

EHI-STUDIE

Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023

Daten, Fakten, Marktstrukturen

EHI



Liebe Leserinnen und Leser,

wer gedacht hätte, dass sich mit dem Abflauen der Coronapandemie das Bezahlverhalten an den Kassen des Einzelhandels wieder grundlegend umstellen würde, sieht sich durch die Entwicklung des Jahres 2022 eindeutig widerlegt. Denn die Kartenzahlung, die in den zwei Jahren zuvor mit geradezu disruptiven Zuwächsen von acht Prozentpunkten aufwarten konnte, hat nochmals um 0,9 Prozentpunkte zugelegt. Absolut gesehen hat bei einer inflationsbedingt kräftig gestiegenen Bezugsgröße im stationären Handel (von 430 auf 465 Milliarden Euro brutto) zwar auch die Barzahlung etwas gewonnen, dennoch steht unter dem Strich wieder ein Verlust von einem Prozentpunkt.

Unter den kartengestützten Bezahlverfahren gibt es mit den „New Debits“ einen neuen Shooting-Star, der keineswegs überall auf Gegenliebe stößt – vor allem nicht im Handel. Denn diese neuen, insbesondere von Direktbanken ausgegebenen Debitkarten von Visa und Mastercard sollen aus Sicht der Issuer eine gleichwertige und darüber hinaus international einsetzbare Alternative zur Girocard darstellen, sind aber in der Akzeptanz um ein Mehrfaches teurer und werden daher auch in weiten Teilen des Mittelstands ebenso wenig akzeptiert wie Kreditkarten.

Sie zielen aber genau auf den größten Schwachpunkt der Girocard, denn das ist deren noch immer weitgehend fehlende Präsenz im boomenden E-Commerce. Erst langsam werden Möglichkeiten zum Einsatz des überlegenen stationären Marktführers (Umsatzanteil: 41,9 Prozent) im Online-Handel geschaffen, der Rückstand auf Kreditkarten und vor allem auf die Wallet-Lösung Paypal bleibt zur Zeit noch immens. Die Deutsche Kreditwirtschaft hat aber die Zeichen der Zeit erkannt und forciert endlich nicht nur mit einem grundsanierten Giropay, sondern auch mit einer online-affinen Girocard ihren E-Commerce-Auftritt.

In etwa verdoppelt hat sich der Umsatz via Mobile-Payment ... Das Bezahlen per Smartphone oder

Smart Watch und digital hinterlegter Karte erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Ob kontaktlos mit Karte oder eben via Mobile-Payment ... hier wurde in den letzten Jahren erfolgreich ein sowohl für Kundinnen und Kunden als auch für den Handel gleichermaßen schneller und bequemer Standard etabliert.

Das EHI dankt allen Händlern, die sich an der diesjährigen Studie beteiligt haben. Die Ergebnisse sind für alle Beteiligten – ob Händler, Bankerinnen bzw. Banker oder IT-Dienstleister – wichtige Impulsgeber.

Gemeinsam mit unserem seit fast 40 Jahren aktiven Arbeitskreis „Zahlungssysteme“ und der seit 2012 bestehenden Arbeitsgruppe „Online- und Mobile-Payment“ steuern wir die Forschungs- und Dienstleistungsaktivitäten zu diesem wichtigen Thema.

Köln, im Juni 2023

Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



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





Inhalt

- 2 VORWORT**
- 4 KUNDSCHAFT BLEIBT DER KARTE TREU**
- 7 STRUKTURDATEN DER ERHEBUNG 2023**
- 12 RETROSPEKTIVBETRACHTUNG DER ERHEBUNGEN 1994–2022**
- 12 DEUTSCHLAND: DEBIT SCHLÄGT KREDIT**
- 17 BARGELDAUSZAHLUNG AM POS**
- 22 UMSATZANTEILE DER ZAHLUNGSARTEN**
- 33 TRANSAKTIONSANTEILE DER ZAHLUNGSARTEN**
- 38 DIE ENTWICKLUNG DES GIROCARD-SYSTEMS DER DEUTSCHEN KREDITWIRTSCHAFT**
- 49 DIE ENTWICKLUNG DES SEPA-LASTSCHRIFTVERFAHRENS**
- 54 AKTUELLE TECHNISCHE INFRASTRUKTUR UND TECHNOLOGIEINNOVATIONEN**
- 66 DIE ENTWICKLUNG VON KREDITKARTEN UND NEW DEBITS**
- 78 DER EINSATZ VON KUNDEN- UND GUTSCHEINKARTEN IM EINZELHANDEL**
- 82 KÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN**
- 87 ANHANG**
 - 87 Abbildungsverzeichnis**
 - 88 Tabellenverzeichnis**
 - 89 Impressum**

EHI

Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken finden Sie auf unserer Handelsthemenseite „Zahlungssysteme“ unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/zahlungssysteme>





Kundschaft bleibt der Karte treu

Nach drei Jahren Pandemie mit disruptiven Entwicklungen – weg vom Bargeld hin zur Karte – haben die Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Zahlungsverhalten an den Einzelhandelskassen nicht wieder verändert. Das belegt die aktuelle EHI-Studie „Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023“.

Der Bargeldanteil am inflationsbedingt deutlich gestiegenen Umsatz (um 35 Milliarden Euro auf 465 Milliarden Euro) ist weiter um einen Prozentpunkt gesunken. Die Ergebnisse dieser aktuellen EHI-Studie weisen einen kartengestützten Umsatzanteil von 59,7 Prozent aus, verglichen mit 37,5 Prozent Baranteil und 2,8 Prozent Sonstige und Rechnungskauf.

VIELFALT MIT KOSTENFAKTOR Das marktführende Zahlungssystem Girocard hat seine Position zwar klar behauptet, musste aber aufgrund der deutlich gestiegenen Umsatzbezugsgröße trotz 12,3 Milliarden Euro Umsatzzuwachs erstmals seit Jahren einen leichten Anteilsverlust von 0,5 Prozentpunkten auf 41,9 Prozent hinnehmen. Momentaner Highflyer sind die für den Einzelhandel spürbar teureren „New Debits“ von Visa und Mastercard, die auf 2,9 Prozent kommen. Visa Debit und Debit Mastercard werden seit einigen Monaten vor allem von den Direktbanken wie ING, DKB, Consorsbank

etc. als zentrale Girokontoverbindungskarten ausgegeben – und dies in der Regel gebührenfrei. Wenn von diesen Issuer-Banken überhaupt noch ergänzend eine Girocard offeriert wird, dann gegen Aufpreis.

Dieser Effekt hat sich nicht nur negativ bei der Girocard, sondern auch bei den Kreditkarten selbst bemerkbar gemacht. Der Anteil der Kreditkarten ist um 0,8 Prozentpunkte auf 8,2 Prozent gesunken. Den Anstieg der New Debits sehen die Einzelhändler mit größerer Besorgnis. Im Mittelstand ist die Akzeptanz dieser Karten nur möglich, wenn auch eine generelle Annahme von Visa und Mastercard gewährleistet ist. Vor allem aus Kostengründen ist dies aber an rund 150.000 bis 200.000 Kassen im Mittelstand nicht gegeben. Die Akzeptanzgebühren für Kreditkarten liegen dort mit bis zu drei Prozent erheblich über dem, was große Handelsunternehmen abzuführen haben. Aber auch bei Letzteren ist ein deutliches Unbehagen gegenüber der neuen Kartenvielfalt zu spüren.

„Wenn von diesen Direktbanken überhaupt noch ergänzend eine Girocard offeriert wird, dann gegen Aufpreis.“

Horst Rüter
EHI Retail Institute

Schließlich hat sich der Handel in den vergangenen Jahren Girocard-Konditionen von 0,168 Prozent erkämpft, die großen Unternehmen der Branche sogar Gebühren im Mittel von 0,142 Prozent. Diesen stehen Kosten für die neuen Debitkarten zwischen 0,356 (Visa Debit) und 0,457 (Debit Mastercard) gegenüber. Bei den mittelständischen Händlern wickeln die Vertragspartner die neuen Karten in der Regel sogar gern ebenso wie Kreditkarten Konditionen-undifferenziert ab.

Dem Nachteil der geringeren Akzeptanzdichte steht für die Direktbankkundschaft der Vorteil der Omnikanalfähigkeit der neuen Karten gegenüber, denn im E-Commerce sind Visa Debit und Debit Mastercard im Gegensatz zur Girocard voll einsatzfähig und lassen sich mit Einschränkungen auch im Ausland als Zahlungs- und Bargeldbezugsmedium verwenden. Die Girocard-Produktmanagerinnen und -manager der Deutschen Kreditwirtschaft stehen nach der Aufkündigung des Maestro-Logos zum einen vor der Aufgabe, ein neues Co-Badge zu suchen, damit die Karte im Ausland einsatzfähig bleibt, zum anderen müssen sie auch die Performance beim eingeschlagenen Weg in den E-Commerce deutlich erhöhen. Vor allem aber müssen die beiden großen deutschen Gruppen der Kreditwirtschaft, Sparkassen und Genossenschaftsbanken, bei ihrem klaren Bekenntnis zur Girocard bleiben, einem in über 30 Jahren etablierten und von allen Seiten anerkannten und marktführenden deutschen Zahlungssystem.

Dass die Kundinnen und Kunden wieder häufiger stationär eingekauft haben, zeigt sich an der um 1,3 Milliarden erhöhten Zahl der Transaktionen. 2021 war mit 16,6 Milliarden der bisherige Tiefpunkt erreicht. Vom Vor-Corona-Niveau mit 20 Milliarden stationären Bezahlvorgängen ist man aber nach wie vor deutlich entfernt. Die über alle Branchen weitgehend konstanten durchschnittlichen Einkaufsbeträge zeigen, dass bei hoher Inflationsrate die durchschnittlichen Warenkörbe wieder deutlich geschrumpft sind. Bei der Transaktionsbetrachtung hat Bargeld mit 58,4 Prozent noch die Nase vorn. Hier kommen die verschiedenen Kartenzahlungsverfahren auf 39,5 Prozent.

MOBIL LEGT ZU Der Einzelhandel zahlt mittlerweile 10,23 Milliarden Euro an Bargeld in Form des immer beliebter werdenden Cashback an seine Kundschaft aus. Das sind 105 Millionen Transaktionen vor allem im Lebensmitteleinzelhandel, wo die Auszahlungsquote bereits 12,3 Prozent des vereinnahmten Bargelds ausmacht. Gleichzeitig sinkt die Zahl der Geldausgabeautomaten in Deutschland rapide. Allein die Volksbanken und Raiffeisenbanken haben ihr Automatenangebot zwischen 2019 und 2022 von 17.669 auf 15.520 Auszahlungsgeräte reduziert. Der Handel rückt also immer mehr in die Rolle eines Bargeldversorgers, vor allem auch in Regionen mit geringer Bankendichte. Bedenklich ist dabei, dass sich die daraus ergebende Win-win-Situation ausschließlich auf die kreditwirtschaftliche Seite konzentriert. Denn neben dem deutlich reduzierten Aufwand für die Automatenbestückung, -versorgung und -pflege können sich die Banken und Sparkassen auch noch über 13,7 Mio. Euro Zusatzgebühren aus dem in der Regel über das Girocard-System abgewickelten Cashback freuen.

„Nach den Pandemie Jahren zeichnet sich keine Trendumkehr zurück zu Cash ab.“

Horst Rüter
EHI Retail Institute

Nach dem Terminal-Ausfall im Juni 2022, von dem ein Fünftel der Handelsunternehmen mehr oder weniger stark betroffen war, laufen die Systeme derzeit weitgehend stabil. Auf Grundlage der Erfahrungen des vergangenen Jahres werden aber einige Unternehmen zusätzliche Back-up-Lösungen installieren. So kommt das SEPA-Lastschriftverfahren wieder zu neuen Ehren. Einige Unternehmen konnten schon während der Krisensituation zur vergangenen Jahresmitte mehrere Wochen im Lastschrift-Notfallbetrieb arbeiten und so auch die Girocard offline abwickeln. Dies hat zu einem leichten Umsatzanstieg von 0,1 Prozentpunkten beim von

vielen schon abgeschriebenen SEPA-Lastschriftverfahren geführt, das in seinen Grundzügen vor fast 40 Jahren entwickelt wurde.

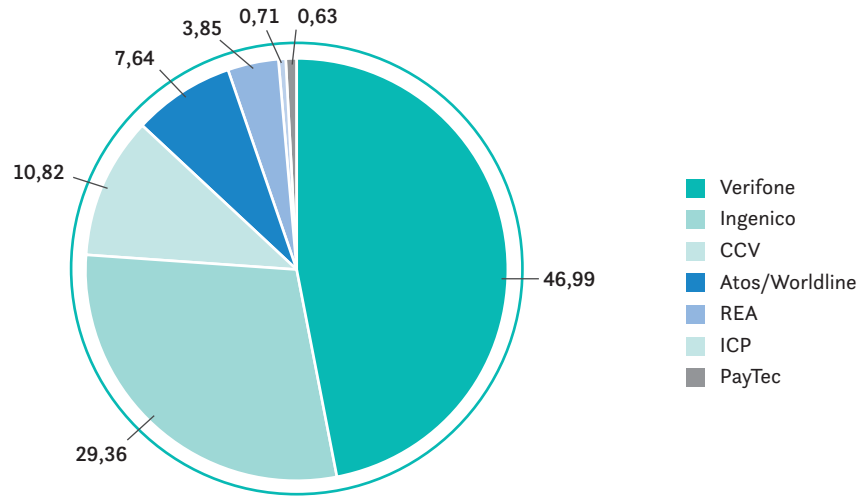
Neben der Wiederentdeckung dieses Klassikers haben im letzten Jahr vor allem die mobilen Bezahlverfahren an Fahrt aufgenommen. Nach Berechnungen des EHI ist der Anteil der NFC-basierten Mobilsysteme von Apple Pay, Google Pay, mobilen Kreditkarten und Girocard in den Apps von Sparkassen und Genossenschaftsbanken auf 5,27 Prozent der kartengestützten Bezahlvorgänge gestiegen – das ist fast eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr. Auch die Strich- und QR-Code-basierten Systeme (Bluecode, Payback Pay, Alipay und WeChat Pay) haben auf deutlich niedrigerem Niveau weiter zugelegt (0,14 Prozent). Klar dominant ist aber das kontaktlose Bezahlen mit physischer Karte (71,14 Prozent), während das Stecken der Karte ins Terminal mit nur noch 23,45 Prozent zunehmend aus der Mode kommt. Immer mehr Unternehmen zählen mobiles Bezahlen zu den Top-3-Bezahlformen neben Barzahlung und Girocard (mit physischer Karte) in den nächsten fünf Jahren.

Datenbasis der Payment-Studie: Das EHI Panel umfasst aktuell 409 Unternehmen (ca. 100.000 Betriebe) aus 35 Branchen mit einem Brutto-Umsatz (2022) von 294,0 Milliarden Euro, davon relevant: 257,6 Milliarden Euro (ca. 55,4 Prozent des stationären Einzelhandelsumsatzes i. e. S. in Höhe von 465 Milliarden Euro).

Anteile Terminalinstallationen nach Hersteller

(Abb. 33)

Anteile in Prozent



Datenbasis: 205.777 Geräte

Quelle: EHI-Erhebung 2023

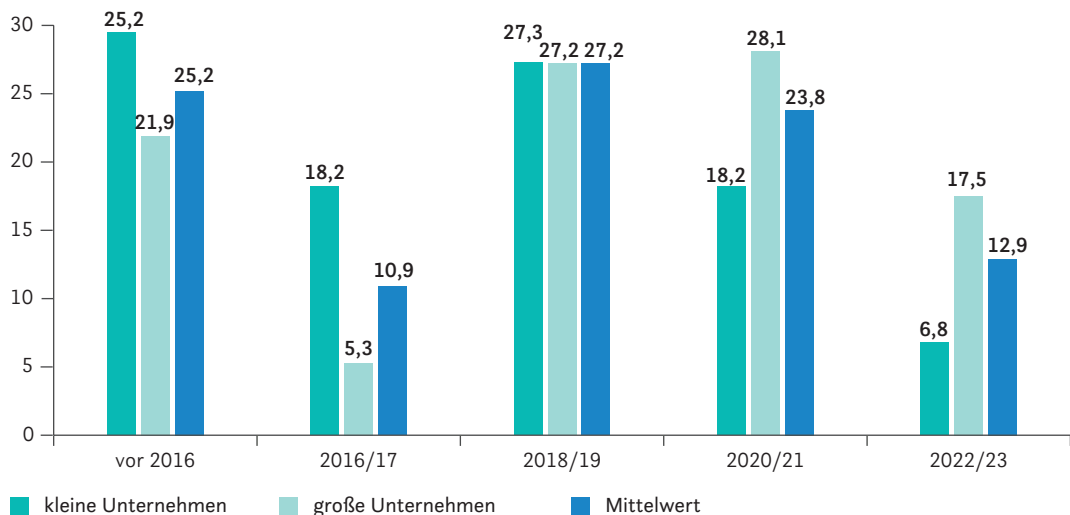
■ Weiterhin deutliche Marktführerschaft von Verifone!

■ Anteile der beiden großen Anbieter rückläufig, CCV legt deutlich zu

Alter der eingesetzten Terminals

nach Anschaffungsjahr (Abb. 34)

Anteile in Prozent



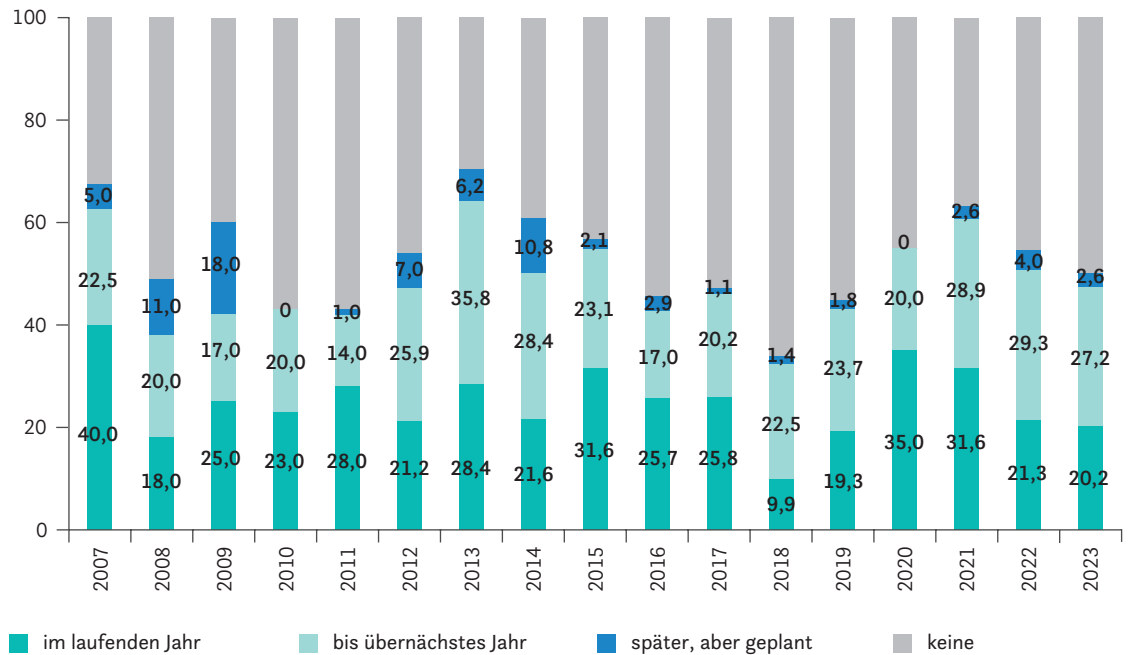
101 Unternehmen mit Angaben zum Anschaffungsjahr, 57 große und 44 mittelständische Unternehmen

Quelle: EHI-Erhebung 2023

Investitionsklima Payment

Infrastruktur-Investitionsplanungen großer Händler (Abb. 35)

Anteile in Prozent



Basis 2023: 114 große Unternehmen

Quelle: EHI-Erhebungen 2007 bis 2023

Investitionsklima noch leicht rückläufig: 50,0 Prozent (nach 54,7 Prozent im Vorjahr) planen Investitionen; es ist aber zu berücksichtigen, dass

einige Unternehmen im letzten Jahr Investitionen vorziehen mussten wg. Terminalausfall.

INFRASTRUKTURINVESTITIONEN PAYMENT

NOCH LEICHT RÜCKLÄUFIG!

- Von den **großen Handelsunternehmen** plant derzeit exakt die Hälfte (Vorjahr: 54,7 Prozent) Investitionen in die Payment-Infrastruktur. Damit ist die Investitionsbereitschaft nochmals leicht zurückgegangen. Es ist aber zu berücksichtigen, dass in 2022 für später geplante Investitionen wegen des Terminalausfalls teilweise vorgezogen wurden.

- Insbesondere **im mittelständischen Handel** ist die Investitionsbereitschaft deutlich geringer. Zum Teil wurde während der Pandemie erstmals überhaupt Kartenzahlung eingeführt.
- Wichtigste Maßnahmen: In erster Linie neue Terminals (technisch leistungsfähigere Ersatzmodelle) und Backup-Lösungen (SEPA-Lastschrift) für Ausfallszenarien sowie Mobilität/Flexibilität.

**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

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2023

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 begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-565-4

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE

Cover: Composing EHI Retail Institute
 Seite 3: dusanpetkovic1/stock.adobe.com
 Seite 4: Halfpoint/stock.adobe.com

**IHR ANSPRECHPARTNER ZUM
 THEMA KARTENGESTÜTZTE
 ZAHLUNGSSYSTEME**



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