



PRESSEINFORMATION

Die bargeldlose Gesellschaft - Utopie oder baldige Realität?

Marketagent.com & emotion banking präsentieren zwei Meinungsumfragen zur cash-less society unter Konsumenten und Führungskräften der Finanzbranche und untersuchen die Frage nach der Auswirkung auf Banken

Derzeit halten 82 Prozent der Österreicher eine bargeldlose Gesellschaft für unmöglich. Ebenso kritisch äußern sich Bankexperten. Auf der anderen Seite stehen zahlreiche Innovationen, die bargeldlose Überweisungen und kontaktlose Zahlvorgänge vereinfachen und die cash-less society befeuern. Überweisungen via Smartphone stehen bereits heute bei jedem zweiten Finanzexperten auf der Tagesordnung und das Bezahlen an der Supermarktkassa via Handy ist für 55 Prozent vorstellbar. Immerhin haben die Österreicher ein genauso starkes emotionales Verhältnis zur Bankomatkarte wie zu Banknoten und erstere ist bereits das beliebteste Zahlungsmittel für Einkäufe des täglichen Bedarfs. Vielleicht ist die bargeldfreie Gesellschaft in Wirklichkeit näher als allgemein vermutet.

Vor diesem Hintergrund präsentierte Marketagent.com in Kooperation mit emotion banking am 28. Jänner die Ergebnisse des Studiendoppelpacks „Die bargeldlose Gesellschaft“, welche das Thema von zwei Seiten beleuchtet: Eine repräsentative Umfrage unter 1.000 Konsumenten nimmt das Zahlungsverhalten der Österreicher und die emotionale Komponente von Bar- und Buchgeld unter die Lupe. Eine Befragung von 132 Führungskräften der österreichischen Finanzbranche zeigt die Bedeutung des Zahlungsverkehrs für Banken, ergänzt Pro und Contra einer bargeldlosen Gesellschaft und gibt eine Einschätzung künftiger Player im Zahlungsverkehr aus Expertensicht. Die Ergebnisse im Detail:

Bargeldlose Zahlung immer beliebter, bargeldlose Gesellschaft aber noch Fiktion

Die bargeldlose Zahlung wird in Österreich immer beliebter, so das Ergebnis der Konsumentenbefragung von Marketagent.com in Kooperation mit emotion banking. „Sechs von zehn Österreichern zahlen heute seltener mit Bargeld als noch vor 10 Jahren“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. „Auch emotional nähern wir uns immer stärker der bargeldlosen Bezahlkultur an, auch wenn die Vorstellung der cash-less society für die Bevölkerung derweil noch etwas abenteuerlich anmutet und unter Konsumenten zum Teil Unbehagen hervorruft.“ Obgleich die Finanzexperten in ihrem persönlichen Zahlungsverhalten stärker bargeldlos agieren, deckt sich die Einschätzung hinsichtlich der bargeldlosen Gesellschaft mit jener der Kunden. Lediglich 19 Prozent der Banker halten eine bargeldlose Gesellschaft in Österreich in weiterer Zukunft für realistisch, wobei 34 Prozent eine derartige Entwicklung begrüßen würden. Diesem Wunsch steht jedoch bei der Mehrzahl der Banker die Gefahr eines Überwachungsstaates, der Zunahme der digitalen Kriminalität sowie der Auslieferung an Technik gegenüber und so dominiert eine „sowohl als auch“ Sicht.

Anteil bar bezahlter Waren im Einzelhandel auf 57 Prozent geschätzt

Bargeld verbindet man hierzulande laut Konsumentenumfrage vor allem mit Anonymität (56,9%), Tradition (54,3%) und Convenience (praktisch, rasch und unkompliziert: 49,5%). Der Anteil der im österreichischen Einzelhandel bar bezahlten Waren wird aus Konsumentensicht auf durchschnittlich 57 Prozent (MW) geschätzt. Ob man bargeldlos zahlt, hängt in erster Linie vom Inhalt der Geldbörse (75,9%) und der Höhe des zu zahlenden Betrags (58,4%) ab. Fast jeder Fünfte (18,5%) entscheidet außerdem danach, ob der Einkauf auf der Kontoübersicht aufscheinen soll oder nicht. Im Schnitt haben die Österreicher

gut 75 Euro (MW) in der Brieftasche, wobei gilt: Je älter, desto mehr hat man „cash“ eingesteckt. Zwei Drittel (65,2%) der Konsumenten haben eine bestimmte Grenze, bis zu der sie Einkäufe bar bezahlen. Im Schnitt liegt diese bei knapp 60 Euro (MW), alles darüber wird bargeldlos bezahlt - bevorzugt mit Bankomatkarte.

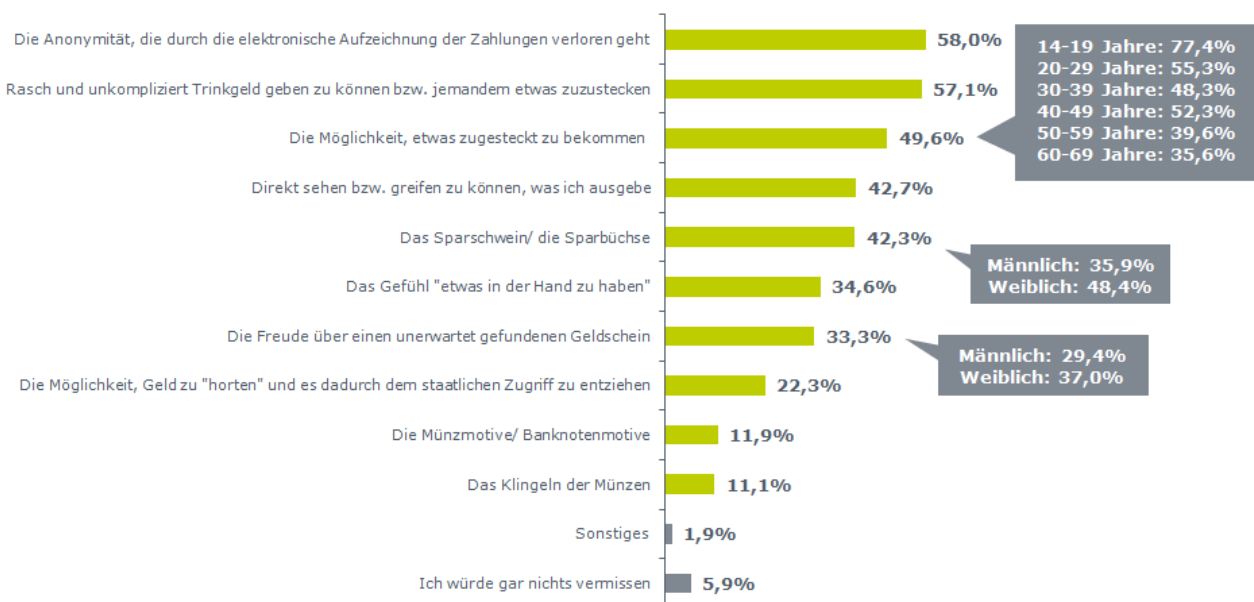
Österreicher hängen an Bankomatkarte und Banknoten gleichermaßen

Wie die Studie zeigt, haben die Österreicher mittlerweile ein genauso starkes emotionales Verhältnis zur Bankomatkarte wie zu Banknoten und erstere ist jetzt schon das beliebteste Zahlungsmittel für Einkäufe des täglichen Bedarfs. Mehr als 60 Prozent (63,1%) würden die Bankomatkarte als Zahlungsmittel stark vermissen, wenn es diese nicht mehr geben würde. Banknoten würden Herr und Frau Österreicher in gleichem Umfang abgehen (61,1%) - vielmehr als unsere EURO-Münzen (36,3%). Müssten sie sich künftig für ein bestimmtes Zahlungsmittel im stationären Handel entscheiden, würde etwas mehr als jeder zweite Österreicher (52,5%) Einkäufe des täglichen Bedarfs mit der Bankomatkarte zahlen. Nur jeder Dritte (34,4%) würde lieber bar begleichen. Eine geringe Tendenz gibt es zur Bezahlung via Kreditkarte (8,3%), Quick (2,7%), Prepaid-Karte (0,6%) oder Handy (1,6%).

Banker mit rationaler Sicht

Die Sicht der Banker ist stärker rational geprägt. Für sie ist Bargeld vor allem Mittel zum Zweck. Lediglich 32 Prozent verbinden damit das Gefühl von Unabhängigkeit und 27 Prozent das gute Gefühl etwas „Greifbares“ zu besitzen. 22 Prozent der Finanzexperten sehen einen unnötigen Aufwand bei der Herstellung und Weitergabe; 30 Prozent kommen zu dem Schluss, dass Bargeld immer unnötiger wird. Christian Rauscher, Geschäftsführer von emotion banking fasst zusammen: „Für die Banken ist das Bargeldhandling mehr Last als Lust. Sie stehen den Scheinen und Münzen deutlich kritischer gegenüber. Ginge es nach den Bankern, so würden 1 und 2 Cent Münzen sofort abgeschafft werden, 500 Euro Scheine hätten jedoch eine gute Zukunft.“

Grafik 1: Was würden Sie in einer bargeldlosen Gesellschaft vermissen?



52 Prozent der Konsumenten orten in der cash-less society Nachteile

Eine völlige Abkehr von Banknoten und Münzen ist für die Mehrheit der Österreicher zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch nicht vorstellbar. Dass Österreich bald zu einer bargeldlosen Gesellschaft werden könnte, ist für 82 Prozent noch Fiktion. Laut Umfrage rechnen Herr und Frau Österreicher hierzulande erst um das Jahr 2033 (MW) mit einer Gesellschaft, in der nur mehr via Bankomatkarte, Kreditkarte und Co. bezahlt wird. Aktuell

steht die Bevölkerung einer bargeldlosen Bezahlung noch eher skeptisch gegenüber. Nur 15 Prozent würden zum jetzigen Zeitpunkt eine cash-less society begrüßen, 60 Prozent lehnen diese sogar (eher) ab. Für mehr als die Hälfte der Befragten überwiegen in der bargeldlosen Gesellschaft die Nachteile (51,9%), lediglich 14 Prozent können darin Vorteile erkennen.

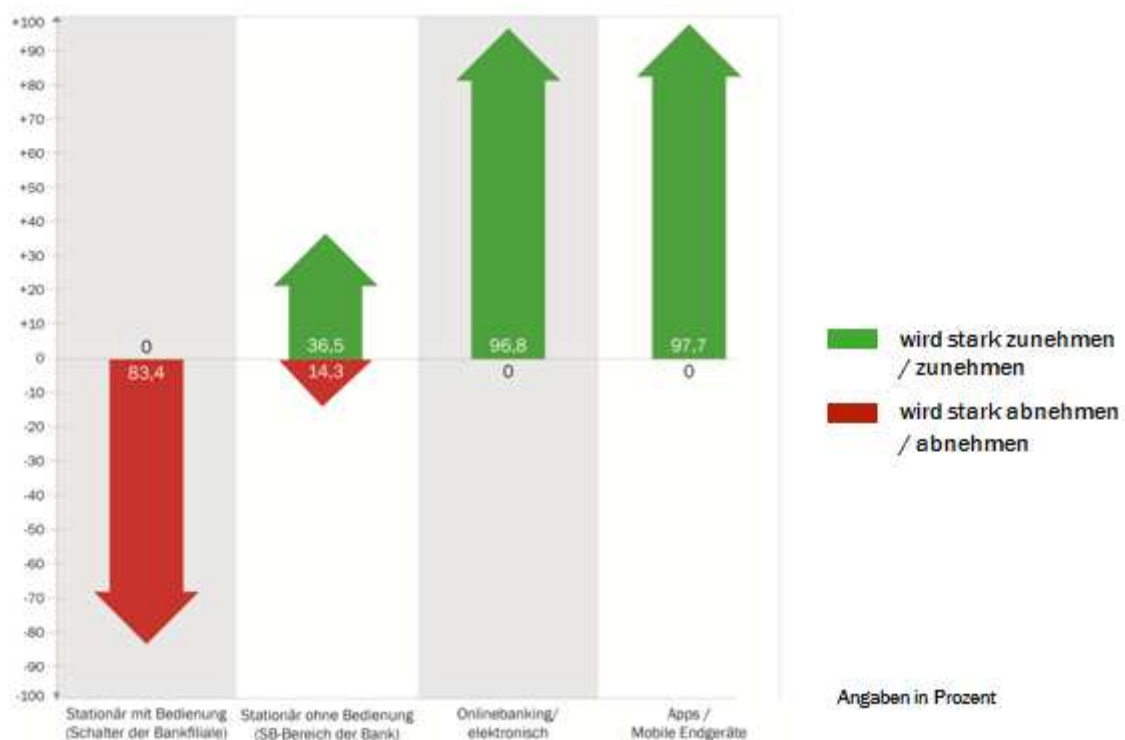
Digitale Kriminalität und Gefahr eines Überwachungsstaats als größte Sorgen

Vor allem die Gefahr einer Zunahme der digitalen Kriminalität (71,6%) und eines Überwachungsstaats (66,6%) sowie Bedenken, im Verlustfall keine Bezahlungsmöglichkeit zu haben (68,4%), bereiten den Konsumenten in Bezug auf eine bargeldlose Gesellschaft Kopfzerbrechen. Auch würden die Österreicher in einer Welt, die rein auf Buchgeld aufbaut, die Anonymität der Barzahlung (58,0%) sowie Trinkgeld zu geben (57,1%) bzw. selbst etwas „zugesteckt“ zu bekommen (49,6%) vermissen. Knapp jedem Zweiten (45,5%) bescheren Münzen und Scheine ein gutes Gefühl, da sie uns den Eindruck vermitteln, etwas in der Hand zu haben. 43 Prozent würde dieses Gefühl abgehen, direkt zu vor Augen zu haben, was man ausgibt. Trotzdem werden auch viele Vorteile in der bargeldlosen Gesellschaft gesehen wie das Ausschalten von Falschgeld (55,9%) oder Wechselgeld-Fehlern (45,3%).

In den Banken werden immer mehr Transaktionen bargeldlos abgewickelt

Fast alle befragten Experten berichten von einer Steigerung der Anzahl bargeldloser Transaktionen in ihren Finanzinstituten in den vergangenen 3 Jahren. Bei der Hälfte aller Fälle überschreitet diese Steigerung die 5-Prozent-Marke. Vor allem Online-Überweisungen und Überweisungen in der SB-Zone der Filiale konnten zulegen. Obgleich die Banker künftig von einer weiteren Zunahme im Bereich des Internetbankings ausgehen, ist der größte Gewinner Mobile Banking. Hier sehen 94 Prozent der Banker zumindest großes Wachstumspotenzial. Geht es nach den Finanzexperten so wird mobile banking stärker wachsen als der Bereich des mobile payment und commerce bzw. des mobile money transfers. Zusammengefasst bedeutet dies einen signifikanten Bedeutungsverlust der Filiale für die Abwicklung der Bankgeschäfte und sinkende Kundenfrequenzen in den Schalterbereichen. Hier wird es spannend sein, wie Banken künftig Kunden gewinnen möchten, denn für 97 Prozent ist das Konto ein wichtiges Ankerprodukt, das vor allem dazu dient, den Kunden besser zu kennen und wichtige Signale zu identifizieren.

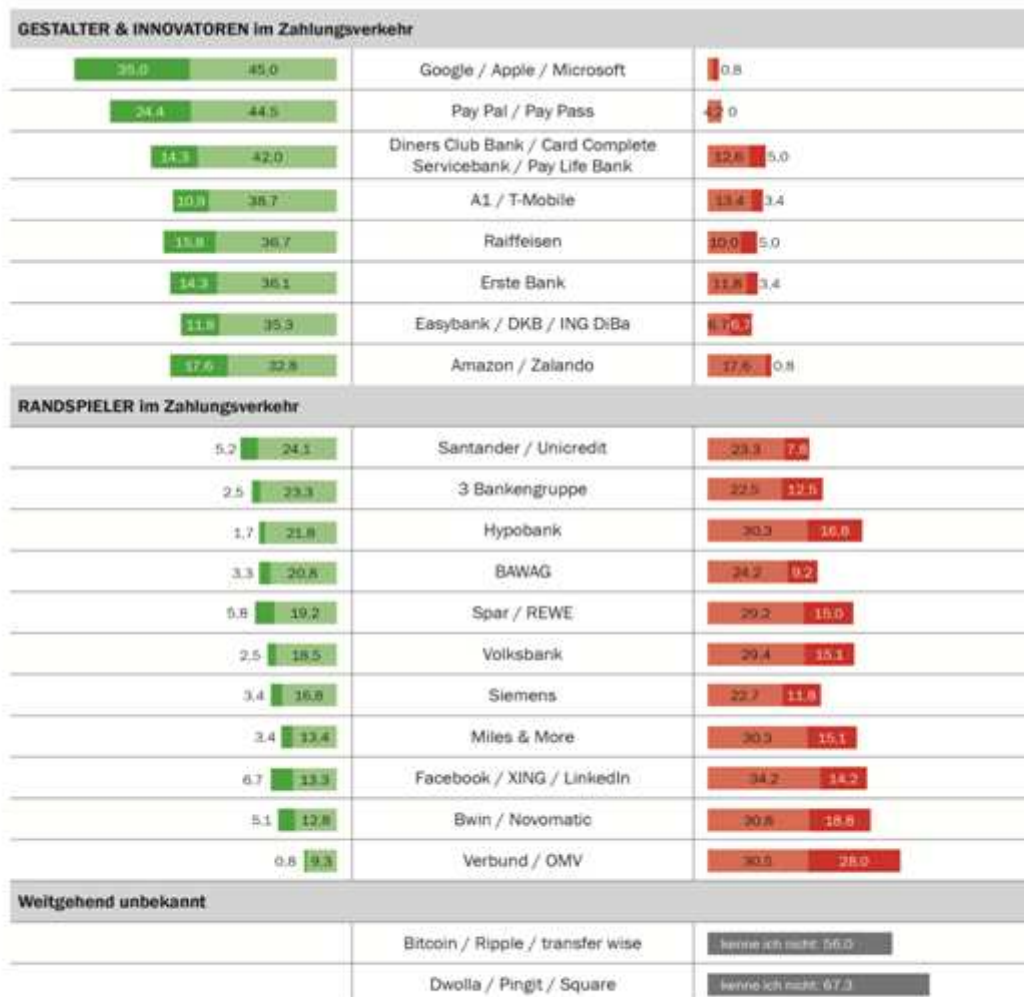
Grafik 2: Wie wird sich die Nutzung folgender Kanäle zur Abwicklung bargeldloser Überweisungen in den kommenden 3 Jahren verändern?



Nichtbanken treiben Innovationen im Bereich bargeldloser Zahlungsverkehr voran

Digitaler Strukturwandel stellt klassische Banken vor allem im Bereich bargeldloser Zahlungsverkehr vor große Herausforderungen. Neue innovative Lösungen entstehen an den klassischen Banken vorbei, Zahlungen müssen nicht mehr exklusiv bei Banken abgewickelt werden. Nichtbanken (Google, Apple, Pay Pal) werden mit Abstand als die wichtigsten Spieler bei der Entwicklung innovativer Zahlungsverkehrslösungen gesehen. Auch Kreditkartenanbieter sowie große Online-Versandhäuser (Amazon, Zalando) mischen kräftig mit. Lediglich die Hälfte der Experten sehen auch Raiffeisen, die Erste Bank sowie Direktbanken in der Lage, eine angemessene Antwort auf die voranschreitende Digitalisierung und veränderten Nutzererwartungen zu geben.

Grafik 3: Wie sehr trauen Sie den folgenden Unternehmen zu, den bargeldlosen Zahlungsverkehr mit Innovationen zu verändern?



■ trifft vollständig zu
■ trifft weitgehend zu

■ trifft kaum zu
■ trifft gar nicht zu

Nichtbanken dringen immer stärker in die klassische Domäne der Banken ein. 84 Prozent der befragten Experten glauben, dass bankfremde Institute nicht nur innovative und moderne Front-End-Lösungen anbieten, sondern auch die Abwicklung von Zahlungsgeschäften übernehmen könnten.

Die Auswirkung dieser Entwicklung auf Marktanteile der Banken wird davon abhängen, welche Rolle sie im digitalen Wettbewerb annehmen. „Banken haben alle Trümpfe in der Hand. Sie verfügen über herausragende Expertise in der Abwicklung, haben Zugang und auch Zutrauen der Kunden und kennen deren Wünsche. Auf Seite der Herausforderer stehen

teilweise junge Fintechs aber auch globale Giganten wie Google. Banken haben alle Chancen ihre Position erfolgreich zu verteidigen, allerdings hat der Zug schon Fahrt aufgenommen und nicht alle Institute sitzen an Bord“ zeigt sich Rauscher erstaunt. Fragt man die Experten nach der Position ihrer eigenen Institute im Bereich mobiler Zahlungsverkehr und Apps, so sieht sich der Sparkassensektor als Innovator (71% der Befragten, die diesem Sektor angehören). Raiffeisen sieht sich eher als früher Folger (57% der Raiffeisen-Vertreter), der Volksbankensektor als später Folger (50% der Volksbanker).

Sicherheitsfaktoren, Kosten der Entwicklung und Marktetablierung werden von den Experten als größte Hemmnisse der Entwicklung innovativer Zahlungsverkehrslösungen gesehen. Verbreitung mobiler Endgeräte und der Internetnutzung sowie Bequemlichkeit und Schnelligkeit der Abwicklung sind nach Meinung der Experten die größten Innovationstreiber.

Grafik 4: Größte Treiber und Hemmnisse der Entwicklung innovativer Zahlungsverkehrslösungen



Quelle: emotion banking, Zahlungsumfrage 2013

Baden bei Wien, am 28. Jänner 2014

Studiensteckbrief Konsumentenbefragung:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Respondenten: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Erhebungszeitraum: 11.09.2013 – 19.09.2013
- Sample-Größe: n = 1.021 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 28 offene/geschlossene Fragen
- Studienleitung: d.karobath@marketagent.com

Studiensteckbrief Führungskräftebefragung der Finanzbranche:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über emotion banking & victor tool
- Respondenten: Führungskräfte aus der Finanzbranche
- Erhebungszeitraum: 08.10. – 18.10.2013
- Sample-Größe: 132 Interviews; 61% Vorstände, 25% zweite Führungsebene; 70% Raiffeisen, 12% Sparkassen, 10% Volksbanken
- Umfang: 130 geschlossene Fragen/ 17 offene
- Studienleitung: christian.rauscher@emotion-banking.at

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Thomas Schwabl
Mühlgasse 59, A-2500 Baden
t.schwabl@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2252 - 909009

emotion banking® GmbH

Dr. Christian Rauscher
Theaterplatz 5, A-2500 Baden
christian.rauscher@emotion-banking.at
+43 (0)22 52 - 25 48 45

About Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden bei Wien, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 800.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 700 Online Research Projekte realisiert; Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 530.000 (Stand: Jänner 2014) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt. Im Februar 2012 wurde die Erfüllung dieser Qualitätsstandards erneut unter Beweis gestellt und bestätigt. Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen.

About emotion banking

emotion banking® ist ein dynamisch innovatives Beratungsunternehmen für Banken, Sparkassen und Genobanken mit Sitz in Baden bei Wien sowie Gründer und Veranstalter von victor® - Standortanalyse, Banksteuerungsinstrument und Wettbewerb. Das Unternehmen wurde 2002 von Dr. Barbara Aigner und Dr. Christian Rauscher gegründet. Beide Geschäftsführer waren davor an der Wirtschaftsuniversität Wien tätig. Dr. Christian Rauscher ist aktiver Dozent an der Donau Universität Krems.

victor ist ein umfassendes Analyse- und Benchmarkinginstrument für Banken. Basis von victor bildet ein einzigartiges 360 Grad Feedback. Dabei werden Mitarbeiter, Führungskräfte sowie Privat- und Firmenkunden zu den relevanten Erfolgsfaktoren des Bankenmanagements befragt. Nutzer der Methodik erhalten einen aussagestarken Feedbackbericht, inkl. Benchmarks, aus dem Banken wichtige Kurskorrekturen und Ziele ableiten können. Auf Basis eines zweistufigen Scoringverfahrens werden die besten Institute des gesamten deutschsprachigen Raums ermittelt und im Rahmen eines Kongresses und Gala im Stadttheater Baden am 25. September 2014 ausgezeichnet.