



Bildquelle: © Davizro Photography\_shutterstock

# Besser bargeldlos als Bargeld los – Potenziale digitaler Zahlungsverfahren für den Mittelstand

Eine Studie des ECC Köln  
in Zusammenarbeit mit Concardis



# WAS KUNDEN UND KMU ZU PAYMENT AM POS SAGEN



€ **52 %** der Kunden bevorzugen nur bargeldlos zu zahlen.  
Bei den Smart Consumern sind es sogar **70 %**



**53 %** der KMU glauben, dass das Angebot von bargeldlosen Bezahlverfahren einen **positiven Einfluss auf den Umsatz** hat.



**52 %**

der KMU geben an, dass **kontaktloses Bezahlen eine schnellere Abwicklung an der Kasse** ermöglicht.

Nur **37 %** fühlen sich **nicht gestört**, wenn das bevorzugte **Zahlungsverfahren fehlt**!

In **5 %** der Fälle kann das Fehlen von Zahlungsverfahren zum Kaufabbruch oder Kundenverlust führen.

Bezahlen am PoS



Ab 50 € zahlen **76 %** der Kunden am liebsten bargeldlos.

**30 %** der Bevölkerung zahlen bereits **regelmäßig kontaktlos**.

Bei den Smart Consumern sind es sogar

**41 %**



**37 %** der KMU geben an, **kontaktloses Bezahlen zu akzeptieren**.

**49 %**

der Kunden **achten stärker auf die Preise**, wenn sie beim Einkaufen **nur bar zahlen** können.



Der **Zeitaufwand der Bargeld-Abwicklung im Backoffice** ist

**45 %**

höher als bei bargeldlosen Zahlungsverfahren.

# EXECUTIVE SUMMARY (1/2)

## 1 **Bezahlverhalten am Point of Sale (PoS) verschiebt sich in Richtung Kartenzahlung – jeder Zweite bevorzugt bargeldlos**

Der Trend zur Kartenzahlung bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Deutschland setzt sich fort: Heute bevorzugen bereits 52 Prozent der Kunden ausschließlich bargeldlose Zahlungen – 49 Prozent glauben, künftig noch häufiger mit Karte zu bezahlen. Unter den besonders technik- und smartphoneaffinen Nutzern, sogenannten Smart Consumern, sind es heute sogar schon 70 Prozent, die nur bargeldlos bevorzugen. Bargeldlos Bezahlen gilt mittlerweile als Selbstverständlichkeit, insbesondere in der Hotellerie und im Einzelhandel.

Kontaktloszahlungen per Karte unterstützen den Trend zum bargeldlosen Bezahlen und haben sich inzwischen am PoS bei KMU etabliert: 30 Prozent der befragten Kunden und 41 Prozent der Smart Consumer zahlen bereits regelmäßig kontaktlos. Die Bereitschaft zur kontaktlosen Zahlung ist groß – unabhängig von der Bonhöhe. Viele KMU sind allerdings nicht ausreichend über die Möglichkeiten kontaktloser Zahlungen informiert. Lediglich ein Drittel (37 Prozent) der befragten Unternehmen gibt an, kontaktlose Zahlungen zu akzeptieren. Viele wissen nicht, dass ihre Kartenlesegeräte bereits mit der Near Field Communication-Technologie (NFC) ausgestattet sind, die kontaktlose Zahlungen ermöglicht. Oder es fehlt das Know-how über die korrekte Durchführung kontaktloser Zahlungen. Hier ist Aufklärungsarbeit gefragt – die Nachfrage nach kontaktlosen Zahlungsmöglichkeiten auf Kundenseite ist schließlich gegeben und groß.

In Sachen Mobile Payment sieht das noch anders aus: Die Deutschen stehen neuen Technologien am PoS eher skeptisch gegenüber – Zahlungen per Smartphone, mit biometrischer Authentifizierung oder innerhalb einer App können sich viele Kunden noch nicht vorstellen. Erst 5 Prozent der Kunden nutzen regelmäßig smartphonebasierte Zahlungen am PoS. Mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Befragten gibt an, dass sie sich auch zukünftig eine kontaktlose Bezahlung per Smartphone am PoS nicht vorstellen können. Mobile Payment hat es hierzulande also noch schwer. Wobei auch hier weiteres Potenzial sichtbar wird: Bei den Smart Consumern zahlen heute bereits 10 Prozent regelmäßig mit dem Smartphone.

## EXECUTIVE SUMMARY (2/2)

### 2 Höhere Umsätze durch bargeldlose Zahlungsverfahren

Bargeldlose Zahlungen wirken sich positiv auf wichtige Unternehmenskennzahlen aus: Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, einen positiven Einfluss auf Umsatz (53 Prozent) und Neukundenanteil (51 Prozent) zu verzeichnen. Zudem verzeichnen 43 Prozent der befragten Händler, Gastronomen und Hoteliers durch bargeldloses Bezahlen einen Anstieg der Bonhöhe. Diese positiven Effekte zeigen sich dabei besonders im stationären Einzelhandel.

Die Zahlungspräferenz der Kunden ist deutlich: Je höher der zu zahlende Betrag, desto eher wird zur Karte gegriffen. Außerdem ist jeder zweite Deutsche (49 Prozent) preissensibler, wenn ausschließlich bar bezahlt werden kann. Dies gilt insbesondere für die Gruppe der Smart Consumer: 69 Prozent geben an, mehr auf den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung zu achten, wenn sie mit Bargeld bezahlen müssen. Unternehmen, die bargeldloses Bezahlen akzeptieren, können Geschäftspotenziale heben und erhalten einen klaren Vorteil gegenüber dem Wettbewerb.

### 3 Bargeldlose Zahlungsverfahren bieten Kosteneinsparpotenziale

Die Akzeptanz bargeldloser Zahlungen bietet Potenziale hinsichtlich der Effizienz von Zahlungs- und Abwicklungsprozessen. 52 Prozent der befragten Unternehmer schätzen die hohe Effizienz des Kassiervorgangs bei kontaktlosen Zahlungen – auch wenn derzeit Bargeldzahlungen insgesamt noch als schneller betrachtet werden.

Die Abwicklung von Bargeld im Backoffice nimmt mit durchschnittlich 29 Minuten 45 Prozent mehr Zeit in Anspruch als bargeldlose Zahlungen. 74 Prozent der KMU geben an, für die Abwicklung digitaler Zahlungen im Backoffice weniger als 20 Minuten zu benötigen. Insbesondere buchhalterische Aufgaben sowie die Kassenabrechnung und der Transport des Geldes zur Bank sind Top-Zeitfresser beim Bargeld-Handling. Durch die Zeitersparnis bei bargeldlosen Prozessen können Unternehmen deutliche Effizienzgewinne erzielen und dadurch Kosten einsparen.

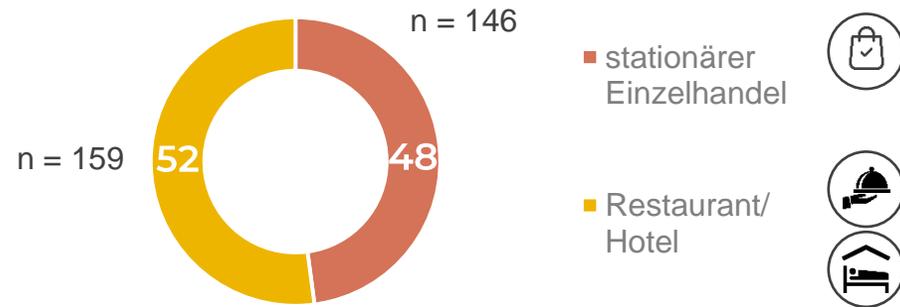
Noch mehr Zeit und Kosten können KMU durch die Vernetzung nachgelagerter Prozesse und Systeme sparen. Nur vier von zehn (41 Prozent) Unternehmen verknüpfen heute ihre Systeme – hier besteht noch erhebliches Ausbaupotenzial.

# METHODE



## KMU

- **Stichprobengröße:** n = 305

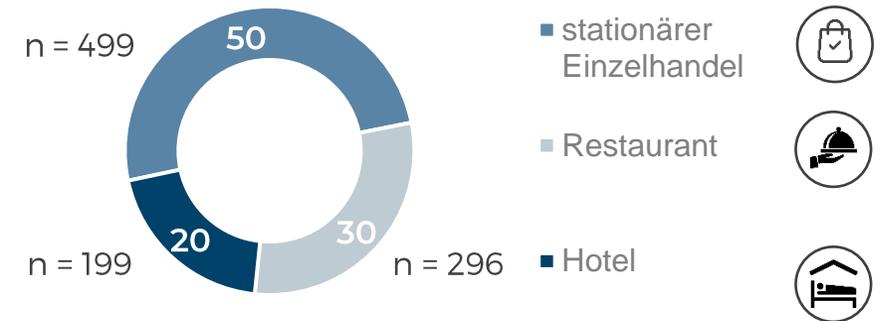


- **Feldzeit:** Februar – März 2019
- **Stichprobe:** EntscheiderInnen, Geschäftsführung, InhaberInnen, die mit dem Zahlungsangebot und Zahlungsprozessen vertraut sind; Jahresumsatz zwischen 100.000 Euro und 10 Mio. Euro; keine Filialen/Ketten; mind. 2 Mitarbeiter im Unternehmen (inkl. Inhaber)



## Kunden

- **Stichprobengröße:** n = 994



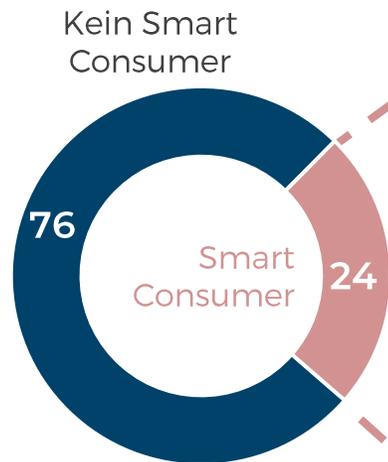
- **Feldzeit:** März 2019 – April 2019
- **Stichprobe:** bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht; Stationärer Einkauf in den letzten zwei Wochen/ Restaurantbesuch in den letzten zwei Wochen/Hotelbesuch in den letzten acht Wochen
- **Smart Consumer** als zukunftsrelevante Zielgruppe

# SMART CONSUMER: DIE ZIELGRUPPE VON MORGEN



Das Kundenverhalten verändert sich. Dabei sind Smart Consumer die Vorreiter hinsichtlich des bargeldlosen Bezahlens. KMU können sich bei der Einführung neuer Zahlungsverfahren an dieser Gruppe orientieren.

## Stichprobendetails: Smart Consumer



### Geschlecht

57 % weiblich  
43 % männlich

### Ø Alter

38 Jahre

### Bevorzugtes Zahlungsverfahren

Bargeld Zahlungen: 31 %  
Bargeldlose Zahlungen: 69 %

### Kontaktloses Bezahlen mit Karte

... nutze ich regelmäßig: 41 %

### Besitz Endgeräte



### Wer sind die Smart Consumer?



Smart Consumer sind gebildete und besonders mobile- und smart-phoneaffine Konsumenten. Für sie ist das Smartphone ständiger Begleiter, in allen Lebenssituationen, ob Tag oder Nacht.

Über alle Altersklassen hinweg können etwa 11 Prozent der deutschen Internetnutzer als Smart Consumer bezeichnet werden.\* In der vorliegenden Studie sind Smart Consumer mehr als doppelt so stark vertreten.

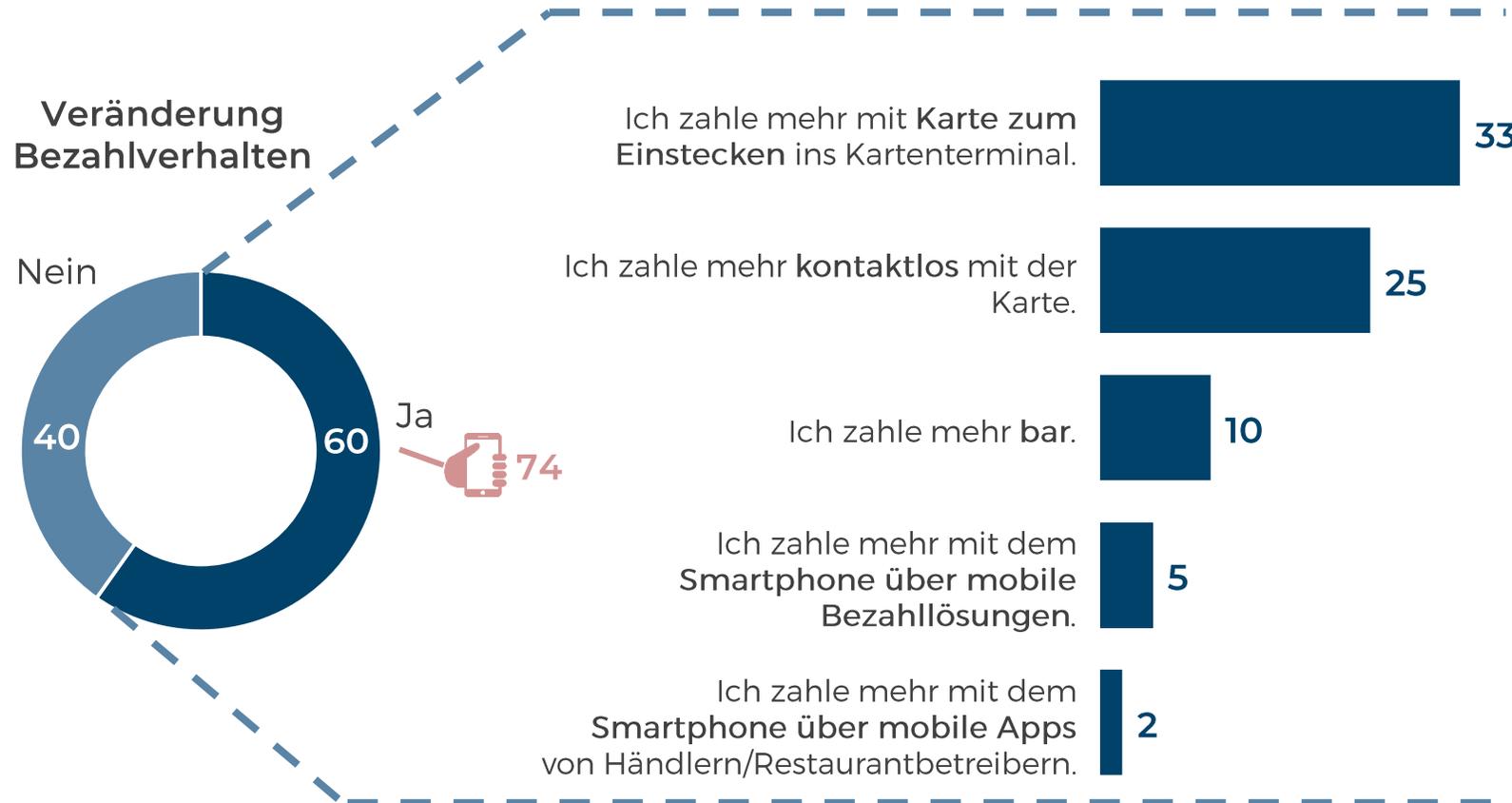
Bereits mehr als zwei Drittel der Smart Consumer geben an, lieber mit bargeldlosen Zahlungsverfahren als mit Bargeld zu bezahlen.

\* ECC Köln: Cross-Channel –Quo Vadis?, Köln, 2017.

# VERÄNDERUNG IM BEZAHLVERHALTEN



Das Bezahlverhalten am PoS verschiebt sich deutlich in Richtung Kartenzahlung. Jeder Zweite glaubt zudem, dass er zukünftig häufiger bargeldlos zahlen wird und würde diese Zahlungsart sogar bevorzugen.



49 % glauben, zukünftig (viel) häufiger bargeldlos zu bezahlen.

52 % würden nur bargeldlos bevorzugen.

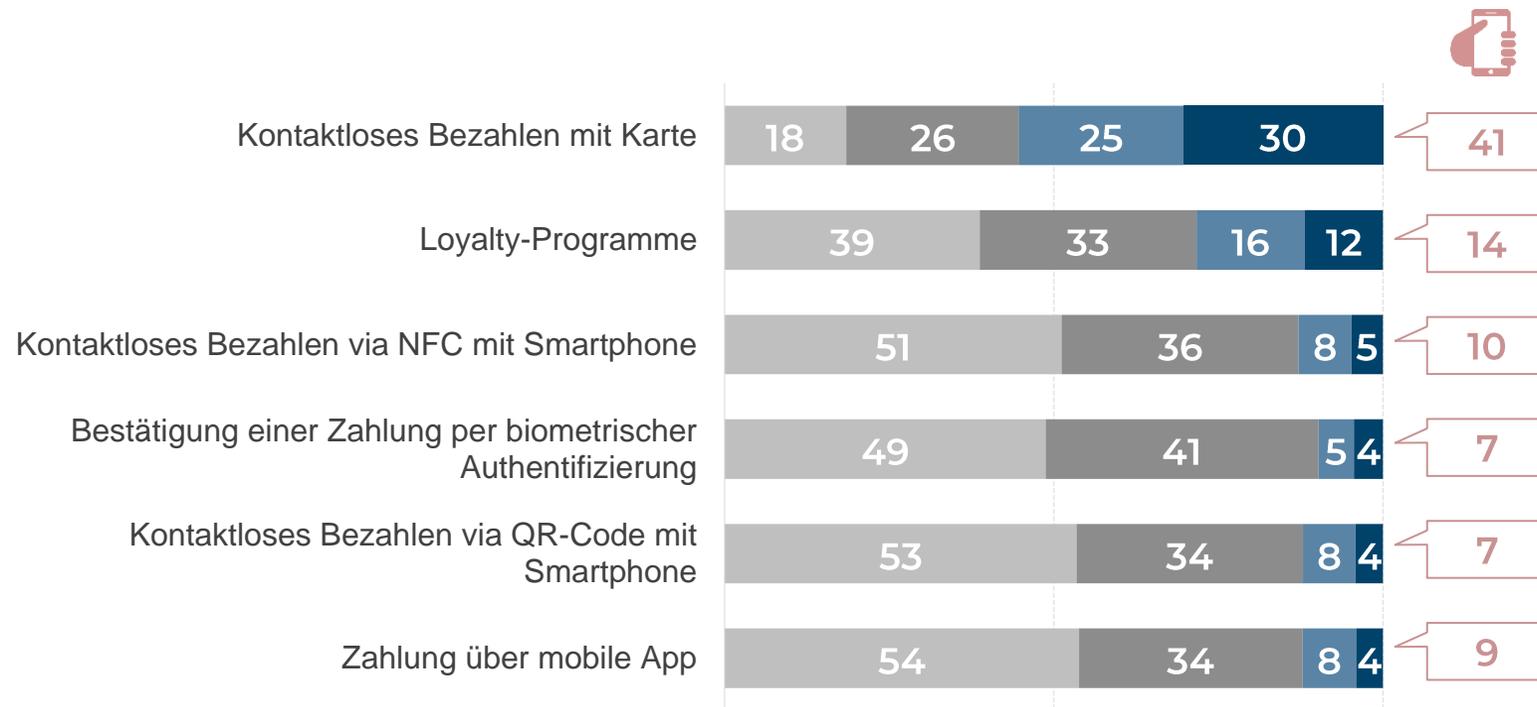
Frage: „Hat sich Ihr Bezahlverhalten in den letzten zwei Jahren verändert?“, „Glauben Sie, dass Sie in Zukunft häufiger oder seltener bargeldlos bezahlen werden?“, „Wenn Sie die Wahl hätten nur mit Bargeld oder nur bargeldlos zu bezahlen, was würden Sie bevorzugen?“

links: n = 985; Smart Consumer: 235; Mitte: n = 985 (Mehrfachnennung möglich); rechts: 828 ≤ n ≤ 964; Smart Consumer: 204 ≤ n ≤ 229; Darstellung der Antworten „Häufiger“ + „Viel häufiger“; Angaben in %

# NUTZUNG NEUARTIGER BEZAHLVERFAHREN



30 Prozent der Kunden nutzen bereits regelmäßig kontaktloses Bezahlen mit Karte. Zahlungen am PoS per Smartphone oder biometrische Authentifizierungen werden jedoch weiterhin kritisch gesehen.



- Habe ich noch nicht genutzt und kann mir dies auch zukünftig nicht vorstellen
- Habe ich noch nicht genutzt, kann mir dies aber zukünftig vorstellen
- Habe ich schon einmal ausprobiert
- Nutze ich regelmäßig

Frage: „Haben Sie die folgenden neuartigen Zahlungsverfahren/innovativen Technologien schon einmal genutzt oder wäre die Nutzung grundsätzlich interessant für Sie?“

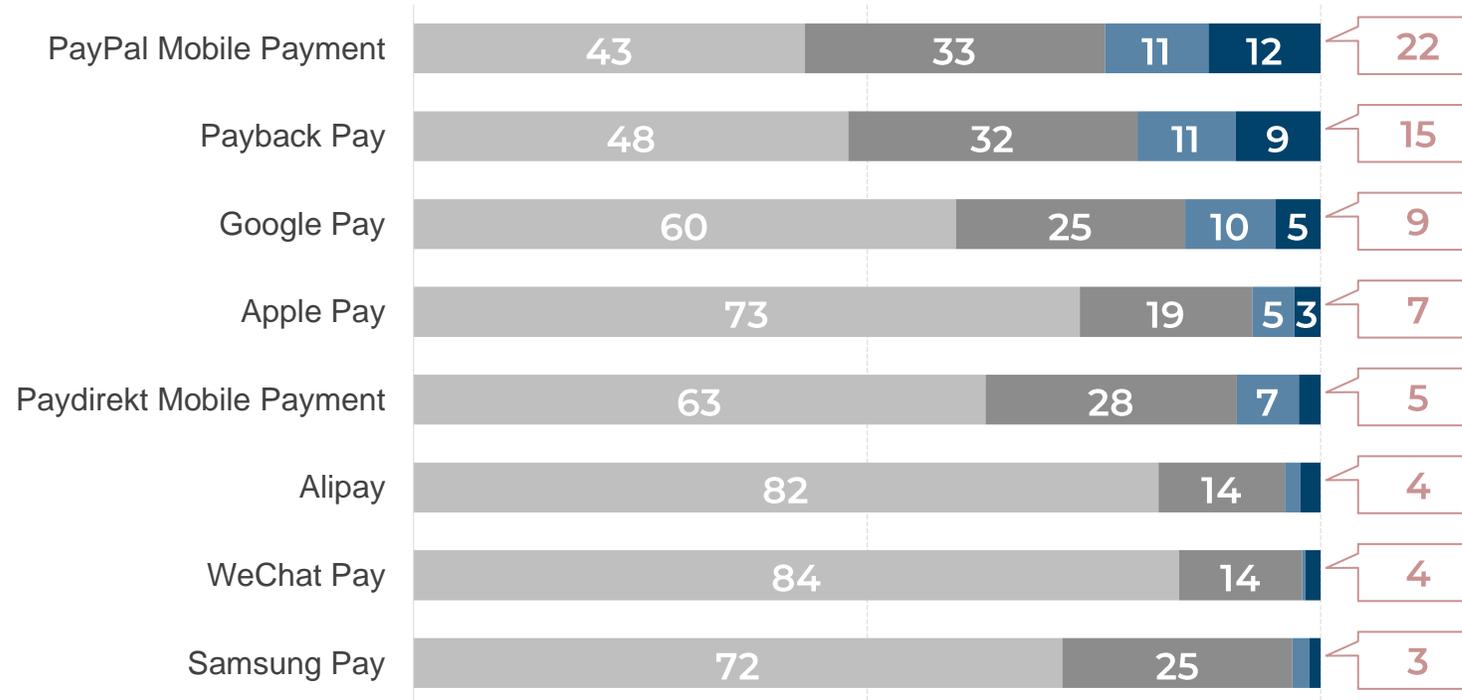
48 % 36 %

„Ich habe bisher wenig Vertrauen in neuartige Zahlungsverfahren.“

# SMARTPHONEBASIERTE ZAHLUNGSANBIETER



Smartphonebasierte Zahlungen sind zumindest bei den Smart Consumern auf dem Vormarsch. PayPal Mobile Payment und Payback Pay sind Vorreiter, aber auch Google Pay und Apple Pay sichern sich die Gunst der (smarten) Kunden.



- Habe ich noch nicht genutzt und kann mir dies auch zukünftig nicht vorstellen
- Habe ich noch nicht genutzt, kann mir dies aber zukünftig vorstellen
- Habe ich schon einmal ausprobiert
- Nutze ich regelmäßig



Frage: „Haben Sie die folgenden smartphonebasierten Zahlungsverfahren schon einmal genutzt oder wäre die Nutzung für Sie grundsätzlich interessant?“

## Smartphonebasierte Zahlungen mit Potenzial

Generell ist die Nutzung smartphonebasierter Zahlungen zwar noch recht verhalten, bei den Smart Consumern zeichnet sich jedoch bereits ein gewisser Trend ab. Während PayPal Mobile Payment und Payback Pay bereits vergleichsweise häufig genutzt werden, sind Kunden bei neuen Anbietern wie Google Pay und Apple Pay noch recht zurückhaltend. Auch hier zeigt sich einmal mehr, dass die Bekanntheit und Dauer der Marktpräsenz, Auswirkungen auf die Nutzungshäufigkeit hat. Prognosen zeigen jedoch zunehmende Nutzungstendenzen beider Betriebssystemanbieter.

# AUSWIRKUNGEN BARGELDLOSER ZAHLUNGSVERFAHREN

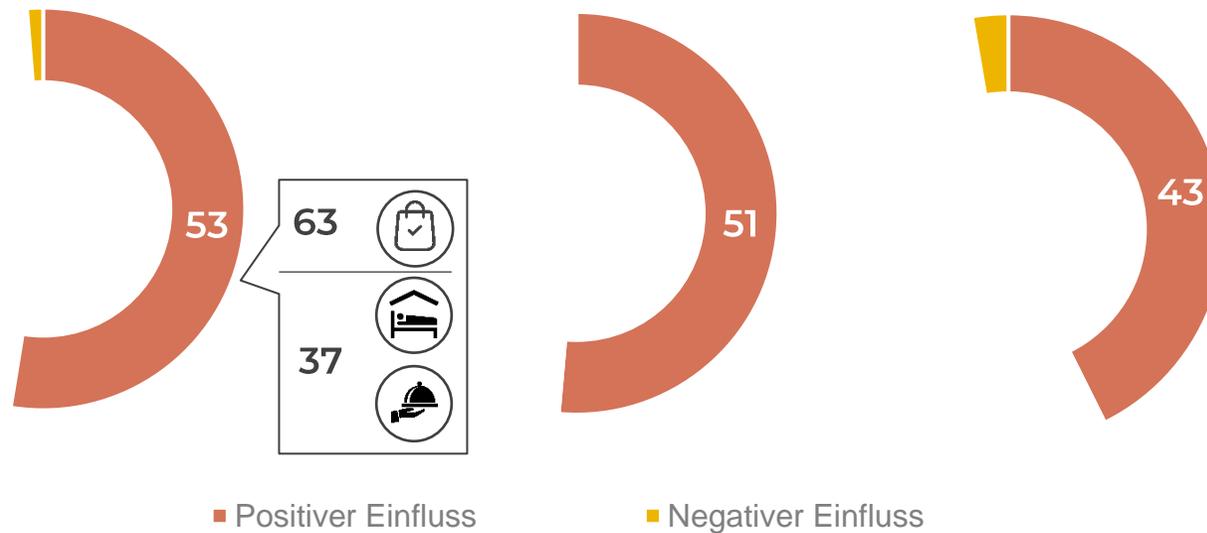


KMU können durch das Angebot bargeldloser Zahlungsverfahren ihren Neukundenanteil und Umsatz ebenso wie die Warenkorbhöhe steigern – und das branchenübergreifend.

Umsatz

Neukundenanteil

Warenkorbhöhe/  
Bonhöhe



„Durch das Angebot von bargeldlosen Zahlungsverfahren, wie EC-Cash, machen wir etwa 25 Prozent mehr Umsatz. Sobald wir zusätzlich auch die Zahlung via Kreditkarte anbieten, werden wir unseren Umsatz nochmal steigern können.“

(Kommentar aus einem KMU-Interview)

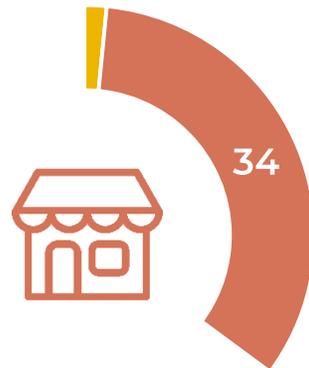
Frage: „Schätzen Sie bitte ein, welchen Einfluss das Angebot von bargeldlosen Bezahlverfahren auf die folgenden Unternehmenskennzahlen hat.“

# WARENKORBHÖHE NACH ZAHLUNGSVERFAHREN



Sowohl aus KMU- als auch aus Kundensicht geht die Tendenz zu höheren Bons bei bargeldlosen Zahlungen. Dies liegt u. a. daran, dass Kunden, insbesondere Smart Consumer, preissensibler sind, wenn sie bar bezahlen.

Kunden/Gäste zahlen tendenziell mehr, wenn sie bar bezahlen.



Kunden/Gäste zahlen tendenziell mehr, wenn sie bargeldlos bezahlen.

Ich gebe tendenziell mehr aus, wenn ich bar bezahle.



Ich gebe tendenziell mehr aus, wenn ich bargeldlos bezahle.

49 % 69 %

„Wenn ich beim Einkaufen nur bar zahlen kann, achte ich stärker auf die Preise, damit mein Bargeld ausreicht.“

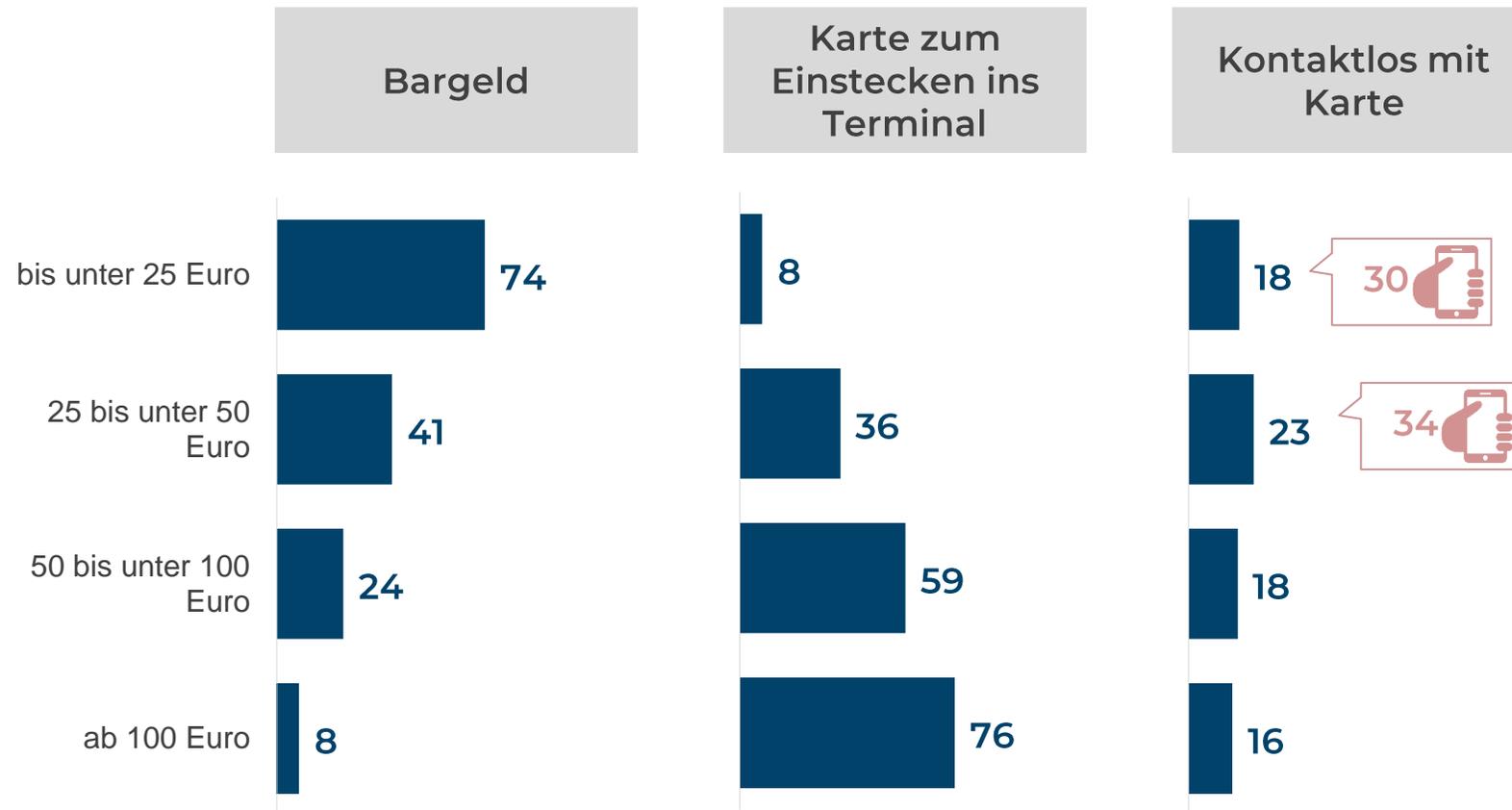
Frage: „Unterscheidet sich die Warenkorbhöhe/Bonnhöhe zwischen bargeldlosen Bezahlungen und Bezahlungen mit Bargeld?“; „Unterscheidet sich die Höhe Ihrer Ausgaben wenn Sie bar oder bargeldlos bezahlen?“; „Wie häufig erleben Sie die folgenden Situationen?“

links: KMU: n = 259; rechts: Kunden: n = 994; Smart Consumer: n = 235; Werte < 3 Prozent und Antwortoptionen „Warenkorb-/Bonnhöhe unterscheidet sich nicht“/„Etwa gleich hoch“ nicht dargestellt; Hinweiskasten: n = 983; Smart Consumer: n = 230; Darstellung der Antworten „Sehr häufig“ + „Häufig“; Angaben in %

# POTENZIAL BEIM KONTAKTLOSEN BEZAHLEN



Kontaktlos mit großem Potenzial unabhängig von der Bonhöhe. Smart Consumer zahlen kleinere Beträge schon deutlich eher kontaktlos. KMU sollten daher nicht auf kontaktlos verzichten.



## Vorteile kontaktloser Zahlung

Vorteile von kontaktlosem Bezahlen (mit Karte/via Smartphone) liegen insbesondere in der schnelleren Abwicklung an der Kasse (60 %) und es ist einfacher sowie bequemer als die Barzahlung oder Zahlung mit Karte via PIN (56 %). Außerdem verhilft das kontaktlose Bezahlen den Kunden zu einem zeitgemäßen Image (50 %). Bei Smart Consumern sind die Anteile (deutlich) höher (insbesondere bei Zahlung mit dem Smartphone).

Das Potenzial kontaktlosen Zahlens mit Karte liegt somit klar auf der Hand. KMU, die überlegen ihr Zahlungsangebot auszuweiten, sollten sich auf kontaktloses Bezahlen mit Karte im ersten Schritt konzentrieren.

Frage: „Würden Sie in einem Geschäft/Restaurant/Hotel folgende Beträge eher mit Bargeld, mit Karte zum Einstecken ins Kartenterminal oder kontaktlos mit Karte bezahlen?“, „Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den Gründen zu, aus denen Sie sich entscheiden würden kontaktloses Bezahlen mit Karte/ via NFC mit Smartphone/ via QR-Code mit Smartphone zu nutzen?“

n = 994; Smart Consumer: n = 235; Hinweiskasten: 267 ≤ n ≤ 458; Antwortoptionen "Kontaktloses Bezahlen mit Karte", "Kontaktloses Bezahlen via NFC mit Smartphone" und "Kontaktloses Bezahlen via QR-Code mit Smartphone" zusammengefasst zu "Kontaktloses Bezahlen"; Darstellung der Antworten „Stimme eher zu“ + „Stimme voll und ganz zu“; Angaben in %

# HERAUSFORDERUNG BEIM KONTAKTLOSEN BEZAHLEN



Lediglich 37 Prozent der KMU geben an, dass sie bereits kontaktloses Bezahlen ermöglichen. Dennoch ist die Nutzung bei den Kunden bereits auf Normalniveau. Angebot und Nachfrage müssen hier synchronisiert werden.

37 % 

„Kontaktloses Bezahlen via NFC oder QR-Code bieten wir an.“

10 %

„... unserer Kunden/Gäste zahlen bereits kontaktlos.“

8 %

„... der Kunden/Gäste, die kontaktlos bezahlen, nutzen hierfür das Smartphone.“

Frage: „Können Ihre Kunden/Gäste bei Ihnen bereits kontaktlos via NFC oder QR-Code bezahlen?“, „Welcher Anteil Ihrer Kunden/Gäste nutzt bereits kontaktloses Bezahlen?“, „Und welcher Anteil dieser Kunden/Gäste nutzt bereits sein Smartphone für die kontaktlose Bezahlung?“

## Wissen bei KMU bzgl. NFC-Terminals ausbaufähig

Erst rund ein Drittel der KMU gibt an, kontaktloses Bezahlen anzubieten. Der Grund: Viele KMU sind nicht ausreichend informiert und wissen nicht, dass ihre Terminals bereits mit der Near Field Communication (NFC) ausgestattet sind und wie diese Technologie eingesetzt werden kann. Oder es fehlt das Know-how über die korrekte Durchführung kontaktloser Zahlungen. Die Infrastruktur dafür ist jedenfalls weitgehend vorhanden: Laut Interessenvertretung der Deutschen Kreditwirtschaft lag die Verbreitung der NFC-fähigen Kartenlesegeräte 2018 bereits deutlich höher bei 73 Prozent. Insofern ist hier noch Aufklärungsarbeit nötig – die Nachfrage nach kontaktlosen Zahlungsmöglichkeiten auf Kunden-seite ist schließlich groß.

# ZEITAUFWAND FÜR DEN KASSIERVORGANG



Zwar bieten bargeldlose Zahlungsverfahren beim Kassiervorgang (noch) kaum Potenziale zur schnelleren Abwicklung. Kontaktloses Bezahlen führt jedoch bei der Mehrzahl der KMU zu einer erheblichen Beschleunigung.

**50 %**

Der Checkout von Bargeld und bargeldlosen Zahlungen dauert **gleich lang**.



**33 %**

Der Checkout von **bargeldlosen Zahlungen dauert länger** als der Kassiervorgang von Bargeld.



**„Kontaktloses Bezahlen ermöglicht eine schnellere Abwicklung an der Kasse.“**

Frage: „Was denken Sie dauert länger? Der Kassiervorgang/der Checkout von Bargeld oder bargeldlosen Zahlungen?“, „Welche Vorteile sehen Sie darin, dass Ihre Kunden kontaktlos bezahlen können?“

# AUFWÄNDE UND KOSTEN IM BACKOFFICE

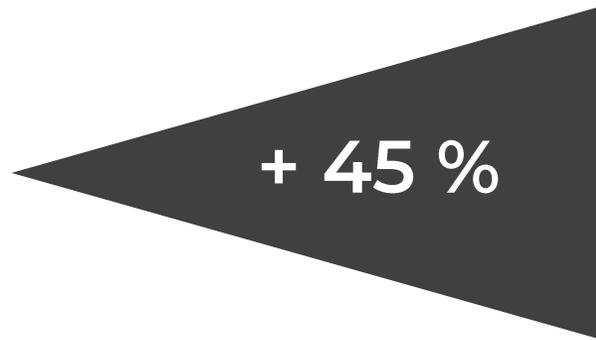


Bargeldlose Zahlungsverfahren sparen bei der Abwicklung im Backoffice Zeit und bares Geld. Der Zeitaufwand bei der Abwicklung von Bargeld ist um 45 Prozent höher als der von bargeldlosen Zahlungen.

## Durchschnittliche Dauer der Abrechnung (Minuten pro Tag)



Ø 20 Min.



Ø 29 Min.



# 74 %

der KMU

benötigen für die Abwicklung von bargeldlosen Zahlungen  
weniger als 20 Min. am Tag

Frage: „Wie viel Zeit benötigen Sie ungefähr pro Tag für die Abwicklung des Bargeldes, also Wechselgeld besorgen, Kasse einzählen, Kasse abrechnen, Geld zur Bank bringen, Geld bei der Bank einzahlen, Buchhaltung etc.“ „Und wie viel Zeit benötigen Sie ungefähr pro Tag für die Abwicklung und Buchhaltung von bargeldlosen Zahlungen, also Terminals starten, Kassenbon ziehen, bargeldlose Zahlungen ins Kassensystem eingeben etc.“

## Bargeldlose Zahlungsverfahren effizienter für KMU

Bargeld ist zeitintensiver im Backoffice als bargeldlose Zahlungen und verursacht im Schnitt 45 % mehr Aufwand. Grund: Bei der Abwicklung von Bargeld fallen mehr unterschiedliche Aufgaben an. Die Abrechnung im Backoffice erfolgt häufig nach Schichtende eines Mitarbeiters und kann zu Überstunden führen. Zudem entstehen Bankgebühren für die Abwicklung. Bargeldlose Zahlungen können Zeit einsparen. So schaffen drei Viertel der KMU die Abwicklung von bargeldlosen Zahlungen in weniger als 20 Minuten am Tag.

**„Ein volles Monatsgehalt ist nur für die Kassenabwicklung von Bargeld notwendig.“**

(Kommentar aus einem KMU-Interview, Kosten beziehen sich auf ein Jahr)

# DASHBOARD: STATIONÄRER EINZELHANDEL

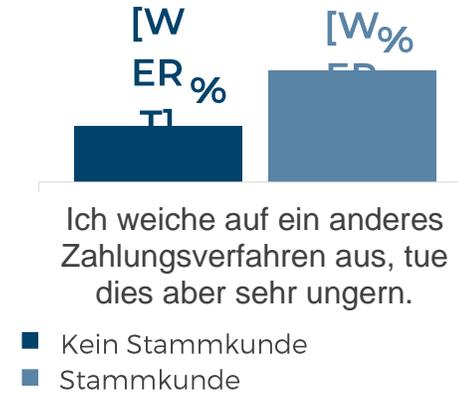


## Bevorzugte Zahlungsverfahren (Top 3)

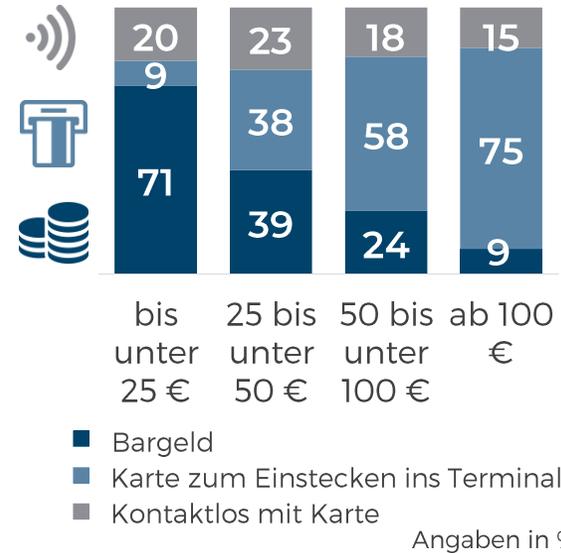


jeweils Platzierung auf Rang 1

## Bevorzugtes bargeldloses Verfahren fehlt

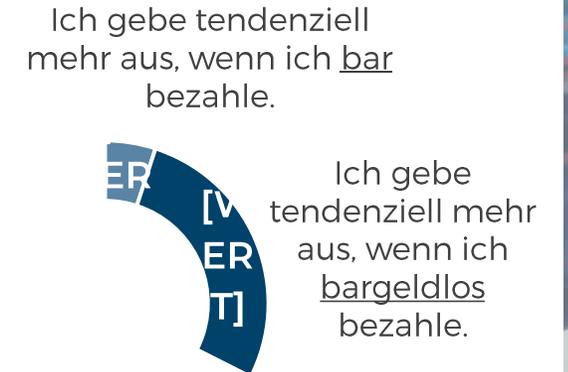


## Zahlungspräferenz nach Betrag



Angaben in %

## Warenkorbhöhe nach Zahlungsverfahren

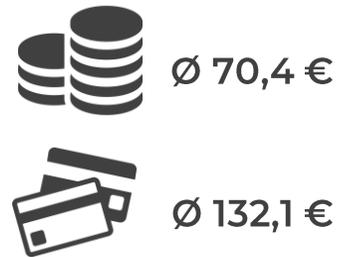


Angaben in %

## Zahlungsverfahren des letzten Kaufs (Top 3)

- 1 Bargeld 48 %
- 2 Girocard/EC-Cash (mit PIN-Eingabe) 28 %
- 3 Kreditkarte 8 %

## Ausgaben des letzten Kaufs



In einem Geschäft ist für mich die Möglichkeit, bargeldlos zu bezahlen selbstverständlich.



Wenn ich die Wahl habe, besuche ich eher ein Geschäft, das bargeldlos Bezahlen anbietet.

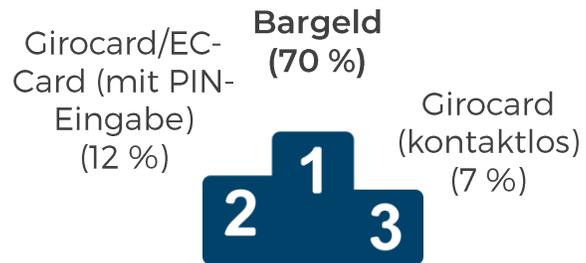


Darstellung der Antworten „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme eher zu“

# DASHBOARD: RESTAURANT



## Bevorzugte Zahlungsverfahren (Top 3)

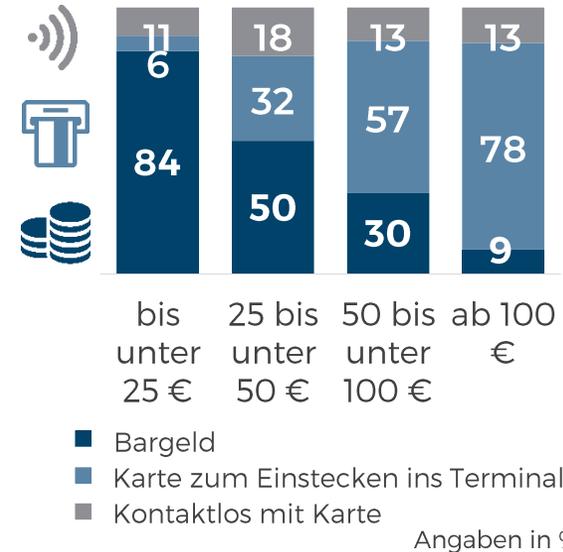


jeweils Platzierung auf Rang 1

## Bevorzugtes bargeldloses Verfahren fehlt



## Zahlungspräferenz nach Betrag



## Warenkorbhöhe nach Zahlungsverfahren



## Zahlungsverfahren des letzten Kaufs (Top 3)

1	Bargeld	78 %
2	Girocard/EC-Cash (mit PIN-Eingabe)	14 %
3	Kreditkarte	4 %

## Ausgaben des letzten Kaufs



In einem Restaurant ist für mich die Möglichkeit, bargeldlos zu bezahlen selbstverständlich.



Wenn ich die Wahl habe, besuche ich eher ein Restaurant, das bargeldloses Bezahlen anbietet.



Darstellung der Antworten „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme eher zu“

# DASHBOARD: HOTEL



## Bevorzugte Zahlungsverfahren (Top 3)



jeweils Platzierung auf Rang 1

## Bevorzugtes bargeldloses Verfahren fehlt



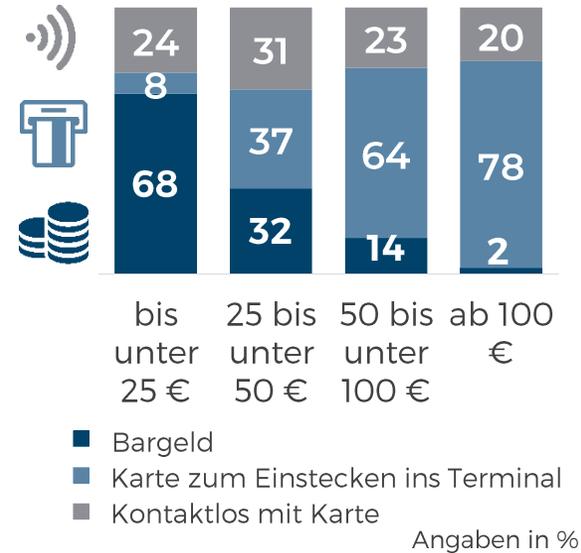
## Ausgaben des letzten Kaufs



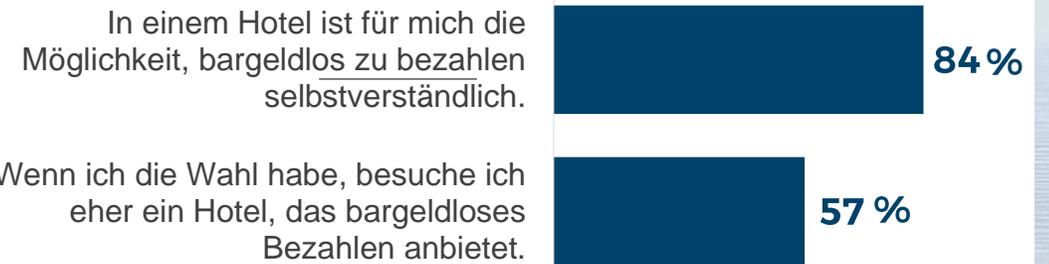
## Zahlungsverfahren des letzten Kaufs (Top 3)

- 1 Kreditkarte 54 %
- 2 Girocard/EC-Cash (mit PIN-Eingabe) 16 %
- 3 Bargeld 10 %

## Zahlungspräferenz nach Betrag



## Warenkorbhöhe nach Zahlungsverfahren



Darstellung der Antworten „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme eher zu“

# Kontakt



Mailin Schmelter  
Teamleiterin

+49 (0) 221 943607 - 813  
m.schmelter@ifhkoeln.de

Jalina Küppers  
Projektmanagerin

+49 (0) 221 943607 - 819  
j.kueppers@ifhkoeln.de

Dr. Rufina Gafeeva  
Projektmanagerin

+49 (0) 221 943607 - 831  
r.gafeeva@ifhkoeln.de

Prof. Dr. Malte Krüger  
Hochschule Aschaffenburg

+49 (0) 6021 4206 787  
malte.krueger@h-ab.de

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln  
T +49 (0)221 9 43 60 70  
[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)  
[www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)

Alle Rechte vorbehalten.  
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln

## GESCHAFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde  
Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229  
ISBN: 978-3-935546-84-3

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt  
Verantwortlicher  
im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:  
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

# MEHR INSIGHTS RUND UM DAS THEMA PAYMENT BEI KMU?

Die komplette Studie können Sie kostenfrei herunterladen.

Download



Eine Studie des ECC Köln  
in Zusammenarbeit mit Concardis

**concardis**  
payment group