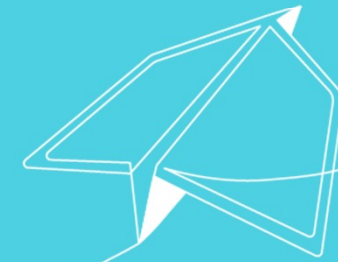


Händlerbefragung zum bargeldlosen Zahlungsverkehr in der Schweiz



treibauf

Dr. Dominique Bächler
baechler@treibauf.ch

**zh
aw** School of
Management and Law

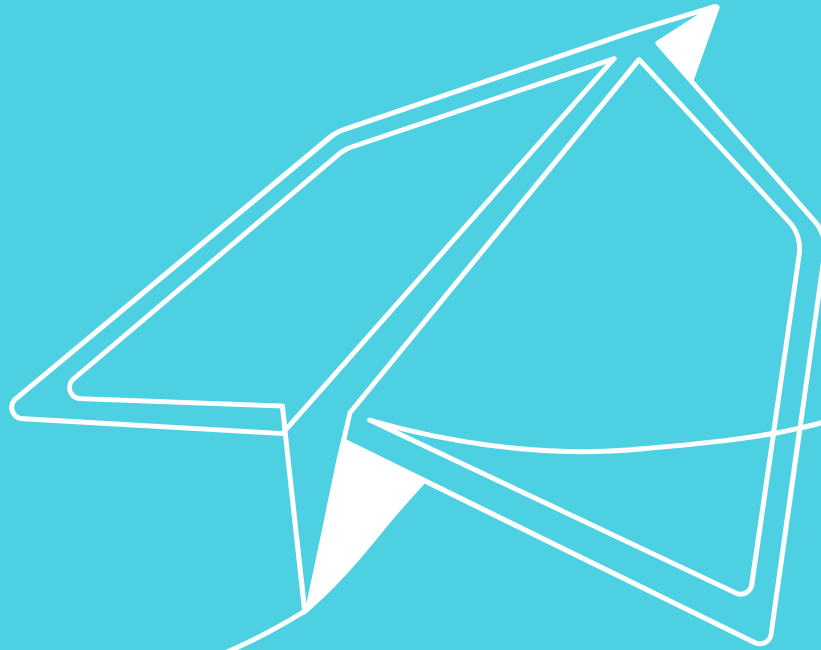
Dr. Marcel Stadelmann
marcel.stadelmann@zhaw.ch

EHI

Payment
Kongress

- Vorstellung treibauf
- Hintergrund der Studie
- Informationen zur Stichprobe
- Zahlungsmittel: Stationär und Online
- Acquirer: Marktanteile, Preismodelle und Zufriedenheit
- Herausforderungen
- Management Summary
- Ausblick

treibauf



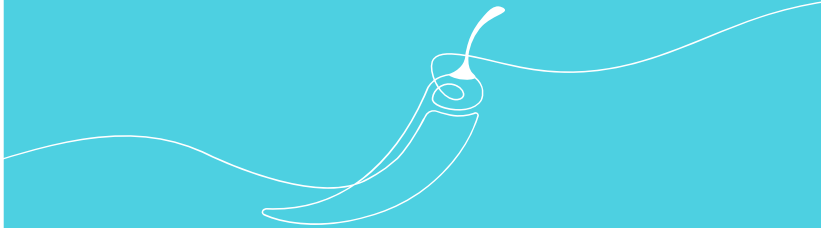
Elektronische Zahlungen leichter
einbinden, prüfen und managen.

Schnittstellen-Software: Pepper und Matchbox



Pepper

Die universelle Verbindung zwischen POS-Terminal und Kasse.



Matchbox

Electronic Payment Reconciliation & Analytics in einer Software.



Schnittstellen-Software: treibauf schliesst den Kreislauf

Merchants

ERP

Warenwirtschafts-
system



Kassensystem



Matchbox

Pepper

Bank

Banken/ Finanzdienstleister

Acquirer



Payment
Service Provider



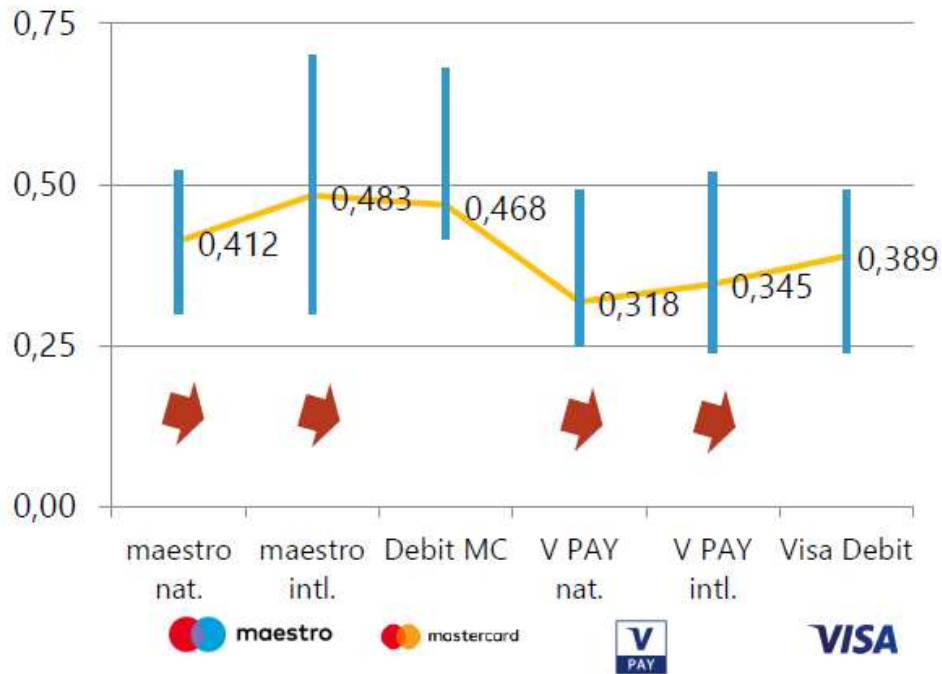
Terminal



Hintergrund der Studie



Gebühren für die Akzeptanz von Debitkarten Visa/MasterCard in Deutschland



 Diese Transparenz wollen wir erreichen!

InterChange = 0,2% (national + EU)
 + Card Scheme Fees (maestro) = 0,10 bis 0,25%
 + Acquirer Fee

InterChange = 0,2% (national + EU)
 + Card Scheme Fees (V PAY) = 0,05 bis 0,15%
 + Acquirer Fee

Quelle: EHI-Erhebung 2022, Unternehmen mit mehr als 10 Mio. Euro inkl. Debitkarten Umsatz

Hintergrund der Studie

Ausgangslage

- Bargeldlose Zahlungen haben stark zugenommen → verstärkt durch Corona-Pandemie
- Viele Schweizer Händler wissen wenig über Gebühren und Strukturen im bargeldlosen Zahlungsverkehr
- Deutschland: Regelmässige Studie vom EHI Retail Institut zu Strukturen und Kosten im bargeldlosen Zahlungsverkehr
- Treibauf: 2021 erste Transparenz-Studie zu Strukturen und Kosten des bargeldlosen Zahlungsverkehr

Zielsetzung

- Gewinnung von Erkenntnissen zur Bandbreite bestehender Strukturen & Kosten des bargeldlosen Zahlungsverkehrs in der Schweiz.
- **Erhöhung Transparenz** im Schweizer Markt
- Anregung der Diskussion zwischen Händlern und Acquirern.
- Mit ZHAW Studie weiter ausbauen und etablieren

Vorgehen

- Onlinebefragung mit 102 befragten Unternehmen zwischen 10.08.22 und 19.09.22
- Ansprache von Unternehmen über:
 - Newsletter von Verbänden (HANDELSVERBAND.swiss, ASMAS, SGV, SWISS RETAIL FEDERATION)
 - Kunden und treibauf Prospects
 - LinkedIn



Informationen zur Stichprobe



Verteilung nach Geschäftstätigkeiten



Regionale Tätigkeit

- Mehrheit der befragten Unternehmen in der **Deutschschweiz** tätig: **>90%**
- Rund **15%** der Unternehmen tätig Geschäfte auch ausserhalb der Schweiz
- Mehrheit (84%) mit <10 Filialen



Art der Geschäftsbeziehungen

- Mehrheit der Befragten Unternehmen im **B2C-Bereich** tätig: **70%**
- Rund **30% im B2B Bereich**
- Einige Unternehmen in mehreren Bereichen tätig (B2C, D2C, B2B)



Unternehmen nach Branche

- **80%** Detailhandelsbranche, in der die bargeldlose Zahlungsabwicklung zunehmend an Relevanz gewinnt.

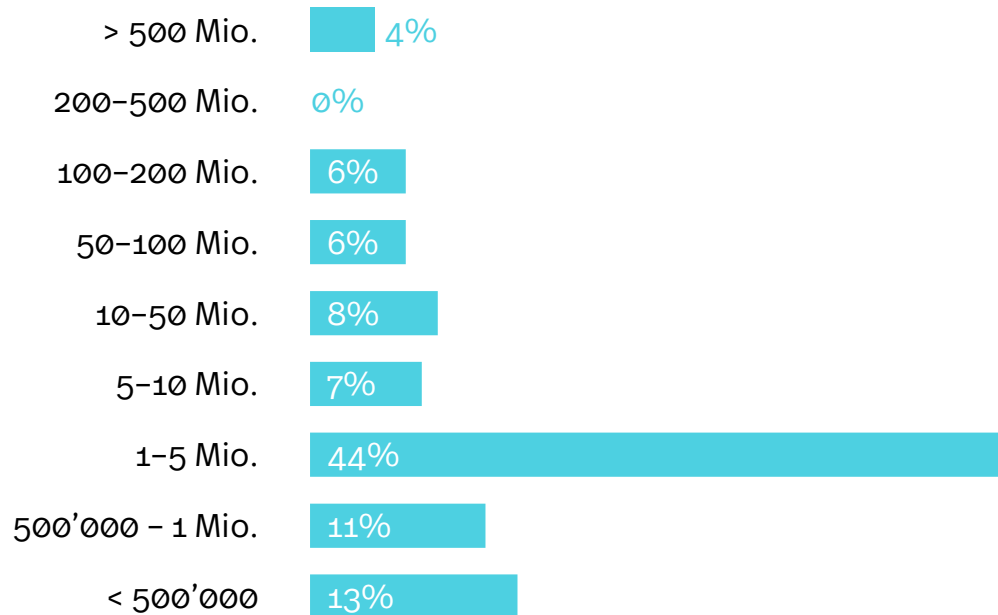


Unternehmen nach Vertriebskanal

- **90% der Unternehmen** sind im **stationären Handel**
- Stationärer Handel macht bei Mehrheit (77%) Grossteil des Bruttojahresumsatzes aus
- 49% der Unternehmen führen zusätzlich einen Onlineshop.
- wenige reine Onlinehändler

Verteilung nach Grösse der Unternehmen & Höhe Warenkorb

Unternehmensgrösse nach Bruttojahresumsatz (in CHF)



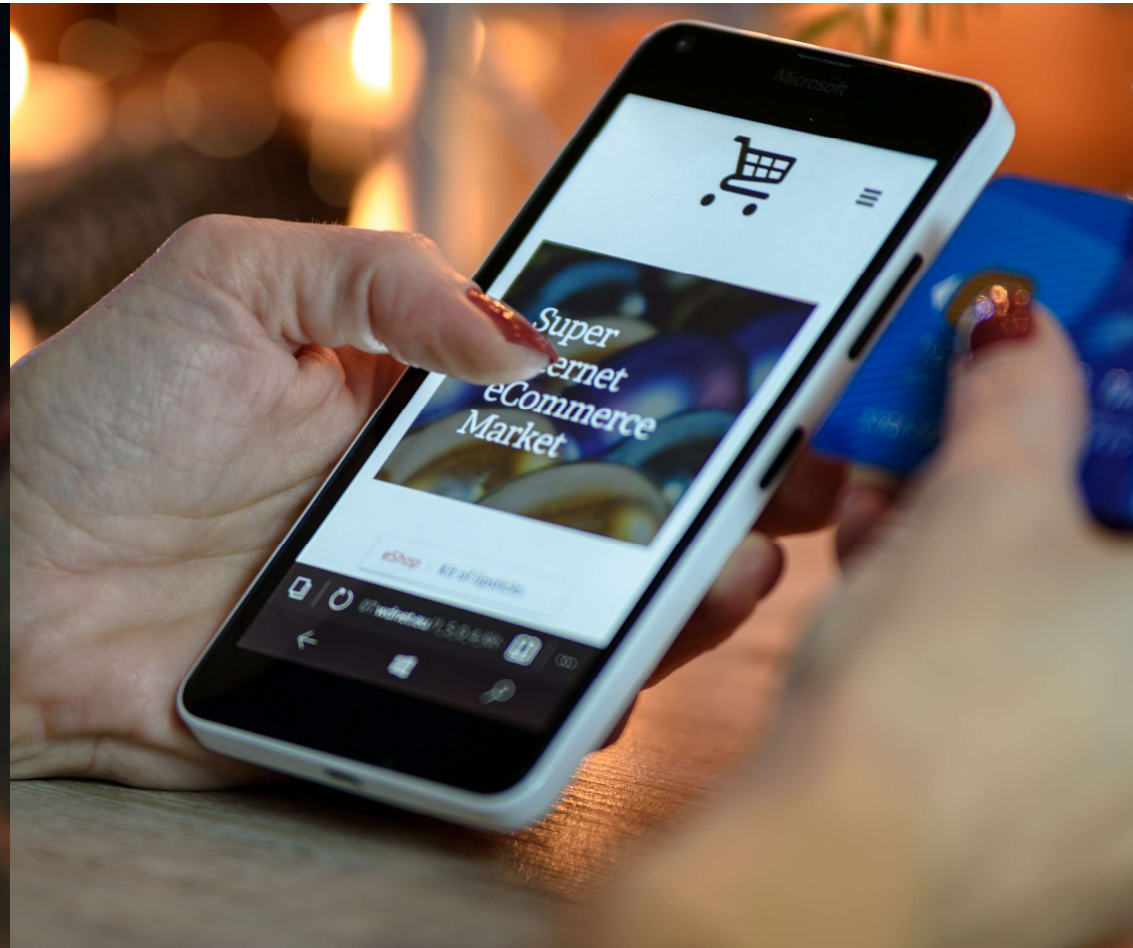
Unternehmensgrösse nach Anzahl Beschäftigten

- 85% der befragten Unternehmen gelten per Definition als KMU (<250 Beschäftigte)
- Grosse Unternehmen sind in der Stichprobe übervertreten
- Das grösste der befragten Unternehmen gibt an, 8'000 Personen zu beschäftigen.

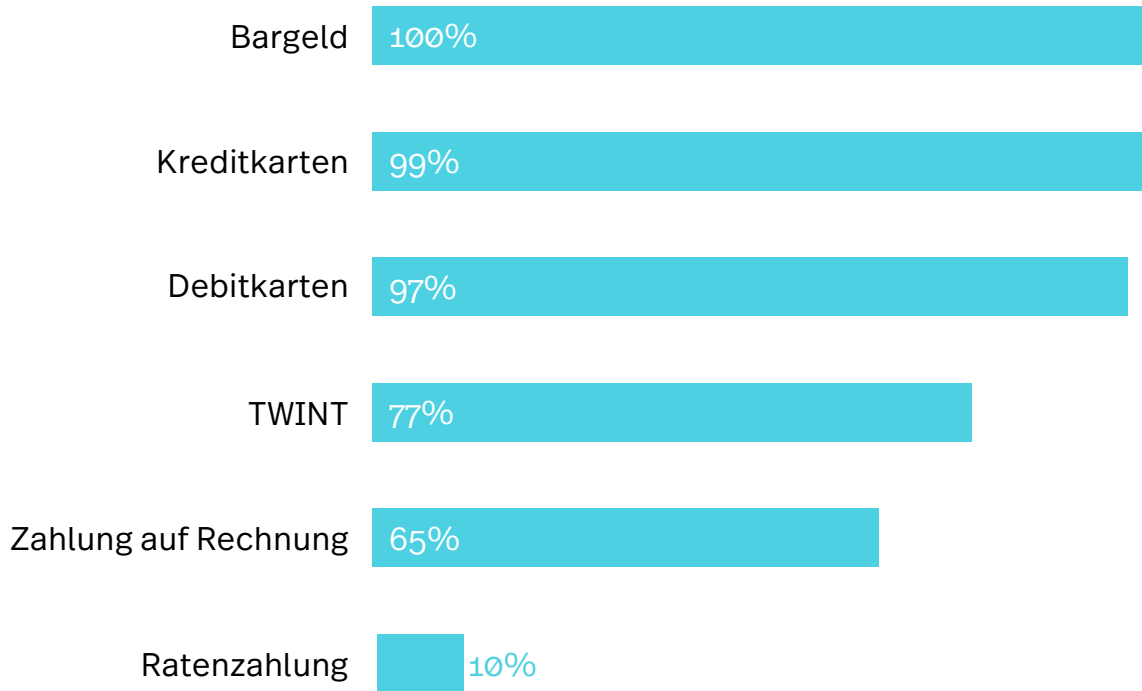
Höhe Ø Warenkorb – online vs. stationär

- Durchschnittliche Warenkörbe im stationären Handel höher als im Online-Handel.
- Die meisten Unternehmen haben einen durchschnittlichen Warenkorb zwischen CHF 100 und 500 (stationär wie online).

Zahlungsmittel: Stationär & Online



Akzeptierte Zahlungsmittel im stationären Handel



Mehrfachauswahl möglich

- Alle befragten Unternehmen bieten im stationären Handel die Zahlung mit Bargeld und entweder mit Kredit- oder Debitkarte an, wobei die meisten beides anbieten.
- 77% der Händler akzeptiert TWINT
- Die Karten von Visa und Mastercard werden praktisch überall akzeptiert.



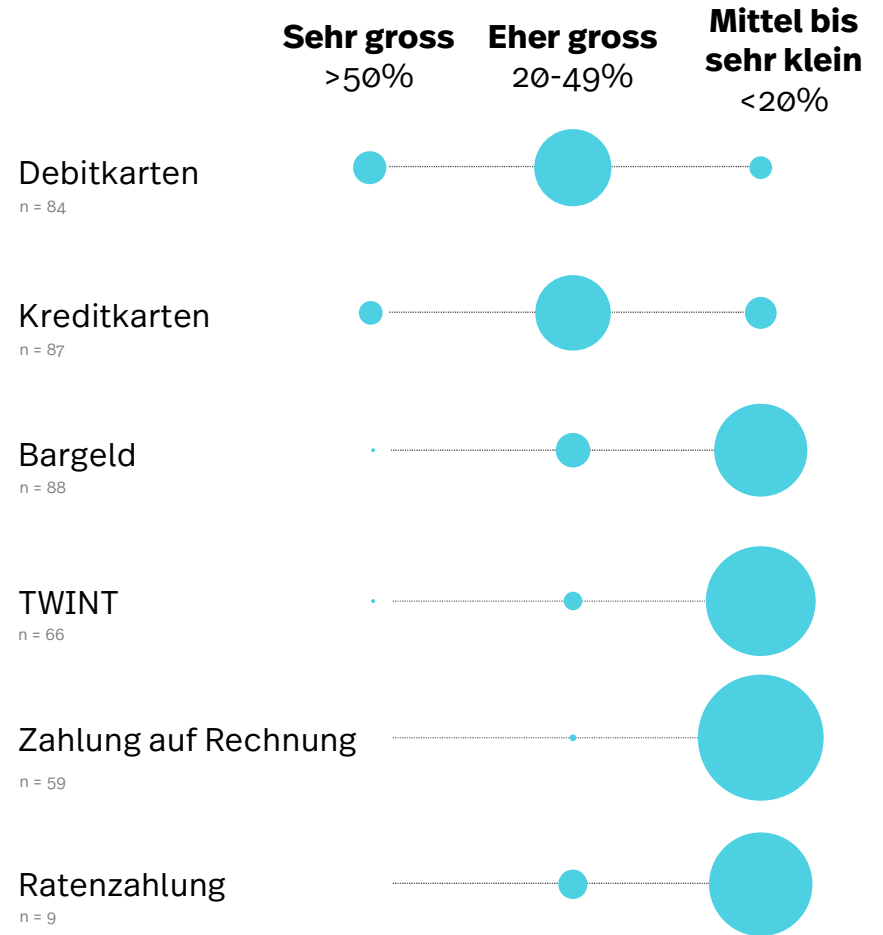
- American Express wird bei 2 von 5 Unternehmen nicht akzeptiert.



Anteile der Zahlungsmittel am Gesamtumsatz* im stationären Handel

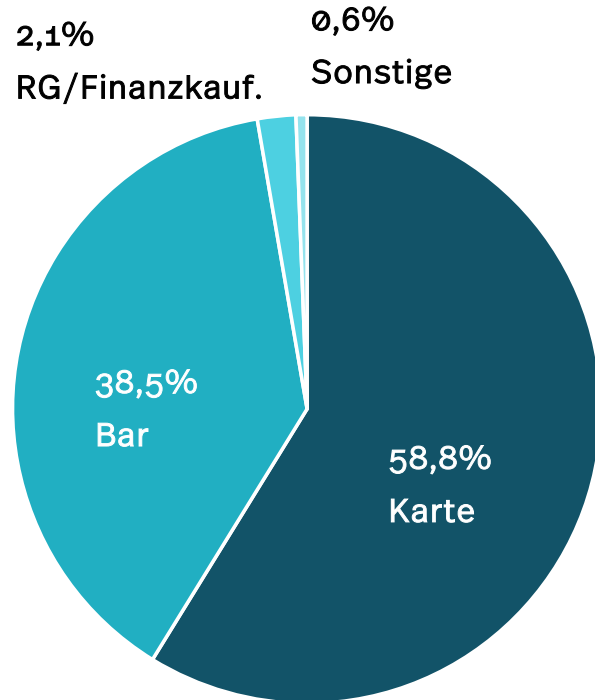
- Die Debitkarte macht für **83% der Unternehmen einen eher grossen bis sehr grossen** Anteil des Gesamtumsatzes aus (75% bei Kreditkarten).
- Bargeld macht bei 70% der Unternehmen weniger als 20% des Umsatzes aus.
- Ein kleiner Teil der Befragten (< 6%) hat angegeben, die Anteile nicht zu kennen.

*Nur für Händler, welche das jeweilige Zahlungsmittel akzeptieren



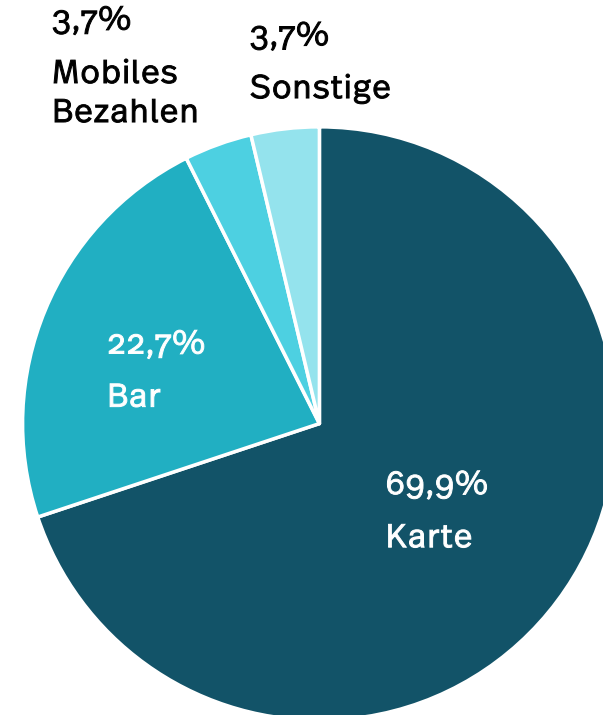
Vergleich Anteile Bargeld vs. Kartenzahlung Deutschland - Schweiz

Deutschland



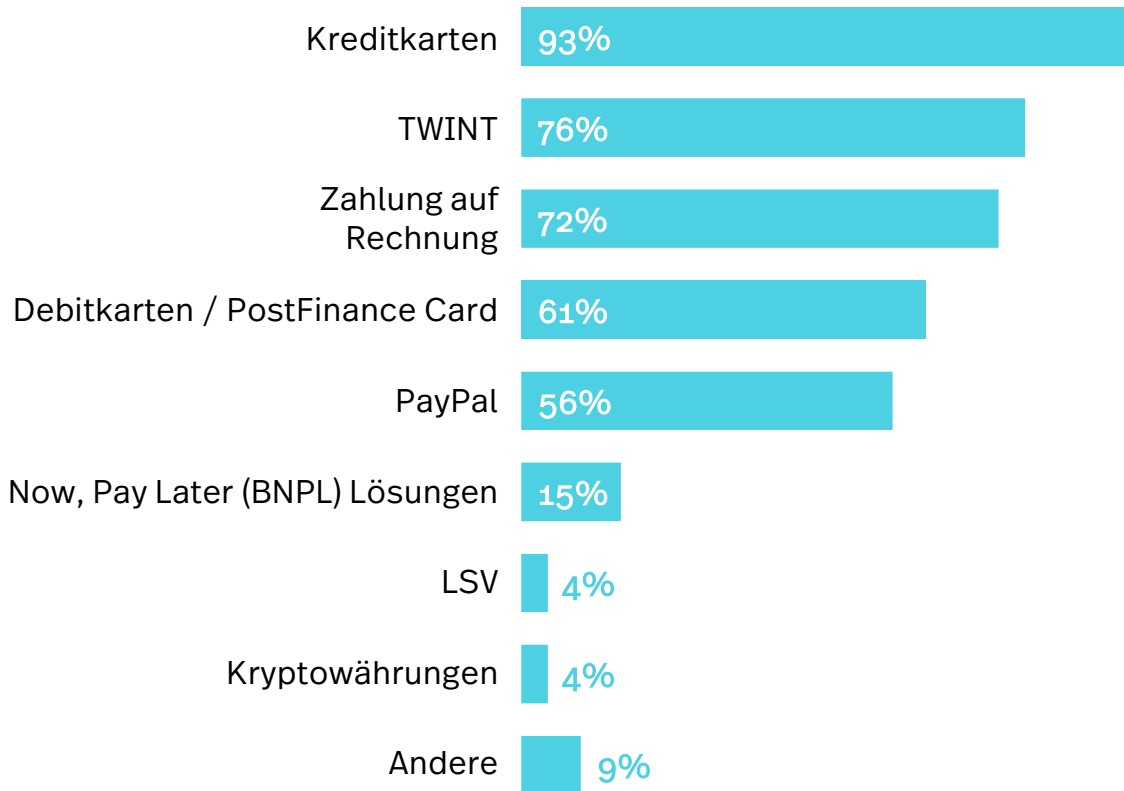
EHI-Erhebung 2022; stationärer EH-Umsatz i.e.S.: = 430 Mrd. €

Schweiz



Swiss Payment Monitor 2022 (basierend auf Stichprobe): Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Präsenzg Geschäft gemäss Abrechnungsprodukt

Akzeptierte Zahlungsmittel in Onlineshops



- Eine Mehrheit der Unternehmen akzeptiert Kreditkarten, immer in Kombination mit mindestens einem weiteren Zahlungsmittel.
- Über 95% der befragten Unternehmen akzeptieren zwei oder mehr Zahlungsmittel.
- Visa Debit und Debit Mastercard werden immer gemeinsam angeboten.



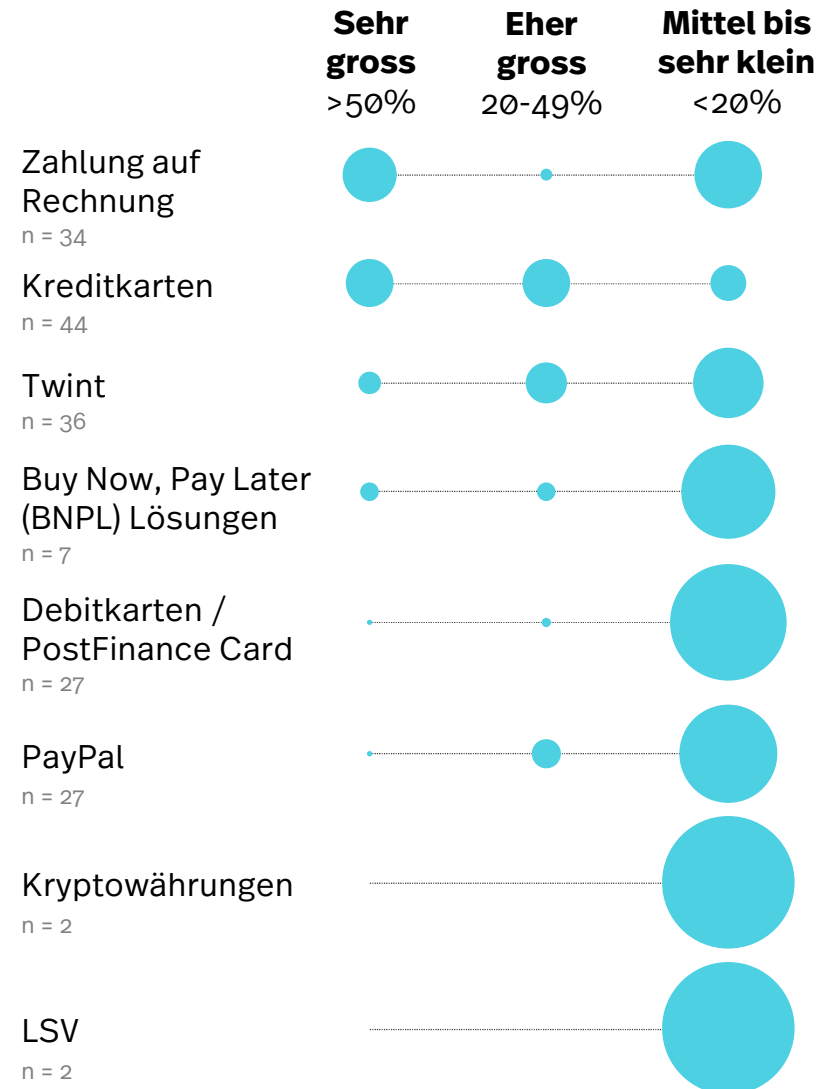
- Die Karten von American Express und Diners Club werden online prozentual weniger häufig akzeptiert als im stationären Handel.



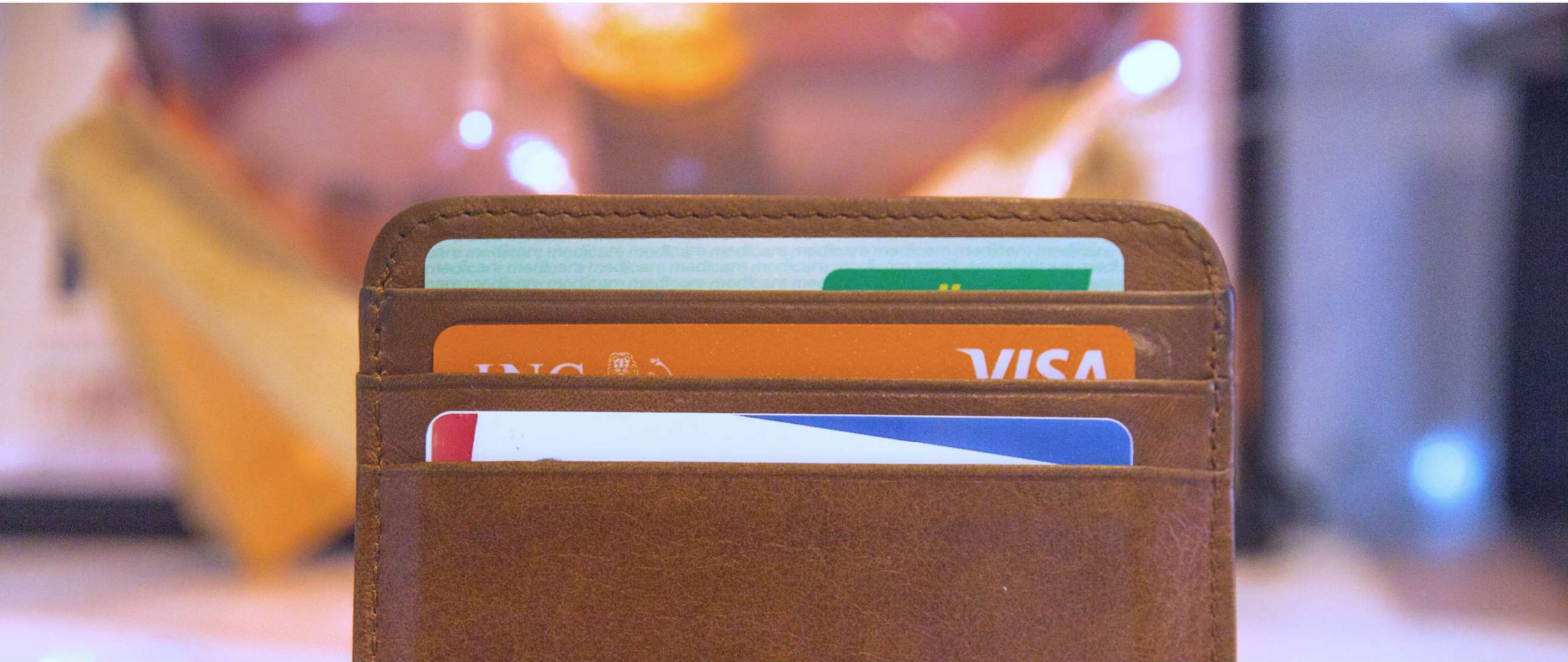
Anteile der Zahlungsmittel am Gesamtumsatz* – online

- Die **Zahlung auf Rechnung** macht bei 41% der Online-Händler mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes aus.
- Mit der **Kreditkarte** werden bei 72% der Online-Händler mehr als 20% des Gesamtumsatzes generiert, wodurch dieses Zahlungsmittel bei der grössten Anzahl Online-Händler eine zentrale Rolle einnimmt.
- **Debitkarten** haben, im Vergleich zum stationären Handel, hier noch einen relativ geringen Stellenwert.

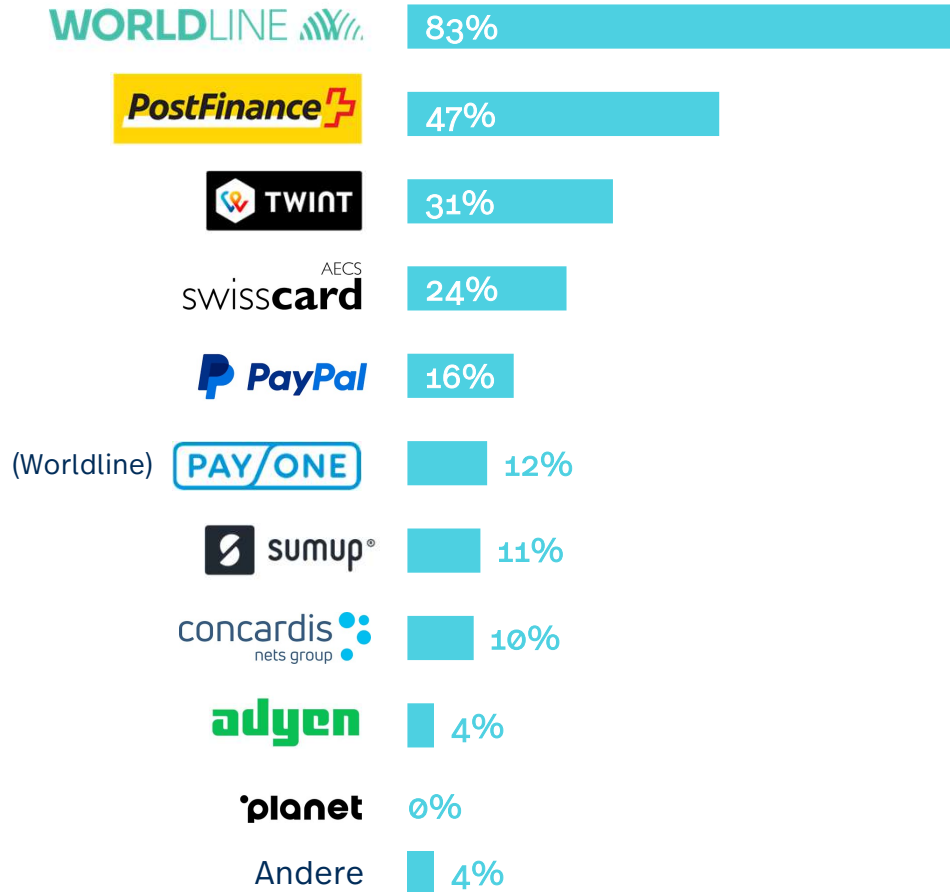
*Nur für Händler, welche das jeweilige Zahlungsmittel akzeptieren



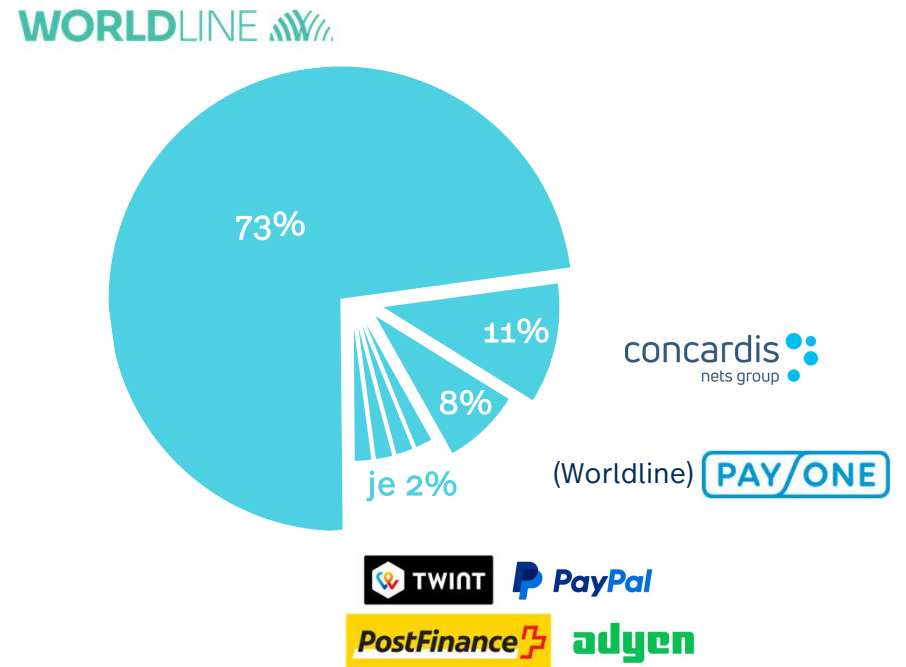
Acquirer



Vertragsbeziehung mit Acquirer

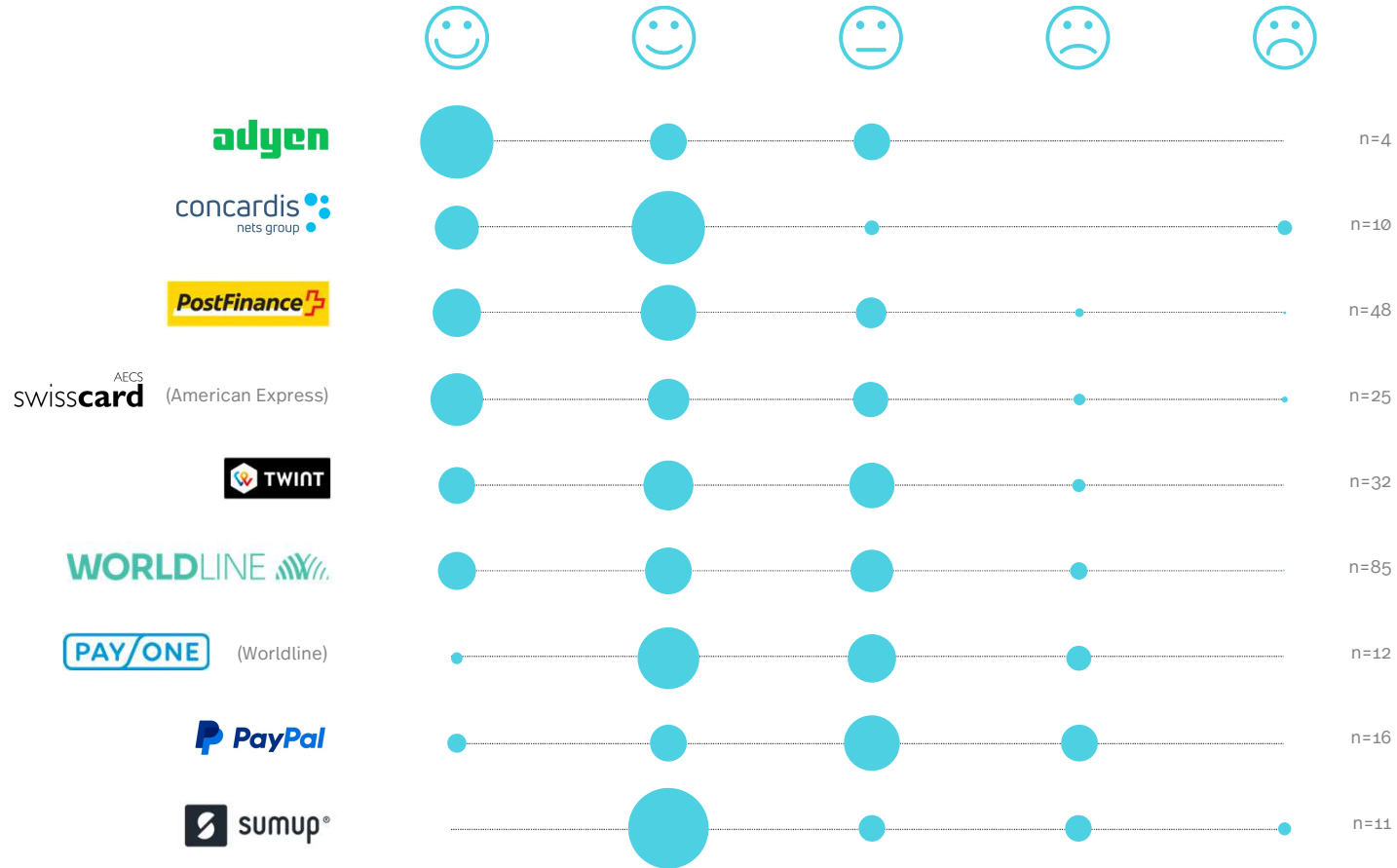


Anbieter mit grösster Bedeutung*



*gemäss Einschätzung der Befragten

Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit nach Acquirer



«Pains» und «Gains» in der Zusammenarbeit mit Acquirern



Womit sind Sie besonders zufrieden?

- «Serviceleistungen; Reaktionszeiten; Zuverlässig»
- «klappt immer alles», «Es läuft», «State of the Art Acquiring»
- «Gute Beratung», «Guter Support», «Immer freundlich und kompetente Beratung und Aufklärung»
- «Gute Konditionen»
- «saubere Abrechnung», «Zuverlässigkeit»
- «einfache Zahlung», «Einfach und schnell», «Einfach gemacht»



Womit sind Sie besonders unzufrieden?

- «Fehlender Single Point of Contact, fehlende schnelle Fehlerbehebung bei Störungen»
- «der Service lässt zu wünschen übrig», «Kundendienst»
- «Höhe der Gebühren und fehlende Mehrleistungen dafür», «zu hohe kosten», «Gebühren sind viel zu hoch.»
- «Unübersichtliche Monatsabrechnungen»
- «Viele Systemausfälle», «technisch unzureichend», «Unstabil (immer wieder Ausfälle)»
- «dauert ewig für die Bezahlung», «langsam verbuchen»

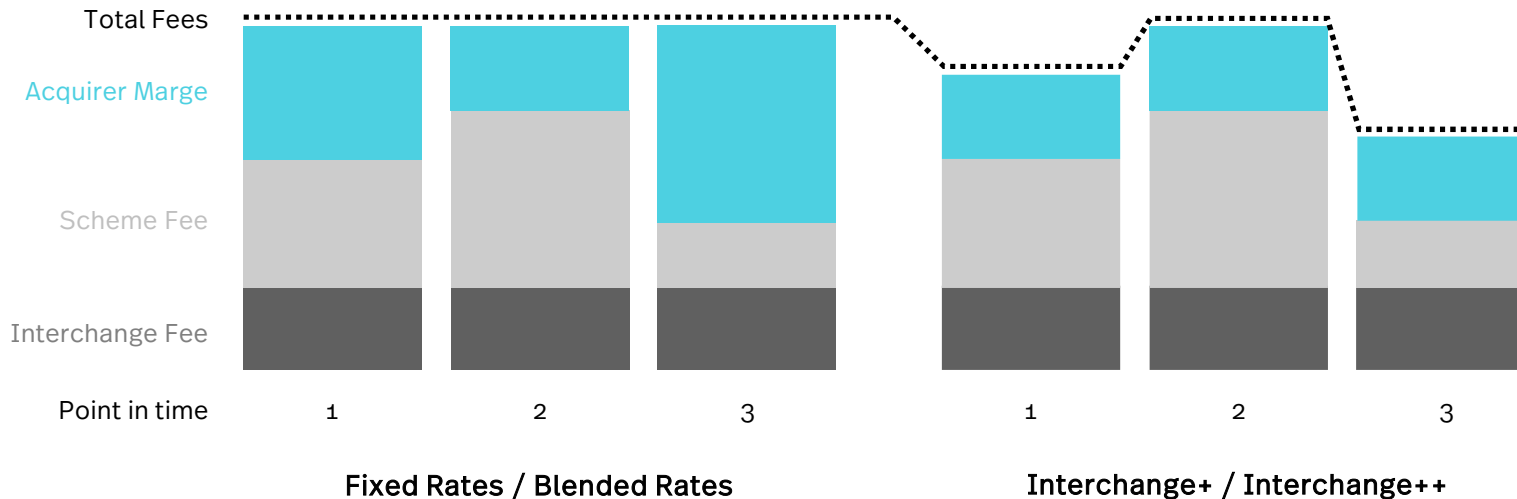
Preismodelle der Acquirer – Informationen zu den Preismodellen

Fixed Rates: Gebühren als fixer Betrag pro Transaktion

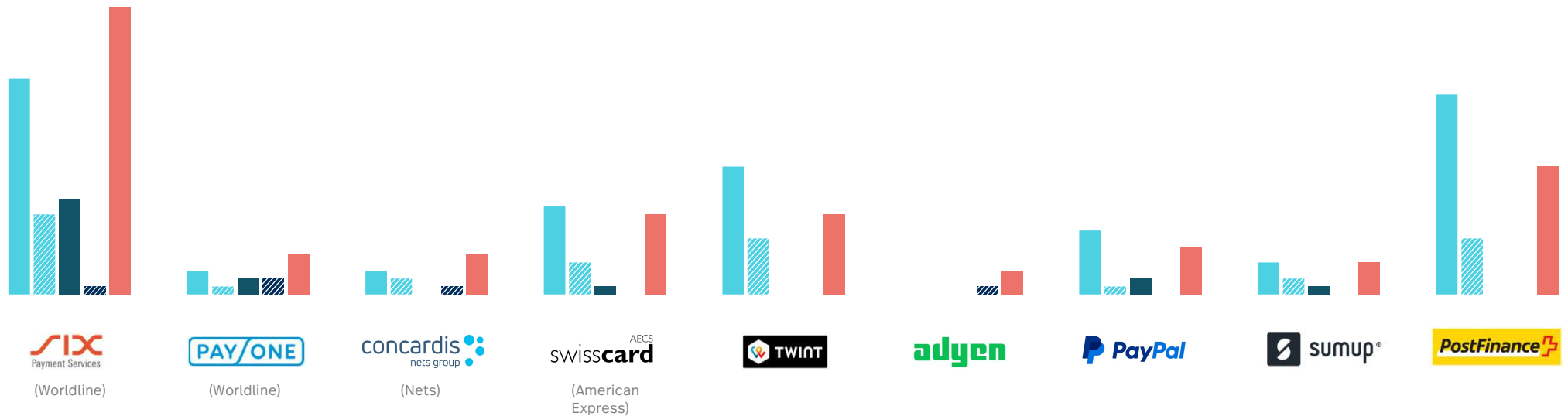
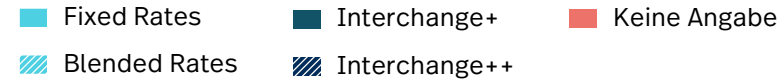
Blended Rates: Gebühren als fester Prozentsatz des Transaktionsvolumens

Interchange+: Die anfallenden Kosten für Interchange werden separat ausgewiesen. Scheme Fee und Acquirer Marge werden zusammen ausgewiesen.

Interchange++: Die anfallenden Kosten für Interchange Fee, Scheme Fee und Acquirer Marge werden genau aufgeschlüsselt und zu einem Endpreis addiert.

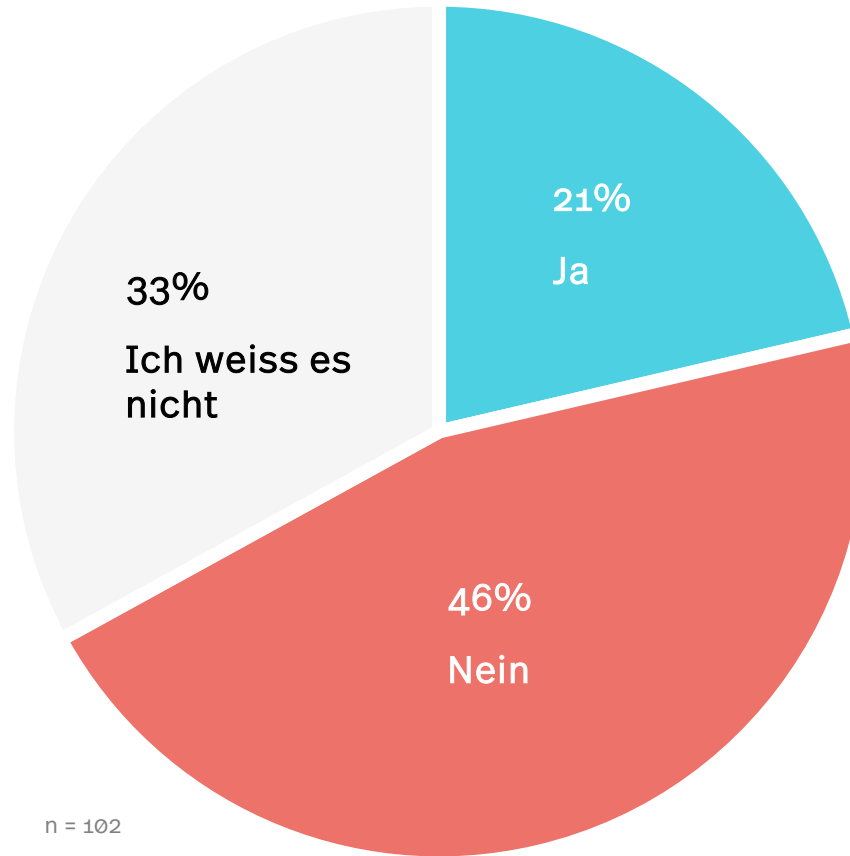


Preismodelle der Acquirer



- Die Kommunikation der Preismodelle scheint zwischen den Acquirern zu **variieren**.
- **Interchange+** und **Interchange++** sind wenig verbreitete Preismodelle.
- Viele Befragte **wissen nicht, welches Preismodell der jeweilige Acquirer bei ihrem Unternehmen anwendet**.
- Je nach Acquirer wissen zwischen **30%** (Twint) und **75%** (Adyen) der Befragten nicht, welches Preismodell sie nutzen.

«Wurde Ihnen Interchange++ bereits einmal angeboten?»



n = 102

Ausgewiesene Gebührenbestandteile

«Welches sind die Gebührenbestandteile, die Ihr(e) Acquirer Ihnen gegenüber ausweist/ausweisen?»

- Der Mehrheit der Befragten ist nicht bekannt, welche Gebührenbestandteile von ihrem/ihren Acquirer(n) ausgewiesen werden
- Am ehesten zu Gebührenbestandteilen informiert sind die Befragten bei Worldline (v.a. Payone) und swisscard

Transaktionskosten im bargeldlosen Zahlungsbereich

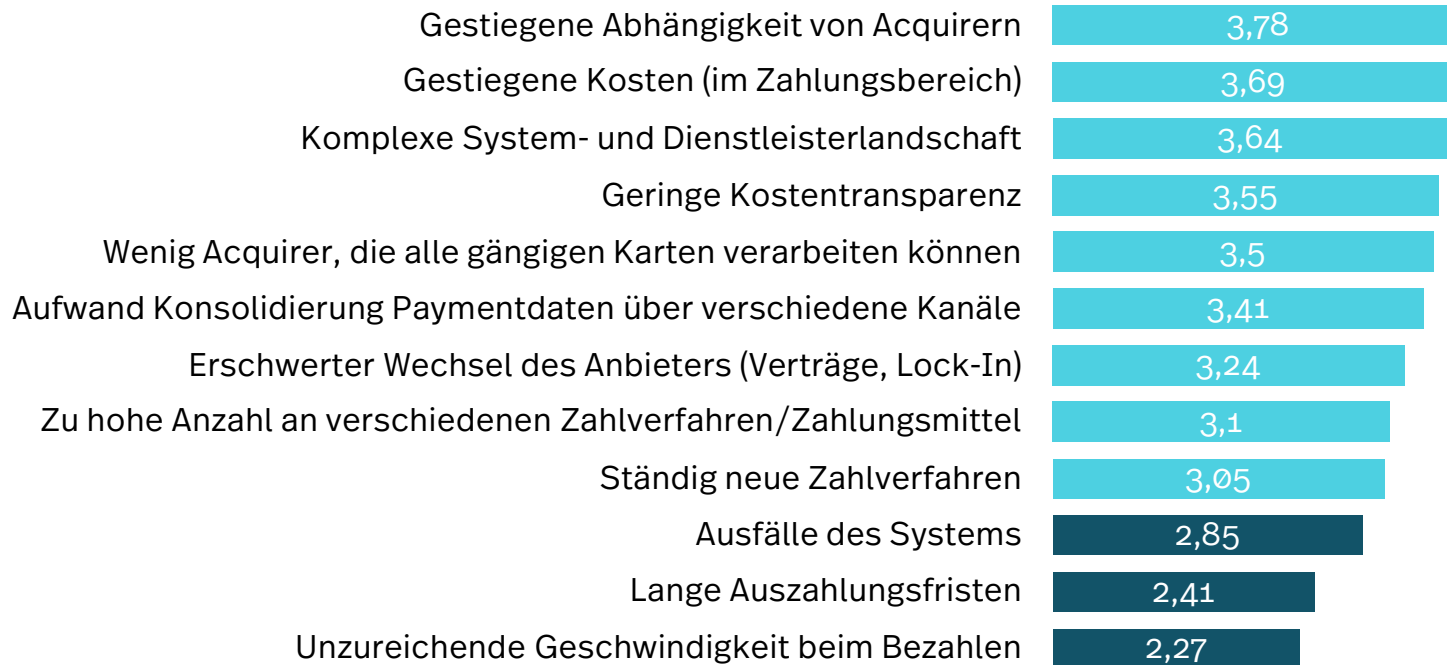
Unterschiede der Transaktionskosten online vs. stationärer Handel

- Online-Transaktionen sind in der Tendenz gleich teuer / teurer als Transaktionen im stationären Handel
- Ein grosser Anteil der Befragten (20% bis 100%, je nach Anbieter) kann nicht einschätzen, ob die Transaktionskosten im stationären oder im Online-Handel höher sind.
- Durchschnittskosten pro Transaktion und Acquirer wurden ebenfalls abgefragt, die Ergebnisse sind jedoch zu wenig aussagekräftig, um sie hier abzubilden.

Herausforderungen



Herausforderung im bargeldlosen Zahlungsbereich nach Relevanz für Unternehmen



- Als weitere Herausforderungen werden besonders häufig **TWINT** und mehr, respektive **neue Zahlungsmethoden** genannt.
- Für **KMU** ist die hohe **Anzahl an verschiedenen Zahlverfahren** eine grössere Herausforderung ($\bar{x}=3.2$) als für **grosse Unternehmen** ($\bar{x}=2.5$), während letztere **Ausfälle des Systems** im Gegensatz zu KMU ($\bar{x}=2.8$) eher Herausforderung empfinden ($\bar{x}=3.4$).

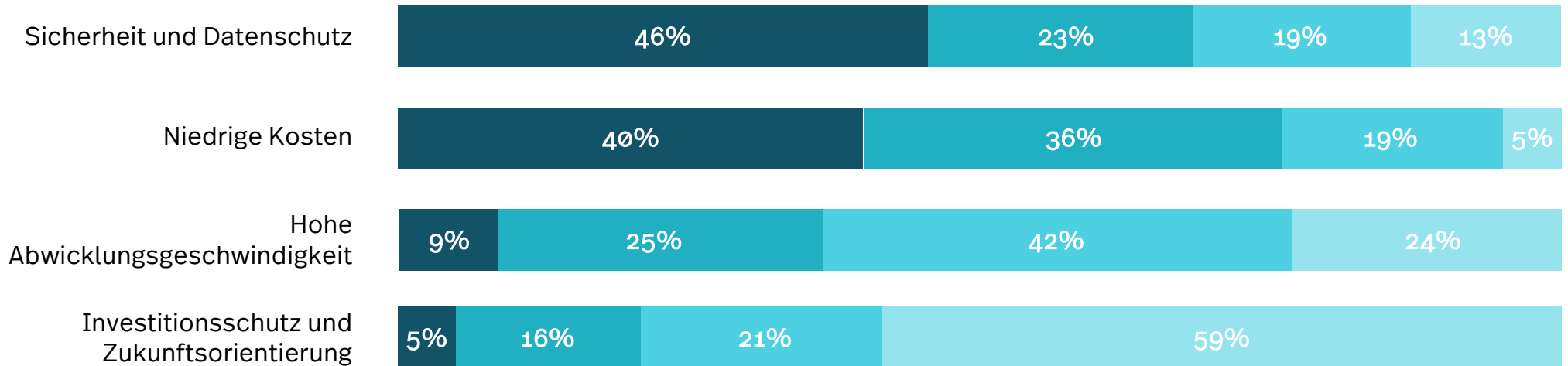
n=101

1
stimme nicht zu

5
stimme zu

Relevante Aspekte für Zahlungssysteme

■ Am wichtigsten
 ■ Am wenigsten wichtig



n = 102

- Für **69%** der befragten Unternehmen ist **Sicherheit und Datenschutz** der wichtigste / zweitwichtigste Aspekt bei einem Zahlungssystem.
- **Kosten** werden etwas weniger häufig als die Sicherheit als wichtigstes Kriterium eingestuft (**40%**), aber mit **76%** Anteil am häufigsten auf einen der ersten beiden Plätze gesetzt.

Management Summary



Management Summary 1/3



Stationärer Handel

- Stationärer Handel > 60% des Jahresumsatzes
- Bargeld wird von allen befragten Unternehmen akzeptiert, Kredit- und Debitkarten von 99% resp. 97%
- Visa und Mastercard Debit- /Kreditkarten praktisch überall akzeptiert.
- TWINT hat sich etabliert: über 3/4 der Händler akzeptieren TWINT



Online Handel

- Häufigste akzeptierten Zahlungsmittel:
 - Kreditkarte (93%)
 - TWINT (76%)
 - Zahlung auf Rechnung (72%)
- 95% der Händler akzeptieren mehrere Zahlungsmittel
- Visa und Mastercard von allen Onlineshops akzeptiert
- American Express / Diners prozentual weniger häufig akzeptiert als stationär
- Zahlung auf Rechnung und Kreditkarte machen grössten Anteil am Online-Umsatz aus

Management Summary 2/3 – Acquirer

- Führende Acquirer (nach Anzahl Vertragsbeziehungen):



- Worldline = Anbieter mit grösster Bedeutung (81% der Befragten)
- Grösste Zufriedenheit in der Zusammenarbeit mit Adyen, Nets CH (Concardis) und PostFinance

- Die Zufriedenheit hängt von Serviceleistung, Beratung und Support, Zuverlässigkeit, «Ease of use» und Konditionen ab
- Grossteil der Unternehmen kann keine Aussage über Preismodell / Gebührenbestandteile treffen
- Modelle Interchange+ und Interchange++ wenig verbreitet
- Transaktionskosten im Onlinehandel in der Tendenz über alle Acquirer hinweg gleich teuer oder teurer als im stationären Handel – mit Ausnahme von Worldline. Auch hierzu können zahlreiche der befragten Unternehmen keine Angabe machen

Management Summary 3/3 – Herausforderungen

Grösste Herausforderungen



gestiegene Abhängigkeit von Acquirern



gestiegene Kosten im Bereich der bargeldlosen Zahlungsabwicklung



Einführung neuer Zahlverfahren oder Zahlungsmittel wie TWINT oder Kryptowährungen

Wichtigste Aspekte im Zusammenhang mit Zahlungssystemen



Sicherheit und Datenschutz



Niedrige Kosten

Ausblick





Das Problem

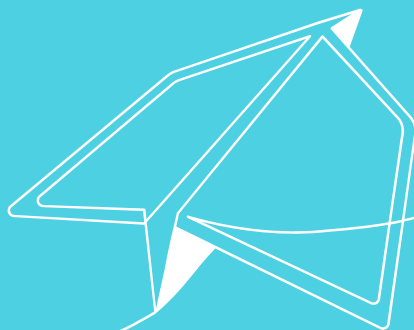
- Viele Händler wissen nicht:
 - ...welche Preismodelle es gibt
 - ...welche Preismodelle sie haben
 - ...was ihr Acquirer als Preiskomponenten ausweist
 - ...für welche Zahlungsmethoden sie was zahlen
- Dennoch: Viele Händler klagen über hohe/steigende Preise für die Abwicklung der bargeldlosen Zahlungen
- Zunehmende Abhängigkeit von Acquirern wird als Problem angesehen



Das Ziel

- Damit die Diskussion mit dem Acquirer geführt werden und in der Folge optimiert werden kann, muss man die Preismodelle & Kostenelemente kennen
- treibauf setzt sich mit der Händlerstudie für mehr Transparenz im bargeldlosen Zahlungsverkehr ein
- Sind auch Sie in der Schweiz tätig? Dann machen Sie nächstes Jahr auch mit bei der Studie, damit wir gemeinsam und kontinuierlich mehr Transparenz im Markt erreichen

treibauf



Dr. Dominique Bächler
baechler@treibauf.ch

www.treibauf.ch

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of
Management and Law

AACSB
ACCREDITED
Seit 2015



Dr. Marcel Stadelmann
marcel.stadelmann@zhaw.ch

www.zhaw.ch