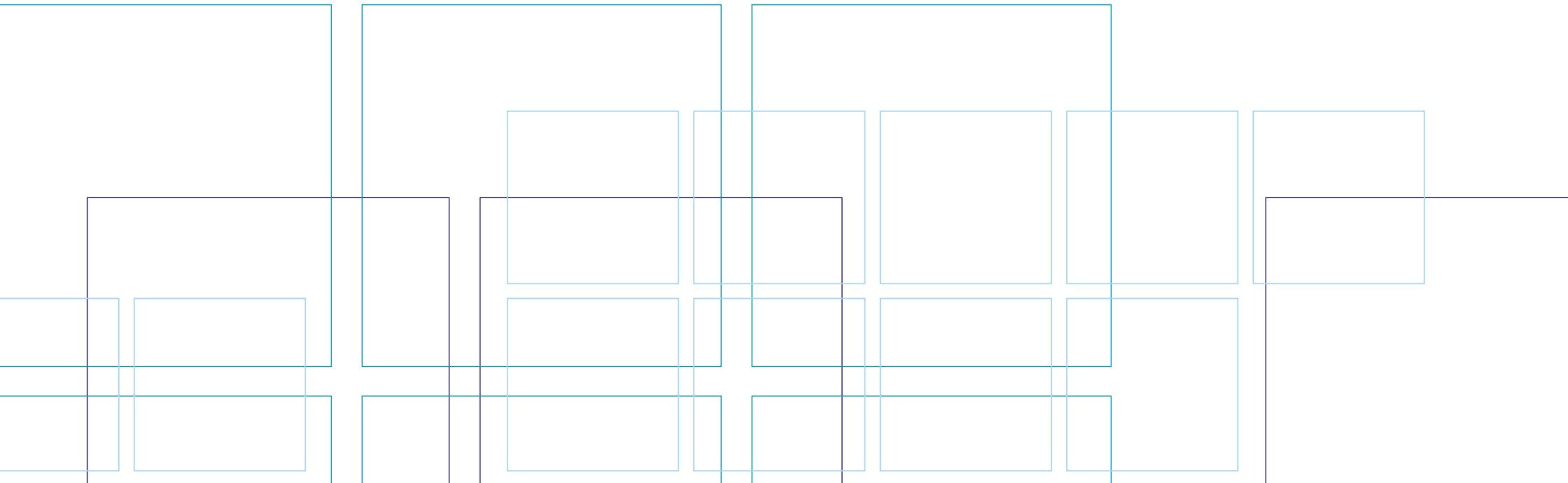


# GLORY CASH REPORT 2019

—→ Bargeld im Handel: Die Digitalisierung bietet neue Chancen für effizientere Prozesse und attraktive Kundenservices



## Inhalt

- 03 VORWORT
  
- 04 GELIEBTES BARGELD: BARGELDNUTZUNG HEUTE UND MORGEN
  
- 09 DIGITALISIERUNG IM HANDEL: EFFIZIENTERE UND SICHERERE BARGELDPROZESSE
  
- 14 BARGELDSERVICES ALS CHANCE: DER HANDEL WIRD ZUM BARGELDVERSORGER
  
- 18 LADENKASSE ERSETZT GELDAUTOMAT: ERGEBNISSE DER GLORY CASH-BACK-STUDIE
  
- 26 AUSBLICK: DIE ZUKUNFT DES HANDELS
  
- 28 QUELLEN
  
- 29 LINKS
  
- 30 HERAUSGEBER: ÜBER GLORY

## Vorwort

Die Deutschen lieben ihr Bargeld. Daran hat auch die zunehmende Verbreitung von digitalen Bezahlösungen wie Google Pay oder Apple Pay bisher nichts ändern können. Noch immer greifen die Kunden an der Ladenkasse am liebsten zu Münzen und Scheinen, wie verschiedene Studien zeigen. Lediglich beim Umsatzanteil lagen 2018 nach jüngsten Erhebungen des Handelsforschungsinstitut EHI Giro- und Kreditkarten erstmals mit 0,3 Prozent vor den Barzahlungen. Die kontaktlose Girocard sorgt für etwas Bewegung im Markt, doch an der grundsätzlichen Beliebtheit des Bargelds wird sich nach Ansicht von Experten in naher Zukunft nicht viel ändern. Der Grund: Kein anderes Zahlungsmittel ist ähnlich flächendeckend verfügbar, einfach zu nutzen, sicher und schnell.

Das analoge Bargeld bleibt also auch in einer digitalisierten Welt unverzichtbar. Das ist bemerkenswert – und hat bedeutende Konsequenzen für Händler. Denn sie müssen einerseits die Infrastruktur für neue Zahlungsmittel bereitstellen, die Kunden natürlich auch nutzen wollen. Andererseits müssen sie weiterhin die hohen Kosten und Risiken tragen, die mit der Verarbeitung von großen Mengen an Bargeld verbunden sind.

Die Herausforderung besteht somit darin, die aufwendigen Prozesse des Bargeldmanagements möglichst effizient zu gestalten, um personelle und finanzielle Ressourcen freizusetzen. Hier setzen Cash-Management-Systeme an: Sie reduzieren die Zeit für das Bargeldhandling und sorgen für mehr Transparenz und Sicherheit. Gleichzeitig ist es damit möglich, das täglich

aufkommende Bargeld effektiver zu nutzen und es zum Beispiel über Cash-Back-Services wieder an die Kunden auszuzahlen. Händler können so ihre Bargeldbestände drastisch reduzieren und zusätzliche Einnahmen generieren. In einer Zeit, in der Bankfilialen sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen, ist der Cash-Back-Service bei Verbrauchern sehr gefragt: Die in diesem Report vorgestellte GLORY Cash-Back-Studie zeigt, dass immerhin jeder Vierte mindestens hin und wieder diesen Service nutzt und die Verfügbarkeit des Angebots häufig ausschlaggebend für die Wahl der Einkaufsstätte ist. Und die Bedeutung wird weiter steigen, davon sind wir überzeugt.

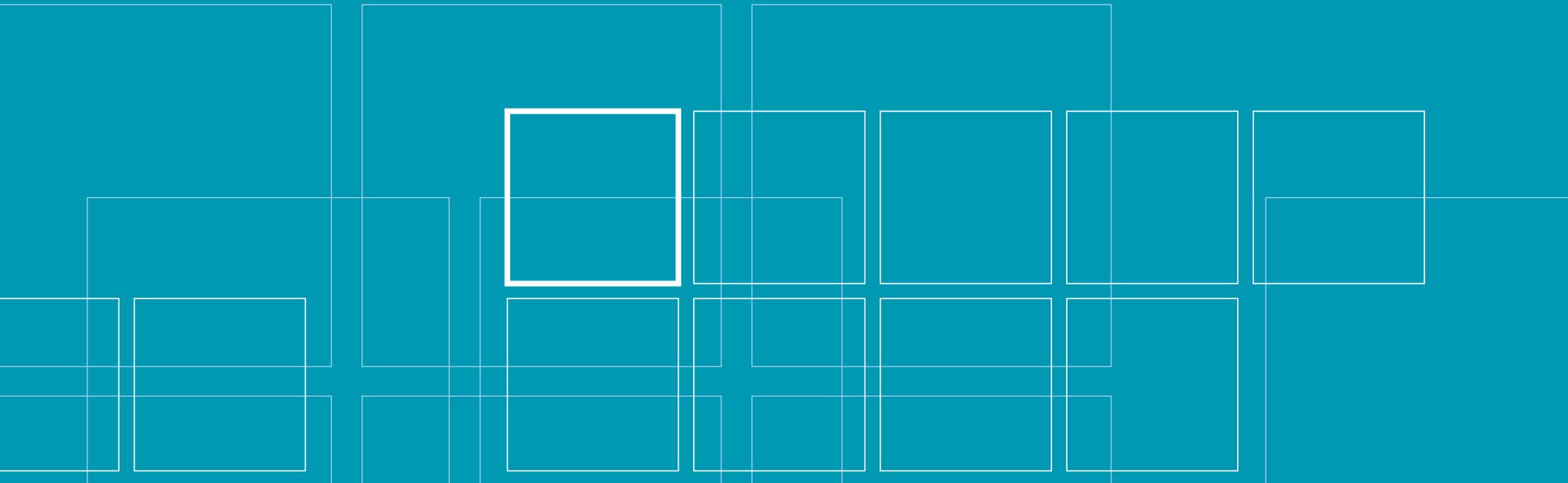
Im folgenden Cash Report zeigen wir Ihnen auf, welche Vorteile sich durch intelligentes Cash Management ergeben. Wir hoffen, Sie finden nützliche Informationen, um das Bargeldhandling in Ihrem Unternehmen zu optimieren und eine passende Strategie für neue Services rund um das Bargeld zu entwickeln. Sehen Sie Bargeld nicht nur als Kostenfaktor, sondern auch als Chance, um das Einkaufserlebnis ihrer Kunden zu verbessern und so mehr Profit aus dem Cash zu ziehen!

Ihr

**Oliver Kapahnke**  
Geschäftsführer GLORY Deutschland



# GELIEBTES BARGELD: BARGELDNUTZUNG HEUTE UND MORGEN



## Bargeld liegt im Trend

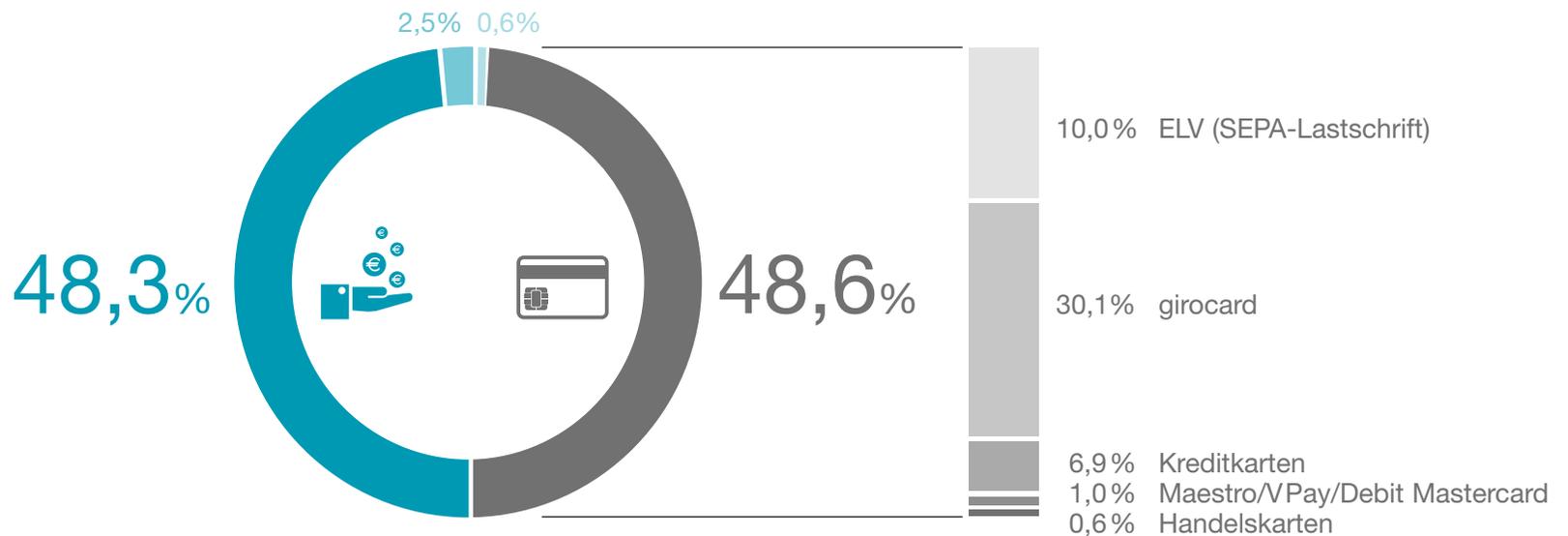
Immer wieder sind Prognosen zu hören, digitale und kartenbasierte Bezahlverfahren würden über kurz oder lang dem Bargeld den Rang ablaufen. Doch bisher hat lediglich der Umsatzanteil für Kartenzahlungen etwas zugelegt, an den Kassen wird Bargeld nach wie vor häufig verwendet. Gerade kleine Summen werden bevorzugt mit Bargeld bezahlt. Über 76 Prozent aller Transaktionen in Deutschland werden in Scheinen und Münzen getätigt. Gemessen am gesamten Umsatz im deutschen Einzelhandel beträgt

der Bargeldanteil 48,3 Prozent, Kartenzahlungen kommen auf einen Anteil von 48,6 Prozent.<sup>1</sup> Verglichen mit anderen Ländern in Europa liegt Deutschland mit diesen Zahlen im Mittelfeld: Laut EZB wird in neun Ländern des Eurosystems mehr bar bezahlt als hierzulande, weitere neun Länder weisen einen geringeren Barzahlungsanteil auf. Insgesamt beträgt der Anteil der Barzahlungen an den Transaktionen über alle Länder Europas hinweg 79 Prozent, der Anteil am Umsatz liegt bei 54 Prozent.<sup>2</sup>

## 8 von 10 Transaktionen in Europa werden mit Münzen und Scheinen bezahlt.

**Umsatzanteile der Zahlungsarten im deutschen Einzelhandel 2018**  
stationär, (Quelle: EHI Retail Institute, 2019)

■ per Karte ■ Bar ■ Rechnung/Finanzkauf ■ Sonstige



## Unverzichtbar für Kleinbeträge

In den vergangenen Jahren ist der Anteil der Barzahlungen am Gesamtumsatz kontinuierlich zurückgegangen: von 78 Prozent in 1994 auf aktuell rund 48 Prozent. Dieser Rückgang ist in erster Linie auf ein verändertes Zahlverhalten bei größeren Beträgen zurückzuführen, wo Kartenzahlungen Barzahlungen weitgehend abgelöst haben.<sup>3</sup> Bei kleineren Beträgen ist dieser Trend nicht zu erkennen. So ist Bargeld bei Beträgen unter 20 Euro noch immer das mit Abstand meist genutzte Zahlungsmittel am POS. Für Beträge zwischen 20 und 50 Euro wird Bargeld immerhin noch doppelt so häufig genutzt wie Debitkarten, erst bei Beträgen über 50 Euro dominieren letztere.<sup>4</sup>

Bei Beträgen bis 30 Euro wird Bargeld das dominante Zahlungsmittel bleiben.

Junge Konsumenten nutzen Bargeld genauso häufig wie ältere.

## Bargeld wird auch künftig Bestand haben

Mit einer zunehmenden Verbreitung der Kontaktlostechnologie, die Kartenzahlungen schneller und bequemer macht, könnte sich das Verhältnis bei den Kleinbeträgen verändern. Dennoch glauben deutsche Händler nicht, dass die kontaktlose Girocard das Bargeld komplett verdrängen wird: Jeder siebte ist davon überzeugt, dass die Barzahlung auch in fünf Jahren noch die bevorzugte Zahlungsart für Beträge bis 10 Euro sein wird.<sup>5</sup> Nur 11,3 Prozent glauben, dass bei solchen Kleinbeträgen die kontaktlose Girocard dominieren wird. Auch bei höheren Beträgen bis 30 Euro wird die Barzahlung nach ihrer Einschätzung das dominante Zahlungsmittel bleiben, erst bei Beträgen darüber liegt die Girocard vor dem Bargeld.

Dass Bargeld auch künftig Bestand haben wird, darauf deuten auch andere Studien hin. So zeigt eine Umfrage der Deutschen Bundesbank, dass 88 Prozent der Konsumenten auch in Zukunft mit Bargeld bezahlen möchten und eine Bargeldabschaffung oder -einschränkung ablehnen. Auch die Demografie wird so schnell nichts an der Bedeutung des Bargelds ändern. Denn obwohl jüngere Menschen tendenziell aufgeschlossener gegenüber neuen Technologien sind, unterscheidet sich ihr Zahlverhalten kaum von dem anderer Bevölkerungsgruppen: So bevorzugen 49 Prozent der Konsumenten zwischen 18 und 24 Jahren Münzen und Scheine, bei den über 65-Jährigen ist der Anteil mit 52 Prozent nur geringfügig höher.<sup>6</sup>

## Gründe für die Bargeldliebe der Konsumenten

Was steckt hinter der hohen Bargeldaffinität der Deutschen? Warum geben die Menschen Münzen und Scheinen den Vorzug vor anderen Zahlungsmitteln und halten sie auch in Zukunft für unverzichtbar? Die erwähnte Studie der Deutschen Bundesbank ist diesen Fragen nachgegangen und hat jene Kriterien ermittelt, die den Verbrauchern bei der Wahl eines Zahlungsmittels besonders wichtig sind. Das Ergebnis: Sicherheit vor Verlust, ein guter Überblick über die Ausgaben, einfache Nutzung, Vertrautheit sowie die Wahrung der Privatsphäre stechen als wichtigste Auswahlkriterien hervor – und zwar deutlich mit jeweils über 90 Prozent der Nennungen.

Fast alle Kriterien, die Konsumenten wichtig sind, erfüllt Bargeld mit großem Abstand am besten. Nur bei einem Punkt schneiden Debitkarten besser ab als Münzen und Scheine: beim Schutz gegenüber finanziellen Verlusten. Kontaktlos- oder Internetbezahlverfahren erreichen bezüglich aller Kriterien deutlich geringere Zustimmungswerte. Experten gehen daher davon aus, dass diese Zahlungsmittel zwar an Bedeutung gewinnen, aber auf absehbare Zeit keine ernsthafte Konkurrenz für das Bargeld darstellen werden. Beim Bargeld würden die Vorteile mögliche Nachteile deutlich überwiegen.

In Zeiten des Datenschutzes ist hier vor allem die Wahrung der Privatsphäre zu nennen: Wer mit Bargeld bezahlt, muss dabei keinerlei persönliche Daten weitergeben. Er kann weitgehend anonym einkaufen. Für Verbraucher stellt das ein Stück Freiheit dar, wie auch der ehemalige Bundesbankvorstand Carl-Ludwig Thiele in seiner Rede beim Vierten Bargeldsymposium betont: „Bargeld ist geprägte Freiheit. Ich bin überzeugt davon, dass es auch in Zukunft seine Gültigkeit behalten wird.“<sup>7</sup>

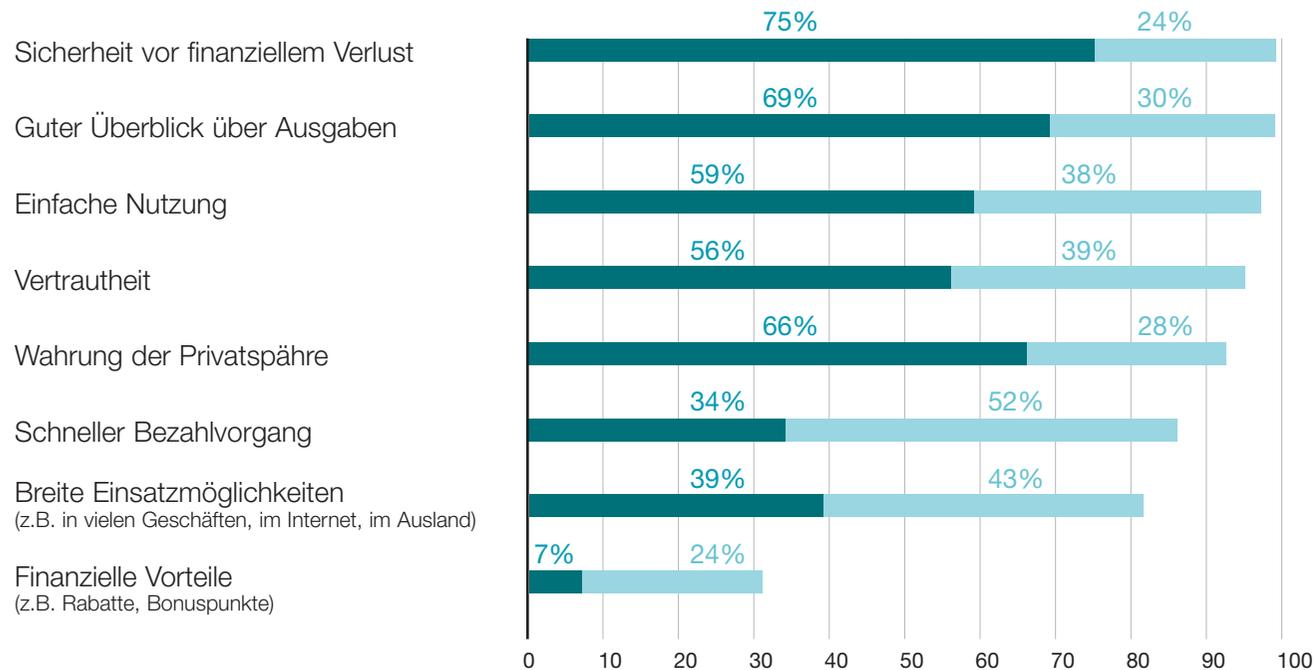
Beim Bezahlen mit Bargeld werden keine persönlichen Daten weitergegeben. Das stellt für Verbraucher ein Stück Freiheit dar.

## Anforderungen an Zahlungsmittel

### Frage: Wie wichtig ist Ihnen die jeweilige Eigenschaft beim Zahlungsmittel?

2017, gemäß Selbstausskunft der Befragten, (Quelle: Deutsche Bundesbank, 2018)

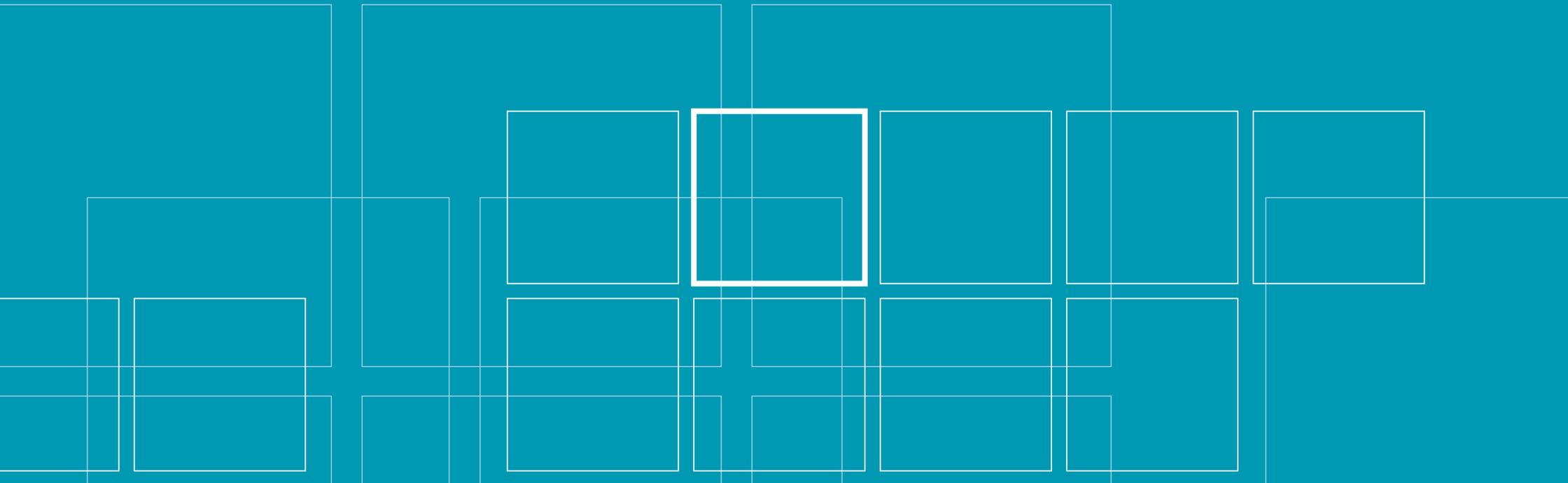
■ unverzichtbar ■ ziemlich wichtig



## Fazit

An der Bargeldliebe der Deutschen wird sich so schnell nichts ändern – zumindest so lange es kein alternatives Zahlungssystem gibt, das ähnlich flächendeckend verfügbar, einfach zu nutzen, anonym und sicher ist. Damit muss sich der Handel auseinandersetzen und nach Wegen suchen, das aufwendige Bargeldhandling zu optimieren.

# DIGITALISIERUNG IM HANDEL: EFFIZIENTERE UND SICHERERE BARGELD- PROZESSE



## Zwischen analog und digital

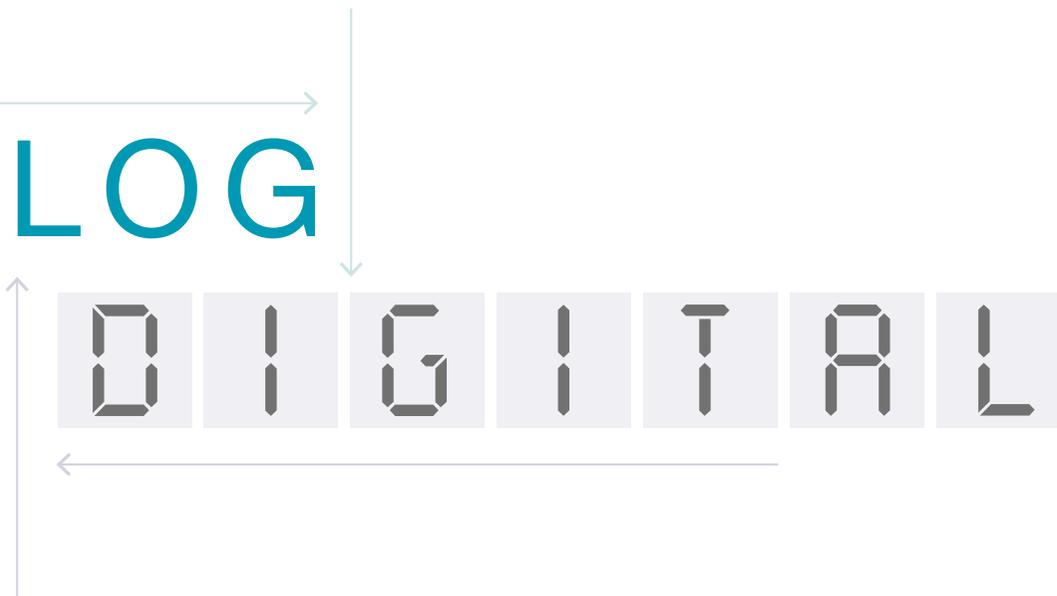
Allen Prognosen zum Trotz bleibt Bargeld also das wichtigste Zahlungsmittel. Weder Kartenzahlungen noch die im Zuge der Digitalisierung entstandenen Zahlverfahren konnten es bisher verdrängen. Im Gegenteil: Die Bargeldmenge hat sich seit Einführung des Euros sogar verfünffacht. Ende 2017 waren Euro-Banknoten im Wert von rund 1,2 Mrd. Euro im Umlauf.<sup>8</sup> Dennoch verzeichnen Kartenzahlungen und digitale Bezahlverfahren hohe Wachstumsraten. Das stellt Händler vor große Herausforderungen: Sie müssen einerseits mit der Zeit gehen und die Infrastruktur für kontaktlose Zahlungsmethoden bereitstellen. Denn immerhin

70 Prozent der Deutschen wollen auch diese Form des Bezahls nutzen können.<sup>9</sup> Andererseits müssen sie sich weiterhin mit dem Bargeldhandling beschäftigen. Die Digitalisierung bringt somit für den Handel nicht einen Wechsel von analog zu digital, wie in anderen Branchen. Vielmehr werden analoge und digitale Bezahlrends noch für eine ganze Zeit nebeneinander bestehen. Vor diesem Hintergrund ist die Frage, wie sich die Bargeldverarbeitung möglichst effizient gestalten lässt, für Händler von hoher Bedeutung.

Bargeld wird die Abläufe im Handel noch lange bestimmen. Die Herausforderung besteht darin, möglichst effizient damit umzugehen.

ANALOG

DIGITAL



## Bargeldhandling ist kostspielig

Das tägliche Handling großer Mengen an Bargeld ist aufwendig und kostenintensiv. Die Kassivorgänge, die Abrechnung bei Ladenschluss, das Vorbereiten des Wechselgelds, die Bargeldübergabe beim Schichtwechsel und andere Tätigkeiten binden viele Ressourcen. Hinzu kommen externe Kosten für Werttransporte oder für Wechselgeld, das gerollt und auf Echtheit geprüft angeliefert wird. Mit bis zu 60 Cent pro Rolle kann allein die Echtheitsüberprüfung von Münzen zu Buche schlagen.<sup>10</sup>

Selbst bei SB-Kassen, die derzeit immer mehr Verbreitung finden<sup>11</sup>, müssen Händler tiefer in die Tasche greifen, wenn sie der Bargeldliebe ihrer Kunden gerecht werden wollen. Denn Systeme, die neben Karten- auch Barzahlungen ermöglichen, sind in der Anschaffung teurer als andere. Hinzu kommen höhere Wartungskosten, weil die Barzahlungsmodule störanfälliger sind. Dennoch entscheiden sich die meisten Händler für diese Variante, um den Kunden auch hier eine Barzahlung zu ermöglichen.

Ebenfalls ins Geld gehen Verluste und Differenzen beim Cash Management. Mitarbeiter, die Wechselgeld falsch herausgeben, Diebstähle und Unterschlagungen sowie Fehler beim täglichen Kassenschluss sind die häufigsten Ursachen für Bargeldschwund. Natürlich verursachen auch andere Zahlungsinstrumente Kosten, zum Beispiel in Form von Kartenterminals oder Transaktionsgebühren. Doch Bargeldzahlungen nehmen in den Gesamtkosten den größten Part ein: Im Jahr 2017 entstanden dem deutschen Einzelhandel für Zahlungsmittel Kosten in Höhe von 5,4 Mrd. Euro, zwei Drittel waren durch Barzahlungen bedingt.<sup>12</sup> Setzt man diese Zahlen ins Verhältnis zur Anzahl aller Transaktionen, erweisen sich Barzahlungen allerdings als das günstigste Zahlungsmittel für den Handel: Pro Transaktion kostet eine Zahlung mit Bargeld rund 24 Cent, eine Zahlung mit Girocard bzw. SEPA-Lastschrift etwa 34 Cent. Kreditkartenzahlungen liegen bei knapp einem Euro. Die geringeren Kosten sind vor allem darauf zurückzuführen, dass die Zahlung mit Bargeld weniger Zeit in Anspruch nimmt. Das gilt allerdings nur für kleine Beträge. Schon ab 20 Euro ist die Girocard-Zahlung schneller und damit günstiger.

Zwei Drittel der Kosten, die dem Einzelhandel durch Zahlungsmittel entstehen, sind durch Barzahlungen bedingt.



## Hohe Sicherheitsrisiken

Neben den Kosten sind die Sicherheitsrisiken ein wichtiger Aspekt beim Umgang mit Bargeld. Das betrifft Transporte innerhalb der Filiale, beispielsweise, wenn nach einem Schichtwechsel das Bargeld ins Backoffice gebracht wird, ebenso wie die Abholung durch ein Werttransportunternehmen (WTU). In beiden Fällen besteht die Gefahr, dass sich Unbefugte Zugriff auf die Kassenlade verschaffen könnten. Auch Unterschlagungen von Bargeld durch das eigene Personal stellen ein Risiko für den Handel dar.



## Hygienisches Bezahlen

In einigen Handelsumgebungen spielt der Hygienefaktor eine große Rolle. Allerdings wird in betreffenden Handelsumgebungen, wie beispielsweise Bäckereien und Metzgereien, fast ausschließlich bar bezahlt. Bakterientransfers vom Bargeld auf Wurst, Käse oder Backware können daher nur schwer ausgeschlossen werden. Da gibt es Verbrauchern ein Gefühl von mehr Hygiene, wenn Händler auf den manuellen Umgang mit Bargeld verzichten und das Cash Handling automatisieren.

## Vorteile durch Prozessautomatisierung

Viele Händler betrachten die mit dem Bargeld verbundenen Kosten und Risiken als notwendiges Übel. Dabei gibt es hier enorme Einsparpotenziale: Viele Prozesse des Bargeldkreislaufs lassen sich automatisieren und so deutlich beschleunigen. Voraussetzung dafür sind Cash-Management-Systeme, mit denen Händler Bargeldprozesse lückenlos überwachen, dokumentieren und steuern können. Im Folgenden werden die Vorteile beschrieben, die sich dadurch in verschiedenen Situationen ergeben.



### 1. Schneller, sicherer und hygienischer bezahlen

Der Zahlvorgang an der Kasse lässt sich durch Automatisierungslösungen in vielerlei Hinsicht optimieren: Der Kunde legt Münzen und Scheine in die dafür vorgesehene Öffnung am Gerät. Das System prüft das Bargeld auf Echtheit, so dass Betrugsversuche durch Falschgeld ausgeschlossen werden. Das passende Wechselgeld wird anschließend automatisch ausgegeben. Das Verkaufspersonal kommt so mit dem Bargeld nicht mehr in Berührung. Dadurch reduziert sich die Fehlerquote beim Abzählen des Wechselgeldes und im sensiblen Lebensmittelbereich – zum Beispiel in Bäckereien oder Metzgereien – wird verbessert.



### 2. Verbesserte Customer Experience

Lange Warteschlangen an der Kasse wirken sich negativ auf das Kundenerlebnis aus. Auch die Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten beeinflusst die Kundenzufriedenheit – und sogar die Konversionsraten: Bietet ein Händler die vom Kunden gewünschte Zahlungsart nicht an, würden 6 von 10 Kunden den Kauf abbrechen bzw. zu einem anderen Anbieter gehen.<sup>13</sup> Cash-Management-Systeme können die Customer Experience an der Kasse verbessern, weil sie den Bezahlvorgang und damit die Wartezeiten wesentlich reduzieren.



### 3. Bargeld sicher transportieren

Bei modernen Cash-Management-Lösungen wird das Bargeld in Transferkassetten aufbewahrt und ist so vor unbefugtem Zugriff geschützt. Die Kassetten werden automatisch befüllt und entleert, sodass auch Mitarbeiter nicht direkt in Kontakt mit dem Bargeld kommen. Das sorgt für deutlich mehr Sicherheit bei der Kassenübergabe, beim Transport ins Backoffice und bei der Abholung durch ein Werttransportunternehmen.



### 4. Wertstellung am gleichen Tag

Nach dem Abtransport des Geldes durch ein WTU dauert es in der Regel einige Zeit, bis der Betrag auf dem Bankkonto des Händlers gutgeschrieben wird. Nicht so, wenn die Daten durch ein Cash-Management-System direkt an die Bank übermittelt werden und durch ein Rechtesystem sichergestellt ist, dass keine Manipulationen möglich sind. Die Wertstellung kann dann sofort erfolgen.



### 5. Entlastung des Personals

Wenn der tägliche Kassenschluss nicht mehr manuell, sondern nahezu auf Knopfdruck erledigt werden kann, bedeutet das eine enorme Zeitersparnis für die Mitarbeiter. Auch Fehler lassen sich merklich reduzieren. Gleiches gilt für die Wechselgeldrückgabe an der Kasse oder die Annahme von Falschgeld. Damit werden die Mitarbeiter auch in Sachen Verantwortung entlastet, was die Zufriedenheit steigern dürfte.



### 6. Mehr Transparenz und Planbarkeit

Cash-Management-Systeme dokumentieren alle Ein- und Auszahlungen. Der aktuelle Bargeldbestand lässt sich jederzeit auf Knopfdruck abrufen. Durch Abgleich mit den Buchungen an der Kasse sind Differenzen sofort erkennbar. Durch die höhere Transparenz ist auch der Wechselgeldbedarf besser planbar.



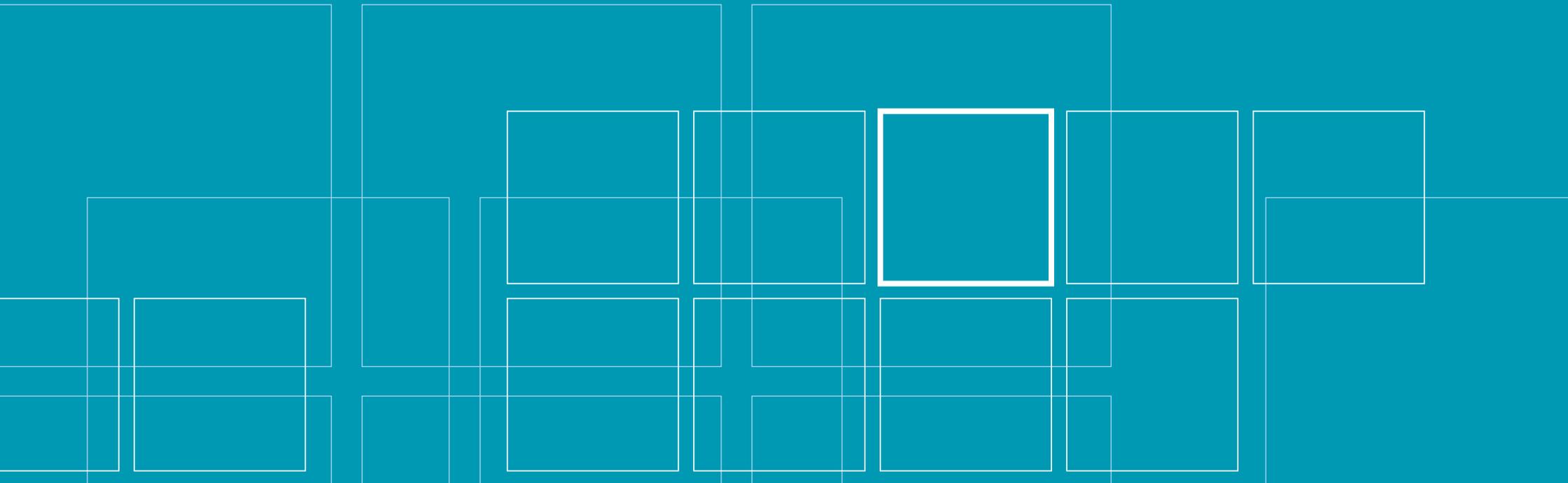
### 7. Geringer Bargeldbestände durch Cash Recycling

Einer der aufwändigsten und teuersten Faktoren beim Bargeldmanagement ist das Wechselgeld. Regelmäßig müssen Werttransportunternehmen die Filialen anfahren, um Wechselgeld anzuliefern und überschüssige Mengen an Bargeld mitzunehmen. Jeder Transport kostet Geld, und das Zählen und Verteilen des Wechselgelds im Laden ist aufwändig und stört den Betriebsablauf. Moderne Systeme können vorhersagen, wie viel Wechselgeld in welcher Stückelung zu welcher Zeit wo benötigt wird und Bestellungen sogar automatisiert anfordern. Doch der entscheidende Vorteil entsteht dann, wenn eingezahlte Münzen und Scheine nicht am Ende des Tages gegen Gebühren abtransportiert, sondern wiederverwendet werden: entweder indem sie als Wechselgeld in den Bargeldkreislauf zurückgehen oder für Bargeldservices wie Cash Back genutzt werden. Durch dieses „Cash Recycling“ können Händler ihre Bargeldbestände und damit die Kosten drastisch reduzieren.

## Fazit

**Die Digitalisierung bietet Händlern die Chance, aufwendige Bargeldprozesse zu optimieren und so ihre Kosten deutlich zu reduzieren. Das größte Potenzial liegt jedoch in neuen Bargeldservices, die es ermöglichen, tatsächlich Profit aus dem Cash zu ziehen.**

# BARGELDSERVICES ALS CHANCE: DER HANDEL WIRD ZUM BARGELDVERSORGER



## Bargeld als Serviceleistung

Bargeld bedeutet für den Handel nicht nur Herausforderungen. Er kann sich das konstant hohe Bargeldaufkommen und die Bargeldliebe seiner Kunden auch zunutze machen und sich mit neuen Services rund um das Bargeld profilieren. So bietet das FinTech-Unternehmen barzahlen.de Verbrauchern zum Beispiel die Möglichkeit, Online-Bestellungen bar im Laden zu bezahlen. Damit sind jene Kunden angesprochen, die zwar online einkaufen möchten, aber Bedenken haben, ihre Zahlungsdaten anzugeben. Über 8.000 Online-Shops bieten den Dienst bereits an, an 12.000 Akzeptanzstellen – unter anderem bei Rewe, Penny, Real, dm und Rossmann – können die Kunden bezahlen. Und wenn sie schon in der Filiale sind, ist die Chance auf weitere Einkäufe groß: Nach Angaben von barzahlen.de bringt der Service dem Handel durchschnittlich 30 Prozent Neukunden. Das Modell hat bereits Nachahmer jenseits des Online-Handels gefunden. So bieten auch einige Energieversorger und Versicherungsunternehmen ihren Kunden die Möglichkeit, Rechnungen in einem Laden um die Ecke zu bezahlen.



Mit neuen Services rund um das Bargeld können Händler die Kundenbindung steigern.

Ein weiterer lukrativer Service rund um das Bargeld ist Cash Back: Kunden, die an der Kasse mit Karte bezahlen, können ab einem bestimmten Mindesteinkaufswert direkt Bargeld vom eigenen Konto abheben. An rund 50.000 Ladenkassen in Deutschland ist der Cash-Back-Service bereits verfügbar – Tendenz steigend. Es gibt aber auch Händler, die „echte“ Bankservices anbieten, also Services, die unabhängig von einem Einkauf sind. So können Postbank-Kunden beispielsweise an Tankstellen kostenlos Bargeld abheben.

## Cash Back füllt eine Lücke

Cash Back wird bereits von jedem vierten Konsumenten mindestens hin und wieder genutzt. Einige Kunden wählen ihre Einkaufsstätte sogar schon danach aus, ob dort Cash Back angeboten wird oder nicht.<sup>14</sup> Ein Grund für die wachsende Akzeptanz ist die Tatsache, dass sich Banken immer mehr aus der Fläche zurückziehen. Sie reduzieren nicht nur die Zahl ihrer Filialen, sondern auch die der Geldautomaten. Insbesondere in ländlichen Regionen wird es für Kunden so zunehmend schwierig, ihren Bargeldbedarf zu decken. Es entsteht eine Versorgungslücke – und die kann der Handel durch Cash Back schließen. Indem er Kooperationen mit Banken eingeht, übernimmt er die Rolle des Bargeldversorgers.

## Vorteile für alle Beteiligten

Die Vorteile von Cash Back für die Kunden liegen auf der Hand: Wenn sie beim Bezahlen an der Kasse direkt Bargeld abheben können, erspart ihnen das den Gang zur Bank oder zum nächsten Geldautomaten. Auch die Banken profitieren: Sie müssen nicht weiter in eigene SB-Geräte investieren oder Filialen vorhalten, sind aber dennoch in der Fläche präsent. Für den Händler selbst ergeben sich durch Cash Back gleich mehrere Vorteile: Er kann überschüssiges Bargeld an die Kunden auszahlen und so die Bargeldmenge, die er verarbeiten muss, drastisch reduzieren.

Das bedeutet weniger Aufwand und Kosten für Werttransporte. Zudem hat der Händler die Möglichkeit, mit der Bank über Provisionen pro Abhebung zu verhandeln und so zusätzliche Einnahmen zu generieren. Und er bietet seinen Kunden mit Cash Back einen wichtigen Zusatzservice, der für ein positives Einkaufserlebnis sorgt und ihn vom Wettbewerb differenziert. Das erhöht die Bindung des Kunden an die Marke oder die Filiale.

## Cash Back bietet das Potenzial, Bargeldbestände drastisch zu reduzieren.



### → Vorteile von Cash Back für den Handel

- + Reduzierung des Bargeldbestands in der Filiale
- + Weniger Werttransporte und dadurch geringere Kosten
- + Zusätzliche Einnahmen in Form von Bankprovisionen
- + Bessere Customer Experience
- + Höhere Kundenbindung

## Cash-Recycling-Systeme als Voraussetzung

Für die Akzeptanz von Cash Back durch die Kunden ist entscheidend, dass der Service schnell, bequem und sicher abläuft. Gleichzeitig muss das Handling für den Händler kosteneffizient bleiben. Daher ist der Einsatz von Cash-Management-Systemen empfehlenswert. Deutschland ist in dieser Hinsicht bereits gut aufgestellt. Denn solche Systeme sind im Backoffice meist schon im Einsatz, um dort die Bargeldprozesse zu automatisieren. Aufgrund der aktuellen Entwicklungen wandern sie nun vermehrt vom Hinterzimmer direkt in den Kassbereich.

Wird dem Kunden das Geld nicht aus der Ladenkasse, sondern durch ein Cash-Recycling-System ausgezahlt, bringt das auch ein Plus an Sicherheit. Die Systeme prüfen das ausgehende Bargeld auf Echtheit und schützen so vor Falschgeld, sie verhindern einen Zugriff durch Unbefugte, und reduzieren Fehler bei der Bargeldauszahlung. Schließlich ist auch die Privatsphäre des Kunden besser gewahrt, wenn er das Bargeld anonym über einen Automaten bezieht und nicht vom Personal ausgehändigt bekommt. Ein Aspekt, der für die Akzeptanz von Cash Back eine wichtige Rolle spielt.<sup>15</sup>

→ Dort bieten sie dann einen dreifachen Nutzen

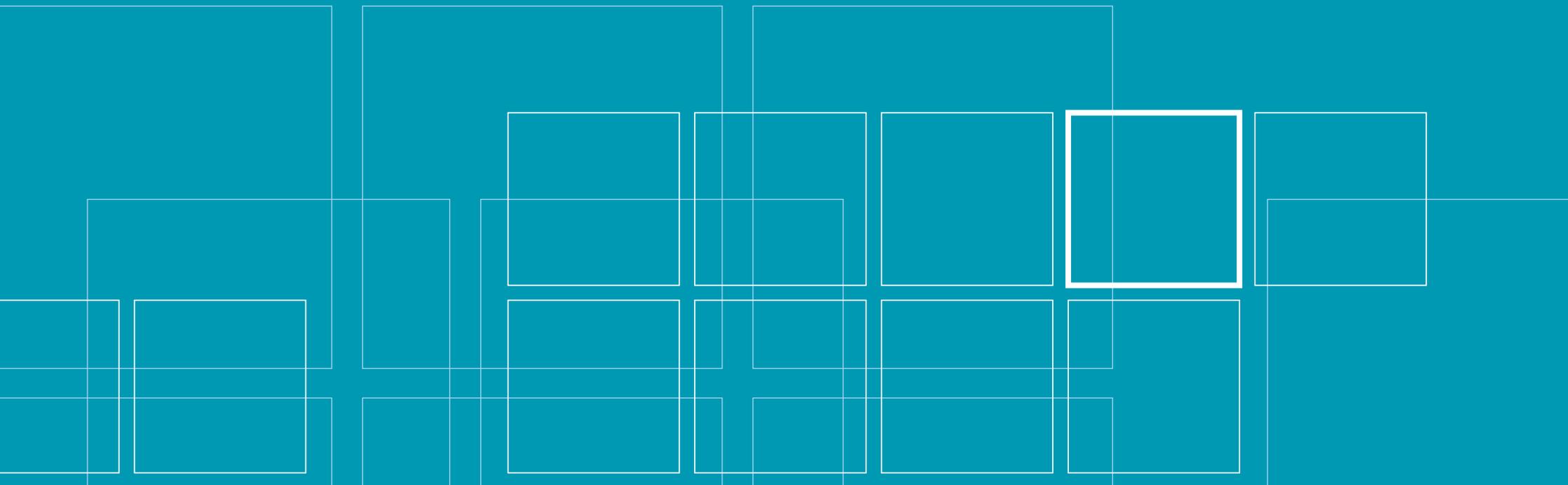
1. sie dienen als Kasse
2. sie optimieren das Cash Management des Händlers
3. sie funktionieren zum Kunden ausgerichtet wie ein Geldautomat

## Fazit

**Bargeld ist nicht nur notwendiges Übel. Es bietet Händlern auch die Chance für neue Kundenservices, die zusätzliche Einnahmen bringen und gleichzeitig den Bargeldkreislauf optimieren. Wie hoch die Akzeptanz von Cash Back auf Kundenseite ist und wo Potenziale oder Nutzungsbarrieren liegen, zeigt die GLORY Cash-Back-Studie, die im Folgenden vorgestellt wird.**

# LADENKASSE ERSETZT GELDAUTOMAT: ERGEBNISSE DER GLORY CASH-BACK-STUDIE

Das Marktforschungsinstitut KANTAR hat im Auftrag von GLORY 1.051 deutsche Internetnutzer im Alter zwischen 16 und 64 Jahren zum Thema Cash Back befragt. Ziel der Anfang 2019 durchgeführten Studie war es, Einblicke in die Bekanntheit, Nutzung und Akzeptanz von Cash Back zu gewinnen sowie Faktoren aufzudecken, die Konsumenten an Cash Back besonders schätzen bzw. die sie noch davon abhalten, diesen Service zu nutzen. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie vorgestellt.



## Cash Back als Bargeldquelle

### Die Deutschen bezahlen am liebsten in bar.

Obwohl den Verbrauchern heute zahlreiche mobile und kontaktlose Bezahlmöglichkeiten offenstehen, greifen die meisten noch immer zu Münzen und Scheinen: 53 Prozent der Befragten bezahlen an der Kasse von Supermarkt, Bäcker, Buchladen & Co. bevorzugt in bar. Andere repräsentative Studien (Zahlungsverhalten in Deutschland 2017, Februar 2018) wie der Deutschen Bundesbank bescheinigen dem Bargeld sogar einen Anteil von 74 Prozent an allen Transaktionen im Handel. 35 Prozent bevorzugen die EC-Karte (Girocard), und auf Platz drei rangiert mit neun Prozent die Kreditkarte. Kaum eine Rolle spielen für die Verbraucher derzeit mobile Bezahlverfahren wie Apple Pay, Google Pay oder Banken-Apps (von zwei Prozent genutzt), sowie Geldkarten und Apps der Händler (jeweils ein Prozent).

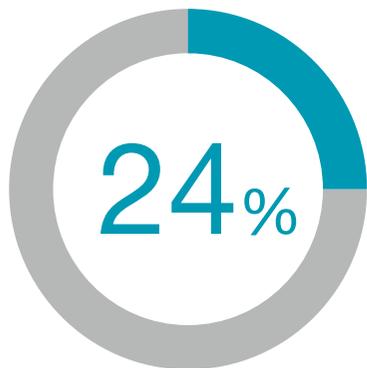
### Der Geldautomat ist die bevorzugte Bargeldquelle.

Wer an der Kasse bar bezahlen will, muss ausreichend Scheine und Münzen bei sich tragen. Diese beziehen die Deutschen derzeit noch am häufigsten aus dem Geldautomaten: 92 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, dass sie diese Möglichkeit des Bargeldbezugs nutzen. Die zweitwichtigste Bargeldquelle ist der Bankschalter, an dem 21 Prozent ihr Bargeld abheben. Dicht

dahinter folgt mit 16 Prozent bereits Cash Back. Diese Bargeldquelle ist für Verbraucher laut Studie vor allem in Verbindung mit einem Einkauf interessant. Personen, die regelmäßig Cash Back nutzen, gehen zudem deutlich seltener zum Bankschalter (14 Prozent). Die Möglichkeit, sich unabhängig vom Einkauf Bargeld an der Tankstelle auszahlen zu lassen, nutzen bisher nur drei Prozent.

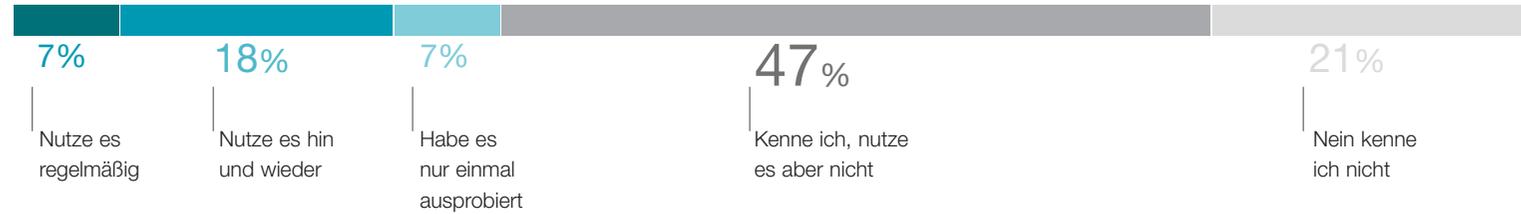
### Jeder Vierte nutzt Cash Back mindestens gelegentlich.

Auch wenn der Geldautomat als Bezugsquelle dominiert, so ist Cash Back vielen Konsumenten bereits ein Begriff: Acht von zehn Befragten (79 Prozent) kennen den Bargeld-Service. Ein Viertel (24 Prozent) nutzt Cash Back mindestens hin und wieder, sieben Prozent sogar regelmäßig. Der höchste Anteil gelegentlicher und regelmäßiger Cash-Back-Nutzer findet sich mit 32 Prozent in der Altersgruppe der 31- bis 40-Jährigen; stark ausgeprägt bei Vollzeitbeschäftigten, die den Convenience-Vorteil besonders zu schätzen wissen und sich den zusätzlichen Weg zur Bank sparen. Besonders häufig wird Cash Back in ländlichen Regionen genutzt: Dort beziehen 28 Prozent mindestens hin und wieder Bargeld an der Ladenkasse, in der Stadt sind es 22 Prozent. Dieser Unterschied ist wahrscheinlich auf die geringere Bankdichte zurückzuführen, die alternative Bezugsquellen nötig macht.

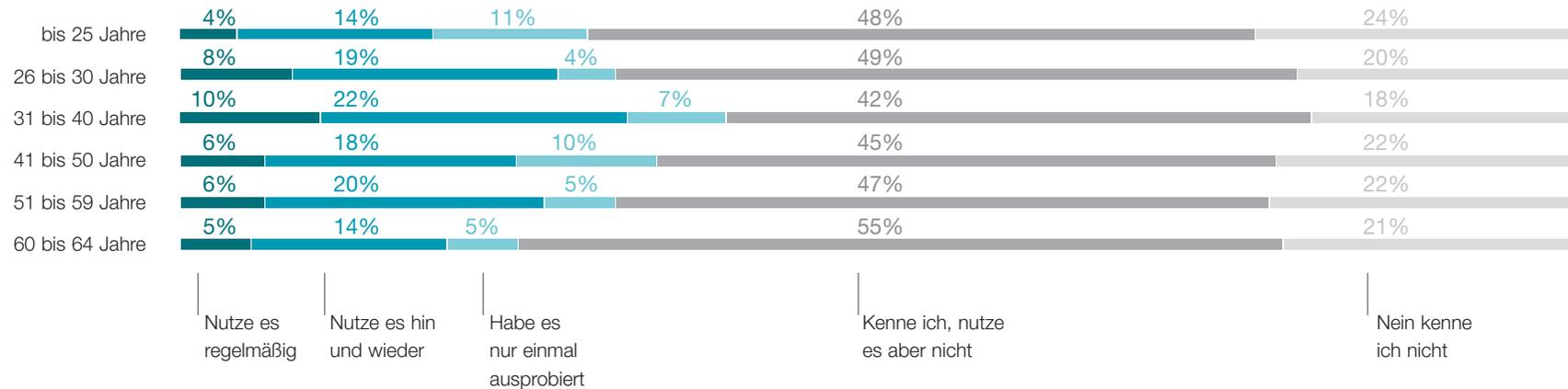


24 Prozent der Verbraucher nutzen Cash Back mindestens gelegentlich. Auf dem Land sind es 28 Prozent.

## Frage: Kennen oder nutzen Sie Cash Back?



Cash Back hat im Alltag der Konsumenten seinen Platz als Bargeldquelle gefunden. Und es wird vermutlich weiter an Bedeutung gewinnen, wenn Verbraucher immer weniger Bankfilialen und Geldautomaten zur Verfügung stehen. Darauf deuten die großen Unterschiede zwischen Stadt und Land hin: Dort, wo die Bankendichte gering ist, wird Cash Back schon heute deutlich häufiger genutzt.



Die meisten Cash-Back-Anwender finden sich in der Altersgruppe der 31- bis 40-Jährigen: Ein Drittel nutzt den Bargeldservice gelegentlich oder regelmäßig.

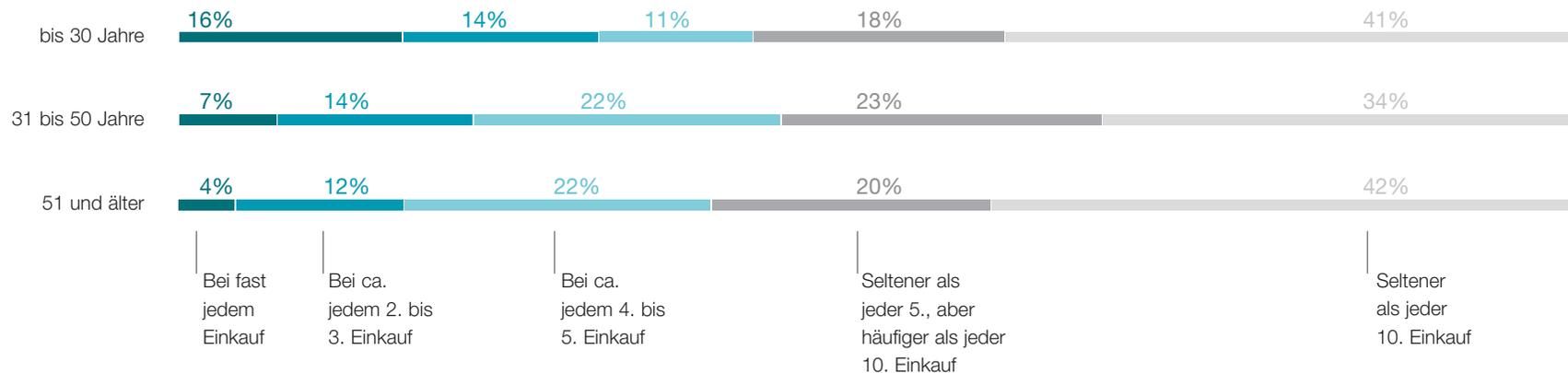
## Intensität der Cash Back Nutzung

### Jüngere nutzen Cash Back intensiver als Ältere.

Von jenen Verbrauchern, die zumindest gelegentlich Bargeld an der Kasse abheben, nutzen 41 Prozent diese Möglichkeit bei mindestens jedem fünften Einkauf. Acht Prozent beziehen sogar bei fast jedem Einkauf Bargeld. Unter den jüngeren Konsumenten

ist der Anteil der Intensivnutzer besonders hoch: Von den Cash-Back-Nutzern bis 30 Jahre gaben 16 Prozent an, dass sie bei fast jedem Einkauf Bargeld abheben. Mit zunehmendem Alter sinkt dieser Anteil: Sieben Prozent sind es in der Gruppe der 30- bis 50-Jährigen, vier Prozent bei den über 50-Jährigen.

### Frage: Wie häufig nutzen Sie Cash Back?



### Die Jüngeren heben eher kleine Geldbeträge ab.

Jüngere Cash-Back-Nutzer beziehen bei einer Bargeldauszahlung an der Kasse in der Regel kleinere Beträge: Bei 93 Prozent der bis 30-Jährigen sind es im Durchschnitt Beträge bis 100 Euro, bei 72 Prozent sogar nur Beträge bis 50 Euro. Bei Nutzern über 50 Jahre sind die Anteile deutlich geringer: Hier sind es nur 66 Prozent, die Beträge bis 100 Euro und 27 Prozent, die Beträge bis 50 Euro abheben.

### Auf dem Land werden höhere Beträge abgehoben als in der Stadt.

Hinsichtlich der Höhe des Bargeldbezugs unterscheiden sich auch Stadt und Land: In ländlichen Gebieten beziehen 30 Prozent der Cash-Back-Nutzer an der Kasse Beträge über 100 Euro, in der Stadt sind es 21 Prozent. Das Stadt-Land-Gefälle spiegelt sich auch in den Durchschnittsbeträgen wider: Im Schnitt werden auf dem Land 81 Euro abgehoben, während es in der Stadt nur 70 Euro sind. Hintergrund sind vermutlich die größeren Entfernungen zum nächsten Geldautomaten, weshalb Verbraucher offenbar mit größeren Summen für einen längeren Zeitraum vorsorgen.

16 Prozent der unter 30-jährigen Nutzer heben bei fast jedem Einkauf Bargeld ab. Bei den über 50-Jährigen sind es nur 4 Prozent.

Jüngere nutzen Cash Back deutlich häufiger als Ältere. Sie scheinen den Service als normale Bargeldquelle im Alltag wahrzunehmen, auf die sie jederzeit zugreifen können. Darauf deuten die kleinen Geldbeträge und die häufigere Nutzung hin. Diese hohe Akzeptanz bei der jüngeren Generation lässt auf eine künftig wachsende Bedeutung von Cash Back schließen.

## Motivation und Nutzungsbarrieren

### Cash Back ist praktisch und spart Zeit.

63 Prozent der Nutzer empfinden Cash Back als besonders praktisch, weil es ihnen den Weg zum Geldautomaten erspart. Ebenso schätzen sie die Zeitersparnis, die sich daraus ergibt: 54 Prozent nennen sie als wichtigsten Vorteil von Cash Back. Mit etwas Abstand folgen als weitere Vorteile die geringere Entfernung im Vergleich zum Geldautomat (von 23 Prozent genannt) sowie die Tatsache, dass bei Cash Back keine Gebühren anfallen (22 Prozent). Die Gebühren sind für die Landbevölkerung dabei weniger relevant als für die Städter (17 Prozent vs. 25 Prozent). Ihnen ist es wichtiger, überhaupt auf eine nahegelegene Bargeldquelle zugreifen zu können – unabhängig von den Gebühren.

### Mangelnde Kenntnis und Sicherheitsbedenken sind die größten Nutzungsbarrieren.

Mehr als die Hälfte der Verbraucher kennt Cash Back, nutzt es aber nicht bzw. hat es nur einmal ausprobiert. Die Gründe dafür sind je nach Alter der Befragten unterschiedlich: So geben Jüngere häufiger an, dass in den Geschäften nicht erkennbar sei, ob der Service angeboten wird und sie vom Kassenspersonal nicht aktiv darauf angesprochen werden. Die Verbraucher über 31 Jahren dagegen bemängeln weitaus häufiger als die Jungen, dass die Bargeldmitnahme an der Kasse nicht anonym genug sei und sie aus Sicherheitsgründen lieber am Geldautomaten oder Schalter abheben.

## Warum haben Sie Cash Back noch nicht oder erst einmal genutzt?

Fast jeder Zweite würde Cash Back häufiger nutzen, wenn die Privatsphäre besser geschützt wäre.



### Verbraucher wünschen sich kostenlosen Service und keinen Mindesteinkaufswert.

Für viele Konsumenten spielt auch der Kostenfaktor eine Rolle: 48 Prozent der Befragten würden Cash Back häufiger nutzen, wenn der Service kostenlos ist. Den Wegfall des Mindesteinkaufswerts wünschen sich 45 Prozent. Für Bewohner auf dem Land spielt darüber hinaus auch die Entfernung zur nächsten Bankfiliale eine Rolle: 30 Prozent würden Cash Back häufiger nutzen, wenn der Weg zur Filiale weiter wird. Ohnehin ist auf dem Land das Potenzial besonders groß: Von den Verbrauchern, die den Service dort noch nicht kennen, würden 49 Prozent ihn in Anspruch nehmen, wenn er in ihren bevorzugten Geschäften angeboten wird. In der Stadt sind es 39 Prozent. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass Verbraucher offensichtlich noch nicht hinreichend über Cash Back aufgeklärt sind: Denn: Dieser Service ist, abgesehen vom Mindesteinkaufswert, kostenlos.

### Cash-Back-Angebot hat einen Einfluss auf die Wahl des Geschäfts.

Wenn Konsumenten die Möglichkeit haben, zwischen einem Geschäft mit und einem ohne Cash-Back-Service in vergleichbarer Entfernung zu wählen, würde jeder Vierte (27 Prozent) sich wahrscheinlich für das Geschäft mit Cash Back entscheiden. Für 45 Prozent hat der Cash-Back-Service keinen Einfluss auf die Wahl des Geschäfts.

## Für jeden Vierten ist der Cash-Back-Service maßgeblich für die Wahl seiner Einkaufsstätte.

Wie intensiv die Verbraucher Cash Back nutzen, hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab. Einige davon können Händler nicht beeinflussen, beispielsweise die Entfernung zur nächsten Bankfiliale oder Bankgebühren. Doch die meisten Faktoren liegen in ihrer Hand: Jüngere, die offenbar eine hohe Affinität für diese Bargeldquelle haben, sollten besser über das Angebot informiert werden. Bei Älteren können automatisierte Lösungen das Sicherheitsgefühl verbessern und damit die Nutzung begünstigen.

# CASH BACK BIETET CHANCEN FÜR DEN HANDEL

Deutsche Verbraucher bezahlen gerne mit Münzen und Scheinen. Gut drei Viertel aller Transaktionen im Handel erfolgen bar. Für Händler ergibt sich daraus ein beachtliches Bargeldvolumen, das verarbeitet werden muss. Die Bargeldliebe der Kunden bietet ihnen aber auch die Chance, sich durch Auszahlungen am POS zu differenzieren und zugleich Bargeldbestände drastisch zu reduzieren. In einer Zeit, in der Bankfilialen immer rarer werden und Verbraucher sich den Weg zum nächsten Geldautomaten lieber sparen, wird Cash Back immer häufiger genutzt – und entscheidet bereits maßgeblich über die Wahl der Einkaufsstätte.

## BEKANNTHEIT & NUTZUNG



nutzen Cash Back gelegentlich bis regelmäßig.

79%

kennen Cash Back.



Cash Back Nutzer gehen seltener zur Bank.



Für jeden Vierten ist Cash Back als Service maßgeblich für die Wahl der Einkaufsstätte.

## DAS SCHÄTZEN NUTZER

54%



Zeitersparnis durch Cash Back

63%



Praktisch, spart den Weg zum Geldautomaten

22%



Keine Geldautomatengebühren

## ZUKUNFT UND POTENZIAL VON CASH BACK

Händler können die Bargeldliebe der Verbraucher gewinnbringend durch Cash Back nutzen.



Die Befragten, die den Bargeld-Service bisher nicht kennen, würden Cash Back in Zukunft intensiver nutzen:

39% ← STADT



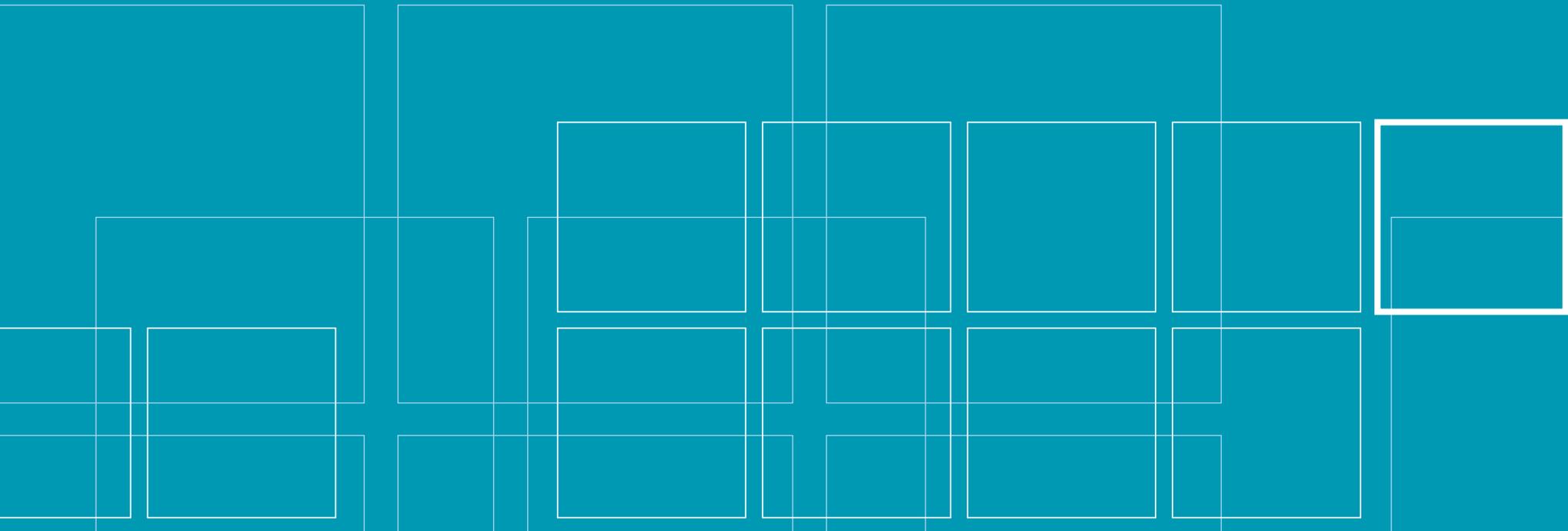
Wenn der Service in bevorzugten Geschäften angeboten wird.

LAND → 49%

30% Wenn der Weg zur Bankfiliale weiter wird.



# AUSBLICK: DIE ZUKUNFT DES HANDELS



## Die Zukunft des Handels

Überzeugende Kundenerlebnisse sorgen für Differenzierung.

In Zeiten des Wandels muss sich auch der Einzelhandel neuen Herausforderungen stellen. Die Konsumenten erwarten ein rundum positives, nahtloses und personalisiertes Einkaufserlebnis über alle Kanäle. Mit Blick auf den wachsenden Onlinehandel müssen Filialen hier schnell reagieren. Es geht darum, mit besonderen Angeboten das Kundenerlebnis zu verbessern und so für Differenzierung zu sorgen. Im Fokus steht dabei innovative Shop-Konzepte, zum Beispiel mit Frischetheken, Food Courts oder Kochschulschulen. Aber auch der Zahlvorgang an der Kasse hat einen Einfluss auf die Customer Experience. Hier müssen Händler verschiedenste Bezahlmöglichkeiten anbieten und gleichzeitig für eine schnelle und sichere Abwicklung ohne Wartezeiten sorgen. Der Trend geht dabei eindeutig zu Selbstbedienungskassen – die Zahl der Märkte mit SB-Kassen ist in den letzten zwei Jahren um 65 Prozent gestiegen<sup>16</sup> – sowie zu Scan-and-Go-Systemen, bei denen registrierte Kunden Produkte aus dem Regal nehmen, sie scannen und ohne Anstellen an einer Kasse wieder gehen können. Der Betrag wird automatisch von ihrem Konto abgebucht. Die Digitalisierung wird noch eine Vielzahl weiterer Tools und Services bringen, die den Supermarkt der Zukunft sichtbar verändern werden: Elektronische Preisschilder an den Regalen, die der Händler automatisch aktualisieren kann, gehören ebenso dazu wie virtuelle Ladenflächen für Produkte, die nicht im Shop präsentiert werden müssen oder können. Auch eine Personalisierung von Preisen und Angeboten wäre denkbar, die das Kundenprofil, die Einkaufshistorie und die aktuelle Position des Kunden im Laden berücksichtigt.

Viele dieser Technologien erfordern einen hohen Aufwand, bringen aber gleichzeitig auch enorme Einsparmöglichkeiten. Nach Schätzungen von Oliver Wyman können Händler schon

heute mehr als 20 Prozent aller Arbeitsstunden einsparen, wenn sie die vorhandenen Technologien einsetzen und systematisch ihre Kernprozesse optimieren und vereinfachen. Dazu gehört auch das tägliche Bargeldhandling, das äußerst aufwendig ist und hohen Kosten verursacht. Diesen Kosten schenken viele Händler bisher zu wenig Aufmerksamkeit und sehen sie nur als unvermeidbares Übel an. Dabei ließen sich mit Cash-Recycling-Systemen viele Prozesse des Bargeldkreislaufs auf einfache Weise effizienter gestalten – von der täglichen Abrechnung über die Vorbereitung des Wechselgelds bis hin zur Abholung durch ein Werttransportunternehmen. Besonders großes Potenzial bietet das Modell „Cash Back“: Händler können damit einerseits ihre Bargeldbestände reduzieren und andererseits einen attraktiven Zusatzservice für ihre Kunden bieten, der sie vom Wettbewerb differenziert.

Selbst wenn in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren die Bargeldmenge insgesamt schrumpfen sollte: Händler werden weiterhin mit der Problematik des Bargeldhandlings konfrontiert bleiben. Kassensarbeitsplätze müssen verfügbar sein, die Kasse muss geöffnet und geschlossen werden und der Aufwand des Geldzählens bleibt bestehen. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir von GLORY, bereits heute auf automatisierte Lösungen zu setzen, um möglichst bald und langfristig davon zu profitieren. Denn ein effizienter, digitaler Betrieb ist die Voraussetzung, um eine moderne Einkaufswelt mit überzeugenden Kundenerlebnissen schaffen zu können. Mitarbeiter werden dabei keineswegs überflüssig. Im Gegenteil: Nach unserer Ansicht werden sie im Supermarkt der Zukunft ein wichtiger Servicefaktor sein. Denn in einer zunehmend digitalen Welt werden persönliche Kontakte wieder an Wert gewinnen. Sie sind die Basis für überzeugende Einkaufserlebnisse, für Loyalität und Vertrauen.

Händler können durch Automatisierung mehr als 20 Prozent aller Arbeitsstunden einsparen.

## Quellen

- <sup>1</sup> EHI Retail Institute (2019): „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2019 – Daten, Fakten, Marktstrukturen“, <https://www.ehi.org/de/studien/preview-studie-kartengestuetzte-zahlungssysteme-im-einzelhandel-2019/>
- <sup>2</sup> Europäische Zentralbank (2017): “The use of cash by households in the euro area”, <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecb.op201.en.pdf>
- <sup>3</sup> EHI Retail Institute (2019): „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2019 – Daten, Fakten, Marktstrukturen“, <https://www.ehi.org/de/studien/preview-studie-kartengestuetzte-zahlungssysteme-im-einzelhandel-2019/> .
- <sup>4</sup> Deutsche Bundesbank (2018). „Zahlungsverhalten in Deutschland 2017. Vierte Studie über die Verwendung von Bargeld und unbaren Zahlungsinstrumenten.“ <https://www.bundesbank.de/resource/blob/634056/8e22ddcd69de76ff40078b31119704db/mL/zahlungsverhalten-in-deutschland-2017-data.pdf>
- <sup>5</sup> EHI Retail Institute (2019): „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel 2019 – Daten, Fakten, Marktstrukturen“, <https://www.ehi.org/de/studien/preview-studie-kartengestuetzte-zahlungssysteme-im-einzelhandel-2019/> .
- <sup>6</sup> ING-DiBa (2018): „Im Portemonnaie nichts Neues“. <https://www.ing-diba.de/binaries/content/assets/pdf/ueber-uns/presse/publikationen/ing-diba-economic-analysis---im-portemonnaie-nicht-neues.pdf>
- <sup>7</sup> Deutsche Bundesbank (2018): „Thiele: Forderung nach kompletter Bargeldabschaffung ist unangemessen“, Rückblick auf das Bargeldsymposium 2018. <https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/themen/thiele--forderung-nach-kompletter-bargeldabschaffung-ist-unangemessen-665618>
- <sup>8</sup> EZB: “Trends and developments in the use of euro cash over the past ten years”, [https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2018/html/ecb.ebart201806\\_03.en.html](https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2018/html/ecb.ebart201806_03.en.html)
- <sup>9</sup> Ayden (2018): „Der Adyen Retail Report Europa“, <https://www.adyen.com/landing/online/de/retail-report-europa>
- <sup>10</sup> Das Erste (2017): „Was Bargeld kostet“. <https://www.daserste.de/information/wissen-kultur/w-wie-wissen/bargeld-106.html>
- <sup>11</sup> EHI (2017): Markterhebung Self-Checkout- und Self-Scanning-Systeme, <https://www.self-checkout-initiative.de/studien/markterhebung-2017/index.html>
- <sup>12</sup> Deutsche Bundesbank und EHI Retail Institute (2019): „Kosten der Bargeldzahlung im Einzelhandel“, <https://www.bundesbank.de/resource/blob/776464/7bcafc28a7be62b503fb4c39440f92db/mL/kosten-der-bargeldzahlung-im-einzelhandel-data.pdf>
- <sup>13</sup> Ayden (2018): „Der Adyen Retail Report Europa“, <https://www.adyen.com/landing/online/de/retail-report-europa>
- <sup>14</sup> Vgl. GLORY Cash-Back-Studie (2019), S. 11 ff.
- <sup>15</sup> Vgl. GLORY Cash-Back-Studie (2019), S. 13
- <sup>16</sup> EHI (2017): Markterhebung Self-Checkout- und Self-Scanning-Systeme, <https://www.self-checkout-initiative.de/studien/markterhebung-2017/index.html>

## Links

→ **GLORY Broschüre: Bargeld in stetiger Bewegung**

[https://www.glory-global.com/-/media/GloryGlobal/Downloads/DE-DE/Brosch%C3%BCre\\_DE\\_DE/GLORY-Retail-Perpetual-Motion-Brosch%C3%BCre.pdf](https://www.glory-global.com/-/media/GloryGlobal/Downloads/DE-DE/Brosch%C3%BCre_DE_DE/GLORY-Retail-Perpetual-Motion-Brosch%C3%BCre.pdf)

→ **GLORY Whitepaper: Optimierung der Retail Cash Chain**

[https://www.glory-global.com/-/media/GloryGlobal/Downloads/DE-DE/Whitepapers\\_DE\\_DE/GLORY-Optimising-the-Retail-Cash-Chain-Whitepaper.pdf](https://www.glory-global.com/-/media/GloryGlobal/Downloads/DE-DE/Whitepapers_DE_DE/GLORY-Optimising-the-Retail-Cash-Chain-Whitepaper.pdf)

→ **GLORY Whitepaper: Vor dem Bargeld verschwinden die Karten**

[https://www.glory-global.com/-/media/GloryGlobal/Downloads/DE-DE/Whitepapers\\_DE\\_DE/GLORY-Cards-Will-Disappear-Before-Cash-Whitepaper.pdf](https://www.glory-global.com/-/media/GloryGlobal/Downloads/DE-DE/Whitepapers_DE_DE/GLORY-Cards-Will-Disappear-Before-Cash-Whitepaper.pdf)

## Über GLORY

GLORY ist ein weltweit führender Anbieter von Cash-Management-Technologien und Pionier in der Entwicklung von Lösungen für die Bargeldverarbeitung sowie damit verbundener Serviceleistungen. Seit 100 Jahren am Markt, unterstützt GLORY Unternehmen weltweit dabei, ihr Bargeld effizient und sicher zu managen, Betriebskosten zu senken und das Kundenerlebnis zu verbessern. Neben Banken, Cash-Centern sowie Händlern setzen auch Firmen aus der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie sowie Hotellerie & Gastronomie auf GLORY. Im Jahr 2018 feierte das Unternehmen mit japanischen Wurzeln sein 100-jähriges Firmenjubiläum.

Der Sitz der deutschen Niederlassung ist in Neu-Isenburg. Weltweit beschäftigt GLORY über 9.000 Fachkräfte in Forschungs-, Entwicklungs- und Fertigungsstätten in Europa, Asien und Nordamerika. Das Vertriebsnetz des Unternehmens umfasst mehr als 100 Länder. Die innovativen Technologien von GLORY kommen bei der Entwicklung und Produktion von Bargeldbearbeitungsmaschinen, Cash-Management-Systemen sowie Verkaufs- und Serviceautomaten zum Einsatz. Jeden Tag werden mehr als 100 Milliarden Banknoten und Münzen mithilfe von GLORY-Lösungen verarbeitet.

The logo consists of a solid blue square with the word "GLORY" in white, bold, uppercase letters centered within it.

## Kontakt

Glory Global Solutions (Germany) GmbH

Szandra Pap

Thomas-Edison-Platz 1

63263 Neu-Isenburg

Telefon +49 (0) 6102 8334-0

Mail [marketing.germany@glory-global.com](mailto:marketing.germany@glory-global.com)

[www.glory-global.com](http://www.glory-global.com)