

PAYONE-HÄNDLERBEFRAGUNG: DIGITALE TRANSFORMATION – HERAUSFORDERUNGEN UND IMPLIKATIONEN FÜR DEN EINZELHANDEL

Frankfurt am Main, 20.04.2022

PAYONE, Joint Venture von Worldline, dem europäischen Marktführer im Bereich Zahlungsverkehrs- und Transaktionsdienstleistungen, sowie der DSV-Gruppe, Kompetenzzentrum Payment der Sparkassen-Finanzgruppe, ist in einer Händlerbefragung zum Thema „Umgang mit Zahlungssystemen heute und in der Zukunft“ auch der Fragestellung nach digitaler Transformation und Strukturwandel des Einzelhandels sowie Auswirkungen auf zukünftige mögliche Ausprägungen ihrer jeweiligen Geschäftsmodelle in den nächsten 10 Jahren nachgegangen. Befragt wurden 340 PAYONE-Händler in Deutschland, über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg. Der Fokus der Erhebung lag auf dem stationären Handel.

Die digitale Transformation und geändertes Konsumentenverhalten stellen an Händler nicht nur hohe Anforderungen, um sich hinsichtlich neuer Zahlverfahren zukunftsträchtig aufzustellen, sondern impliziert auch Aufgeschlossenheit bzw. Umdenken in Bezug auf Gestaltung sowie Erscheinungsbild des klassischen Ladengeschäftes. Dabei zeigte sich in der Befragung, dass die Händler sehr unterschiedliche Einschätzungen bezüglich der Transformationsschritte ihres Geschäftes haben.

Stationäres Geschäft kann sich behaupten – klassischer Kassentresen und -personal wird langfristig aussterben

So sind 74 Prozent der Händler der Auffassung, dass das stationäre Geschäft auch in mehr als zehn Jahren weiter seine Daseinsberechtigung hat und nicht komplett vom Online-Handel verdrängt werden wird. Allerdings sind 50 Prozent der Befragten überzeugt, dass der klassische Kassentresen zukünftig nicht mehr zum gewohnten Erscheinungsbild eines Ladengeschäftes gehören wird. Weitere 51 Prozent vertreten darüber hinaus die Meinung, dass Kassenpersonal nach und nach obsolet wird. Dagegen können sich immerhin 49 Prozent vorstellen, ihr Ladengeschäft gänzlich unbemannt und alleinig via Automaten zu betreiben. Für 70 Prozent der Interviewten ist es auch in über einem Jahrzehnt unvorstellbar, stationäres (Filial-)Geschäft ohne jegliche Kundenberater erfolgreich zu führen.

Vor-Ort-Käufe: Bezahlen wird mobil und online

In Bezug auf Bezahloptionen beobachten schon heute 15 Prozent der Händler, dass Vor-Ort-Käufe vermehrt mobil bzw. online im Geschäft bezahlt werden. 22 Prozent gehen davon aus, dass dieser Trend bis 2025 zunehmen wird. Eine Einschätzung, die die zunehmende Verschmelzung von stationären und E-Commerce-Welten auch in puncto Bezahlen bestätigt.

Dienstleistung und Wachstumstreiber Bezahlvielfalt – Liquidität vor Ratenkaufmodellen

Nicht nur Sortiment, Beratung und Professionalität im Umgang mit Kundenwünschen machen den Einkauf für den Verbraucher zu einem perfekten Erlebnis und lassen ihn bestenfalls zu einem treuen

Kunden werden. Zunehmend ist das „Zünglein an der Waage“ die Art der individuell präferierten Bezahlweise. Hätten die befragten Händler die Möglichkeit, die digitalen Bezahl-Möglichkeiten selbst zusammenzustellen, haben bei 62 Prozent der Schutz des Käufers bzw. seiner Daten oberste Priorität. 56 Prozent würden die Echtzeit-Überweisung in ihr jeweiliges Bezahl-Portfolio integrieren. 48 Prozent sehen die unbedingte Notwendigkeit einer paritätisch einsetzbaren Lösung am Point of Sale sowie im Online-Geschäft. Da Liquidität für das Gros der befragten Händler hohe Priorität hat, ist auch nur für 12 Prozent die Option Später Bezahlen (Pay Later), bzw. für 11 Prozent das Angebot des Ratenkaufs (Buy now) für die Umsatz- und Geschäftsentwicklung interessant. Bei aller Fokussierung auf Dienstleistung und Service am Kunden steht in diesem Zusammenhang der Schutz des eigenen Business' bzw. die Absicherung des Personals, das die Zahlung entgegen nimmt, mit 83 Prozent ganz oben auf der „Händler-Hit-Liste“.

Marktplätze: Wegbereiter neuer Einzelhandelswirklichkeiten

Wie unterschiedlich die Perspektiven der befragten Händler ausfallen, zeigt sich u.a. eindrucksvoll in der Abfrage des Stichworts „Marktplätze“, also Plattformen, auf denen Händler alleine oder im Verbund hauptsächlich physische Produkte sowie Dienstleistungen und Services anbieten. Gerade weil diese zunehmend an Bedeutung für den Online-Handel gewinnen, sich hochdynamisch entwickeln und schneller als der klassische E-Commerce wachsen, geben 8 Prozent der Befragten an, dass ihr Geschäft sich bereits heute zu einem Online-Marktplatz oder in einem Zusammenschluss mit anderen Händlern zu einem Mitglied einer Shop-in-Shop-Lösung gewandelt hat. Weitere 12 Prozent glauben daran, dass dies in den nächsten drei Jahren der Fall sein wird. 16 Prozent sind der Meinung, dass beide Szenarien bis 2030 Wirklichkeit werden könnten. Die Hälfte (50 Prozent) dagegen halten eine solche Transformation weder heute noch in der Zukunft für realistisch.

Umsatzsteigerungen – Online-Marktplätze versus Direktverkauf

Diese Einschätzungen korrelieren mit dem Meinungsbild auf die Nachfrage nach möglicher höherer Umsatzgenerierung auf Marktplätzen / Marktplatzverbänden gegenüber gängigem Direktverkauf: 15 Prozent sind der Ansicht, dass dies bereits heute der Fall ist. 12 Prozent der Händler gehen davon aus, dass sich diese Tendenz erst bis einschließlich 2025 abzeichnen wird. 18 Prozent sehen diese Entwicklung erst in den Jahren 2026-2030. 38 Prozent sind der Auffassung, dass Online-Marktplätze in Bezug auf Umsatzgenerierung und -steigerung dem Direkthandel im direkten Vergleich niemals ebenbürtig sein werden.

Digitalisierung Zahlungsverarbeitung: Risikomanagement vordringlichstes Thema

So divers die Meinung in Bezug auf die Transformation des eigenen Geschäftsmodells in Richtung Online-Marktplätze, so aufgeschlossen zeigten sich die beteiligten Händler in der Frage der vollständigen Digitalisierung ihres Zahlungsverkehrs: In einer Prioritätenskala von 1-4 stand für 43 Prozent der Befragten das Risikomanagement (Bestimmung von Zahlungsarten- und Konditionen, Kauf auf Rechnung, Skonti, Minimierung des Ausfallrisikos) an erster Stelle, gefolgt von buchhalterischem Management, dem 39 Prozent das höchste Gewicht im Rahmen digitaler Vollautomatisierung einräumten. Das

automatisierte und von Dienstleistern gesteuerte Bargeldhandling landete mit 22 Prozent auf Platz drei. Der Wunsch nach Digitalisierung von Reklamationsprozessen und Rückbuchungen von Zahlungen, sogenannten „Chargebacks“, hatte nur für 12 Prozent der Interviewten die höchste Dringlichkeitsstufe und erreichte damit Platz vier des Rankings.

Fehlen fundamentalster Kundeninformationen – ungenutztes Potenzial Zahlungsverkehrsdaten

Händlern fehlt es oftmals an den fundamentalsten Informationen, um nachhaltigen Aufbau ihrer Kundenbeziehungen oder Neukundengewinnung zu betreiben. Die Auswertung von Transaktionsdaten des elektronischen Zahlungsverkehrs kann unter Umständen hilfreiche Aufschlüsse über den jeweiligen Kundenstamm, -treue und Einkaufsverhalten bieten. Befragt nach den wichtigsten Primärdaten, die sie gerne aus den Zahlungsverkehrsdatenquellen ableiten würden, stand die Ermittlung von Anzahl der Stamm- und Neukunden sowie deren Aktivität mit 70 Prozent mit großem Abstand vor Markentreue (45 Prozent) und Kaufkraft (42 Prozent) an erster Stelle. Jeweils 40 Prozent der Händler würden gerne mehr bezüglich Kundenansprache und -gewinnung sowie Kundentypen und Zielgruppen in Erfahrung bringen. Erst dann folgen mit 32 Prozent der Wunsch nach Analyse der Warenkörbe und Ermittlung eines Marktdurchschnitt-Vergleichs hinsichtlich Umsatz, Kaufabbrüchen und Umsatzerfolgen mit 25 Prozent. Nur 24 Prozent bekundeten Interesse an der Eruiierung von Kundenkonten und damit in Beziehung stehender Guthaben.

[Die komplette PAYONE-Studie „Zahlungssysteme der Zukunft“ finden Sie hier zum Download.](#)

Über PAYONE

PAYONE ist ein führender Payment-Anbieter in Deutschland und Österreich. Im stationären Handel, mobil oder online – PAYONE hilft Händlern und Dienstleistern bei den Herausforderungen rund um das bargeldlose Bezahlen. Als Full Service-Zahlungsdienstleister sorgt PAYONE für digitale Bezahlprozesse, die schnell, einfach und zuverlässig funktionieren. PAYONE entwickelt individuelle Lösungen für alle Branchen und Unternehmensgrößen nach höchsten Sicherheitsstandards. Die zukunftsweisenden Omnichannel-Konzepte aus dem Hause PAYONE helfen Händlern dabei, ihren Kunden kanalübergreifende Einkaufserlebnisse zu bieten. Dabei verfolgt PAYONE das Ziel, integriertes Payment über alle Touchpoints hinweg zu ermöglichen. PAYONE verarbeitet für 277.000 Kunden 5,4 Milliarden Transaktionen pro Jahr. Darüber hinaus hält das Unternehmen mit seinen rund 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an vier Standorten zahlreiche Mehrwert-Services bereit, die weit über das klassische Payment-Geschäft hinausgehen. PAYONE ist ein Gemeinschaftsunternehmen von Worldline und der DSV-Gruppe. PAYONE arbeitet europaweit für namhafte globale Marken ebenso wie für kleine und mittelgroße Unternehmen. Dazu zählen beispielsweise die Deutsche Bahn, Rossmann, PUMA, home24 und Sansibar.

www.payone.com

Über Worldline

Worldline [Euronext: WLN] ist ein globaler Marktführer im Zahlungsverkehr und der Technologiepartner der Wahl für Händler, Banken und Acquirer. Mit über 20'000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern bietet Worldline nachhaltige, vertrauenswürdige und sichere Lösungen und unterstützt damit seine Kunden aus aller Welt in ihrem Wachstum. Zu den von Worldline angebotenen Dienstleistungen zählen das nationale und internationale Commercial Acquiring sowohl für den stationären Handel als auch im Online-Geschäft, die hochsichere Abwicklung von Zahlungstransaktionen sowie vielfältige digitale Dienstleistungen. Im Jahr 2021 erzielte Worldline einen Pro-forma-Umsatz von knapp 4 Milliarden Euro.

www.worldline.com

Pressekontakt PAYONE:

Susanne Grupp
Lyoner Straße 9 | 60528 Frankfurt/Main
Telefon: +49 69 6630-5132
susanne.grupp@payone.com