

Zahlungsabwicklung im Internet

- Bedeutung, Status-quo und zukünftige Herausforderungen -

Management Summary *Kurzversion*

**Dr. Ernst Stahl / Thomas Krabichler
Markus Breitschaft / Georg Wittmann**

Juli 2006



research

an der Universität
Regensburg

Mit freundlicher Unterstützung von

wirecard

Informationen zur Studie

Im Folgenden wird ein Auszug aus der Studie „Zahlungsabwicklung im Internet“ vorgestellt (Management Summary).

Die vollständige Studie ist im ibi-Shop unter der URL <http://www.ibi-shop.de/epayment> erhältlich.

Zahlungsabwicklung im Internet

Bedeutung, Status-quo und zukünftige Herausforderungen

ISBN 3-937195-12-2

229 Seiten, über 80 Abbildungen

Juli 2006

**Näheres im ibi-Shop:
www.ibi-shop.de/epayment**



Vorwort

Immer mehr Internet-Nutzer entdecken die Vorteile des Einkaufs von Waren und Dienstleistungen über das Internet. Den Angaben des Statistischen Bundesamts zufolge haben zwei von drei Internet-Nutzern schon einmal im Internet eingekauft [Statistisches Bundesamt 2006a, S. 58]. Bis zum Jahr 2009 wird der E-Commerce-Umsatz in Deutschland nach Schätzungen von Marktforschungsinstituten weiter auf rund 694 Milliarden Euro steigen [Bitkom 2006].

Wer im elektronischen Handel erfolgreich sein will, muss unter anderem auch sicherstellen, dass die Zahlungsabwicklungsprozesse reibungslos ablaufen. Dazu gehört, dass die angebotenen Zahlungsverfahren von den Kunden akzeptiert und damit Kaufabbrüche vermieden werden, dass es zu möglichst wenig Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen kommt und dass die Kosten für die Zahlungsabwicklung so gering wie möglich gehalten werden können. Die wenigsten der heute verfügbaren Zahlungsverfahren für den elektronischen Handel können jedoch für sich allein genommen alle drei Anforderungen zufrieden stellend erfüllen [Breitschaft et al. 2005, S. 99].

Die Gestaltung der Zahlungsabwicklungsprozesse stellt damit keine leicht zu lösende Aufgabe dar und muss

situationsabhängig getroffen werden. Um die Anforderungen der Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Zahlungsabwicklungsprozesse im Internet und ihre aktuellen Probleme bei deren Umsetzung genauer zu analysieren, wurde diese Studie initiiert. Sie richtet sich sowohl an Unternehmen, die ihre Zahlungsabwicklungsprozesse verbessern wollen, als auch an Anbieter von Dienstleistungen für diese Unternehmen.

Für diese Studie hat ibi research bewusst die Form einer kommentierten Foliensammlung gewählt. Im Gegensatz zu einem komplexen Prosatext soll diese Präsentationsform dem Leser die Aussagen leichter, klarer und vor allem schneller vermitteln.

Wir bedanken uns an dieser Stelle bei allen Teilnehmern an der Umfrage sowie bei den Förderpartnern von ibi research. Besonders hervorheben möchten wir die Wirecard AG, ohne deren vielfältiger Unterstützung die Durchführung der Studie in dieser Form nicht möglich gewesen wäre.

Dr. Ernst Stahl, Thomas Krabichler,
Markus Breitschaft, Georg Wittmann

Inhaltsübersicht

Hier: Management Summary

Inhalt der kompletten Studie (228 Seiten)

1	Über die Studie.....	17
1.1	Bedeutung und Elemente der Zahlungsabwicklung im Internet.....	19
1.2	Notwendigkeit und Zielsetzungen der Studie.....	27
1.3	Konzept und Durchführung der Studie.....	33
1.4	Partner der Studie.....	41
1.5	Erläuterungen zu verwendeten Begriffen.....	47
2	Informationen zu den teilnehmenden Unternehmen (Stichprobe).....	53
3	Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet <u>nicht</u> als Vertriebskanal nutzen.....	71
4	Analysen und Ergebnisse zu den Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen.....	95
4.1	Geschäftsmodelle und Entwicklungsstand im Internet-Vertrieb.....	97
4.2	Angebotene Zahlungsverfahren.....	125
4.3	Bedeutung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen.....	157
4.4	Elektronische Unterstützung der Zahlungsabwicklungsprozesse.....	179
4.5	Inanspruchnahme von Dienstleistungen externer Anbieter.....	195
5	Fazit und Ausblick.....	215
	Literatur.....	219
	Über die Autoren der Studie.....	222
	Impressum / Kontakt.....	228

Management Summary (1/10)

Um die aktuellen Anforderungen und Probleme von Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Zahlungsabwicklungsprozesse im Internet aufzuzeigen und auf diese Weise Potenziale für zukünftige Prozessverbesserungen zu identifizieren, führte ibi research im Februar und März 2006 eine umfassende Online-Befragung kleiner und mittlerer Unternehmen durch. Am Ende des Erhebungszeitraums lagen 503 vollständig ausgefüllte und auswertbare Fragebögen vor. Die Antworten von Unternehmen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen (62% der Teilnehmer), und von Unternehmen, die das Internet derzeit nicht als Vertriebskanal nutzen (38% der Teilnehmer), werden einander in den folgenden Unterpunkten 1 bis 3 der Management Summary vergleichend gegenübergestellt. Ab dem vierten Unterpunkt beziehen sich die Aussagen nur auf Unternehmen, die das Internet bereits als Vertriebskanal nutzen.

1 Das Internet ist als Vertriebskanal mittlerweile etabliert

Nach dramatischen Kursverlusten und vielfachen Insolvenzen von Unternehmen der so genannten „New Economy“ in den Jahren 2000 bis 2002 schien es zunächst so, als ob der Einstieg in den elektronischen Handel über das Internet für viele Unternehmen nicht sinnvoll wäre. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen jedoch, dass die Zahl der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, seit dem Jahr 2002 wieder stark zunimmt. Die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, hat erst im Jahr 2002 oder später mit dem Vertrieb über das Internet begonnen. Ein Drittel der Unternehmen vertreibt seit weniger als zwei Jahren Waren oder Dienstleistungen über das Internet, darunter überdurchschnittlich viele kleine Unternehmen. Von den Unternehmen, die bisher noch keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet vertreiben, wollen dies aber 40% in Zukunft tun.

Ein Viertel der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, erzielt mehr als 90% seiner

Management Summary (2/10)

Umsätze im Internet. Knapp die Hälfte der Unternehmen wickelt mehr als 100 Kaufvorgänge pro Monat ab. 17% der Unternehmen sind Profi-Seller, die mindestens 100 Kaufvorgänge pro Monat abwickeln und mehr als 90% ihres Jahresumsatzes im Internet erzielen.

Der klassische Versandhandel ist dabei das dominante Geschäftsmodell unter den teilnehmenden Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen. Etwa 80% dieser Unternehmen verkaufen physische Güter (z.B. PCs, Bücher, Bekleidung) über das Internet. Güter der Kategorien „Internet-Dienstleistungen“ (z.B. Webspaces, Partnersuche, Kleinanzeigen, Spiele), „Digitale Güter“ (z.B. Download von Hörbüchern, Software, Musik, Videos, Artikeln oder Studien) und „Veranstaltungen und Reisen“ (z.B. Tickets, Kurse, Urlaubsreisen, Mietwagen) werden von deutlich weniger der teilnehmenden Unternehmen über das Internet angeboten und verkauft.

Obwohl der Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen als Hauptumsatzträger im elektronischen Handel gilt, lassen die Ergebnisse der Studie darauf schließen, dass die Auftragserteilung über das Internet im Geschäft

zwischen Unternehmen (B2B) derzeit insgesamt eine geringere Rolle spielt als im Geschäft mit Endverbrauchern. Nur weniger als jede fünfte Webseite der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, richtet sich überwiegend an Selbständige, Unternehmen oder Behörden, 54% der Webseiten richten sich überwiegend an Verbraucher. Von den Unternehmen, die derzeit keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen, haben dagegen etwa 60% überwiegend Selbständige, Unternehmen oder Behörden als Kunden.

2 Die Erschließung neuer Zielgruppen im In- und Ausland ist für die Unternehmen die wichtigste Zielsetzung bei der Nutzung des Internet als Vertriebskanal

Von den Unternehmen, die derzeit den Einstieg in den Internet-Vertrieb planen (entspricht 40% der Unternehmen, die das Internet derzeit nicht als Vertriebskanal nutzen), nennen 81% die Erschließung neuer Zielgruppen und 45% die Forderung seitens ihrer Kunden als Grund. Auch die Unternehmen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen,

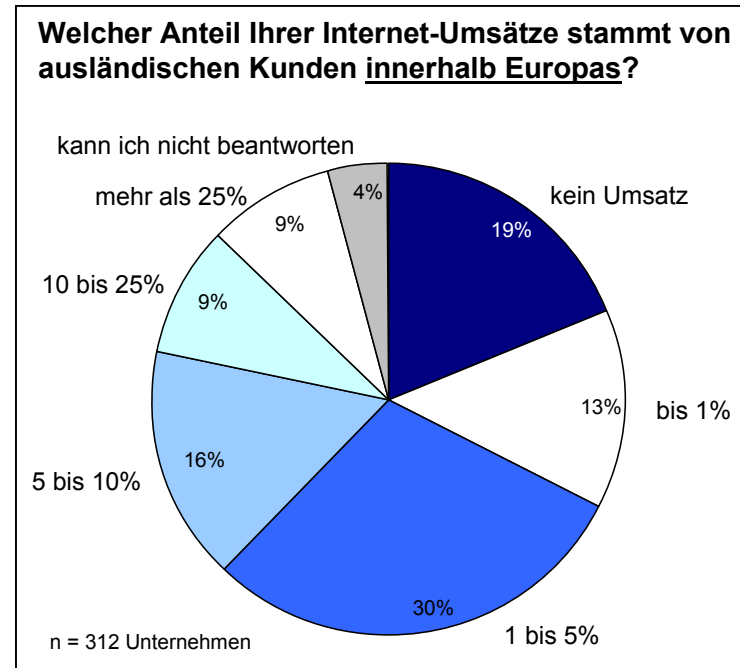
Management Summary (3/10)

sehen noch Wachstumspotenziale durch die Erschließung neuer Zielgruppen: Als wichtigste Maßnahmen zur Steigerung ihrer Umsätze in den nächsten beiden Jahren nennen knapp 60% dieser Unternehmen die Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit, 54% die Erschließung zusätzlicher Vertriebswege (z.B. eBay, Portale), 49% die Erhöhung der Werbeausgaben und 38% die Erschließung ausländischer Märkte.

Über 80% der Unternehmen, die das Internet als Vertriebskanal nutzen, erzielen heute bereits Umsätze mit Kunden aus dem europäischen Ausland. Bei immerhin einem Drittel der Unternehmen machen diese mehr als 5% der gesamten Internet-Umsätze aus. Überraschend ist dabei, dass bei kleinen Unternehmen fast genauso hohe Anteile der Umsätze von Kunden aus dem europäischen Ausland stammen wie bei großen Unternehmen. Geschäfte mit Kunden außerhalb Europas tätigt dagegen nur weniger als die Hälfte der Unternehmen, davon nur zwei Drittel in nennenswertem Umfang (mehr als 1% der Internet-Umsätze).

Bei den Unternehmen ohne Internet-Vertrieb ist der Anteil der Umsätze aus dem Ausland dagegen

insgesamt sehr gering. Dies legt die Vermutung nahe, dass sich Unternehmen, die in den Internet-Vertrieb einsteigen, gleichzeitig auch erstmals mit der Frage auseinandersetzen müssen, wie mit Aufträgen von ausländischen Kunden umzugehen ist.



Management Summary (4/10)

3 Banken sind ein wichtiger Ansprechpartner bei Fragen zum Internet-Vertrieb, können diese jedoch häufig nicht zufrieden stellend beantworten

Die Hausbank wird sowohl von den Unternehmen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen (45%), als auch von den Unternehmen ohne Internet-Vertrieb (31%) als eine der wichtigsten Informationsquellen bei Fragen zum Internet-Vertrieb genannt. Etwa genauso häufig wie an die Hausbank wenden sich beide Gruppen von Unternehmen an befreundete Unternehmer. Von den Unternehmen, die das Internet derzeit nicht als Vertriebskanal nutzen, wurden zudem sonstige (nicht näher spezifizierte) Stellen sowie die IHK und Handwerkskammern häufig als Ansprechpartner genannt. Unternehmen, die bereits Waren oder Dienstleistungen über das Internet verkaufen, geben dagegen häufiger an, ihren Steuerberater oder andere Zahlungsdienstleister (keine Banken) zu konsultieren.

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit den erhaltenen Informationen zeigt sich, dass die Berater bei der Hausbank die Fragen von knapp 40% der Unternehmen,

die das Internet als Vertriebskanal nutzen, nicht zufrieden stellend beantworten konnten. Mit den Informationen von befreundeten Unternehmern zeigen sich dagegen über 80% dieser Unternehmen zufrieden. Etwa drei Viertel bezeichnen die Antworten von Steuerberatern, EDV-Dienstleistern und Zahlungsdienstleistern als zufrieden stellend. Eine nach Unternehmensgrößenklassen differenzierte Auswertung der Antworten zeigt, dass kleine Unternehmen mit den erhaltenen Informationen allgemein weniger zufrieden sind als große Unternehmen. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Informationen zukünftig besser auf die speziellen Bedürfnisse kleiner Unternehmen zugeschnitten werden müssen.

4 Für die Zahlungsabwicklung im Internet werden meist klassische Abrechnungsverfahren (Überweisung, Nachnahme, Kreditkarte, Lastschrift) eingesetzt, Internet-Zahlungsverfahren spielen noch kaum eine Rolle

Die klassischen Zahlungsverfahren (Überweisung per Vorkasse bzw. per Rechnung, Barzahlung bei Lieferung bzw. Abholung, Nachnahme, Kreditkarte und Lastschrift)

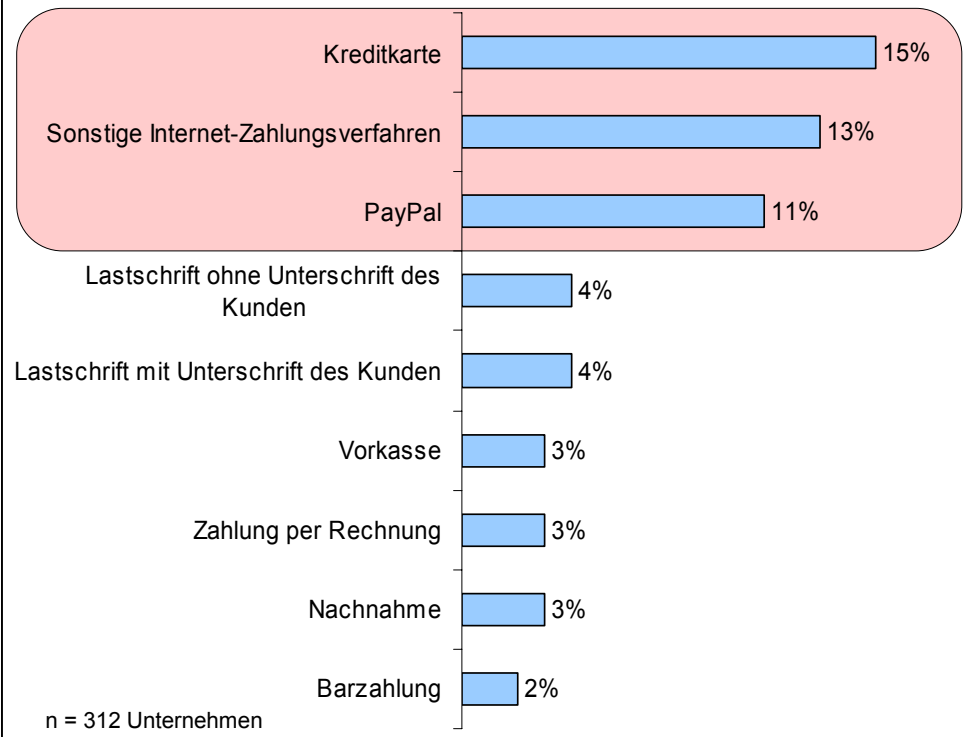
Management Summary (5/10)

werden jeweils von über 40% der Unternehmen angeboten. Unter den speziell für das Internet entwickelten Zahlungsverfahren konnte allein PayPal eine nennenswerte Verbreitung erreichen, das mittlerweile von jedem vierten Unternehmen in das Portfolio an Zahlungsverfahren aufgenommen wurde.

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass insbesondere die Zahlung per Kreditkarte, Internet-Zahlungsverfahren und PayPal häufiger von den Unternehmen angeboten wird: 15% der Unternehmen planen das Angebot von Kreditkartenzahlungen, 13% von sonstigen Internet-Zahlungsverfahren und 11% wollen PayPal als Zahlungsverfahren integrieren. Insbesondere kleine Unternehmen wollen ihren Kunden verstärkt Zahlungen per Kreditkarte ermöglichen und so ihren derzeitigen Rückstand gegenüber großen Unternehmen im Angebot dieser Abrechnungsmöglichkeit etwas ausgleichen. PayPal wird bereits heute von kleinen Unternehmen häufiger angeboten als von großen.

Eine Ursache für die geringe Nachfrage der Unternehmen nach Internet-Zahlungsverfahren (z.B. Inkasso- und Billingverfahren, Mobiltelefon- oder Wertkarten-

Welche Zahlungsverfahren planen Sie zukünftig anzubieten?



Management Summary (6/10)

basierten Verfahren) könnte auch in der Höhe der derzeit abzurechnenden Beträge liegen. Zahlungen mit Beträgen unter 10 Euro, für die etliche der heute existierenden Internet-Zahlungsverfahren konzipiert wurden, kommen bei knapp zwei Drittel der Unternehmen überhaupt nicht vor. Über die Hälfte der Unternehmen gibt dagegen an, zumindest gelegentlich auch Zahlungen mit Beträgen über 500 Euro abzuwickeln.

Der bei vielen Internet-Zahlungsverfahren eventuell erforderliche Registrierungsaufwand für Kunden ist dagegen offensichtlich nicht hinderlich für deren Verbreitung bei den Unternehmen. 65% der teilnehmenden Unternehmen würden trotz des möglichen Registrierungsaufwands eher ein solches Zahlungsverfahren anbieten, das ihnen eine hohe Zahlungssicherheit bietet und das bequem nutzbar ist, als eine zeitlich verzögerte und aufwändige Zahlung (wie bei der Zahlung per Rechnung oder Nachnahme) oder ein höheres Zahlungsausfallrisiko (wie bei der Kreditkarte oder der Lastschrift) in Kauf zu nehmen.

Betrachtet man das im Internet häufig angebotene Lastschrift-Verfahren genauer, so stellt man fest, dass

die Lastschrift von den Unternehmen hauptsächlich als Instrument zur Abwicklung von Einmalzahlungen genutzt wird. 80% der Unternehmen, die die Lastschrift zur Abwicklung von Zahlungen anbieten, geben gleichzeitig an, dass in ihrem Unternehmen keine periodisch wiederkehrenden Zahlungen vorkommen. Insgesamt ist der Anteil der Unternehmen, die Bedarf nach Zahlungsverfahren zur Abwicklung periodisch wiederkehrender Zahlungen (z.B. Abonnements, Mitgliedsbeiträge oder Ratenzahlungen) haben, mit 19% eher gering.

Trotz der nicht unwesentlichen Bedeutung der Umsätze aus dem Ausland werden ausländischen Kunden weniger Zahlungsverfahren angeboten als inländischen Kunden. Kaum ein Unternehmen (3% der Teilnehmer) hat für ausländische Kunden zusätzliche Verfahren im Angebot, die speziell im Ausland weit verbreitet sind.

Management Summary (7/10)

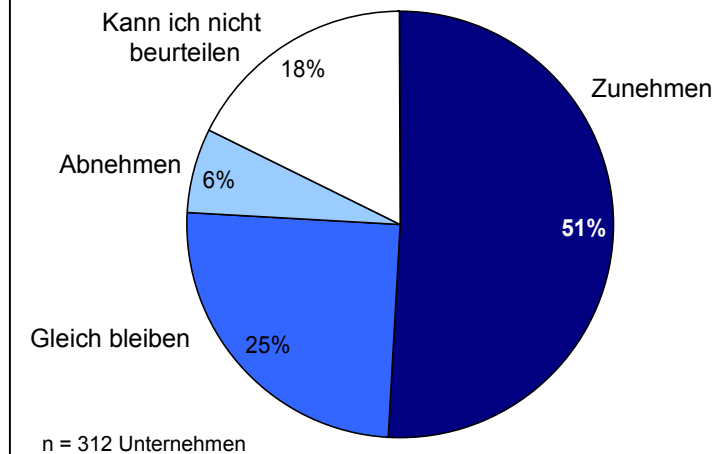
5 Die Reduzierung des Ausfallrisikos von Zahlungen per Rechnung, Kreditkarte oder Lastschrift zählt für die Unternehmen zu den größten zukünftigen Herausforderungen

Von drei Viertel der Unternehmen wird die Vermeidung von Zahlungsausfällen als eine der drei größten Herausforderungen bei der Gestaltung von Zahlungsabwicklungsprozessen im elektronischen Handel genannt, gefolgt von dem Angebot kundenfreundlicher Zahlungsverfahren mit 66%. Hintergrund sind zunehmende Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfälle: Jeweils etwa die Hälfte der Unternehmen ist der Ansicht, die Häufigkeit von Zahlungsausfällen habe in den vergangenen beiden Jahren zugenommen bzw. werde in den nächsten beiden Jahren weiter zunehmen. Nur sechs Prozent sehen eine rückläufige Entwicklung der Zahlungsausfälle.

Nahezu jedes zweite Unternehmen hat schon schlechte Erfahrungen bei der Abwicklung von Zahlungen gemacht. 51% der Unternehmen haben wegen einer ausstehenden Zahlung bereits einmal einen gerichtlichen Mahnbescheid zustellen lassen, 38% der Unternehmen

mussten sogar schon eine Zwangsvollstreckung beantragen.

Wie wird sich die Häufigkeit von Zahlungsausfällen im Internet-Handel in den nächsten beiden Jahren entwickeln?



Insbesondere bei Neukunden und bei Forderungen ab einer bestimmten Höhe wollen die wenigsten Unternehmen daher auf Maßnahmen zur Reduzierung von Zahlungsausfallrisiken verzichten. Kleine Unternehmen

Management Summary (8/10)

bevorzugen zur Vermeidung von Zahlungsrisiken eher einfache Maßnahmen, wie die ausschließliche Lieferung gegen Nachnahme bzw. Vorkasse oder die Einschaltung von Treuhanddiensten. Große Unternehmen prüfen dagegen deutlich häufiger die Lieferadresse des Kunden oder fragen Negativmerkmale des Kunden bzw. einen Scoring-Wert des Kunden auf Basis demographischer Merkmale ab. Auch die Überwälzung von Ausfallrisiken auf Dritte durch Forderungsverkauf (Factoring) oder Abschluss einer Versicherung gegen den Zahlungsausfall wird eher von Großunternehmen genutzt.

Werden Kreditkartenzahlungen akzeptiert, so sind die Prüfziffernkontrolle der Kreditkartennummer, die Abfrage der Kartenprüfnummer und die Autorisierung der Zahlung vor Lieferung bereits weitgehend etabliert. Zudem lässt sich ein Trend zur Verwendung von Kennwortprüfungen (MasterCard SecureCode bzw. Verified by Visa) erkennen: Jedes fünfte der Unternehmen, die Kreditkarten akzeptieren, setzt dieses Verfahren bereits ein, etwa genauso viele planen die zukünftige Einführung. Profi-Seller über den Vertriebskanal Internet prüfen Kreditkartenzahlungen bereits heute sorgfältiger als der Durchschnitt.

6 Die ganzheitliche Optimierung der Zahlungsabwicklungsprozesse wird durch Medienbrüche erschwert

An der Weiterverarbeitung der von den Kunden angegebenen Daten (z.B. Name, Lieferadresse, gewünschte Artikel, Konto- oder Kreditkartendaten) ist eine Vielzahl von Systemen beteiligt. Über 80% der Unternehmen gleichen beispielsweise die im Webshop angegebenen Daten zunächst mit ihrer Kundendatenbank ab, um zu prüfen, ob dort bereits ein Kunde mit diesen Daten existiert. Weitere beteiligte Systeme sind Warenwirtschaftssysteme, Buchhaltungssysteme und Systeme externer Dienstleister, die z.B. für die Risikoprüfung und Zahlungsabwicklung eingebunden sind.

Die Übertragung der Daten erfolgt insbesondere bei der Bearbeitung von Retouren und Rückbelastungen von Kreditkartenzahlungen sowie beim Austausch von Lastschrift- und Kontoauszugsdaten häufig noch manuell. Es besteht daher die Gefahr, dass aufgrund unzureichender Automatisierung der Zahlungsabwicklungsprozesse Verzögerungen und Fehler bei der Datenübertragung auftreten, die zu Verärgerung bei den

Management Summary (9/10)

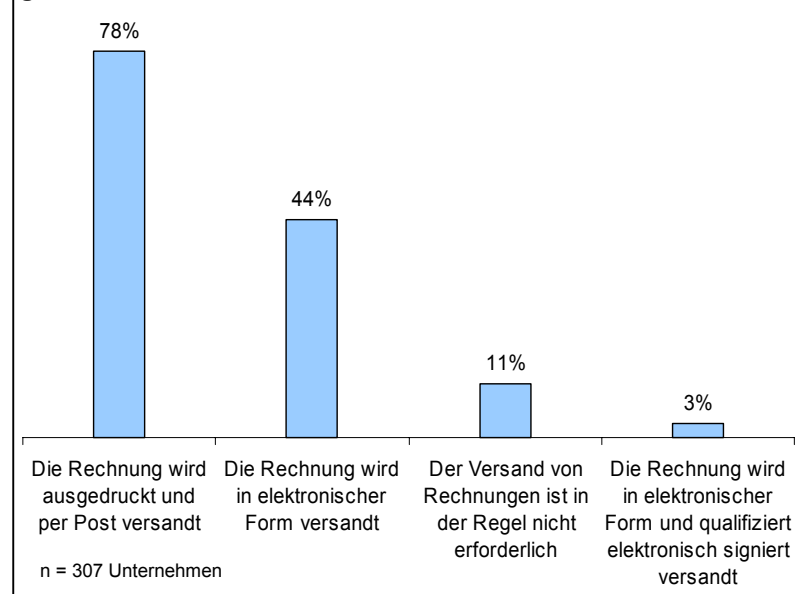
Kunden, hohen Außenständen und fehlender Kontrolle über die Forderungsbestände führen.

Etwa jedes vierte Unternehmen plant daher, die Prozesse in den Bereichen, Rechnungsstellung, Buchhaltung und Zahlungsüberwachung / Mahnung zukünftig stärker zu automatisieren. In den Bereichen Zahlungsüberwachung / Mahnung und Buchhaltung sehen insbesondere kleine Unternehmen Handlungsbedarf. Große Unternehmen arbeiten dagegen bereits stärker daran, auch die Risikoprüfung des Kunden automatisiert durchführen zu können.

Bei der Rechnungsstellung bietet insbesondere die elektronische Übermittlung der Rechnungen durch Einsparungen von Druck- und Versandkosten beim Rechnungsersteller sowie der Möglichkeit zur automatisierten Übernahme der Daten in das Buchhaltungssystem bei Unternehmen als Rechnungsempfänger hohe Einsparpotenziale. Der Rechnungsempfänger kann die auf der Rechnung ausgewiesene Mehrwertsteuer jedoch nur dann beim Finanzamt geltend machen, wenn die Rechnung mit einer qualifizierten elektronischen Signatur versehen ist. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass

bereits 44% der Unternehmen die Vorteile des Rechnungsversands in elektronischer Form (z.B. als pdf-Dokument oder EDI-Datensatz) nutzen, jedoch nur 3% ihre Rechnungen mit einer qualifizierten elektronischen Signatur versehen.

In welcher Form werden Rechnungen über Internet-Handelsgeschäfte an den Kunden versandt? (Mehrfachnennungen möglich)



Management Summary (10/10)

7 Angebote externer Dienstleister könnten zukünftig zur Optimierung der Zahlungsabwicklungsprozesse gerade bei kleinen Unternehmen beitragen, werden derzeit jedoch kaum genutzt

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass kleine Unternehmen aufgrund der geringeren verfügbaren Ressourcen im Wettbewerb mit mittleren und großen Unternehmen häufig benachteiligt sind. Sie können ihren Kunden weniger Kontaktkanäle anbieten, sie verfügen über weniger ausgefeilte Maßnahmen zur Vermeidung von Zahlungsverzögerungen und Zahlungsausfällen und der Anteil manueller Tätigkeiten in ihren Prozessen ist höher als bei mittleren und großen Unternehmen.

Ein möglicher Weg, um Wettbewerbsnachteile aufgrund fehlender Skaleneffekte in den Abwicklungsprozessen zu vermeiden, wäre die verstärkte Inanspruchnahme von Leistungen externer Dienstleister (z.B. Banken, Zahlungsdienstleister, Auskunftsteien, Factoring-Institute, EBPP-Dienstleister oder Dienstleister in den Bereichen Mahnwesen und Inkasso) in den Abwicklungsprozessen. Es zeigt sich jedoch, dass über alle Unternehmensgrößenklassen hinweg nur wenige Aufgaben im Zah-

lungsabwicklungsprozess an externe Dienstleister ausgelagert werden. Lediglich die Risikoprüfung des Kunden und die Integration von Zahlungsverfahren in den Webshop werden von mehr als einem Viertel der Unternehmen an externe Dienstleister vergeben.

Zukünftig ist jedoch zu erwarten, dass der Anteil extern bezogener Leistungen zunimmt. Profi-Seller über den Vertriebskanal Internet lassen bereits heute Risikoprüfungen und Mahnwesen / Inkasso häufiger durch externe Dienstleister erledigen als die übrigen Unternehmen. Auch im Durchschnitt über alle Unternehmen zeigt sich, dass die Unternehmen insbesondere die Breite des Leistungsangebots der Anbieter, mit denen sie gegenwärtig bei der Zahlungsabwicklung zusammenarbeiten, bemängeln. Auf die Frage, welche Leistungen sie in Zukunft gerne von einem externen Dienstleister beziehen würden, wurden neben der Kreditkartenabwicklung (37%) insbesondere die Risikoprüfung (51%), das Mahnwesen / Inkasso (36%) und die Abwicklung von Teilzahlungsmöglichkeiten und Krediten (23%) häufig genannt.

Partnerstruktur der Studie

Ziel der Studie war es, wissenschaftlich valide Ergebnisse mit einer hohen praktischen Relevanz sowohl für Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen über das Internet verkaufen, als auch für Dienstleister, die Unternehmen optimal dabei unterstützen wollen, zu erarbeiten. Um dieses Ziel zu erreichen, haben neben dem Forschungsinstitut ibi research, das hauptverantwortlich für die Konzeption, Durchführung und Auswertung der Umfrage war, insbesondere die Firma Wirecard und die IHK Regensburg wichtige Beiträge zum Gelingen der Studie geleistet.

Die Firma Wirecard war wichtiger Impulsgeber für die Studie, da sie viele Probleme von Unternehmen bei der Zahlungsabwicklung im Internet bereits aus der täglichen Geschäftspraxis kannte. Gemeinsam kam man zur Ansicht, dass eine empirische Validierung dieser Probleme sowohl für Unternehmen (durch Lernen von den Beispielen anderer Unternehmen) als auch für Dienstleister (durch bessere Kenntnis der Bedürfnisse ihrer Kunden) Gewinn bringend wäre. Die Mitarbeiter der Firma Wirecard standen bei der Entwicklung des Frage-

bogens jederzeit als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung.

Die IHK Regensburg unterstützte uns sowohl durch inhaltliche Anregungen zum Fragebogen als auch durch die Kontakte zu ihren Mitgliedsunternehmen.

Sowohl die Firma Wirecard als auch die IHK Regensburg sind wichtige Partner des Forschungsprojekts „Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch Internationalisierung von Finanzdienstleistungen“, das durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird. Die Ergebnisse dieser Studie werden auch dazu beitragen, die Praxisrelevanz der Ergebnisse dieses Projekts sicherzustellen.

Neben diesen Partnern gilt unser besonderer Dank selbstverständlich auch allen teilnehmenden Unternehmen sowie den Medienvertretern, die zur Bekanntmachung der Umfrage beigetragen haben.

Forschungsprojekt „Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch Internationalisierung von Finanzdienstleistungen“

Der Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II an der Universität Regensburg forscht seit Mitte 2005 zusammen mit ibi research an der Universität Regensburg in dem vom BMBF geförderten Projekt KMUFinanz (Förderkennzeichen 01HQ0514) nach Möglichkeiten zur bedürfnisgerechten Versorgung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) mit Finanzdienstleistungen.

Insbesondere aufgrund der Digitalisierung und Internationalisierung der Geschäftstätigkeit sind die unternehmensübergreifenden Finanzketten derzeit starken Veränderungen unterworfen. Ziel des Projekts ist es, auf Basis fundierter Analysen konkrete Handlungsempfehlungen für Finanzdienstleister zur bedarfsgerechten und effizienten Unterstützung von KMU zu geben. Im Zentrum der Forschungsaktivitäten stehen dabei Methoden zur automatisierten Erkennung der Finanzdienstleistungsbedürfnisse von KMU, Expertensysteme zur Unterstützung von KMU bei der Gestaltung sicherer Zahlungsprozesse sowie geeignete Verfahren zur Integration der Leistungen unterschiedlicher Dienstleistungspartner in die Finanzketten von KMU.

Um die Umsetzbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen, erfolgt die Erarbeitung in Zusammenarbeit mit Technologie-Partnern, KMU und Finanzdienstleistern.

Laufzeit des Projekts: 01.07.2005 bis 31.08.2007

Internet: <http://www.ibi.de/KMUFinanz>

<http://www.dl2100.de>

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Kontakt

ibi research GmbH

Dr. Ernst Stahl, Thomas Krabichler
Markus Breitschaft, Georg Wittmann

Regerstr. 4
93053 Regensburg

Tel.: +49 (0)941 / 943-1901
Fax: +49 (0)941 / 943-1888

E-Mail: info@ibi.de
Web: <http://www.ibi.de>



research
an der Universität
Regensburg