil am Gesamtvolumen:  
60-70%

## Problemfelder



- Hohe Investitionen
- Hohe Provisionen
- Stornos bei net900 oder infin Micropayment (4,5 bis 6 %)
- „hartes“ Reklamationsverfahren bei Firstgate (1,6 %)

21

## Erfolgsfaktoren I



- Starke Marke
- Hochautomatisierter Workflow
- 80 % Neukunden
- Hoher Anteil an kostenfreiem Content (>80 %)
- B2B-Verknüpfungen

22

## Erfolgsfaktoren II



- **Mediengerechte Aufbereitung**
- **Problemfälle mit Servicebindung deutlich kleiner 1 %**
- **Einheitliche Schnittstelle**
- **Hohe Stabilität der Systeme**

23



**Wohin geht die weitere Entwicklung?**

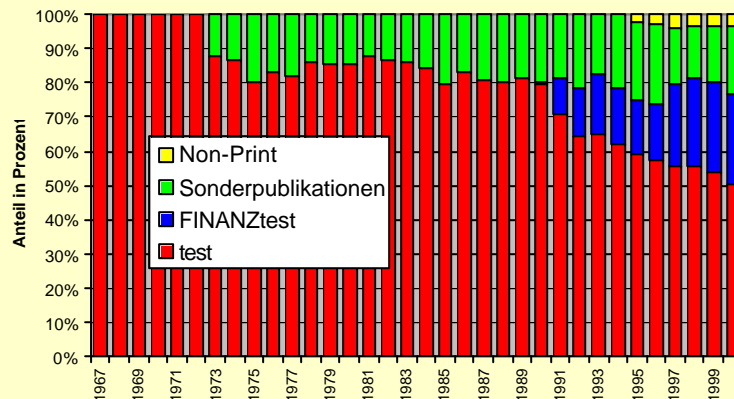


## Schlagzeilen

- **T-Online: „Kostenlos-Kultur“ im Internet wird nicht überleben**  
(Heise Newsticker vom 12.05.01)
- **Das Bezahl-Web kommt durch die Hintertür**  
(Heise Newsticker vom 30.11.01)
- **Online-Angebote von G+J sollen in die schwarzen Zahlen**  
(Heise Newsticker vom 13.02.02)
- **Erst zahlen, dann lesen**  
(Der Tagesspiegel vom 15.02.02)
- **Medienverband proklamiert das Ende des kostenlosen Web**  
(Heise Newsticker vom 21.02.02)
- **Die Odyssee zum Paid Content**  
(HORIZONTmagazin vom 18.04.02)
- **Die Stiftung Warentest ist der heimliche Star im Internet**  
(Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02.05.2002)
- **Zehn Prozent der Surfer sind bereit zu bezahlen**  
(Business Tomorrow 06/2002)
- **Jeder Klick ist teuer**  
(DIE ZEIT vom 13.06.02)



## Anteil der einzelnen Publikationen an den Verkaufserlösen



## Neue Vielfalt (Stand: Frühjahr 2002)



### Abrechnung per Telefon

- net900 classic
- infin Micropayment
- X-Diver
- Web-Diver
- PurePay
- PayBest
- bill4net
- PayByte
- Teleword
- call4pay
- VIBSy
- etc.

### Inkasso-Systeme

- Firstgate click & buy
- Kontopass net900

### Prepaid-Karten

- Paysafe
- MicroMoney
- GeldKarte
- Yellowcash

### Handybezahlung

- Paybox
- Firstgate
- Pay-it-mobile

