

Shopping & Payment

im Weihnachtsgeschäft 2015

Studie zu den saisonalen Trends im
E-Commerce und stationären Handel

VORWORT

Kreditkarte, Rechnung, Lastschrift und vieles mehr – Zahlungsarten sind so vielfältig wie die Kunden, die online und offline einkaufen. **Diese Zahlungsarten professionell zur Verfügung zu stellen, hat einen entscheidenden Einfluss auf den Umsatz.** Das gilt insbesondere zu umsatzstarken Zeiten wie dem Weihnachtsgeschäft.

Gemeinsam mit den führenden Partnern aus Payment und Marktforschung haben wir deshalb erstmals das stationäre und Online-Weihnachtsgeschäft im Vergleich betrachtet. **In der vorliegenden Studie untersuchen PAYONE, B+S Card Service und Statista das Payment-Verhalten der Deutschen zu dieser kaufintensiven Jahreszeit.** Wir fragten uns unter anderem: Wie viel geben die Deutschen im Weihnachtsgeschäft aus? Welche Unterschiede gibt es zwischen den Ausgaben im E-Commerce und dem

stationären Handel? Wie viel geben Männer und wie viel Frauen aus? Welche Regionen greifen tiefer in die Tasche? Zu welche Uhrzeit und an welchen Tagen wird besonders viel gekauft und wann besonders wenig?

In zahlreichen Grafiken stellen wir Ihnen diese Erkenntnisse anschaulich dar.

Viel Spaß beim Lesen und guten Start ins neue Geschäftsjahr 2016!

John Alexander Rehmann

Head of Marketing &
Communication PAYONE



Andreas Klenk

Head of Marketing &
Communication B+S Card Service

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| Definition der Märkte | 04 |
| Weihnachtsgeschäft 2015 – Key Facts | 05 |
| Die Märkte im Überblick | 06 |
| Der typische Einkauf | 07 |
| Regionale Unterschiede | 08 |
| Payment im Online-Weihnachtsgeschäft | 09 |
| Kartenzahlung im stationären Einzelhandel | 10 |
| Shoppingzeit | 11 |
| Online-Weihnachtsgeschäft im Detail | 12 |
| Online-Käufe von Männern & Frauen | 13 |
| Online-Käufe: Black Friday & Cyber Monday | 14 |
| Vorstellung PAYONE | 15 |
| Vorstellung B+S Card Service | 16 |
| Vorstellung Statista | 17 |

Definition der Märkte

Die Studie „Shopping & Payment im Weihnachtsgeschäft 2015 – Studie zu den saisonalen Trends im E-Commerce und stationären Handel“ untersucht bargeldlose Käufe im Weihnachtsgeschäft 2015. Hierzu wurden zwei unterschiedliche Märkte betrachtet: Der „E-Commerce-Markt“ sowie der Markt „Kartenzahlung im stationären Einzelhandel“.

E-Commerce

Der Markt „E-Commerce“ beinhaltet alle Online-Ausgaben von Verbrauchern in Deutschland. In den Ausgaben ist auch die Mehrwertsteuer enthalten. Berücksichtigt wurden ausschließlich in Deutschland getätigte Ausgaben. Retouren sind nicht enthalten. Das Weihnachtsgeschäft bezieht sich auf alle Ausgaben, die in den Monaten November und Dezember getätigt wurden. Die Auswertungen zu den E-Commerce-Ausgaben im Weihnachtsgeschäft basieren auf PAYONE-Zahlungsdaten aus dem Zeitraum vom 01.11.2015 bis zum 31.12.2015. Eine Hochrechnung der PAYONE-Zahlungsdaten auf den deutschen Gesamtmarkt wurde auf Basis von Daten des Handelsverbands Deutschlands (HDE), des Statistischen Bundesamtes und der GfK durch Statista durchgeführt.

Kartenzahlung im stationären Einzelhandel

Dieser Markt bezieht sich auf alle Ausgaben im stationären Einzelhandel in Deutschland, die mit Giro- oder Kreditkarte gezahlt wurden. In den Ausgaben ist auch die Mehrwertsteuer enthalten. Die Ausgaben umfassen nur den stationären Einzelhandel im Inland im engeren Sinne, also ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken. Retouren sind nicht enthalten. Die Auswertungen zu Ausgaben bei Kartenzahlung im Weihnachtsgeschäft des stationären Einzelhandels basieren auf B+S-Zahlungsdaten aus dem Zeitraum vom 01.11.2015 bis zum 31.12.2015. Eine Hochrechnung auf den deutschen Gesamtmarkt wurde auf Basis von Daten des Handelsverbands Deutschlands (HDE), des Statistischen Bundesamtes und der Deutschen Bundesbank durch Statista durchgeführt.

Weihnachtsgeschäft 2015 – Key Facts

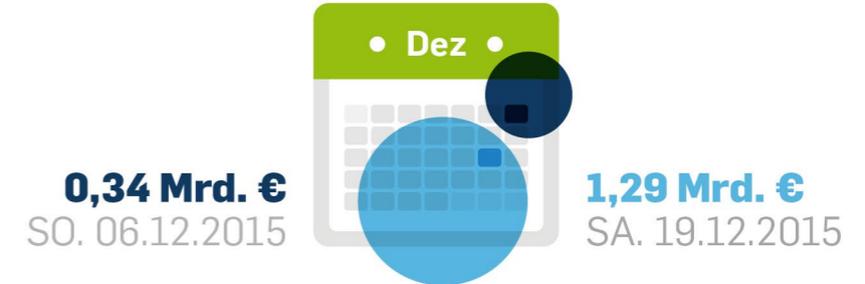
● E-COMMERCE

● STATIONÄRER EINZELHANDEL*

AUSGABEN 2015 IM ÜBERBLICK



AUSGABENSTÄRKSTER TAG



Ø EINKAUFSWERT



HÖCHSTER Ø EINKAUFSWERT

Im Südwesten Deutschlands (PLZ-Gebiet 7) wird **pro Einkauf am meisten ausgegeben.**



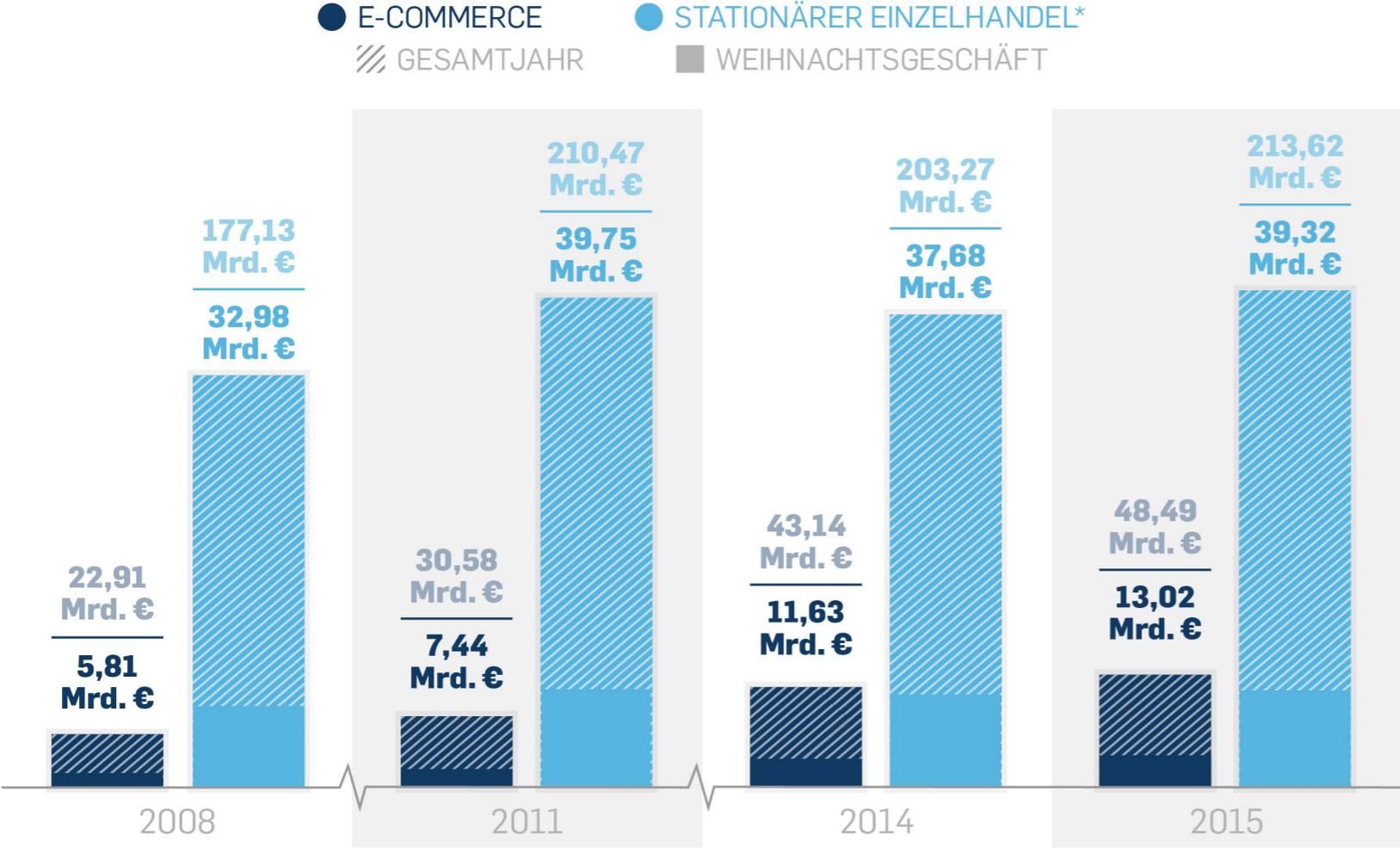
BELIEBTESTE ZAHLUNGSVERFAHREN



* beinhaltet nur Kartenzahlung

Die Märkte im Überblick

GESAMTAUSGABEN



Mehr als 48 Mrd. € wurden 2015 im Internet ausgegeben, 13,02 Mrd. € hiervon im Weihnachtsgeschäft. Das sind knapp 27% des Gesamtumsatzes des Jahres. Insgesamt sind die Online-Ausgaben in Deutschland seit 2008 kontinuierlich gestiegen. Wurden im Jahr 2008 noch knapp 23 Mrd. € im Internet ausgegeben, hat sich diese Summe bis heute mehr als verdoppelt.

Einkäufe im Wert von 213 Mrd. € wurden 2015 im stationären Einzelhandel mit Giro- oder Kreditkarte gezahlt. 18% der Ausgaben entfielen hierbei auf die letzten zwei Monate des Jahres. Die Ausgaben der Verbraucher im Weihnachtsgeschäft des stationären Einzelhandels 2015 betragen somit 39,32 Mrd. €. Die Ausgabensteigerung ist insgesamt nicht so deutlich wie im Online-Geschäft: 2008 wurden im gesamten Jahr rund 177 Mrd. € im stationären Einzelhandel mit Karte gezahlt, davon fast 33 Mrd. € im Weihnachtsgeschäft.

* beinhaltet nur Kartenzahlung

Der typische Einkauf

Im Internet fällt ein durchschnittlicher Einkauf kostspieliger aus als bei Kartenzahlung im stationären Einzelhandel. Fast 96 € gibt der Online-Käufer im Durchschnitt aus. Stationär liegt der durchschnittliche Einkauf, der mit Giro- oder Kreditkarte gezahlt wird, bei rund 60 €. Die Ausgaben im Weihnachtsgeschäft sind in Lebensmittelgeschäften und Supermärkten am höchsten.

Ø EINKAUFSWERT



95,96 €

E-COMMERCE



59,65 €

STATIONÄRER
EINZELHANDEL*

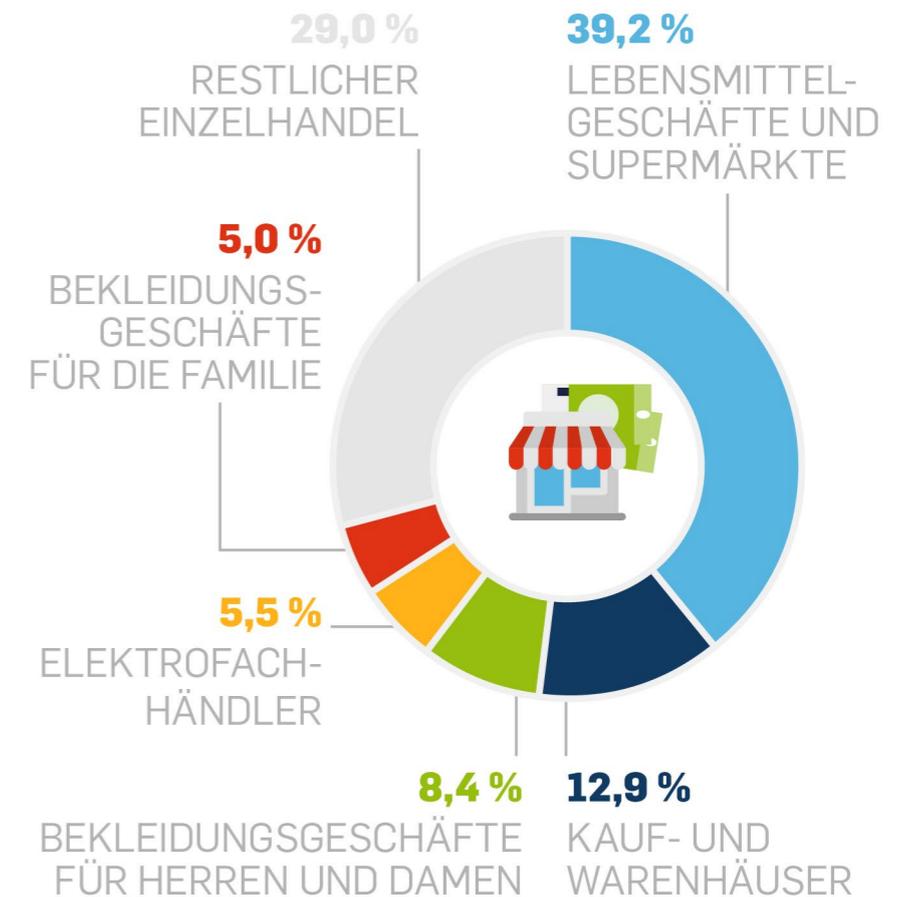
VERTEILUNG DER AUSGABEN IM E-COMMERCE

NACH PRODUKTKATEGORIE



VERTEILUNG DER AUSGABEN IM STATIONÄREN EINZELHANDEL*

NACH SHOPKATEGORIE (TOP 5)



* beinhaltet nur Kartenzahlung

Regionale Unterschiede

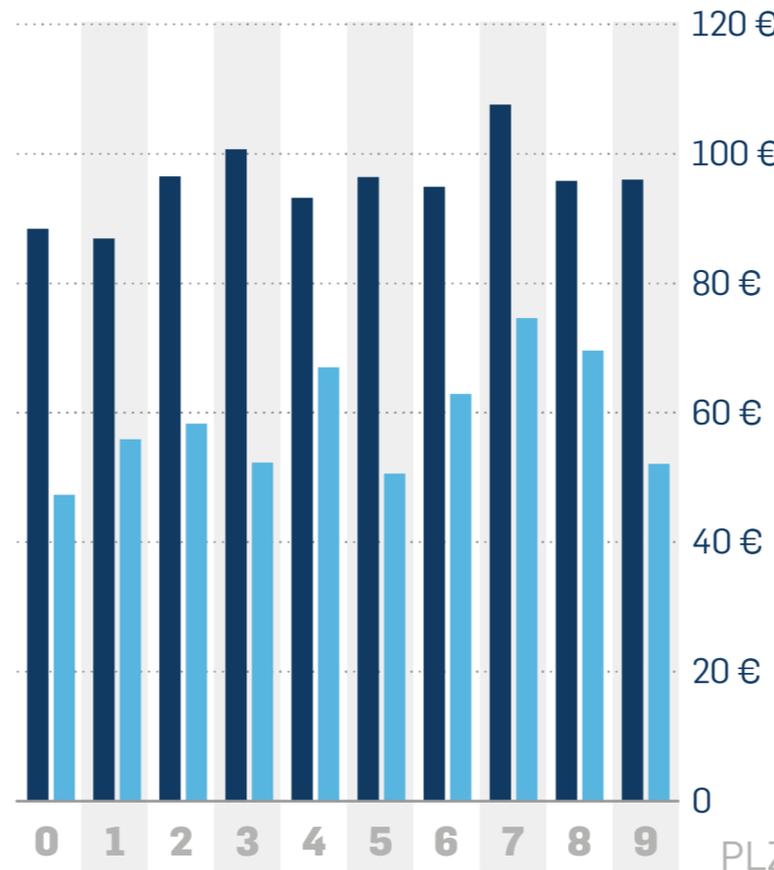
Die höchsten Online-Ausgaben werden im **PLZ-Gebiet 7** getätigt. Der durchschnittliche Einkauf liegt hier bei rund 108 €. Insgesamt werden 1,52 Mrd. € im PLZ-Gebiet 7 ausgegeben. Auch die durchschnittlichen Ausgaben mit Giro- oder Kreditkarte pro Einkauf im stationären Einzelhandel sind im PLZ-Gebiet 7 mit 75 € am höchsten. Insgesamt wird hier jedoch im PLZ-Gebiet 4 (5,56 Mrd. €) am meisten ausgegeben.



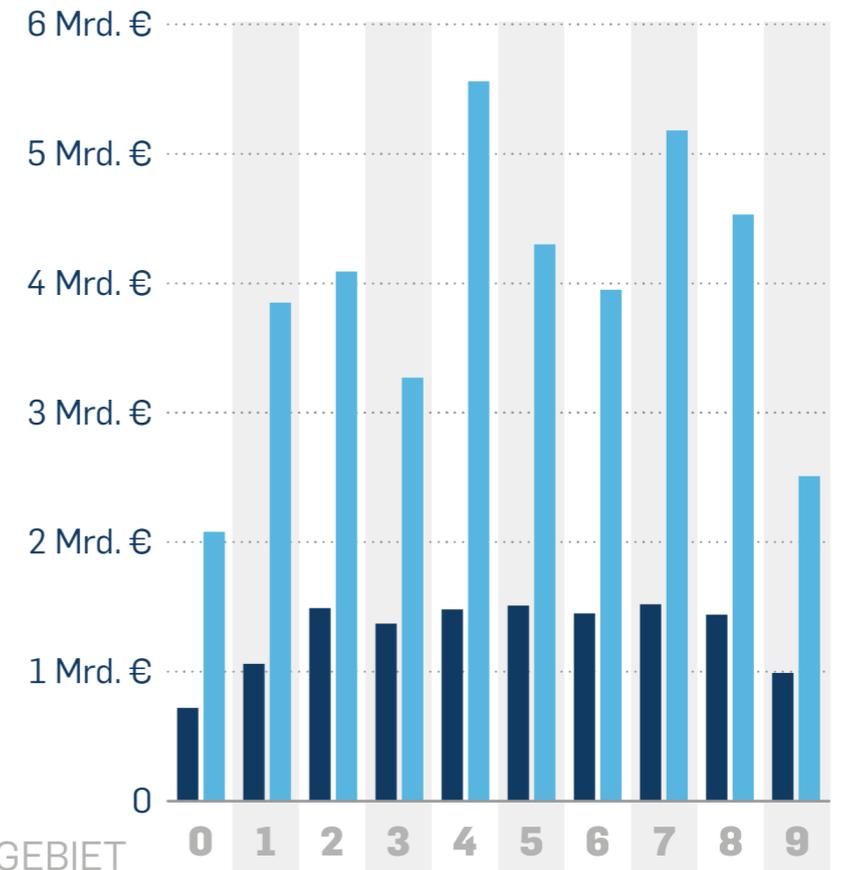
● E-COMMERCE

● STATIONÄRER EINZELHANDEL*

Ø EINKAUFSWERT NACH PLZ-GEBIETEN



AUSGABEN NACH PLZ-GEBIETEN

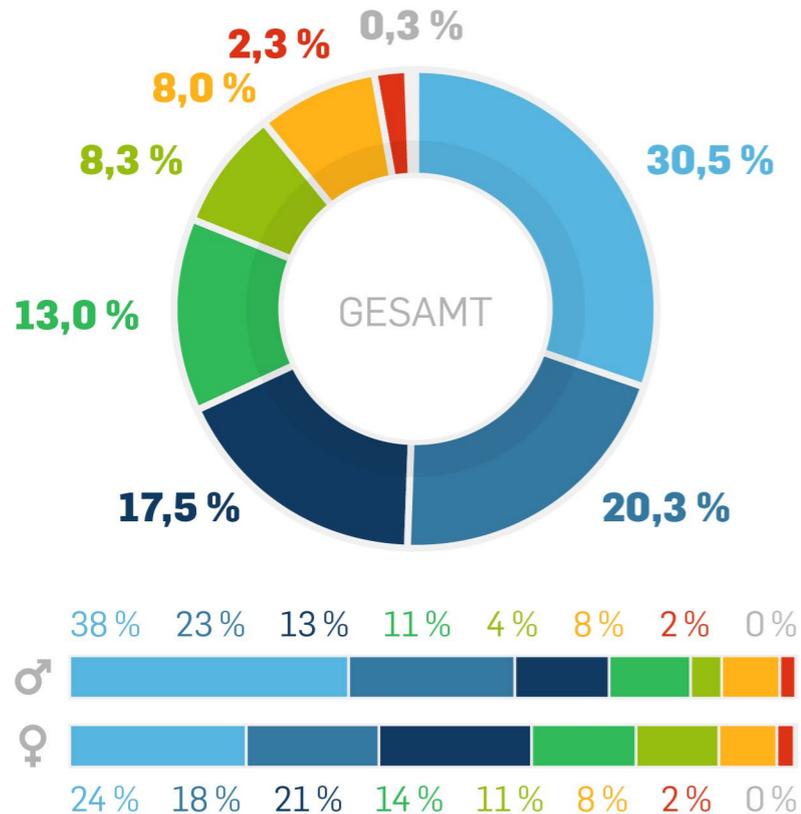


* beinhaltet nur Kartenzahlung

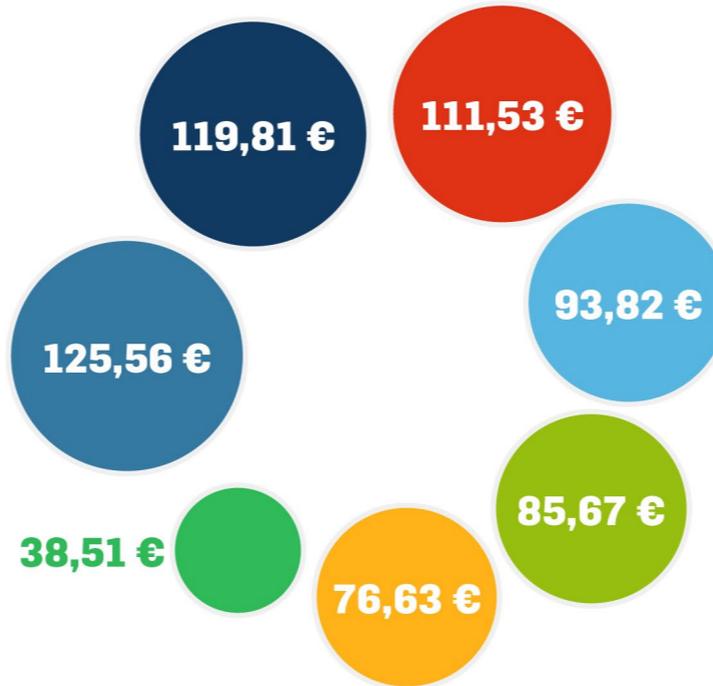
Payment im Online-Weihnachtsgeschäft

- WALLET (PAYPAL)
- KREDITKARTE
- FINANZIERUNG
- LASTSCHRIFT
- RECHNUNG
- ONLINE ÜBERWEISUNG
- VORKASSE
- SONSTIGE

VERTEILUNG DER ZAHLUNGSARTEN BEI E-COMMERCE-KÄUFEN*



Ø EINKAUFSWERT NACH ZAHLUNGSART



Die beliebteste Zahlungsmethode im E-Commerce ist PayPal. Über 30% der Käufe werden mit diesem Wallet gezahlt. Die Kreditkarte wird bei 20,3% der Käufe zur Zahlung eingesetzt und liegt somit an zweiter Position. Männer nutzen diese beiden Zahlungsverfahren deutlich häufiger als Frauen. Während Männer über 38% ihrer Online-Käufe mit PayPal zahlen, tun Frauen dies nur bei rund 24% der Käufe. Die Zahlungsarten „Finanzierung“, „Lastschrift“ und „Rechnung“ werden hingegen von Frauen häufiger genutzt. Frauen nutzen Rechnungszahlung für 11% ihrer Käufe im Netz und damit mehr als doppelt so häufig wie männliche Online-Käufer. Die Zahlungsarten „Kreditkarte“, „Finanzierung“ und „Vorkasse“ werden für kostspieligere Einkäufe verwendet. Der durchschnittliche Einkaufswert bei Online-Käufen mit diesen Zahlungsarten liegt jeweils deutlich über 100€.

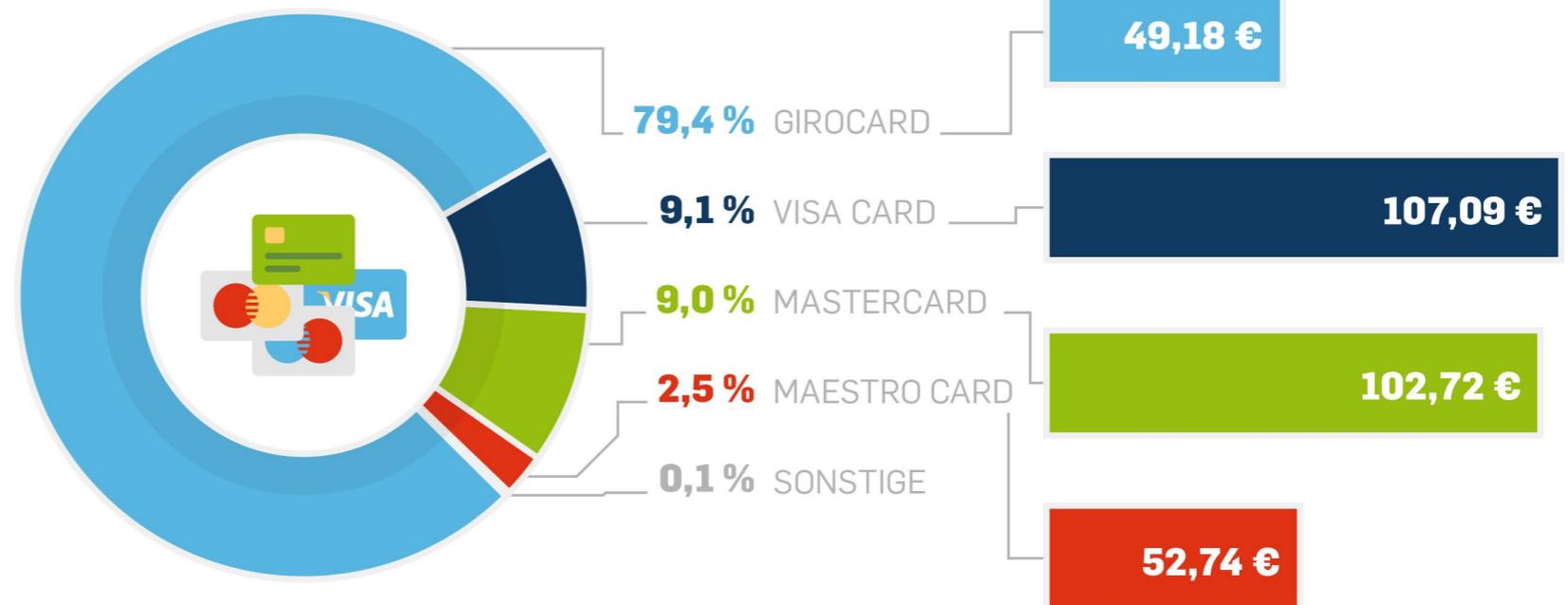
* Aufgrund von Rundungen kommt es in der Summe teilweise zu Abweichungen von 100%

Kartenzahlung im stationären Einzelhandel

Bei Kartenzahlung im Weihnachtsgeschäft des stationären Einzelhandels wird die girocard mit Abstand am häufigsten eingesetzt. Fast 80% der Kartenzahler zahlen ihren Einkauf mit der girocard. Die Anteile der Nutzung von Visa und MasterCard sind nahezu ausgeglichen. Die Visa Card kommt bei 9,1% und die MasterCard bei 9,0% der Kartenzahlungen zum Einsatz. Die Maestro Card hat einen Anteil von 2,5% an allen Käufen. Bei Zahlung mit der girocard liegt der durchschnittliche Einkaufswert knapp unter 50 € und ist damit am geringsten. Bei per Visa und MasterCard gezahlten Einkäufen beträgt der Einkaufswert im Vergleich durchschnittlich mehr als das Doppelte. Bei der MasterCard hat der Einkauf im Durchschnitt einen Wert von knapp 103 €, bei der Visa Card sogar von rund 107 €.

VERTEILUNG DER KARTENZAHLUNGSARTEN*

BEI KÄUFEN IM STATIONÄREN EINZELHANDEL**



Ø EINKAUFSWERT NACH ZAHLUNGSART

BEI KÄUFEN IM STATIONÄREN EINZELHANDEL**

* Aufgrund von Rundungen kommt es in der Summe teilweise zu Abweichungen von 100%; ** beinhaltet nur Kartenzahlung

Shoppingzeit

Die Käufe im stationären Einzelhandel konzentrieren sich auf die Ladenöffnungszeiten zwischen 16 und 18 Uhr. Im E-Commerce wird die Mehrheit der Käufe in den Abendstunden zwischen 20 und 22 Uhr abgewickelt. **Mehr als 20% der Ausgaben im Weihnachtsgeschäft werden jeweils zu diesen Haupteinkaufszeiten getätigt.**

SUMME DER AUSGABEN ZUR HAUPT-EINKAUFSZEIT

AUSGABEN

2,63 Mrd. €



8,15 Mrd. €

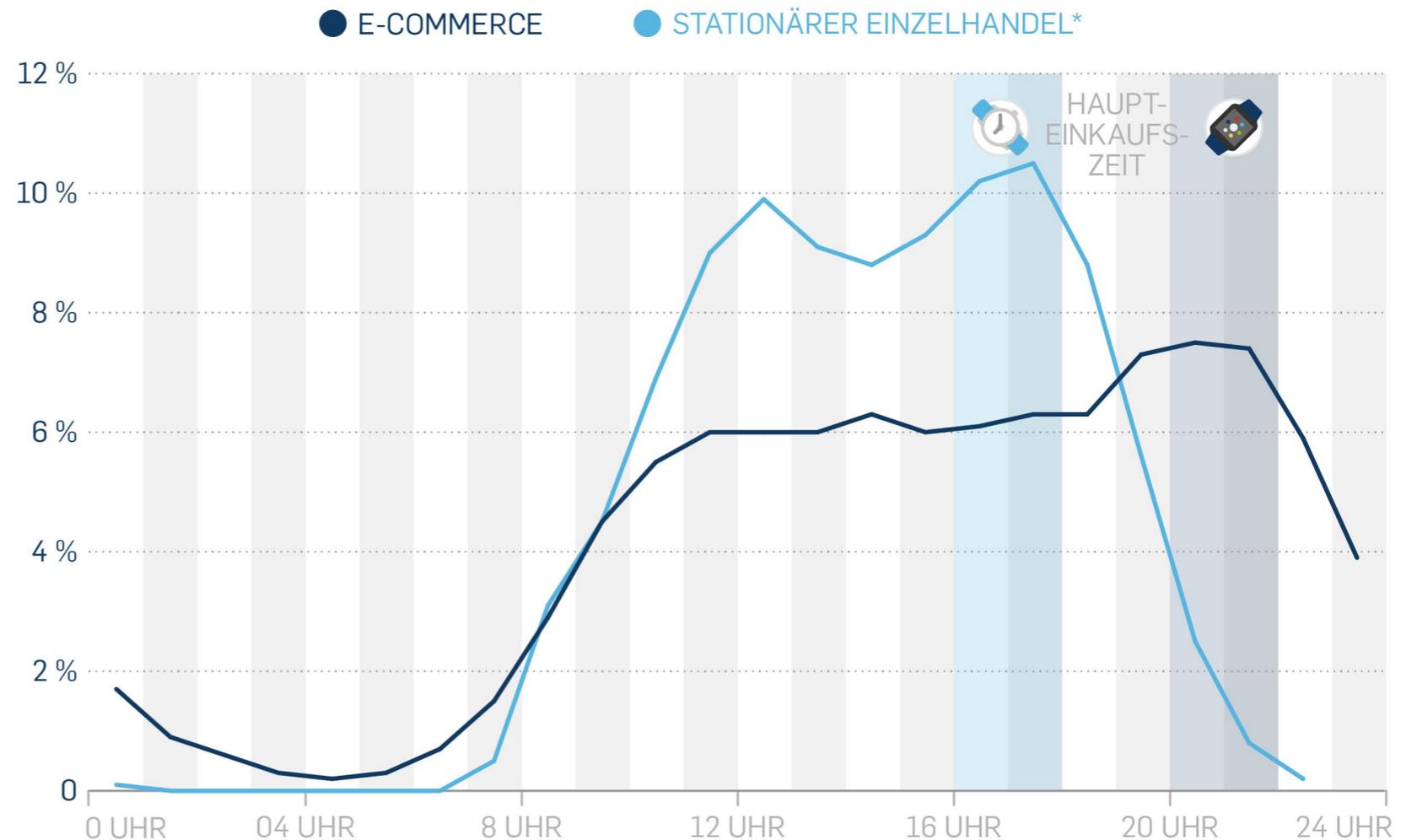
ANTEIL AN DEN GESAMTAUSGABEN

20,2%

20,7%

* beinhaltet nur Kartenzahlung

ANTEIL DER KÄUFE NACH UHRZEIT



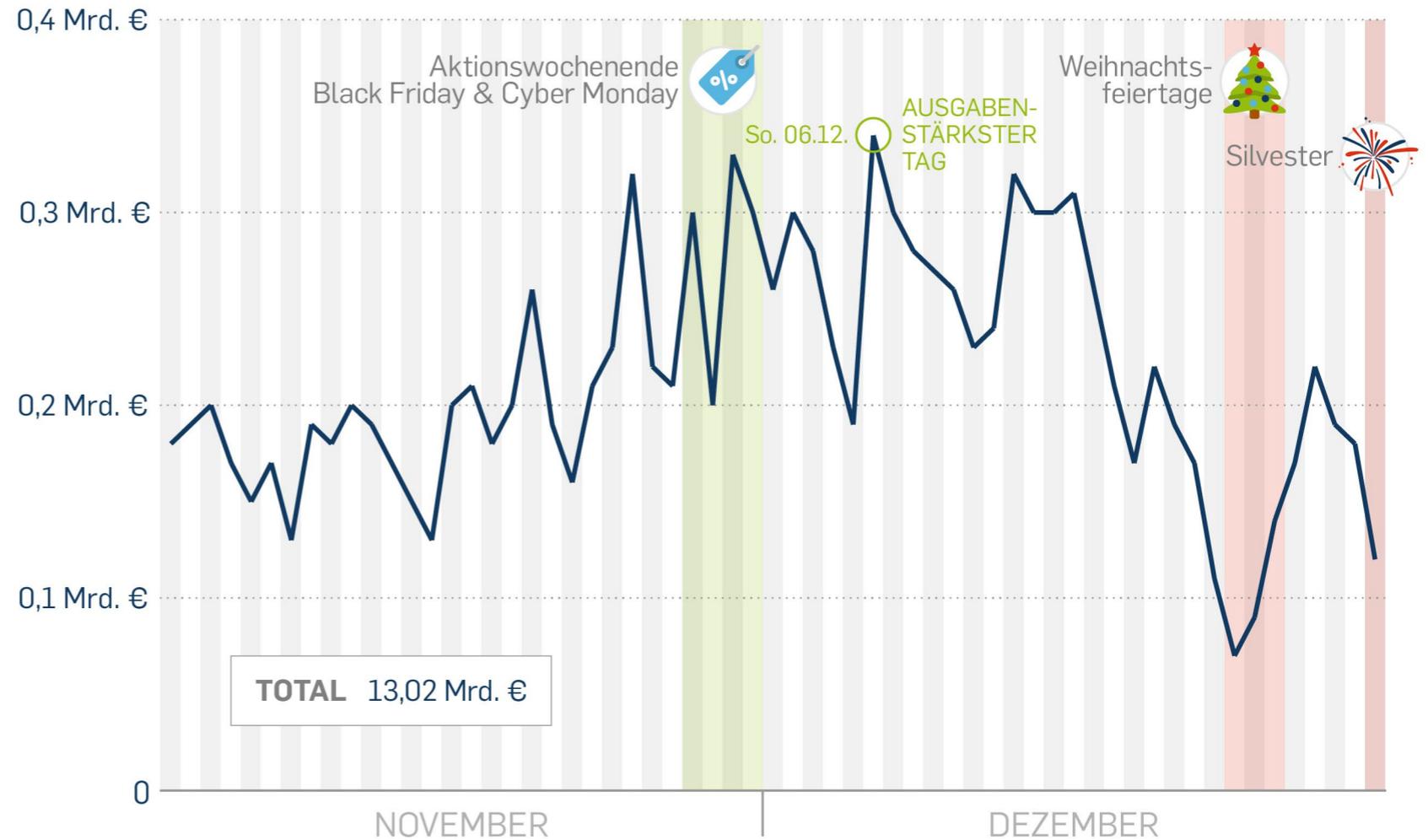
Online-Weihnachtsgeschäft im Detail

Die Online-Ausgaben der Deutschen steigen ab Ende November 2015 deutlich an.

Das gesamte letzte Novemberwochenende, das mit dem Aktionstag „Black Friday“ eingeleitet wird, gilt seit einigen Jahren als Beginn des Weihnachtsgeschäfts und mit großen Rabattaktionen als wichtigster Aktionszeitraum des Jahres.

Der ausgabenstärkste Tag im E-Commerce-Weihnachtsgeschäft ist der 6. Dezember, an dem für insgesamt 340 Mio.€ eingekauft wird. Mitte Dezember gibt es einen erneuten Anstieg der Online-Ausgaben, bevor diese bis Heiligabend kontinuierlich abnehmen. Das Online Weihnachtsgeschäft findet somit deutlich vor dem Weihnachtsgeschäft im stationären Einzelhandel statt. Hier werden die höchsten Ausgaben erst am letzten Samstag vor Weihnachten, dem 19.12. getätigt. Einkäufe im Wert von 1,29 Mrd. € werden an diesem Tag im stationären Einzelhandel mit girocard oder Kreditkarte gezahlt.

AUSGABEN NACH TAGEN



Online-Käufe von Männern & Frauen

ANTEIL DER KÄUFER 2015

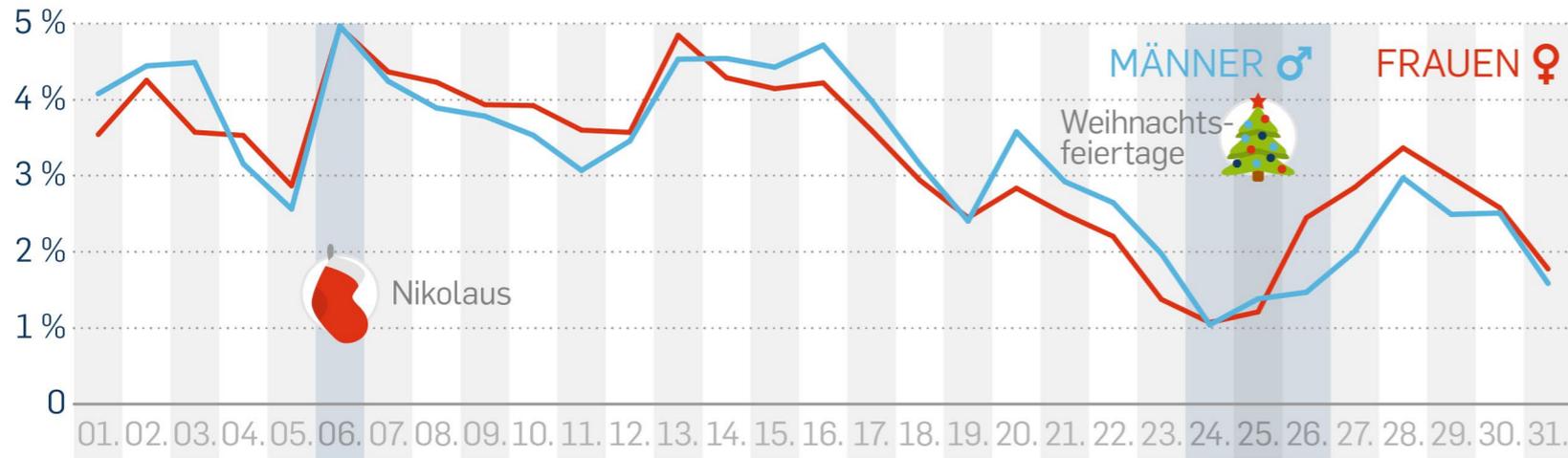


Ø EINKAUFSWERTE 2015



Mit einem Anteil von 56% ist die Mehrheit der Online-Käufer im Weihnachtsgeschäft 2015 weiblich. Frauen geben pro Einkauf im Durchschnitt 92,19 € aus. Männer stehen zwar für den geringeren Anteil der Online-Shopper, **allerdings geben sie mit 100,78 € im Durchschnitt rund 8,60 € mehr für ihren Weihnachtseinkauf im Netz aus.** Die höchsten Ausgaben im Dezember entfallen bei beiden Geschlechtern auf den Nikolaus-tag: Am Sonntag, den 6.12. haben sowohl die Männern als auch die Frauen jeweils 5% ihrer Dezemberausgaben getätigt. Am Heiligabend selbst ist der Ausgabenanteil am geringsten. In den letzten 10 Tagen vor Heiligabend, im Zeitraum zwischen dem 14.12. und dem 23.12., liegt der Anteil der Ausgaben bei den Männern höher als bei den Frauen. Männer neigen im E-Commerce also eher zum „Last-Minute-Shopping“. Frauen schlagen hingegen zwischen den Feiertagen stärker zu als männliche Online-Shopper.

VERTEILUNG DER AUSGABEN IM DEZEMBER 2015 NACH TAGEN

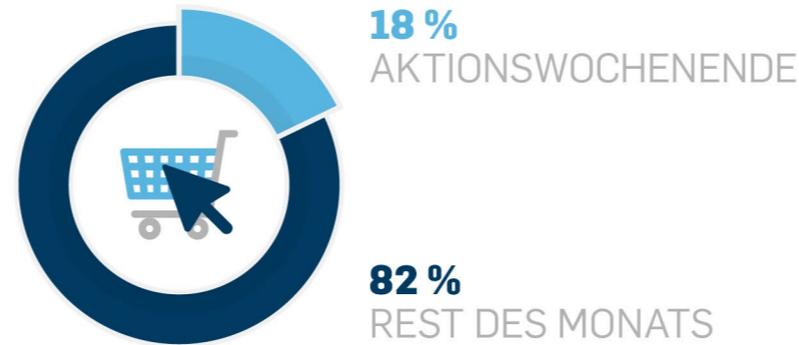


Online-Käufe: Black Friday & Cyber Monday

Das Aktionswochenende zum „Black Friday“ und „Cyber Monday“ hat den Online-Händlern im November 18 % ihrer monatlichen Einkäufe beschert. **Besonders erfolgreich war 2015 der „Black Friday“**. Alleine an diesem Tag wurden durchschnittlich rund 34 % mehr pro Online-Einkauf ausgegeben als noch im Vorjahr. Über das gesamte Aktionswochenende hinweg lag der durchschnittliche Einkaufswert 11,39 € über dem Durchschnittswert aus 2014.

Männer haben am
AKTIONSWOCHENENDE
**pro Einkauf
6 € mehr**
ausgegeben als Frauen.

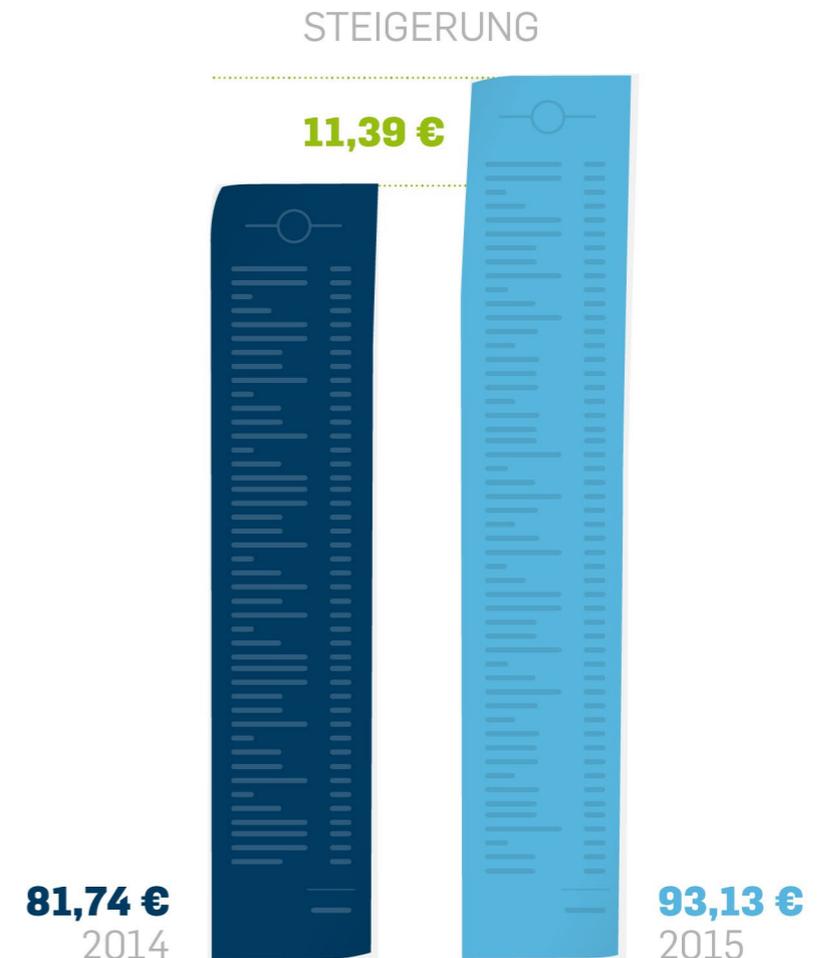
ANTEIL DER ONLINE-KÄUFE IM NOVEMBER 2015



VERÄNDERUNG DES Ø EINKAUFSWERTS IM VERGLEICH ZU 2014



Ø EINKAUFSWERT AM AKTIONSWOCHENENDE



Aktionstage: Black Friday: 28.11.2014 und 27.11.2015; Cyber Monday: 01.12.2014 und 30.11.2015

PAYONE bietet Unternehmenslösungen zur automatisierten und ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Der Payment Service Provider ist ein Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe und von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht als Zahlungsinstitut zugelassen. Das Leistungsspektrum umfasst die Akzeptanz und Abwicklung nationaler und internationaler Zahlungsarten, das Cash- und Risikomanagement sowie aller Finanzdienstleistungen. Standardisierte Schnittstellen und Extensions erlauben eine einfache Integration

in bestehende E-Commerce und IT-Systeme bei höchsten Sicherheitsstandards.

PAYONE zählt zu den 50 am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen in Deutschland und betreut über 3.000 E-Commerce-Kunden aus verschiedenen Branchen und Ländern, darunter eine Vielzahl namhafter Unternehmen wie Immonet, Globetrotter, home24, HD PLUS, Mister Spex, Zalando, Hawesko, Sony Music und Hallhuber. PAYONE beschäftigt mehr als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die B+S Card Service GmbH ist einer der führenden Dienstleister für Kartenakzeptanz in Deutschland und Europa.

Unternehmen, die ihren Kunden bargeldlos Bezahlen anbieten möchten, erhalten von B+S alle erforderlichen Serviceleistungen und die benötigte technische Infrastruktur. Dazu zählen Kartenterminals und modernster Netzbetrieb zur hochsicheren Verarbeitung der Zahlungsdaten. Täglich werden rund eine halbe Millionen Transaktionen abgewickelt. Das Produktportfolio von B+S umfasst Karten- und Automatenterminals für den Point-of-Sale sowie Zahlungslösungen für den E-Commerce und für das Mobile

Payment. B+S bietet die Akzeptanz aller international gängigen Kredit- und Debitkarten, wie z.B. Visa, MasterCard und girocard/electronic cash. Als Tochterunternehmen der Deutscher Sparkassenverlag GmbH gehört B+S zur Sparkassen-Finanzgruppe und hat seinen Hauptsitz in Frankfurt am Main. Derzeit beschäftigt das Unternehmen rund 500 Mitarbeiter und betreut europaweit rund 250.000 Kunden aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Travel & Entertainment, Mineralöl, ÖPNV, Handwerk, Kliniken, Behörden und Dienstleister aller Art. Im Geschäftsjahr 2014 erzielte B+S einen Umsatz von rund 300 Mio. €.

Statista ist eines der führenden Statistik-Portale weltweit. Mit über 600.000 registrierten Nutzern und 4 Mio. unique Visitors monatlich, bietet **www.statista.com** eine einzigartige Anlaufstelle im Netz zu Zahlen, Daten und Statistiken. Mit Sitz in Hamburg, Berlin, Frankfurt, New York, London und Madrid beschäftigt Statista rund 200 Mitarbeiter, darunter Datenbank-Experten, Redakteure und Statistiker.

Aggregiert aus über 18.000 renommierten Quellen – Ergebnisse aktueller Marktforschung – verschafft die Plattform einen direkten Zugriff auf mehr als 1.000.000 Statistiken zu über 80.000 Themen, welche bequem und professionell aufbereitet als

PowerPoint, Excel, PNG oder PDF zum Download bereitstehen. Weiterhin bietet die Studiendatenbank über 20.000 kostenfreie Studien; die Quelldatenbank ermöglicht einen einfachen Einstieg zur weiterführenden Recherche. Im Rahmen des Digital Market Outlooks werden zudem für acht verschiedene Märkte jeweils 5 Jahres-Prognosen für Umsatz, soziodemografische Nutzergruppen und relevante Marktindikatoren aufgezeigt.

Nebst dem Portal bietet das Unternehmen ebenfalls einen eigenen Recherche- und Analyse-Service sowie eine hauseigene Infografik-Vermarktung.

QUELLENVERZEICHNIS

Weihnachtsgeschäft 2015 – Key Facts

Quelle: PAYONE, B+S Card Service, Handelsverband Deutschland, Statistisches Bundesamt, GfK, Deutsche Bundesbank, Statista-Analyse

Die Märkte im Überblick

Quelle: Handelsverband Deutschland, Statistisches Bundesamt, GfK, Deutsche Bundesbank, Statista-Analyse

Der typische Einkauf

Quelle: B+S Card Service, PAYONE, Statista-Analyse

Regionale Unterschiede

Quelle: PAYONE, B+S Card Service, Handels-

verband Deutschland, Statistisches Bundesamt, GfK, Deutsche Bundesbank, Statista-Analyse

Payment im Online-Weihnachtsgeschäft

Quelle: PAYONE, Statista-Analyse

Kartenzahlung im stationären Einzelhandel

Quelle: B+S Card Service, Statista-Analyse

Shoppingzeit

Quelle: PAYONE, B+S Card Service, Handelsverband Deutschland, Statistisches Bundesamt, Deutsche Bundesbank, GfK, Statista-Analyse

Online-Weihnachtsgeschäft im Detail

Quelle: PAYONE, B+S Card Service, Handelsverband Deutschland, Statistisches Bundesamt, GfK, Deutsche Bundesbank, Statista-Analyse

Online-Käufe von Männern & Frauen

Quelle: PAYONE, Statista-Analyse

Online-Käufe : Black Friday & Cyber Monday

Quelle: PAYONE, Statista-Analyse

PAYONE GmbH

Fraunhoferstraße 2-4
24118 Kiel
Germany

Phone: +49 43 12 59 68-0
Fax: +49 43 12 59 68-100
info@payone.de
www.payone.de

Verantwortlich für Inhalt:
John Alexander Rehmann

B+S Card Service GmbH

Lyoner Straße 9
60528 Frankfurt/Main
Germany

Phone: +49 69 66 30-50
Fax: +49 69 66 30-52 11
info@bs-card-service.com
www.bs-card-service.com

Impressum

Herausgeber: PAYONE GmbH und B+S Card-Service GmbH
Konzept: Statista GmbH
Artdirektion & Grafik: Katja Schönemann
Recherche & Datenanalyse: Wenke Krützfeldt
und Felix Kapel

statista 

Im Auftrag von:

 **PAYONE**

 **B/S** Card-Service