

Sicherheit, Komfort und Wahlmöglichkeiten:

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, die im physischen und Online-Einzelhandel in Europa tätig sind.



Einführung

„Zahlungen sind die Lebensader der europäischen Wirtschaft“¹
Dieses Zitat der Europäischen Kommission verdeutlicht, wie lebenswichtig Zahlungen für unsere Gesellschaft sind und welche wesentliche Rolle sie für eine innovative und integrative europäische Wirtschaft spielen. Im Grunde genommen sind Zahlungen Geldtransfers. Digitale Zahlungen sind jedoch viel mehr. Sie stellen sichere Verbindungen zwischen Millionen von Verbrauchern, Händlern, Unternehmen und Regierungen her, und das jeden Tag und überall auf der Welt. Sie machen Überweisungen durch innovative Technologie, die von einer hochmodernen Industrie bereitgestellt wird, schneller, bequemer und sicherer. Eine Branche, die sich zunehmend durch eine Vielzahl von Marken und Lösungen auszeichnet und einen immensen Wert generiert und zu diesem beiträgt.

In der heutigen hypervernetzten Gesellschaft erwarten Verbraucher und Unternehmen sichere, nahtlose Zahlungen zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt. Aufgrund ihrer zentralen Rolle sind digitale Zahlungen auch ein stetiges Ziel für kriminelles Verhalten und böswillige Akteure. Die Zahlungsverkehrsbranche ist gefordert, kontinuierlich zu investieren, innovativ zu sein, Schutz zu gewährleisten und die Zuverlässigkeit des gesamten Ökosystems zu erhalten.

Der europäische Zahlungsverkehrsmarkt ist vielfältig und bietet eine Vielzahl von Marken und Lösungen. **Als Pioniermodell für den digitalen Massenzahlungsverkehr haben Karten traditionell eine wichtige Rolle gespielt und tun dies auch heute noch, indem sie Verbrauchern und Händlern Innovation und Zuverlässigkeit bieten**, und zwar durch beliebte Entwicklungen wie kontaktlose und tokenisierte Zahlungsweisen. Kartenzahlungen umfassen mehr als nur die Plastikkarte, die vielen Verbrauchern vertraut ist. Es gibt sie heute in vielen Formen: als Plastikkarte oder virtuell, und Kartenzahlungsbelege können in Mobiltelefone oder Uhren integriert werden, die online oder an einer physischen Verkaufsstelle verwendet werden können. Unabhängig von ihrer Form zeigen Untersuchungen von Payments Europe, dass **Kartenzahlungen sowohl von Verbrauchern als auch von Händlern weiterhin als die sicherste, bequemste und bevorzugte Zahlungsmethode geschätzt werden.**

Auf der Grundlage neuer Untersuchungen und Daten, die von Payments Europe in Auftrag gegeben wurden, gibt dieser Bericht Einblicke in die Entwicklung der europäischen Zahlungsverkehrslandschaft in den vergangenen Jahren und die zu erwartende Entwicklung in der Zukunft. Er befasst sich mit dem zunehmenden Wettbewerb bei den Zahlungsangeboten in der europäischen Landschaft, der Rolle, die Karten für Verbraucher und Händler spielen, sowie dem Nutzen im Verhältnis zu den Kosten, die mit ihnen verbunden sind. Dieser Bericht stützt sich auf bestehende Untersuchungen sowie auf eine **neue Umfrage unter Händlern, die 2023 durchgeführt wurde.***

* Methodik:

Dieser Bericht basiert auf einer Umfrage, die von Payments Europe in Auftrag gegeben und von FTI Consulting im Mai 2023 durchgeführt wurde. Die Umfrage wurde von 1560 Händlern im physischen und Online-Einzelhandel in Frankreich (264), Deutschland (252), Italien (263), Spanien (271), Schweden (242) und Polen (268) durchgeführt.

Diese Umfrage wurde auch im Jahr 2021, vom 9. bis 15. Juli, mit 648 Händlern durchgeführt. Aufschlüsselung nach Ländern: Frankreich (109), Deutschland (110), Italien (110), Spanien (110), Schweden (106) und Polen (103). Soweit relevant, wurden die Ergebnisse von 2021 und 2023 verglichen. Für beide Studien wurden die Länder gewichtet, um eine gleichmäßige Repräsentanz zu gewährleisten. Auch die Unternehmensgröße in den einzelnen Ländern wurde genau untersucht, um Vergleiche zu ermöglichen.

Der Bericht wurde außerdem durch Sekundärforschung auf der Grundlage öffentlich zugänglicher Quellen aus dem öffentlichen und privaten Sektor ergänzt.

¹ Europäische Kommission: A Retail Payments Strategy for the EU, 2020



Inhalt

Wichtige Höhepunkte	4
Wachstum der digitalen Zahlungen	7
Mehr Marken, mehr Lösungen, mehr Wettbewerb	8
Der Wert von digitalen Zahlungen	12
Der Stellenwert von Karten	14
Und wie sieht es mit den Kosten für Zahlungen aus?	20
Schlussfolgerung	28

Wichtige Höhepunkte



Bargeld und Händler ... eine komplizierte Beziehung

- **Bargeld** ist nach wie vor die häufigste Zahlungsmethode in Europa. Sein **Gesamtanteil an den Gesamttransaktionen ist jedoch rückläufig**.
- **75 % der europäischen Händler ziehen digitale Zahlungen dem Bargeld vor**, und 65 % 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**.
- **79 % der Händler sind mit** den ihnen zur Verfügung stehenden **Zahlungslösungen zufrieden**.
- Die überwiegende Mehrheit der Händler (85 %) glaubt, dass die **Akzeptanz einer breiten Palette von Lösungen den Umsatz erhöht**.
- **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 Zahlungsmittel entfallen. 77 % der Händler sind der Meinung, dass **mobile Zahlungen sich positiv auf ihr Geschäft ausgewirkt haben**.



“

75 % der Händler ziehen digitale Zahlungen dem Bargeld vor.



72 % der Händler akzeptieren eher Karten als andere Zahlungsmethoden.



Was Händler **wirklich** wollen

- **Sicherheit ist für Händler die wichtigste Priorität** bei der Wahl der Zahlungsmethode, gefolgt von Kundenpräferenz, Reichweite, Komfort und Kosten.
- 72 % der Händler akzeptieren **lieber Karten als andere Zahlungsmittel**.
- Händler schätzen Karten wegen der **garantierten Zahlung, der hohen Sicherheit** und weil sie ein **besseres Einkaufserlebnis** bieten.
- Banküberweisungen, einschließlich Sofortzahlungen, liegen im Vergleich zu anderen Zahlungsmethoden zurück, obwohl sie in Ländern wie Polen und Schweden, in denen es beliebte Marken für Sofortzahlungen gibt, **an Popularität gewinnen**.



Kartenzahlungen: **Kosten und Nutzen**

- **Die Kosten sind nicht die wichtigste Variable bei der Wahl der Zahlungsmethode.** Sicherheit, Kundenerfahrung, Reichweite und Komfort sind die wichtigsten Entscheidungsfaktoren für die Händler.
- Die überwiegende Mehrheit der Händler ist mit den Gebühren, die sie für Karten zahlen, zufrieden, und 87 % der Händler sagten, **der Nutzen übersteigt die Kosten**.
- **Die Kartengebühren sind im Laufe der Jahre stabil geblieben** – können aber je nach Transaktion und Händler typ variieren. 67 % der Händler sagen, dass die Kosten in den letzten Jahren gesunken oder gleich geblieben sind.
- Leider gibt immer noch 1 von 4 Händlern an, dass sie **die Gebühren nicht verstehen, die sie zahlen**.



87 % der Händler sagen, dass der Nutzen von Karten die Kosten überwiegt.



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 Kostenreduzierung an erster Stelle, während die „Steigerung der Konversionsraten“, die den Umsatz erheblich steigern kann, nur für 21 % der Händler von großer Bedeutung ist.



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 Marken, die Händlern zur Verfügung stehen, zu schärfen, 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**.



Wachstum der digitalen Zahlungen

Der digitale Zahlungsverkehr hat sich zu einem wichtigen **Motor für das Wirtschaftswachstum** entwickelt. Händler und Verbraucher nehmen zunehmend digitale Zahlungen an und tragen so zum Wachstum sowohl des physischen als auch des elektronischen Handels bei. Die Verlagerung hin zu digitalen Zahlungen beschleunigte sich infolge der COVID-19-Pandemie, die vielen Verbrauchern und Händlern die Vorteile dieser Lösungen vor Augen führte. Es wird erwartet, dass diese Verlagerung anhalten wird, da die Mehrheit der Verbraucher diese Lösungen inzwischen dem Bargeld vorzieht². Die Umfrage von Payments Europe zeigt, dass **auf der Händlerseite 96 % der Befragten digitale Zahlungen als entscheidend für ihr Geschäft ansehen**.

Während sich die Umstellung auf digitale Zahlungen in ganz Europa beschleunigt, **spielt Bargeld immer noch eine wichtige Rolle**. In der Tat befinden sich die nationalen Zahlungsmärkte in Europa in sehr unterschiedlichen Stadien der Digitalisierung und unterscheiden sich stark im Hinblick auf den Zugang zu digitalen Zahlungen – oft mit einer Reihe von nationalen und grenzüberschreitenden Zahlungsanwendungen und -netzwerken. Die Verwendung von Bargeld im Vergleich zu digitalen Zahlungen ist in den EU-Ländern auch kulturell geprägt.

Obwohl der Anteil des Bargelds abnimmt, ist es nach wie vor die am häufigsten genutzte Zahlungsmethode an den Verkaufsstellen. 59 % der Zahlungstransaktionen im Euroraum werden immer noch in bar abgewickelt, gegenüber 79 % im Jahr 2016 und 72 % im Jahr 2019³. Dennoch ziehen es heute **75 % der Händler vor, digitale Zahlungen gegenüber Bargeld zu akzeptieren**. Die Umfrage ergab auch, dass 65 % der Händler gerne die Möglichkeit hätten, Bargeld abzulehnen, wobei es leichte Unterschiede zwischen den Ländern gibt (in Deutschland weniger und in Schweden mehr).



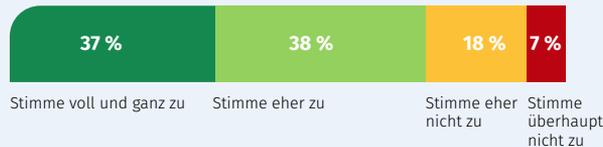
75 % der Händler ziehen digitale Zahlungen dem Bargeld vor.

² Europäische Zentralbank (EZB): Studie über das Zahlungsverhalten der Verbraucher in der Eurozone, 2022

³ EZB: Studie über das Zahlungsverhalten der Verbraucher in der Eurozone, 2022

Während physisches Bargeld aus der Mode kommt, **wird digitales Bargeld immer beliebter**. Die politischen Entscheidungsträger in Europa, aber auch weltweit, setzen sich dafür ein, dass Zentralbankgeld weiterhin für alle verfügbar ist. Die EZB und die Europäische Kommission haben sich verpflichtet, mit dem **Digitalen Euro** eine digitale Form von Bargeld anzubieten. Fabio Panetta, Direktoriumsmitglied der EZB, sagte kürzlich (Dezember 2022): „Wir sehen die Bestätigung einer starken Nachfrage sowohl nach Bargeld als auch nach digitalen Zahlungen. Unser Bekenntnis zum Bargeld und unsere laufenden Arbeiten an einem digitalen Euro sollen sicherstellen, dass das Bezahlen mit öffentlichem Geld immer eine Option ist.“

Ich akzeptiere lieber digitale Zahlungen als Bargeld.



Mehr Marken, mehr Lösungen, mehr Wettbewerb

Das Wachstum des digitalen Zahlungsverkehrs ist durch eine erhebliche **Diversifizierung** gekennzeichnet. Viele neue Anbieter und Lösungen für den Zahlungsverkehr sind in das Ökosystem eingetreten und konkurrieren heftig um Marktanteile. Heute stehen Verbrauchern und Händlern mehr Zahlungslösungen und -dienste zur Verfügung als je zuvor. FinTech und BigTech, einschließlich sozialer Netzwerke und Online-Händler, mischen den Markt zunehmend auf und konkurrieren mit traditionellen Akteuren wie Banken und Kartennetzwerken. Diese Entwicklung ist kein Einzelfall, und in anderen Teilen der Welt, zum Beispiel in Asien, ist dieser Paradigmenwechsel bereits weiter fortgeschritten.

Neben neuen Zahlungsanwendungen werden im Massenzahlungsverkehr zunehmend neue Zahlungsnetzwerke eingesetzt – in Europa vor allem SEPA und SEPA Instant für Überweisungen und möglicherweise der Digitale Euro – die neben den Karten zum Einsatz kommen. Diese Netzwerke unterscheiden sich durch Akzeptanz, Abwicklungsgeschwindigkeit, Anonymität, Verbraucherschutz, Betrugsbekämpfung und Risikorahmen.

Digitale Geldbörsen – angeführt von globalen Marken wie Apple Pay und Google Pay – spielen eine wichtige Rolle bei dieser Diversifizierung. Digitale Geldbörsen ermöglichen einen sicheren und komfortablen Zugang zu verschiedenen Zahlungsmethoden, darunter Konto-zu-Konto-Transaktionen sowie nationale und

“

77 % der Händler glauben, dass mobile Zahlungen für ihr Geschäft von Vorteil sind.

internationale Kartenooptionen. Digitale Geldbörsen werden heute immer beliebter, was zum Teil auf Smartphones und Wearables zurückzuführen ist. Der Anteil der mobilen Zahlungen in Europa hat sich in den letzten drei Jahren verdreifacht, nicht zuletzt aufgrund einer deutlichen Zunahme der Zahlungen von Person zu Person ⁴. Prognosen zufolge werden bis 2024 bis zu 30 % der E-Commerce-Transaktionen in Europa über Wallets abgewickelt.⁵ Jüngere Generationen fühlen sich sehr viel stärker zum mobilen Bezahlen hingezogen, und dieser Trend wird sich wahrscheinlich noch beschleunigen, da sie im Laufe der Zeit immer mehr zur Konsumentengruppe gehören⁶. Die Händler stehen diesem Trend positiv gegenüber. Unsere Umfrage ergab, dass 77 % der Händler glauben, dass mobile Zahlungen für ihr Geschäft von Vorteil sind.

Neben den traditionellen Banken bieten immer mehr **FinTechs** Zahlungsdienste an. Ihre Flexibilität bietet Wettbewerbsvorteile gegenüber den traditionellen Banken, die sich mit einer aufwendigeren bestehenden Infrastruktur und regulatorischen Anforderungen auseinandersetzen müssen. Digitale Banken wie

Revolut, Monzo oder N26 sind bei Millennials dank innovativer Funktionen sehr erfolgreich. Klarna, ein führender Anbieter von Online-Einkäufen und neuen Zahlungslösungen wie buy-now-pay-later (BNPL), ist für junge Verbraucher und Händler attraktiv. Klarna und andere wie Afterpay/Clearpay haben mit BNPL, einem Produkt, das das Geschäftswachstum und die Umsätze der Händler unterstützt, die Bedürfnisse des Marktes wirklich erkannt. **Open Banking** wird weitere Möglichkeiten zum Wachstum und zur Diversifizierung des Zahlungsverkehrs bieten. Innovation findet auch auf dem **Akquisitionsmarkt statt**. Während der Markt traditionell eher konsolidiert ist, tauchen neue und innovative Akteure wie Stripe auf. Wir beobachten auch mehr integrierte und maßgeschneiderte Dienstleistungen und Technologien, darunter mobile Point-of-Sale-Lösungen, grenzüberschreitendes Akquirieren und Akzeptanz von Konto zu Konto. Dadurch wird die Akzeptanz vielfältiger. **Große Marktplätze** wie Amazon haben ihre Wettbewerbsposition ebenfalls gestärkt, indem sie begonnen haben, ihre eigenen Zahlungs- oder Verbraucherfinanzierungslösungen anzubieten.

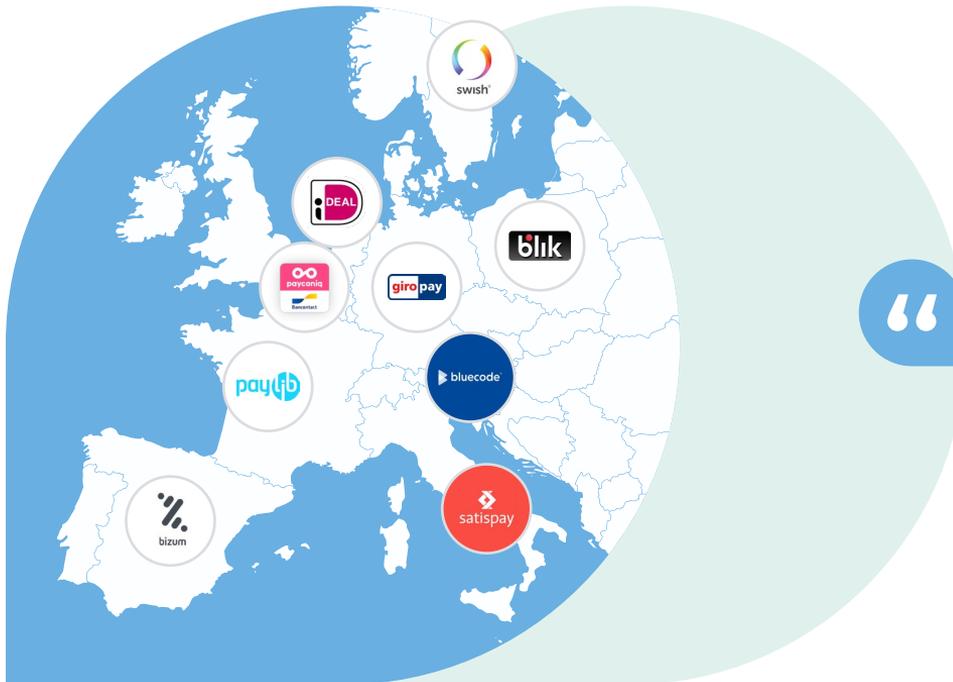


⁴ EZB: Studie über das Zahlungsverhalten der Verbraucher in der Eurozone, 2022

⁵ Worldpay von FIS Global: Payments Report, 2023

⁶ Payments Europe: The Evolution of the European Payments Market, 2021

Darüber hinaus sind viele **nationale Akteure** auf ihrem Heimatmarkt aktiv. Einige sind bereits seit Jahren etabliert, andere sind neu und wachsen schnell. Zum Beispiel **Giropay** in **Deutschland**, **Payconiq** in **Belgien** und **Luxemburg**, **Paylib** in **Frankreich**, **Satispay** in **Italien**, **Bizum** in **Spanien**, **iDEAL** in den **Niederlanden**, **BLIK** in **Polen**, **Swish** in **Schweden** und **Bluecode** in **Österreich**, um nur einige zu nennen. Außerdem entstehen auch regionale Lösungen. Die European Payments Initiative (EPI) – ein Konsortium von Banken – baut eine Geldbörse auf, die paneuropäische Konten für Sofortzahlungen nutzt.



Die Diversifizierung der Zahlungsarten wird von den Händlern begrüßt. 3 von 4 Händlern in Europa geben an, dass die Nutzung alternativer Zahlungsmethoden, wie z. B. Sofortzahlungen, ihrem Geschäft zugutekommt und den Umsatz erhöht. Insbesondere in Italien, Spanien und Polen, wo Bargeld traditionell als die bevorzugte Zahlungsmethode angesehen wird, sind die Händler überwältigend positiv gestimmt. Gleichzeitig äußern 60 % der Händler auch Bedenken gegenüber BigTech.

Die Diversifizierung wird nicht nur von neuen Marktteilnehmern vorangetrieben. **Banken** und Kartennetzwerke sind seit langem in diesem Bereich tätig und erweitern, diversifizieren und konsolidieren ihr Angebot. **Kartennetzwerke** sind nach wie vor führend bei der Ermöglichung von Zahlungen und

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



Zahlungsinnovationen. Neben den internationalen Kartennetzwerken wie VISA und Master Card gibt es zehn wichtige inländische Kartennetzwerke, die auf dem europäischen Verbrauchermarkt präsent sind. Auf diese inländischen Kartennetzwerke entfällt ein erheblicher Anteil der Zahlungen in ihren jeweiligen Heimatmärkten und sie üben zusätzlichen Wettbewerbsdruck auf die internationalen Kartennetzwerke und alternativen Zahlungsanbieter aus. In einigen Märkten, wie z. B. Belgien, verfügt das nationale Netzwerk auch über eigene Fintech-Lösungen (Bancontact-Payconiq).



Gewerbliche Karten

Gewerbliche Karten werden für geschäftliche Einkäufe verwendet und unterscheiden sich von Verbraucherkarten. Es gibt viele Netzwerke für gewerbliche Karten, die nach unterschiedlichen Geschäftsmodellen arbeiten, insbesondere 4-Parteien-Netzwerke und 3-Parteien-Netzwerke wie American Express oder Diners. Die Verwendung von gewerblichen Karten wächst organisch entsprechend dem allgemeinen Trend bei elektronischen Zahlungen und der Verwendung von Karten und steht im Einklang mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung und Performance. Es wird behauptet, dass die Akzeptanz von gewerblichen Karten teurer sei. Gewerbliche Karten haben eine andere Preisstruktur, weil sie viele zusätzliche geschäftliche Dienstleistungen bieten, die den Endverbrauchern, einschließlich der Händler, zugutekommen. Händler dürfen für gewerbliche Karten Aufschläge erheben, um die höheren Kosten auszugleichen.



Der Wert von digitalen Zahlungen

Da digitale Zahlungen für Verbraucher und Händler immer wichtiger werden, konzentriert sich ein Großteil der Diskussion auf die Akzeptanzkosten. Wenn man die Debatte nur auf die Akzeptanzkosten verengt, lässt man mindestens die Hälfte des gesamten Kosten-Nutzen-Verhältnisses außer Acht. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass die Diskussion über die Akzeptanzkosten im Verhältnis zu dem Gesamtwert steht, den digitale Zahlungsmethoden bieten. Während die digitale Wirtschaft es den Verbrauchern erleichtert, grenzüberschreitend einzukaufen und den Händlern, ihr Geschäft zu erweitern, wird der **Nutzen und die Komplexität der Bereitstellung digitaler Zahlungsmethoden vollständig gewürdigt**. Die Bedürfnisse von Verbrauchern und Händlern haben sich in den letzten Jahren enorm verändert, und Zahlungen sind viel mehr als nur Transaktionen, bei denen Geld von A nach B fließt. Sie sind Teil des Einkaufserlebnisses geworden, von dem erwartet wird, dass es sicher, schnell und bequem ist und gleichzeitig den Umsatz steigert.



Wenn man die Debatte nur auf die Akzeptanzkosten verengt, lässt man mindestens die Hälfte des gesamten Kosten-Nutzen-Verhältnisses außer Acht. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass die Diskussion über die Kosten im Verhältnis zu dem Gesamtwert steht, den digitale Zahlungsmethoden bieten

Eine stärkere Diversifizierung und mehr Wettbewerb bieten Verbrauchern und Händlern eine größere Auswahl und Flexibilität. **Die Vielfalt der verfügbaren Zahlungsoptionen gibt sowohl Verbrauchern als auch Händlern die Möglichkeit, die Zahlungsmethode zu verwenden oder zu akzeptieren, die ihren Bedürfnissen in Bezug auf einen bestimmten Kauf entspricht.** Verschiedene Zahlungsmethoden haben einen unterschiedlichen Nutzen und unterschiedliche Funktionen. Wenn ein Verbraucher beispielsweise ein Brot beim Bäcker kauft

oder ein Flugticket erwirbt, legt er Wert auf unterschiedliche Funktionen wie Sicherheit, Versicherung, Verfügbarkeit und Schutz, wenn er einen Kredit in Anspruch nimmt. Da immer mehr Zahlungslösungen auf den Markt kommen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass diese sich in ihren Merkmalen und Funktionen unterscheiden. Unsere Studie zeigt, dass 80 % der Händler es für wichtig halten, Zahlungsoptionen zu wählen, die sich in Bezug auf Nutzen und Preis unterscheiden. Die gleiche Anzahl von Händlern gab an, dass sie mit den bereits verfügbaren Zahlungslösungen (Karten, Sofortüberweisung, Bargeld usw.) zufrieden sind, und eine noch höhere Anzahl ist der Meinung, dass ihre Kunden zufrieden sind.



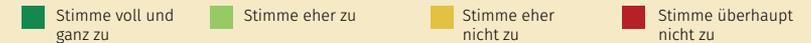
Ich bin mit den mir zur Verfügung stehenden Zahlungslösungen zufrieden.



Meine Kunden sind mit den Zahlungslösungen zufrieden, die ihnen zur Verfügung stehen.



Für mein Unternehmen ist es wichtig, dass ich zwischen Zahlungslösungen mit unterschiedlichen Preispunkten wählen kann (Karten, Bargeld, Sofortzahlungen usw.).



Der Stellenwert von Karten

Von allen Zahlungsmitteln sind Karten nach wie vor am beliebtesten. Dies gilt sowohl für Händler als auch für Verbraucher. Zahlenmäßig machen Karten 34 % der physischen Transaktionen und 51 % der Online-Transaktionen in der EU aus. Was den Gesamtwert der Zahlungen anbelangt, so haben Karten im Jahr 2022 das Bargeld mit 46 % des Transaktionswertes gegenüber 42 % für Bargeld überholt⁷.

⁷ EZB: Studie über das Zahlungsverhalten der Verbraucher in der Eurozone, 2022

⁸ Payments Europe: The Evolution of the European Payments Market, 2021



Europäische
Händler bevorzugen
Karten.

Verbraucher

Die meisten Verbraucher sind der Meinung, dass Kartenzahlungen einen größeren Mehrwert bieten als andere Zahlungsmethoden. Frühere Untersuchungen von Payments Europe zeigen, dass Karten den Bedürfnissen der Verbraucher beim Bezahlen am besten entsprechen – insbesondere in Bezug auf Sicherheit, Rückbuchungen und Käuferschutz, Komfort sowie Zugang zu Krediten⁸.



Händler

Auf die Frage nach den wichtigsten Prioritäten im Zahlungsverkehr nannten die Händler an erster Stelle Sicherheit und Schutz, gefolgt von der Kundenpräferenz. Weniger wichtig, aber für die Händler immer noch von Bedeutung, sind die Kundenreichweite, der Komfort der Händler und die Kosten der Zahlungen.

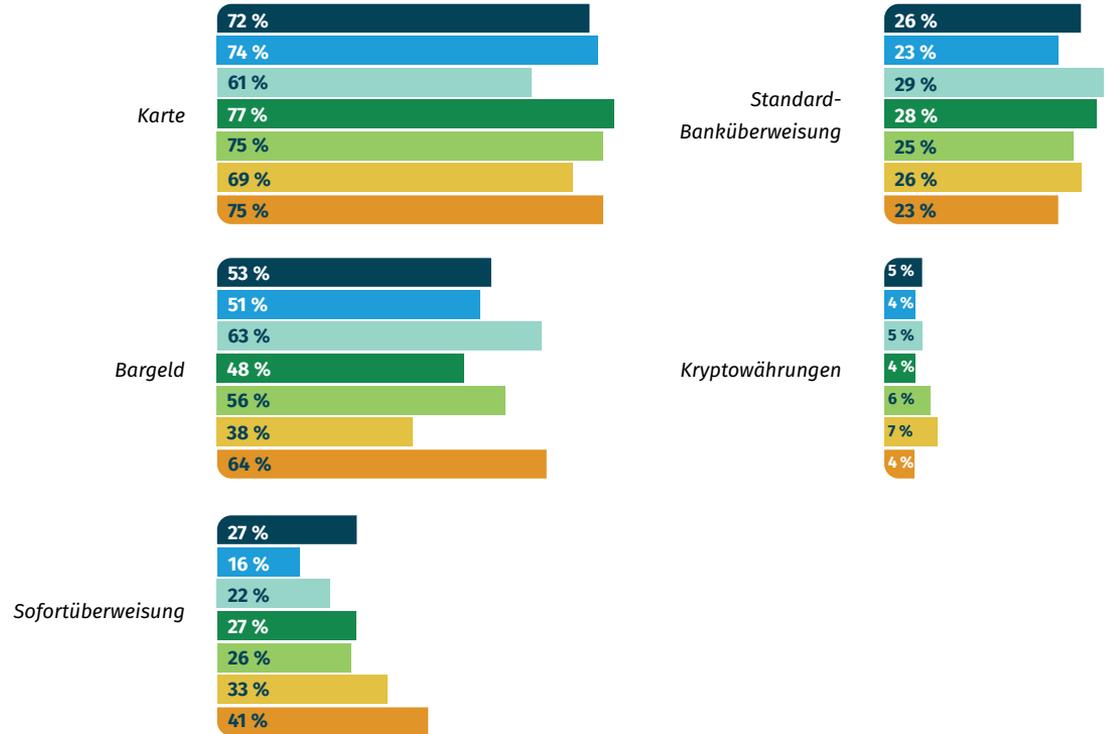
Die Meinungen in den wichtigsten europäischen Märkten folgen einem ähnlichen Trend, obwohl es einige Unterschiede gibt. In Polen zum Beispiel schätzen die Händler die Reichweite, grenzüberschreitende Zahlungen und den Komfort der Händler höher ein als der Durchschnitt. In Schweden hat der Abbau von Verwaltungsaufwand Vorrang.

Bargeld ist zwar das am weitesten verbreitete Zahlungsmittel, aber die Verwendung von Bargeld ist rückläufig. 72 % der Händler akzeptieren **lieber Karten als andere Zahlungsmittel**. In Schweden ist Bargeld weniger beliebt, in Polen dagegen beliebter. In Deutschland ist Bargeld immer noch etwas beliebter als Karten. Banküberweisungen, einschließlich Sofortzahlungen, liegen im Vergleich zu anderen Zahlungsmethoden zurück, obwohl sie in Ländern wie Polen und Schweden, in denen es beliebte Marken für Sofortzahlungen gibt, an Popularität gewinnen.



Welche Zahlungsmethode akzeptieren Sie am liebsten?

■ Alle
 ■ Frankreich
 ■ Deutschland
 ■ Italien
 ■ Spanien
 ■ Schweden
 ■ Polen



Welche Zahlungsmethode ist am besten geeignet?

■ Karten ■ Bargeld ■ Standard-Banküberweisung ■ Sofortüberweisung ■ BNPL ■ Kryptowährungen

Komfort



Geschwindigkeit



Verwaltung von Streitfällen, Erstattungen und Rückbuchungen



Vorbeugung von Betrug



Innovation und Kundenerlebnis



Zu den wichtigsten Vorteilen der Karten für Händler gehören:

Garantierte Zahlung

Das wichtigste und am meisten geschätzte Merkmal von Kartenzahlungen ist die Zahlungsgarantie. Sie stellt sicher, dass die Händler für ihre Einkäufe bezahlt werden und bietet finanzielle Sicherheit, falls die Kundengelder nicht ankommen. 98 % der Händler gaben an, dass die garantierte Zahlung ein wichtiges Merkmal von Kartenzahlungen ist.

Sicherheit

Sicherheit hat für Händler bei der Auswahl von Zahlungsmethoden höchste Priorität. Nach Angaben der EZB ist der Kartenbetrug auf einem historisch niedrigen Niveau (0,028 % des Gesamtwerts)⁹. Über 90 % der befragten Händler schätzen das geringere Betrugsrisiko bei Kartenzahlungen als wichtig ein.

Ein besseres Einkaufserlebnis schaffen

Ob physisch oder integriert in ein Gerät, Karten ermöglichen einen bequemen und schnellen Checkout, eine hohe Konversionsrate und bieten ihren Kunden innovative Käuferlebnisse, was wiederum den Umsatz steigert. Etwa 65 % der Händler geben an, dass Geschwindigkeit und Benutzerfreundlichkeit ein sehr wichtiges Merkmal von Karten sind, und etwa 30 % halten dies für wenig wichtig. In diesem Zusammenhang sehen 94 % der Händler einen erheblichen Wert in der kontaktlosen Zahlung für ihr Geschäft.

Erschließung neuer Vertriebskanäle

Karten sind weit verbreitet und werden in verschiedenen Handelsbereichen akzeptiert. Sie ermöglichen es Händlern, Zahlungen über alle Kanäle zu akzeptieren – im Geschäft, online, über mobile Zahlungen und an Orten wie unbemannten Verkaufsstellen, Kiosken und Zapfsäulen.

Zugang zu einem breiten Kundenstamm

Karten werden von Verbrauchern in Europa und auf der ganzen Welt genutzt. Sie ermöglichen es Händlern, Produkte über Grenzen hinweg anzubieten, da die Verbraucher nicht durch die Verwendung nationaler Zahlungsmethoden eingeschränkt werden. Karten haben keine Grenzen. 9 von 10 Händler sehen dies als einen Vorteil von Karten an.

Einblicke in den Handel

Händler erhalten Zugang zu Daten, die eine Analyse von Trends, Betrugsmustern und des „Share of Wallet“ ermöglichen. Der Zugang zu diesen Informationen und Einblicken ist von unschätzbarem Wert, während gleichzeitig die Daten der Verbraucher geschützt und die Datenschutzstandards eingehalten werden. Diese Funktionen werden von Händlern geschätzt: 52 % halten sie für sehr wichtig und 38 % für eher wichtig.

⁹ EZB-Bericht über Kartenbetrug, 2023

Wie wichtig sind die folgenden Kartenvorteile für Sie?

Garantierte Zahlung



Sicherer und gesetzeskonformer Umgang mit Verbraucherdaten



Benutzerfreundlichkeit



Geschwindigkeit



Geringeres Betrugsrisiko



Gesteigerter Umsatz



Zugang zu einem breiteren (internationalen) Kundenstamm



Transaktionsanalyse zur Verbesserung des Angebots



Keine Kosten für Bargeldbearbeitung



Sehr wichtig Etwas wichtig Nicht wichtig



Und wie sieht es mit den Kosten für Zahlungen aus?

Kosten der Akzeptanz

Die Kosten, die mit verschiedenen Zahlungsmethoden wie Bargeld, Karten, BNPL, (Sofort-)Überweisungen verbunden sind, sind nicht homogen. In der Tat bieten verschiedene Zahlungsmethoden **unterschiedliche Funktionen und Merkmale** (z. B. Garantien, Sicherheit, Innovation, Geschwindigkeit, Komfort usw.) und sind daher mit unterschiedlichen Kosten verbunden. Dies sollte gefördert werden, da es den Anbietern ermöglicht, Lösungen anzubieten, die auf der Grundlage von Wert und Kosten konkurrieren. Unsere Umfrage ergab, dass 80 % der Händler es für wichtig halten, dass Zahlungsoptionen mit unterschiedlichen Preisniveaus zur Verfügung stehen.

Bei der Betrachtung der Faktoren, die sich auf die Akzeptanzkosten für Händler auswirken, ist es jedoch wichtig, sich auf die Gesamtkosten zu konzentrieren. Die gesamten Akzeptanzkosten setzen sich aus verschiedenen Kosten zusammen, die von verschiedenen Akteuren in der Wertschöpfungskette des Zahlungsverkehrs festgelegt werden.

- Die sichtbarsten Kosten für einen Händler sind die **„direkten“ Kosten** oder (transaktionsgebundenen) Gebühren, die an den Zahlungsanbieter, z. B. einen Acquirer, gezahlt werden.
- Die Annahme von Zahlungen verursacht auch andere **„indirekte“ Kosten**, wie die Kosten für eine Registrierkasse oder ein Terminal für digitale Zahlungen. Zu den indirekten Kosten gehören auch Betrug, Diebstahl (im Falle von Bargeld) und Verwaltungskosten für die Verwaltung von Zahlungen (z. B. Rechnungsstellung, Abgleich, Versand von Zahlungserinnerungen, Transport von Bargeld zur Bank).



Diese „indirekten“ Kosten sind auf Transaktionsbasis weniger sichtbar und messbar, machen aber den größten Teil der Gesamtkosten der Akzeptanz aus, insbesondere bei Bargeld und Produkten wie BNPL.



80 % der Händler sind der Meinung, dass es wichtig ist, Zahlungsoptionen mit unterschiedlichen Preisniveaus zur Verfügung zu haben.

Vergleich der Kosten der verschiedenen Zahlungsarten

Berücksichtigt man all diese Kosten, so zeigen aktuelle Daten, dass die Kosten je nach Zahlungsmethode erheblich variieren¹⁰. Bargeld und Zahlungsprodukte wie BNPL liegen im oberen Bereich des Kostenspektrums, Karten im mittleren Bereich und alternative Zahlungsmethoden, die Banküberweisungen ermöglichen, wie z. B. (Sofort-)Überweisungen, im unteren Bereich.

- **BNPL** ist eine der teuersten Lösungen, sowohl wegen der hohen direkten als auch der noch höheren indirekten Kosten.
- **Bargeld** mag zwar kostengünstig erscheinen, gehört aber zu den teuersten Varianten. Das liegt vor allem an den indirekten Kosten, die mit der Handhabung von Bargeld verbunden sind (z. B. Kosten für den sicheren Transport zur Bank, Bankgebühren für die Einzahlung von Bargeld, Ausstattungskosten für die Kasse, den Tresor und den Kassierer).
- **Karten** liegen in der Mitte der Spanne.
- **Sofortzahlungen** verursachen die geringsten Kosten.

¹⁰ BCG White Paper, The Hidden Cost of Cash and the True Cost of Electronic Payments in Europe and the UK, 2022



Wie sieht es mit den Kosten von Karten aus?

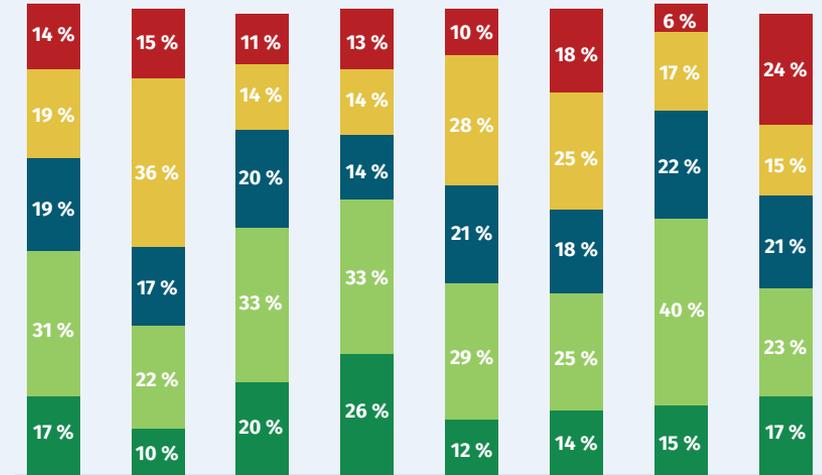
Die Kosten für Karten liegen im Vergleich zu anderen Zahlungsmethoden im mittleren Bereich. Die direkten Kosten für Karten sind die sogenannte Merchant Service Charge (MSC). MSCs sind:

- Interbankentgelte (regulierte Gebühren zwischen der kartenausgebenden Bank und dem Händler-Acquirer)
- Systemgebühren (zwischen der kartenausgebenden Bank/Acquirer und dem Kartennetz)
- Acquiring-Gebühren (Gebühren, die der Acquirer dem Händler in Rechnung stellt)



Etwa die Hälfte der befragten Händler gab an, dass die Kartenkosten gesunken sind, 19 % sagten, sie seien unverändert geblieben, und 33 % sagten, sie seien gestiegen. Im Vergleich zu 2021 glauben weniger Händler, dass die Kosten gestiegen sind.

Kosten der Kartenakzeptanz



Alle 2023 Alle 2021 Frankreich Deutschland Italien Spanien Schweden Polen

- Die Kosten für die Kartenakzeptanz sind deutlich gestiegen.
- Die Kosten für die Kartenakzeptanz sind leicht gestiegen.
- Die Kosten für die Kartenakzeptanz haben sich nicht verändert.
- Die Kosten für die Kartenakzeptanz sind leicht gesunken.
- Die Kosten für die Kartenakzeptanz sind deutlich gesunken.



87 % der Händler geben an, dass der Nutzen der Karten die Kosten überwiegt.

Die Höhe der MSCs kann zwar pro Transaktion variieren, aber die Daten zeigen, dass bei einer durchschnittlichen Transaktion **die Interbanken- und Acquiring-Gebühren den größten Anteil ausmachen**. Die Systemgebühren machen einen kleineren Teil der Gesamtkosten für die Akzeptanz aus. Im Durchschnitt beträgt die Gebühr für eine inländische physische und elektronische Transaktion 0,6 bzw. 0,7 %¹¹.

Die Definition einer durchschnittlichen Transaktion (und damit der durchschnittlichen Kosten) ist jedoch sehr schwierig. Bei dem Versuch, die MSC-Aufschlüsselung zu definieren, ist zu beachten, dass es **Unterschiede zwischen den Händlern** gibt. Händler gibt es in allen Formen und Größen: von online bis offline, von klein bis groß und in einer Vielzahl von Branchen, die jeweils spezifische Anforderungen an die Zahlungsabwicklung haben. Die Größe des Händlers ist der wichtigste Faktor für die Variabilität der Kartenakzeptanzkosten, insbesondere bei den Acquiring-Gebühren. Trotz der unterschiedlichen Kosten **geben 4 von 5 Händlern an, dass sie mit den von ihnen gezahlten Acquiring-Gebühren zufrieden sind** – obwohl diese Zahl im Vergleich zu 2021 gesunken ist.

¹¹ BCG White Paper, The Hidden Cost of Cash and the True Cost of Electronic Payments in Europe and the UK, 2022

Alle 2023 Alle 2021 Frankreich Deutschland Italien Spanien Schweden Polen

Ich bin der Meinung, dass der Nutzen der Karten die Kosten überwiegt.



Ich bin mit der Höhe der von mir gezahlten Acquiring-Gebühren zufrieden.





Acquiring-Gebühren

Das Vertragsverhältnis für die Kartenakzeptanz besteht zwischen einem Händler und seinem Acquirer. Große Händler sind in der Regel in der Lage, Verträge auszuhandeln, während kleine Händler weniger Ressourcen haben, um sich nach dem besten Angebot umzusehen¹². Acquirer werden die Preise für Händler wahrscheinlich auf der Grundlage mehrerer anderer sorgfältig kalibrierter Faktoren festlegen, darunter das Händlerrisiko, die Komplexität der Integration und andere angebotene Mehrwertdienste.

Der **Acquiring-Markt ist im Wandel**. Traditionelle Acquirer werden von neuen Acquirer-Typen unter Druck gesetzt. Wir erleben außerdem Innovationen in der Acquiring-Branche. Innovationen bei den Terminals, wie z. B. mobile POS und Smartphone-POS, senken die Kosten für die Händler weiter. Cloud-Terminal-Lösungen und „Tap-on-Phone“ könnten diesen Trend weiter beschleunigen. All dies sind gesunde Marktentwicklungen und werden den Händlern, insbesondere den kleinen Händlern, in naher Zukunft zugutekommen. Zum Beispiel kosten mPOS-Terminals schätzungsweise weniger als die Hälfte im Vergleich zu herkömmlichen Terminals.



Daten zeigen, dass die Kosten für kleine Händler höher sind als für große Händler.

Funktionsweise des Marktes für elektronische Zahlungen in Belgien, Preisbeobachtungsstelle im Auftrag des Wirtschaftsministeriums, 2019



Etwa 80 % der Händler sind mit der Höhe der Acquiring-Gebühren, die sie zahlen, zufrieden.

Gebühren für Systeme

Die Systemgebühren sind die **kleinste Komponente** der direkten Akzeptanzkosten. Sie sind im Laufe der Jahre moderat gestiegen, um den immer anspruchsvolleren Bedürfnissen der Endnutzer und den Erwartungen der Endnutzer an ihre Zahlungsnetzwerke Rechnung zu tragen. Zu den Triebkräften für diesen moderaten Anstieg gehören neue regulatorische Anforderungen, laufende Investitionen in die Sicherheit aufgrund der zunehmenden Cyber- und Betrugsbedrohungen in der digitalen Wirtschaft, Produktverbesserungen und neue Produktentwicklungen, um den Bedürfnissen der Verbraucher nach schnelleren und einfacheren Zahlungen gerecht zu werden (z. B. kontaktloses Bezahlen, Tokenisierung von Kartendaten usw.). Auch die Zahl der komplexeren grenzüberschreitenden und Online-Transaktionen hat zugenommen. Dies erfordert fortschrittlichere Funktionen, Innovationen, mehr Bankverbindungen und birgt ein höheres Risiko, was wiederum eine stärkere Überwachung erfordert.



Die Kosten von Betrug

Unter all den Vorteilen, die Zahlungslösungen bieten, lohnt es sich, den Schutz vor Betrug näher zu betrachten. Betrug im Zahlungsverkehr ist eine ständige Herausforderung, die es zu bewältigen gilt. Während sich der Zahlungsverkehr und die Sicherheit im Zahlungsverkehr weiterentwickeln und verbessern, werden die Betrüger immer raffinierter. Böswillige Akteure werden niemals verschwinden. Stattdessen werden sie nach dem schwächsten Glied in der Kette suchen. Betrug schadet allen: Banken, Zahlungsdienstleistern, Händlern und Verbrauchern. Betrug geht zu Lasten aller. Die Kartenindustrie investiert unermüdlich in die Betrugsprävention, was zu Innovationen wie Tokenisierung und Algorithmen zur Betrugserkennung geführt hat. **Trotz steigender Kartennutzung sind die Betrugsraten im Allgemeinen zurückgegangen¹³.** Sofortzahlungen sind zwar kostengünstiger, bieten den Verbrauchern aber nur begrenzten Schutz, was auch von den Händlern entsprechend wahrgenommen wird. Unsere Umfrage ergab, dass nur 1 von 5 Händlern der Meinung ist, dass Sofortzahlungen einen sehr guten Schutz vor Betrug bieten.

¹³ EZB: Bericht über Kartenbetrug, 2023



Die Kartenindustrie investiert unermüdlich in die Betrugsprävention.



Wert der betrügerischen Transaktionen in Prozent des Gesamtwerts der Kartentransaktionen



Schlussfolgerung

Die europäische Zahlungsverkehrslandschaft ist groß und vielfältig. Sie bietet ein breites Spektrum an Zahlungsmarken und -lösungen, die auf europäischer und nationaler Ebene verfügbar sind und die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Arten von Händlern und Kunden erfüllen.

Der digitale Zahlungsverkehr wird von einer äußerst wettbewerbsfähigen und innovativen Branche angeboten. Der Wettbewerb findet nicht nur auf der Grundlage der Kosten statt. Er wird auch durch die von den verschiedenen Verbrauchern und Händlern bevorzugten Funktionalitäten bestimmt. So wie sich die Kosten unterscheiden, so unterscheidet sich auch das Wertversprechen. Teurere Lösungen werden angeboten und bevorzugt, weil sie im Verhältnis zu den Kosten einen Mehrwert bieten.

Die Akzeptanz von Karten folgt demselben Prinzip. **Händler schätzen Karten wegen der garantierten Zahlung, der hohen Sicherheit und weil sie ein besseres Einkaufserlebnis bieten.** In der Tat investieren die Kartenanbieter, wie alle Zahlungsanbieter, ständig in die Verbesserung ihrer Produkte und ihres Angebots. Dies ist natürlich mit Kosten verbunden. Die Kartengebühren ermöglichen es, für sichere, komfortable, schnelle und innovative Lösungen zu bezahlen. Sie tragen dazu bei, dass die entsprechenden Investitionen getätigt werden, um

den Schutz vor Betrug zu verbessern, eine garantierte Zahlung ohne oder mit begrenzter Haftung für den Verbraucher zu gewährleisten und den Umsatz zu steigern. **Die Kartenzahlungsbranche muss weiterhin nach kommerziellen Werten streben, auch für sich selbst.** Kommerzielle Aspekte treiben Innovation und Wachstum voran. Ohne kommerzielle Anreize werden Innovationen, auch in den Bereichen Sicherheit, Geschwindigkeit und Komfort, auf der Strecke bleiben.

Die Kartengebühren sind über die Jahre hinweg stabil geblieben, können aber je nach Transaktion und Händler variieren. Trotzdem gibt leider immer noch 1 von 4 Händlern an, dass sie die Gebühren, die sie zahlen, nicht vollständig verstehen.



Die überwiegende Mehrheit der Händler ist mit den Gebühren, die sie für Karten zahlen, zufrieden und glaubt, dass der Nutzen die Kosten überwiegt.



Der Acquiring-Bereich entwickelt sich ebenfalls weiter und gibt Händlern die Möglichkeit, die besten Acquiring-Angebote zu finden und ihre Akzeptanz individuell zu gestalten, so dass sie bessere Renditen über Zahlungen erzielen können. Das Management der Transaktionskosten ist zwar wichtig, aber andere Elemente wie hohe Genehmigungsraten, Sicherheit, Betrugsschutz und eine attraktive Customer Journey sind ebenso wichtig oder sogar noch wichtiger. Auf die Frage nach ihrer Zahlungsstrategie ergab unsere Umfrage, dass die Steigerung der Konversionsraten, die den Umsatz deutlich erhöhen kann, nur für 20 % der Händler entscheidend ist.

Die Entwicklung einer umfassenden Strategie für die Akzeptanz von Zahlungen ist daher für Händler, insbesondere für kleine Händler, von entscheidender Bedeutung, um ihre Einnahmen zu steigern und die Kosten zu senken. Initiativen zum Informationsaustausch werden weiter dazu beitragen, Strategien zu entwickeln, die einen Mehrwert schaffen.

Der Wert, den Anbieter digitaler – insbesondere kartengestützter – Zahlungen den Endverbrauchern bieten, ist einzigartig. Sie fördern den (grenzüberschreitenden) Handel, erweitern den Kundenstamm und den Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, erhöhen die digitale und finanzielle Integration und tragen zur Digitalisierung unserer Gesellschaft bei. **Der europäische Zahlungsverkehrsmarkt ist eine Erfolgsgeschichte. Lassen Sie uns ihn weiter ausbauen.**



2023
#TrueValue

www.paymentseurope.eu