

PAY/ONE



ZAHLUNGSSYSTEME DER ZUKUNFT

Ergebnisse einer PAYONE-Händlerbefragung

Vorwort

Liebe Unternehmerinnen und Unternehmer in Deutschland,

als führender Zahlungsdienstleister in Deutschland steht PAYONE Händlern und Dienstleistern seit über 30 Jahren als zuverlässiger Partner bei den Herausforderungen rund um das bargeldlose Bezahlen zur Seite, sei es im stationären Handel, mobil oder online.

Digitale Bezahlprozesse, die schnell, einfach und zuverlässig funktionieren, haben nicht erst seit Corona zunehmend Bedeutung für den Handel – ob am Point of Sale oder im E-Commerce – gewonnen. Allerdings brachte die Pandemie auch ein neues Selbstbewusstsein der Endverbraucher in Bezug auf unterschiedliche Payment-Arten hervor. Damit muss sich der Einzelhandel auseinandersetzen, sofern seine Geschäftsbeziehungen sowie die über viele Jahre aufgebaute Kundenbindung auch zukünftig auf einer erfolgreichen Basis in punkto Bedürfnisse und Wünsche rund um das Bezahlen seiner jeweiligen Klientel stehen sollen.

Bei PAYONE stehen wir traditionell in engem Austausch mit unseren Kunden. Der Dialog mit vielen von Ihnen hat uns dazu veranlasst, eine Händlerbefragung zum Thema „Zahlungssysteme der Zukunft“ durchzuführen. Im Mittelpunkt standen unter anderem Fragestellungen, wie der Handel mit digitaler Transformation, hybriden Multichannel-Strategien und mit der gleichzeitig immer schnelleren Entwicklung neuer Payment-Verfahren umgeht. Erkenntnisziel war es dabei, konkrete Umsatzpotenziale zu identifizieren und

herauszufinden, ob sich bestimmte Trends im jeweiligen Zahlungsmix widerspiegeln. Befragt wurden 340 PAYONE-Händler in Deutschland, über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg. Der Fokus der Erhebung lag auf dem stationären Handel.

Die Ergebnisse der Umfrage wollen wir heute mit Ihnen in dieser Studie teilen. Wir bedanken uns ausdrücklich bei allen Händlern, die uns durch ihre Teilnahme wertvolle Einblicke in den Umgang mit bargeldlosen Zahlungsarten gegeben haben und uns helfen, in unserer Beratung und unseren Services noch besser zu werden.

Wir wünschen Ihnen eine spannende und aufschlussreiche Lektüre.

**Heike Dehm-Weinz, Head of Market Research,
und Stefan Becker, Product Manager**

Frankfurt am Main / Kiel, April 2022

PS.: Aus den zahlreichen Rückmeldungen wissen wir: Viele der an der Umfrage beteiligten Unternehmerinnen und Unternehmer haben in diesem Zuge auch Ihr eigenes Zahlungskonzept überprüft. Wie also wird Ihr Geschäft in naher Zukunft aussehen? Wir freuen uns auf Ihr Feedback zu dieser Frage. Deshalb: Senden Sie uns Ihre Meinungen und Fragen zur Studie an survey@payone.com.

Management Summary

Wie wichtig der Zahlungsarten-Mix für den Umsatz sein kann, wird nicht von allen Händlern erkannt. Ca. 30 % der befragten Händler messen ihm eher weniger Bedeutung bei.

Obwohl die Bedeutung für den Umsatz der Mehrheit klar ist, lassen viele Händler enormes Potenzial liegen. 23 % der Unternehmen schätzen, dass sie auf 1 % bis 10 % ihres Umsatzes verzichten müssen, weil nicht die passende Zahlungsart angeboten wird.

Bei der rasanten Entwicklung neuer Zahlungssysteme fällt es schwer, den Überblick zu behalten. Trotzdem beschäftigen sich 15 % der Unternehmen „nie“ und weitere 18 % der Händler nur „einmal im Jahr oder seltener“ mit dem Thema. Fast 20 % befassen sich erst damit, wenn bereits Umsatz verloren gegangen ist. Etwas mehr als ein Drittel der Händler vertraut darauf, über die Medien informiert zu werden.

Während im stationären Bereich 53 % der Händler nur eine bis drei Zahlungsarten anbieten möchten, sind es beim Online-Checkout 33 % der Händler, die das genau so sehen, obwohl das Risiko des Kaufabbruchs online deutlich höher ist.

Management Summary

Was die Abwicklung der Bezahlung angeht, setzen die Händler an erster Stelle auf Zuverlässigkeit und Sicherheit. Ebenfalls wichtig sind die technische Inbetriebnahme und der bürokratische Aufwand, der mit den jeweiligen Zahlungsarten einhergeht. Vorteile für den Käufer finden dagegen nur bei 20 % der Händler Beachtung.

Würden Händler eine eigene Zahlungsart für ihr Geschäft selbst entwickeln, stünde der Verkäuferschutz bei 83 % der Händler an erster Stelle. Neben dem Käuferschutz und der Echtzeit-Überweisung rückt das Thema der Verwendbarkeit im Ladengeschäft sowie für Online-Bestellungen bei 48 % der Befragten in den Mittelpunkt.

Das Thema Digitalisierung macht auch vor dem Handel nicht halt. Auf die Frage nach den dringlichsten Prioritäten bei der Digitalisierung nannte die Mehrheit der Händler das Thema Risikomanagement an erster Stelle, gefolgt von buchhalterischem Management (Reconciliation). Die Automatisierung des Bargeldhandlings wurde von 22 % der Händler als sehr dringlich eingestuft, wohingegen die Digitalisierung der Reklamationen (Chargebacks) nur für 12 % der Händler höchste Priorität hatte.

Management Summary

Die meisten Händler wissen zu wenig über ihre Kunden. Das gilt vor allem für den stationären Bereich. 70 % der Händler wünschen sich dazu ganz grundlegende Erkenntnisse – etwa zu der Frage, wie viele verschiedene bzw. aktive Kunden tatsächlich einkaufen.

Heute ist Cash bei 87 % der Händler noch das beliebteste Zahlungsmittel, aber in fünf Jahren übernimmt die kontaktlose Kartenzahlung diese Spitzenposition. Smartphone-Zahlungen werden bei ca. 60 % der Händler in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen. Kryptowährung hat nur für einen kleinen Teil der Händler (9 %) in den kommenden fünf Jahren eine Relevanz.

Dass der Handel sich in den kommenden Jahren verändern wird, steht außer Frage. Während 74 % der Händler der Meinung sind, dass das stationäre Geschäft auch in mehr als 10 Jahren nicht vom Online-Handel verdrängt wird, werden Kassentresen (50 %) und z. T. auch das Kassenpersonal (51 %) sich im Laufe der Jahre verändern und peu à peu verschwinden.



Zielsetzung, Vorgehensweise und Stichprobe

Zielsetzung:

Im Zuge der Digitalisierung ist der Handel starken Veränderungen unterworfen. Produkte werden off- und online angeboten und immer öfter werden Multi- / Omnichannel-Services erwartet. Dieser Trend geht auch an der Bezahlung nicht vorbei. Immer wieder kommen neue Zahlungsverfahren auf den Markt und stellen die Händler vor die Qual der Wahl. In der vorliegenden Erhebung gehen wir folgenden Fragen nach:

Hat die zunehmende Anzahl von Zahlungsverfahren für das Geschäft der Händler einen positiven Effekt?

Wie reagieren Händler auf individuelle bzw. unterschiedliche Kundenwünsche?

Angesichts der Fülle an Funktionen: Worauf kommt es Händlern wirklich an?

Welche Zahlungsverfahren werden sich künftig durchsetzen?

Vorgehensweise und Stichprobe:

Online-Umfrage bei 340 PAYONE-Händlern in Deutschland.

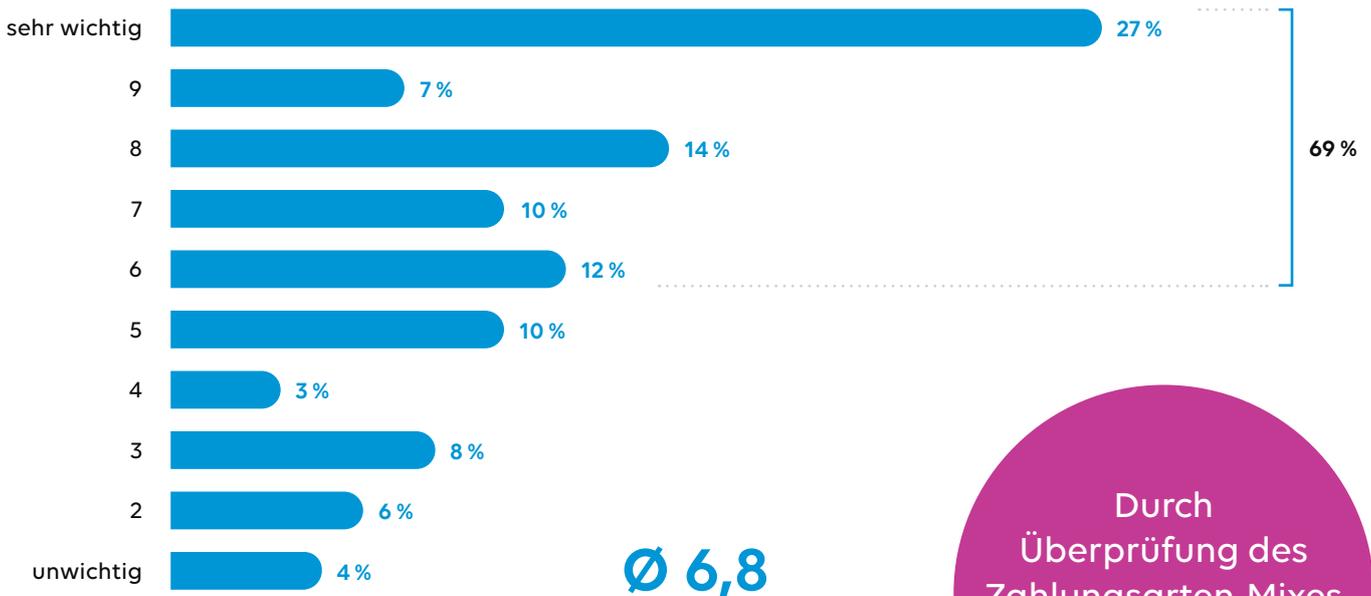
Die Erhebung umfasst nahezu alle Handelsbranchen und Unternehmensgrößenklassen vom kleinsten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von rund 100 Tsd. Euro bis zum internationalen Big Player mit einem Umsatz > 500 Mil. Euro. Reine Online-Händler sind in der Stichprobe unterrepräsentiert.

Zeitraum der Befragung: 16.05. bis 15.09.2021

Mit dem richtigen Zahlungsarten-Mix den Umsatz fördern



Sie bieten Ihren Kunden verschiedene Zahlungsarten an.
Wie wichtig ist der richtige Zahlungsarten-Mix für den Umsatz?

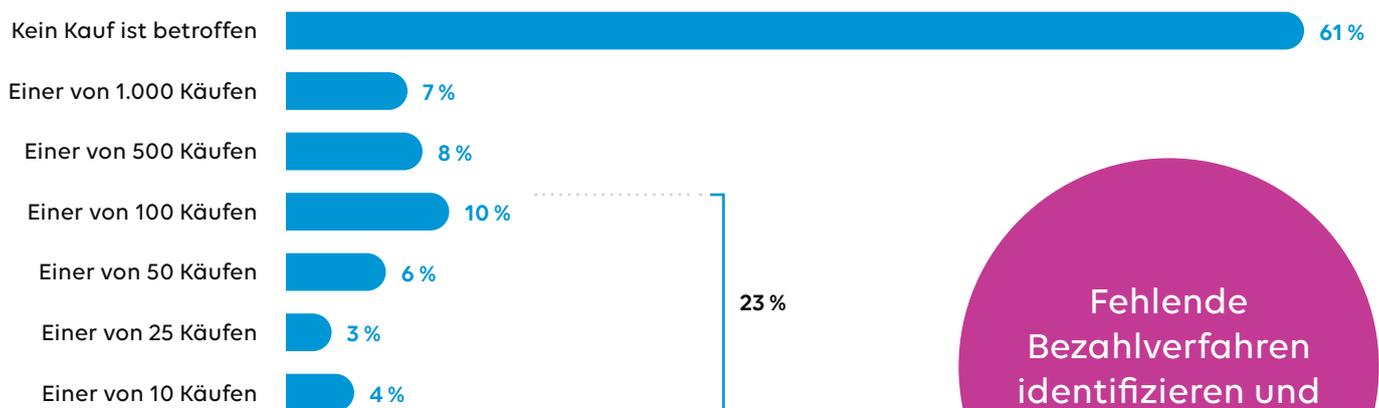


Durch Überprüfung des Zahlungsarten-Mixes Umsatzpotentiale erschließen.

- Knapp 70 % der Händler bei PAYONE schätzen den richtigen Mix der Zahlungsarten als eher wichtig, die meisten davon sogar als höchst wichtig für den Umsatz ein.
- Nicht nur online, sondern auch im stationären Geschäft lohnt es sich genau hinzuschauen, mit welchen Zahlungsarten weitere Umsatzpotenziale erschlossen werden können.

Eine breite Auswahl an möglichen Zahlungsarten macht sich schnell bezahlt

Wie viele Käufe kommen bei Ihnen nicht zustande, weil Sie das gewünschte Zahlungsmittel nicht anbieten? (Käufer weichen nicht auf eine andere angebotene Zahlungsart aus)



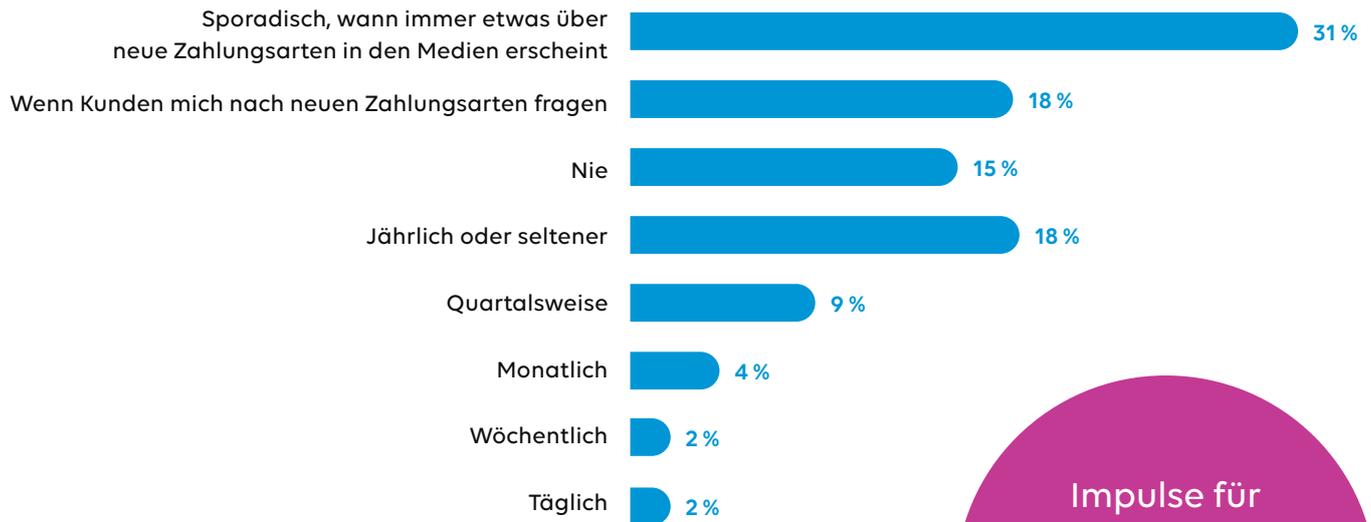
Ø 5,8

Fehlende Bezahlverfahren identifizieren und ausbauen.

- Obwohl die Bedeutung für den Umsatz den meisten klar ist, lassen viele Händler enormes Potenzial liegen. 23 % schätzen, dass 1 % bis 10 % ihres Umsatzes verloren gehen, weil keine passende Zahlungsart angeboten wird. 4 % der Händler nehmen sogar Kaufabbrüche von 10 % hin.
- Ein breites Angebot an möglichen Zahlverfahren stärkt die Differenzierung vom Wettbewerb und ist gut für den Umsatz.

Optimierung des Zahlungsartenangebots

Wie regelmäßig beschäftigen Sie sich im Unternehmen mit der Optimierung der angebotenen Zahlungsarten und Innovationen bei der Bezahlung?



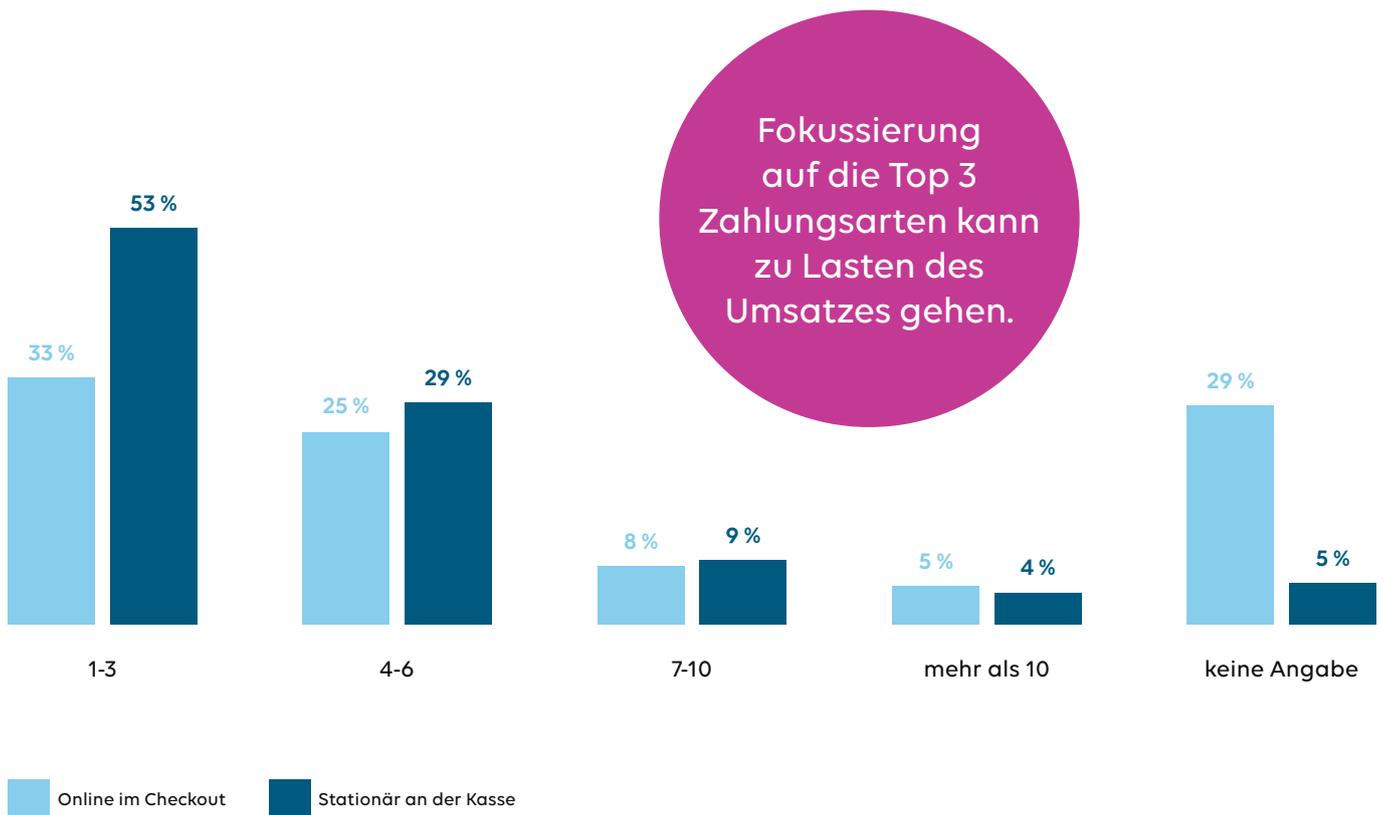
Impulse für Einführung neuer Zahlungsarten kommen meist von Außen.

- Die Entwicklung der Zahlungssysteme wird immer schneller. Trotzdem beschäftigen sich 15 % der Befragten „nie“ und weitere 18 % „einmal im Jahr oder seltener“ mit dem Thema.
- 18 % befassen sich erst dann damit, wenn sie von Kunden darauf angesprochen werden. Eine fehlende Zahlungsart kann Umsatzeinbußen nach sich ziehen.
- Die relative Mehrheit vertraut darauf, dass sie über die Medien informiert werden.

AUSWAHLKRITERIEN BEI DEN ZAHLUNGSARTEN

Im Zahlungsarten-Dschungel die Übersicht bewahren

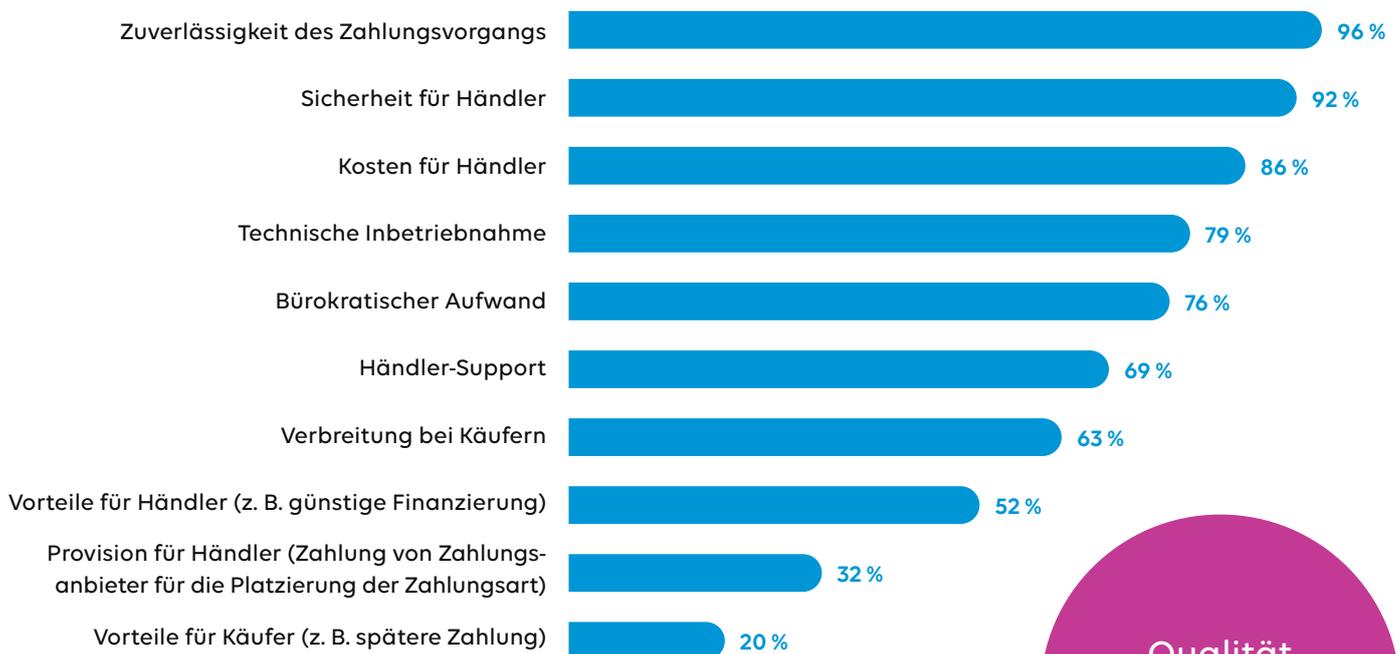
Wie viele Zahlungsarten würden Sie maximal anbieten?



- Stationäre Händler wünschen sich mehrheitlich (53 %) nur eine bis drei Zahlungsarten an der Ladenkasse.
- Im Online-Checkout wünscht sich ca. ein Drittel der Händler eine bis drei Zahlungsarten. 25 % hingegen wünschen sich vier bis sechs Zahlungsarten.

Zuverlässigkeit und Sicherheit ausschlaggebend – Händler-Motive im Vordergrund

Welche Kriterien sind für Sie bei der Auswahl der Zahlungsarten in Ihrem Online-Shop / Ladengeschäft relevant?

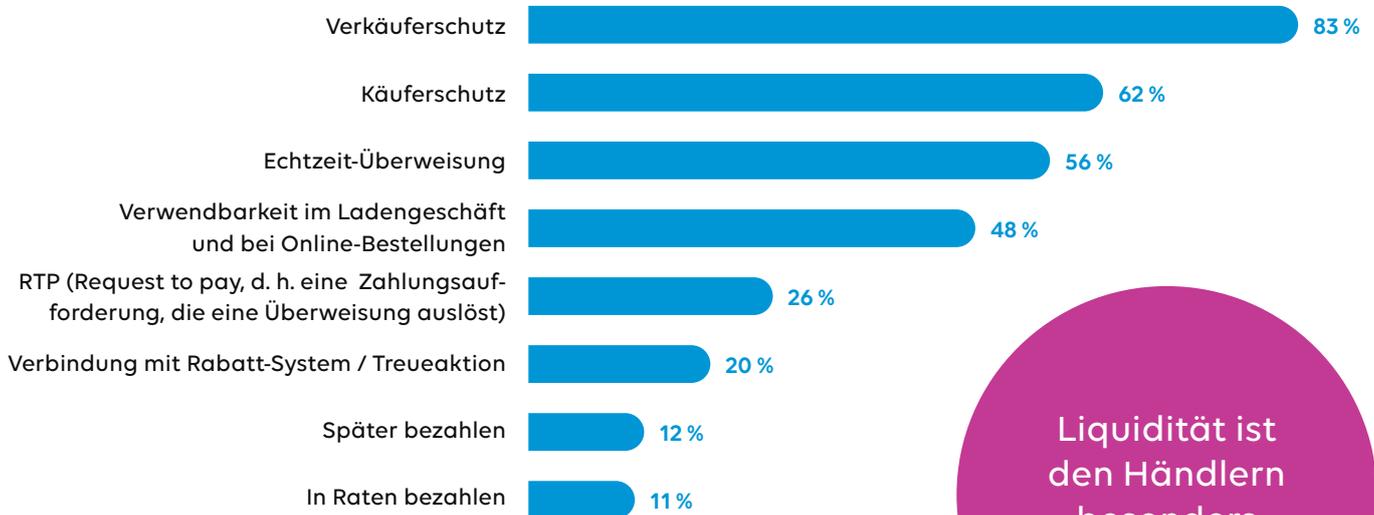


Qualität zahlt sich aus.

- Zuverlässigkeit und Sicherheit sind unabdingbar im Zahlungsverkehr. Selbstverständlich haben die Händler dabei auch die Kosten im Blick.
- Ebenfalls wichtig sind die technische Inbetriebnahme und der bürokratische Aufwand, der mit den jeweiligen Zahlungsarten einhergeht.
- Vorteile für den Käufer finden nur bei 20 % der Händler Beachtung.

Verkäufer unterschätzen den Service beim Bezahlen – mit Zusatzservices maßgeschneiderte Zahlungsarten zusammenstellen

Wenn Sie Ihren Kunden eine maßgeschneiderte Zahlungsart (online und stationär) für Ihr gesamtes Geschäft selbst entwickeln könnten, welche Funktionen würde sie am ehesten beinhalten?



Liquidität ist den Händlern besonders wichtig.

- Verkäuferchutz steht mit 83 % der Händler an erster Stelle.
- Neben dem Käuferschutz und der Echtzeit-Überweisung rückt die Verwendbarkeit im Ladengeschäft und für Online-Bestellungen bei 48 % in den Mittelpunkt.
- Später bezahlen und in Raten bezahlen ist nur für ca. jeden zehnten Händler relevant.

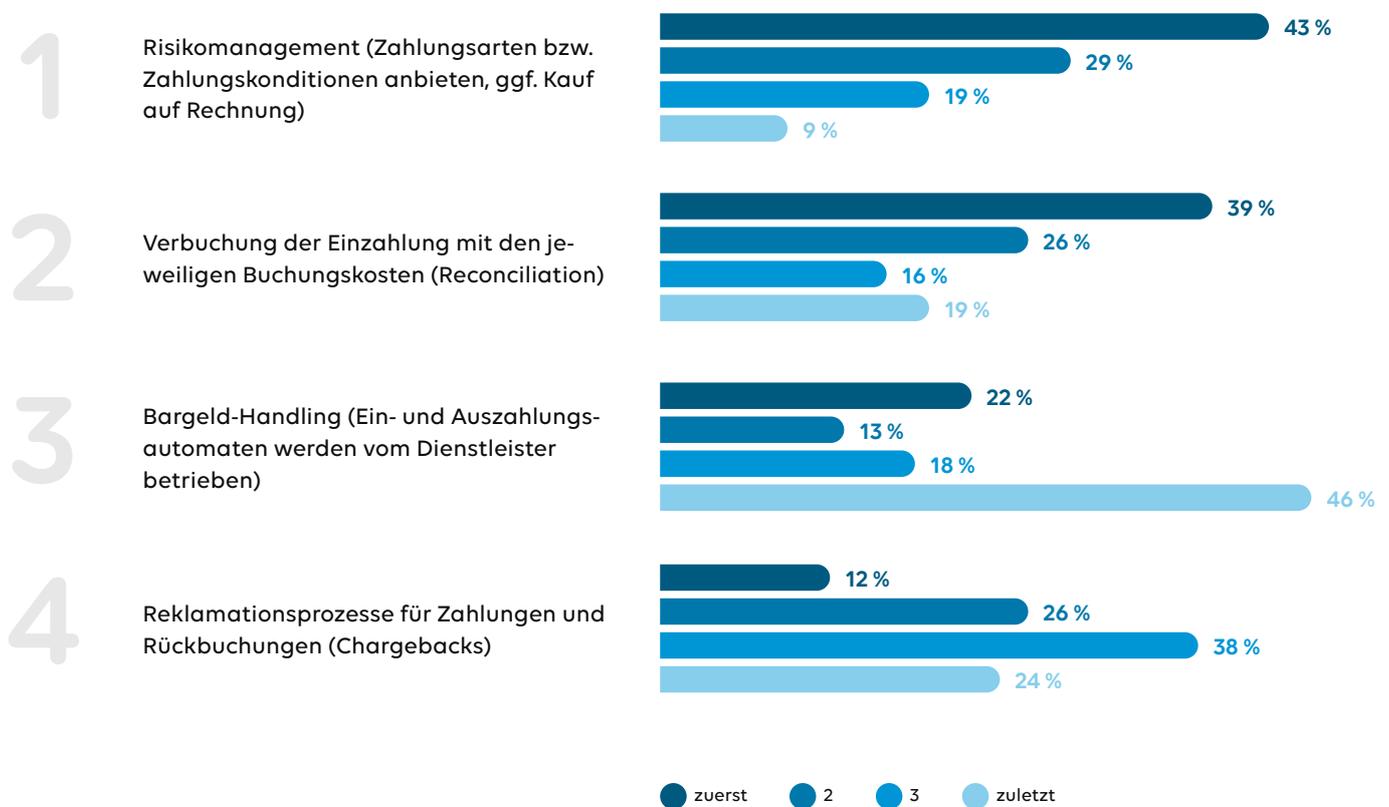
ZAHLUNGSSYSTEME DER ZUKUNFT



DIGITALISIERUNG

Digitalisierung der Zahlungsverarbeitung – Automatisieren des Bargeld-Handlings bleibt eher uninteressant

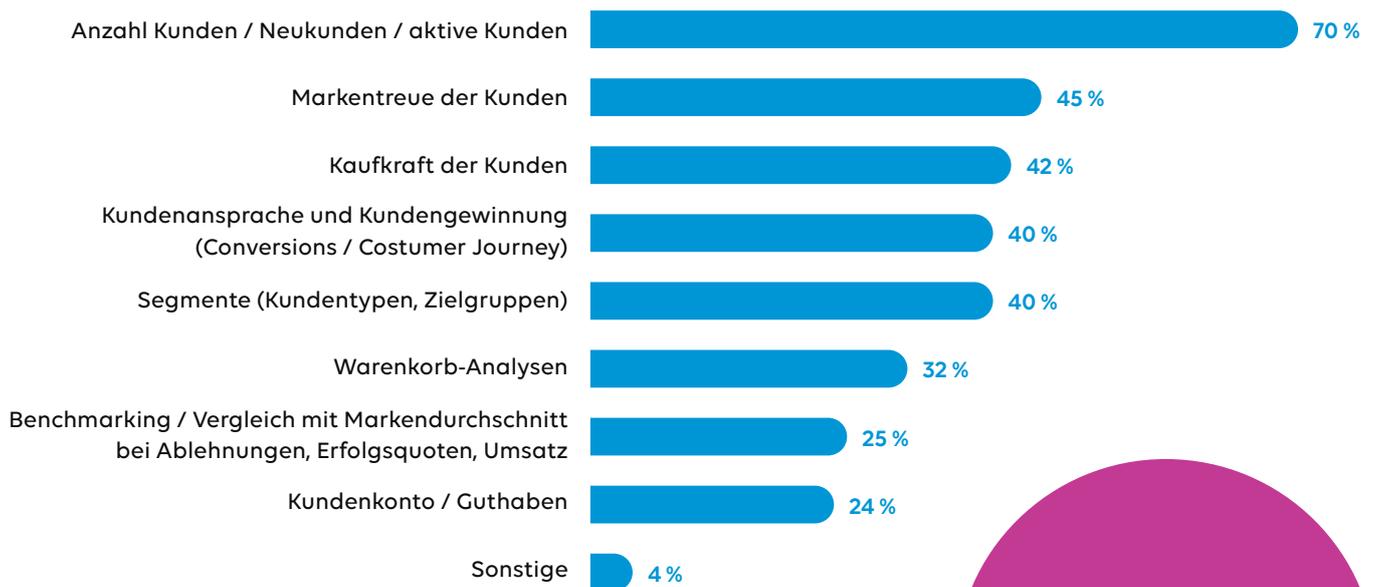
Angenommen, Sie planen den Zahlungsverkehr mit Ihren Kunden vollständig zu digitalisieren. In welcher Reihenfolge führen Sie Tools oder Dienstleister ein, um die folgenden Aufgaben zu automatisieren?



- Die Digitalisierung des Risikomanagements sowie der Buchhaltung haben höchste Priorität bei der Digitalisierung der Zahlungsverarbeitung.
- Die Digitalisierung des Bargeld-Handlings kommt erst an dritter Stelle.
- Die Automatisierung der Reklamationsprozesse (Chargebacks) ist am uninteressantesten für die Händler.

Informationen, die sich Händler aus den Zahlungsdaten wünschen

Zahlungsverkehrsdaten bieten viele Rückschlüsse auf die Geschäftsprozesse, die über die eigentlichen Transaktionen hinaus gehen. Welche Informationen würden Sie für Ihr Geschäft gern aus den Zahlungsverkehrsdaten ableiten?*



Die Händler wissen zu wenig über ihre Kunden.

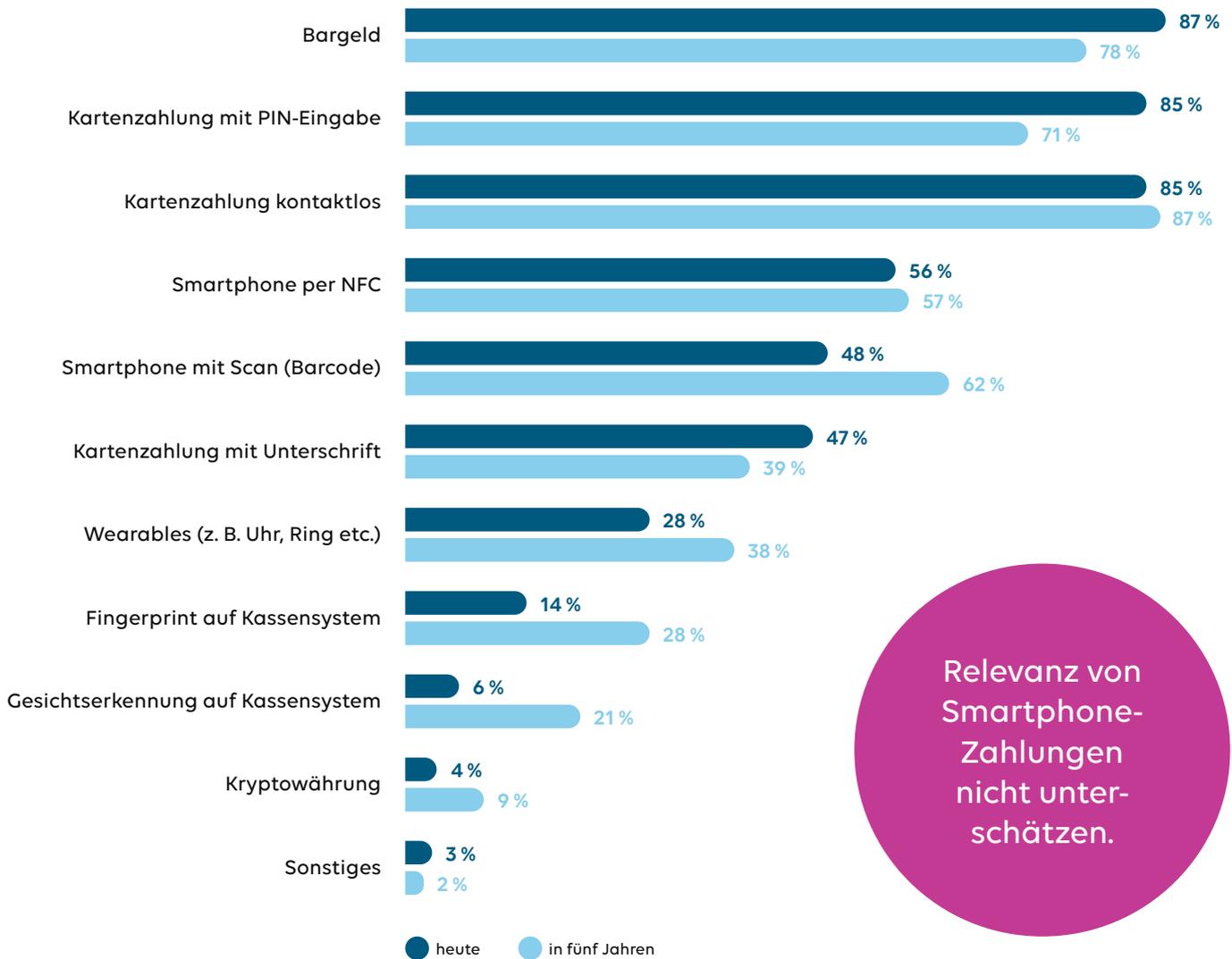
* mehrere Antworten möglich

- Händler wünschen sich v. a. Erkenntnisse zu grundlegenden Fragen: Wie viele verschiedene Kunden / aktive Kunden kaufen ein? Sind die Kunden markentreu und kaufkräftig?

TRANSFORMATION DES ZAHLUNGSVERKEHRS

Zahlungsmedien heute und in fünf Jahren

Wie sollte die Bezahlung im stationären Ladengeschäft heute bzw. in 5 Jahren möglich sein?

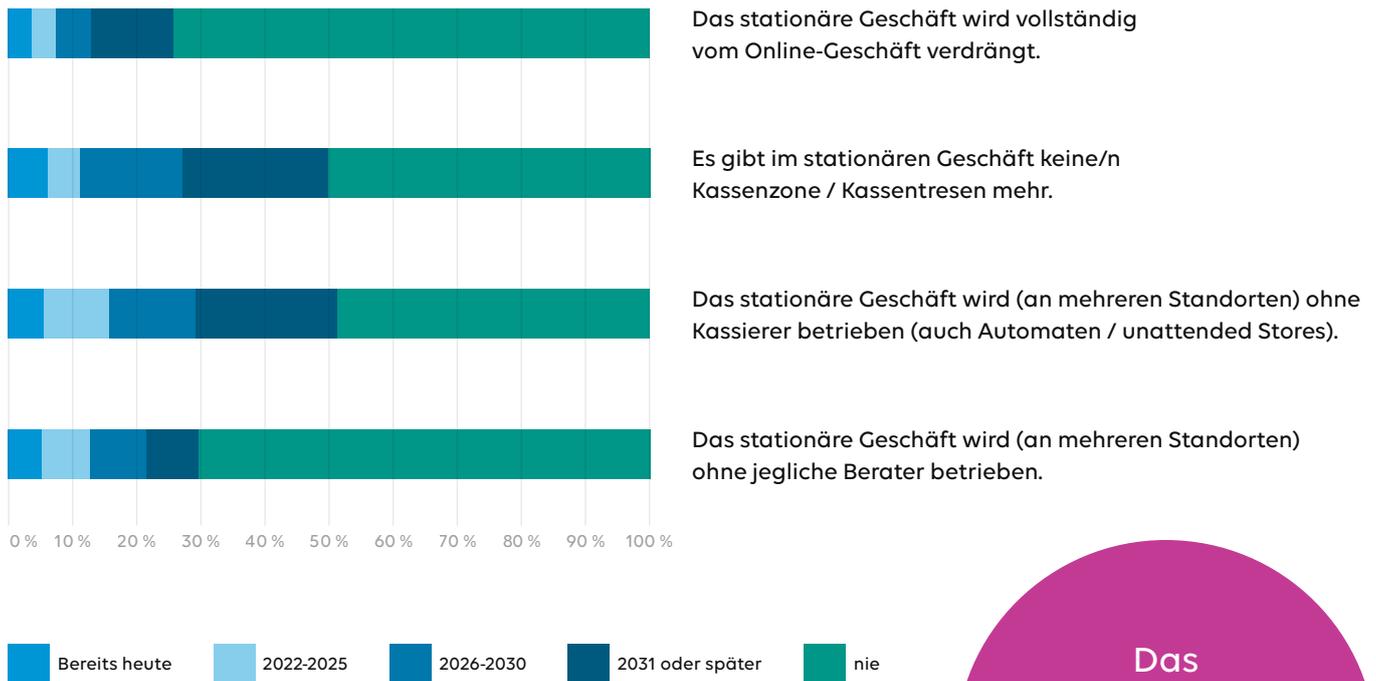


Relevanz von Smartphone-Zahlungen nicht unterschätzen.

- Händler fördern Bargeld derzeit mehr als Kartenzahlungen - in fünf Jahren übernimmt die kontaktlose Kartenzahlung die Spitzenposition.
- Smartphone-Zahlungen werden bei ca. 60 % der Händler in den nächsten fünf Jahren an Bedeutung gewinnen.
- Das Gros der Händler ist und bleibt gegenüber Kryptowährung skeptisch.

Rationalisierung im Präsenzg Geschäft

Im Zuge der Digitalisierung wird sich der Handel weiter wandeln.
Wann erwarten Sie in Ihrem Geschäft folgende Veränderungen?

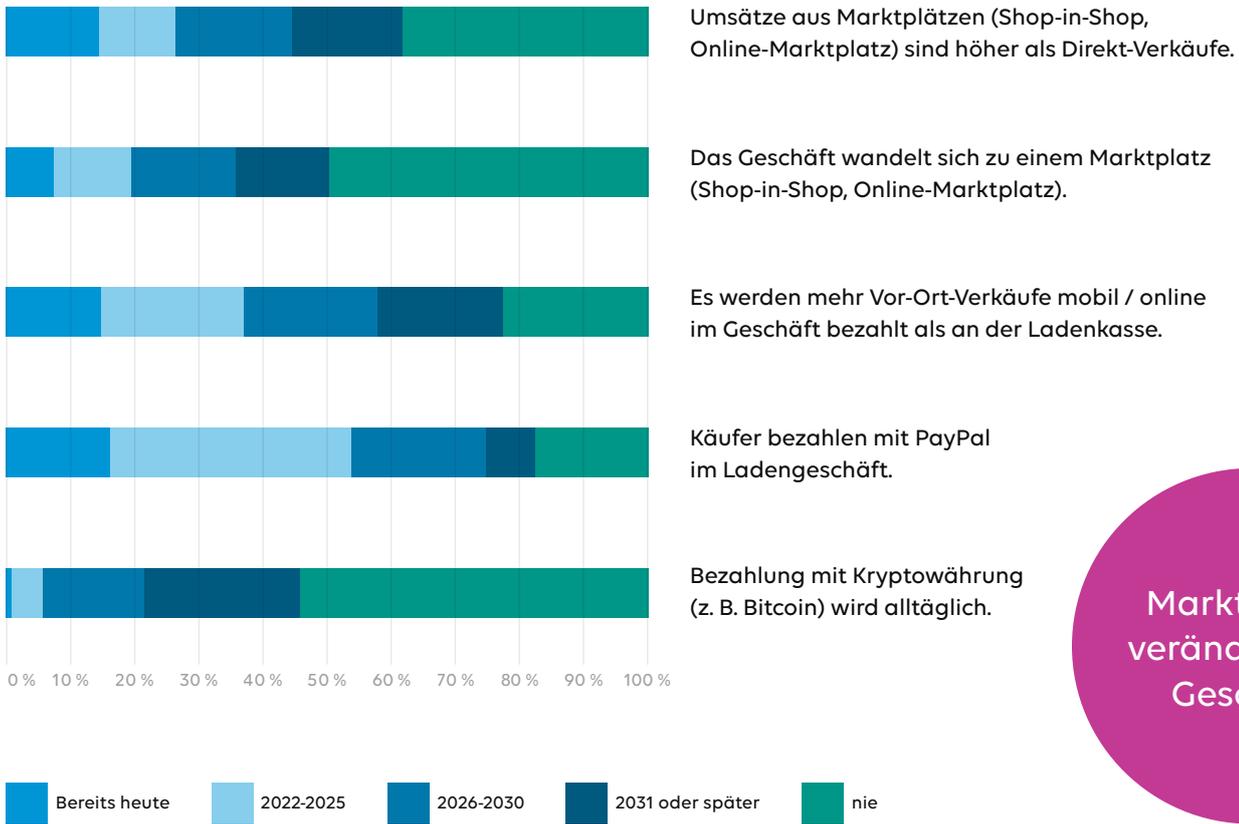


Das Ladengeschäft, wie wir es heute kennen, wird sich verändern.

- 74 % der Händler sind der Meinung, dass das stationäre Geschäft auch in mehr als zehn Jahren nicht komplett vom Online-Handel verdrängt wird.
- Der Kassentresen (50 %) und z. T. auch Kassenpersonal (51 %) werden peu à peu verschwinden.

Der E-Commerce hält auch im stationären Geschäft Einzug

Im Zuge der Digitalisierung wird sich der Handel weiter wandeln. Wann erwarten Sie in Ihrem Geschäft folgende Veränderungen?

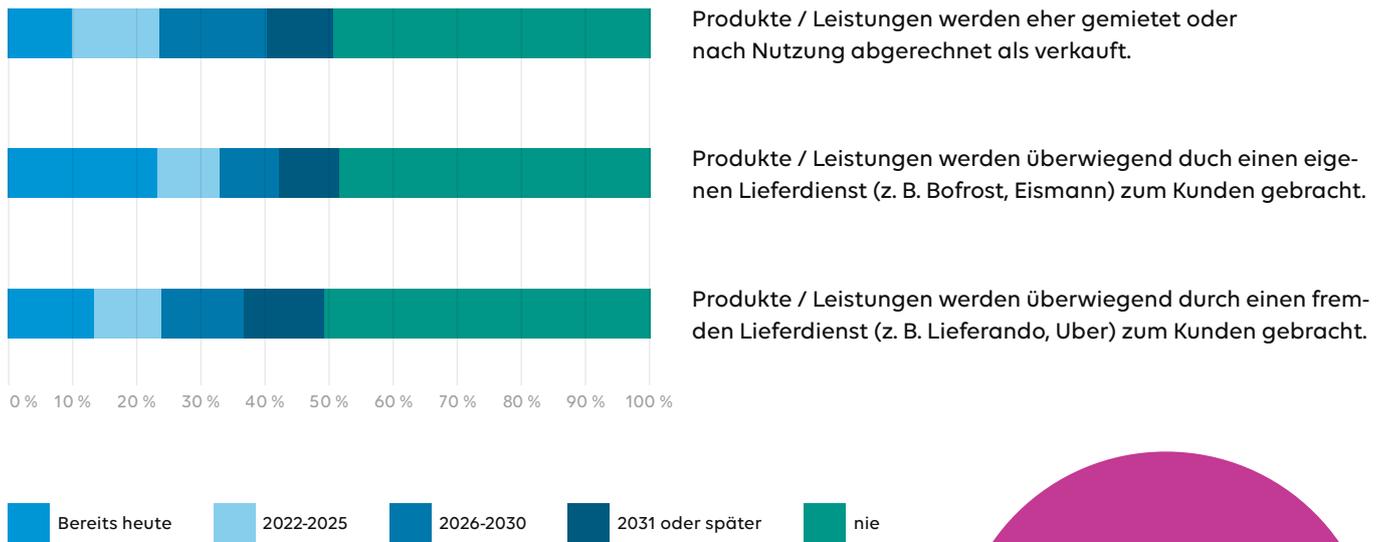


Marktplätze verändern das Geschäft.

- Händler messen den Umsätzen, die sie auf Marktplätzen erzielen, im Laufe der Jahre immer mehr Bedeutung bei. Bei 15 % der Händler sind die Umsätze auf Marktplätzen heute schon höher als aus den Direkt-Verkäufen.
- Im Zuge der dynamischen Entwicklung der Marktplätze glauben sogar 50 % der Händler, dass sich ihr Geschäft früher oder später zum Marktplatz entwickeln wird.
- Klassische Online-Bezahlverfahren wie beispielsweise PayPal sind für 16 % der Händler bereits an der Ladenkasse angekommen. Kryptowährung wird noch mit Skepsis betrachtet.

Wachsende Bedeutung von Serviceleistungen

Im Zuge der Digitalisierung wird sich der Handel weiter wandeln.
Wann erwarten Sie in Ihrem Geschäft folgende Veränderungen?



Die Digitalisierung bringt neue Geschäftsmodelle hervor.

- Bereits heute können sich 10 % der Händler vorstellen, ihre Produkte zu vermieten oder nach Nutzung abzurechnen, bis zum Jahr 2030 sind es sogar weitere 30 %.
- Die Verzahnung von On- und Offline-Geschäft wurde durch die Pandemie beschleunigt. Während 23 % der Händler bereits heute auf fremde Lieferdienste setzen, bringen 13 % der Händler die Produkte durch eigene Lieferdienste zum Kunden.

Rechtliche Hinweise

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 der PAYONE GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Die PAYONE GmbH versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Die PAYONE GmbH 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, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.



Kontakt:

Heike Dehm-Weinz

Head of Market Research

Heike.dehm-weinz@payone.com

Stefan Becker

Product Manager

stefan.becker@payone.com