

Zahlungsinstrumente und Ihr Einfluss auf Kaufentscheidungen

Eine wirtschaftspsychologische Perspektive.

Julia Pitters



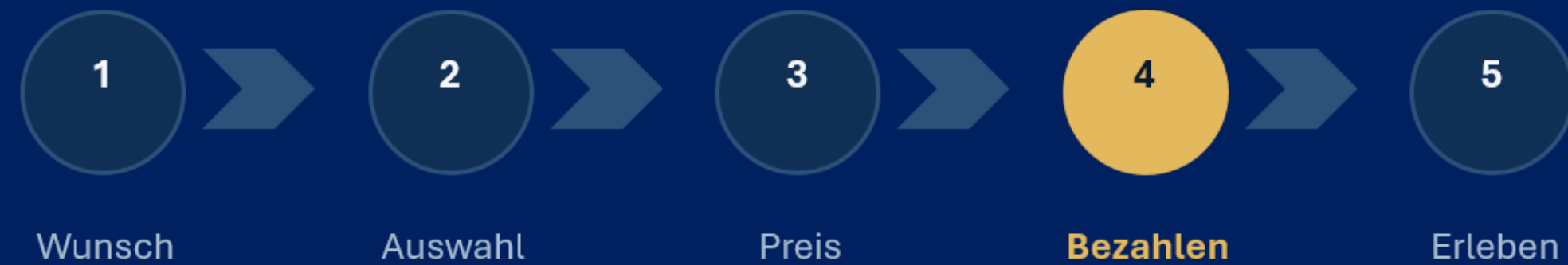
5. Verbrauchertalk am 13.10.2026 in St Pölten



Zahlinstrumente faszinieren...



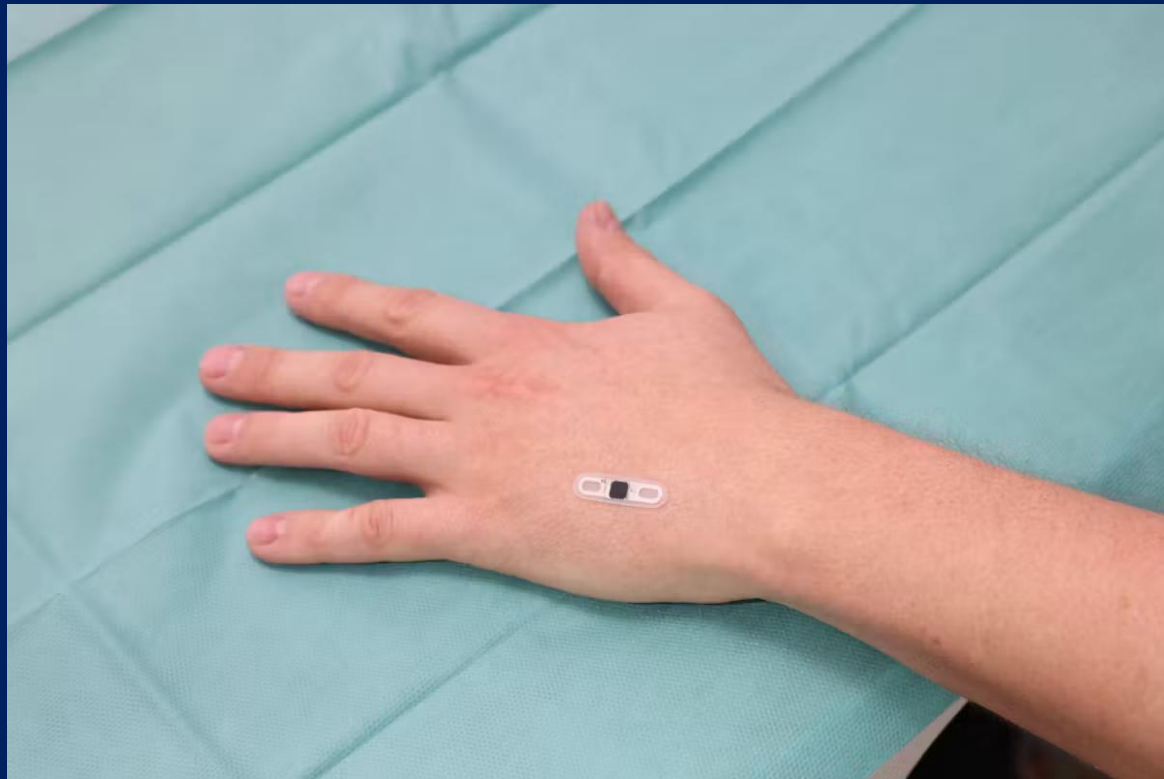
Zahlen = wichtiger Teil der Customer-Journey



Zahlungsinstrument = psychologischer Touchpoint

Zahlentscheidungen sind nicht immer rational

- „Homo psychologicus“ ist emotional, empathisch, unter Zeitdruck und hat nicht alle Informationen.
- Wahl des Zahlungsinstruments wird von vielen unbewussten Faktoren beeinflusst.

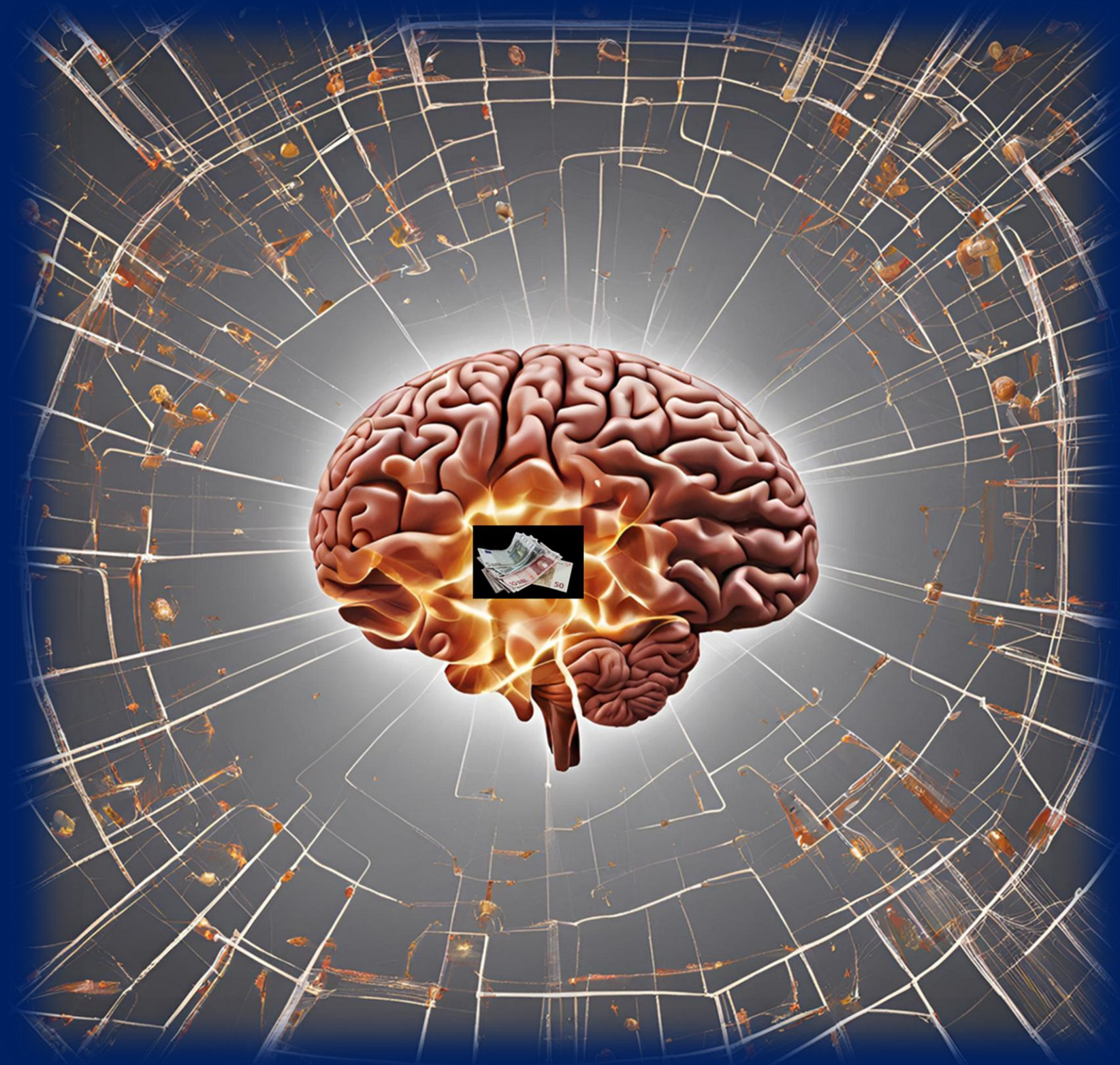


Bargeld = psychologisches Konstrukt



Geldstimulus aktiviert Belohnungszentrum im Gehirn

- Motiviert
- Reduziert Schmerz
- Führt zu mehr Zielstrebigkeit
- Führt zu mehr Selbstgenügsamkeit



Evolutionär
verankert

Bargeld = psychologisches Konstrukt



Bargeld dient der Ausgabenkontrolle

Kreditkartenzahlungen werden mental anders verbucht als Barzahlungen.

Cash-Stuffing Trend: Bargeld schützt vor Überschuldung.



Theorie der mentalen Buchführung (Thaler, 1999)

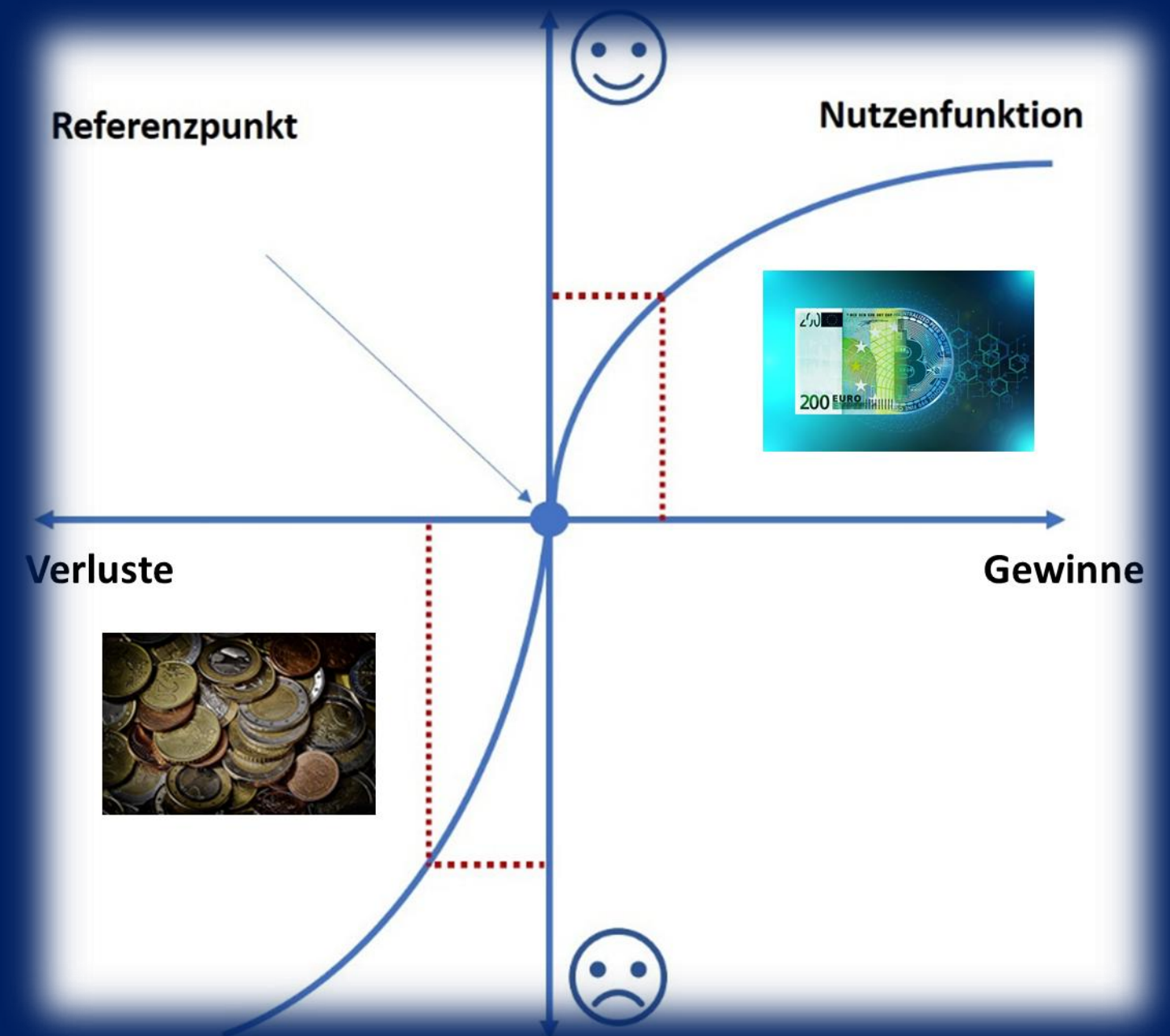
Bildquelle: Eigene Darstellung

Bargeld = psychologisches Konstrukt



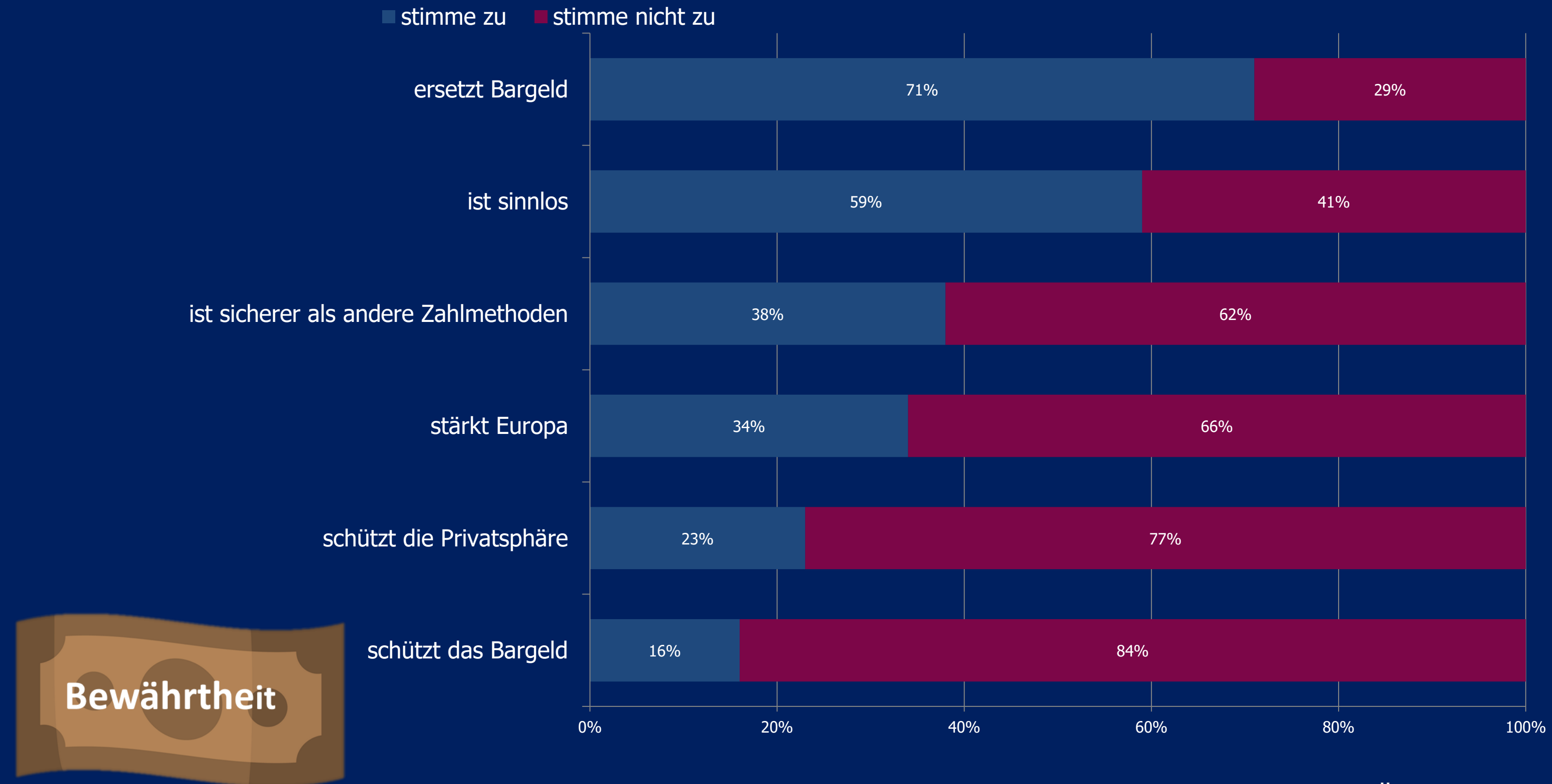
Bargeld steht für Status Quo

- Verluste wiegen stärker als Gewinne.
- Amtsinhaber-Effekt: wir kennen die Vorteile des Bestehenden besser als die der Alternativen.



Prospect-Theorie (Kahneman & Tversky, 1979)

Status Quo im Vergleich zum digitalen Euro



Repräsentativbefragung Österreich, n=516, März 2025

Bargeld = psychologisches Konstrukt



Bargeld dient als pädagogisches Werkzeug

- Abstrakte Vorstellung von Geld erst ab 12 Jahren möglich (Piaget).
- Kleine Kinder erkennen den Wert von Scheinen nicht.
- Ausgabe von virtuellem Geld erfolgt leichtfertiger als von realem.
- Bitcoin hat Symbol einer Goldmünze gewählt.



Bargeld = psychologisches Konstrukt

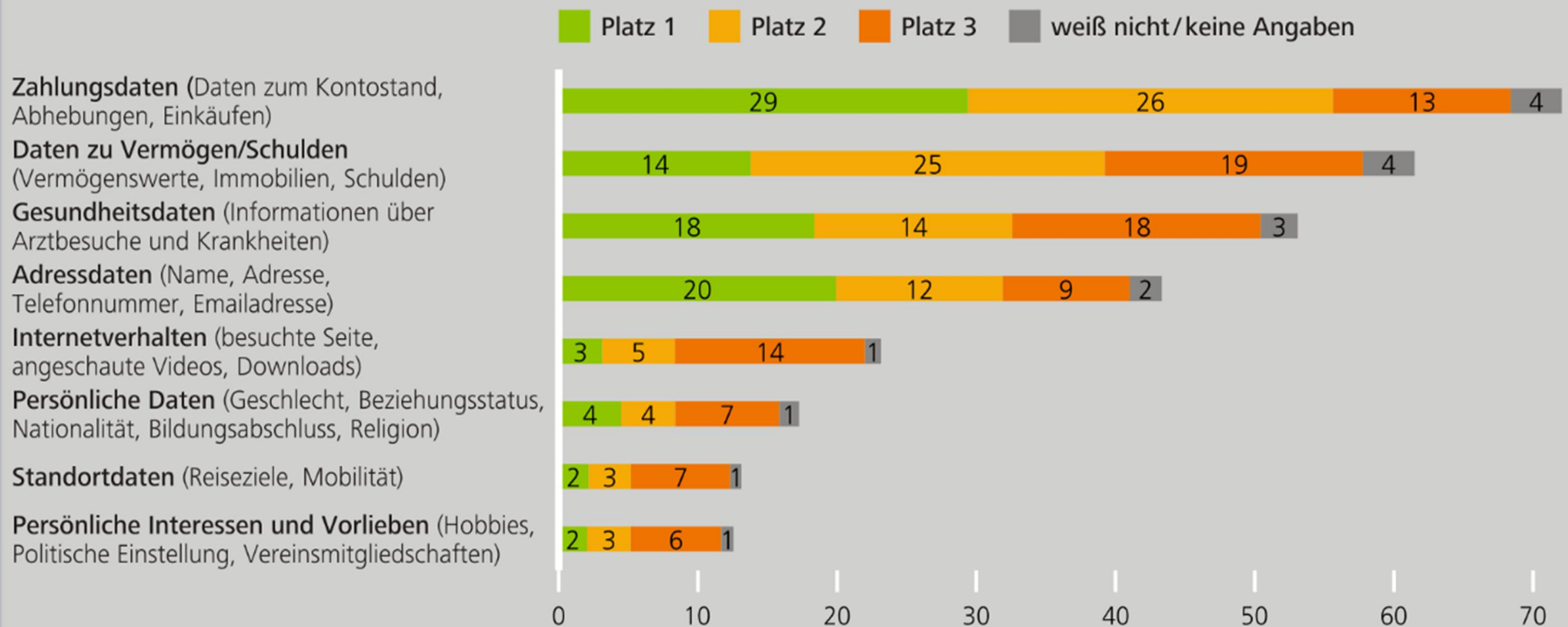


Bargeld steht für Datenschutz

Daten, die am meisten geschützt werden sollen

Schaubild 2

in %



Frage: Welche Ihrer Daten würden Sie am meisten vor Unbekannten schützen wollen? Bitte ordnen Sie die drei von Ihnen gewählten Arten von Daten nach Ihrer Wichtigkeit.

Deutsche Bundesbank

16. Juli 2024, 11:11:22, UNX0012, 001

Datenschutz

Bargeld = psychologisches Konstrukt



Bargeld = Inklusion und Identität

- Für jeden zugänglich ohne Bankkonto oder Clubmitgliedschaft
- Gemeinsame Identität durch gemeinsames Geld. Identifikation mit EU stieg in Ländern der Eurozone.
- Einbindung der Bevölkerung bei Gestaltung neuer Euroscheine durch EZB.



Inklusion/
Identität

Bargeld = psychologisches Konstrukt



Assoziationen mit Bargeld – basieren oft auf menschlichen Werten

Bargeld

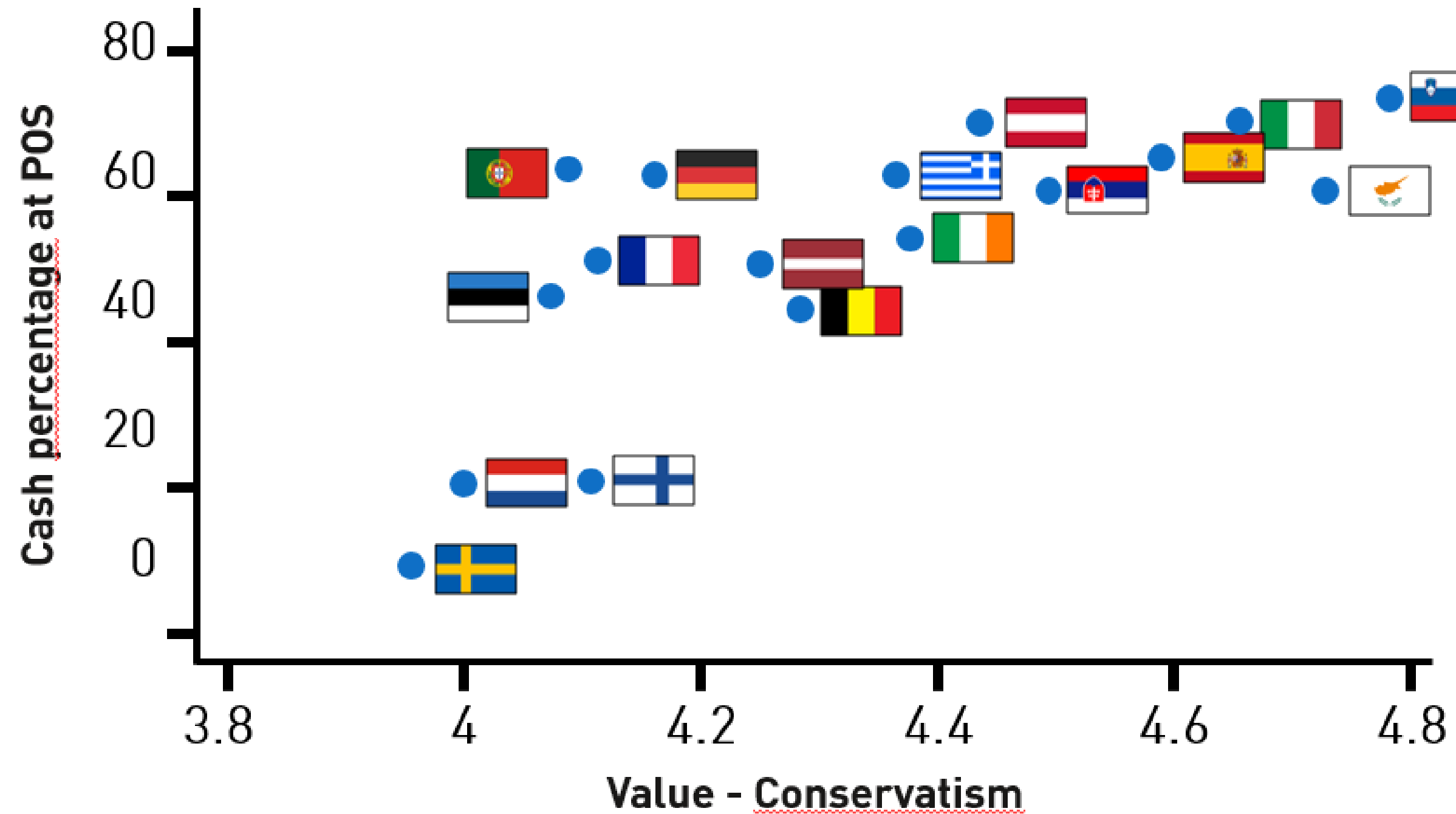


Werte

Unbare Zahlungsmittel



VALUE CONSERVATISM CORRELATES WITH CASH PERCENTAGE AT POS



European Social Survey (2023)/SPACE/ECB (2022)

Werte

Bargeld = psychologisches Konstrukt



Steigende Bargeldnachfrage in Krisen - Bargeldparadoxon

Bargeldumlauf im Eurosystem von Januar 2022 bis Oktober 2022 um 71,5 Mrd. gestiegen (EZB).

6 Milliarden von den Banken geholt

Flucht in Bargeld: Im Schnitt hortet jede Deutsche jetzt 3000 Euro zuhause

Die Liebe zum Schein

Darum horten die Deutschen jetzt besonders viel Bargeld

Corona-Krise: Deutsche horten Bargeld

Unabhängigkeit



GenZ nutzt weniger Bargeld

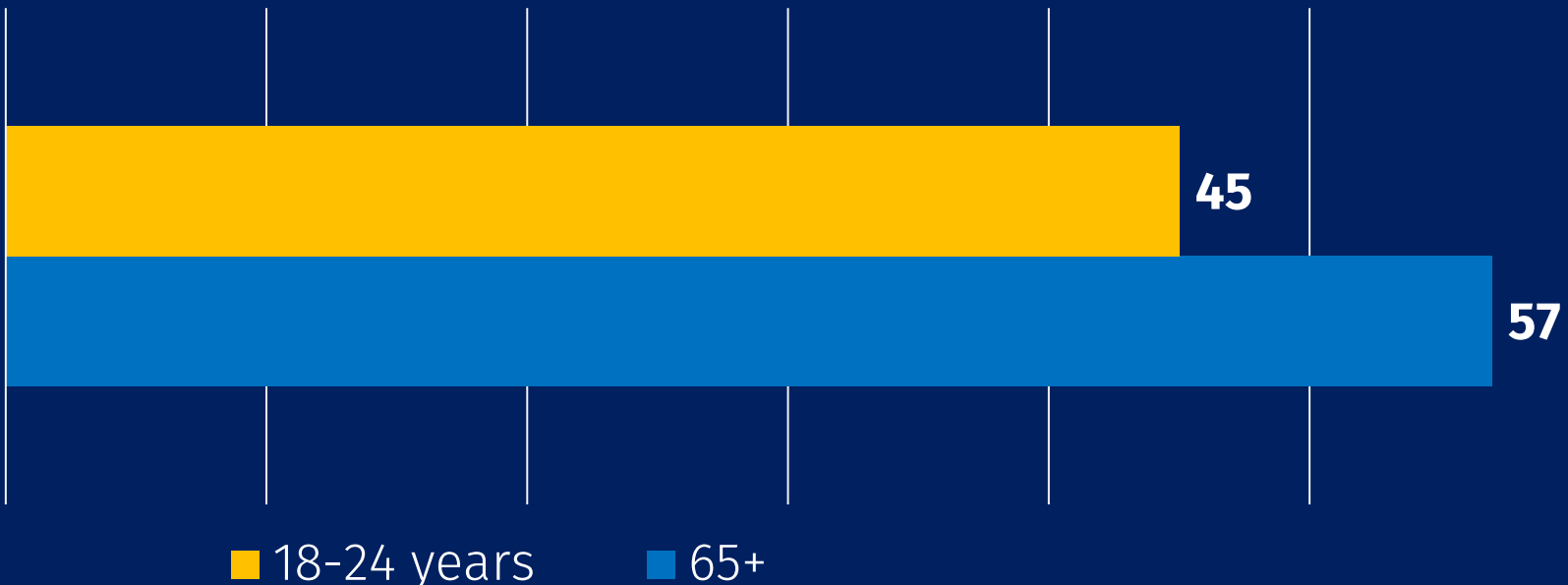
Bargeld ist in Krisenzeiten sicher von enormem Vorteil.

Könnte selbst verzichten, aber irgendwie mulmiges Gefühl.

Ich selbst würde es nicht so vermissen, aber besser wenn es bleibt.

1996-2012 nach 2012

Number of transactions with % cash



SPACE-Daten (EZB, 2024)

Trends und Fazit



- Junge Generationen zwischen digitaler Normalität und Angst vor Überschuldung durch buy-now-pay later-Angebote: Cash stuffing als Retro-Trend
- Krisen und Kriege nehmen zu, daher Bargeld = Krisengeld
- Neue Alternativen müssen den Mehrwert begreifbar machen (s. digitaler Euro)
- Informiertheit der Bürger ist wichtig, um rationale Entscheidungen zu treffen.
- Aktuelles Projekt: den Bargeldwert für die Gesellschaft messen als monetärer Indikator (% des BIP) und psychologischer Index, ausbaufähig für jedes Zahlungsinstrument.

Vielen Dank!

Kontakt

Prof. Dr. Julia Pitters
Studiengangsleitung B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Webergasse 11/2
A-1200 Wien
Mobil: +43-650-9209908
www.pitters.at
www.pitters.at

