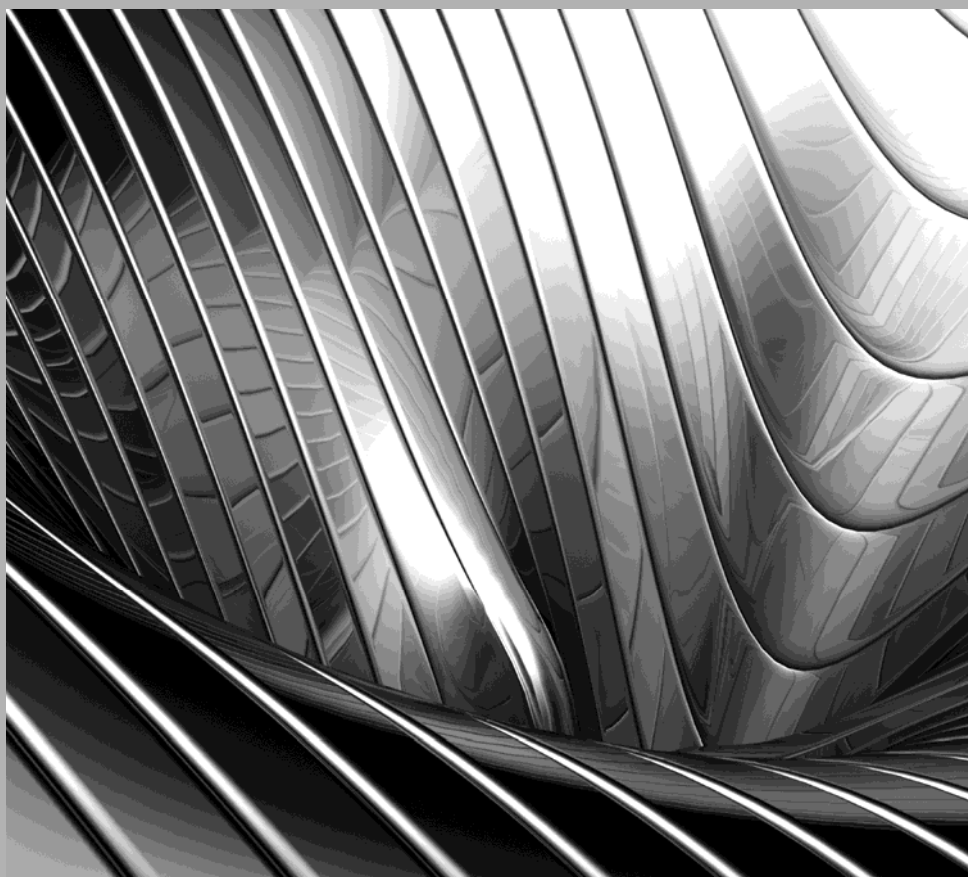




Karten als Mehrwert für den Handel

- Analysebericht -



Autoren:

- Jens Kleine
- Matthias Krautbauer

München, im Oktober 2013

Steinbeis Research Center for Financial Services
▪ Center for Payment Studies ▪

▪ Possartstraße 9 ▪ 81679 München (Germany) ▪ Fon: +49 (0)89 20 20 84 79-0 ▪ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11

Direktoren: Prof. Dr. Jens Kleine + Prof. Dr. Markus Venzin

Steinbeis-Hochschule Berlin

▪ Steinbeis-Haus ▪ Gürtelstr. 29A/30 ▪ 10247 Berlin (Germany) ▪ Fon: +49 (0)30 29 33 09-0

Einführung

Die Studie „Karten als Mehrwert für den Handel“ ist die erste Untersuchung des Center for Payment Studies am Research Center for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin zur Analyse der Bedeutung und Potentiale verschiedener Zahlungsinstrumente im Handel. Ziel der Studie ist es, die Ist-Situation bei der Nutzung unterschiedlicher Zahlungsinstrumente am deutschen Markt zu analysieren. Darauf aufbauend sollen die Potentiale unterschiedlicher Angebote bewertet und Möglichkeiten zur Optimierung des aktuellen Angebotsportfolios aufgezeigt werden. Hierbei wird sowohl auf die Kunden- als auch die Akzeptanzstellenperspektive eingegangen.

Für die Studie wurden Zahlungsverkehrsverantwortliche im deutschen Handel befragt. Zudem wurde eine repräsentative Befragung bei 2.000 Endkunden in Deutschland durchgeführt.

Kunden sind flächendeckend mit Karten ausgestattet, allerdings dominiert Bargeld nach wie vor

Der Zahlungsverkehrsmarkt befindet sich seit mehreren Jahren in einem dynamischen Wandlungsprozess. Dieser macht sich nicht nur in der technischen Infrastruktur bemerkbar, sondern ist auch an den Akzeptanzstellen im Handel spürbar. Während bei zahlreichen Händlern in der Vergangenheit noch in erster Linie Bargeld als Zahlungsmittel von Bedeutung war, haben kartenbasierte Zahlverfahren in den letzten Jahren Zug um Zug an Bedeutung gewonnen. Maßgeblich hierfür war, neben der zunehmenden Verbreitung von Terminals an den Akzeptanzstellen, die Tatsache, dass Kunden flächendeckend mit Zahlkarten ausgestattet wurden. Gemäß einer aktuellen Studie der Bundesbank besitzen aktuell bereits 94% der Bürger eine girocard. Immerhin rund ein Drittel verfügt zudem über eine Kreditkarte. Ungeachtet dieser Situation ist Bargeld jedoch dennoch das meistgenutzte Zahlungsmittel (Abb. 1).

Knapp 50% der befragten Endkunden nutzen täglich Bargeld, kartenbasierte Zahlverfahren werden dagegen seltener eingesetzt

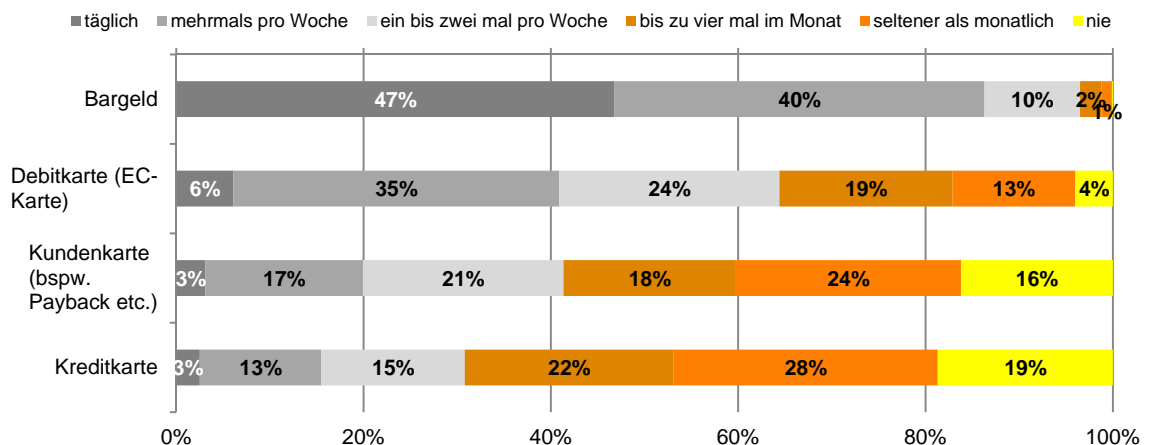


Abb. 1: Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Zahlungsarten
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Aktuell haben Kartenzahlungen einen Anteil von etwa 40% am Handelsumsatz

Der Handel erachtet das Angebot bar oder mit Debitkarte zahlen zu können häufig als ausreichend

Kartenzahlungen haben im Handel an Bedeutung gewonnen, häufig werden jedoch keine Kreditkarten akzeptiert

Die zunehmende Verbreitung und auch Bedeutung von kartenbasierten Zahlverfahren wird auch an den im Handel mittels der unterschiedlichen Zahlverfahren generierten Umsätze offensichtlich. Während im Jahr 1995 noch rund 80% aller Umsätze mittels Bargeld getätigt wurden, ist dieser Anteil in den letzten Jahren deutlich gesunken. Aktuell beträgt dieser nur noch ca. 55%. Mehr als 40% der Umsätze werden mittlerweile mittels Karten generiert. Hierbei bestehen jedoch deutliche Unterschiede zwischen Debit- und Kreditkarten. So werden nur rund 10% der kartenbasierten Erlöse mittels Kreditkarten umgesetzt. Der deutlich größere Anteil geht auf Debitkarten zurück. Ein wesentlicher Grund für diese Situation liegt hierbei in der Seitens des Handels betriebenen Steuerung und Zusammensetzung der Zahlungsverkehrsangebote. So wird den Kunden oftmals nur die Möglichkeit zur Zahlung mit Bargeld oder einer Debitkarte bereitgestellt (Abb. 2).

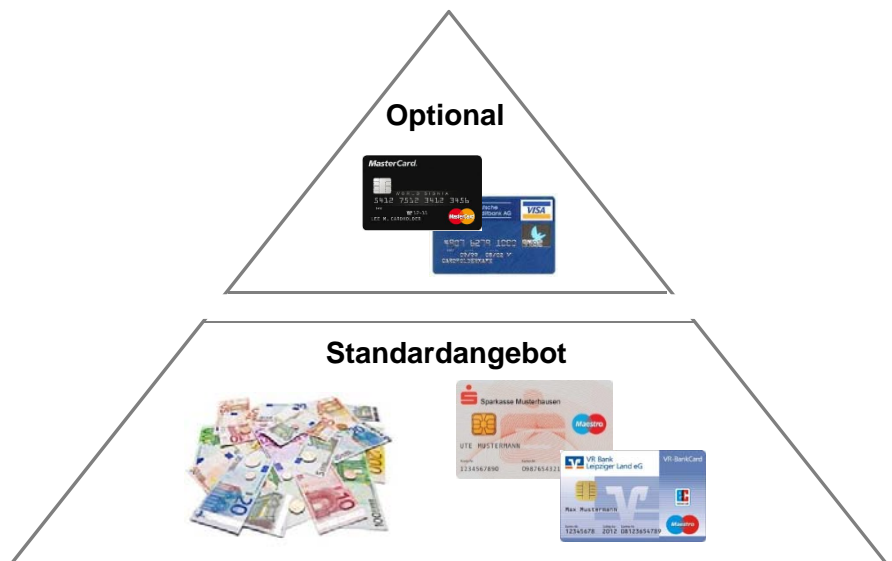


Abb. 2: Zusammensetzung des Zahlungsverkehrsangebotes aus Händlersicht
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Der Handel ist oftmals bestrebt Kreditkartenzahlungen zu vermeiden

Die Möglichkeit mit Kreditkarte zu bezahlen wird von vielen Händlern nicht als notwendiges Standardangebot erachtet. Zumeist wird die Option nur angeboten, wenn aufgrund der Kundenstruktur eine entsprechende Nachfrage besteht oder aber aufgrund von Wettbewerbsaspekten auf die Konkurrenz reagiert werden muss. Als wichtigster Aspekt weshalb auf ein Kreditkartenzahlungsangebot verzichtet wird, sind dabei die Kosten. Die Gebühren für eine Kreditkartenzahlung liegen aktuell noch deutlich über denen einer Debitkartenzahlung. Aufgrund der Tatsache, dass viele Händler den angebotenen Zahlverfahren aus Kundensicht nur eine geringe

Bedeutung zumessen, wird deswegen häufig von einer Kreditkartenakzeptanz abgesehen.

Die Bedeutung des Zahlungsverkehrsangebots für den Kunden wird unterschätzt

Die abschätzige Bewertung der Bedeutung des Zahlungsverkehrsportfolios für den Kunden spiegelt jedoch nicht die tatsächlichen Umfeldbedingungen wider. So stellen die angebotenen Zahlverfahren für Kunden, anders als vom Handel unterstellt, durchaus ein wichtiges Kriterium dar. Für fast 70% der Kunden kommt den in einem Geschäft angebotenen Zahlverfahren eine hohe Bedeutung zu. Hierbei sind jedoch bei weitem nicht alle Kunden nur mit der Akzeptanz von Bargeld und Debitkarten zufrieden (Abb. 3).

Fast 70% der Kunden sind die in einem Geschäft angebotenen Zahlverfahren wichtig

Knapp 30% der Kunden ist eine Kreditkartenakzeptanz wichtig

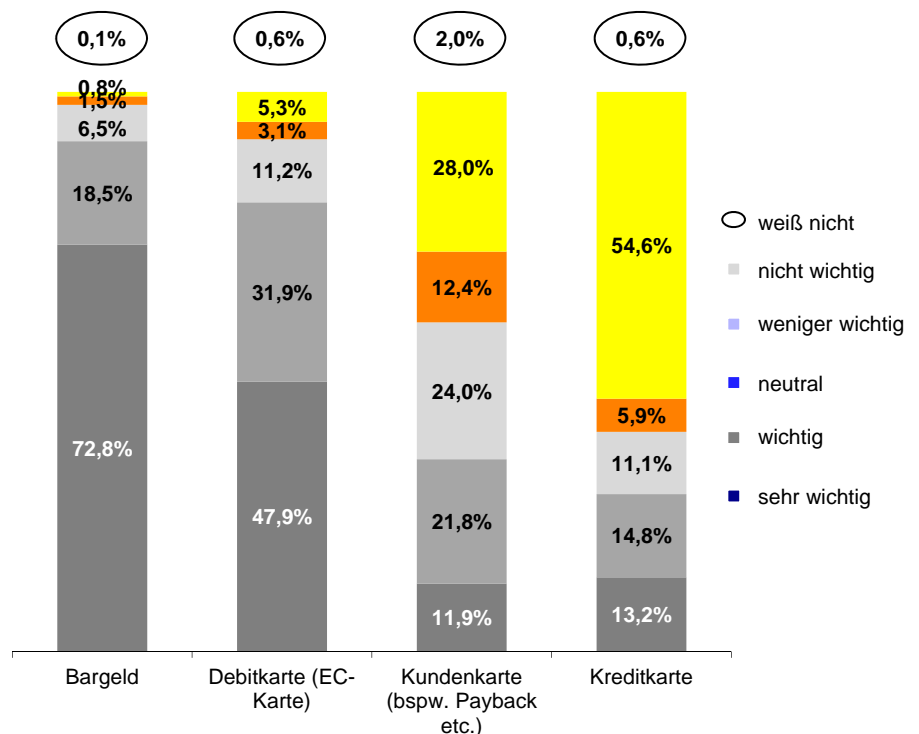


Abb. 3: Notwendigkeit der angebotenen Zahlungsarten
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Insbesondere „Vermögende“ wollen mit Kreditkarte zahlen können

Kunden nutzen bewusst Zahlungsmittel, welche Mehrwerte bieten

Knapp ein Drittel der befragten Konsumenten stuft die Möglichkeit in einem Geschäft mit Kreditkarte bezahlen zu können als wichtig ein. Insbesondere Personen mit einem höheren Einkommen sind dabei an der Option mit ihrer Kreditkarte bezahlen zu können interessiert. Die Wahl der Zahlungsinstrumente erfolgt dabei keinesfalls zufällig, vielmehr ist diese das Ergebnis eines bewussten Optimierungsprozesses. So stufen beispielsweise 43% der Studienteilnehmer die Wahrscheinlichkeit ein Zahlungsmittel zu nutzen, welches bestimmte Mehrwerte bietet, als hoch ein. 35% würden aufgrund dessen sogar ein Geschäft auswählen.

50% der Kunden konnten nicht mit dem bevorzugten Instrument bezahlen

Breites Zahlungsverkehrsangebot sichert Kundenzufriedenheit

Die Bedeutung des Zahlungsverkehrsangebots zeigt sich zudem an der Tatsache, dass es vielen Konsumenten in der Vergangenheit nicht möglich war, in einem Laden mit dem jeweils bevorzugten Zahlungsmittel zu bezahlen. Rund 50% der Befragten können sich in den letzten Jahren an entsprechende Situationen erinnern. Speziell bei Personen mit einem höheren Einkommen war dies überdurchschnittlich oft der Fall. Diese Situation bleibt dabei häufig keineswegs ohne Konsequenzen (Abb. 4).

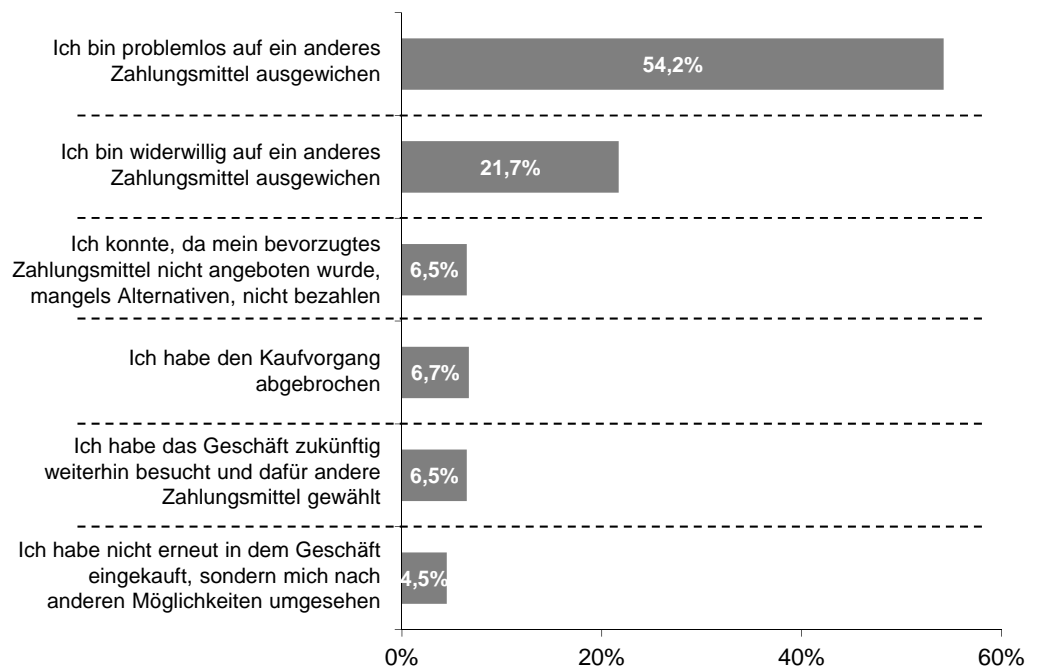


Abb. 4: Reaktionen auf ein fehlendes Zahlungsangebot
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Nur 46% der Kunden sind problemlos auf andere Verfahren ausgewichen

Nur rund die Hälfte der Kunden ist in einem solchen Fall problemlos auf ein anderes Zahlungsverfahren ausgewichen. Bei den Übrigen war dies nicht der Fall, wobei die Konsequenzen teilweise bis zu einem Verzicht auf weitere Besuche in einem bestimmten Geschäft reichen.

Zahlungsverkehrsportfolio kann um Cash Back-Angebot erweitert werden

Neben den beschriebenen Risiken durch eine falsche Steuerung des Zahlungsverkehrsangebotes können über selbiges jedoch auch attraktive Potentiale erschlossen werden.

Knapp 40% halten die Möglichkeit in Geschäften Geld abzuheben für attraktiv

Insbesondere das Thema Cash Back ist in diesem Zusammenhang von Relevanz. Dies wird zwar im Handel grundsätzlich als interessant erachtet, findet jedoch bisher erst in wenigen Geschäften tatsächlich Anwendung. Aufgrund des Kundeninteresses ist jedoch in den nächsten Jahren von einer Zunahme entsprechender Angebote auszugehen. Denn die Kunden sind Cash Back-Angeboten gegenüber aufgeschlossen. 37% sehen die Möglichkeit an der Kasse in einem Supermarkt Geld abzuheben als attraktiv an. Etwa 20% der Bürger haben bereits von der Möglichkeit Bargeld in einem Laden an der Kasse abzuheben Gebrauch gemacht, dieses Angebot wird dabei in der Regel gelegentlich genutzt (Abb. 5).

Mehr als 20% der Konsumenten haben bereits in einem Geschäft Geld abgehoben

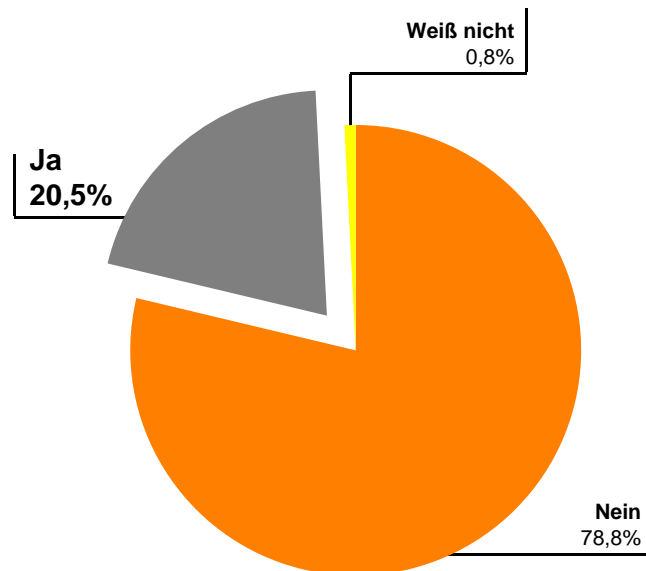


Abb. 5: Nutzung der Möglichkeit im Supermarkt Geld abzuheben
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin


50% der bisherigen „Nichtnutzer“ können sich vorstellen an der Kasse Geld abzuheben

Speziell Bürger mit einem höheren Einkommen sowie „Konsumfreudigere“ haben in der Vergangenheit bereits von der Möglichkeit Bargeld an der Kasse abzuheben Gebrauch gemacht. Auch bei Personen die bisher noch nicht von dieser Möglichkeit gebraucht gemacht haben stößt das Thema auf Interesse. 50% derjenigen, die bisher noch kein Geld an der Kasse abgehoben haben, können sich dies grundsätzlich vorstellen.

Cash Back-Angebot kann 40 Mio. Nutzer erreichen

Die Zielgruppe für Cash Back-Angebot umfasst 40 Mio. Konsumenten

Auf Basis der Umfrageergebnisse kann deshalb festgehalten werden, dass die Zielgruppe für Bargeldabhebungen an der Kasse deutlich größer ist als vielfach unterstellt. Insgesamt umfasst die Zielgruppe rund 40 Mio. Endkunden in Deutschland (Abb. 6).

 1 Mio. Bürger über 18 Jahren



Anteil an der Bevölkerung

Nutzer

(Personen, die in der Vergangenheit bereits die Möglichkeit an der Kasse Bargeld abzuheben genutzt haben) **20,5%**

 ▶ 14,0 Mio.

Interessierte

(Personen die an der Möglichkeit an der Kasse Bargeld abzuheben interessiert sind, diese aber noch nicht genutzt haben) **38,4%**

 ▶ 26,2 Mio.

Gesamtpotential

(Nutzer und Interessierte) **58,9%**

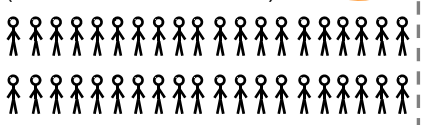
 ▶ 40,2 Mio.

Abb. 6: Potentiale von Cash Back-Angeboten
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Cash Back-Angebot kann zur Kundenbindung und Differenzierung dienen

Dies ist insbesondere aus Sicht des Handels interessant, da aufgrund der unklaren Situation bezüglich des Kundeninteresses oft von der Einführung entsprechender Angebote abgesehen wird. Dabei stellt jedoch gerade die große Reichweite entsprechender Angebote ein Argument für deren Einführung dar. Zudem stellt ein entsprechendes Angebot eine attraktive Differenzierungsmöglichkeit innerhalb der oftmals sehr homogenen Wettbewerbsstrukturen im Handel dar. Für 15% der Kunden stellt ein entsprechendes Angebot ein Kriterium dar, auf Basis dessen sich für ein bestimmtes Geschäft entschieden wird.

Überarbeitung des Zahlungsverkehrsangebots ist notwendig

Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass seitens des Handels eine Reihe von Vorurteilen bezüglich der Bedeutung des Zahlungsverkehrsportfolios aus Kundensicht bestehen. Eine Überprüfung des Zahlungsverkehrsangebots im Handel ist aufgrund mehrerer Faktoren notwendig:

- **Zahlungsmöglichkeiten werden bei der Wahl des Geschäfts einbezogen:**
35% der befragten Endkunden stufen die Wahrscheinlichkeit ein Zahlungsmittel zu nutzen, welche bestimmte Mehrwerte bietet, als hoch ein, 35% geben an ein entsprechendes Angebot auch in die Wahl eines Geschäftes einfließen zu lassen
- **Bedienung eines vorhandenen Bedarfs:**
70% kommt den in einem Geschäft angebotenen Zahlverfahren eine hohe Bedeutung zu, 28% ist es wichtig, dass die Möglichkeit mit Kreditkarte zu bezahlen angeboten wird
- **Reduzierung von Kaufabbrüchen:**
Rund 50% der Kunden können sich in den letzten Jahren an Situationen erinnern, in denen es nicht möglich war mit dem bevorzugten Zahlungsmittel den Rechnungsbetrag zu begleichen, nur rund 54% sind im Anschluss problemlos auf andere Verfahren ausgewichen

Auch die vielfach praktizierte Strategie Kreditkartenzahlungen zu vermeiden ist, insbesondere vor dem sich durch eine veränderte Regulierung abzeichnenden Gebührenrückgang, zu überdenken. Denn ein Angebot von Kreditkartenzahlungen ist kein reiner Kostenfaktor sondern eröffnet auch Möglichkeiten:

- **Erschließung einer großen Zielgruppe:**
Die Zielgruppe der Kreditkartennutzer ist keine „Randgruppe“, ein signifikanter Anteil der Bevölkerung ist im Besitz einer Kreditkarte, zudem sind Kreditkarten für ausländische Konsumenten von Bedeutung
- **Gewinnung vermögens- und einkommensstarker Kunden:**
Kreditkartennutzer stellen eine attraktive Kundengruppe dar, diese verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und Vermögen
- **Kreditkartenkunden sind etwas häufiger „Impulsivkäufer“ und geben mehr Geld aus:**
Personen, welche Kreditkarten besitzen, stufen sich etwas häufiger als „Impulsivkäufer“ ein, zudem geben Kreditkartenbesitzer insgesamt geringfügig mehr Geld für Shopping aus

Kreditkartenakzeptanz kann helfen attraktive Kunden zu gewinnen

Detaillierte Ergebnisse der Studie

▪ Ziele und Methodik	9
▪ Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument	11
▪ Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert	15
▪ Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung	18
▪ Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe	22
▪ Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können	27
▪ Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten	32
▪ Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe	37
▪ Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden	49
 Anhang	 52

Ziele/ Voraussetzungen:

- Das Forschungsprojekt „Karten als Mehrwert für den Handel“ hat das Ziel Wege aufzuzeigen, welche die Bereitschaft zur Nutzung bzw. Akzeptanz von Kreditkarten im Handel erhöhen. Dabei soll sowohl auf die Kunden- als auch die Akzeptanzstellenperspektive eingegangen werden
- Ziel ist die Analyse der Ist-Situation am deutschen Markt. Darauf aufbauend sollen potentialträchtige, auf Kreditkarten basierende Mehrwertangebote für den deutschen Markt entwickelt und bewertet werden
- Die in der Studie dargestellten Prognosen und Berechnungen basieren auf den derzeitigen Marktbedingungen und -gegebenheiten. Bei nicht vorhersehbaren Veränderungen der Rahmenbedingungen müssen die Prognosen neu berechnet werden

Vorgehen:

- Für die Studie wurden 11 Zahlungsverkehrsverantwortliche im deutschen Handel befragt, wobei auf einen ausreichenden Sektorenmix geachtet wurde. Zudem wurde eine bevölkerungsrepräsentative Befragung bei 2.000 Endkunden durchgeführt
- Die Studie basiert auf den Aussagen und Einstellungen der Befragten sowie Sekundärquellen

Autoren:

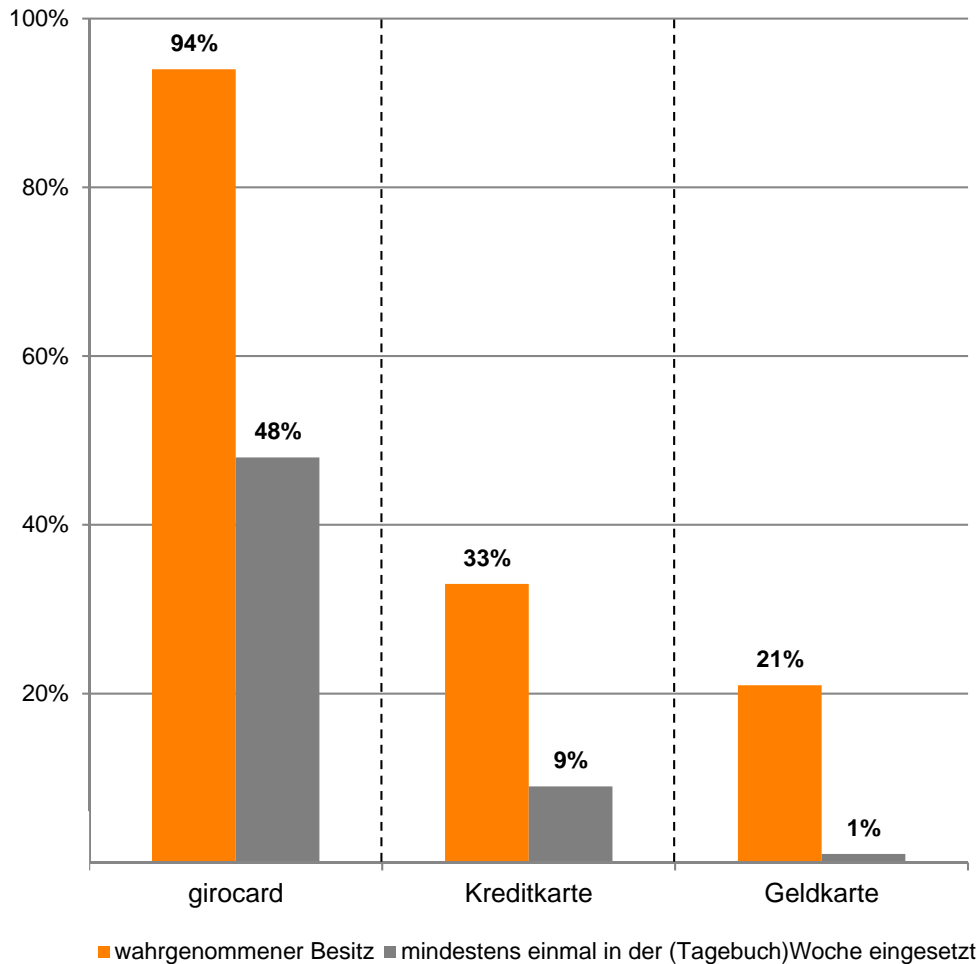
- Prof. Dr. Jens Kleine ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung und Finanzdienstleistungen an der Steinbeis-Hochschule Berlin
- Matthias Krautbauer, Alessandro Munisso und Tim Weller sind wissenschaftliche Mitarbeiter am Research Center for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin

- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

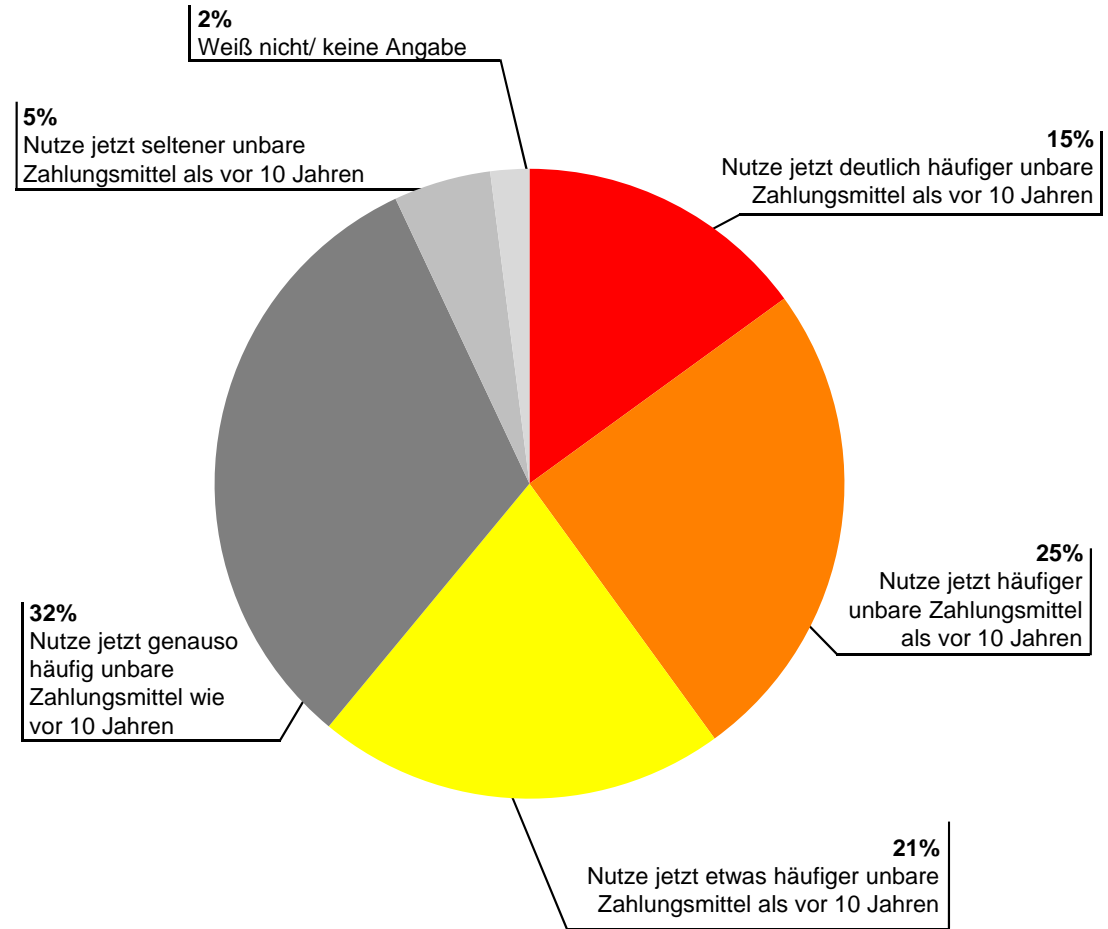
Anhang

Nahezu jeder Deutsche ist im Besitz einer girocard, jedoch wird diese nur von 48% mindestens einmal wöchentlich genutzt, die Kreditkarte hat eine geringere Verbreitung

Besitz und Nutzung von Zahlungskarten¹



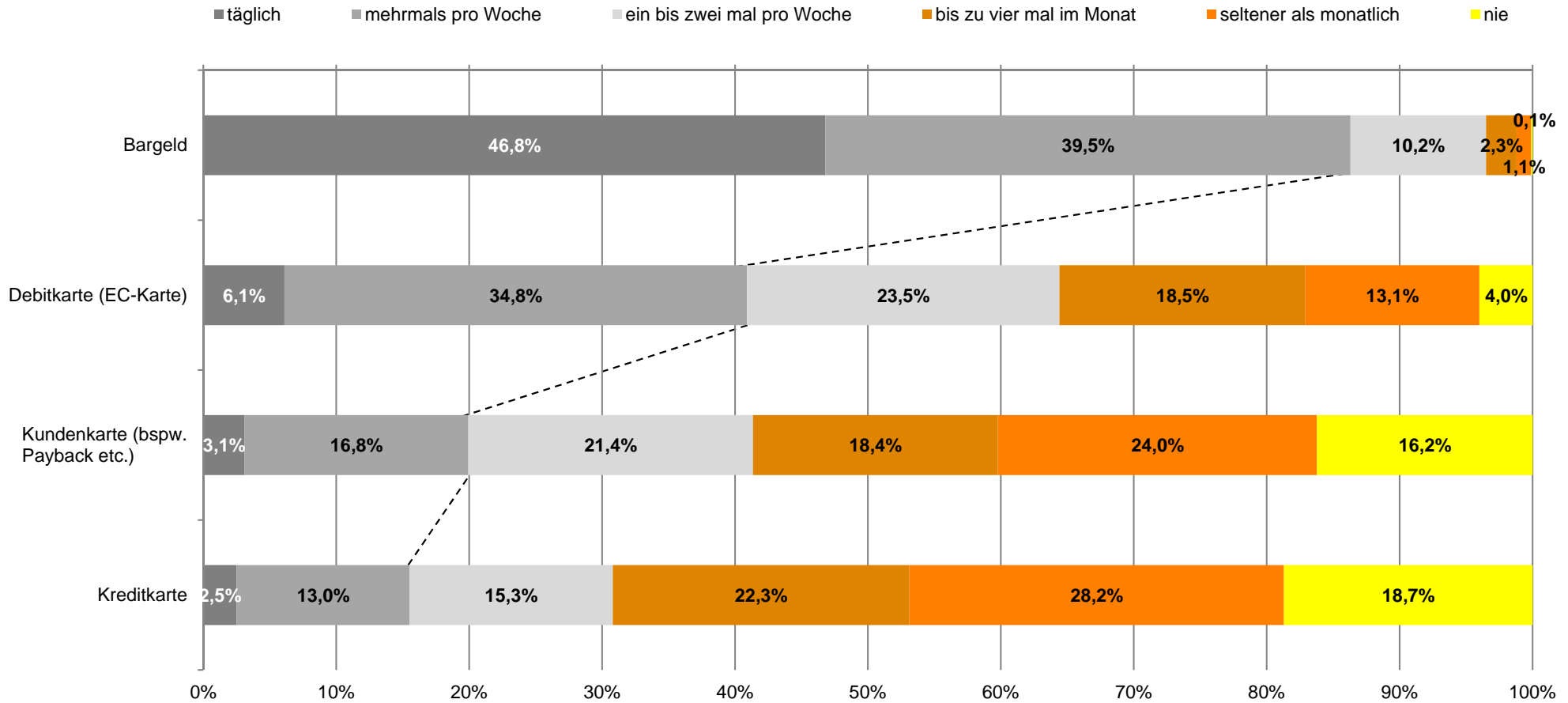
Veränderung in der Nutzung unbarer Zahlungsinstrumente im 10-Jahres-Vergleich²



Quelle: 1) Deutsche Bundesbank, „Zahlungsverhalten in Deutschland 2011“, Seite 41, Abb. 5, 2011 2) Deutsche Bundesbank, „Zahlungsverhalten in Deutschland 2011“

Knapp 50% der befragten Endkunden nutzen täglich Bargeld, kartenbasierte Zahlverfahren werden dagegen deutlich seltener eingesetzt

Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Zahlungsarten

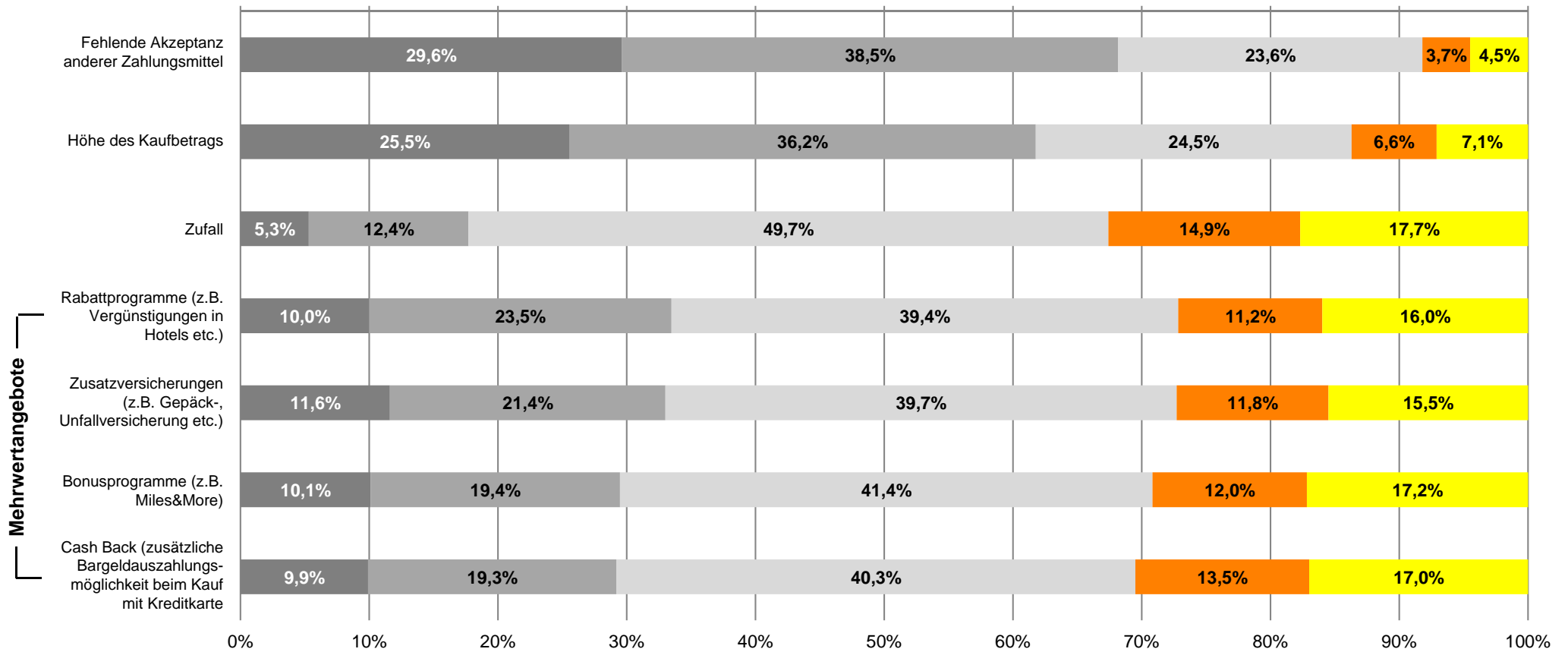


Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Zahlungsmöglichkeiten?“ (n=2.000); Nur Teilnehmer, welche die Frage „Welche Bedeutung haben die folgenden Zahlungsmöglichkeiten für Sie?“ mit „nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ bei der jeweiligen Zahlungsoption beantwortet haben

Für die Entscheidung von einer Kreditkarte Gebrauch zu machen, sind in erster Linie der Kaufbetrag und die fehlende Akzeptanz anderer Zahlungsmittel von Bedeutung

Gründe für die Zahlung mit einer Kreditkarte

■ sehr wichtig ■ wichtig ■ neutral ■ weniger wichtig ■ nicht wichtig



Sonstige Antworten: Zahlungsaufschub, Kostenübersicht

Frage: „Welche Bedeutung haben die folgenden Kriterien bei der Entscheidung, ob Sie von der Kreditkarte Gebrauch machen?“ (n=1.049); Nur Teilnehmer, welche die Frage „Welche Bedeutung haben die folgenden Zahlungsmöglichkeiten für Sie?“ mit „sehr wichtig“ bis „nicht wichtig“ bei Kreditkarten beantwortet haben

- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

Anhang

Für die Ausgestaltung der Zahlungsangebote sind Wettbewerb und Kunden entscheidend, die meisten Händler sind der Ansicht, dass eine Akzeptanz von Bargeld und Debitkarten in den meisten Fällen ausreichend ist

Entscheidungskriterien für die Zusammensetzung des Zahlungsverkehrsangebotes aus Händlersicht

Kundennachfrage:

Das Angebot an Zahlungsverfahren wird generell an die Kundenanforderungen angepasst. Die meisten Kunden erwarten, dass sowohl Zahlungen mit der girocard als auch Bargeld möglich sind. Kreditkarten sind nur in einigen Bereichen relevant

Kundenstruktur:

Sofern beispielsweise viele ausländische Kunden in einem Geschäft einkaufen ist eine Kreditkartenakzeptanz zwingend erforderlich, auch bei hochpreisigen Angeboten erwarten Kunden, dass mit Kreditkarte bezahlt werden kann

Wettbewerb:

Um unter Servicegesichtspunkten keine Wettbewerbsnachteile zu erleiden, wird das Zahlungsverkehrsangebot an die Wettbewerber angepasst

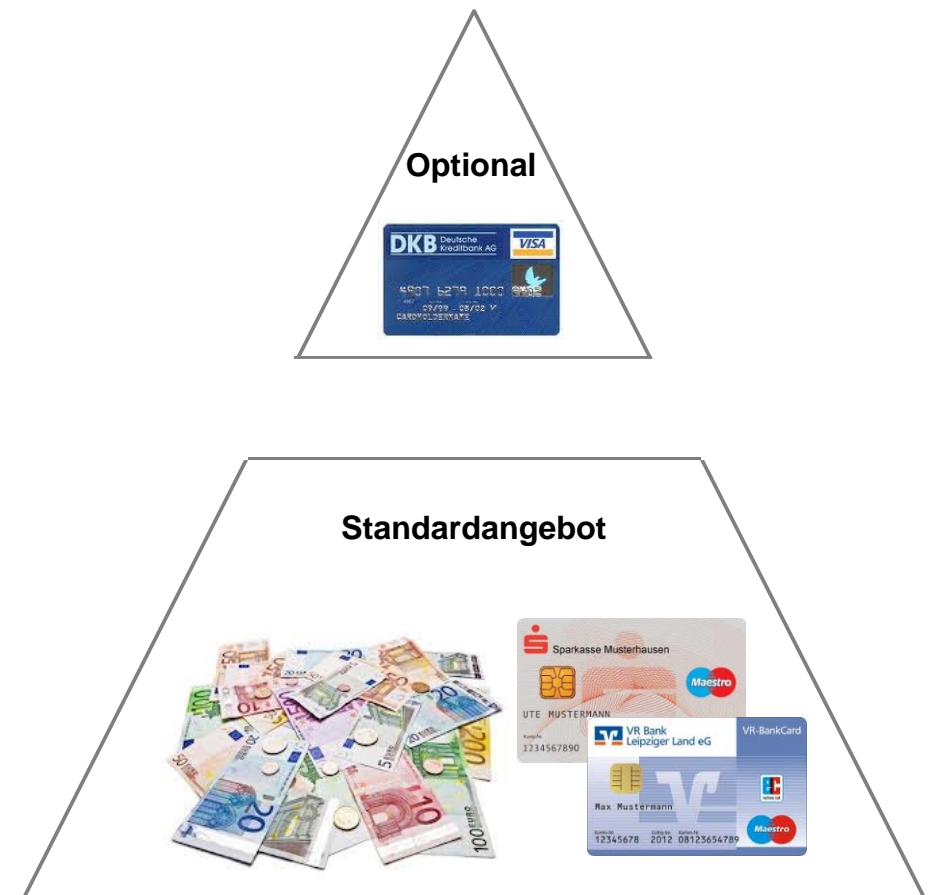
Kosten:

Grundsätzlich sind die Händler daran interessiert, die Kosten für den Zahlungsverkehr möglichst gering zu halten, dadurch werden kostengünstige Verfahren bevorzugt. Die Verbreitung von Kreditkarten wird durch die vergleichsweise hohen Gebühren gehemmt

Prozesseitige Faktoren:

Neben strukturellen Anforderungen existieren auch einige Prozessanforderungen an Zahlungsverfahren. Diese sollen möglichst sicher und schnell sein sowie eine hohe Reichweite aufweisen

- Nachgefragte und wichtige Zahlungsverfahren -



Seitens der Händler wird den angebotenen Zahlungsmitteln kein, für die Wahl eines Geschäftes entscheidendes, Differenzierungspotential zugemessen

Bedeutung des Zahlungsverkehrsangebotes aus Handelssicht

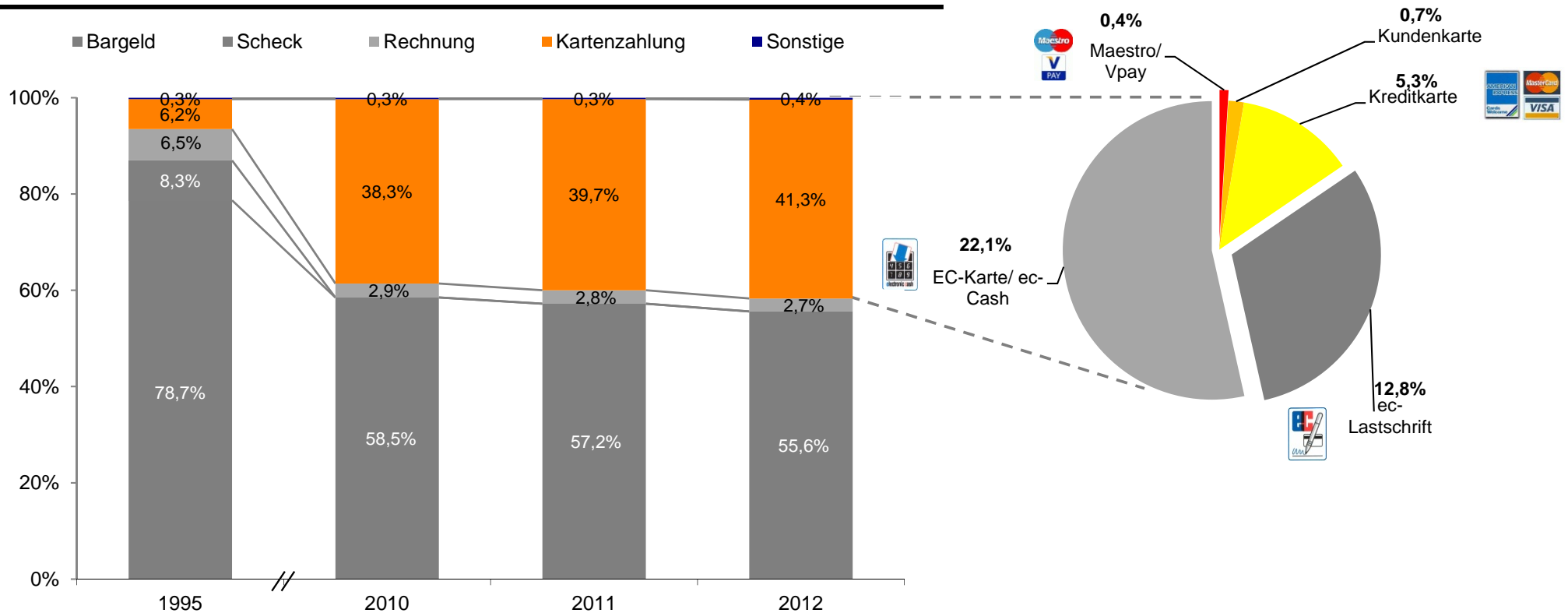
- 1 Allgemein sind die Angebotspalette, die Preise und das Image die wichtigsten Faktoren bei der Wahl eines Geschäfts**
- 2 Durch den zumeist intensiven Wettbewerb im Handel sind die Zahlungsverkehrsangebote sektorenspezifisch oft sehr ähnlich**
- 3 Eine Differenzierung über die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten ist nicht möglich, die angebotenen Zahlverfahren haben für den Kunden eine nachrangige Bedeutung**
- 4 Die Kunden wollen in erster Linie bestimmte Waren und Dienstleistungen erwerben, solange die „Möglichkeit zum Bezahlen“ gegeben ist, wird auch „eingekauft“. Nur sehr wenige Kunden(gruppen) erwarten bestimmte Zahlungsverkehrsangebote**
- 5 Nur wenige Kunden fragen aktiv nach den angebotenen Zahlungsmöglichkeiten. Die meisten gehen davon aus, dass die erwarteten Verfahren angeboten werden, informieren sich an der Kasse (Aufkleber etc.) oder kennen das Angebot von vorherigen Einkäufen**

- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

Anhang

Aktuell haben Kartenzahlungen einen Anteil von etwa 40% am Umsatz im Handel, Debitkarten dominieren

Umsatzverteilung im Einzelhandel nach Zahlungsinstrument¹

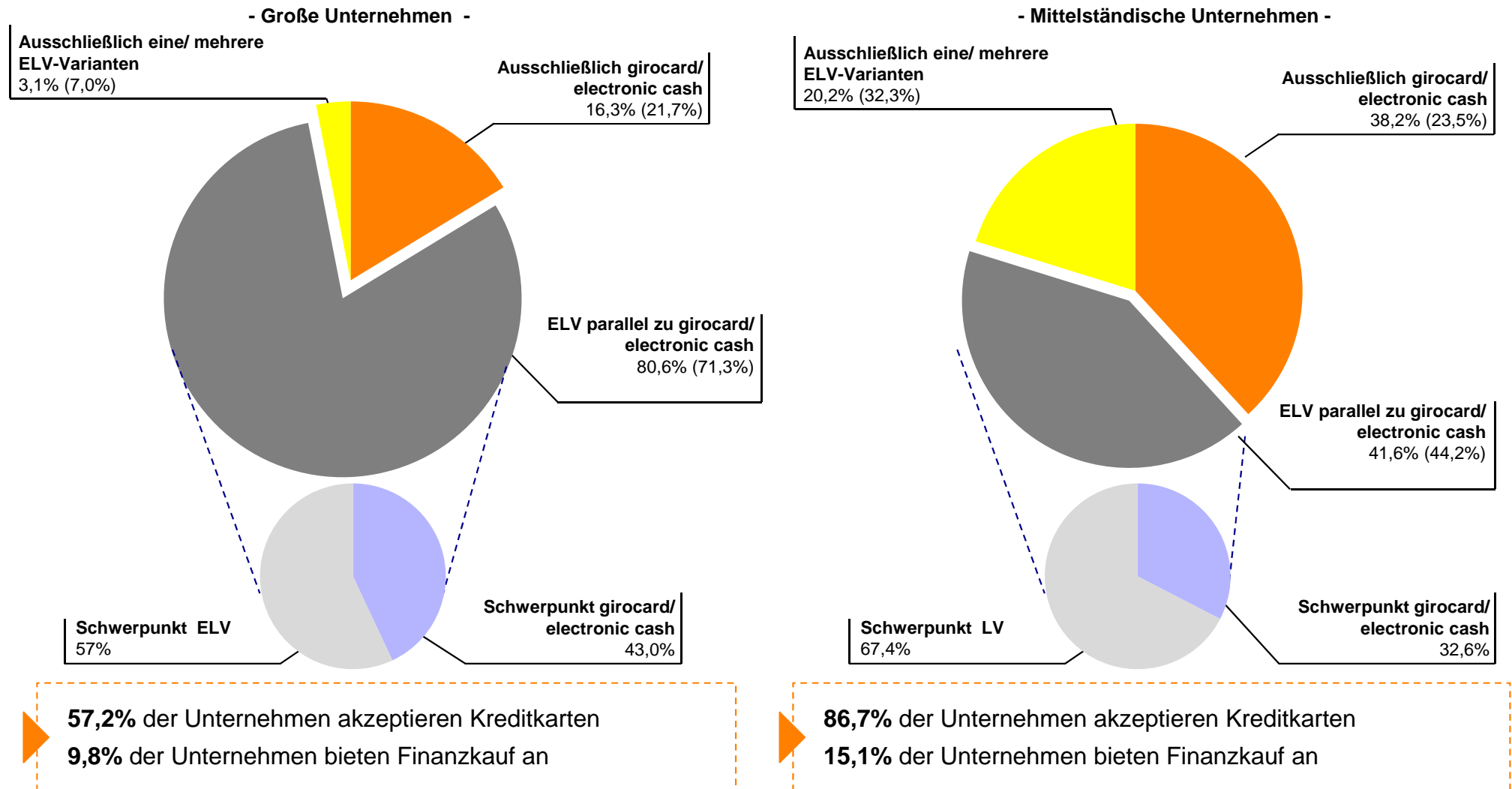


- ▶ Bargeld ist nach wie vor die dominierende Zahlungsart, rund 55% des Umsatzes werden über Barzahlungen beglichen, 1995 lag dieser Anteil noch bei knapp 80%
- ▶ Bei Kartenzahlungen kommt Debitkarten die größte Bedeutung zu, Kreditkarten haben mit einem Anteil von rund 5% am Gesamtumsatz im Handel aktuell nur eine eher untergeordnete Bedeutung

Quelle: ¹) EHI (2012) nur Einzelhandel nach Definition des EHI

Das Wachstum von Kreditkarten wird unter anderem durch die vergleichsweise geringe Akzeptanzdichte gebremst, zahlreiche Unternehmen akzeptieren ausschließlich Debitkarten

In 2013 bei Handelsunternehmen geplantes Zahlungsverkehrsportfolio



Quelle: EHI-Research: „Zahlung und Kundenbindung mit und ohne Karte“

Bei der Zusammensetzung des Zahlungsverkehrsportfolios findet Seitens des Handels eine Überlegung bezüglich des Trade Off zwischen Service und Kosten statt

Vorgehen bei der Zusammensetzung und Steuerung des Zahlungsverkehrsangebotes

Angebotene Verfahren (allgemein):

Grundsätzlich entscheidet der Händler in einem ersten Schritt über die angebotenen Zahlungsverfahren. Hierbei wird unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstruktur und der Kundenanforderungen festgelegt, welche kartenbasierten Verfahren, zusätzlich zu Bargeldzahlungen, akzeptiert werden

Debit- oder Kreditkarte:

Ausgehend von dem technisch und organisatorisch geringen Mehraufwand für die Akzeptanz von Debit- und Kreditkarten (über ein Terminal) wird strategisch entschieden, ob Kreditkarten als zusätzliches Medium akzeptiert werden sollen. Hierbei findet in erster Linie eine Abwägung zwischen den (Mehr)Kosten und dem Kundenservice statt

Steuerung der Anteile der Zahlverfahren:

Im Anschluss an die Entscheidung über die grundsätzlich angebotenen Zahlverfahren findet zumeist keine weitere echte aktive Steuerung statt. Im Allgemeinen sollen die Kunden das jeweils bevorzugte Zahlverfahren nutzen (ohne Berücksichtigung der aus Kundensicht nicht relevanten Entscheidung über die genutzten Debitverfahren (ELV etc.))

Vermeidung „teurer“ Verfahren:

Wenngleich keine echte aktive Steuerung stattfindet, existiert die Bestrebung, dass die Kunden möglichst kostengünstige kartenbasierte Verfahren nutzen. Deshalb findet beispielsweise oftmals auch keine aktive Bewerbung der Möglichkeiten für Kreditkartenzahlungen statt. Auch Kundenkarten mit Zahlungsfunktion oder ähnliches werden eher an Debitkarten gebunden

- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

Anhang

Sofern Kreditkarten angeboten werden geschieht dies in erster Linie aus Serviceaspekten und aufgrund der Wettbewerbssituation

Gründe für und gegen die Kreditkartenakzeptanz

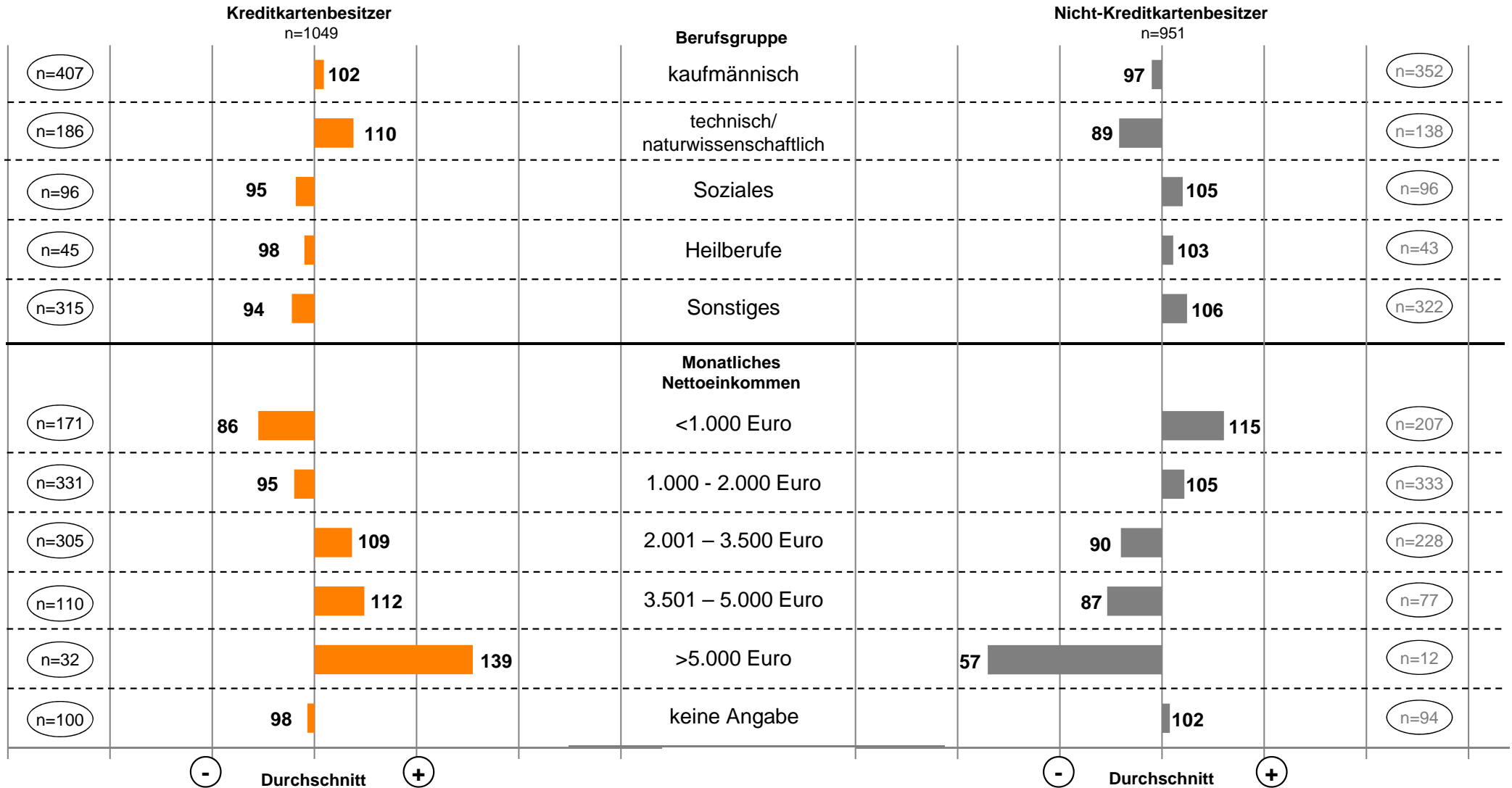


Service	Signifikante Anzahl an Kunden wünscht die Möglichkeit mit Kreditkarte zu bezahlen, dadurch muss diese aus Serviceaspekten angeboten werden (Sicherung der Kundenzufriedenheit)	Gebühren	Gebührenstrukturen von Kreditkarten liegen deutlich über denen von Debitkarten
Wettbewerb	Anpassung des Zahlungsportfolios an den Wettbewerb (wenn Mehrheit der Wettbewerber Kreditkartenzahlungen akzeptiert, kann langfristig nicht ohne Wettbewerbsnachteile darauf verzichten werden)	Fehlender Bedarf	Kunden haben keinen Bedarf mit Kreditkarte zu zahlen, bestehendes Zahlungsportfolio ist ausreichend
Kundenstruktur	Hoher Anteil an ausländischen Kunden sowie Kunden, welche sehr hochpreisige Produkte erwerben	Eigene Strategie/ Angebot	Strategie des Handelsunternehmens macht keine Kreditkartenakzeptanz erforderlich (bspw. Fokus auf niedrige Preise bei Discountern)
Eigene Marge	Niedrige eigene Marge (bspw. Lebensmitteleinzelhandel) hemmt Kreditkartenakzeptanz (Umkehrschluss: Insbesondere Unternehmen mit höherer Marge sind bereit Kreditkarten zu akzeptieren)	Folgeeffekte	Einführung lässt Anteil der Nutzer überdurchschnittlich zunehmen

Zahlreiche Unternehmen entscheiden sich aktuell gegen eine Akzeptanz von Kreditkarten, als wichtigster Grund hierfür werden die Kosten angeführt

Kreditkartennutzer sind jedoch eine „attraktive Zielgruppe“, im Vergleich zu Personen, welche keine Kreditkarten besitzen, verfügen Kreditkartenbesitzer über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen

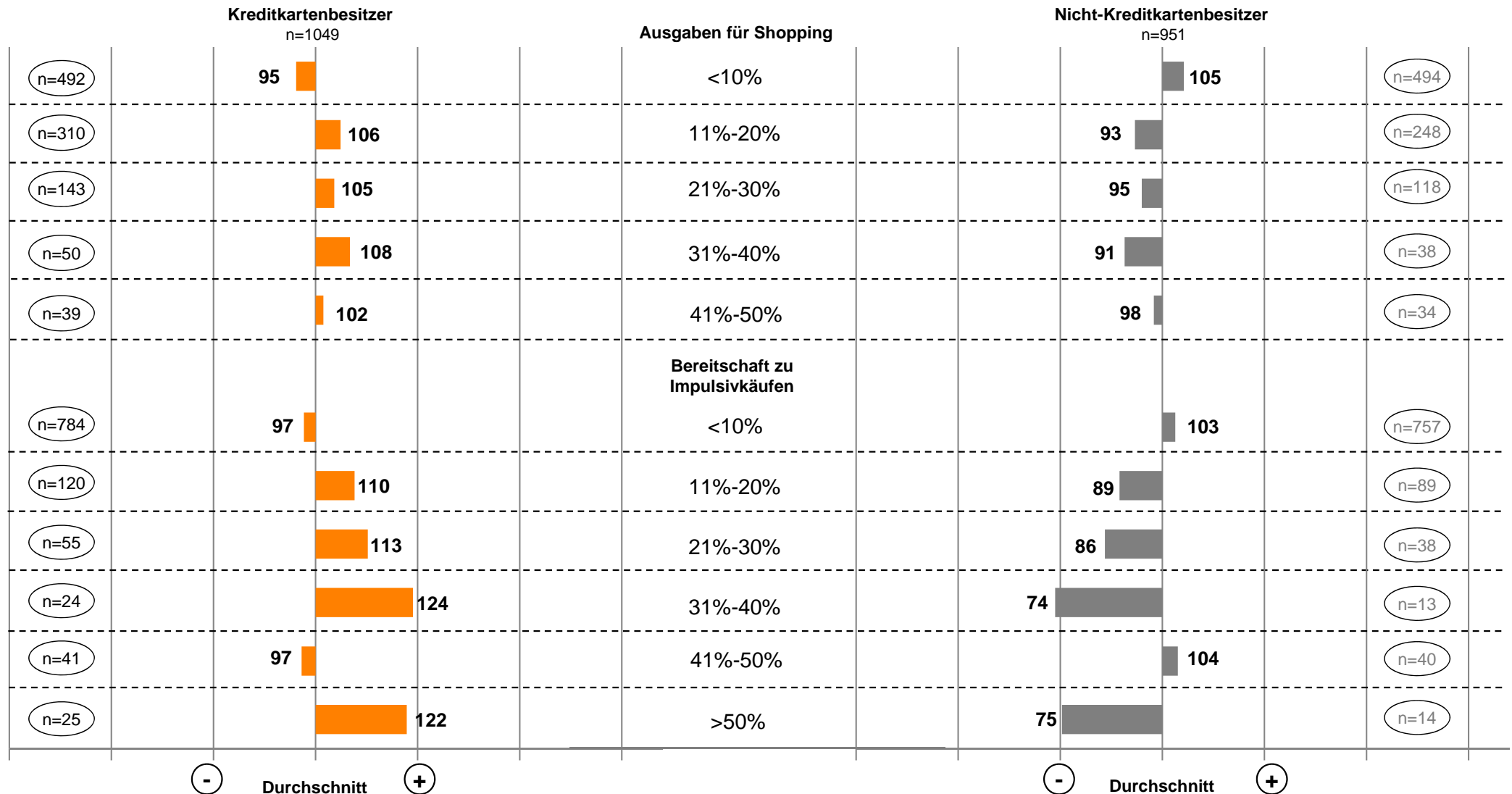
Klassifizierung nach Kreditkartennutzung (1/2)



Teilweise geringe Fallzahlen in den Einzelclustern können Auswirkungen auf die Signifikanz der Ergebnisse in den den Teilbereichen haben

Zudem geben Kreditkartenbesitzer mehr Geld für Shopping aus und sind eher zu „Impulsivkäufen“ bereit

Klassifizierung nach Kreditkartennutzung (2/2)



Teilweise geringe Fallzahlen in den Einzelclustern können Auswirkungen auf die Signifikanz der Ergebnisse in den den Teilbereichen haben

Neben der Attraktivität der Zielgruppe der „Kreditkartennutzer“ sprechen auch eine Reihe weiterer Faktoren für ein zukünftiges Wachstum, insbesondere sinkende Gebühren, aufgrund einer veränderten Regulierung sowie Mobile Payment können sich als Treiber erweisen

Gründe für ein Wachstum von Kreditkartenzahlungen

1

Regulatorische Veränderung der Gebühren:

Ein Absinken der Gebühren von Kreditkartenzahlungen (EU-weite Reduzierung der Interchange Fee) steigert die Attraktivität von Kreditkartenzahlungen aus Sicht des Handels

2

Technologische Veränderungen:

Die Einführung von Mobile Payment kann, je nach Ausgestaltung der Angebote, einen starken Treiber für Kartenzahlungen im Allgemeinen und auch speziell für Kreditkartenzahlungen darstellen

3

Kombination mit Mehrwertangeboten:

Im Zuge der Verbreitung von Mobile Payment nehmen die Möglichkeiten der Kombination von Zahlungsverfahren und Mehrwertangeboten, bspw. in einer Wallet, zu. Die Verbindung mit Mehrwertangeboten kann die Attraktivität erhöhen

4

Langfristiger Trend:

In den letzten Jahren bzw. sogar Jahrzehnten ist in Deutschland ein stetiger Trend hin zu Kartenzahlungen zu verzeichnen, jährlich nimmt der Anteil der Kartenzahlungen um 1 bis 2 Prozentpunkte zu

5

SEPA:

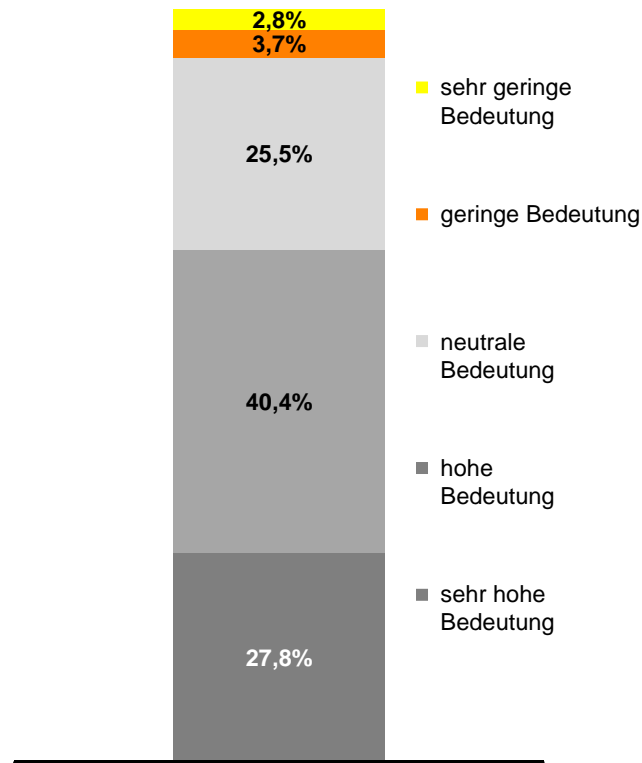
Durch die regulatorischen Veränderungen aufgrund von SEPA kann es, bei einer Veränderung der Debit-Verfahren (bspw. Entfall der kostenfreien Lastschrift) zu einer Zunahme der Attraktivität von Kreditkarten kommen

- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

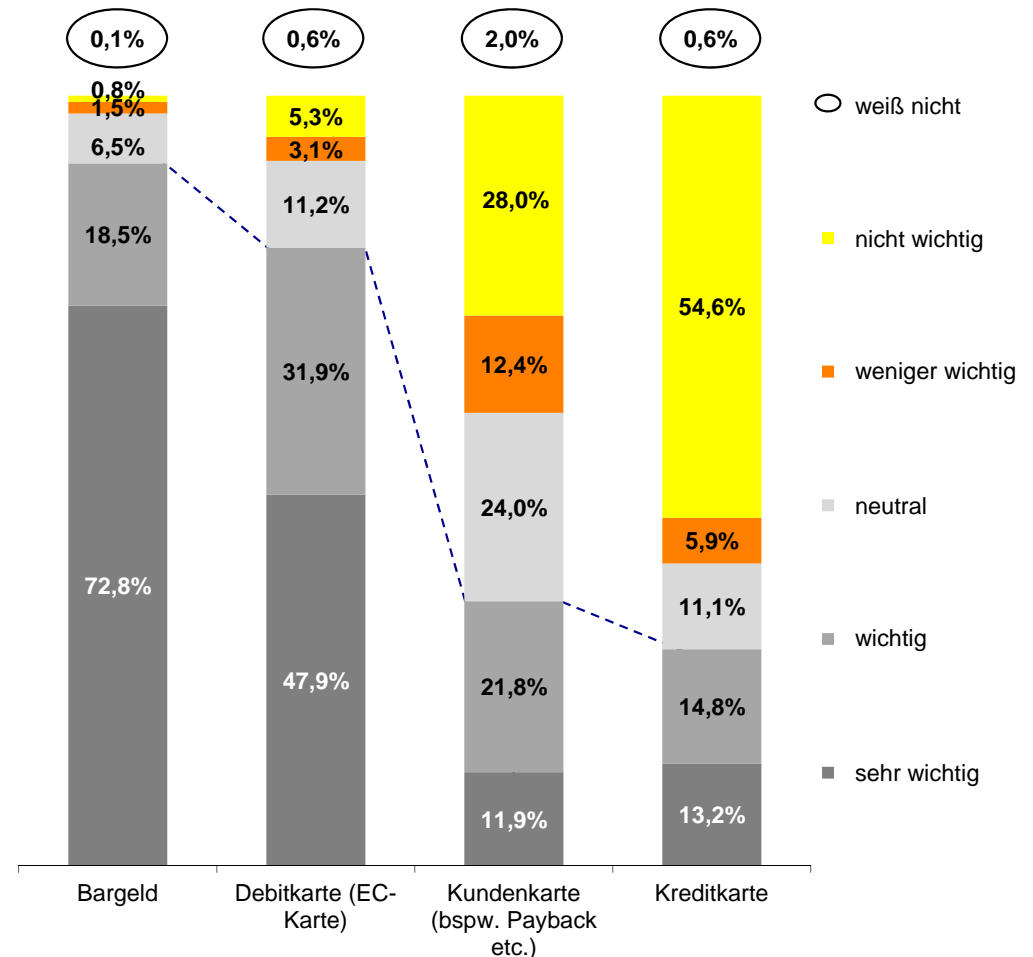
Anhang

Anders als vom Handel unterstellt, kommt fast 70% der Kunden den in einem Geschäft angebotenen Zahlverfahren eine hohe Bedeutung zu, dabei wird zumeist erwartet, dass Bargeld- und Debitkartenzahlungen möglich sind

Bedeutung der in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten¹



Notwendigkeit der angebotenen Zahlungsarten²



1) Frage: „Welche Bedeutung haben die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten für Sie?“ (n=2.000)

2) Frage: „Wie wichtig ist Ihnen, dass ein Geschäft die folgenden Zahlungsmöglichkeiten anbietet?“ (n=2.000)

Insbesondere Personen mit einem hohen Einkommen ist es wichtig, dass in einem Laden die Möglichkeit für Zahlungen mit Kreditkarte besteht

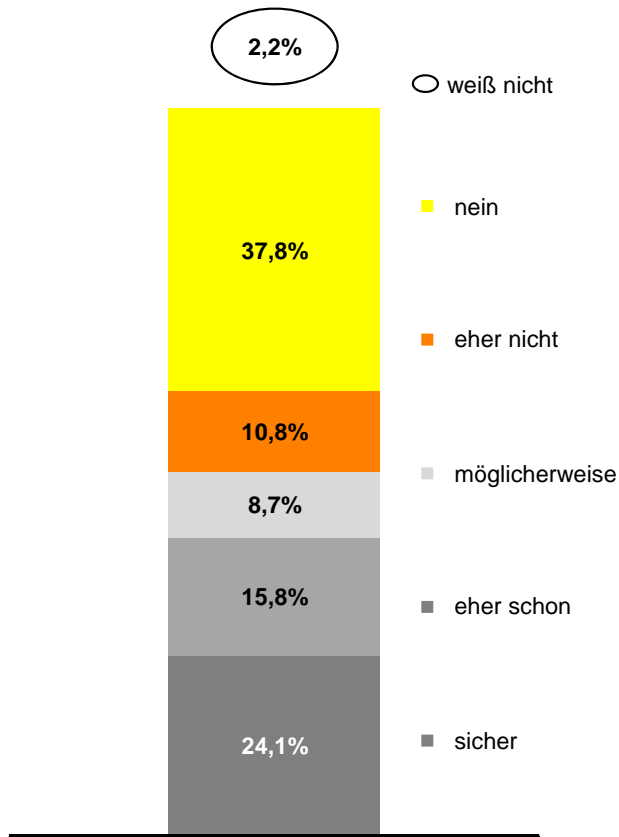
Notwendigkeit der angebotenen Zahlungsarten – Nach Einkommen



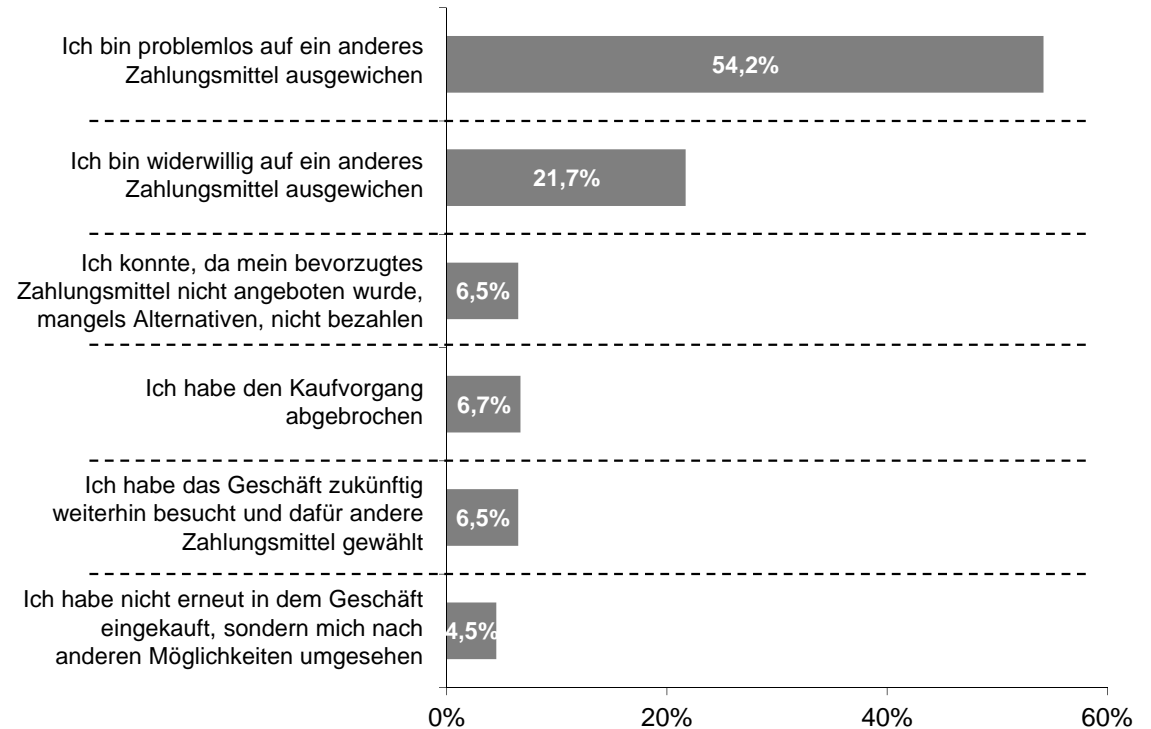
Frage: „Wie wichtig ist Ihnen, dass ein Geschäft die folgenden Zahlungsmöglichkeiten anbietet?“ (n=2.000)

Rund 50% der Befragten können sich in den letzten Jahren an Situationen erinnern, in denen beim Einkaufen die Bezahlung mit dem bevorzugten Zahlungsinstrument nicht möglich war

Situation beim Einkauf, bei der die Bezahlung mit dem bevorzugten Zahlungsmittel nicht möglich war¹



Reaktionen auf ein fehlendes Zahlungsangebot²

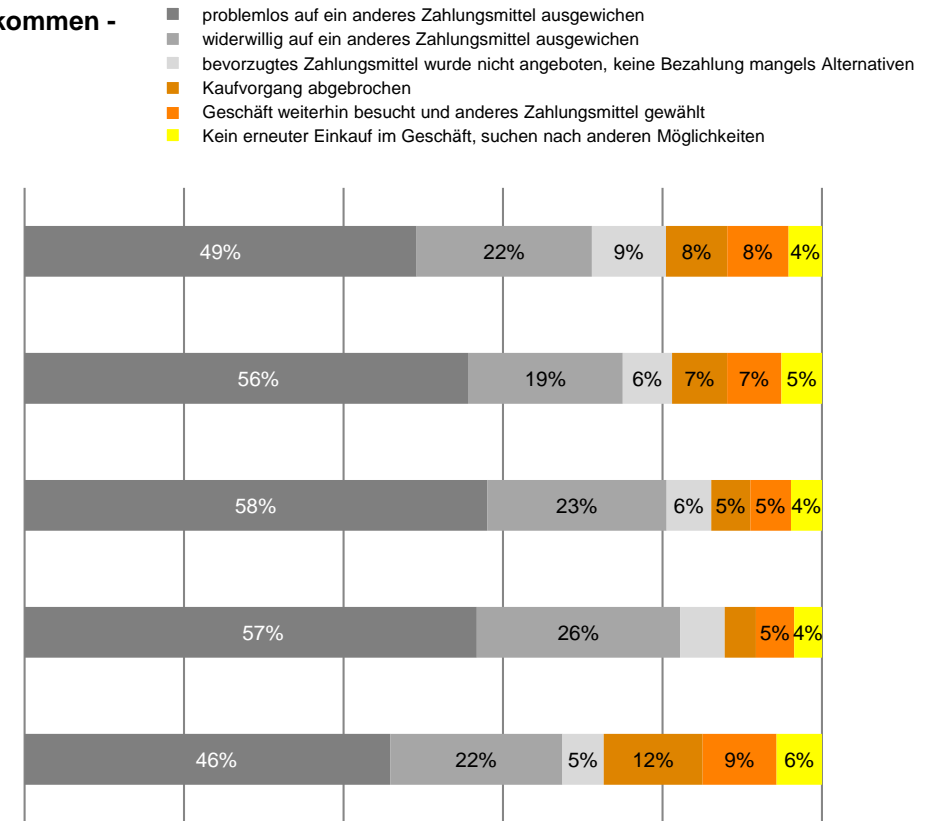
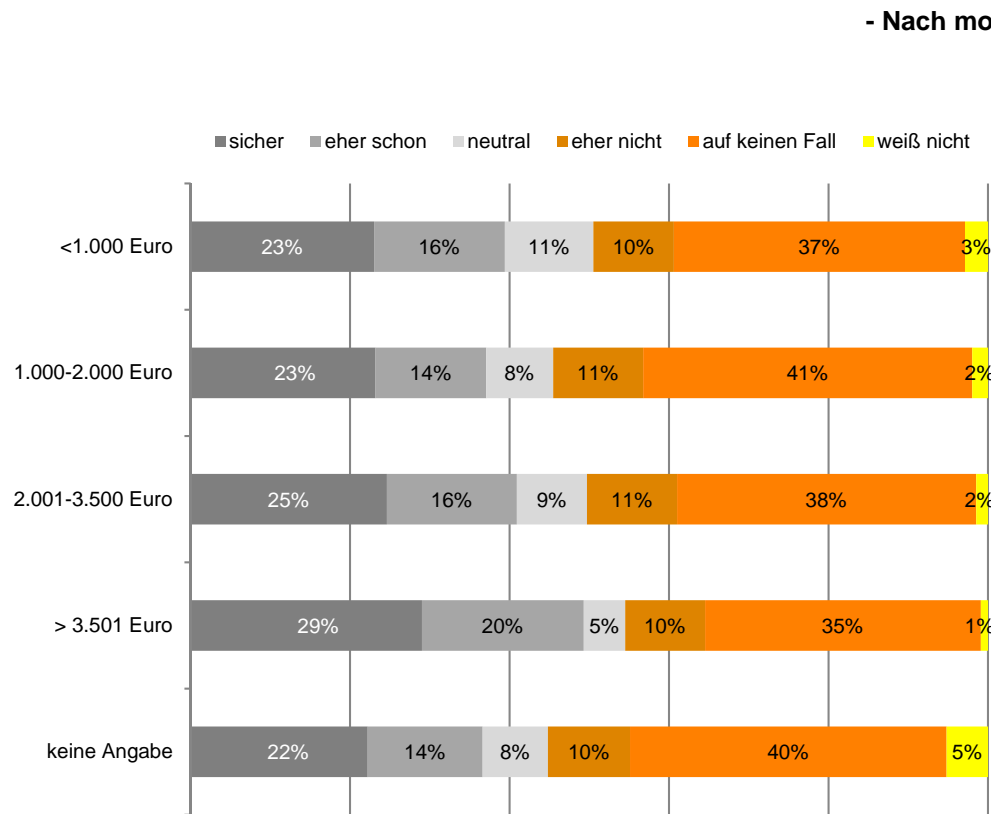


1) Frage: „Können Sie sich in den letzten Jahren an Situationen erinnern, in denen Sie mit einem bestimmten Zahlungsmittel (bspw. EC-Karte oder Kreditkarte) in einem Geschäft bezahlen wollten, dies aber nicht möglich war?“ (n=2.000) 2) Frage: „Welchen der folgenden Aussagen im Zusammenhang damit, dass das von Ihnen bevorzugte Zahlungsmittel nicht angeboten wurde, stimmen Sie zu?“ (Single Choice) (n=2.000)

Speziell bei Personen mit einem höheren Einkommen war es schon öfter der Fall, dass beim Einkaufen die Bezahlung mit dem bevorzugten Zahlungsmittel nicht möglich war

Situation beim Einkauf, bei der die Bezahlung mit dem bevorzugten Zahlungsmittel nicht möglich war¹

Reaktionen auf ein fehlendes Zahlungsangebot²



1) Frage: „Können Sie sich in den letzten Jahren an Situationen erinnern, in denen Sie mit einem bestimmten Zahlungsmittel (bspw. EC-Karte oder Kreditkarte) in einem Geschäft bezahlen wollten, dies aber nicht möglich war?“ (n=2.000) 2) Frage: „Welchen der folgenden Aussagen im Zusammenhang damit, dass das von Ihnen bevorzugte Zahlungsmittel nicht angeboten wurde, stimmen Sie zu?“ (Single Choice) (n=2.000)

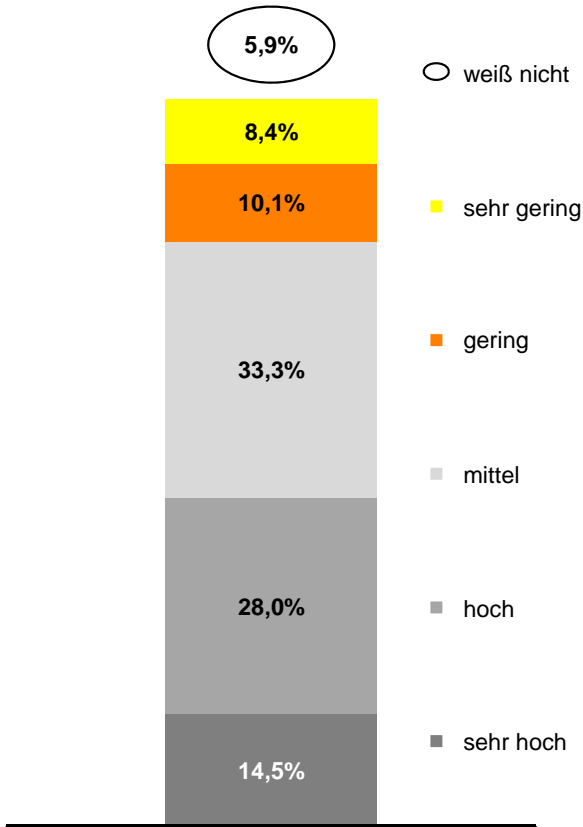
- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

Anhang

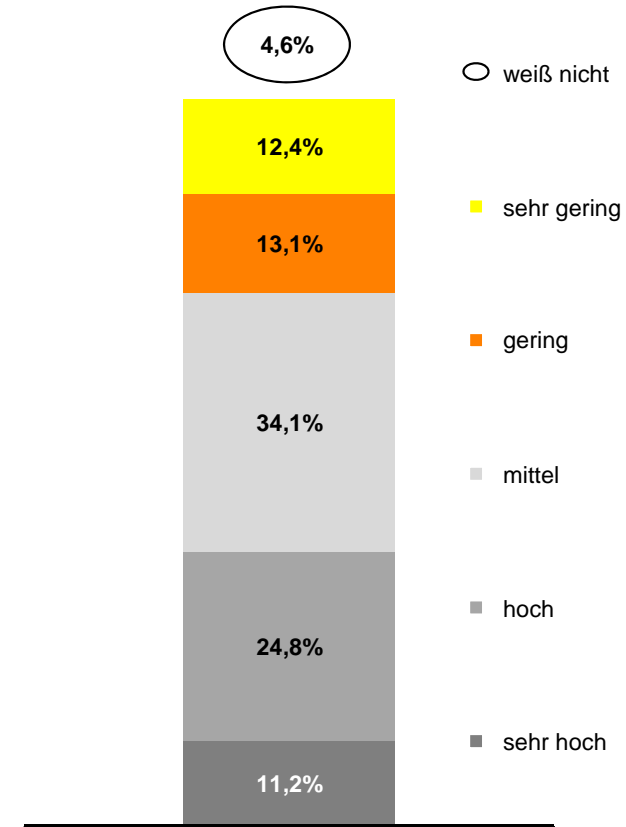
6 Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten, nur wenige wollen dafür jedoch das „gewohnte Umfeld“ verlassen oder neue Produkte abschließen

43% der Studienteilnehmer stufen die Wahrscheinlichkeit ein Zahlungsmittel zu nutzen, welches bestimmte Mehrwerte bietet, als hoch ein, 35% würden aufgrund dessen auch ein Geschäft auswählen

Wahrscheinlichkeit der Nutzung eines Zahlungsmittels, welches bestimmte Mehrwerte bietet¹



Wahrscheinlichkeit der Wahl eines bestimmten Geschäfts aufgrund der dort angebotenen Zahlungsmittel²

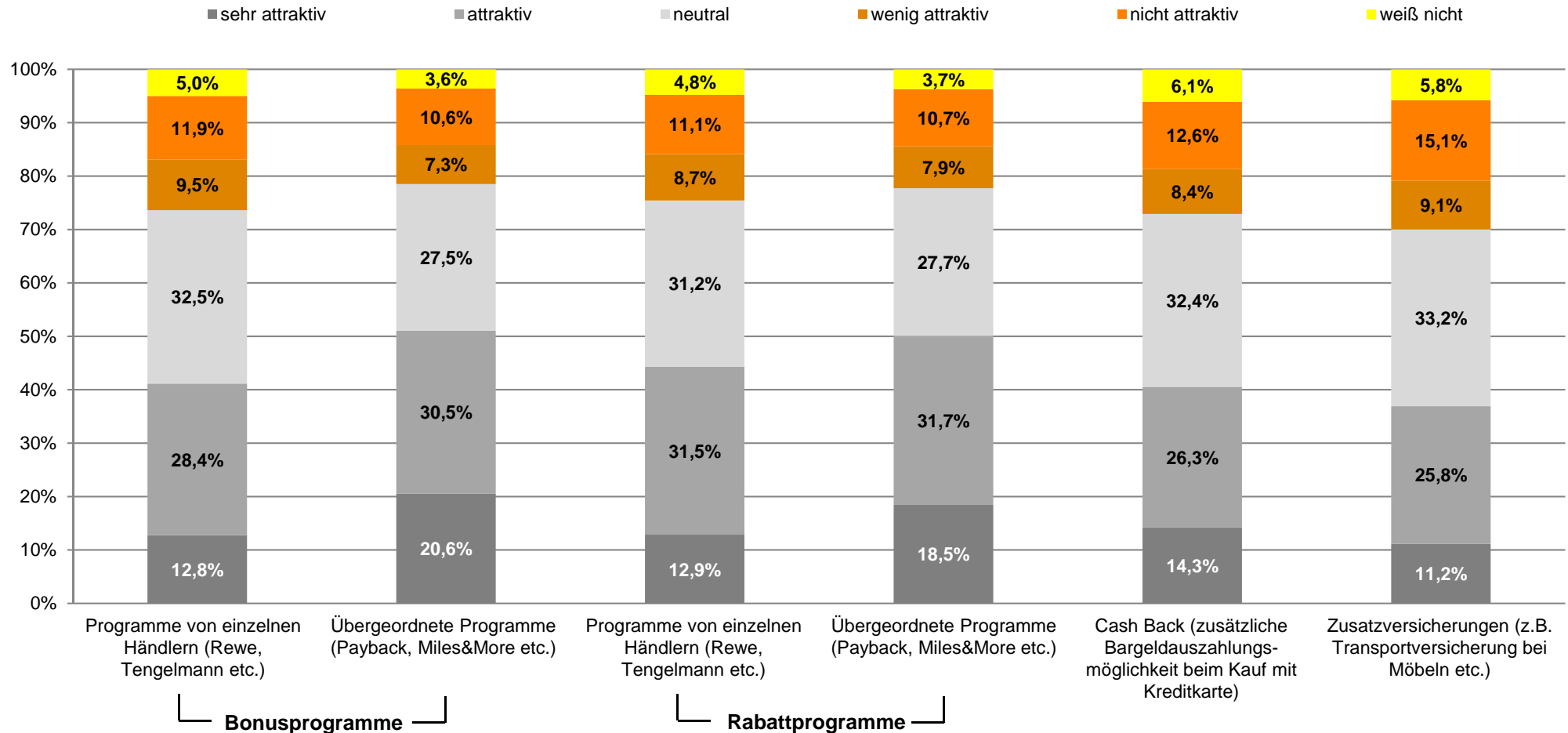


54% aller befragten Konsumenten in Deutschland stufen die Wahrscheinlichkeit als hoch ein, entweder ein Zahlungsmittel zu nutzen, welches ihnen Mehrwerte bietet, oder aufgrund eines dort angebotenen Zahlungsmittels ein bestimmtes Geschäft zu wählen

1) Frage: „Wie hoch stufen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie beim Einkaufen in einem Geschäft bewusst ein Zahlungsmittel nutzen, das Ihnen bestimmte Mehrwerte bietet?“ (n=2.000) 2) Frage: „Wie hoch stufen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie bewusst ein bestimmtes Geschäft zum Einkaufen wählen, um von bestimmten, mit einer dort angebotenen Zahlungsmöglichkeit verbundenen Mehrwerten, zu profitieren?“ (n=2.000)

Insbesondere übergeordnete Bonus- und Rabattprogramme von mehreren Händlern werden positiv bewertet, auch Cash Back-Angebote werden als attraktiv eingestuft

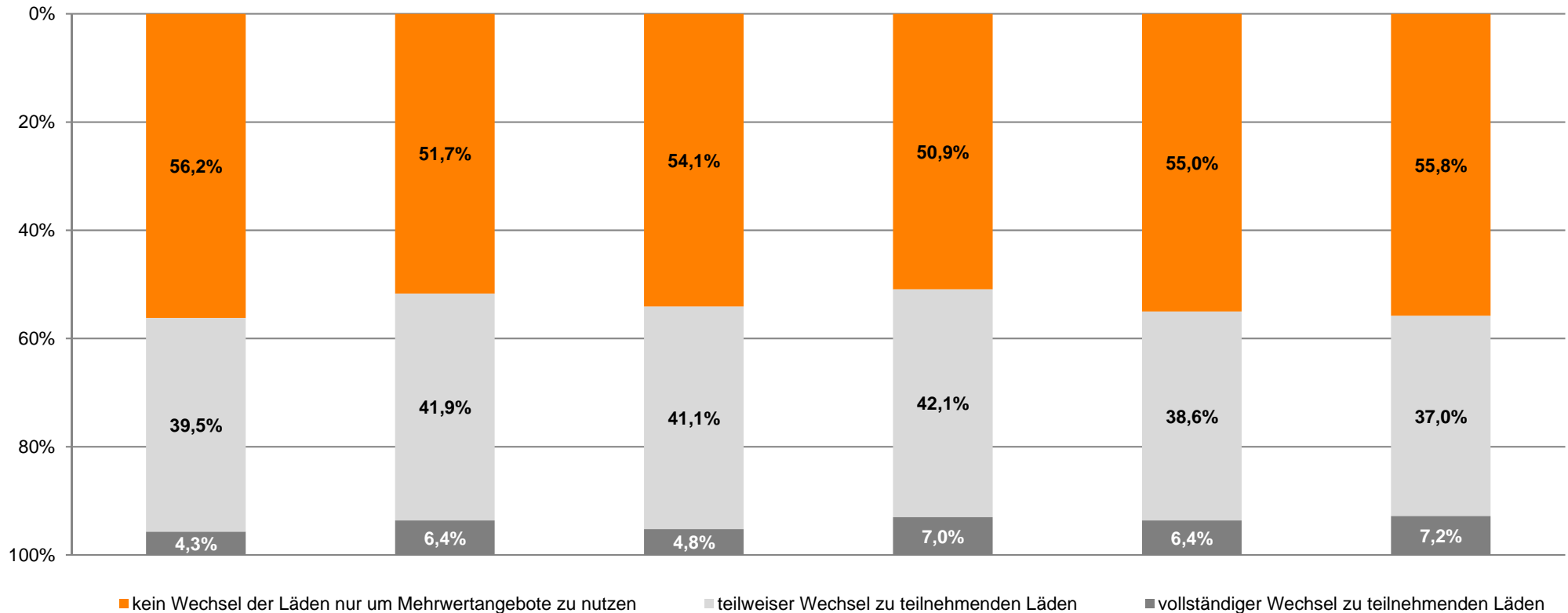
Attraktivität von Mehrwertangeboten



Frage: „Im Zusammenhang mit Einkäufen im Handel (Lebensmittel, Bekleidung etc.), für wie attraktiv halten Sie die folgenden Mehrwertangebote im Zusammenhang mit Kreditkarten?“ (n=2.000)

Über 45% der befragten Kreditkartenbesitzer würden, um an kreditkartenbasierten Bonusprogrammen zu partizipieren, andere Geschäfte als bisher aufsuchen

Partizipation an kreditkartenbasierten Mehrwertangeboten (Kreditkartenbesitzer)

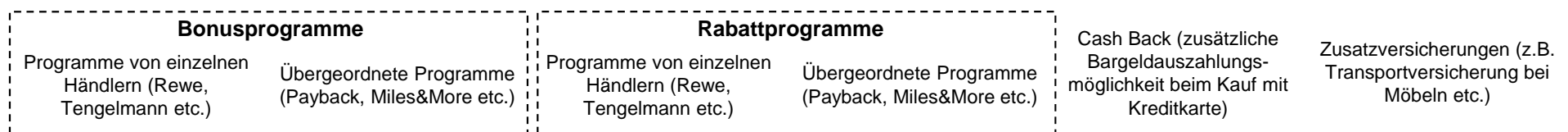
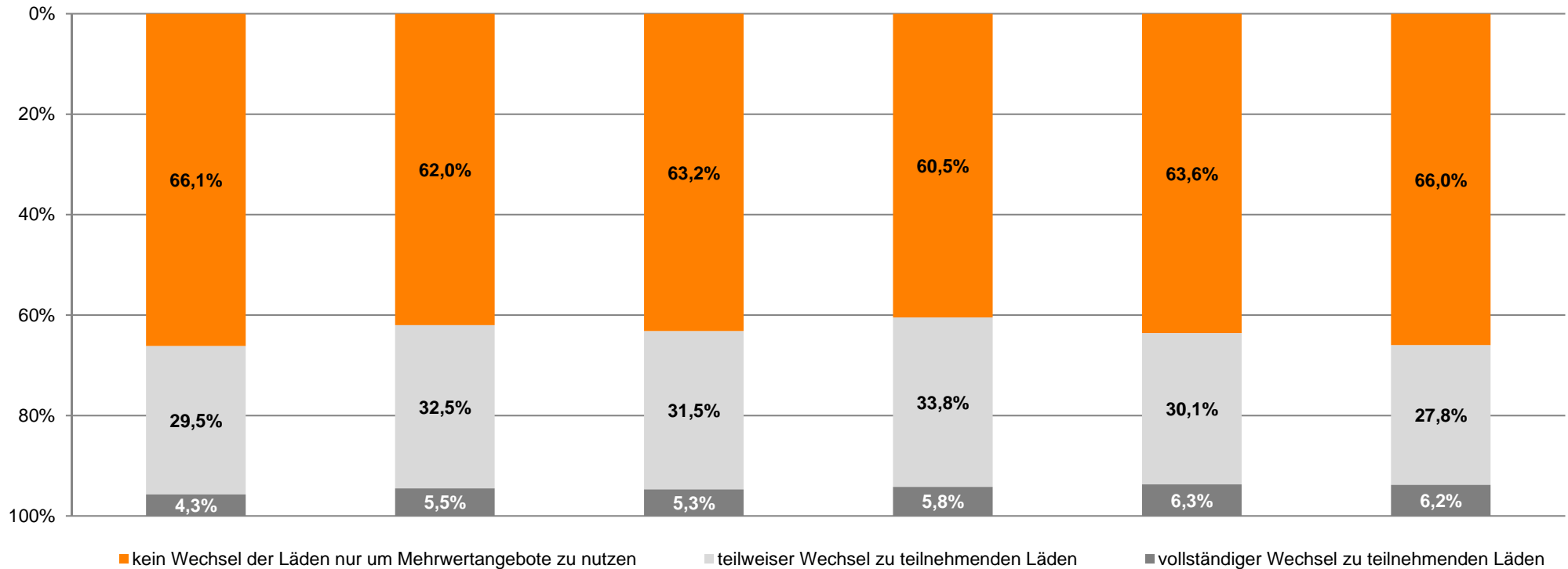


Bonusprogramme		Rabattprogramme		Cash Back (zusätzliche Bargeldauszahlungsmöglichkeit beim Kauf mit Kreditkarte)	Zusatzversicherungen (z.B. Transportversicherung bei Möbeln etc.)
Programme von einzelnen Händlern (Rewe, Tengelmann etc.)	Übergeordnete Programme (Payback, Miles&More etc.)	Programme von einzelnen Händlern (Rewe, Tengelmann etc.)	Übergeordnete Programme (Payback, Miles&More etc.)		

Frage: „Welche der folgenden Maßnahmen würden Sie ergreifen, um an kreditkartenbasierten Mehrwertangeboten im Handel partizipieren zu können?“ (n=1.049); Nur Teilnehmer, welche die Frage „Welche Bedeutung haben die folgenden Zahlungsmöglichkeiten für Sie?“ mit „sehr wichtig“ bis „nicht wichtig“ bei Kreditkarten beantwortet haben

Rund 37% der Personen, welche aktuell noch keine Kreditkarte besitzen, wären bereit aufgrund von kreditkartenbasierten Rabattprogrammen andere Läden aufzusuchen

Partizipation an kreditkartenbasierten Mehrwertangeboten (Nicht-Kreditkartenbesitzer)



Frage: „Welche der folgenden Maßnahmen würden Sie ergreifen, um an kreditkartenbasierten Mehrwertangeboten im Handel partizipieren zu können?“ (n=951); Nur Teilnehmer, welche die Frage „Welche Bedeutung haben die folgenden Zahlungsmöglichkeiten für Sie?“ mit „besitze ich nicht“ bei Kreditkarten beantwortet haben

- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

Anhang

Bisher bieten erst wenige Handelsunternehmen die Möglichkeit zum Abheben von Bargeld an der Kasse an, allgemein wird ein entsprechendes Angebot vom Handel als attraktiv eingeschätzt

Aktuelle Verbreitung von Cash Back-Angeboten in Deutschland

Mineralölkonzerne		<ul style="list-style-type: none"> Automaten der Postbank, Abhebungen aber mit allen girocards möglich Keine Gebühr, kein Mindestumsatz
		<ul style="list-style-type: none"> Automaten der ING-DiBa Gebühr bei Kunden von Fremdbanken: 1,95 Euro, kein Mindestumsatz
		<ul style="list-style-type: none"> Automaten der ING-DiBa Gebühr bei Kunden von Fremdbanken: 1,95 Euro, kein Mindestumsatz
		<ul style="list-style-type: none"> Automaten der Commerzbank Gebühr bei Kunden von Fremdbanken: 1,95 Euro, kein Mindestumsatz
Supermärkte		<ul style="list-style-type: none"> Auszahlungen mit allen girocards Keine Gebühr, Mindestumsatz 20 Euro Auszahlungen bis 200 Euro (plus Einkauf), maximal einmal pro Tag
		<ul style="list-style-type: none"> Auszahlungen mit allen girocards Keine Gebühr, Mindestumsatz 20 Euro Auszahlungen bis 200 Euro (plus Einkauf)
		<ul style="list-style-type: none"> Grundlegende Bankdienstleistungen mit allen girocards (einzelne Filialen) Keine Gebühr, unabhängig vom Einkauf (ohne Mindestumsatz) Geldein- und -auszahlungen bis Kartenlimit
Baumärkte		<ul style="list-style-type: none"> Automaten der Postbank Gebühr für Mitglieder außerhalb der Cash Group: 1,95 Euro Kein Mindestumsatz Auszahlungen bis Kartenlimit
		<ul style="list-style-type: none"> Auszahlung mit allen girocards Keine Gebühr Mindestumsatz 20 Euro Auszahlungen bis 200 Euro

- Fazit -

- ▶ REWE war als Pionier im Bereich der Bargeldauszahlung an der Kasse aktiv. Seit der ersten Erteilung der Erlaubnis für Bargeldauszahlungen an REWE durch die BaFin wurden die regulatorischen Anforderungen deutlich vereinfacht
- ▶ Wenngleich Unternehmen, welche bereits heute Cash Back-Angebote in ihrem Dienstleistungsportfolio haben, keine Auskünfte über den Erfolg der Programme erteilen, ist davon auszugehen, dass diese gut von den Kunden angenommen werden

Aktuell stehen einige Faktoren einer raschen Verbreitung von Cash Back-Angeboten im Weg, häufig wird die fehlende Kenntnis über das Kundeninteresse an entsprechenden Angeboten angeführt

Gründe für die bisher noch geringe Verbreitung von Cash Back-Angeboten

Rechtliche Rahmenbedingungen

- Um Bargeld an der Kasse auszahlen zu können, ist eine Genehmigung der BaFin notwendig
- Teilweise werden die regulatorischen Anforderungen überschätzt (Vereinfachung der Regulierung vor einigen Jahren)

Investitionskosten

- Kassen müssen Vorgänge verbuchen können
- Personal muss für „unübliche Geschäftsfälle“ geschult werden
- Teilweise auch Anstieg der laufenden Kosten befürchtet

Kassendurchlaufzeiten

- Wengleich die Möglichkeit Bargeld an der Kasse abzuheben einen zusätzlichen Service darstellt, werden die damit zunehmenden Kassendurchlaufzeiten teilweise negativ bewertet

Kundennachfrage

- Die Kundennachfrage nach entsprechenden Angeboten ist unklar
- Auswirkungen (bspw. erfolgreiche Differenzierung) können nicht abgeschätzt werden

Notwendige Struktur

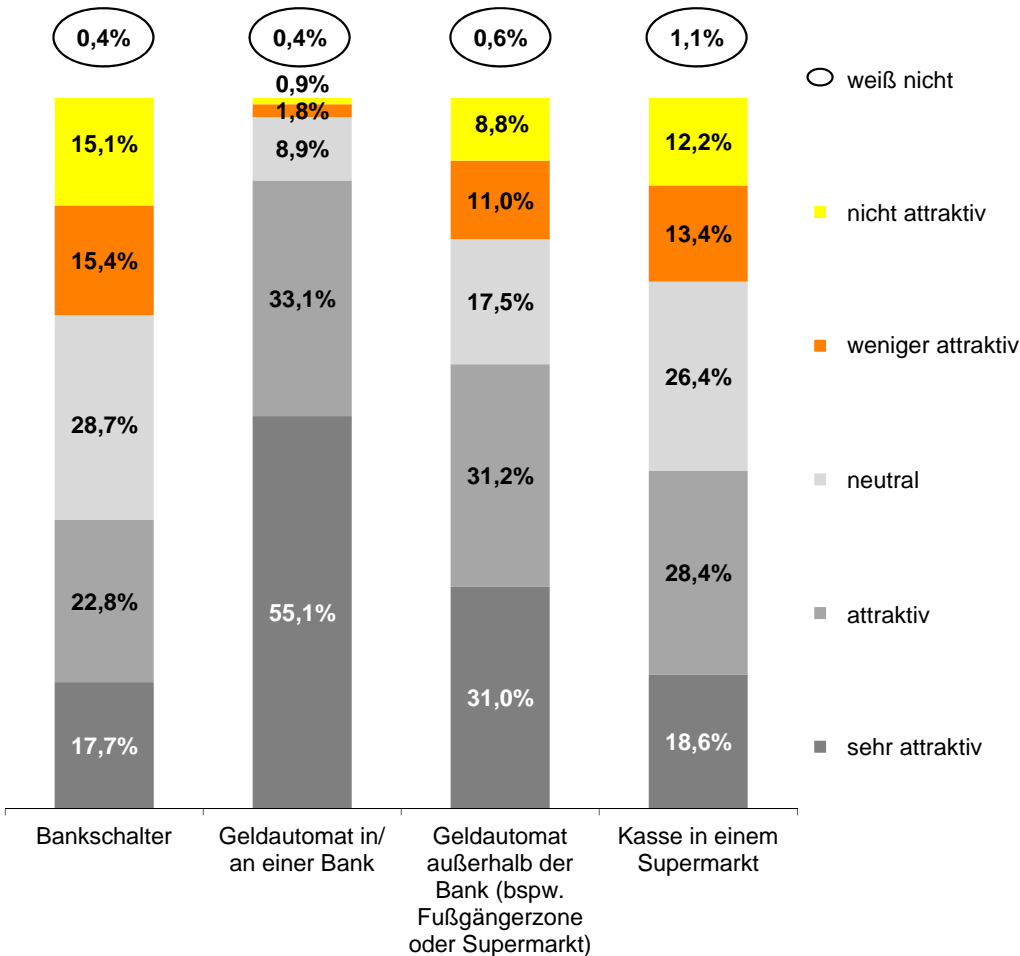
- Cash Back macht nicht in allen Bereichen Sinn, sondern sind eher für Geschäfte des täglichen Bedarfs relevant
- Läden müssen über ausreichend Bargeldumsatz verfügen (sonst zusätzliche Bereitstellungskosten)

- Fazit -

- ▶ Die regulatorischen Anforderungen werden von den Handelsunternehmen oftmals als zu groß eingeschätzt. Der notwendige Genehmigungsprozess durch die BaFin wurde in den letzten Jahren vereinfacht
- ▶ Die Chancen, insbesondere durch die Differenzierung zum Wettbewerb sowie dem Potential zur Steigerung der Kundenbindung, sind im Handel oftmals nicht genau bekannt

Die Kunden sind Cash Back-Angeboten gegenüber aufgeschlossen, 37% sehen die Möglichkeit an der Kasse in einem Supermarkt Geld abzuheben als attraktiv an

Attraktive Möglichkeiten zum Geldabheben (aktive Wahl eines bestimmten Zahlungsmittels)¹



Attraktive Geschäfte zum Geldabheben (offene Frage)²

- 57,6% der Teilnehmer empfinden **Supermärkte** als attraktiv für die Bargeldabhebung, insbesondere:
Supermärkte im Allgemeinen (26,9%), Rewe (26,4%), Penny (7,4%), Edeka (6,8%), Kaufland (6,2%), Netto (5,7%), Aldi (5,4%), Lidl (5,1%), Real (4,4%), Sonstige (5,7%)
- 8,2% der Studienteilnehmer würden gerne die Möglichkeit haben in **Baumärkten** Geld abzuheben (unter anderem: OBI, Toom, Bauhaus)
- 7,4% der Befragten sind der Meinung, dass in **allen Geschäften** die Möglichkeit Geld abzuheben angeboten werden sollte
- 5,4% sind für eine Abhebungsmöglichkeit an der **Tankstelle** (z.B. Shell oder Aral)
- Für 4,7% wäre es wünschenswert im **Einzelhandel generell** Geld abzuheben (Lebensmitteleinzelhandel, Discounter, Einzelhandel)
- 4,4% der Befragten sehen in **Bekleidungsgeschäften** eine attraktive Möglichkeit Geld abzuheben (z.B. C&A, H&M, P&K)
- 2,6% würden gerne in **Warenhäusern**, wie z.B. Kaufhof oder Karstadt Geld abheben
- 2,3% sehen in **Großmärkten** einen beliebten Ort zur Geldabhebung

Weitere attraktive Orte:

Drogeriemärkte (1,8%), Elektrofachhandel (1,4%), Möbelhäuser (1,1%), Sonstige (3,1%)

1) Frage: „Für wie attraktiv halten Sie die folgenden Möglichkeiten um Geld abzuheben?“ (n=2.000)

2) Frage: „In welchen Geschäften (bspw. Supermärkte, Bekleidungsgeschäfte, Baumärkte) halten Sie das Angebot Bargeld an der Kasse abzuheben für attraktiv?“ (Mehrfachnennung möglich)

Insbesondere Personen mit einem hohen Einkommen sowie hohen Shopping-Ausgaben und einer hohen Bereitschaft zu Impulsivkäufen halten Bargeldabhebungen an der Kasse für attraktiv

Attraktive Möglichkeiten zum Geldabheben
(aktive Wahl eines bestimmten Zahlungsmittels)¹

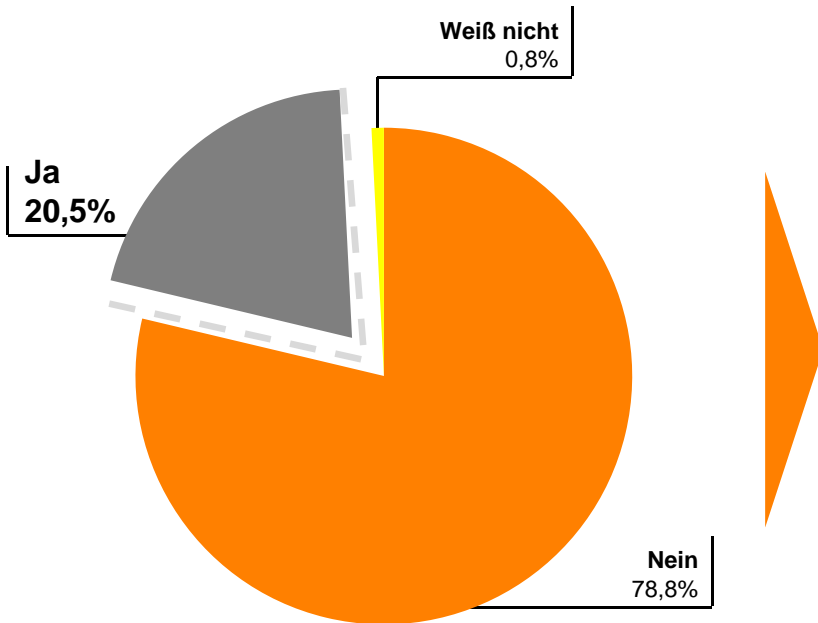
		Kasse in einem Supermarkt					
		sehr attraktiv	attraktiv	neutral	weniger attraktiv	nicht attraktiv	weiß nicht
Gesamt		18,6	28,4	26,4	13,4	12,2	1,1
Monatliches Nettoeinkommen	<1.000	19,8	27,0	23,0	14,6	13,2	2,4
	1.000 – 2.000	19,9	28,6	25,9	12,5	12,2	0,9
	2.001 – 3.500	18,9	29,1	24,0	16,3	11,3	0,4
	3.501 – 5.000	15,5	34,2	33,2	6,4	10,7	0,0
	>5.000	22,7	27,3	25,0	18,2	6,8	0,0
	keine Angabe	12,9	23,2	34,5	11,3	15,5	2,6
Ausgaben für Shopping	<10%	16,8	25,4	26,5	14,9	14,8	1,6
	11%-20%	18,6	34,1	27,2	10,9	9,0	0,2
	21%-30%	20,7	26,1	26,4	13,0	12,6	1,1
	31%-40%	25,0	33,0	20,5	12,5	8,0	1,1
	41%-50%	23,3	31,5	26,0	15,1	4,1	0,0
Bereitschaft zu Impulsivkäufen	<10%	16,7	28,2	26,7	13,8	13,4	1,2
	11%-20%	26,3	30,6	25,8	9,1	6,7	1,4
	21%-30%	23,7	28,0	23,7	18,3	6,5	0,0
	31%-40%	16,2	40,5	27,0	10,8	5,4	0,0
	41%-50%	22,2	25,9	22,2	16,0	13,6	0,0
	>50%	33,3	20,5	30,8	5,1	10,3	0,0

1) Frage: „Für wie attraktiv halten Sie die folgenden Möglichkeiten um Geld abzuheben?“ (n=2.000)

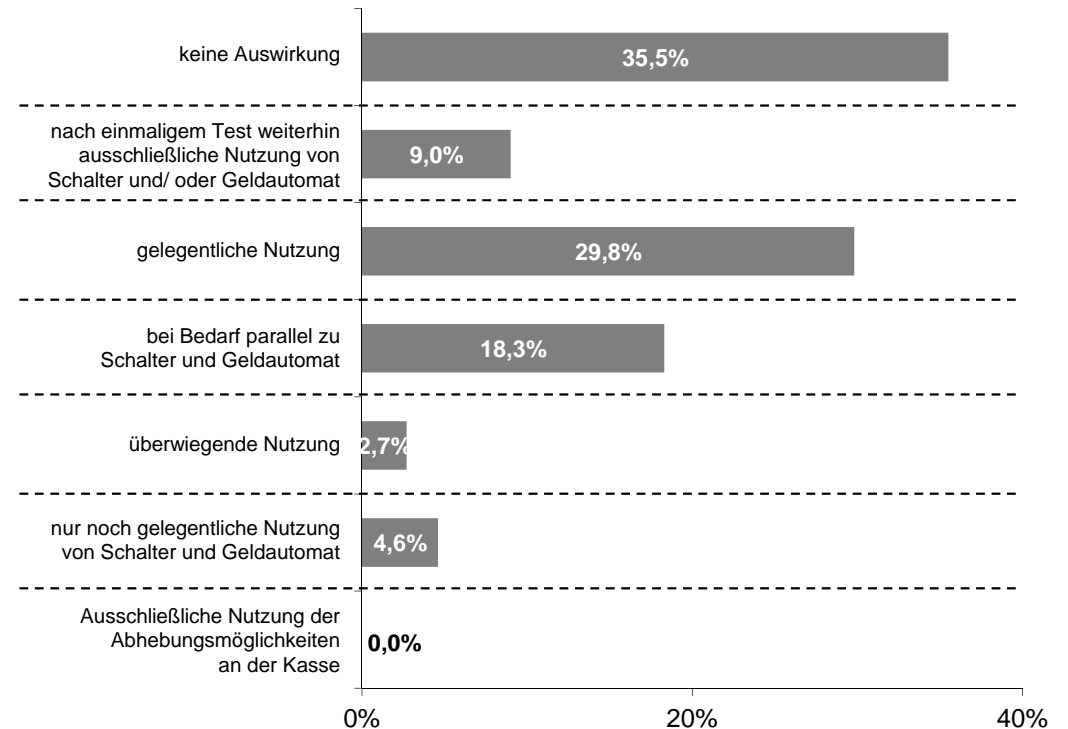
2) Frage: „In welchen Geschäften (bspw. Supermärkte, Bekleidungsgeschäfte, Baumärkte) halten Sie das Angebot Bargeld an der Kasse abzuheben für attraktiv?“ (Mehrfachnennung möglich)

Etwa 20% der Bürger haben bereits von der Möglichkeit Bargeld in einem Laden an der Kasse abzuheben Gebrauch gemacht, dieses Angebot wird dabei in der Regel gelegentlich genutzt

Nutzung der Möglichkeit im Supermarkt Geld abzuheben¹



Wenn ja, Auswirkungen auf das Geldabhebeverhalten²



1) Frage: „Haben Sie in der Vergangenheit bereits von der Möglichkeit im Supermarkt (bspw. Rewe) an der Kasse Geld abzuheben Gebrauch gemacht?“ (n=2.000)

2) Frage: „Wenn ja, wie hat sich die Möglichkeit an der Kasse, bspw. im Supermarkt (bspw. Rewe), kostenlos Bargeld abzuheben auf Ihr gesamtes Geldabhebeverhalten ausgewirkt?“ (n=409);

Nur Teilnehmer, welche die Frage „Haben Sie in der Vergangenheit bereits von der Möglichkeit im Supermarkt (bspw. Rewe) an der Kasse Geld abzuheben Gebrauch gemacht?“ mit „ja“ beantwortet haben

Speziell Bürger mit einem höheren Einkommen sowie „Konsumfreudigere“ haben in der Vergangenheit bereits von der Möglichkeit Bargeld an der Kasse abzuheben Gebrauch gemacht

Nutzung der Möglichkeit im Supermarkt Geld abzuheben¹

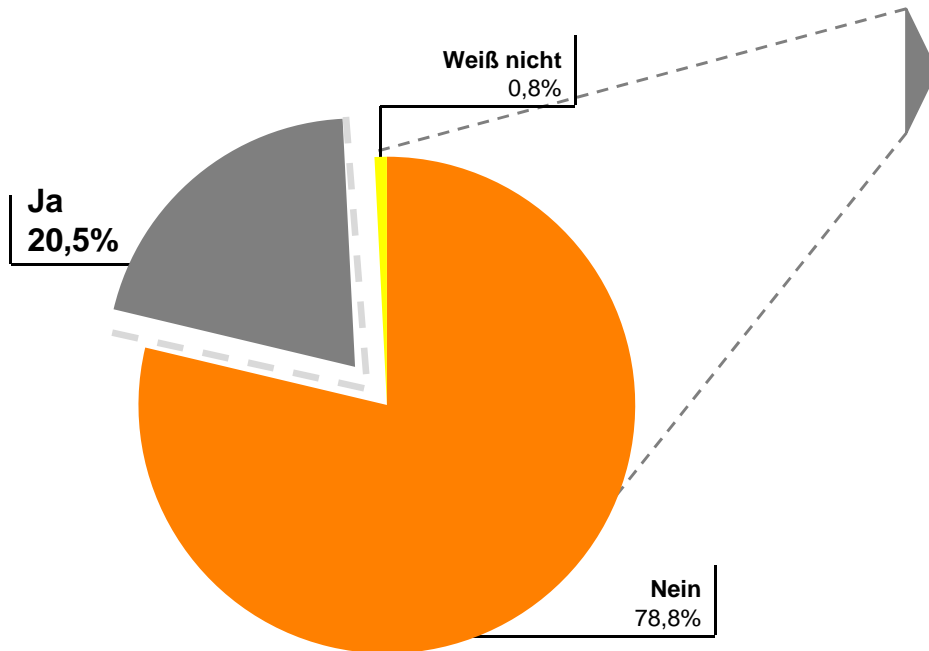
		ja	nein	weiß nicht
Gesamt		20,5	78,8	0,8
Monatliches Nettoeinkommen	<1.000	16,1	83,1	0,8
	1.000 – 2.000	21,5	77,3	1,2
	2.001 – 3.500	22,3	77,3	0,4
	3.501 – 5.000	28,3	71,7	0,0
	>5.000	27,3	72,7	0,0
	keine Angabe	10,8	87,6	1,5
Ausgaben für Shopping	<10%	15,5	83,8	0,7
	11%-20%	25,8	73,8	0,4
	21%-30%	22,2	75,9	1,9
	31%-40%	26,1	73,9	0,0
	41%-50%	31,5	67,1	1,4
Bereitschaft zu Impulsivkäufen	<10%	18,6	80,9	0,6
	11%-20%	23,0	76,1	1,0
	21%-30%	23,7	74,2	2,2
	31%-40%	37,8	56,8	5,4
	41%-50%	25,9	72,8	1,2
	>50%	46,2	53,8	0,0

1) Frage: „Haben Sie in der Vergangenheit bereits von der Möglichkeit im Supermarkt (bspw. Rewe) an der Kasse Geld abzuheben Gebrauch gemacht?“ (n=2.000)

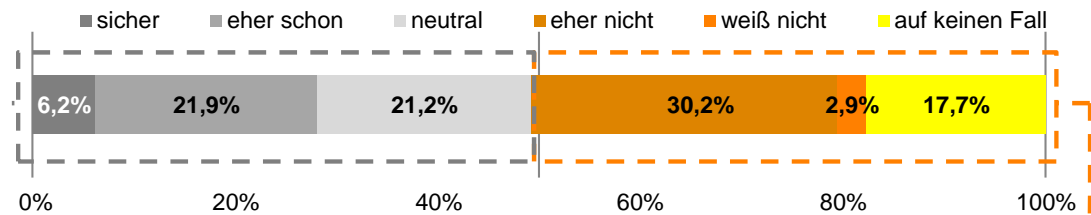
Nur Teilnehmer, welche die Frage „Haben Sie in der Vergangenheit bereits von der Möglichkeit im Supermarkt (bspw. Rewe) an der Kasse Geld abzuheben Gebrauch gemacht?“ mit „ja“ beantwortet haben

50% derjenigen, die bisher noch kein Geld an der Kasse abgehoben haben, können sich dies grundsätzlich vorstellen

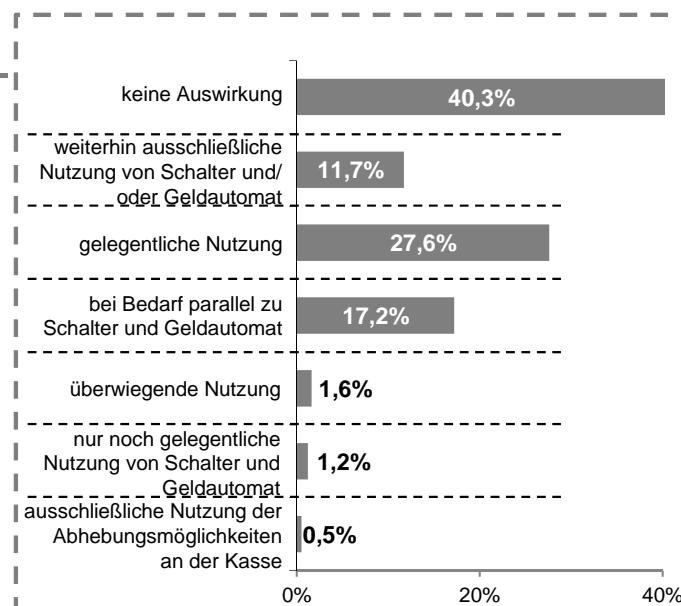
Nutzung der Möglichkeit im Supermarkt Geld abzuheben¹



Wenn nein, Nutzung der Möglichkeit im Supermarkt Geld abzuheben²



- Auswirkungen auf das Geldabhebeverhalten³ -



- Gründe gegen das Geldabheben im Supermarkt (offene Frage)⁴ -

- Unsicher/ Diskretion **43,3%**
- Generell kein Nutzen **25,7%**
- Dauert zu lange **9,8%**
- Verwischung der Kompetenzen **9,0%**
- Fehlender Überblick über die Ausgaben **5,3%**
- Sonstige **6,9%**

1) Frage: „Haben Sie in der Vergangenheit bereits von der Möglichkeit im Supermarkt (bspw. Rewe) an der Kasse Bargeld abzuheben Gebrauch gemacht?“ (n=2.000) 2) Frage: „Wenn nein, würden Sie die Möglichkeit beim Einkauf, bspw. im Supermarkt (bspw. Rewe) Bargeld an der Kasse abzuheben nutzen, sofern diese angeboten wird?“ (n=1.591); Nur Teilnehmer, welche die Frage „Haben Sie in der Vergangenheit bereits von der Möglichkeit im Supermarkt (bspw. Rewe) an der Kasse Bargeld abzuheben Gebrauch gemacht?“ mit „nein“ oder „weiß nicht“ beantwortet haben 3) Frage: „Wie würde sich die Möglichkeit an der Kasse, bspw. im Supermarkt (bspw. Rewe), kostenlos Bargeld abzuheben auf Ihr gesamtes Geldabhebeverhalten auswirken?“ (Single Choice) (n=1.310); Nur Teilnehmer, welche die Frage „Wenn nein, würden Sie die Möglichkeit beim Einkauf bspw. im Supermarkt (bspw. Rewe) Bargeld an der Kasse abzuheben nutzen, sofern diese angeboten wird?“ nicht mit „auf keinen Fall“ beantwortet haben 4) Frage: „Was spricht aus Ihrer Sicht gegen das Abheben von Bargeld an der Kasse im Supermarkt (bspw. Rewe)?“ (Mehrfachnennung möglich); Nur Teilnehmer, welche die Frage „Wenn nein, würden Sie die Möglichkeit beim Einkauf bspw. im Supermarkt (bspw. Rewe) Bargeld an der Kasse abzuheben nutzen, sofern diese angeboten wird?“ mit „auf keinen Fall“, „eher nicht“ und „weiß nicht“ beantwortet haben

Auf Basis der Umfragedaten zeigt sich, dass die Zielgruppe für Bargeldabhebungen an der Kasse deutlich größer ist als vielfach unterstellt, insgesamt umfasst diese rund 40 Mio. Personen

Potentiale von Cash Back-Angeboten

1. Mio. Bürger über 18 Jahren



Anteil an der Bevölkerung

Nutzer
(Personen, die in der Vergangenheit bereits die Möglichkeit an der Kasse Bargeld abzuheben genutzt haben) **20,5%**
14,0 Mio.

Interessierte
(Personen die an der Möglichkeit an der Kasse Bargeld abzuheben interessiert sind, diese aber noch nicht genutzt haben) **38,4%**
26,2 Mio.

Gesamtpotential
(Nutzer und Interessierte) **58,9%**
40,2 Mio.

- Fazit -

- ▶ Insbesondere die sehr große Reichweite von Cash Back-Angeboten stellt ein wesentliches Argument für deren Einführung dar
- ▶ Rund 60% aller Kunden sind an der Möglichkeit Bargeld an der Kasse abheben zu können interessiert

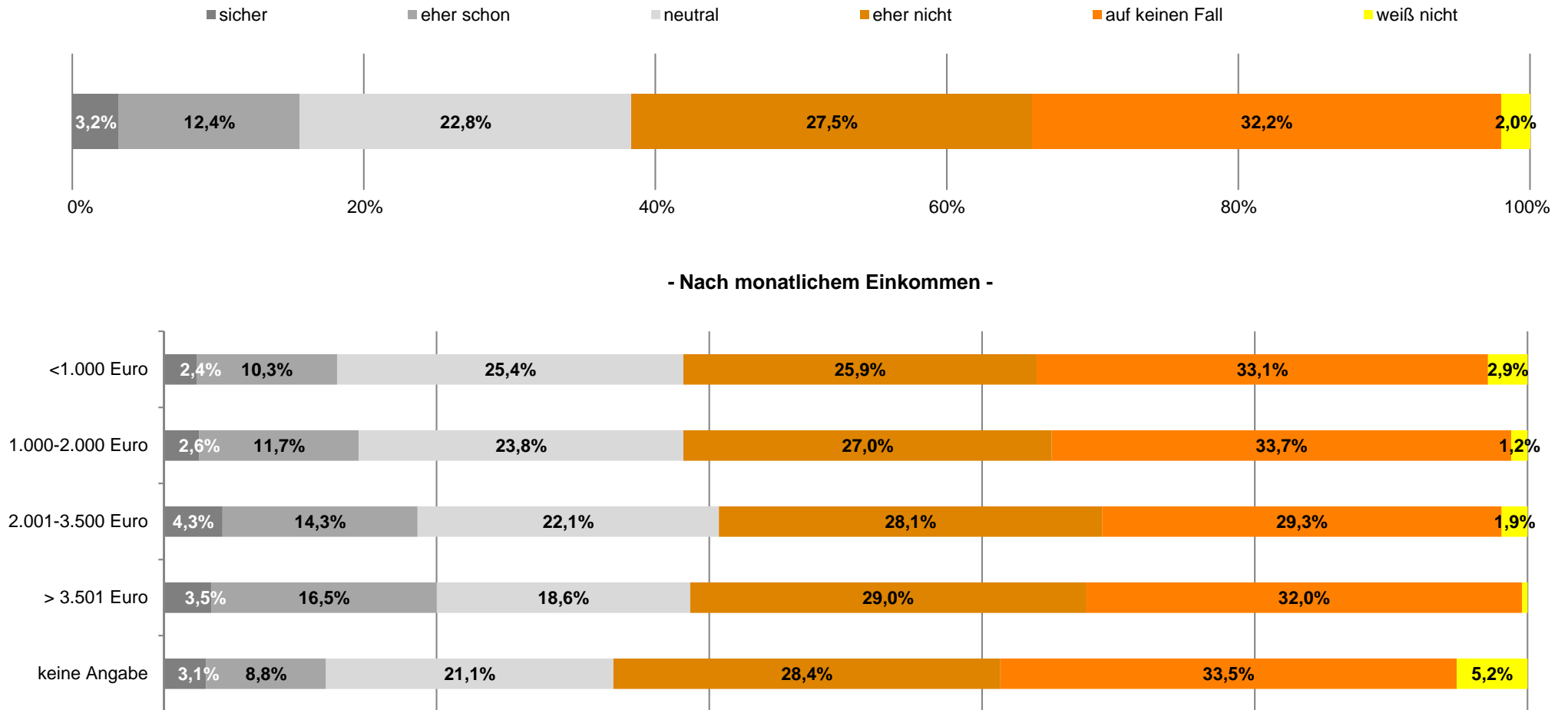
Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel sowie Tankstellen bieten sich aufgrund ihrer Charakteristik für Cash Back-Angebote an

Eignung unterschiedlicher Handelsbranchen für ein Cash Back-Angebot

	Hohe tägl. Kundenanzahl	Ausreichend Bargeldumsätze	Häufige Nutzung durch Kunden (Geschäft des täglichen Bedarfs)	Flächendeckende Verbreitung
Drogeriemärkte (ca. 16 Mrd. Euro)	✓	✓	X	X
Lebensmitteldiscounter (ca. 67 Mrd. Euro)	✓	✓	✓	✓
Supermärkte (ca. 53 Mrd. Euro)	✓	✓	✓	✓
SB-Warenhäuser (>5000 qm) (ca. 30 Mrd. Euro)	✓	✓	X	X
(City-) Kauf/ Warenhäuser (ca. 10 Mrd. Euro)	✓	✓	X	X
Textil-/SportKH/-fachgeschäfte (ca. 5 Mrd. Euro)	X	X	X	X
Textilfachmärkte/-disc. (ca. 5 Mrd. Euro)	X	X	X	X
Schuh-/Lederw.-fachgeschäfte (ca. 8 Mrd. Euro)	X	X	X	X
Bau-/ Gartenmärkte (ca. 23 Mrd. Euro)	✓	✓	X	X
Sonstiger Fachhandel (ca. 150 Mrd. Euro)	X	X	X	X
Tankstellen (k.A.)	✓	✓	X	✓

Für den Handel ergeben sich durch ein entsprechendes Angebot Differenzierungsmöglichkeiten, für etwa 15% stellt ein Cash Back-Angebot einen Grund für die Wahl eines bestimmten Geschäftes dar

Entscheidung für ein Geschäft auf Grund eines Angebots zur Bargeldabhebung



Frage: „Stellt ein entsprechendes Angebot zum Abheben von Bargeld für Sie einen Grund dar, nur noch in entsprechenden Läden mit einem solchen Angebot einzukaufen?“ (n=2.000)

Insgesamt sprechen zahlreiche Gründe für die Einführung der Möglichkeit Bargeld an der Kasse abzuheben

Gründe für die Potentiale von Cash Back-Angeboten

Geringe Differenzierungsmöglichkeiten im Tagesgeschäft:

Das Waren und Dienstleistungsangebot im Handel ist in der Regel sehr homogen, auf Basis der Kerngeschäftstätigkeiten bestehen oftmals kaum Differenzierungsmöglichkeiten

Geringe Kundenbindung:

Die Kundenbindung im Handel ist häufig, bedingt durch die geringen Differenzierungsmöglichkeiten, nur relativ gering. Möglichkeiten zur Stärkung der Kundenbindung haben folglich eine hohe Attraktivität

Echter Mehrwert für den Kunden:

Die Möglichkeit an der Kasse Bargeld abzuheben bietet den Kunden einen echten Mehrwert, da so auf den zusätzlichen Gang zum Geldautomaten verzichtet werden kann (zudem fallen keine hohen Gebühren wie bei Fremdadhebungen an)

Hohe Akzeptanz Bargeld an der Kasse abzuheben:

Die Kunden haben in der Breite keine Hemmungen Bargeld an der Kasse abzuheben. Knapp 50% der Kunden halten die Möglichkeit Bargeld an der Kasse in einem Supermarkt abzuheben für attraktiv

Großes Interesse seitens der Kunden:

Rund 20% der Konsumenten haben bereits von der Möglichkeit an der Kasse Bargeld abzuheben Gebrauch gemacht. In etwa die Hälfte derjenigen, die dies bisher nicht getan haben, können sich dies vorstellen





- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

Anhang

Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden

Im Handel bestehen einige Vorurteile, welche die für den Handel eigentlich potentialträchtige Verbreitung von Kreditkarten hemmen

Gründe, die aus Sicht des Handels gegen eine Akzeptanz von Kreditkarten sprechen und tatsächliche Situation

- ▶ Bei Kreditkarten handelt es sich um ein vergleichsweise „teures“ Zahlungsinstrument, die Kosten für die Akzeptanz von Debitkarten sind geringer
 - ▶  **Die Kosten für die Akzeptanz von Kreditkarten liegen tatsächlich deutlich über denen von Debitkarten, zukünftig ist jedoch durch die regulatorischen Veränderungen von einer Wende auszugehen**
- ▶ Aus Sicht der Kunden ist es ausreichend, dass Bargeld- und Debitkartenzahlungen möglich sind
 - ▶  **Mehr als 25% der Kunden erachtet es als wichtig, dass in einem Geschäft die Möglichkeit mit Kreditkarte zu zahlen angeboten wird**
- ▶ Das angebotene Portfolio an Zahlungsinstrumenten (zumeist Bargeld und Debitkarten) ist ausreichend, dass die Kunden bezahlen können
 - ▶  **40% der Kunden können sich an eine Situation erinnern, in denen es nicht möglich war mit dem bevorzugten Zahlungsmittel zu bezahlen, 45% sind nicht problemlos auf ein anderes Zahlungsmittel ausgewichen**
- ▶ Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmittel haben für den Kunden eine eher geringe Bedeutung
 - ▶  **43% der Kunden wählen bewusst Zahlungsmittel die ihnen Vorteile bieten, 35% würden ein Geschäft wählen um von bestimmten, mit der Zahlung verbundenen, Mehrwerten zu profitieren**

Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden

Eine Reihe von Gründen sprechen für eine kritische Überprüfung der bisherigen Strategie bei der Zusammenstellung und Steuerung des Zahlungsverkehrsportfolios

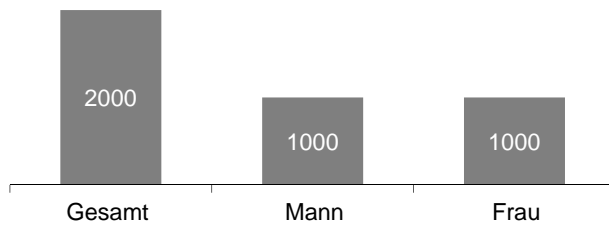
Treiber für die Überprüfung des Zahlungsverkehrsportfolios im Handel

- 1 Gewinnung vermögens- und einkommensstarker Kunden:**
Kreditkartennutzer stellen eine attraktive Kundengruppe dar, diese verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und Vermögen
- 2 Kreditkartenkunden sind etwas häufiger „Impulsivkäufer“ und geben mehr Geld aus:**
Personen, welche Kreditkarten besitzen, stufen sich etwas häufiger als „Impulsivkäufer“ ein, zudem geben Kreditkartenbesitzer insgesamt geringfügig mehr Geld für Shopping aus
- 3 Erschließung einer großen Zielgruppe:**
Die Zielgruppe der Kreditkartennutzer ist keine „Randgruppe“, ein signifikanter Anteil der Bevölkerung ist im Besitz einer Kreditkarte, zudem sind Kreditkarten für ausländische Konsumenten von Bedeutung
- 4 Bedienung eines vorhandenen Bedarfs:**
70% kommt den in einem Geschäft angebotenen Zahlverfahren eine hohe Bedeutung zu, 28% ist es wichtig, dass die Möglichkeit mit Kreditkarte zu bezahlen angeboten wird
- 5 Reduzierung von Kaufabbrüchen:**
Rund 50% der Kunden können sich in den letzten Jahren an Situationen erinnern, in denen es nicht möglich war mit dem bevorzugten Zahlungsmittel den Rechnungsbetrag zu begleichen, nur rund 54% sind im Anschluss problemlos auf andere Verfahren ausgewichen
- 6 Zahlungsmöglichkeiten werden bei der Wahl des Geschäfts einbezogen:**
35% der befragten Endkunden stufen die Wahrscheinlichkeit ein Zahlungsmittel zu nutzen, welche bestimmte Mehrwerte bietet, als hoch ein, 35% geben an ein entsprechendes Angebot auch in die Wahl eines Geschäftes einfließen zu lassen

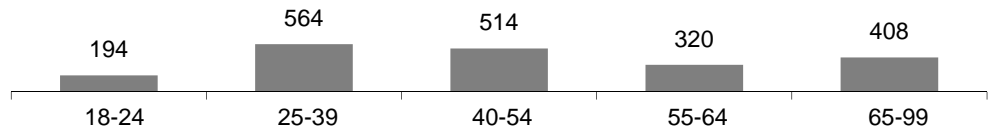
- **Ziele und Methodik**
- **Karten sind in der Bevölkerung flächendeckend vorhanden, dennoch ist Bargeld aktuell das meistgenutzte Zahlungsinstrument**
- **Das Zahlungsverkehrsangebot im Handel wird anhand der Kundenanforderungen sowie der Wettbewerbssituation gesteuert**
- **Kartenzahlungen haben an Bedeutung gewonnen, aktuell hat die Kreditkarte im Vergleich zur Debitkarte eine eher geringe Bedeutung**
- **Teilweise bestehen im Handel Bestrebungen die Bedeutung von Kreditkarten gering zu halten, allerdings sind gerade Kreditkartenbesitzer eine sehr attraktive Zielgruppe**
- **Die in einem Geschäft angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind den Kunden wichtig, Bargeld- und Debitkartenakzeptanz werden zumeist als Standard vorausgesetzt, zahlreiche Kunden wollen jedoch auch mit Kreditkarte bezahlen können**
- **Die Kunden sind bereit aktiv Zahlungsmittel zu nutzen, welche Mehrwerte bieten**
- **Cash Back-Angebote sind aktuell erst wenig verbreitet, diese sind jedoch aus Kundensicht attraktiv und stoßen auf eine große Zielgruppe**
- **Fazit: Die bisherige Strukturierung des Zahlungsverkehrsangebotes im Handel muss überdacht werden**

Statistische Angaben zur Grundgesamtheit der Studienteilnehmer

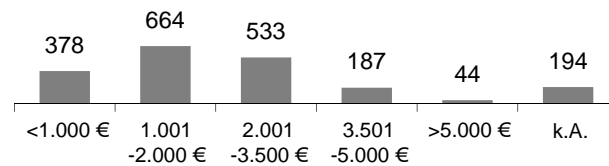
Teilnehmer nach Geschlecht



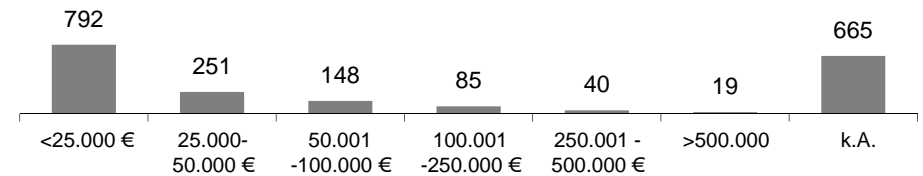
Teilnehmer nach Altersklasse



Teilnehmer nach Einkommensklasse



Teilnehmer nach Anlageklasse





**RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES
STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN**

Prof. Dr. Jens Kleine und Matthias Krautbauer

STEINBEIS RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES

Possartstraße 9 ■ 81679 München (Germany)

Fon: +49 (0)89 20 20 84 79- 0 ■ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11

E-Mail: jens.kleine@steinbeis-research.de

E-Mail: matthias.krautbauer@steinbeis-research.de

STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN

Gürtelstr. 29A/30 ■ 10247 Berlin (Germany)

Fon: +49 (0)30 29 33 09-0