**Medieninformation**

**Cash oder Karte? Bezahlen im Ländervergleich**

**Die Karte zücken, auf das Handy tippen oder doch lieber nach Münzen in der Geldbörse kramen. Heute gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Einkäufe im Geschäft zu bezahlen. Aber was ist bei den Konsument:innen angesagt? Wie wollen sie am liebsten bezahlen? Und wie sieht es im Online-Shopping mit den Lieblingszahlmethoden aus? Die Offerista Group, der Experte für digitales Handelsmarketing mit einem Netzwerk an Partnern wie beispielsweise** [**wogibtswas.at**](http://wogibtswas.at/)**, bring! oder auch Stocard, hat sich das in den Ländern Bulgarien, Deutschland, Österreich, Rumänien und Ungarn näher angesehen.**

Wien, 6. Juni 2023.Im stationären Handel werden heute meist mehrere Zahlungsmethoden angeboten. Neben Bargeld sind Kartenzahlungen für die meisten Händler mittlerweile ein Muss. Kontaktloses Zahlen, sei es mit der Karte oder via App mit Handy oder Smart-Watch, ermöglicht es den Kund:innen schnell und einfach zu bezahlen. Ein Vergleich der letzten Jahre zeigt, der Trend geht, beschleunigt durch die Corona-Pandemie, eindeutig in diese Richtung. So wird erwartet, dass weltweit das Transaktionsvolumen für mobile Zahlungen von 26 Milliarden im Jahr 2021 auf 49 Milliarden im Jahr 2023 steigen wird, was einem Wachstum von 92 Prozent entspricht (laut einer Studie von Juniper Research).[[1]](#footnote-1)

**Doch wollen das die Kund:innen überhaupt? Und was ist die beliebteste Art des Bezahlens?**

In allen Ländern – mit Ausnahme von Ungarn – ist Bargeld immer noch die bevorzugte Methode für stationäre Einkäufe. In Österreich greift mehr als die Hälfte (54 Prozent) bei der Bezahlung am liebsten nach wie vor zu Cash. Deutschland liegt mit 55 Prozent sogar noch knapp über dem österreichischen Wert. Auch in Bulgarien bezahlt mehr als die Hälfte mit Bargeld. Und in Rumänien sind mit 60 Prozent wahre Cash-Liebhaber:innen zuhause. An zweiter Stelle folgt in den vier Ländern die Bankomat- bzw. Debitkarte (mit Werten zwischen 28 und 35 Prozent). An dritter Stelle folgt in Bulgarien, Deutschland und Österreich die Kreditkarte und am vierten Platz Mobile Payment (mit Google oder Apple Pay) – das ist nur für 5 bzw. 6 Prozent die bevorzugte Methode zum Zahlen. In Rumänien folgt an dritter Stelle die Bezahlung mit Essensgutscheinen und dann Mobile Payment.

Und in Ungarn? Da sieht die Situation anders aus. In unserem östlichen Nachbarland ist die bevorzugte Bezahlmethode für stationäre Einkäufe die Bankomatkarte. Mit 56 Prozent ist sie der klare Gewinner. Etwas abgeschlagen mit 38 Prozent folgt an zweiter Stelle das Bargeld.

**Soll das Bargeld im stationären Handel abgeschafft werden?**

Interessant ist im Ländervergleich die Frage, nach einer möglichen Abschaffung des Bargelds im Handel. In Deutschland lehnt eine klare Mehrheit von fast 80 Prozent die Abschaffung des Bargelds im stationären Handel ab. In Österreich lehnen es auch 77 Prozent ab, in Rumänien sind es 60 Prozent, während das jedoch nur fast 46 Prozent der Bulgar:innen tun. Und obwohl Ungar:innen sehr gerne mit Karte zahlen, möchten sie sich nicht vom Bargeld im Geschäft verabschieden. 65 Prozent würden eine mögliche Abschaffung schlecht finden. 8 Prozent in Rumänien, je 7 Prozent in Deutschland und in Österreich sowie 6 Prozent in Ungarn finden eine mögliche Abschaffung sehr gut, in Bulgarien hingegen sind es 13 Prozent. Im Vergleich zu den anderen befragten Märkten stehen die bulgarischen Verbraucher:innen einer solchen Veränderung wesentlich optimistischer gegenüber.

In Österreich und Deutschland ist die Zustimmung zur Abschaffung höher je jünger die Befragten sind. In Bulgarien hingegen sind es die Über-34-Jährigen, die eine derart mögliche Änderung am ehesten bereit sind, zu akzeptieren: Fast 15 Prozent in der Altersgruppe 35 bis 44 (im Vergleich sind es nur 7 Prozent der jüngeren Befragten) geben an, dass sie sich gut fühlen würden, wenn das Bargeld ganz aus dem Einzelhandel verschwinden würde.Und im Bargeldland Rumänien zahlen Unter-35-Jährige noch wesentlich lieber mit Cash im stationären Handel als Personen über 35 Jahre(+ 14 Prozent). Und im Kartenland Ungarn ist der wesentliche Unterschied in den Altersgruppen jener, dass Junge mit fast 4 Prozent beim Online-Shopping PayPal verwenden, während es hingegen nur 0,66 Prozent der Über-35-Jährigen sind.

**Wie sieht das Bezahlen im Online-Shopping aus?**

Hier gibt es in allen befragten Ländern den gleichen eindeutigen Gewinner. Der Kauf auf Rechnung wird von den meisten Befragten beim Online-Shopping bevorzugt. In Rumänien bevorzugen 72 Prozent diese Zahlungsmethode, in Ungarn sind es 50 Prozent. In Deutschland und in Österreich sind das je 45 Prozent und auch in Bulgarien sind es über 40 Prozent. In Österreich ist die Kreditkarte mit 18 Prozent deutlich beliebter als in anderen Ländern (im Vergleich dazu sind es in Ungarn 16 Prozent, in Deutschland nur 9 Prozent und in Rumänien nur 2 Prozent). Bei den deutschen Verbraucher:innen hingegen sehr beliebt ist PayPal (35 Prozent), das in Österreich nur von 17 Prozent genutzt wird. Auffallend ist, dass PayPal vor allem bei Männern sehr beliebt ist: 42 Prozent der deutschen Männer (25 in Österreich) nutzen es am liebsten, jedoch nur 25 Prozent der Frauen (in Österreich: 11). Frauen kaufen gerne auf Rechnung im Internet. In allen Ländern sind es über 50 Prozent, jedoch deutlich weniger Männer.

Und bei unseren deutschen Nachbarn besonders unbeliebt: Direktüberweisungen. Diese mögen hier nur 4 Prozent am liebsten, in Österreich sind es hingegen 17 Prozent. Echtzeitüberweisungen klingen für viele (40 Prozent in Österreich) als Zahlungsmethode durchaus spannend, fühlen sich darüber aber zu wenig informiert.

„Bargeld spielt in vier von fünf untersuchten Ländern nach wie vor noch die Hauptrolle. Jedoch zeigen unsere Daten auch, dass die Beliebtheit des Bargelds gerade bei jüngeren Befragten abnimmt. Daher geht der Trend hin, den Kund:innen eine Vielfalt an Bezahlmethoden anzubieten. Denn kontaktloses Bezahlen verkürzt auch die Zeit in den Warteschlangen. Eine Wartezeitverkürzung wird auch durch SB-Kassen erzielt, an denen der Einkauf selbst eingescannt wird. In Österreich werden diese bereits von 68 Prozent genutzt – so das Ergebnis unserer letzten Erhebung. Denn am Ende des Tages geht es darum, den Kund:innen mehr Komfort und ein Einkaufserlebnis zu bieten, wo sie gerne wieder kommen“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Studiensteckbrief:**Die Studie basiert auf den folgenden Online-Datenerhebungen der Offerista Group: Im Zeitraum von 5. bis 11. April 2023 wurden über die hauseigene App wogibtswas.at 817 Personen ab 18 Jahren in Österreich befragt. Im gleichen Zeitraum fand eine Umfrage, die wir unter 1.420 Broshura.bg-Nutzer:innen ab 18 Jahren in Bulgarien statt. In Deutschland wurden ebenso im April 485 Personen über die hauseigene App marktjagd befragt. In Rumänien fand die Befragung von 413 Personen im Mai 2023 über Ofertolino  statt, ebenso im gleichen Zeitraum wurden in Ungarn 485 Personen über Prospecto befragt.

**Bildmaterial:** Cash oder Karte? So wird in Bulgarien, Deutschland, Österreich, Rumänien und Ungarn gezahlt.

Fotonachweis: © Offerista Group Austria

**Über Offerista Group Austria**

Offerista Group Austria ist der Experte für digitales Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Die Offerista Group Austria ist Teil der Offerista Group, Europas größtem Netzwerk für digitales Handelsmarketing, und verfügt selbst über ein starkes Reichweitennetzwerk mit Premiumpartnern wie beispielsweise [wogibtswas.at](http://wogibtswas.at/), bring! oder auch Stocard. Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)

**Über die Offerista Group**

Die [Offerista Group](http://www.offerista.com/) ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden – und das in über 16 Ländern. Dafür setzt Offerista auf eine kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern, wie Microsoft Bing oder der bring! Einkaufsliste, sowie auf reichweitenstarke Werbe- und Social Media Kanäle, wie z.B.  TikTok, Pinterest oder Instagram.

Das über 150-köpfige Team begleitet kanalübergreifend mehr als 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken entlang der Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Berlin ist Offerista in Dresden, Essen, Wien, Sofia, Warschau, Budapest und Bukarest vertreten. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym. Seit 2021 ist die Offerista Group Teil der MEDIA Central Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Mönchengladbach, die heute circa 400 Mitarbeiter:innen beschäftigt.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien
T: +43 699 120 895 59
alexandra.vasak@reiterpr.com

1. Vgl. <https://www.juniperresearch.com/press/mobile-contactless-payment-transaction-volumes> [↑](#footnote-ref-1)