

Sicherheit, Komfort und
Wahlmöglichkeiten:

DER WAHRE STELLENWERT VON KARTEN



Untersuchungen von Nutzen und Kosten von Karten im heutigen, dynamischen und lebhaften Ökosystem des Zahlungsverkehrs. Basierend auf einer Umfrage unter Händlern im physischen und Online-Einzelhandel in Europa im Jahr 2023.

Wichtige Erkenntnisse aus Deutschland



Bargeld und Händler ... eine komplizierte Beziehung

Bargeld ist nach wie vor die häufigste Zahlungsmethode in Europa. Sein **Gesamtanteil an den Gesamttransaktionen ist jedoch rückläufig.**

69% der deutschen Händler **ziehen digitale Zahlungen dem Bargeld vor**, und 59 % würden sogar gerne die Möglichkeit haben, Bargeld abzulehnen.



Marktentwicklung: Gewinner und Gewinner

Das europäische Zahlungsverkehrsumfeld ist groß und vielfältig. Es gibt eine Vielzahl von Marken und Lösungen, die den unterschiedlichen Bedürfnissen der verschiedenen Händler und Verbraucher gerecht werden. **Die Händler begrüßen diese Diversifizierung.**

79% der deutschen Händler sind **mit den ihnen zur Verfügung stehenden Zahlungslösungen zufrieden.**

Insbesondere in Italien, Spanien und Polen, wo Bargeld traditionell als die bevorzugte Zahlungsmethode gilt, sind die Händler überwältigend positiv eingestellt.

83% der deutschen Händler glauben, dass die Akzeptanz einer breiten Palette von Lösungen **den Umsatz steigert.**

Der mobile Zahlungsverkehr in Europa hat sich in den letzten drei Jahren verdreifacht. Bis 2024 werden bis zu 30 % der E-Commerce-Transaktionen in Europa auf mobile Geldbörsen entfallen. **73 %** der deutschen Händler sind der Meinung, dass **mobile Zahlungen** für ihr Geschäft **von Vorteil sind.**



Was Händler wirklich wollen

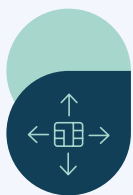
Sicherheit ist für Händler oberste Priorität bei der Auswahl von Zahlungsmitteln, gefolgt von Kundenpräferenz, Reichweite, Komfort und Kosten für den Händler.

61% der deutschen Händler akzeptieren eher **Karten als andere Zahlungsmittel.**

Händler **schätzen Karten aus folgenden Gründen:**

- » garantierte Zahlung
- » hohe Sicherheit
- » ein besseres Käuferlebnis.

Banküberweisungen, einschließlich Sofortzahlungen, liegen im Vergleich zu anderen Zahlungsmethoden zurück, obwohl diese in Ländern wie Polen und Schweden, in denen es beliebte Marken für Sofortzahlungen gibt, **an Popularität gewinnen.**



Ausgewogene Zahlungsstrategien

Die Entwicklung einer **allumfassenden Zahlungsakzeptanzstrategie** ist für Händler – insbesondere für kleine Händler – entscheidend, um **den Umsatz zu steigern und die Kosten zu senken.**

Das Management der Transaktionskosten ist zwar wichtig, aber andere Elemente wie **hohe Akzeptanzraten, Sicherheit, Betrugsschutz und eine attraktive Customer Journey** sind noch wichtiger.

Bei der Frage nach ihrer **Zahlungsakzeptanzstrategie** stehen Sicherheit und Kostensenkung an erster Stelle, während die „Steigerung der Konversionsraten“, die den Umsatz deutlich steigern kann, nur für 21 % der deutschen Händler von großer Bedeutung ist.



Kartenzahlungen: Kosten und Nutzen

Die Kosten sind nicht Hauptfaktor bei der Wahl der Zahlungsmethode. Sicherheit, Kundenerfahrung, Reichweite und Komfort sind die wichtigsten Entscheidungsfaktoren für die Händler.

89% der deutschen Händler gaben an, dass der **Nutzen von Karten die Kosten übersteigt.** Die große Mehrheit der Händler ist mit den Gebühren, die sie für Karten zahlen, zufrieden.

Die Kartengebühren sind über die Jahre hinweg stabil geblieben – können sich aber je nach Transaktion und Händler typ deutlich unterscheiden.

73% der deutschen Händler sagen, dass die **Kosten in den letzten Jahren gesunken** oder gleich geblieben sind.

1 von 4 geben leider an, dass sie die Gebühren, **deutschen Händlern** die sie zahlen, immer noch nicht verstehen.



Befähigung von Händlern

Das Ökosystem des Zahlungsverkehrs entwickelt sich schnell weiter, und es kann eine Herausforderung sein, auf dem Laufenden zu bleiben. Initiativen, die darauf abzielen, Informationen auszutauschen und das Bewusstsein für die verschiedenen Zahlungsmethoden und Netzwerke, die den Händlern zur Verfügung stehen, zu stärken, sollten gefördert werden. Sie sind der Schlüssel zur weiteren Stärkung der Händler, zur Steigerung des Umsatzes, zur Verbesserung der Konversionsraten und zur Erweiterung des Kundenstamms.

