Deloitte.

Payments-Konsumentenbefragung

Kundenorientierung bleibt trotz breiter Angebotspalette auf der Strecke

Die Vielfalt an Bezahlmethoden auf dem deutschen Markt ist in den letzten Jahren rasant angewachsen. Neben einer enormen Auswahl an Debit- und Kreditkarten haben sich zusätzlich eine Reihe rein digitaler Zahlungsanbieter etabliert. Diese breite Auswahl bringt nicht nur Vorteile mit sich: Aus Verbrauchersicht ist das Thema Payments deutlich unübersichtlicher geworden. Gleichzeitig fällt es Anbietern in einem zunehmend komplexen Angebotsumfeld schwerer, Nutzer[1] mit kundenorientierteren Lösungen anzusprechen. Unerlässlich in diesem Kontext ist das genaue Verständnis der Herausforderungen, vor denen Konsumenten aktuell stehen. Neue Einblicke hierzu verspricht eine repräsentative Befragung von 1.000 Verbrauchern in Deutschland, die Deloitte im November 2023 durchgeführt hat. Die Rückmeldungen der Teilnehmer belegen eindeutig: Verbraucher nehmen aktuelle Angebote als wenig kundenfreundlich wahr und präferieren inländische Lösungen mit breiter Akzeptanz.

[1] Bei allen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Formulierung alle Geschlechter.

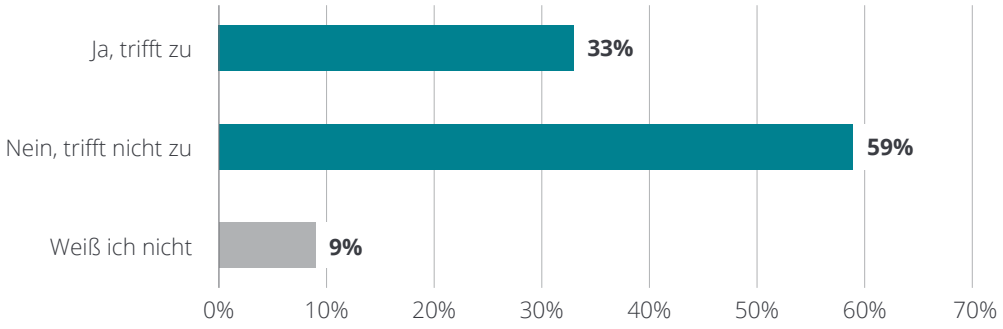
MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Karten internationaler Anbieter schwächeln beim Thema Akzeptanzstellen

Die derzeit hohe Dynamik rund um das Thema Payments wirkt sich spürbar auf das Alltagsleben von Verbrauchern aus. Der Bereich der Bezahlkarten[2] ist davon besonders betroffen, denn Banken nehmen hier immer häufiger Angebotsanpassungen vor. Unter anderem hat eine Reihe von Banken innerhalb der letzten zwei Jahre Debitkarten, die auf ein deutsches Zahlungsnetzwerk zurückgreifen (Girocard), gänzlich abgeschafft oder Gebühren für diese erhöht. Stattdessen werden zunehmend Debitkarten, denen ein internationales Zahlungsnetzwerk zugrunde liegt, als kostenlose oder kostengünstigere Alternative angeboten. Bereits ein Drittel aller Verbraucher ist von einer derartigen Angebotsänderung betroffen (s. Abb. 1).[3]

Abb. 1 – Änderung des Bezahlkartenangebots

„Meine Bank hat innerhalb der letzten zwei Jahre ihr Angebot geändert. Dabei wurde meine alte Bezahlkarte verteuert oder abgeschafft. Stattdessen wurde mir die Karte eines internationalen Zahlungsanbieters angeboten."



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey November 2023

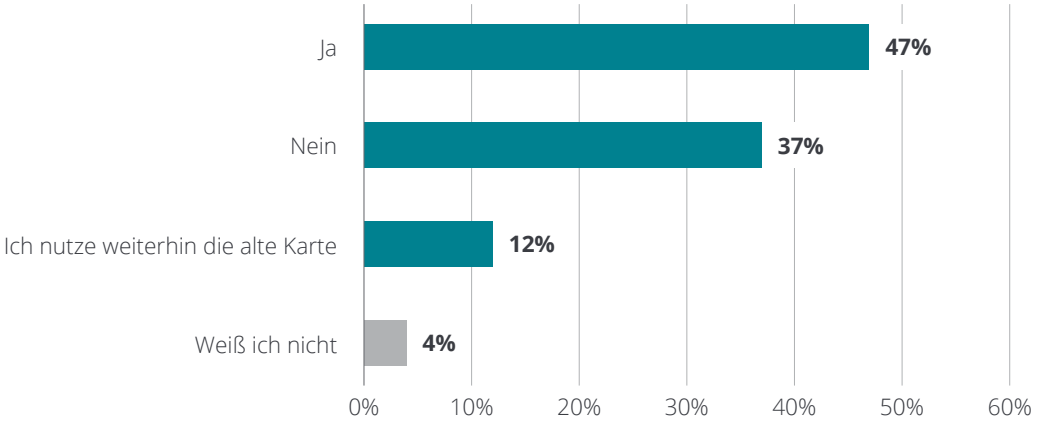
[2] Bezahlkarten sind sämtliche Karten, mit denen Rechnungen bei Händlern bargeldlos beglichen werden können. Diese umfassen hauptsächlich Debitkarten und Kreditkarten. Dabei wird bei einer Debitkarte das Konto nach dem Zahlungsvorgang direkt belastet. Bei einer Kreditkarte werden hingegen sämtliche Zahlungsvorgänge innerhalb eines Zeitraumes gesammelt. Der fällige Betrag muss dann erst zu einem Stichtag beglichen oder kann auf Raten abbezahlt werden, wodurch ein Kredit gewährt wird.

[3] Rundungsdifferenzen können in einzelnen Abbildungen auftreten.

Zwar sind solche Karten von internationalen Anbietern grundsätzlich weltweit einsetzbar, innerhalb Deutschlands werden diese jedoch längst nicht von allen Händlern akzeptiert. Insbesondere bei Behörden oder kleineren Geschäften[4] ist eine Zahlung oftmals nicht möglich. Dies ist für Verbraucher deutlich spürbar: Fast die Hälfte derjenigen, die auf eine internationale Karte umgestellt haben, nimmt eine geringere Händlerakzeptanz wahr. Nicht zuletzt deshalb ist mehr als jeder Zehnte skeptisch und nutzt trotz höherer Gebühren weiterhin lieber die altbewährte Karte (s. Abb. 2).

Abb. 2 – Händlerakzeptanz neuer Bezahlkarten

„Im Vergleich zu meiner alten Karte wird die neue Karte bei Bezahlvorgängen öfter nicht akzeptiert."



(Nur „Ja, trifft zu"-Antworten aus Abbildung 1)

Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey November 2023

Auf Händlerseite werden Transaktionsgebühren fällig, die bei Karten internationaler Anbieter erheblich höher ausfallen.[5] Hierdurch entstehen Kosten, die viele kleinere Läden vermeiden möchten, die sich daher gegen eine Annahme solcher Karten entscheiden.

[4] Hierzu zählen insbesondere kleinere inhabergeführte Restaurants, Cafés oder Bäckereien, die vorwiegend von Einheimischen besucht werden. Auch bei kleineren Friseurläden oder Einzelhandelsgeschäften ist eine Zahlung mit internationaler Karte nicht immer möglich. Größere Ketten und Geschäfte, die auch internationale Kunden wie Touristen oder Geschäftsleute bedienen möchten, akzeptieren in der Regel eine Zahlung mit internationaler Karte.

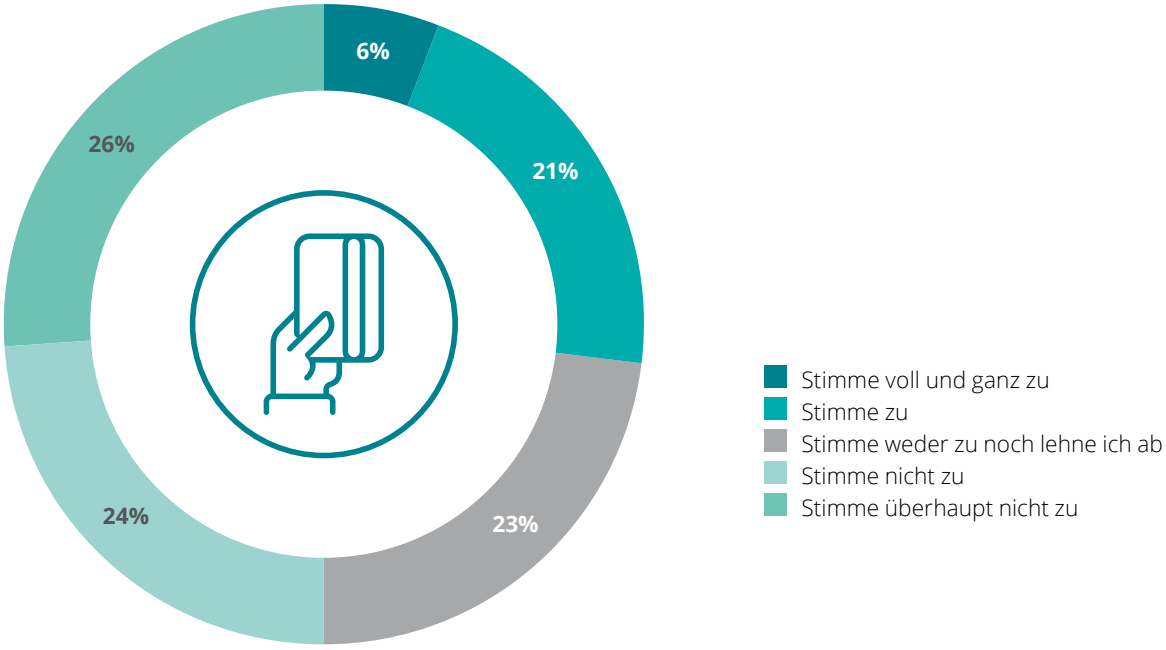
[5] Quelle: zdf.de (30.06.2023), So teuer ist Kartenzahlung für den Handel, https://www.zdf.de/nachrichten/ratgeber/girocard-kreditkarte-debitkarte-bargeld-handel-100.html (zuletzt abgerufen am 23.01.2023).

Aktuelle Lage wenig kundenfreundlich

Für Konsumenten sorgen derartige Unterschiede in der Händlerakzeptanz für Unsicherheit: Wer sich beim Einkauf auf nur eine einzige Zahlungsmöglichkeit verlässt, kann möglicherweise nicht überall bezahlen. Viele Verbraucher möchten ein solches Risiko minimieren und halten daher Alternativen bereit: 27 Prozent der Befragten besitzen Karten unterschiedlicher Anbieter, da sie Angst vor einem nicht akzeptierten Zahlungsmittel haben (s. Abb. 3).

Abb. 3 – Notwendigkeit einer Zweitkarte als Zahlungsalternative

„Da ich Angst davor habe, dass meine Karte bei einem Bezahlvorgang nicht akzeptiert wird, besitze ich Karten unterschiedlicher Anbieter."

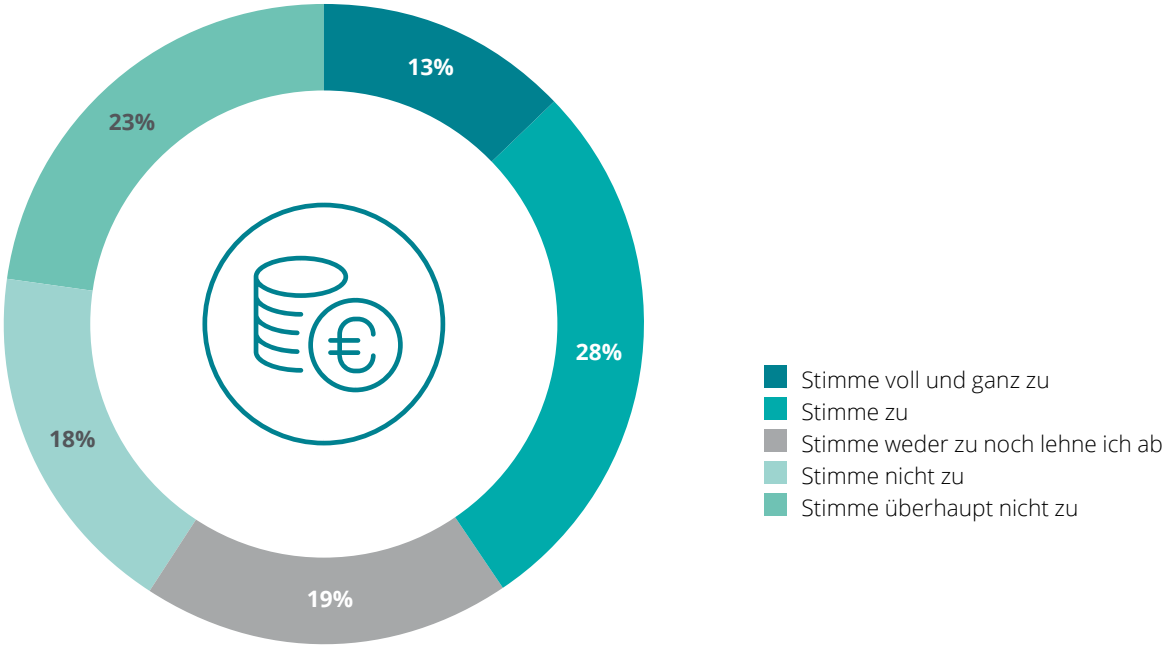


Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey November 2023

Bargeld erweist sich in diesem Zusammenhang sogar als noch beliebteres Sicherheitsnetz. Mit 41 Prozent trägt ein großer Teil der Befragten Bargeld nur noch im Portemonnaie, um bei abgelehnter Karte trotzdem zahlen zu können (s. Abb. 4). Als gesetzliches Zahlungsmittel bietet Bargeld weiterhin eine hohe Händlerakzeptanz, insbesondere da kleinere Geschäfte Kartenzahlungen mitunter generell nicht anbieten.

Abb. 4 – Bargeld als Alternative für den Notfall

„Bargeld habe ich nur noch im Portemonnaie, um eine Alternative für den Fall zu haben, dass meine Bezahlkarte bei einem Bezahlvorgang nicht akzeptiert wird."



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey November 2023

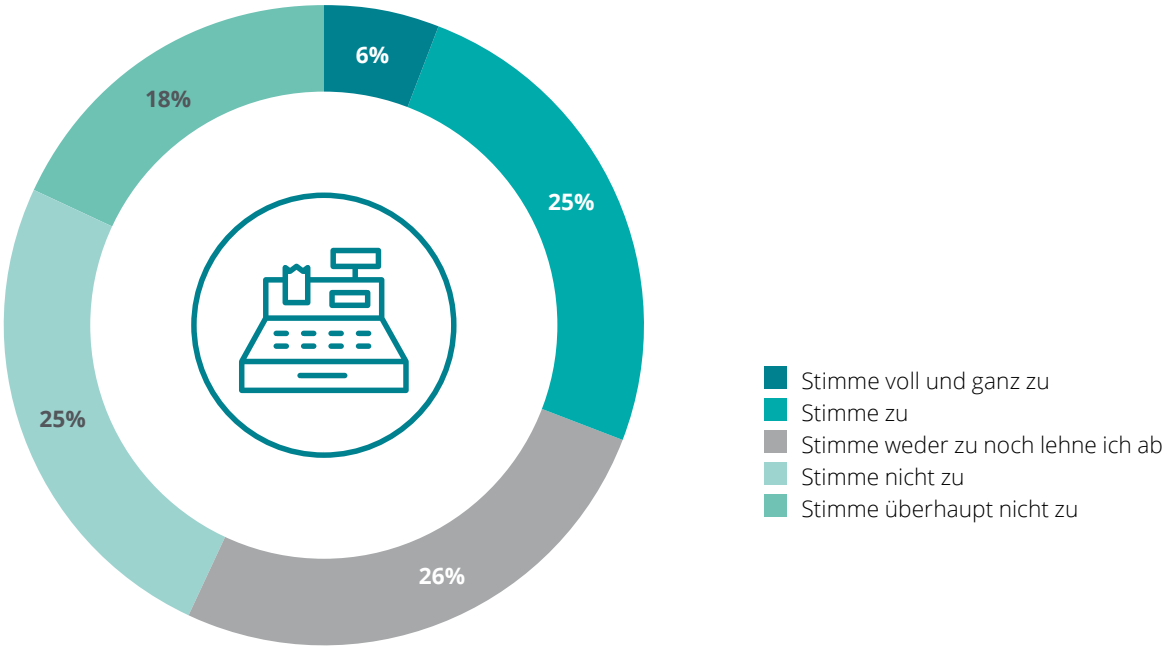
Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass ein beachtlicher Teil der Verbraucher auf den Komfort einer einzelnen Zahlungsmethode zugunsten von Sicherheit verzichtet. Angebote mit flächendeckender Händlerakzeptanz würden daher einen echten Mehrwert bieten. Gleichzeitig bremst das Thema Händlerakzeptanz den Trend hin zu elektronischen Bezahlverfahren: Viele Verbraucher würden gänzlich auf Bargeld verzichten, hätten sie eine vollumfänglich akzeptierte, bargeldlose Alternative. Daher bleibt die Akzeptanz von Kartenzahlungen unzufriedenstellend, auch wenn während der Corona-Pandemie deutliche Steigerungen zu beobachten waren.[6] Ein Fokus von Banken auf (für Händler teurere) internationale Karten könnte dazu führen, dass eine weitere Verbesserung der Händlerakzeptanz nur noch mit geringer Geschwindigkeit voranschreitet.

[6] Von 2019 bis 2021 ist die Anzahl der Akzeptanzstellen für Karten mit Zahlungsfunktion um fast 15 Prozent gestiegen. In den Jahren zuvor war der Trend hingegen rückläufig.
Quelle: Deutsche Bundesbank (2022), Zahlungsverkehrs- und Wertpapierabwicklungsstatistiken Juli 2022, Tabelle 5: Zahlungsterminals (POS), https://www.bundesbank.de/resource/blob/804046/31e3c1532e3c3acfdaa4da83700bb6cc/mL/0-zahlungsverkehrs-und-wertpapierabwicklungsstatistiken-data.pdf (zuletzt abgerufen am 23.01.2023).

Die Vielfalt an Zahlungsmethoden, die mittlerweile auf dem Markt zu finden ist, unterscheidet sich jedoch nicht nur in puncto Händlerakzeptanz. Anbieter differenzieren sich auch anhand von Features wie beispielsweise die Möglichkeit zu Käufen mit Zahlungsaufschub („Buy now, pay later"). Auch das Medium, mit welchem gezahlt wird, reduziert sich dank neuer Smart Devices nicht mehr nur auf Plastikkarten und Bargeld. Aus Konsumentensicht ergeben sich hierdurch zwar neue Möglichkeiten, es hat sich allerdings auch ein komplexer Angebotsflickenteppich entwickelt, der von einer kundenfreundlicheren All-in-One-Lösung noch weit entfernt ist und überwältigend wirken kann.

Abb. 5 – Herausforderungen durch Angebotsvielfalt

„Die Vielzahl an Bezahlmethoden stellt mich vor Herausforderungen."



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey November 2023

Es überrascht daher kaum, dass die Vielzahl an Bezahlmethoden fast ein Drittel aller Befragten vor Herausforderungen stellt (s. Abb. 5). Der Markt wirkt auf Kunden unübersichtlich, oft sind die genauen Funktionsweisen der unterschiedlichen Optionen nicht klar. Die richtige Payment-Wahl zu treffen, kann deshalb durchaus Umstände bereiten.

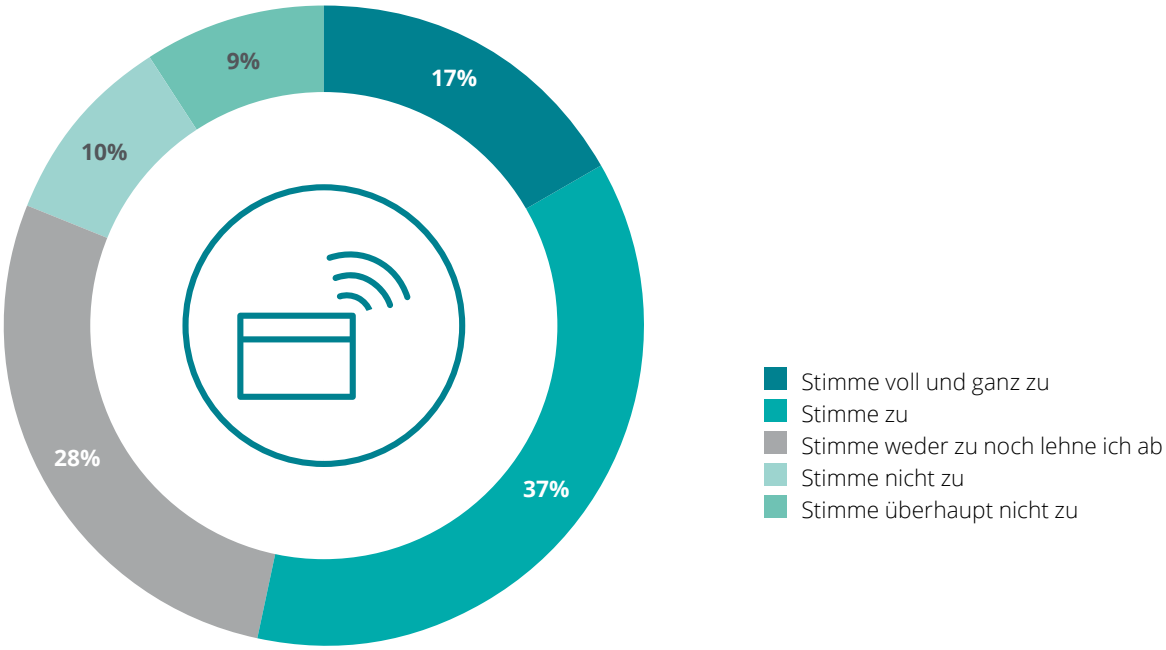
Kunden erwarten Multifunktionskarte mit nationalem Zahlungsnetzwerk

Potenzial, die momentane Situation kundenfreundlicher zu gestalten, ist daher reichlich vorhanden. Ein schon seit längerer Zeit am Markt verfügbarer Ansatz sind sogenannte Co-Badge-Karten, welche die Zahlungsnetzwerke unterschiedlicher Anbieter auf nur einer Karte vereinen. Ein solches Produkt erhöht die Händlerakzeptanz der einzelnen Karte deutlich und bietet Verbrauchern ein zusätzliches Maß an Komfort und Sicherheit.

Dass ein Teil der Banken nun verstärkt internationale Debitkarten herausgibt und gleichzeitig Gebühren für die nationale Karte erhöht hat, drängt Co-Badge-Lösungen hingegen aus zwei Gründen zurück. Zum einen wird eine nationale Karte im Zuge einer solchen Angebotsänderung teilweise ohne Co-Badge herausgegeben, obwohl eine entsprechende Lösung vorher zur Verfügung gestellt worden war. Zum anderen animieren die höheren Kosten Verbraucher dazu, die nationale Karte abzubestellen, selbst wenn auf dieser weiterhin ein zusätzliches Zahlungsnetzwerk integriert ist.

Abb. 6 – Interesse an Co-Badge Karten

„Eine Bezahlkarte, die mehrere Zahlungssysteme auf nur einer Karte vereint, ist für mich interessant. “

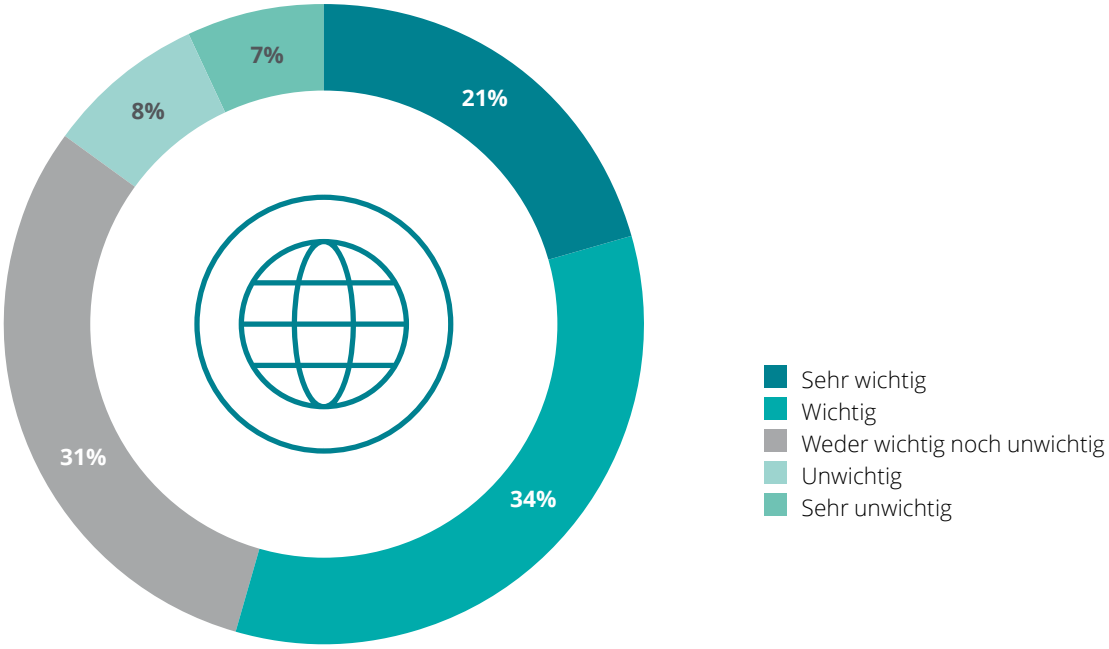


Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey November 2023

Konsumenten wissen die Vorzüge einer Co-Badge-Karte jedoch durchaus zu schätzen: Für mehr als die Hälfte der Befragten (54%) wäre ein solches Produkt attraktiv (s. Abb. 6), während nicht einmal jeder Fünfte kein Interesse zeigt. In vielen Fällen kann durch eine derartige Lösung auf eine Zweitkarte verzichtet werden, für die dann auch Kosten und Handhabungsaufwand entfallen. Im Gegenzug bedeutet dies auch, dass die Abschaffung von Co-Badge-Angeboten bei Verbrauchern für großen Unmut sorgen dürfte.

Abb. 7 – Bedeutung nationaler Zahlungsabwicklung

„Wie wichtig ist es Ihnen, dass Ihre elektronischen Bezahlvorgänge von einer deutschen Firma abgewickelt werden?“



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey November 2023

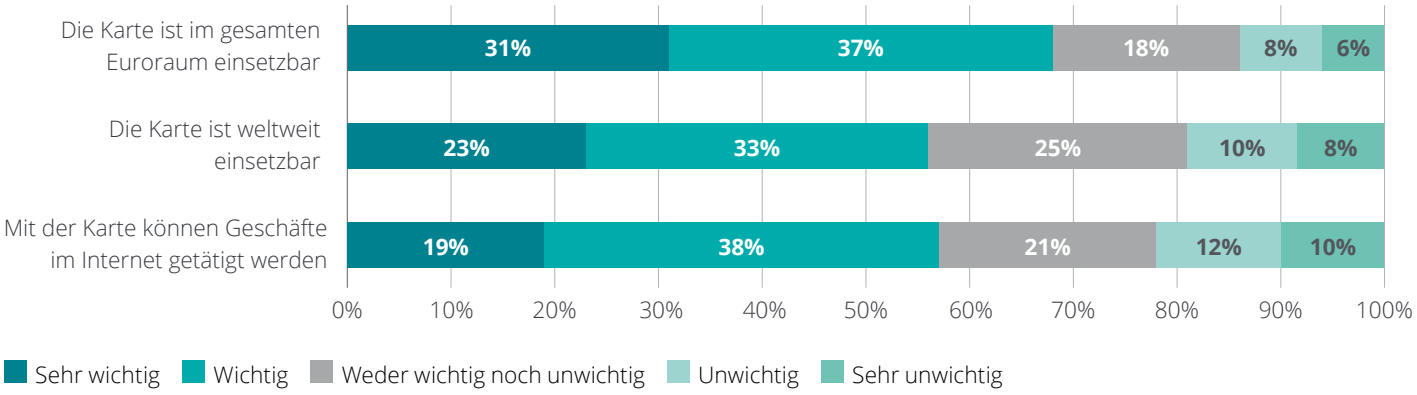
Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn man den Stellenwert einer Zahlungsabwicklung durch einen deutschen Dienstleister betrachtet (s. Abb. 7). Auch hier empfindet die Mehrheit (55%) das Thema als wichtig, während weniger als 20 Prozent dies nicht tun. Klar wird deshalb: Vertrauen und Datenschutz spielen in den Augen von Verbrauchern eine besonders wichtige Rolle – vor allem wenn es um Zahlungsabwicklungen geht. Ein Anbieter, der unter deutsche und europäische Regulierungsstandards fällt, genießt in dieser Hinsicht einen erheblichen Vorsprung.

Dies ist auch bei der Herausgabe von Co-Badge-Karten zu beachten. Bietet ein Händler mehrere Zahlungsmethoden an, so sollte ein deutsches Zahlungsnetzwerk priorisiert werden. Aus Kundenperspektive sollte nur dann auf ein internationales Netzwerk zurückgegriffen werden, falls keine andere Möglichkeit vorhanden ist.

Dass Verbraucher eine einzelne Karte bevorzugen, die möglichst viele Funktionen bündelt, zeigt auch Abbildung 8. Hier wurden Konsumenten nach jenen Eigenschaften gefragt, die ihre Alltagskarte besitzen sollte. Mit mehr als zwei Dritteln ist dem überwiegenden Teil der Verbraucher eine Einsetzbarkeit im Euroraum wichtig. Wer öfters in das europäische Ausland reist oder in einem Grenzgebiet wohnt, ist an die Vorteile der europäischen Harmonisierung gewöhnt. Hierzu zählt auch der Komfort, sich in der Eurozone keine Gedanken über Zahlungsvorgänge machen zu müssen und deshalb die Alltagskarte verwenden zu können – eine Annehmlichkeit, auf die viele Verbraucher nicht verzichten möchten.

Abb. 8 – Bedeutung der Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten für die Alltagskarte

„Wie wichtig ist Ihnen, dass die Bezahlkarte, die Sie für den alltäglichen Gebrauch nutzen, auch folgende Eigenschaften besitzt: (...)?“



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey November 2023

56 Prozent wünschen sogar eine weltweite Einsetzbarkeit. Verglichen mit dem Euroraum ist die Relevanz dieses Features damit nur leicht geringer und bleibt für eine deutliche Mehrheit von Interesse – ein überraschend hoher Wert, wenn man bedenkt, dass die meisten Auslandsreisen innerhalb Europas getätigt werden. Hinzu kommt, dass Spezialkarten mit günstigen Wechselkursen und geringen Auslandsgebühren für Aufenthalte in anderen Währungsräumen oft deutlich preiswerter sein können. Das Ergebnis stellt jedoch klar heraus: Anbieter, die sowohl gute Inlands- als auch akzeptable Auslandskonditionen auf einer Karte ermöglichen, sind in den Augen vieler Konsumenten attraktiv.

Die Möglichkeit, mit der Alltagskarte auch im Internet bezahlen zu können, bewegt sich mit 57 Prozent auf einem ähnlichen Niveau. Auch bei diesem Ergebnis dürften Komfortgründe sowie die Tatsache, dass Einkäufe im Web längst zum Alltag geworden sind, eine wichtige Rolle spielen. Verbraucher möchten sämtliche Zahlungsvorgänge gedanklich mit nur einer Karte assoziieren – egal ob online oder offline.

Eine alternative Zahlungsoption hierfür zu besitzen, sorgt hingegen nicht für Euphorie. Grund hierfür dürfte sein, dass die zusätzliche Alternative als unnötiger Ballast wahrgenommen wird. Zudem können Sicherheitsbedenken aufkommen, wenn sensible Daten bei weiteren Dienstleistern gespeichert werden müssen. Jede zusätzliche Hinterlegung der Daten erhöht die Wahrscheinlichkeit, Opfer von Datenmissbrauch oder Cyberangriffen zu werden.

Optimierung von Payment Services schafft neues Potenzial

Unsere aktuelle Nutzerbetrachtung verdeutlicht, dass Kunden vor allem ein möglichst einfach handhabbares und breit akzeptiertes Zahlungsmittel wünschen. Für Banken und Zahlungsdienstleister ergibt sich eine Reihe von Handlungsfeldern, um ihre Produkte stärker an den Kundenbedürfnissen auszurichten.

- **All-in-One-Lösung vorantreiben**
  Verbraucher wünschen den Komfort einer All-in-One-Lösung. Egal wo und wie: Zahlen sollte immer über die gleiche Methode möglich sein. Co-Badge-Karten sind dabei ein möglicher Weg, eine breite Händlerakzeptanz zu erreichen. Es ist jedoch zu beachten, dass eine Multifunktionskarte trotz vieler Features simpel gehalten werden muss. Im Idealfall wählt die Karte automatisch jene Option, die für Verbraucher in der jeweiligen Situation optimal ist. Gleichzeitig muss verhindert werden, dass beim Nutzer ein Gefühl von Kontrollverlust aufkommt.

- **Fortschritte beim digitalen Euro im Auge behalten**
  In Zusammenhang mit einer All-in-One-Lösung sollten auch die Entwicklungen rund um den digitalen Euro genau beobachtet werden. Als gesetzliches Zahlungsmittel könnten eine Bereitstellungpflicht für Geschäftsbanken sowie eine Annahmepflicht für einen Großteil der Händler eingeführt werden. Ein proaktiver Umgang mit dem digitalen Zentralbankgeld dürfte sich daher lohnen. Je nach finaler Ausgestaltung könnte es sich anbieten, den digitalen Euro frühzeitig als Zahlungsmethode in eine Multifunktionskarte zu integrieren.

- **Deutsches Zahlungsnetzwerk offensiv vermarkten**
  Die Abwicklung von elektronischen Zahlungen über einen deutschen Dienstleister schafft bei vielen Verbrauchern Vertrauen. Oft sind sich diese jedoch nicht darüber bewusst, dass ihre Zahlungen möglicherweise von außereuropäischen Unternehmen abgewickelt werden. Konsumenten, die sich über dieses Thema sonst keine Gedanken machen, sollten daher gezielt auf die Vorteile eines nationalen Zahlungsnetzwerks aufmerksam gemacht werden.

- **Interessen der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigen**
  Kundenorientierung ist und bleibt oberste Priorität. Dennoch ist es notwendig, die Interessen aller Beteiligten im gesamten Zahlungsprozess zu verstehen und zu berücksichtigen. Geschieht dies nicht, so werden Nachteile für einzelne Gruppen möglicherweise an Endkunden weitergegeben. Ein wichtiges Beispiel hierfür sind Gebühren, welche Händlern bei der Annahme von Bezahlkarten entstehen. Sind diese Gebühren zu hoch, werden einige Händler bestimmte Karten nicht akzeptieren – die dann schlussendlich für Kunden weniger attraktiv werden.

- **Kundeninteresse an Zahlungsmöglichkeiten steigern**
  Das Thema Payments ist für viele Verbraucher undurchsichtig, komplex und wird zum Teil sogar als Herausforderung empfunden. Gleichzeitig werden Bezahlvorgänge in der Regel lediglich als Mittel zum Zweck angesehen. Daher setzen sich die wenigsten Konsumenten von selbst mit den Vor- und Nachteilen verschiedener Zahlungsmöglichkeiten auseinander. Daher müssen für Verbraucher andere Anreize geschaffen werden, sich stärker mit der Materie zu beschäftigen. Ein Beispiel hierfür wären Loyalty-Programme oder andere mehrwertstiftende Angebote, die zur Nutzung bestimmter Zahlungsmethoden animieren. Dabei sind auch Kooperationen mit bestehenden Programmen in Betracht zu ziehen. Selbst gut aufbereitete Informationsbroschüren für neue Produkte reichen hingegen allein nicht mehr aus.

Unternehmen, die ihr Angebot konsequent entlang dieser Handlungsfelder weiterentwickeln, können einen enormen Nachfrageschub erzeugen. Dank des gut skalierbaren Geschäfts rund um den Bereich der Zahlungsvorgänge lassen sich hieraus beachtliche Margensteigerungen realisieren. Wer zudem Kunden mit echten Innovationen begeistert, kann diesen Effekt noch weiter verstärken und einen Vorsprung zur Konkurrenz aufbauen, der kaum wieder einzuholen sein dürfte.

Klar ist auch, dass der Markt für Zahlungsdienstleistungen in absehbarer Zeit nicht an Dynamik verlieren wird. Somit werden sich insbesondere solche Angebote nachhaltig durchsetzen, die mit Kreativität, Komfort und Kundenorientierung überzeugen. Im Vergleich zur Vielzahl an Innovationen, welche in Nordamerika und Asien entstanden sind, ist Europa ins Hintertreffen geraten. Eine reine Nachbildung dieser außereuropäischen Angebote wird dabei nicht ausreichen, vielmehr sind eigene Konzepte für eine erfolgreiche Wachstumsstrategie notwendig.

Ihre Ansprechpartner:innen

Dr. Thorsten Gudjons
Partner | Lead Offering
Banking Operations
Tel: +49 69 9713 7561
tgudjons@deloitte.de

Christiane Neumüller
Director | Core Business
Operations/Banking, Payment & Cards
Tel: +49 89 29036 6217
cneumueller@deloitte.de

Dr. Florian Loipersberger
Senior | Industry Insights
Financial Services
Tel: +49 89 29036 5931
floipersberger@deloitte.de

Weitere Mitarbeit an dieser Studie:
Dr. Birgit Schröder.

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation"). DTTL (auch „Deloitte Global" genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTLMitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters" täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation") erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.

Stand 02/2024