

Blickpunkt Mittelstand

Der Kunde ist auch beim Bezahlen König

Welchen Stellenwert hat das Thema Bezahlen im Mittelstand?
Muss es präserter werden, besteht Aufklärungsbedarf?

An der Ladenkasse sind Scheine und Münzen noch immer ein beliebtes Zahlungsmittel. Innovative Bezahlssysteme versprechen dem Mittelstand sicher Vorteile. Es gibt allerdings noch Optimierungsbedarf gerade für kleine Unternehmen. So werden beim bargeldlosen Bezahlen häufig die internen Abwicklungskosten sowie der Zeitaufwand übersehen, wie z. B. für Wechselgeldbeschaffung, das Zählen und den Transport des Geldes zur Bank. Auch die Reduzierung der Interbankentgelte durch bargeldloses Bezahlen ist zahlreichen Mittelständlern nicht bewusst.

Insgesamt schöpft der Mittelstand noch nicht alle Potenziale aus, obwohl die Kunden durchaus die Bereitschaft zum Wechsel mitbringen: Einer aktuellen Umfrage zufolge bevorzugen 52 Prozent den bargeldlosen Zahlungsverkehr, ab 50 Euro Einkaufswert sogar 76 Prozent.¹ Auch wenn die Attraktivität der Kartenzahlung in Zukunft weiter steigt, legt der Mittelstand größten Wert darauf, dass die Möglichkeit, mit Bargeld zu bezahlen, erhalten bleibt. Und das nicht nur wegen der in letzter Zeit leider gehäuft auftretenden Störungen bei elektronischen Zahlungssystemen.

Welche Chancen ergeben sich bei Ihren Mitgliedern durch neue Bezahlmethoden?

Jährlich werden im deutschen Einzelhandel rund 20 Milliarden Zahlungen getätigt, gemessen am Gesamtumsatz von 430 Milliarden Euro im Jahr 2018 liegen Barzahlungen mit einem Umsatzanteil von rund 48 Prozent knapp hinter den bargeldlosen Zahlungsmöglichkeiten.² Die Anzahl bargeldloser Zahlungen steigt stetig. Dabei gewinnt kontaktloses und mobiles Bezahlen zunehmend an Bedeutung. Davon kann der Mittelstand profitieren: Modernes

Bezahlen bietet die Chance stärkerer Kundenorientierung und höherer Kundenzufriedenheit. Vor allem die technikaffinen Kunden stehen der Nutzung neuartiger Bezahlverfahren wie mit dem Smartphone oder kontaktlos mit der girocard ausgesprochen offen gegenüber: So geben 74 Prozent an, dass sie ihr Bezahlverhalten in den letzten Jahren geändert haben.

Der Einsatz von bargeldlosen Systemen wirkt sich auch positiv auf Unternehmenskennzahlen wie Umsatz oder Neukundenanteil sowie das moderne Image des Unternehmens aus. Zudem kann er für ein breiteres Zahlungsmittelangebot, die digitale Dokumentation des Geldflusses und eine zügigere Abfertigung an der Ladenkasse sorgen. Daraus resultieren geringere Bargeldkosten und die Optimierung von internen Prozessen, was wiederum zu einer Kostenersparnis führt.

Wo liegen die Schwierigkeiten bei der digitalen Transformation allgemein und bei digitalen Bezahlmethoden im Speziellen?

Digitalisierung bietet sehr viele Möglichkeiten für den Mittelstand. Angesichts dieser Vielfalt fällt es den Mittelständlern oft schwer einzugrenzen, welche Maßnahmen für ihr Unternehmen in Frage kommen. Oft fehlt auch schlicht die Zeit, sich mit innovativen Themen im Geschäftsalltag auseinanderzusetzen. Unser Verband, der BVMW, unterstützt deshalb mit dem Kompetenzzentrum „Gemeinsam Digital“ mittelständische Unternehmen aktiv bei der digitalen Transformation. Zum Beispiel schöpft der Mittelstand bei der Implementierung der NFC-Technologie noch nicht alle Potenziale aus: Nur jeder dritte Mittelständler bietet diese Bezahlmöglichkeit an. Dazu kommt die mangelhafte Verfügbarkeit von schnellem Internet. Das

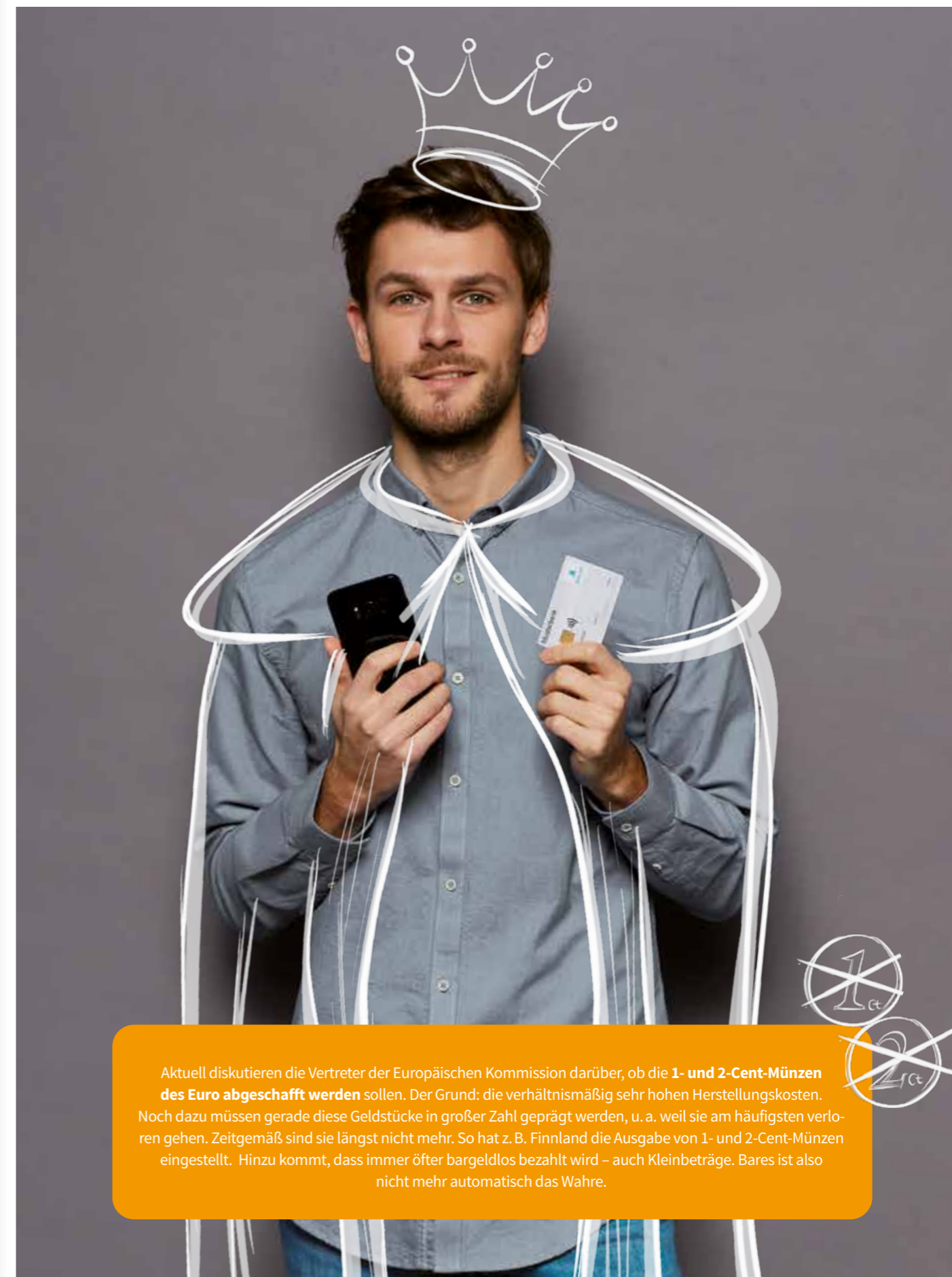
hindert vor allem kleine Unternehmen im ländlichen Raum daran, neue Bezahlmöglichkeiten anzubieten. Oftmals bieten kleine Geschäfte die Kartenzahlung aufgrund von Abwicklungsgebühren auch erst ab einem bestimmten Betrag an.

Welche Anforderungen hat der Mittelstand an zukünftige Bezahlmethoden?

Handel und Handwerk müssen im Zuge der digitalen Transformation mit der Zeit gehen, sonst gehen sie mit der Zeit. Das gilt auch für innovative Bezahlmethoden. Welches für das einzelne Unternehmen am besten geeignet ist, hängt von vielen Faktoren ab, u. a. Einsatzbedingungen, Kosten der Integration, technischen Voraussetzungen, Gebühren und Bedienbarkeit. Wichtig ist die Akzeptanz neuer Bezahlmethoden vom Kunden, weil er letztlich entscheidet, wie gezahlt wird. Umso mehr muss dem Wunsch vieler Kunden Rechnung getragen werden, auch weiterhin mit Bargeld zu zahlen. Es geht also nicht um ein Entweder-oder, sondern um ein Sowohl-als-auch. ///



Mario Ohoven
ist seit 1998 Präsident des Bundesverbandes mittelständische Wirtschaft.



Aktuell diskutieren die Vertreter der Europäischen Kommission darüber, ob die **1- und 2-Cent-Münzen des Euro abgeschafft werden** sollen. Der Grund: die verhältnismäßig sehr hohen Herstellungskosten. Noch dazu müssen gerade diese Geldstücke in großer Zahl geprägt werden, u. a. weil sie am häufigsten verloren gehen. Zeitgemäß sind sie längst nicht mehr. So hat z. B. Finnland die Ausgabe von 1- und 2-Cent-Münzen eingestellt. Hinzu kommt, dass immer öfter bargeldlos bezahlt wird – auch Kleinbeträge. Bares ist also nicht mehr automatisch das Wahre.

1) ECC Köln, Cordalis: <https://www.kreditwesens.de/cards/marktberichte/research/besser-bargeldlos-bargeld-los-potentiale-digitaler-zahlungsv-id56779.html>.
2) EHI-Studie: Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2019.