

Liebe zum Bargeld lässt nach

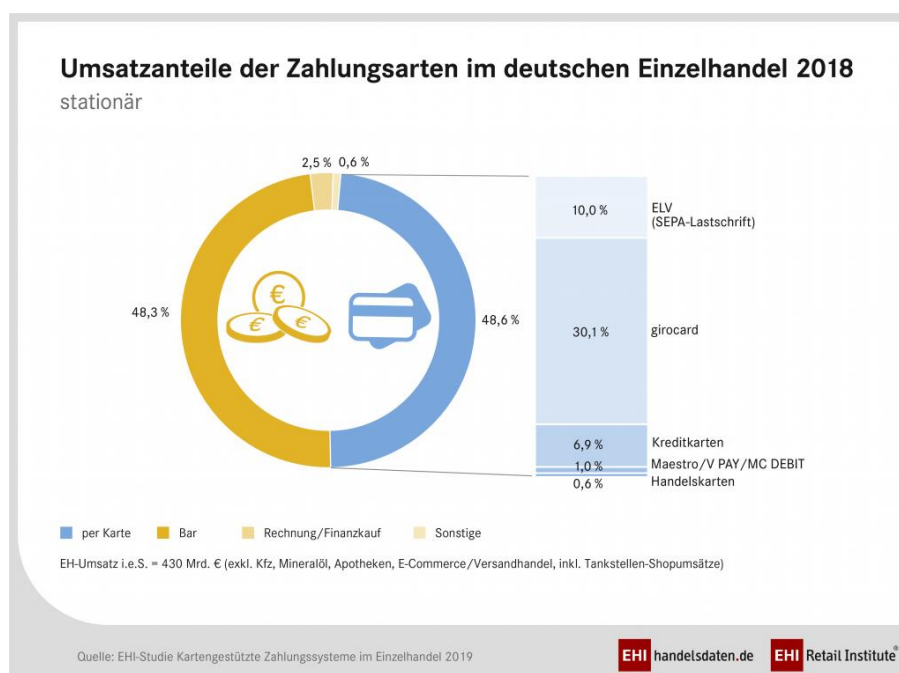
EHI-Studie „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2019“

Köln, 07.05.2019 Der Deutschen Liebe zum Bargeld erodiert. Der Umsatzanteil von Bargeld sinkt weiter und zwar erstmalig unter den der Karten. 48,6 Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels i. e. S.* macht deren Anteil aus. Damit wurden erstmals, wenn auch knapp, die Barumsätze getoppt, die noch auf einen Anteil von 48,3 Prozent (minus 1,7 Prozentpunkte) kommen. Haupttreiber dieser Entwicklung war vor allem das girocard-System der Deutschen Kreditwirtschaft, das einen Anteil von 30,1 Prozent (plus 3,8 Prozentpunkte) vom Zahlungskuchen erhält.

Karte überholt Bargeld, Lastschrift verliert immens

209,2 Mrd. Euro und damit 12,4 Mrd. Euro mehr als im Vorjahr hat der deutsche Einzelhandel 2018 per Karte umgesetzt. Das entspricht einem Anteil von 48,6 Prozent. Bargeld hat 1,7 Prozentpunkte verloren und liegt nun mit 48,3 Prozent knapp dahinter. Die restlichen 3,1 Prozent verteilen sich auf Rechnungen, Finanzkäufe und Gutscheine. Größter Verlierer im Ranking der Zahlungsarten ist das SEPA-Lastschrift-Verfahren mit nun nur noch 10 Prozent Umsatzanteil von vormals 12,6 Prozent.

20 Mrd. Transaktionen wurden in 2018 getätigt, davon 15,2 Mrd. in bar und 4,6 Mrd. mit Karte (0,2 sonstige). Auch hier ist der Baranteil um 1,1 Prozentpunkte bzw. 220 Mio. Transaktionen rückläufig. Dennoch werden immer noch 76,1 Prozent aller Einkäufe im Einzelhandel mit Bargeld beglichen.



Girocard punktet

Der deutliche Anteilszuwachs der Girocard von 3,8 Prozentpunkten bzw. 19,2 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr wird im Wesentlichen durch drei Einflussfaktoren bestimmt: Nachdem die Gebührendeckelung zu einer Konditionenangleichung mit dem SEPA-Lastschriftverfahren geführt hat, ist das Girocard-PIN-Verfahren für Händler deutlich attraktiver geworden. Mehrere große Lebensmittelhändler haben daraufhin die girocard-Anteile deutlich höher gewichtet oder sogar komplett von SEPA-Lastschrift auf Girocard-PIN-Verfahren umgestellt. Im Gegensatz zum Lastschrift-Verfahren ermöglicht das PIN-basierte Zahlungsverfahren ein praxistaugliches kontaktloses Bezahlen. Kunden scheint diese praktische wie schnelle Alternative zu mehr Kartenzahlungen motiviert zu haben. Hinzu kommt, dass kontaktloses Bezahlen generell häufiger für Kleinbeträge genutzt wird.

Kreditkarten mit bescheidenem Wachstum

Das kontaktlose Bezahlen verhilft auch den Kreditkarten zu Wachstum – wenn auch bescheidenem. Sie konnten ihren Anteil von 6,5 auf 6,9 Prozent ausbauen. 29,8 Mrd. Euro wurden damit 2018 per Kreditkarte umgesetzt, ein kleinerer Teil davon bereits über mobile Bezahlverfahren wie Apple Pay oder Google Pay. Mit 28,2 Prozent Anteil liegt in den vom EHI untersuchten Unternehmen die Kontaktlosquote bei Kreditkartentransaktionen dabei noch deutlich über der stark angestiegenen Girocard-Kontaktlosquote von 21,2 Prozent.

Investitionen der Händler steigen

Der Erfolg des kontaktlosen und mobilen Bezahlers wie auch der turnusmäßige Austausch von Terminals veranlassen Händler dazu, nach mehrjährigem Rückgang bzw. Stagnation ihre Investitionen in die Zahlungsverkehr-Infrastruktur wieder zu erhöhen. Aktuell planen daher 44,8 Prozent (Vorjahr: 33,8 Prozent) der großen Unternehmen eine Auffrischung der Payment-IT-Landschaft. Jedes fünfte Unternehmen will noch in diesem Jahr etwas ändern oder ergänzen.

Datenbasis

Das EHI-Panel umfasst 435 Unternehmen mit ca. 85.000 Betrieben aus 35 Branchen des Handels mit einem Bruttoumsatz (2018) in Höhe von 274,4 Mrd. Euro, davon relevanter stationärer ***Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne** (ohne Kfz, Mineralöl, Apotheken, E-Commerce und Versandhandel) in Höhe von 251,2 Mrd. Euro (ca. 58,4 Prozent des Einzelhandelsumsatzes i. e. S. in Höhe von 430 Mrd. Euro).

Die vollständige Studie ist im [EHI-Shop](#) und auf [ehi.org](#) erhältlich.

Infografiken als Download: <https://go.ehi.de/karte1-19>

Kontakt

Horst Rüter, Leiter Forschungsbereich Zahlungssysteme und Mitglied der Geschäftsleitung, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-54, rueter@ehi.org

Ute Holtmann, Leiterin Public Relations, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-42, holtmann@ehi.org

Herausgeber

EHI Retail Institute e. V., Spichernstraße 55, 50672 Köln, www.ehi.org, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-0, Fax: -45

Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Kurt Jox, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.