

EHI-Studie

Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2015

... mit Online- und Mobile-Payment



Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

in jüngster Zeit wurde Bargeld als anachronistisch bezeichnet und die baldige Abschaffung von Scheinen und Münzgeld gefordert. Dessen Stellenwert beim Bezahlen im Einzelhandel spricht da allerdings noch eine ganz andere Sprache. Zwar sinkt der Umsatzanteil Jahr für Jahr um etwa 1 bis 1,5 Prozentpunkte, dennoch ist Bargeld mit 53,3 Prozent noch immer die beliebteste Zahlungsart im deutschen Einzelhandel. Bargeldzahlungen sind allen anderslautenden Vermutungen zum Trotz vergleichsweise schnell, anonym und insbesondere für Kleinbetragsbranchen wie Kioske derzeit de facto noch alternativlos.

Allerdings hat sich der kartengestützte Umsatz in den vergangenen 20 Jahren verachtfacht. Und die Innovationsbereitschaft des Handels in neue Bezahltechnologien ist ungebrochen. Die immer größere Verbreitung von NFC zur Abwicklung kontaktloser und mobiler Zahlungen ist dafür das beste Beispiel. Wenn die Kunden sich allerdings nur zögerlich an die Nutzung dieser neuen Zahlungsmöglichkeiten trauen, ist dies das beste Beispiel dafür, dass die Abschaffung bestehender und die Einführung neuer Zahlungsarten sicherlich nicht mit der Brechstange erfolgen sollte.

Das EHI Retail Institute gestaltet seit mehr als 30 Jahren über seinen Arbeitskreis „Kartengestützte Zahlungssysteme“ und seit dem Jahr 2012 auch über seine Arbeitsgruppe „Online Payment“ das Thema „Bezahlen im Einzelhandel“ aktiv mit. Die heute mehr als 130 Mitglieder des Kreises sind die Impulsgeber für unsere Forschungs- und Dienstleistungsaktivitäten zu diesem wichtigen Thema.

Seit 1995 führt das EHI eine jährliche Erhebung zum Stand des Zahlungsverkehrs im Einzelhandel durch. Die Ergebnisse zeichnen sich – auch im internationalen Vergleich – durch eine einmalig hohe Repräsentativität aus und sind Grundlage wichtiger Entscheidungen in den IT-, Finanz- und Marketingbereichen des Handels.

Wir danken den Teilnehmern für die Geduld und Kompetenz beim Beantworten unserer vielen Fragen, insbesondere den Mitgliedern des EHI-Arbeitskreises für das fachlich fundierte und präzise Ausfüllen der Erhebungsbögen und den zahlreichen mittelständischen Handelsunternehmen, die mit ihren Angaben eine besonders gute Einschätzung des Themas an der Handelsbasis ermöglichen.

Köln, im Juni 2015



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Horst Rüter
Leiter Forschungsbereich
Zahlungssysteme,
Mitglied der
Geschäftsleitung
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	4
Auf der Suche nach der Zukunftslösung	9
Strukturdaten der Erhebung 2015	14
Retrospektivbetrachtung der Erhebungen 1994 bis 2014	22
Anteile der Zahlungsarten im Überblick	28
Die Entwicklung des girocard-Systems der Deutschen Kreditwirtschaft	42
Die Entwicklung von Maestro und V PAY	54
Die Entwicklung des ec-Lastschriftverfahrens	58
Aktuelle technische Infrastruktur und Technologieinnovationen	70
Die Entwicklung der Kreditkartenakzeptanz	82
Der Einsatz von Kunden- und Gutscheinkarten im Einzelhandel	94
Der Einsatz von Zahlungsarten im Online-Geschäft der Omnichannel-Retailer	102
Abbildungsverzeichnis	110
Impressum	112

Management Summary



Auf der Suche nach der Zukunftslösung

Freude über sinkende Gebühren – Warten auf Mobile Payment

Der durch das EHI-Erhebungspanel Zahlungssysteme mit seinen nun 522 Unternehmen repräsentierte relevante Umsatz ist auf 215,3 Mrd. Euro angewachsen. Die Aussagequalität der Daten konnte somit nochmals verbessert werden, die EHI-Zahlen stehen nun für 55,2 Prozent des stationären Einzelhandelsumsatzes im engeren Sinne.

Der Umsatz per Karte ist 2014 um 4 Mrd. Euro auf 170,4 Mrd. Euro gestiegen und macht nun 43,7 Prozent des Gesamtumsatzes im deutschen Einzelhandel aus. Der kartengestützte Umsatz des Einzelhandels hat sich damit in den letzten 20 Jahren seit Beginn der ersten systematischen Erhebung des EHI mehr als verachtfacht. Gleichzeitig ist der Baranteil um weitere 1,1 Prozentpunkte auf 53,3 Prozent des Umsatzes zurückgegangen. Die restlichen 3,0 Prozent entfallen auf Rechnungs- und Finanzkauf sowie auf Umsätze mit den immer beliebter werdenden Gutscheinkarten.

ec-Lastschrift – Renaissance im Einzelhandel

Bemerkenswert ist die Entwicklung innerhalb des Segments Kartenzahlung. Während der unangefochtene langjährige Umsatzwachstumsträger girocard/electronic cash nur noch ein Plus von 0,6 Prozentpunkten nach einem Zuwachs um 1,0 Prozentpunkte im Vorjahr verzeichnet, verbucht das händlerinitiierte ec-Lastschriftverfahren einen Zuwachs von 0,5 Prozentpunk-

ten nach einem Vorjahresplus von 0,1 Prozentpunkten. Damit entfallen nun rd. 92,5 Mrd. Euro Umsatz auf girocard/electronic cash und rd. 52,3 Mrd. Euro auf das ec-Lastschriftverfahren.

Grund für die positive Entwicklung des ec-Lastschriftverfahrens dürfte u.a. die gewonnene Sicherheit für den Weiterbetrieb von ELV & Co. unter SEPA-Regulieren sein, für die sich das ELV-Forum unter Leitung des HDE mehrere Jahre lang eingesetzt hat. Nur 5 Prozent der Unternehmen hat sich gegen den Weiterbetrieb von ec-Lastschriftverfahren entschieden. Damit ist die erfolgreiche Dualität von PIN- und Unterschriftverfahren der vergangenen Jahre weiterhin gesichert. Zurzeit praktizieren gut drei Viertel aller großen Unternehmen eine Kombination beider Verfahren – und das sogar mit leicht steigender Tendenz.

Der Blick auf die Ausfallstatistik des ELV zeigt, dass die Totalausfälle mit einer Quote von 0,048 Prozent (nach 0,052 Prozent im Vorjahr) weiter leicht rückläufig sind. Allerdings müssen die hohen vorläufigen Ausfälle, die mit 0,266 Prozent auf den höchsten Wert seit 2006 gestiegen sind, im Auge behalten werden, da hiermit ein erheblicher Bearbeitungsaufwand verbunden ist. Für eine Forderungsabtretung mit Zahlungsausfallgarantie zahlen große Unternehmen zurzeit eine Gebühr zwischen 0,105 und 0,26 Prozent des Lastschriftumsatzes.

„Derzeit glauben 29 Prozent der Befragten, dass Apple, Google & Co. Potenzial haben, für den Markt-durchbruch bei Mobile Payment zu sorgen.“

Horst Rüter

EHI Retail Institute

Weiter leicht zunehmend sind die Debitverfahren Maestro bzw. V Pay der internationalen Kreditkartengesellschaften, die zusammen auf 0,6 Prozent (nach 0,5 Prozent im Vorjahr) kommen. Ein leichter Rückgang ist hingegen bei den Kreditkartenumsätzen festzustellen. Ihr Anteil liegt nun bei 5,3 Prozent (-0,1 Prozentpunkte). Immerhin 31 Prozent der befragten Handelsunternehmen hatten sinkende Kreditkartenanteile zu verzeichnen, darunter auch einige besonders ergebnisrelevante Branchenschwergewichte. Die Ergebnisse der EHI-Studie können in diesem Punkt die Erfolgsmeldungen der Kreditkartenorganisationen, die für Deutschland im letzten Jahr auch für den stationären Handel zweistellige Zuwächse berechnet haben, nicht bestätigen. Offensichtlich sind hierin die vom EHI nicht berücksichtigten Branchen Hotel, Gastronomie, Bahn- und Luftverkehr sowie Reisebüros so stark vertreten, dass diese Ergebnisunterschiede zustande kommen. Im klassischen Handel zeigt sich in diesem Punkt momentan eine andere Lage.

Gebühreneinsparungen in zweistelliger Millionenhöhe

Durch die vom Bundeskartellamt erzwungene Aufhebung der girocard-/electronic-cash-Monopolgebüh-

ren konnten im Einzelhandel deutliche Einsparungen realisiert werden. Seit November 2014 müssen die Gebühren zwischen Händlern und Banken individuell ausgehandelt werden. Zu einem kleinen Teil haben insbesondere sehr große Unternehmen diese Verhandlungen mit den Kopfstellen der Karten-Issuer-Seite selbst geführt, in der Mehrzahl wurden aber vor allem Netzbetreiber mit Verhandlungsmandaten ausgestattet. Das EHI hat berechnet, dass die Gebühren im laufenden Jahr durch diese Verhandlungen um ca. 20 Prozent reduziert werden. Das entspricht einem Volumen von 62,6 Mio. Euro, die im Jahr 2015 weniger an die Kreditwirtschaft überwiesen werden müssen.

Allerdings wurde bei der Auswertung der Erhebungsdaten deutlich, dass nur ein geringer Teil der befragten Handelsunternehmen eine Issuer-bezogene Differenzierung der vom Netzbetreiber ausgehandelten Gebühren vorgenommen hat. Möglicherweise sind die erreichten Ergebnisse seitens des Netzbetreibers also nicht jedem angeschlossenen Händler transparent gemacht worden. Jeder Händler hat darauf allerdings einen Anspruch und sollte auch auf dieser Transparenz unbedingt bestehen, um sich mögliche Nachverhandlungsoptionen für die Zukunft offen zu halten. Durch die sinkenden Gebühren steigt in jedem Fall auch wieder die Attraktivität einer girocard-/electronic-cash-Akzeptanz – auch gegenüber dem nationalen Wettbewerbsprodukt ELV.

Inwieweit die von der EU vorgegebenen Begrenzungen der Interchange-Sätze in den kommenden Jahren nicht nur Kreditkarten und internationale Debitbrands

betreffen oder auch für das nationale girocard/electronic-cash-Verfahren Geltung erlangen, ist derzeit noch nicht eindeutig geklärt. Wie auch immer die zuständigen Bundesministerien entscheiden werden, so wird doch schon durch die deutliche Begrenzung der Interchange-Sätze bei den internationalen Systemen Druck ausgeübt. Schon heute ist es empfehlenswert, es einigen Händlern gleichzutun und in Acquirer-Neuverträgen eine Interchange-abhängige Provisionsregelung (IC++) statt einer Fixgebühr zu vereinbaren. Dadurch erreicht man höhere Flexibilität in einem sich zurzeit sehr dynamisch verändernden Markt mit tendenziell (deutlich) sinkenden Gebühren.

62,8 Prozent der befragten Händler erwarten steigende Marktanteile für Kreditkarten, 43,3 Prozent immer noch einen stärkeren Wettbewerbsdruck auf electronic cash und ELV. 40,7 Prozent glauben daran, dass Maestro und V Pay nun zu ernsthaften Wettbewerbern der beiden nationalen Verfahren werden.

Schon jetzt lockern die Kreditkartengesellschaften die jahrelang festgefahrenen Gebühren für immer mehr Branchen. So gibt es nicht mehr nur für Tankstellen und den Lebensmittelhandel deutliche Nachlässe, sondern auch schon für Möbel- und Elektronikhändler oder für Drogeriemärkte.

Technologie: Signpads vor einem Aufschwung

Rd. 57 Prozent der großen Handelsunternehmen werden im laufenden oder in den nächsten Jahren in die Payment-Infrastruktur investieren, wobei nicht mehr

nur wie in den vergangenen drei Jahren die NFC-Technologie im Fokus steht. Bei immer mehr Unternehmen werden Unterschriftenpads (Signpads) eingeführt, um die elektronische Belegarchivierung für das ec-Lastschriftverfahren und die – bei sinkenden Gebühren – als besonders wachstumsstark prognostizierten Kreditkartentransaktionen zu erreichen. Es bleibt allerdings auch festzustellen, dass zwar die kurzfristige Investitionsbereitschaft der Händler gestiegen ist, es aber langfristig zurzeit offensichtliche an klaren Perspektiven mangelt. Dabei stehen viele Händler durchaus auch dem Thema Mobile Payment wohlwollend gegenüber, sind aber bislang nicht wirklich von den wenigen aktuell angebotenen Lösungen überzeugt. Umso bemerkenswerter ist die Einschätzung eines möglichen Markteintritts von ApplePay in Deutschland. Rund ein Viertel der Befragten glaubt an einen vollen Erfolg der Mobilbezahllösung aus den USA, weitere zwei Drittel halten ApplePay zumindest für nischenlösungstauglich. Das ist sicherlich überraschend, denn momentan ist ja noch gar nicht klar, ob Apple überhaupt den Sprung aus den USA und dem avisierten „Brückenkopf“ UK nach Deutschland wagt.

Das Vertrauen in eine Leadership von Apple, Google & Co. bei der Entwicklung marktfähiger Mobillösungen hat seit dem letzten Jahr deutlich zugenommen. Derzeit glauben 29 Prozent der Befragten, dass diese Technologieunternehmen das größte Potenzial haben, für den Marktdurchbruch zu sorgen. Allerdings: Gut 50 Prozent, so viele Händler wie nie zuvor, halten den Faktor Kundenakzeptanz für alles entscheidend bei diesem Thema. Das diesbezügliche Vertrauen in

die Kreditwirtschaft und in Unternehmen der Telekommunikation ist mangels aktuell überhaupt angebotener oder gar überzeugender Lösungen deutlich gesunken.

Omnichannel-Payment: PayPal und Vor-Ort-Bezahlung lassen aufhorchen

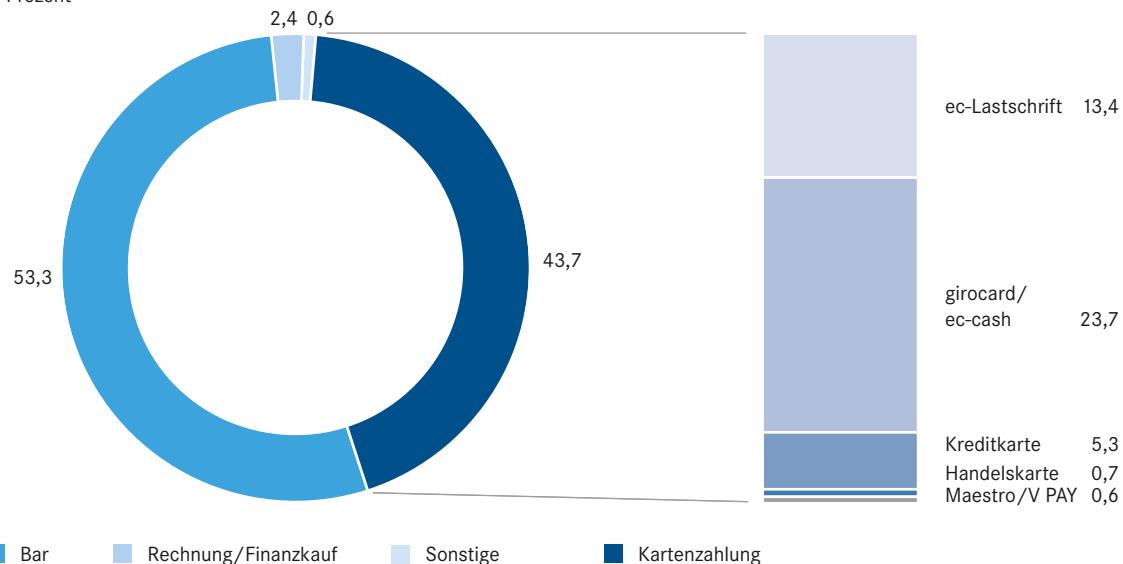
Im Online-Angebot der im EHI-Panel vertretenen Omnichannel-Händler ist erstmals PayPal die am häufigsten angebotene Zahlungsart. Beim Kunden vergleichsweise unbeliebte Online-Bezahlverfahren wie Vorkasse oder Nachnahme verlieren sukzessive auch im Angebot der Händler an Bedeutung. PayPal ist nach

der konventionellen Zahlungsart Rechnung/Überweisung mit deutlichem Vorsprung vor der Kreditkarte auf Platz zwei im Umsatzranking der Omnichannel-Händler und konnte den Anteil in einem Jahr um 3,3 Prozentpunkte auf 27,4 Prozent steigern. Deutlich zugelegt hat in Geschäften, die sowohl stationär als auch online aktiv sind, die Bezahlung online bestellter Waren vor Ort. Diese Variante nimmt den besonders sicherheitsbewussten Kunden offensichtlich die Angst vor dem Einsatz von Zahlungsmitteln im Internet und ermöglicht gleichzeitig noch einmal ein Prüfen der bestellten Ware in einer Filiale des Händlers.

Anteile der Zahlungsarten am Umsatz des stationären Einzelhandels im Jahr 2014

(Abb. 7)

in Prozent



EH-Umsatz i.e.S. = 390 Mrd. € (exkl. Kfz, Mineralöl, Apotheken, E-Commerce/Versandhandel, inkl. Tankstellen-Shopumsätze)

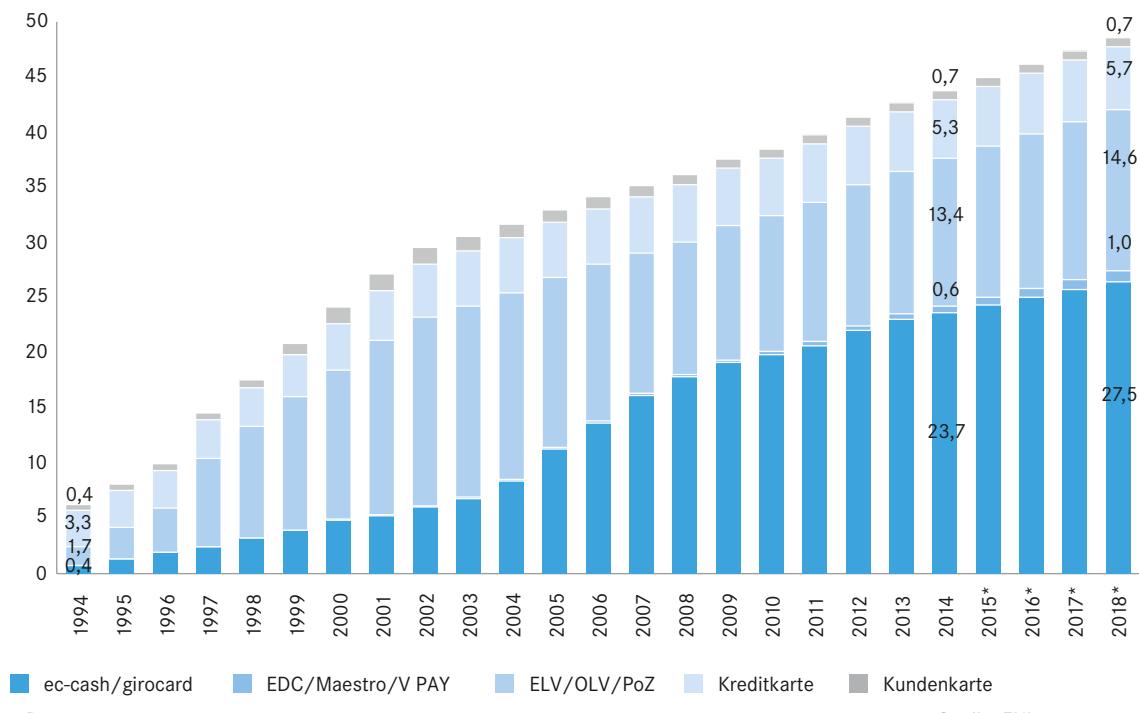
Quelle: EHI 2015

- Bar-Umsatzanteil sinkt um 1,1 Prozentpunkte.
- girocard/electronic cash wächst abgeschwächt um 0,6 Prozentpunkte auf rund 92,5 Mrd. €
- ec-Lastschrift wächst stärker als in den Vorjahren um 0,5 Prozentpunkte auf 52,3 Mrd. €
- Maestro/V PAY weiter leicht wachsend auf 0,6 Prozent
- Kreditkarten leicht rückläufig um 0,1 Prozentpunkte auf 5,3 Prozent
- Kartenumsatz rund 170,4 Mrd. € (+ 4,0 Mrd. €)
- Sonstige (inkl. gift cards) plus 0,2 Prozentpunkte

Anteile des kartengestützten Umsatzes am Gesamtumsatz des Einzelhandels 1994 – 2018*

Konservatives Szenario: kaum Verschiebungen (Abb. 11)

in Prozent



* Prognose

Quelle: EHI 1995 – 2015

- Der Kartenanteil wird bis zum Jahr 2018 auf fast 49 Prozent steigen. Dabei ist eine mögliche Beeinflussung durch neue Bezahlmedien (kontaktlos ohne Karte, mobiles Bezahlen etc.) unberücksichtigt
- Der Anteil der Debitkarten am gesamten kartengestützten Umsatz lag 1994 bei 40,3 Prozent, 2009 bei 84,3 Prozent und wird bis 2018 auf 86,8 Prozent steigen
- Parallelität von PIN und Unterschrift auch ab 2016 gesichert
- Die hohen Umsatzanteile haben das Thema „Karte“ zu einem strategischen Erfolgsfaktor im Einzelhandel gemacht



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln
Tel. +49 221 57993-0
Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:
Michael Gerling

Autor:

Horst Rüter, rueter@ehi.org

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2015

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-447-3

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: S3 Advertising; fotolia.de (6: artjazz); istockphoto.com (4: Squaredpixels; 8: Anatoliy Babiy)