



RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES  
STEINBEIS HOCHSCHULE BERLIN

# Innovationen im Zahlungsverkehr – Marktchancen für das Zahlungsinstitut

Studienergebnisse

**München, im November 2009**

**Steinbeis Research Center for Financial Services**

Rossmarkt 6 ■ 80331 München (Germany) ■ Fon: +49 (0)89 20 20 84 79-0 ■ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11

Direktoren: Prof. Dr. Jens Kleine + Prof. Dr. Markus Venzin

**Steinbeis-Hochschule Berlin**

Steinbeis-Haus ■ Gürtelstr. 29A/30 ■ 10247 Berlin (Germany) ■ Fon: +49 (0)30 29 33 09-0

▪ <b>Ziele und Methodik</b>	<b>Seite 2</b>
▪ Informationen zur Umsetzung der EU-Richtlinie	Seite 4
▪ Key Learnings	Seite 6
▪ Studienergebnisse - Handel	Seite 8
▪ Studienergebnisse - Zahlungsdienstleister	Seite 20
▪ Ansprechpartner	Seite 26

### Ziele und Methodik der Datenerhebung

#### Ziele

- Die im September/Oktober 2009 durchgeführte Studie „Innovationen im Zahlungsverkehr – Marktchancen für das Zahlungsinstitut“ ist eine Untersuchung des Research Centers for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin zur Ermittlung der Planungen und Nutzenerwartungen der Marktteilnehmer zum Einsatz des Zahlungsinstituts. Folgende Nutzenhypothesen wurden dazu gebildet:
  - Kostenreduzierungspotentiale entlang der Wertschöpfungskette
  - Zusätzlich erzeugbare Kundenbindungsmehrwerte
  - Verbesserungen der Steuerungseffizienz der Zahlungsströme
- Im gleichen Zuge sollte der Kenntnisstand der Befragten zu den Neuerungen im Zahlungsverkehr abgebildet. Gemäß der Hypothese wurde der Kenntnisstand bei den Handelsunternehmen als lückenhaft angenommen, während bei den Dienstleistern eine gute Übersicht unterstellt wurde.

#### Methodik

##### Primär:

- Befragung von Zahlungsverkehrsverantwortlichen mittels Fragebogen
- Teilnehmer sind 61 Unternehmen aus den Bereichen Handel und Zahlungsdienstleistungen

##### Sekundär:

- Zudem stützt sich die Studie auf Veröffentlichungen sowie eigene Berechnungen

- Ziele und Methodik
- **Informationen zur Umsetzung der EU-Richtlinie**
- Key Learnings
- Studienergebnisse - Handel
- Studienergebnisse - Zahlungsdienstleister
  
- Ansprechpartner

### Umsetzung der EU-Richtlinie zur Bildung von Zahlungsinstituten

- Die Zahlungsdienste-Richtlinie 2007/64/EG, welche am 31.10.2009 in Kraft tritt, stellt einen großen Schritt zum einheitlichen Euro-Zahlungsraum („Single Euro Payment Area - SEPA“) dar und trägt wesentlich zur Harmonisierung auf dem Binnenmarkt für Zahlungsdienste bei. Die neu geschaffenen Zahlungsinstitute sind eine neue Kategorie von Zahlungsdienstleistern, die auch Nicht-Banken berechtigten umfassend Zahlungsdienste zu erbringen
- Hauptziel ist es, einen funktionierenden EU-weiten Binnenmarkt für Zahlungsdienste zu schaffen. Ein kohärenter rechtlicher Rahmen für Zahlungsdienste soll zum einen gewährleisten, dass einheitliche Rechte und Pflichten für Zahlungsdienstleister sowie Zahlungsdienstnutzer festgelegt werden. Zum anderen soll er gewährleisten, dass die Mitgliedstaaten ihre aufsichtsrechtlichen Anforderungen aufeinander abstimmen
- Zahlungsinstitute dürfen über Zahlungskonten, welche sie für Zahlungsdienstnutzer führen, die Abwicklung von Zahlungsvorgängen vornehmen
- Zahlungsinstitute dürfen dabei nicht gewerbsmäßig Einlagen entgegennehmen; Geldbeträge, die ein Zahlungsinstitut für die Durchführungen von Zahlungsvorgängen entgegennimmt, gelten nicht als Einlagen. Außerdem dürfen Guthaben auf Zahlungskonten bei Zahlungsinstituten nicht verzinst werden
- Zahlungsdienstleister dürfen nur im Zusammenhang mit Zahlungsdiensten Kredite gewähren, sofern
  - die Gewährung des Kredits als Nebentätigkeit und ausschließlich im Zusammenhang mit der Ausführung eines Zahlungsvorgangs erfolgt,
  - im Kreditvertrag eine Laufzeit von mehr als 12 Monaten nicht vereinbart und das Darlehen innerhalb von 12 Monaten vollständig zurückzuzahlen ist und
  - der Kredit nicht aus den für den Zweck der Ausführung eines Zahlungsvorgangs entgegengenommenen oder gehaltenen Geldbeträgen gewährt wird

- Ziele und Methodik
- Informationen zur Umsetzung der EU-Richtlinie
- **Key Learnings**
- Studienergebnisse - Handel
- Studienergebnisse - Zahlungsdienstleister
- Ansprechpartner

### Die Einschätzungen von Händlern und ihren Dienstleistern zum Zahlungsinstitut differieren mit Blick auf die Marktrelevanz erheblich. Die Rolle der Banken wird mittelfristig neu zu bewerten sein

#### Zusammenfassung wesentlicher Aussagen der vorgelegten Studie aus Sicht der Händler und ihrer Dienstleister

##### Händler erwarten

- ...die Fortsetzung des Wachstums der Kartenzahlung,
- ...obgleich die wahrgenommenen Kosten der Händler aus der Barzahlung unter denen der Kartenzahlung liegen

Ein wachsender Teil von **Händlern** nutzt

- ...Zahlungsverkehrsdaten zur Generierung von Kundenprofilen und
- ...bietet Zahlungsinstrumente auch in Abhängigkeit des Kriteriums Kundenbindung an

##### Die **Realisierung eines Zahlungsinstituts**

- ...sieht eine Mehrheit als nicht differenzierend gegenüber dem Konsumenten an
- ...wird wesentlich von den Faktoren Sicherheit und Kosten abhängig gemacht
- ...plant die Mehrheit der Händler externen Dienstleistern zu überlassen, da es zu weit vom Kerngeschäft entfernt liegt

##### Zahlungsverkehrsdienstleister werden

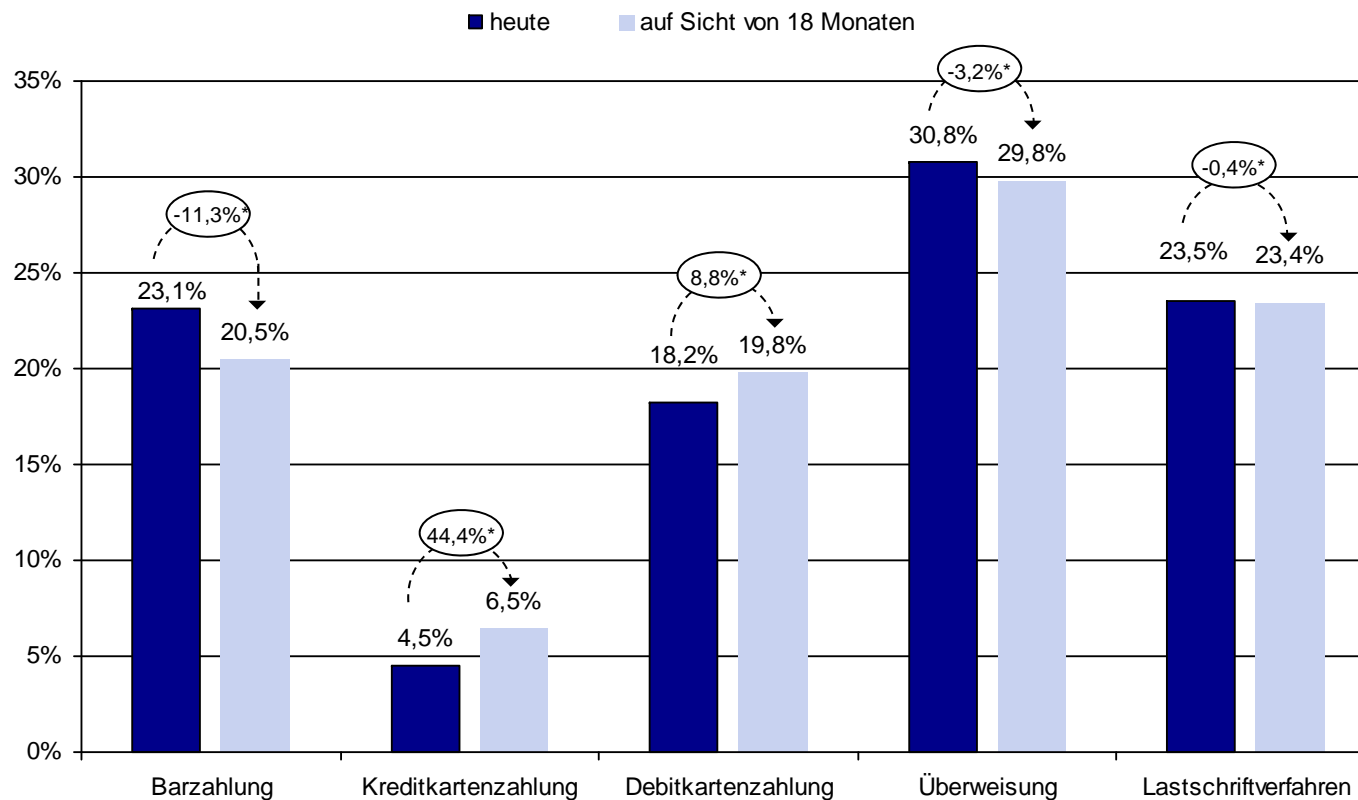
- ...das Zahlungsinstitut spätestens in 2010 realisiert haben
- ...das Zahlungsinstitut überwiegend eigenständig abwickeln und wenig auf die Zusammenarbeit mit anderen Marktteilnehmern setzen, obgleich eine differenzierende Wirkung nicht gesehen wird
- ...ihr Angebot auf Debit- und Kreditkartenzahlungen fokussieren
- ...die Abhängigkeit von Bankpartnern versuchen zu senken und anstreben, in den aus ihrer Sicht attraktiven Markt des Kreditkartenacquirings einzudringen

- Ziele und Methodik
- Informationen zur Umsetzung der EU-Richtlinie
- Key Learnings
- **Studienergebnisse - Handel**
- Studienergebnisse - Zahlungsdienstleister
- Ansprechpartner



## Das Wachstum der Kartenzahlung wird sich nach Einschätzung der Teilnehmer fortsetzen

### I. 1. Welche Zahlungsinstrumente nutzen Ihre Kunden zur Bezahlung und wie hoch ist deren prozentualer Anteil gemessen am Umsatzvolumen heute und auf Sicht von 18 Monaten?



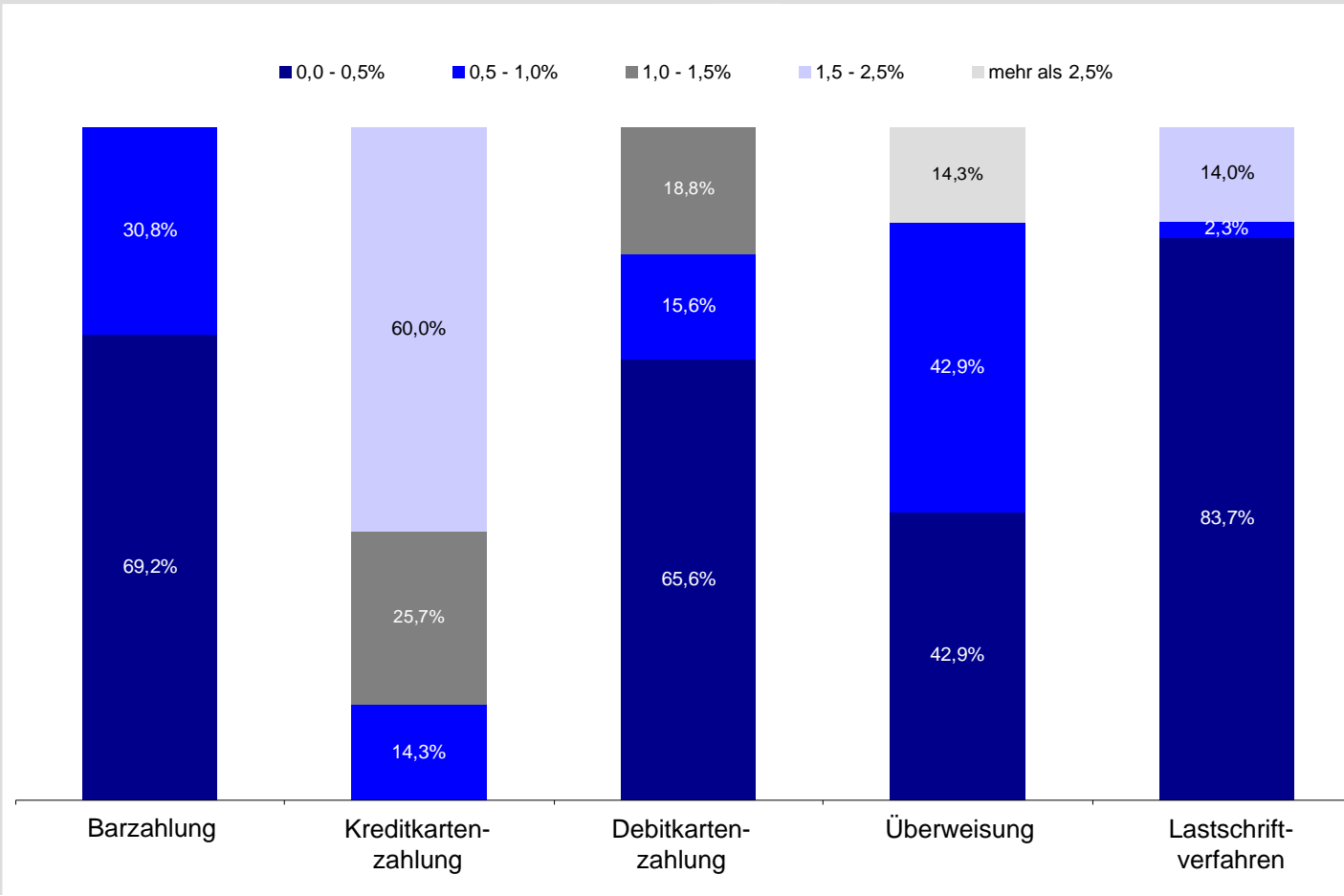
#### Key Facts

- Die Teilnehmer erwarten in den nächsten 18 Monaten einen Rückgang der Barzahlungen
- Bei Kreditkarten- und Debitkartenzahlungen wird mit einer Fortsetzung des Wachstums gerechnet
- Ein leichter Rückgang wird bei Überweisungen erwartet

\*) Relative Veränderung „heute“ zu „auf Sicht von 18 Monaten“

Die Kostennennungen zeigen die relative Günstigkeit der Barzahlung in den Augen vieler Händler

I. 2. Welche Kosten entstehen Ihnen durch den Einsatz der verschiedenen Zahlungsinstrumente? (In % des Umsatzvolumens)

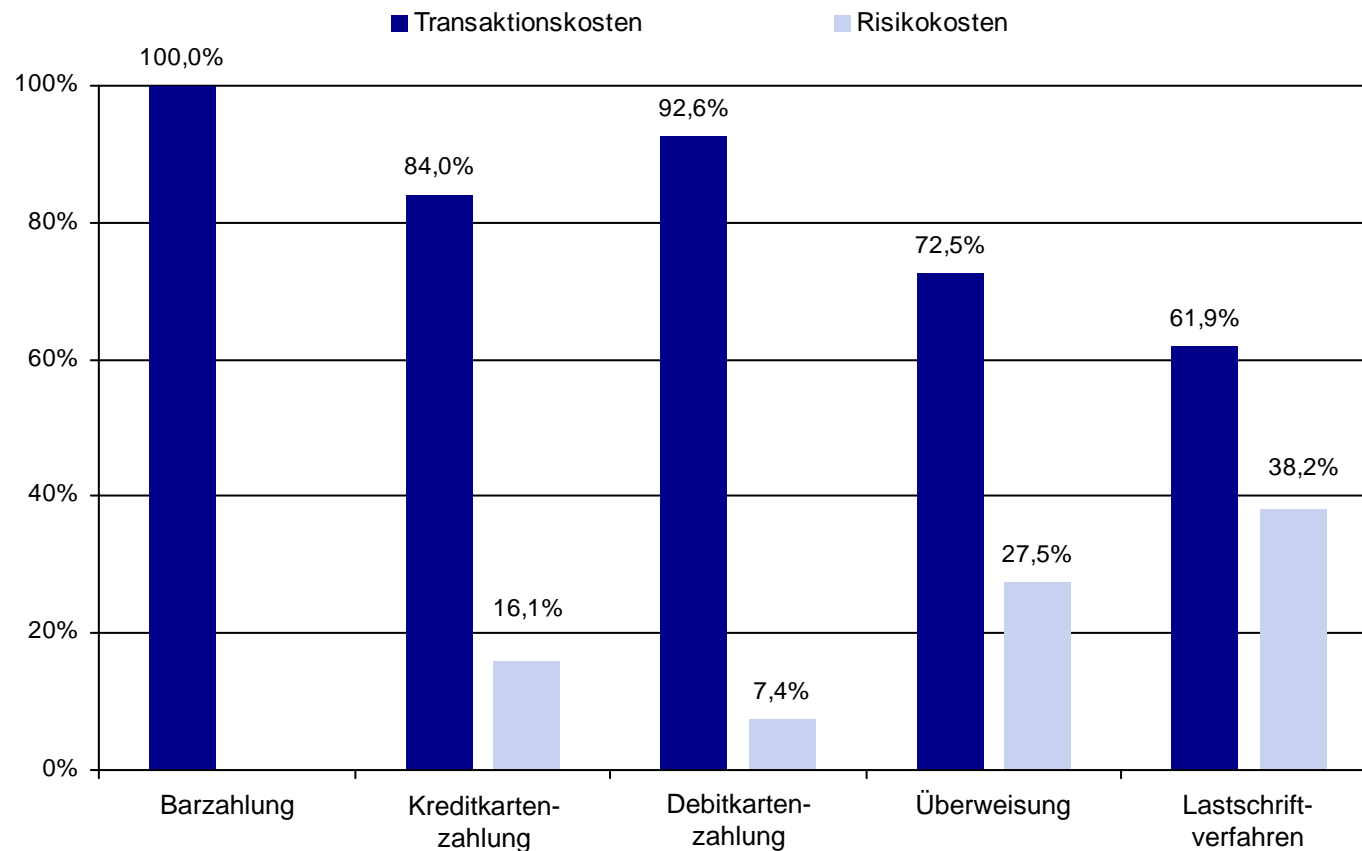


**Key Facts**

- Die Barzahlung verursacht in der Wahrnehmung der Befragten bei keinem der Befragten mehr als 1% Kosten vom Umsatz
- 60,0% der Befragten entstehen Kosten von 1,5 - 2,5% des Umsatzes durch den Einsatz von Kreditkartenzahlungen
- Die Kostennennungen für Lastschriften zeigen eine starke Spreizung der Kostensätze

## Die Einschätzung der Risikokosten ergibt Vorteile für die Bar- und die Debitkartenzahlung

### I. 3. Wie verteilen sich die Transaktionskosten und die Risikokosten (Ausfall/Betrug) bei den verschiedenen Zahlungsinstrumenten auf die Gesamtkosten?

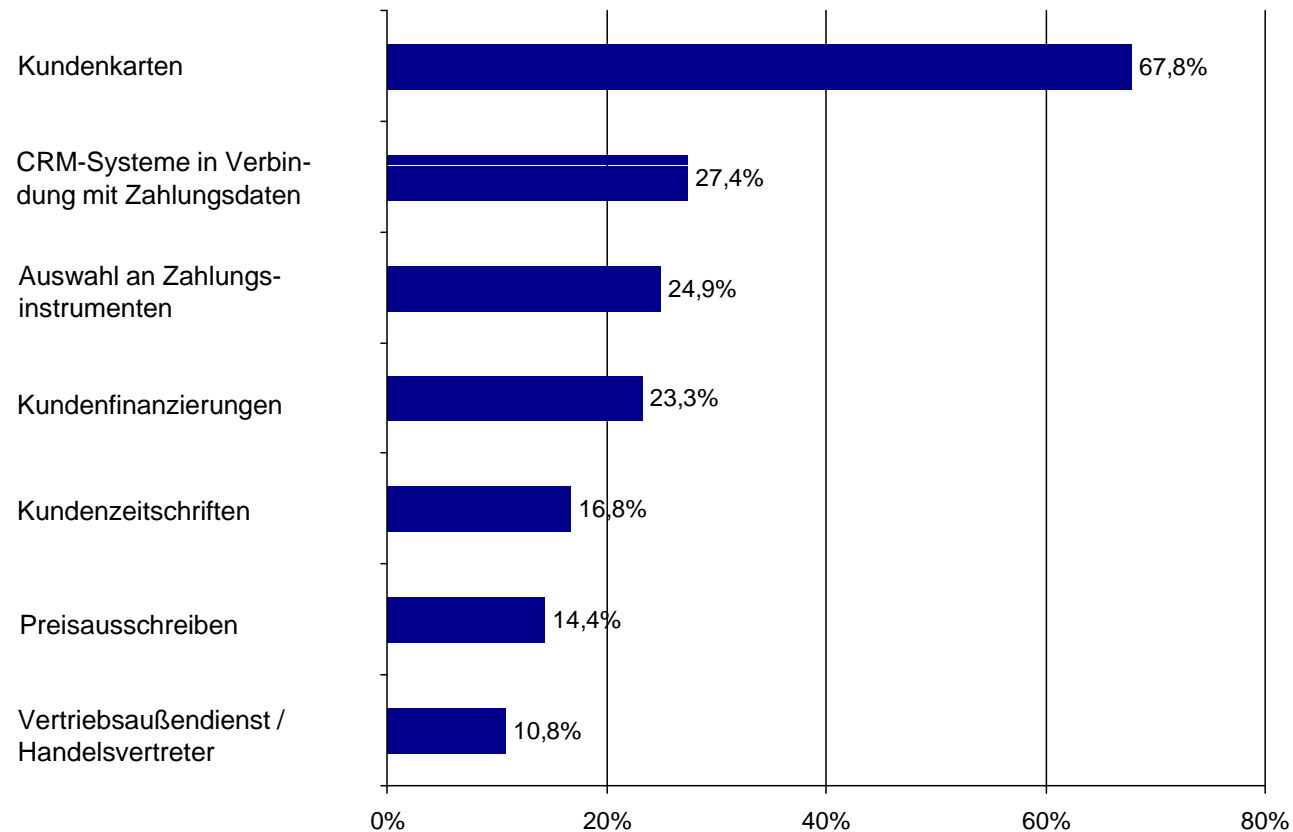


#### Key Facts

- Der Risikoanteil an den Gesamtkosten liegt bei Lastschriften mit 38,2% am höchsten, gefolgt von Überweisungen
- Risikokosten werden bei Kreditkartenzahlungen höher eingeschätzt als bei Debitkartenzahlungen
- Mitarbeiterbetrug wird bspw. bei der Barzahlung bei den Teilnehmern nicht als relevante Größe bei den Risikokosten gesehen

## Kundenkarten und Zahlungsinstrumente sind Schwerpunkt der Kundenbindungsmaßnahmen

### I. 4. Welche Instrumente nutzen Sie für Kundenbindungsmaßnahmen?\*



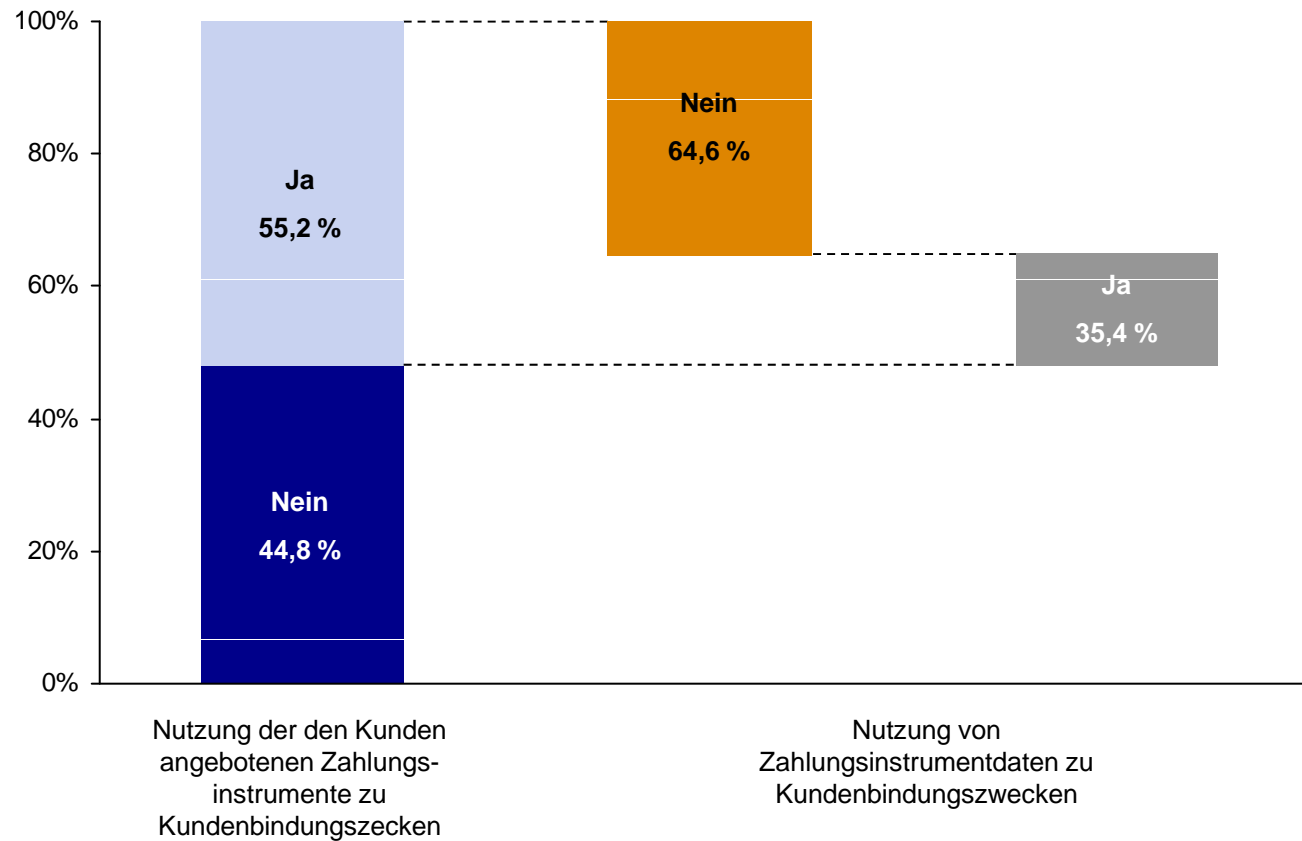
#### Key Facts

- Kundenkarten werden mit Abstand am häufigsten als Kundenbindungsinstrument eingesetzt
- Das Angebot von Zahlungsinstrumenten sowie die Auswertung der aus dem Zahlungsverkehr gewonnenen Daten führen im Ranking vor eher traditionellen Ansätzen

\* Mehrfachnennungen möglich

**Ca. ein Drittel derer die die angebotenen Zahlungsinstrumente zu Kundenbindungszwecken einsetzen, verwenden die dadurch gewonnenen Daten ebenfalls dazu**

**I. 5. und I.6. Verwendung und Nutzung von Zahlungsinstrumenten zu Kundenbindungszwecken**



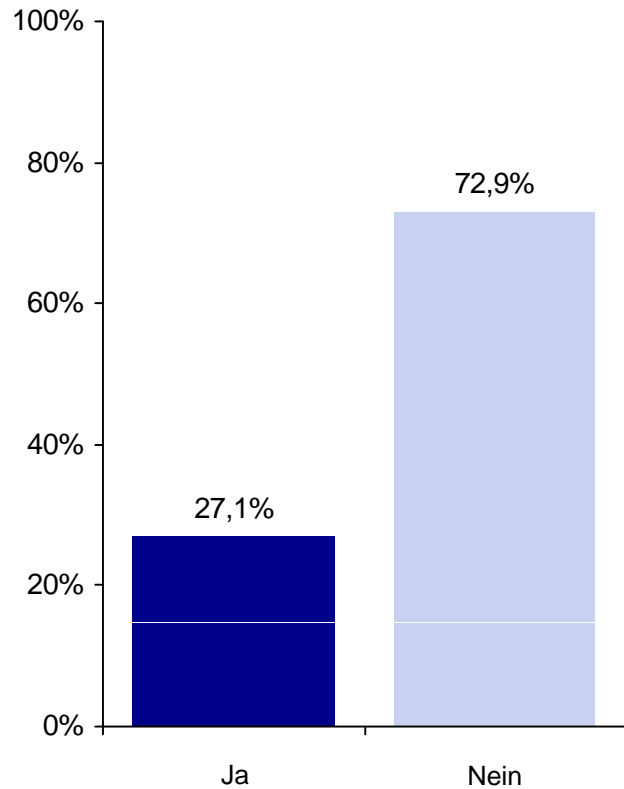
**Key Facts**

- 55,2% der Befragten nutzen Zahlungsinstrumente zu Kundenbindungszwecken
- 35,4% der Studienteilnehmer werten Zahlungsverkehrsdaten zu Kundenbindungszwecken aus, meistens auf Basis von Kundenkarten

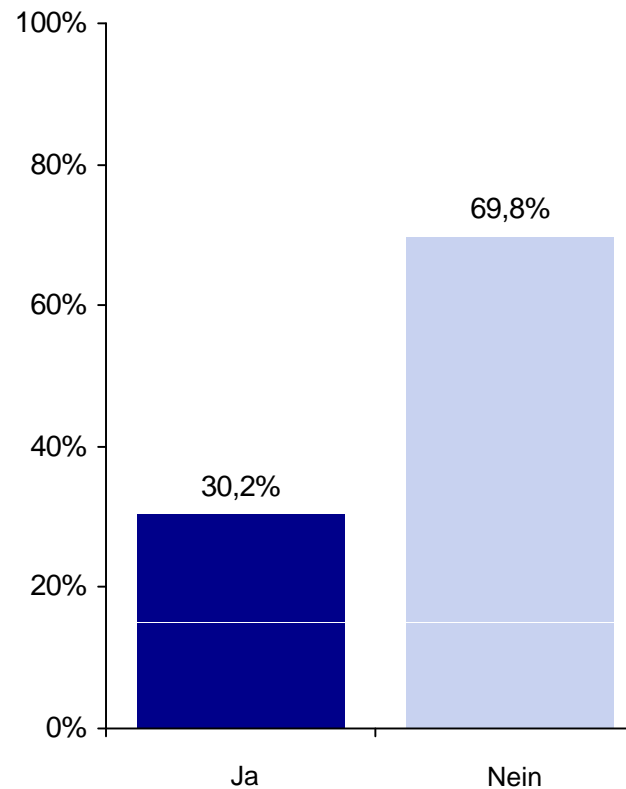
**Mit den Chancen und Risiken der Nutzung des Zahlungsinstitut beschäftigen sich nur vergleichsweise wenige Handelsunternehmen – ein Informationsdefizit ist feststellbar**

**II.1. und II. 2. Planungen zum Thema Zahlungsinstitut**

**Beschäftigen Sie sich derzeit mit dem Thema Zahlungsinstitut?**



**Sieht Ihr Unternehmen bezüglich Zahlungsinstituten Handlungsbedarf?**

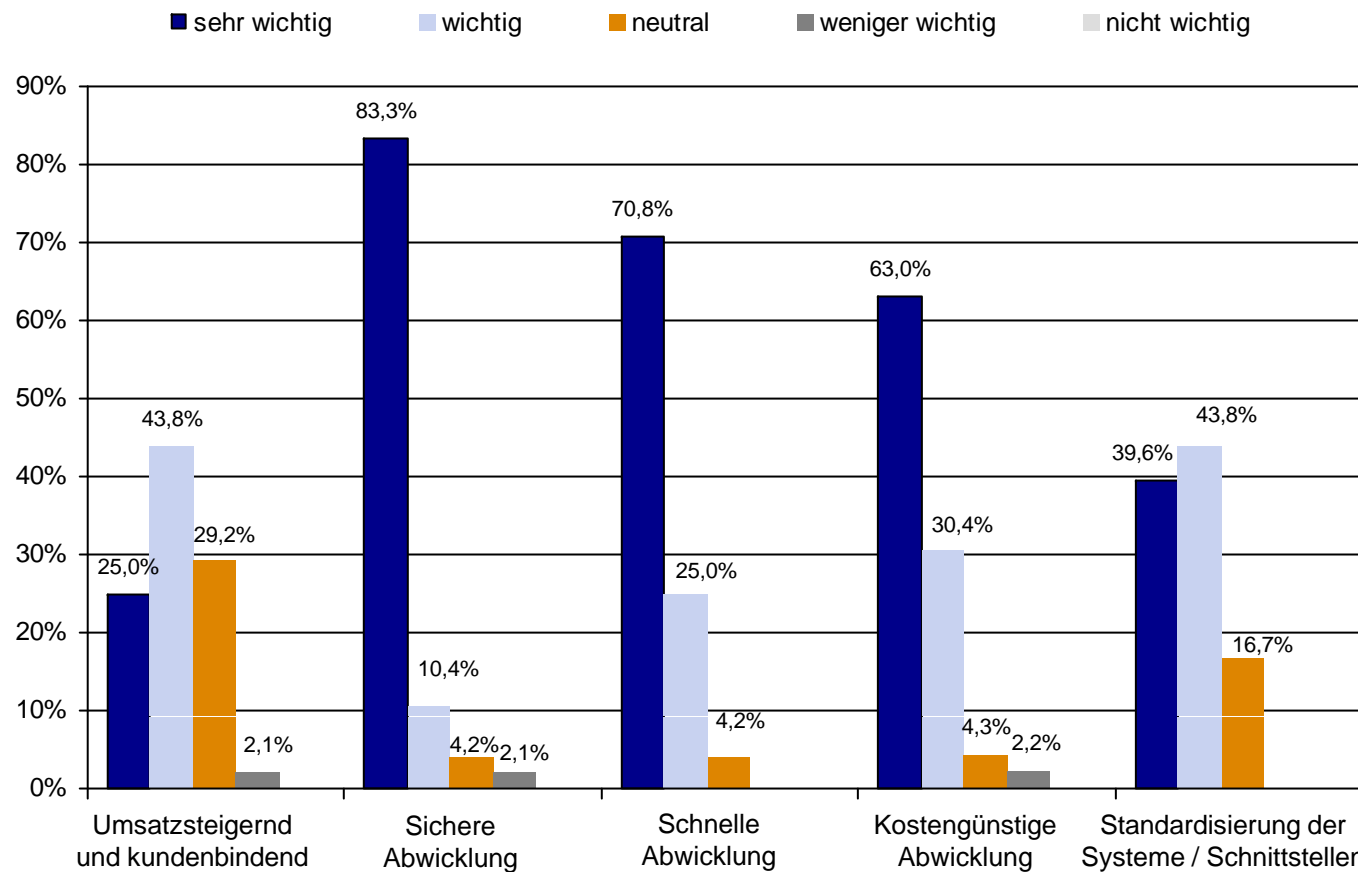


**Key Facts**

- 69,8% der Studienteilnehmer sehen keinen Handlungsbedarf bezüglich Zahlungsinstituten
- 30,2% der Teilnehmer sehen Handlungsbedarf beim Thema Zahlungsinstitut

## Sicherheit und Kosten sind kritische Faktoren für den Einsatz des Zahlungsinstituts

### II. 3. Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach folgende Kriterien bei der Entscheidung über die künftige Nutzung eines Zahlungsinstituts?\*



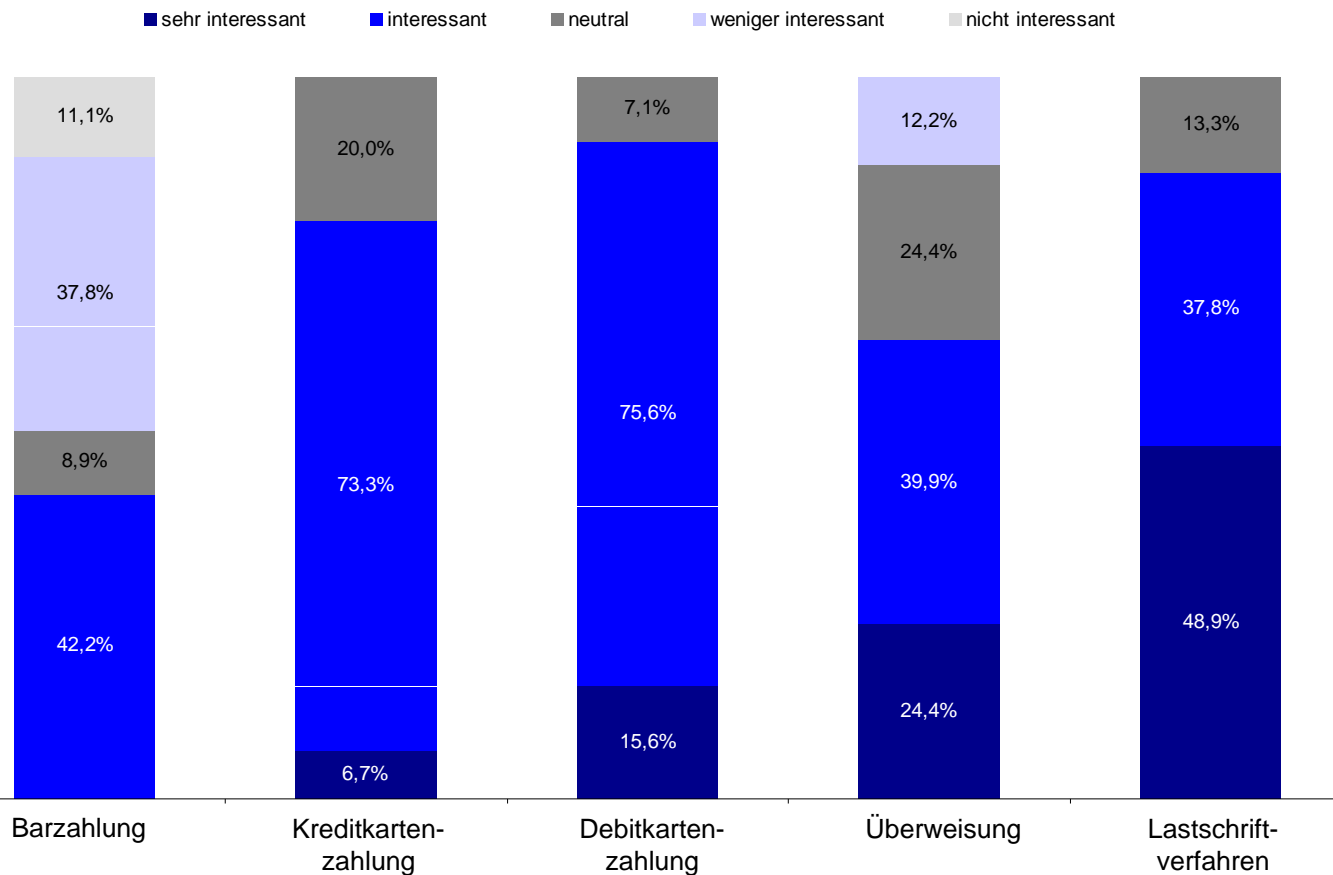
#### Key Facts

- Wichtigstes Entscheidungskriterium bei den Planungen zur möglichen Nutzung eines Zahlungsinstituts ist eine sichere, schnelle und kostengünstige Abwicklung
- Die Umfrageergebnisse zu Umsatzsteigerung und Kundenbindung fallen etwas geringer aus

\* Nennungen zu „Sonstiges“: Reporting, Service und Support

**Die Instrumente, die wie die Lastschrift und die Kartenzahlung die Diskussion um den SEPA-Framework bestimmt haben, sind von erhöhtem Interesse für die Händler**

**II. 4. Für welche Zahlungsinstrumente ist ein Zahlungsinstitut Ihrer Meinung nach interessant?**



**Key Facts**

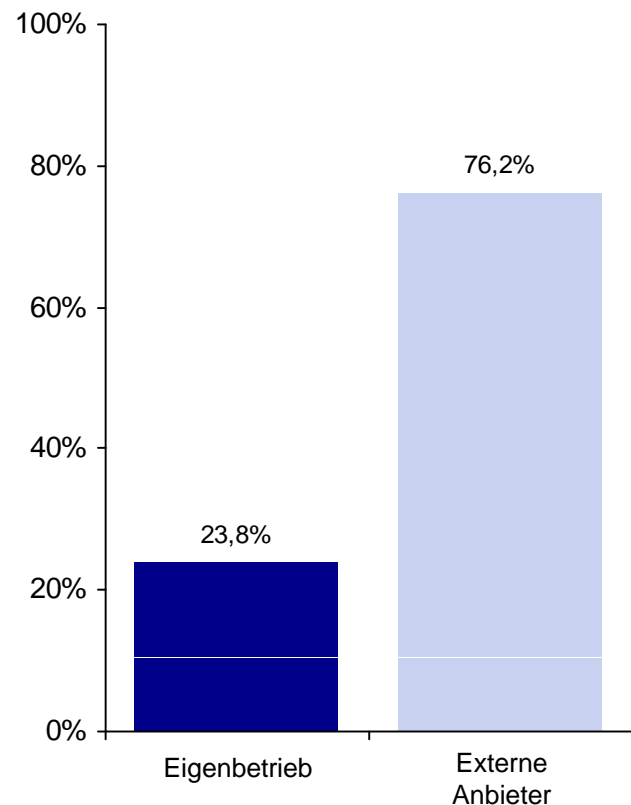
- Das größte Interesse zum Thema Zahlungsinstitut besteht im Zusammenhang mit Kartenzahlungen und dem Lastschriftverfahren
- Die Debitkartenzahlung wird als etwas interessanter eingestuft als die Kreditkartenzahlung



## Der größte Teil der Händler wird sich bei der Nutzung des Zahlungsinstitut auf Externe stützen

### II.5. Ist Ihrer Meinung nach der Eigenbetrieb oder die Nutzung eines externen Anbieters die sinnvollere Alternative die Möglichkeiten eines Zahlungsinstituts zu nutzen?

#### Eigenbetrieb oder die Nutzung eines externen Anbieters die sinnvollere Alternative?



#### Gründe für den Eigenbetrieb:

- Geldfluss bleibt unter eigener Kontrolle
- Schnelleres Handling
- Kürzere Wege zwischen den Akteuren

#### Gründe gegen den Eigenbetrieb:

- Eigenbetrieb weicht zu sehr vom Hauptgeschäft ab
- Technische und konzeptionelle Schwierigkeiten
- Zu spezieller Service
- Service kann nicht sinnvoll erbracht werden

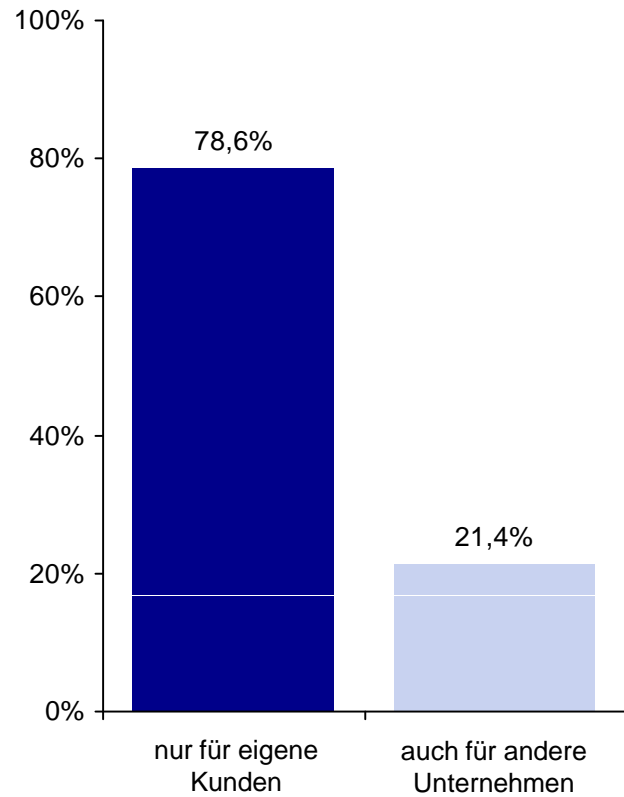
#### Key Facts

- Nur 23,8% der Studienteilnehmer erachten den Eigenbetrieb eines Zahlungsinstituts als sinnvollere Variante
- Häufigster Einwand gegen den Eigenbetrieb eines Zahlungsinstituts ist der oftmals fehlende Bezug zum Kerngeschäft des Handels

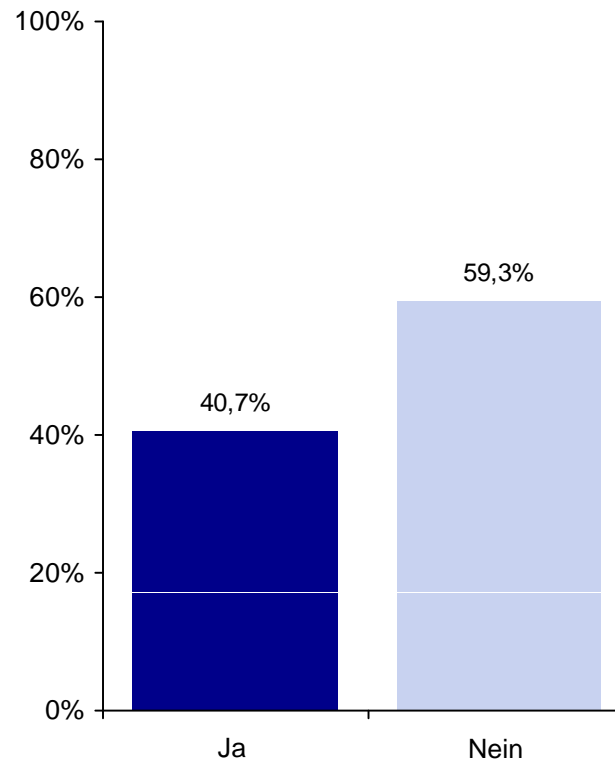
**Sofern ein Zahlungsinstitut erwogen wird, gehen die Händler von einer Fokussierung auf eigene Kunden aus, obgleich eine differenzierende Wirkung überwiegend nicht gesehen wird**

**II. 6. und II. 7. Realisierungsoptionen eines Zahlungsinstituts**

**Kundenbasis des Zahlungsinstituts**



**Zahlungsinstitut als Differenzierungsmerkmal**



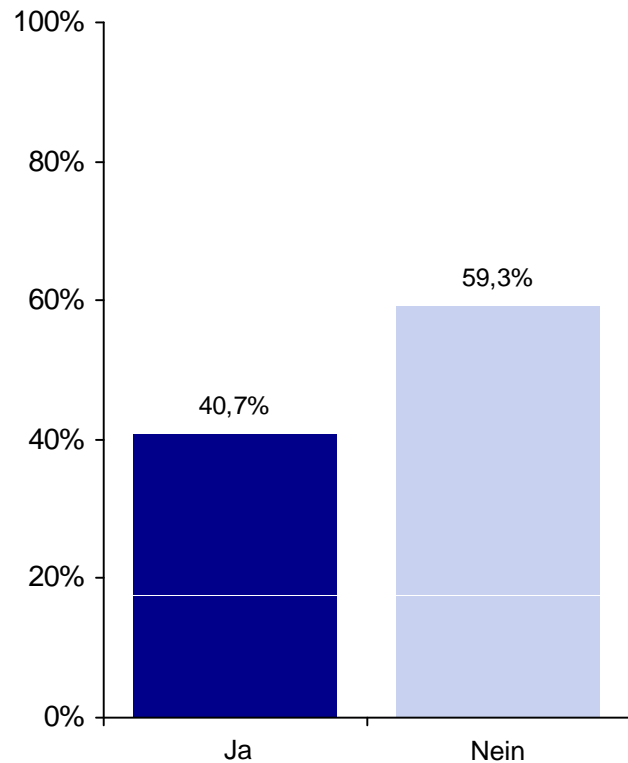
**Key Facts**

- 21,4% würden ein potentielles Zahlungsinstitut auch anderen Marktteilnehmern anbieten und somit ihr Geschäftsfeld erweitern
- 40,7 % der Studienteilnehmer sehen ein Zahlungsinstitut als Differenzierungsmerkmal

## Die Mehrheit der Befragten sieht keine differenzierende Wirkung des Zahlungsinstituts, da dieses zu weit vom Kerngeschäft entfernt liegt

### II.7. Sind Sie der Meinung, dass das Thema Zahlungsinstitut geeignet ist, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren? Aus welchen Gründen?

#### Zahlungsinstitut geeignetes Thema um sich vom Wettbewerb zu differenzieren?



#### Gründe für Differenzierungsmöglichkeit:

- Kostengünstigere Abwicklungsmöglichkeiten
- Vollständiges Leistungsspektrum aus einer Hand
- Möglichkeit Zahlungszielzeiträume neu zu gestalten

#### Gründe gegen Differenzierungsmöglichkeit:

- Eigenbetrieb weicht zu sehr vom Hauptgeschäft ab, daher kein Thema um sich vom Wettbewerb zu differenzieren
- Service kann nicht sinnvoll erbracht werden

#### Key Facts

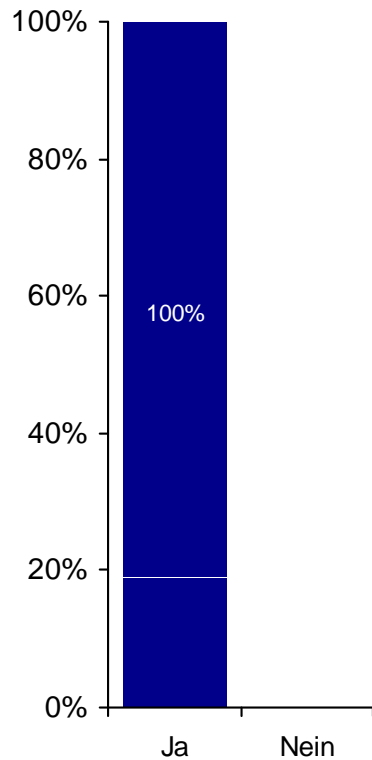
- 40,7% der Teilnehmer der Studie sehen im Thema Zahlungsinstitut ein geeignetes Thema um sich vom Wettbewerb zu differenzieren
- Für 59,3% der Befragten ist das Thema ungeeignet für eine Wettbewerbsdifferenzierung, da unter anderem der Betrieb eines Zahlungsinstituts zu sehr vom Hauptgeschäft abweicht

- Ziele und Methodik
- Informationen zur Umsetzung der EU-Richtlinie
- Key Learnings
- Studienergebnisse - Handel
- **Studienergebnisse - Zahlungsdienstleister**
- Ansprechpartner

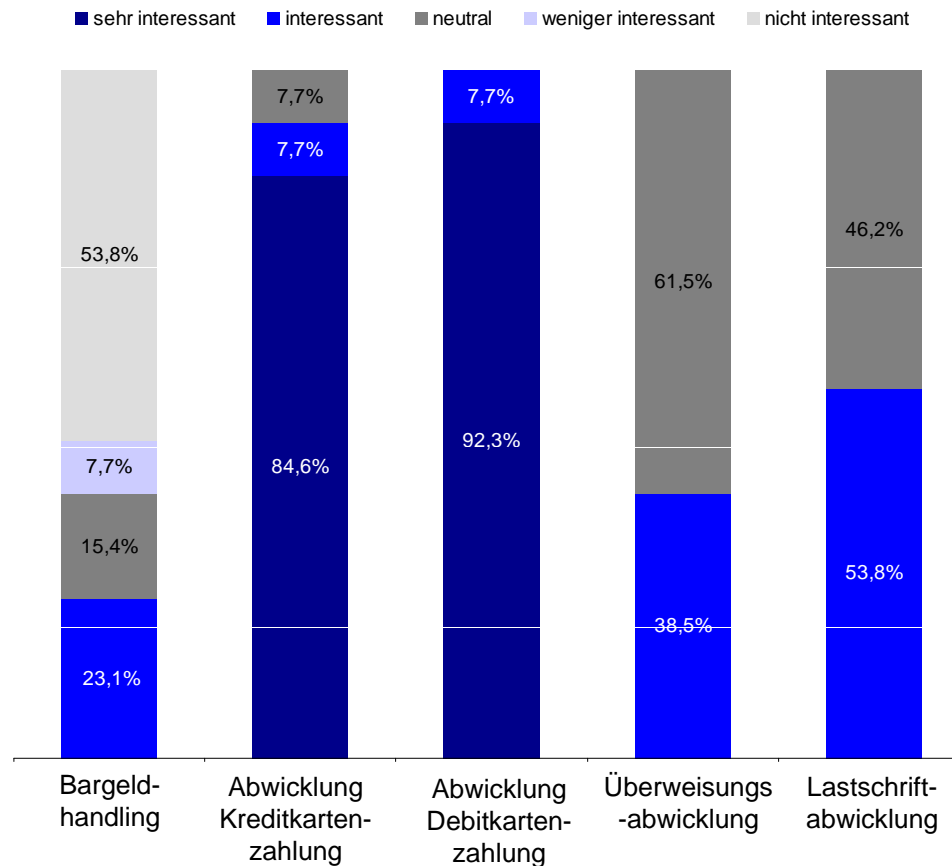
## Zahlungsdienstleister bereiten sich intensiv auf das Zahlungsinstitut vor und fokussieren dabei auf die Kartenzahlung

**II.2. und II.2a. Sieht Ihr Unternehmen Handlungsbedarf beim Thema Zahlungsinstitut und wenn ja, für welche Zahlungsverkehrsprodukte ist der Aufbau bzw. die Nutzung des Zahlungsinstituts interessant?**

**Sieht Ihr Unternehmen Handlungsbedarf?**



**Falls ja, für welche Zahlungsverkehrsprodukte ist der Aufbau bzw. die Nutzung des Zahlungsinstituts interessant?**



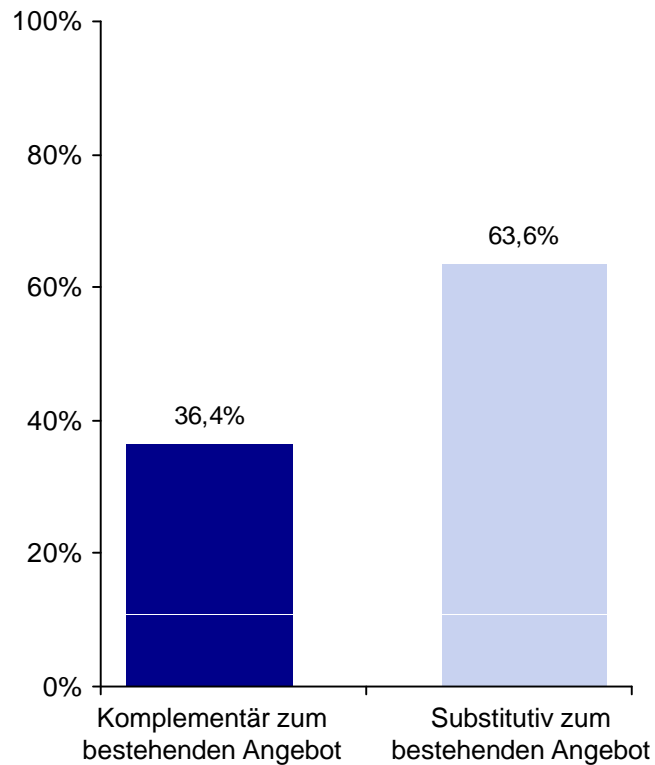
**Key Facts**

- Alle Befragten Zahlungsdienstleistungsunternehmen sehen Handlungsbedarf beim Thema Zahlungsinstitut
- Das Bargeld-handling ist für 63,8% der Studienteilnehmer nicht interessant
- Das Thema Abwicklung von Debitkartenzahlungen ist für 92,3% der Studienteilnehmer sehr interessant

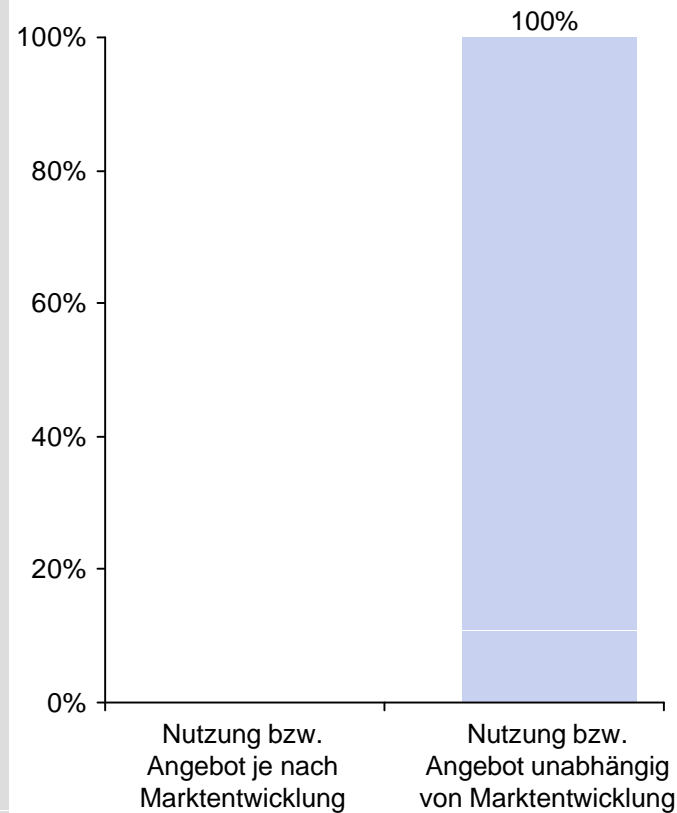
**Die Mehrheit der Dienstleister wird ihre Aktivitäten künftig auf jeden Fall als Zahlungsinstitut anbieten – und sich somit stärker von den Banken lösen können**

**II.2b. und II.2e. Würden Sie ein Zahlungsinstitut komplementär oder substitutiv zu Ihrem bestehenden Angebot sehen? Planen Sie ein Zahlungsinstitut nach Marktentwicklung oder unabhängig davon zu nutzen/ anzubieten?**

**Würden Sie ein Zahlungsinstitut komplementär oder substitutiv zum bestehenden Angebot sehen?**



**Nutzung bzw. Angebot eines Zahlungsinstituts je nach Marktentwicklung oder unabhängig davon?**

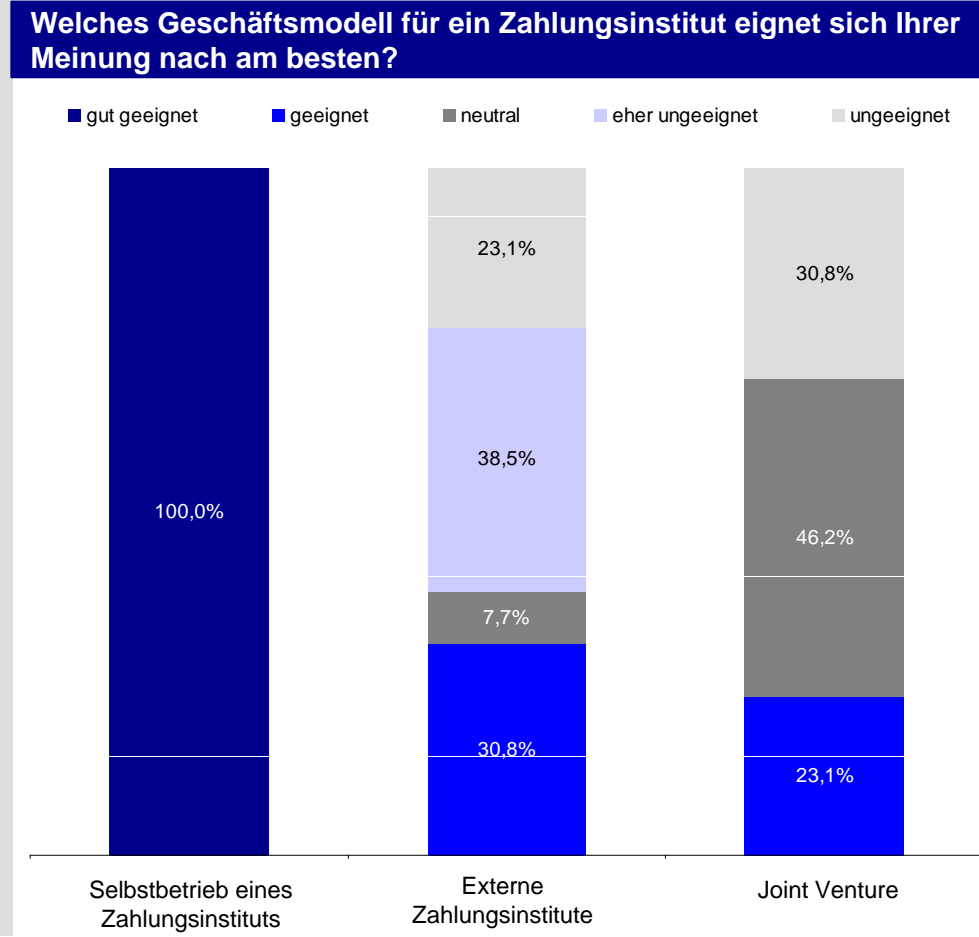
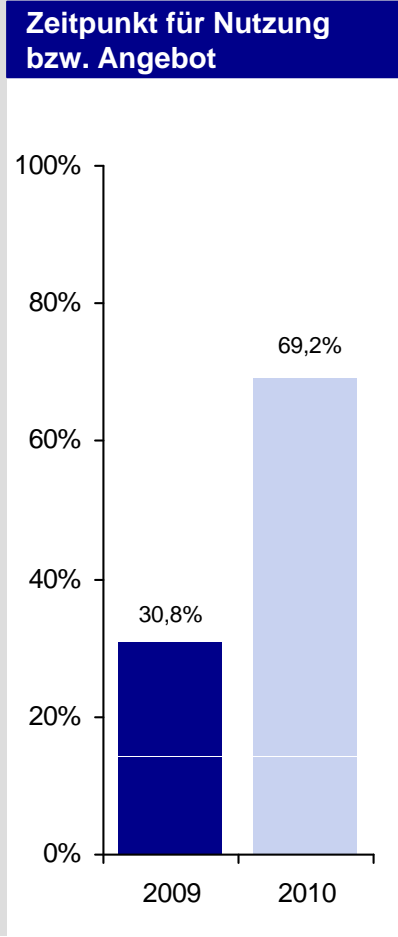


**Key Facts**

- 36,4% der teilnehmenden Zahlungsdienstleister würden ein Zahlungsinstitut komplementär zu ihrem bestehenden Angebot im Zahlungsverkehr sehen
- Alle Teilnehmer wollen ein Zahlungsinstitut unabhängig von der Marktentwicklung nutzen bzw. anbieten

Der größere Teil der Markteintritt wird in 2010 in der Form des Eigenbetriebs erfolgen

II.2c. und II.2.d Welches Geschäftsmodell für ein Zahlungsinstitut eignet sich Ihrer Meinung nach am besten?  
Ab welchem Zeitpunkt planen Sie ein Zahlungsinstitut anzubieten bzw. zu nutzen?\*



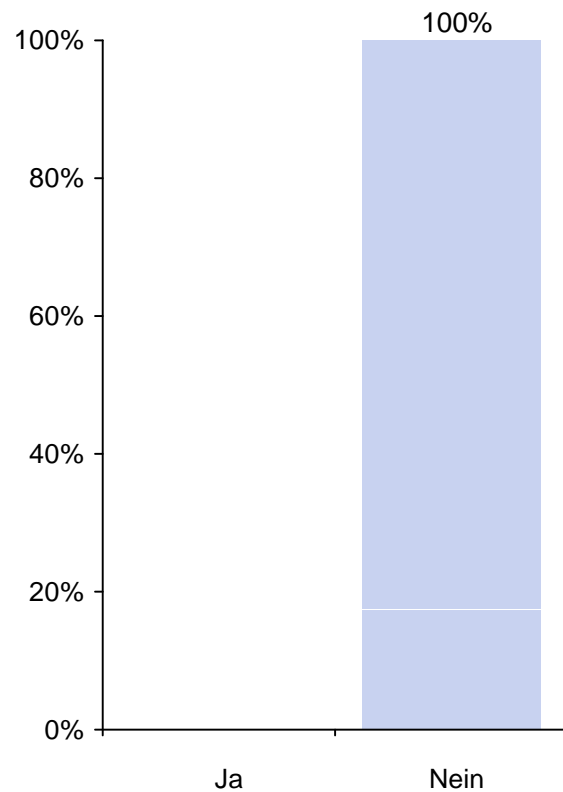
- Key Facts**
- 30,8% der Teilnehmer wollen ein Zahlungsinstitut noch in diesem Jahr anbieten bzw. nutzen
  - Alle Befragten aus dem Bereich Zahlungsdienstleister erachten den Selbstbetrieb als gut geeignetes Geschäftsmodell für ein Zahlungsinstitut
  - Die Bereitschaft zu Kooperationen mit Kunden bzw. anderen Dienstleistern ist stark eingeschränkt

\* Antworten zu „Sonstige“: Kooperationen

## Veränderungen des Angebots der Dienstleister sind geplant, aber grundsätzlich auf Basis des Zahlungsinstituts

### II.4. Gibt es Ihrer Meinung nach Alternativen zum Zahlungsinstitut? Planen Sie Änderungen Ihres bestehenden Zahlungsverkehrsproduktangebots?

#### Gibt es Ihrer Meinung nach Alternativen zum Zahlungsinstitut?



#### Planen Sie Änderungen des bestehenden Zahlungsverkehrsproduktangebots?

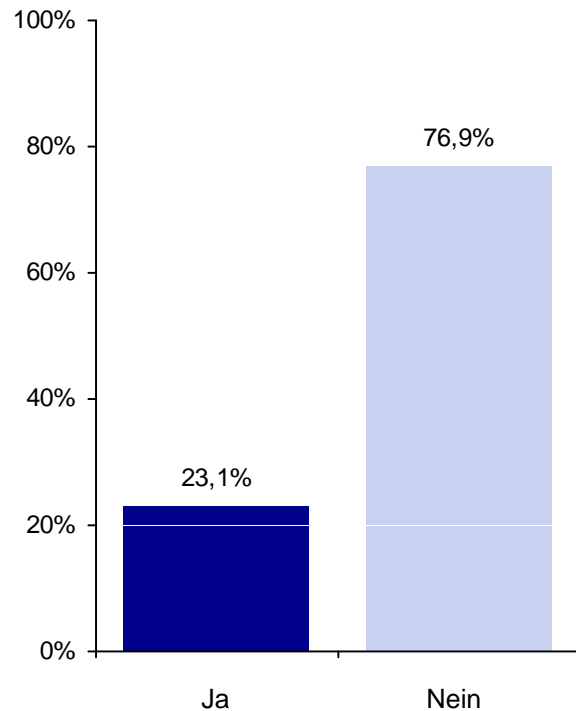
- Anstreben von Vollbanklizenzen als sinnvolle Alternative
- Planung alle von der Gesetzesnovellierung betroffenen Produkte anzubieten
- Aufbau CRM Tool
- Kooperation mit Loyalty-Anbieter
- Ausbau des Bereichs Online Bezahlverfahren
- Einstieg in den Bereich Kreditkartenacquiring
- Ausweitung des Marktgebiets auf Europa
  - in Form der Filialgründung
  - in Form von Kooperationen mit Dienstleistern, die in anderen Ländern der EU domizilieren



**Analog dem Handel schätzen die Dienstleister das Zahlungsinstitut insgesamt als wenig differenzierend ein – nehmen die sich bietenden Chancen allerdings konsequent wahr**

**II.5. Sind Sie der Meinung, dass das Thema Zahlungsinstitut geeignet ist, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren? Aus welchen Gründen?**

**Ist das Thema Zahlungsinstitut zur Wettbewerbsdifferenzierung geeignet?**



**Gründe für Differenzierungsmöglichkeit:**

- Im Wettbewerb im kleinen und mittelständischen Segment ist es wichtig ein anerkannter Zahlungsverkehrsdienstleister zu sein
- Kostenvorteil bei Umsetzung gegebenenfalls möglich
- Intelligente Lösungen schaffen Mehrwert für Kunden (CRM, Joint Venture)

**Gründe gegen Differenzierungsmöglichkeit:**

- Kein Thema um sich vom Wettbewerb zu differenzieren, da alle Zahlungsdienstleister nachziehen (müssen)
- Service eines Zahlungsinstituts wird erbracht werden müssen
- Differenzierungsmöglichkeiten entstehen nicht zwischen den verschiedenen Zahlungsdienstleistern sondern eher zwischen Banken und Zahlungsdienstleistern

- Ziele und Methodik
- Informationen zur Umsetzung der EU-Richtlinie
- Key Learnings
- Studienergebnisse - Handel
- Studienergebnisse - Zahlungsdienstleister

- **Ansprechpartner**



**RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES  
STEINBEIS HOCHSCHULE BERLIN**

**Prof. Dr. Jens Kleine,  
Matthias Krautbauer  
und  
Tim Weller**

**STEINBEIS RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES**

Roßmarkt 6 ■ 80331 München (Germany)

Tel: +49 (0)89 20 20 84 79-0 ■ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11

E-Mail: [jens.kleine@steinbeis-research.de](mailto:jens.kleine@steinbeis-research.de)

[matthias.krautbauer@steinbeis-research.de](mailto:matthias.krautbauer@steinbeis-research.de)

[tim.weller@steinbeis-research.de](mailto:tim.weller@steinbeis-research.de)

**STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN**

Gürtelstr. 29A/30 ■ 10247 Berlin (Germany)