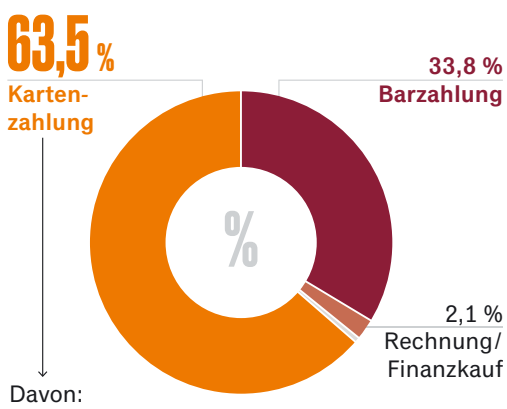


Cash ist nicht mehr King

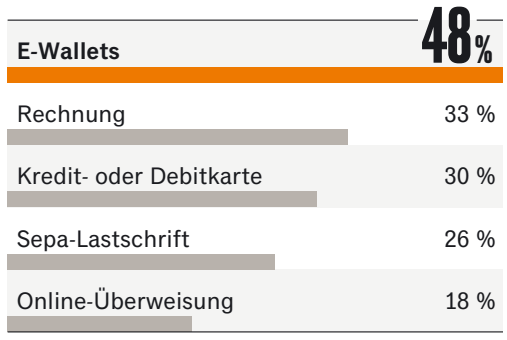
Zahlungsarten an der Ladentheke
Angaben in Prozent der Befragten[1]



Davon:

Girocard	**41,5 %**
Kreditkarte	8,3 %
Sepa-Lastschrift	6,2 %
Sonstige	7,5 %

Zahlungsarten im Onlinehandel
Angaben in Prozent[2]



1) EHI-Erhebung 2025, stationärer Einzelhandel in Deutschland; 2) In den letzten 28 Tagen genutzte Zahlungsarten, Mehrfachnennungen
HANDELSBLATT **Quellen:** EHI, Nexi E-Commerce-Report 2024

> Wer eine einmal eingeführte Zahlungsart wieder zurücknimmt, muss mit Umsatzverlusten rechnen.
>
> **Ulrich Binnebößel**
> HDE

dukts: gut 30 Milliarden Euro. In anderen Ländern liegt der Anteil bei bis zu 1,3 Prozent der Wirtschaftsleistung. In den skandinavischen Staaten oder den USA beispielsweise wird wesentlich häufiger bargeldlos bezahlt als hierzulande. Für Zahlungsanbieter bietet der deutsche Paymentmarkt daher lukrative Wachstumschancen.

Bezahlen fürs Bezahlen

Unternehmen und Kunden sind im zunehmend digitalen Alltag auf effiziente Zahlungsmöglichkeiten jenseits von Bargeld angewiesen. Wer im Internet, auf Onlinemarktplätzen oder an Automaten Produkte und Dienstleistungen kauft oder vertreibt, profitiert von digitalen Innovationen, die den Bezahlvorgang einfach, schnell und sicher gestalten. Das hat seinen Preis – für die anbietenden Unternehmen. Denn für den Fortschritt am Check-out zahlt in Deutschland allein der Verkäufer. Kunden nutzen digitale Bargeldalternativen gratis – und wissen oft gar nicht, welche Kosten sie damit verursachen.

Die Gebühren für bargeldlose Services unterscheiden sich erheblich. Für Verfahren, die auf einer Sepa-Lastschrift basieren wie das elektronische Lastschriftverfahren (ELV) mit Girocard und Unterschrift, fallen pro Transaktion nur wenige Cent an, für kontaktlose Girocard-Zahlungen sind es 0,2 Prozent vom Umsatz. Kommen dagegen internationale Debitkarten von Visa oder Mastercard, klassische Kreditkarten oder Paypal zum Einsatz, zahlen die Unternehmen zwei- bis dreimal so viel.

Die Gebühren auf den Kaufbetrag aufzuschlagen, ist nicht nur aus Serviceaspekten problematisch, sondern in vielen Fällen sogar verboten. Für Lastschriften, Überweisungen und Kreditkartenzahlungen gilt in Deutschland ein sogenanntes Surcharge-Verbot. Zahlungsempfänger dürfen die Kosten für diese Zahlungsmittel nicht an ihre Kunden weitergeben. Internationale Zahlungsanbieter wie Paypal fallen nicht unter das Gesetz, entsprechende Verbote finden sich aber in den Geschäftsbedingungen. Wer als Händler einen Aufpreis fordert, riskiert die Vertragskündigung.

Zur Wahrheit gehört allerdings auch, dass Barzahlungen für Unternehmen keineswegs kostenlos sind. Wechselgeld bei der Hausbank zu beschaffen, ist ebenso kostenpflichtig wie das Einzahlen der Tageseinnahmen. Auch das Zählen, Prüfen und Transportieren von Bargeld verursacht Kosten – von Risiken wie Kassendifferenzen, Falschgeld, Diebstahl oder Raubüberfällen ganz zu schweigen. Zudem geht das kontaktlose Bezahlen deutlich schneller als die Suche der Kunden nach den passenden Münzen. Das Personal kann beim Einsatz digitaler Paymentsysteme also in derselben Zeit mehr Kunden bedienen.

65

Prozent
aller Onlinekäufer erwarten vor allem, dass ein Bezahlsystem einfach ist. Sicherheit folgt mit 63 Prozent erst an zweiter Stelle.

Quelle: Nexi E-Commerce Report Deutschland

Für stationäre Händler und Dienstleister ist ihr Einsatz allerdings ein Spagat: Wer auf sie verzichtet, droht Kunden an die technisch besser ausgestattete Konkurrenz und den Onlinehandel zu verlieren. Wer sie einsetzt, muss mit den Kosten leben. Vor allem für mittelständische Unternehmen seien die Konditionen globaler Paymentriesen wie Mastercard, Visa oder Paypal intransparent und faktisch unverhandelbar, kritisieren Unternehmensverbände wie der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels HDE.

Hier wittert die European Payments Initiative (EPI) ihre Chance, ein Zusammenschluss europäischer Banken und Zahlungsdienstleister, die mit der neuen Bezahl-App Wero eine Alternative zu den mächtigen US-Marktführern schaffen will. Wero basiert auf sicheren Echtzeitzahlungen von Konto zu Konto und soll schrittweise zur grenzüberschreitenden Universallösung für private Bezahlvorgänge, E-Commerce, digitale Abonnements und den stationären Einzelhandel ausgebaut werden. Noch in diesem Jahr sollen Wero-Zahlungen in Onlineshops möglich sein, ab 2026 auch an der Ladenkasse.

Dort haben sich die Digitalkonzerne Google und Apple mit ihren mobilen Wallets schon etabliert und ihren Marktanteil in den vergangenen zwei Jahren deutlich ausgebaut. Auch Paypal – im E-Commerce längst die Nummer eins – drängt mit einem Offlineangebot an die Ladenkasse.

Das passende System finden

Mittelständische Unternehmen sollten Kosten und Nutzen der verschiedenen Zahlungsoptionen sorgfältig gegeneinander abwägen, rät Hans-Peter Weber, Gründer und CEO des Zahlungsdienstleisters Secupay, der überwiegend kleine und mittlere Unternehmen betreut. Er empfiehlt, bei mehreren Anbietern konkrete Angebote einzuholen und neben den finanziellen Konditionen auch auf Faktoren wie telefonische Erreichbarkeit bei Problemen, Branchenerfahrung oder persönlichen Service zu achten.

„Die Auswahl der passenden Zahlungsmethoden hängt maßgeblich vom eigenen Geschäftsmodell ab“, sagt Weber. Wer beispielsweise nur gelegentlich online verkauft, profitiert von Zahlungssystemen, die sich schnell und ohne großen technischen Aufwand nutzen lassen. Mit steigenden Onlineumsätzen spielten dagegen die Transaktionsgebühren oder die digitale Anbindung des Payments an Kasse und Finanzbuchhaltung eine wichtige Rolle.

Vor unüberlegten Schnellschüssen, beispielsweise aufgrund von Werbeaktionen, rät auch der HDE ab. HDE-Zahlungsdienstexperte Ulrich Binnebößel sagt: „Wer eine einmal eingeführte Zahlungsart später aus Kostengründen wieder zurücknimmt, muss mit verärgerten Kunden und in der Folge mit Umsatzverlusten rechnen.“

Anzeige



© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.