



**Mittelstand 4.0**  
Kompetenzzentrum  
Handel



INFOBLATT

# Bezahlprozesse im Handel

Überblick über Zahlungsarten und Auswahlkriterien im deutschen Einzelhandel

Mittelstand-  
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Impressum

Herausgeber:  
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel  
c/o EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Geschäftsführung:  
Michael Gerling  
Registergericht Amtsgericht Köln;  
Registernummer HRB 1941

www.kompetenzzentrumhandel.de  
T +49 / (0)221 / 57993 – 714  
F +49 / (0)221 / 57993 – 45  
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt, Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Michael Gerling  
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Text erstellt durch:  
Vladislava Dubinina, EHI  
Simone Sauerwein, EHI

Gestaltung:  
Patricia Förster, EHI

Bildquellen:  
Titel: amixstudio/stock.adobe.com  
Seite 2: Rido/stock.adobe.com  
Seite 4: Prostock-studio/stock.adobe.com  
Seite 4: Abbildung 1: Anteile der Zahlungsarten am Umsatz des stationären Einzelhandels im Jahr 2019, Zahlungssysteme im Einzelhandel 2020, S. 20, EHI Retail Institute (2020)  
Seite 5: Abbildung 2: Umsatzverteilung der Zahlungsarten, Online-Payment 2020, S. 22, EHI Retail Institute (2020)  
Seite 6: Abbildung 3: <https://www.mobile-payment-initiative.de>, EHI Retail Institute (2020)  
Seite 8/9: Aleksandra Suzi/stock.adobe.com

Literaturquellen:  
EHI (2020), Zahlungssysteme im Einzelhandel 2020  
EHI (2020), Online-Payment 2020

# Inhalt

|          |  |       |
|----------|--|-------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>  | S. 4  |
| <b>2</b> | <b>Welche Zahlungsarten bevorzugen die Kunden im stationären Einzelhandel?</b> | S. 6  |
| <b>3</b> | <b>Welche Zahlungsarten favorisieren die Kunden im E-Commerce?</b>             | S. 7  |
| <b>4</b> | <b>Mobiles Bezahlen</b>  | S. 8  |
| <b>5</b> | <b>Kriterien zur Auswahl eines geeigneten Zahlungsmix</b>                      | S. 10 |
| <b>6</b> | <b>Ausblick: Kontaktloses und mobiles Bezahlen auf dem Vormarsch</b>           | S. 10 |

# 1. Einleitung

Jeder erfolgreiche Einkauf schließt mit einer Zahlung ab. Über welches Zahlungsverfahren der Kauf abgewickelt wird, hängt sowohl von den angebotenen Zahlungsarten als auch von den Vorlieben der Kunden ab. Innovative Bezahlsysteme, wie kontaktlose und mobile Bezahlfverfahren, sind derzeit ein

brandaktuelles Thema im deutschen Einzelhandel. Gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) können vom Einsatz dieser Technologien profitieren. Nachfolgend werden die gängigsten Zahlungsmethoden erläutert und ihre Verbreitung im stationären Handel dargestellt.



## Überblick über die Zahlungsverfahren im stationären Einzelhandel

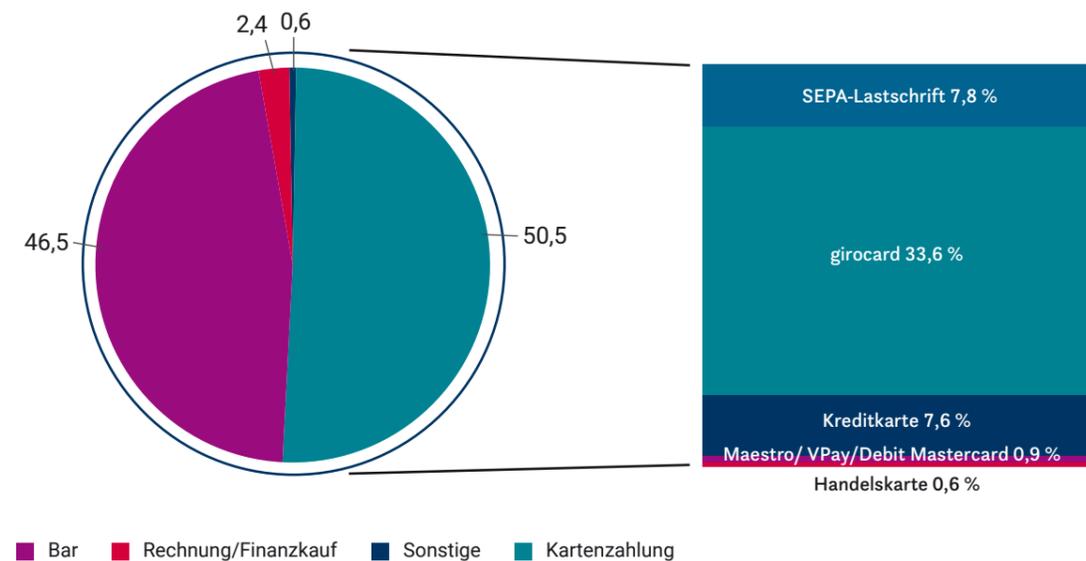
| Zahlungsverfahren                        | Funktionsweise   | Mehrwert für den Kunden  | Anbieter (Beispiel)   | Bezahlart   |
|--|--|--|---|---|
| <b>Barzahlung</b>                        | Der Kunde bezahlt die Ware mit der gültigen Währung an der Kasse. Dies erfolgt in Form von Münzen und/oder Scheinen.   | Die Barzahlung ist anonym und wird stationär überall akzeptiert. Der Kunde kann sehen, wie viel Geld ihm noch zur Verfügung steht. Zudem muss er sich keine PIN/Geheimzahl merken.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Händler</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ kontaktbehaftet (Kunde und Händler kommen mit dem Zahlungsmittel physisch in Kontakt)</li> </ul>         |
| <b>Debitkarten</b>                       | Debitkarten werden für bargeldloses Bezahlen eingesetzt und sind mit einem Girokonto verknüpft. Der Kunde kann den Zahlungsvorgang durch die Eingabe der PIN oder durch seine Unterschrift bestätigen. Bei der SEPA-Lastschrift unterschreibt der Kunde anschließend auf dem Kassenschein oder einem Terminal und erteilt somit sein SEPA-Lastschrift-Mandat zum Einzug des fälligen Geldbetrags. Viele Debitkarten erlauben mittlerweile kontaktloses Bezahlen, z. B. NFC*-Kartenzahlung durch das Anlegen der Karte an das Bezahlterminal. Die Debitkarte belastet sofort bei der Transaktion das Konto. | Vor allem bei Bezahlung größerer Beträge (bis 2.000 Euro) gestaltet sich die Zahlung mit der Debitkarte bequemer und spart Platz im Geldbeutel. Die beliebteste werdende Kontaktlosfunktionalität ermöglicht einen schnelleren Bezahlvorgang. Durch die Anbindung der Debitkarte an das Girokonto kann der Kunde sich leicht einen Überblick über seine Ausgaben verschaffen.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ girocard</li> <li>■ Maestro</li> <li>■ V-Pay</li> <li>■ Mastercard Debit</li> <li>■ Visa Electron</li> <li>■ Visa Debit (seit 2020 in DE)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ kontaktbehaftet</li> <li>■ kontaktlos (via Karte)</li> <li>■ teilweise mobil (via Smartphone)</li> </ul> |
| <b>Kreditkarten</b>                      | Auch Kreditkarten ermöglichen bargeldloses Einkaufen an den Akzeptanzstellen. Der Bezahlvorgang kann entweder kontaktlos und/oder mit der Bestätigung des zu zahlenden Betrags über die PIN bzw. durch die Unterschrift des Kunden erfolgen. Der Geldbetrag wird von einem Kreditinstitut bereitgestellt und üblicherweise monatlich an einem Stichtag vom Konto abgebucht. Bei einer revolvingen Kreditkarte können Inhaber den monatlich fälligen Gesamtbetrag auch in Raten zurückzahlen.   | Der wesentliche Vorteil der Kreditkarten besteht darin, dass der zu zahlende Betrag nicht sofort vom Konto abgebucht wird. Insbesondere im Ausland (vor allem in den USA) werden Kreditkarten gerne akzeptiert. Einige Kreditkartenanbieter erlauben das Sammeln von Punkten, die man später einlösen kann. Die meisten Kreditkarten sind außerdem mit der NFC-Technologie ausgestattet, die das kontaktlose Bezahlen ermöglicht. Auch das mobile Bezahlen über Apple Pay oder Google Pay ist an eine Kreditkarte geknüpft. Hinzu kommt, dass die Kreditkarte kanalübergreifend (online und offline) eingesetzt werden kann. | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Visa</li> <li>■ Mastercard</li> <li>■ American Express</li> <li>■ Diners Club</li> <li>■ Discover</li> <li>■ JCB</li> <li>■ Union Pay</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ kontaktbehaftet</li> <li>■ kontaktlos</li> <li>■ mobil</li> <li>■ im E-Commerce einsetzbar</li> </ul>    |
| <b>Kundenkarten mit Zahlungsfunktion</b> | Kundenkarten mit Zahlungsfunktion funktionieren in ihrer Nutzung ähnlich oder genauso wie Debit- oder Kreditkarten.  | Der Nutzer profitiert meistens von zusätzlichen Leistungen wie Rabatten und Boni. Der Geldbetrag kann entweder überwiesen oder nach Erteilung des Lastschriftmandats eingezogen werden. Außerdem bieten einige Handelsunternehmen mit eigenen Kundenkarten Ratenzahlung an. Die Einkaufshistorie erlaubt es, den Kunden einen personalisierten Service zu bieten.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ IKEA Family Card</li> <li>■ Douglas Card</li> <li>■ Breuninger Card</li> <li>■ Payback Pay</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ kontaktbehaftet</li> <li>■ mobil</li> <li>■ im E-Commerce einsetzbar</li> </ul>                          |

\* Die Kontaktlos-Technologie, auch Nahfeldkommunikation (NFC) genannt, dient zur Übertragung von Daten zwischen zwei Endgeräten. Häufig sind NFC-fähige Terminals mit einem wellenförmigen Kontaktlos-Symbol gekennzeichnet.

## 2. Welche Zahlungsarten bevorzugen die Kunden im stationären Einzelhandel?

Welche Zahlungsarten im stationären Einzelhandel derzeit am meisten genutzt werden, spiegelt die EHI-Studie „Zahlungssysteme in Deutschland 2020“ folgendermaßen wider:

Abbildung 1: Deutschlands beliebteste Zahlungsarten im stationären Einzelhandel 2019



EH-Umsatz i.e.S. = 445 Milliarden Euro (exkl. Kfz, Mineralöl, Apotheken, E-Commerce/Versandhandel, inkl. Tankstellen-Shopumsätzen)

Quelle: EHI-Studie: Zahlungssysteme im Einzelhandel 2020, EHI Retail Institute

Aus der Studie geht eindeutig hervor, dass die Kartenzahlung auch stationär immer mehr an Bedeutung gewinnt. Der Anteil an Barzahlungen liegt mit 46,5 Prozent mittlerweile vier Prozentpunkte hinter der Kartenzahlung.

Mit einem Gesamtanteil von 42,3 Prozent haben die Debitkarten einen sehr großen Vorsprung vor Kreditkarten (7,6 %) und den Kundenkarten mit Zahlungsfunktion (0,6 %). Dabei greifen die Kunden am liebsten zur girocard aufgrund der hohen Kartenverbreitung und der flächendeckenden Händlerakzeptanz. Hinzu kommt die breit akzeptierte Kontaklosfunktionalität der girocard. Handelsseitig entsteht die Stärke der girocard durch die deutlich reduzierten Gebühren infolge der EU-weiten Gebührendeckelung.

## 3. Welche Zahlungsarten favorisieren die Kunden im E-Commerce?

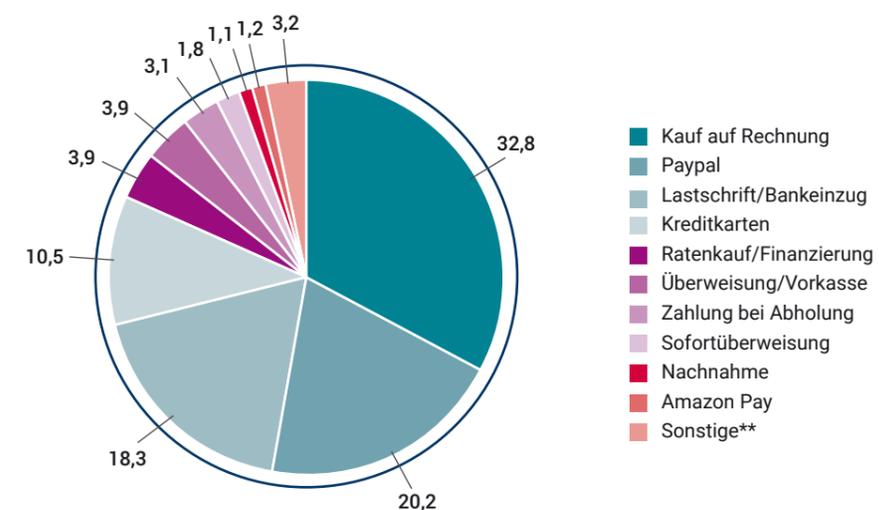
Beim Bezahlen im E-Commerce ist ein breiter Zahlungsmix im Trend. Im Jahr 2019 wurden 32,8 Prozent des deutschen E-Commerce-Umsatzes mit dem „Kauf auf Rechnung“ erwirtschaftet. Der Rechnungskauf bleibt damit weiterhin eindeutiger Favorit der Kunden. Doch auch Paypal wird immer beliebter und machte 2019 einen Umsatzanteil von 20,2 Prozent des Gesamtmarktes aus. Das geht aus der EHI-Studie „Online-Payment 2020“ hervor. Die Studie betrachtet

sowohl das Angebot als auch die Umsatzverteilung der Zahlungsarten der Top-1.000-Onlineshops. Die Autoren der Studie kommen zu dem Ergebnis, dass die Online-Shopper im Durchschnitt aus sieben unterschiedlichen Zahlungsdiensten wählen können. Die elektronischen Brieftaschen, die sog. E-Wallets (wie z. B. Paypal), sowie Kreditkarten gehören zu den Zahlungsarten, die derzeit am häufigsten in den deutschen Onlineshops angeboten werden.

Abbildung 2: Umsatzverteilung der Zahlungsarten

Gesamtmarkt\* inkl. Amazon

Anteile in Prozent



\* Top-1.000-Onlineshops laut Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2019“, EHI und Statista: 46,0 Mrd. Euro

\*\* Sonstige: Alipay, Apple Pay, Debitkarten, Giropay, Google Pay, Paydirekt, Postpay, Masterpass, Kryptowährungen, Barzahlen.de, Kundenkarte, Gutscheinkarte, Prepaidkarte und WeChat Pay

Quelle: EHI-Studie: Online-Payment, EHI Retail Institute (2020)

## 4. Mobiles Bezahlen

Innerhalb der letzten zwei Jahre hat das kontaktlose und mobile Bezahlen mit dem Smartphone immer mehr an Beliebtheit gewonnen. Dabei kann der Kunde die Zahlung über die Kontaktlos-Technologie (NFC) des Smartphones oder die Bereitstellung eines QR- bzw. Barcodes abwickeln. Die Zahlungsdetails sind in der Mobile-Payment-App des Smartphones hinterlegt. Während des Bezahlvorgangs hält der Kunde sein Smartphone entweder nah an das Terminal oder an einen Scanner, um den Bezahlvorgang auszuführen.

Aktuell kann man die verfügbaren Bezahl-Apps in drei unterschiedliche Gruppen einteilen:

- Digitale Geldbörsen, sog. „Wallets“  
z. B. Apple Pay, Google Pay
- Banking-Apps der Banken und Sparkassen
- Händler-Apps  
z. B. Netto App, Edeka App oder Lidl Pay

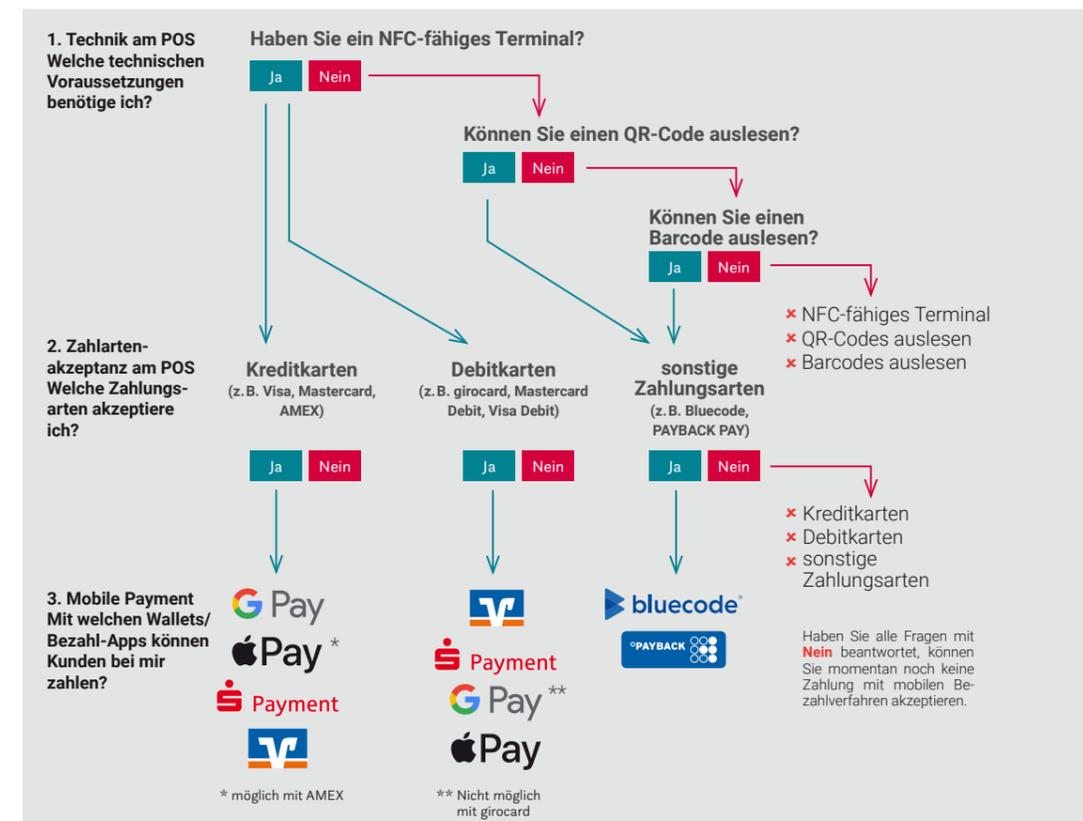
Die Freigabe des Bezahlbetrags erfolgt direkt bei der Entsperrung des Smartphones z. B. via Fingerabdruck oder Face-ID.

Da die Eingabe der PIN entfällt, weisen Mobile-Payment-Apps im Vergleich zu anderen Zahlungsarten einen großen Geschwindigkeitsvorteil auf.

Um die Bezahlung mit dem Smartphone via NFC-Technologie zu ermöglichen, wird allerdings ein geeignetes Lesegerät benötigt.

Bei der Anschaffung eines Zahlungsterminals sollte also darauf geachtet werden, dass es über die aktuell gängigsten Funktionalitäten verfügt und zukünftig erweiterbar ist. Ein Gerät, welches z. B. nur die Girokartenzahlung akzeptiert und nicht NFC-fähig ist, stößt bei der Einführung mobiler Zahlungsarten schnell an seine Grenzen. Für Händler, die bereits im Besitz eines Bezahlterminals sind, stellt sich die Frage, ob die vorhandene Infrastruktur es ihnen erlaubt, kontaktlose und mobile Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Unterstützung bei der Beantwortung dieser Frage bietet der nachfolgende Mobile-Payment-Schnell-Check.

Abbildung 3: Mobile-Payment-Schnellcheck für Händler



Quelle: Mobile-Payment-Initiative 2020, EHI Retail Institute



## 5. Kriterien zur Auswahl eines geeigneten Zahlungsmix

Bei der Auswahl der Zahlungsmöglichkeiten gilt es folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

### Eigenschaften der Zahlungssysteme

#### Sicherheit

Sowohl die technische Sicherheit als auch die Sicherheit im Umgang mit den Kundendaten sind wichtige Kriterien zur Auswahl der Zahlungsarten. So müssen folgende Faktoren gewährleistet sein:

- Unbefugte sollten nicht auf die gespeicherten Zahlungsdaten zugreifen können.
- Eine ausreichende Verschlüsselung der Übertragung zwischen Karte und Lesegerät.

#### Kosten

Für die Einbindung und Nutzung von Zahlungsverfahren entstehen dem Händler unterschiedliche Kosten

- interner (z. B. Buchhaltung) und
- externer Natur (z. B. Grundgebühren, Kosten für die Hardware, fixe und variable Gebühren pro Transaktion).

#### Geschwindigkeit

Das kontaktlose Bezahlen wird immer häufiger angeboten und genutzt. Aufgrund der weiten Verbreitung von Smartphones werden auch die mobilen Zahlungsarten zukünftig weiter an Attraktivität gewinnen. Das verwendete System sollte den Geschwindigkeitsvorteil dieser Zahlungsarten einlösen können.

#### Investitionsschutz

Der Kauf oder die Miete eines NFC-Terminals ist teilweise mit erheblichen Investitionskosten z. B. für die Installation von Kartenlesegeräten mit NFC-Schnittstelle oder die Anbindung eines Bar- oder QR-Code-Scanners oder für das Upgrade auf ein kontaktlos-Terminal verbunden. Neben den Anschaffungs- und Betriebskosten sollten im Zuge des Investitionsschutzes geeignete Systemschnittstellen und die technische Erweiterbarkeit berücksichtigt werden.

#### Benutzerfreundlichkeit

Das System sollte nicht nur für den Kunden einfach zu nutzen sein, sondern auch dem Händler ein verständliches Back-End-System bieten.

#### Eignung/Fit zum Geschäftsmodell

#### Warenkorbgröße

Bei Zahlungsbeträgen von bis zu 30 Euro (Stand 2019) dominiert in Deutschland noch die Barzahlung, ab 30 Euro bevorzugen die Kunden die Karte als Zahlungsmittel.

#### Zielgruppe

Bei der Auswahl des Zahlungsverfahrens sollten die Struktur und die Zahlungsgewohnheiten der eigenen Kunden berücksichtigt werden. Wichtige Faktoren sind z. B.

- Durchschnittsalter
- Digitale Affinität
- Höhe des verfügbaren Einkommens (z. B. bei Kreditkarteninhabern)

#### Image des Händlers

Händler, die sich innovativ, kundenfreundlich und modern positionieren möchten, können dieses Image durch den geeigneten Mix an modernen Zahlungsarten fördern.

#### Anzahl der Kanäle

Händler, die sowohl offline als auch online verkaufen, sollten bei der Auswahl ihrer Zahlungsverfahren kanalübergreifend denken und z. B. die Kreditkartenzahlung für „Click & Collect“-Services (Bestellung im Onlineshop und Bezahlung bei der Abholung der Ware in der Filiale) berücksichtigen.

## 6. Ausblick: Kontaktloses und mobiles Bezahlen auf dem Vormarsch

Es ist zu erwarten, dass der Anteil an Kartenzahlungen weiter steigen wird. Aktuelle Entwicklungen wie die Corona-Krise motivieren die Händler dazu, kontaktlose Zahlungsarten anzubieten, und steigern die Bereitschaft der Kunden, kontaktlos zu bezahlen. Die

wachsende Akzeptanz von Kreditkartenzahlungen bei den Kunden dürfte nicht zuletzt auch durch das mobile Bezahlen weiterhin erheblich gestärkt werden, denn sowohl bei Google Pay als auch bei Apple Pay sind Kreditkarten virtuell hinterlegt.



## Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter  
[www.kompetenzzentrumhandel.de](http://www.kompetenzzentrumhandel.de)



## Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de)

## Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten

