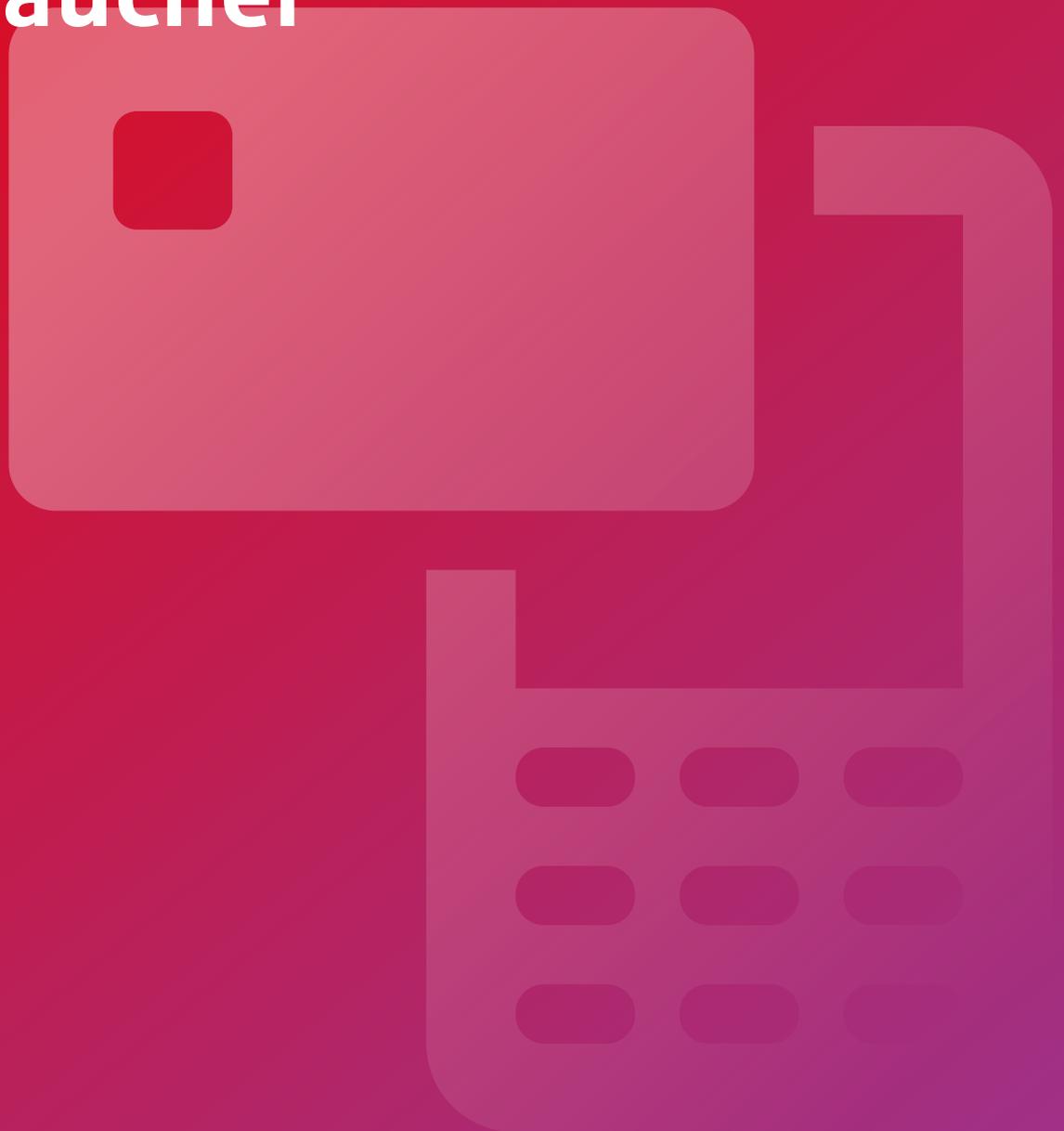
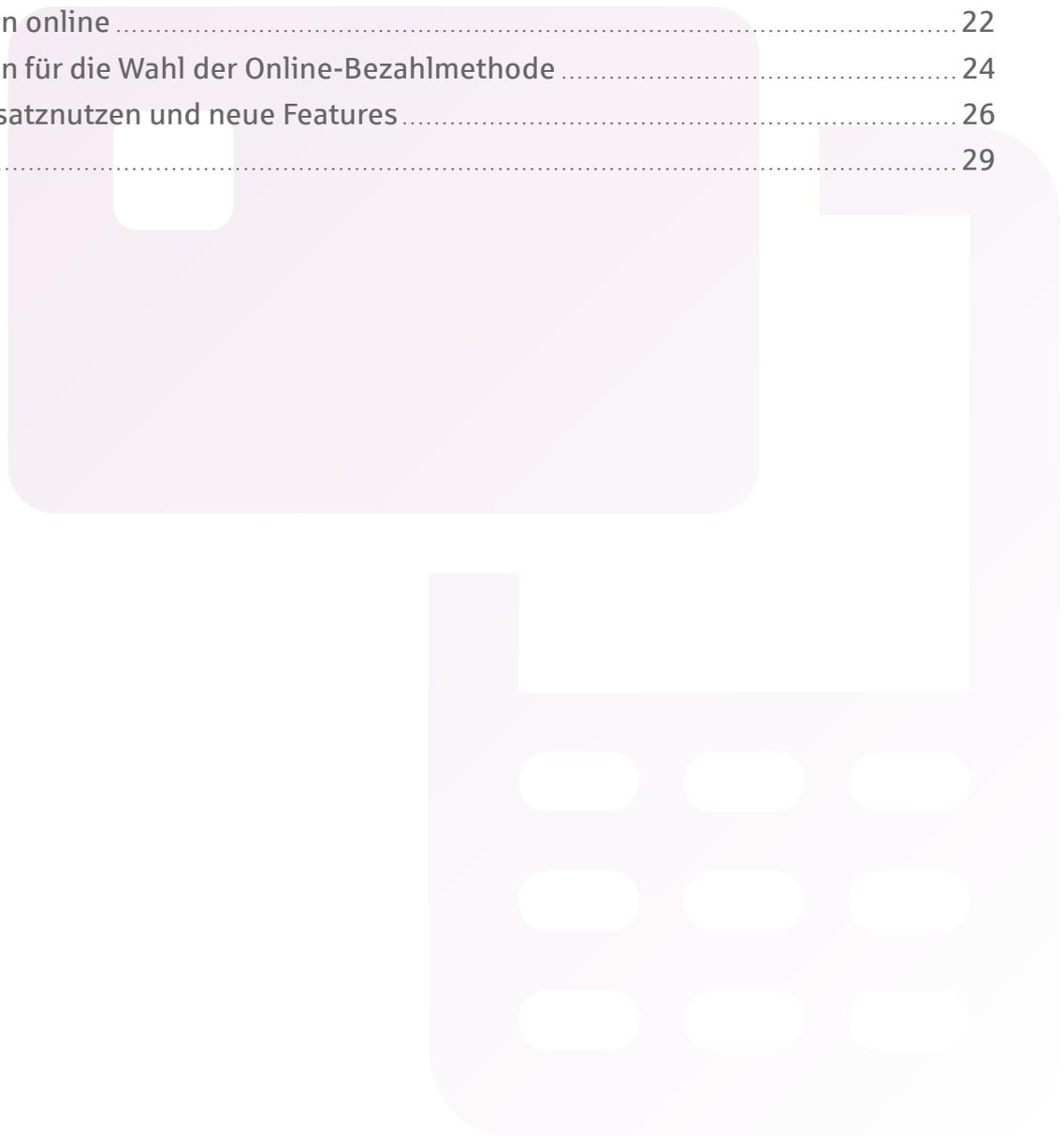


S-Payment Studie „Bezahlverhalten der Verbraucher“



S-Payment Studie „Bezahlverhalten der Verbraucher“

Vorwort.....	03
Management Summary.....	04
A Bezahlverhalten am PoS.....	06
B Einflussfaktoren für die Wahl der Bezahlmethode am PoS.....	11
C Deep-dive Mobile Payment.....	13
D Einkaufsverhalten online.....	18
E Bezahlverhalten online.....	22
F Einflussfaktoren für die Wahl der Online-Bezahlmethode.....	24
G Mehrwerte, Zusatznutzen und neue Features.....	26
Studiendesign.....	29



Liebe Leserinnen und Leser,

die Digitalisierung erfasst alle Lebensbereiche, auch die Art und Weise, wie wir im Alltag bezahlen. Münzen und Scheine waren jahrzehntelang der Deutschen „liebstes Kind“, aber in letzter Zeit sind digitale Zahlverfahren schwer im Kommen.

Ob für den Milchkaffee zum Mitnehmen, die neue energieeffiziente Waschmaschine oder das Schnäppchen im Online-Shop: Bargeldlos bezahlen können die Menschen heute wo, wann und wie immer sie wollen – mit der klassischen Plastikkarte (in den meisten Fällen ganz selbstverständlich kontaktlos), mobil mit der digitalen Karte im Smartphone oder mit sogenannten Wearables, zum Beispiel einem Fitnessarmband oder einer Smartwatch.

Mit dem technologischen Fortschritt und der damit einhergehenden Verschmelzung von stationärem Handel und E-Commerce verändern sich auch die Bedürfnisse und Ansprüche der Kundinnen und Kunden: Mit ihren Devices, Tablets und Laptops wechseln die Verbraucher:innen ganz selbstverständlich zwischen der Ladenkasse beim Bäcker oder Discounter und dem Checkout von On-

line-Shops – und kaufen dort ein, wo sie für sich den größten Vorteil sehen. Händler und Dienstleister müssen im Rahmen ihrer Customer Journey auch ihre Payment-Angebote optimieren und ausbauen, um ihren Kund:innen auf allen Touchpoints das bestmögliche und bequemste Käuferlebnis bieten zu können.

Wie der Status quo zum Thema „Bezahlen“ heute bei den deutschen Verbrauchern aussieht, hat die S-Payment mit der vorliegenden Studie untersucht. Delphi Research hat insgesamt 1.512 Personen im Alter von 16 bis 75 Jahren befragt, wie sie an Kassen in Geschäften und in Online-Shops bevorzugt bezahlen. Wie steht es aus Verbrauchersicht um die Zukunft des Bargelds? In welchen Branchen dominiert es noch und wo ist es schon von Kartenzahlung verdrängt? Hat sich mobiles Bezahlen am PoS und/oder in Online-Shops schon durchgesetzt? Gibt es beim mobilen und digitalen Bezahlen eine signifikante „generation gap“?

Erhellende Antworten auf diese und weitere Fragen rund ums bargeldlose Bezahlen an der Ladenkasse und im Online-Shop finden Sie in diesem Studienbericht. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Andreas Müller

Produktmanager

Mobile und Internet Payment

Stuttgart, im April 2023

Relevanz der Bezahlmethoden

- 1** Am PoS ist Bargeld nach wie vor die am häufigsten zumindest gelegentlich genutzte Bezahlmethode, gefolgt von Kartenzahlungen.

Insbesondere in jungen Altersgruppen nimmt die Bedeutung von Bargeld aber ab und wird unter anderem durch Mobile Payment ersetzt.

- 2** PayPal ist die beliebteste Bezahlmethode für Online-Einkäufe und liegt im Vorteilsprofil bei fast allen Aspekten vorne.

Mobile Payment-Angebote wie Google Pay und Apple Pay haben bei Online-Zahlungen noch eine untergeordnete Bedeutung – auffällig ist aber die hohe Nutzungsintensität unter denjenigen, die diese Bezahlmethode nutzen.

Entscheidungskriterien für eine Bezahlmethode

- 3** Sowohl für PoS als auch für Online-Zahlungen sind Zuverlässigkeit, Akzeptanz, Einfachheit, Sicherheit und Ausgabenkontrolle die wichtigsten Kriterien. Bei Online-Zahlungen spielt auch das Thema Käufer-schutz eine wichtige Rolle.

Mobile Payment

- 4** Das Interesse an Mobile Payment ist deutlich höher als die Nutzung. Die größte Hürde besteht nicht beim Interesse oder der Informiertheit, sondern beim fehlenden Impuls, Mobile Payment ein erstes Mal auszuprobieren.

Die größten Vorteile von Mobile Payment liegen aus Sicht der Nutzer in der Schnelligkeit des Bezahlvorgangs und darin, dass man das Smartphone immer dabei und griffbereit hat.

Nachteile werden vor allem in der größeren Abhängigkeit von einer funktionierenden Technik und der vermuteten Unsicherheit gesehen, zum Beispiel in Bezug auf Datenschutz. Im Vergleich zu Bargeld wird vor allem die vermeintlich schlechtere Kontrolle über die Ausgaben kritisiert.

Einkaufsverhalten Online

- 5** Gen Y hat die höchsten durchschnittlichen Ausgaben für Interneteinkäufe, gefolgt von der Gen X. Während in den jüngeren Generationen bereits das Smartphone am häufigsten genutzt wird, erledigen ältere Generationen Online-Einkäufe weiterhin bevorzugt „am Computer“.

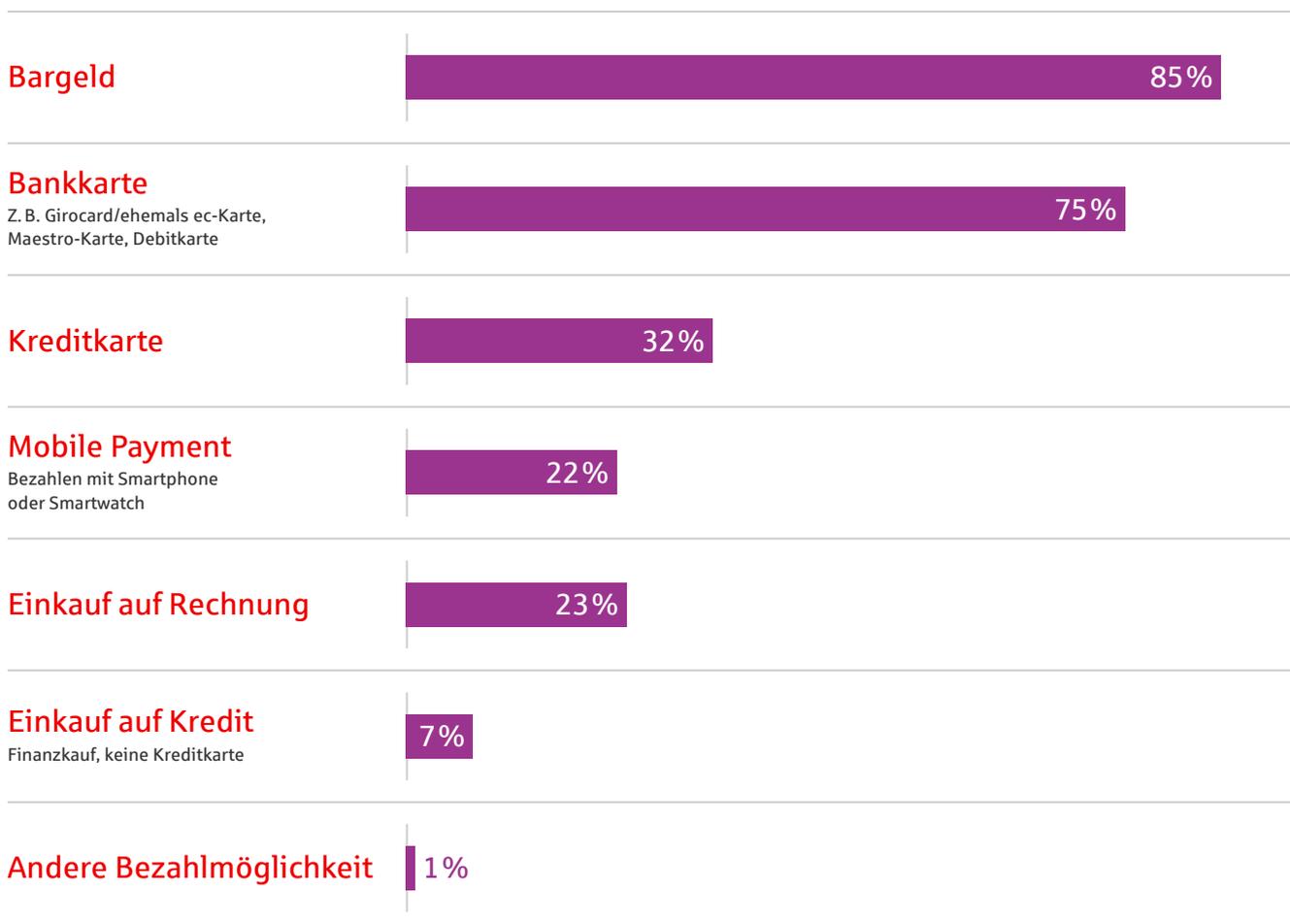
Bezahl-App für Online und PoS

- 6** Das Interesse an einer App, mit der sowohl online als auch am PoS bezahlt werden kann, ist relativ groß (73% haben zumindest etwas Interesse). Besonders attraktiv sind Funktionen/Eigenschaften rund um die Themen Käuferschutz, Sicherheit und Kontrolle der Ausgaben.

Bezahlverhalten **am PoS**



Genutzte Bezahlmöglichkeiten (PoS)

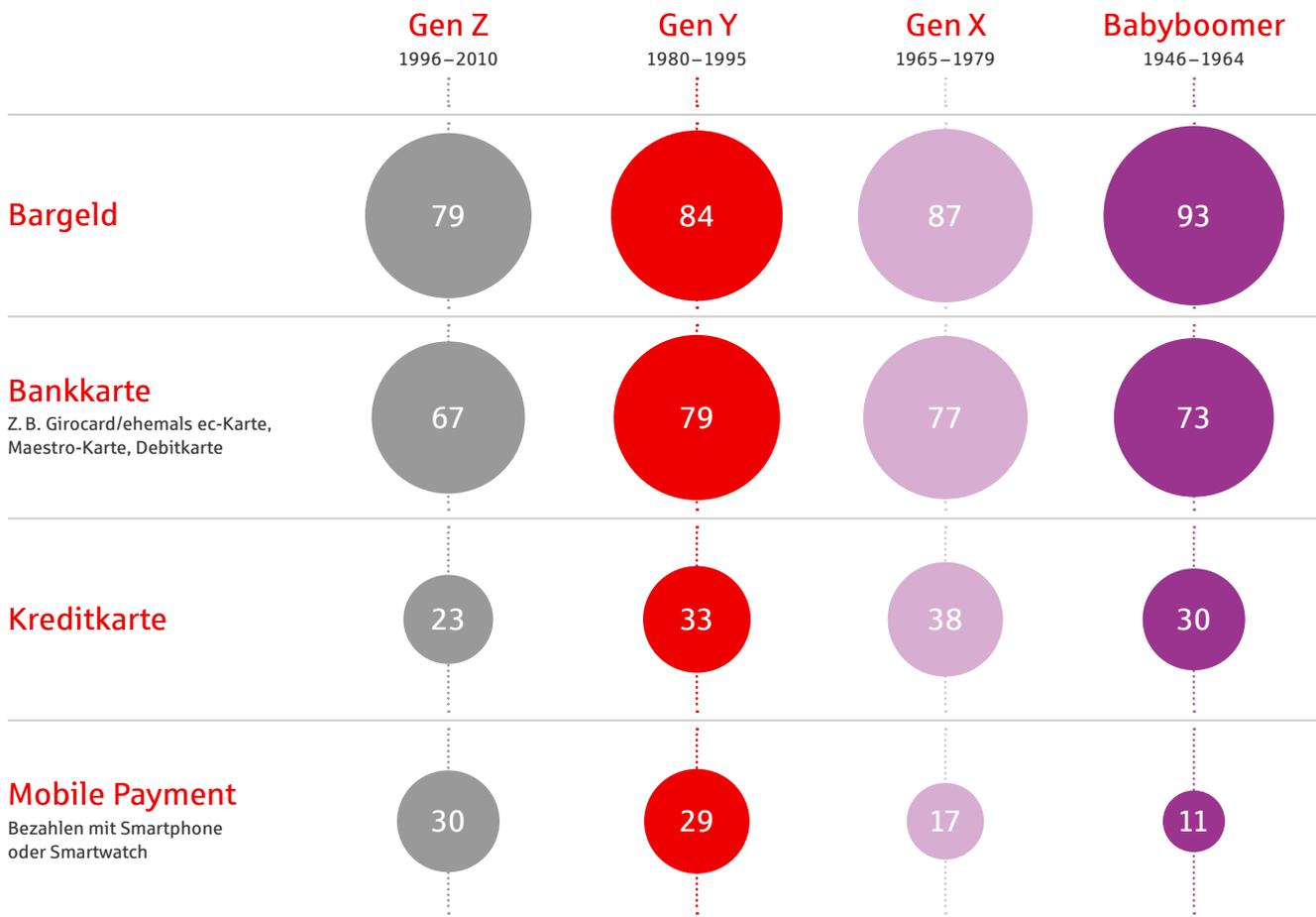


Welche der folgenden Möglichkeiten verwenden Sie zumindest gelegentlich zum Bezahlen im stationären Handel – also zum Beispiel in einem Geschäft, in einem Restaurant oder für ein Ticket des öffentlichen Nahverkehrs am Automaten. Basis: Alle Befragten; n = 1.512

Sorge um die Abschaffung des Bargelds müssen sich die Verbraucher hierzulande wohl kaum machen: Am PoS sind Münzen und Scheine bei 85 Prozent der Befragten nach wie vor das am häufigsten (zumindest gelegentlich) genutzte Zahlungsmittel, gefolgt von Kartenzahlungen (75%).

Jeder fünfte Befragte nutzt bereits gelegentlich Mobile Payment zum Bezahlen im stationären Handel. Im Durchschnitt nutzen die Verbraucher 2,5 Bezahlmöglichkeiten.

Genutzte Bezahlmöglichkeiten (PoS) nach Generation

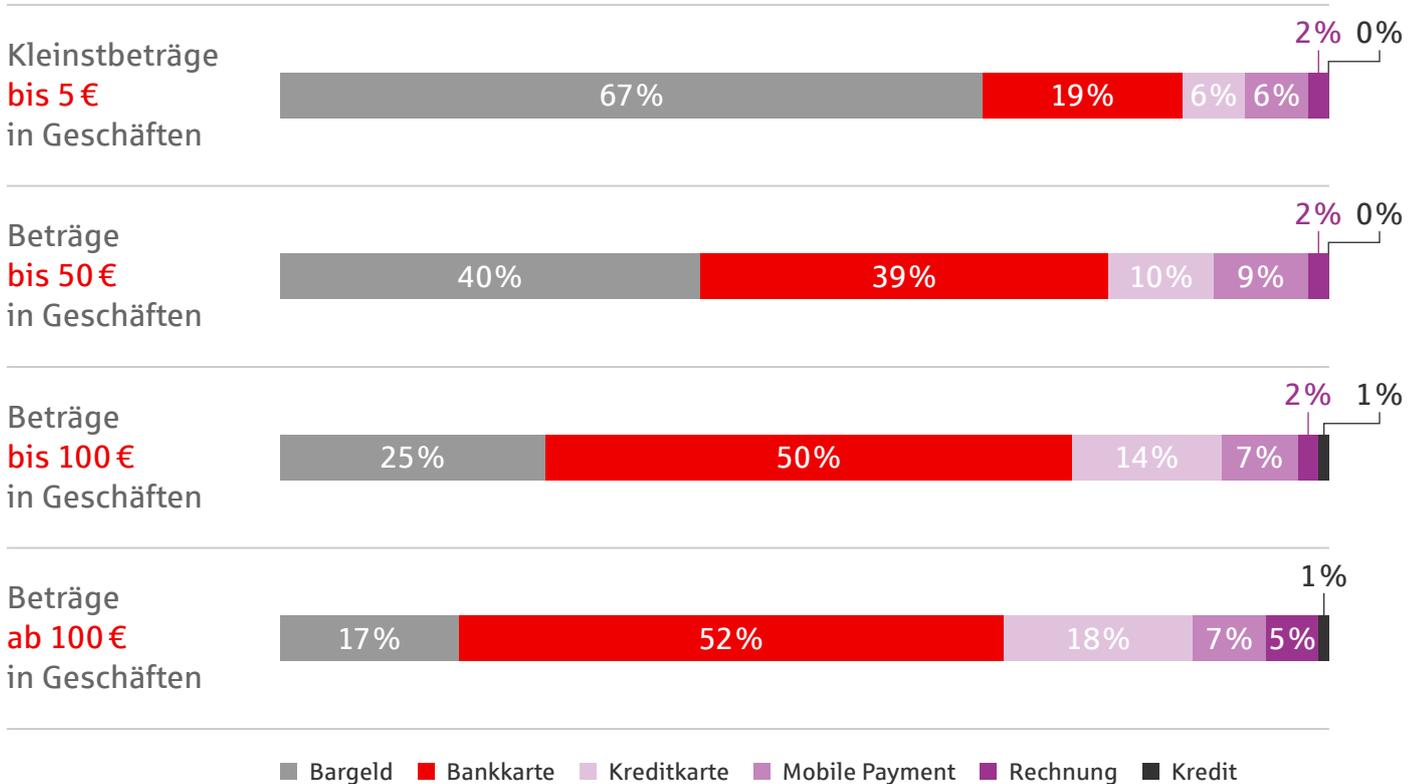


Welche der folgenden Möglichkeiten verwenden Sie zumindest gelegentlich zum Bezahlen im stationären Handel – also zum Beispiel in einem Geschäft, in einem Restaurant oder für ein Ticket des öffentlichen Nahverkehrs am Automaten. Basis: Alle Befragten; n=1.512

Wie wir in Zukunft in Deutschland bezahlen, entscheiden vor allem die jungen Menschen der „Generation Z“: Bei den Angehörigen der Geburtsjahrgänge 1996–2010 verliert Bargeld als Zahlungsmittel stark an Bedeutung.

Dagegen ist Mobile Payment – also das Bezahlen mit dem Smartphone, einer Smartwatch oder einem anderen Device – bei der „Gen Z“ mit einem Anteil von 30% schon das dritthäufigste Zahlungsmittel, noch vor Kreditkarten (23%).

Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten nach Situation (1/2)

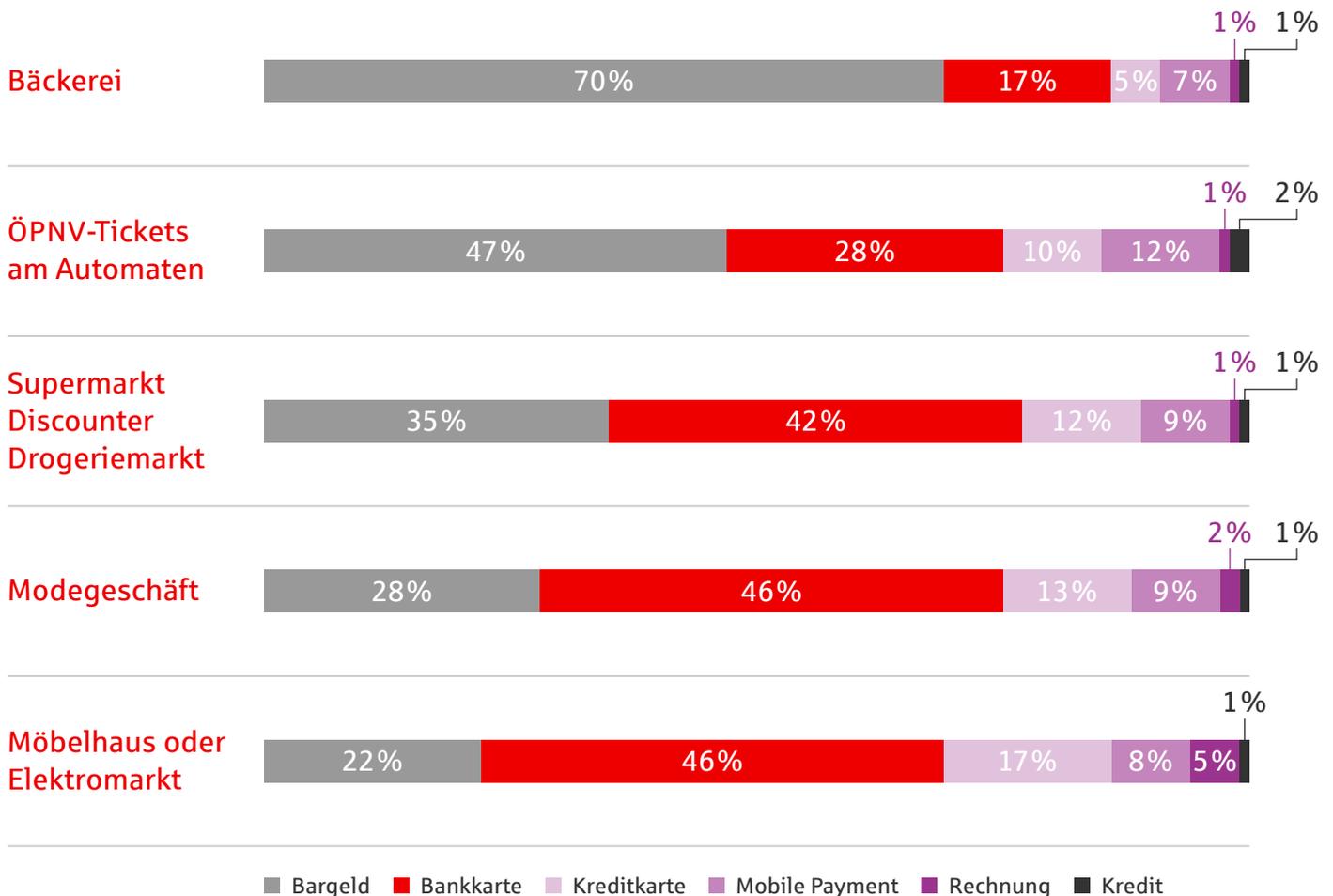


Und welches wäre Ihre bevorzugte Bezahlmethode zum Bezahlen vor Ort in den folgenden Einkaufssituationen? Bitte gehen Sie davon aus, dass Sie alle gezeigten Bezahlmethoden verwenden könnten. Basis: Alle Befragten (Sample Split 50%); n = 741

Allerdings ist Bargeld nur bei kleineren Beträgen bis 5 Euro (zum Beispiel in Bäckereien) das bevorzugte Zahlverfahren (67% bar, 19% Kartenzahlung). Schon bei Beträgen von 6 bis 50 Euro dominiert an der Ladenskasse bargeldloses Bezahlen (zum Beispiel beim Einkauf im Lebensmittel-Markt, beim Discounter oder Drogeriemarkt). 40% der Kunden zahlen dann mit Bargeld, 39% mit ihrer girocard (oder einer anderen Bankkarte) und 10% mit Kreditkarte.

Mobiles Bezahlen ist am PoS noch nicht sehr weit verbreitet und bewegt sich über alle Altersgruppen und bei allen Betragskategorien (von 5 Euro bis über 100 Euro) im einstelligen Prozentbereich.

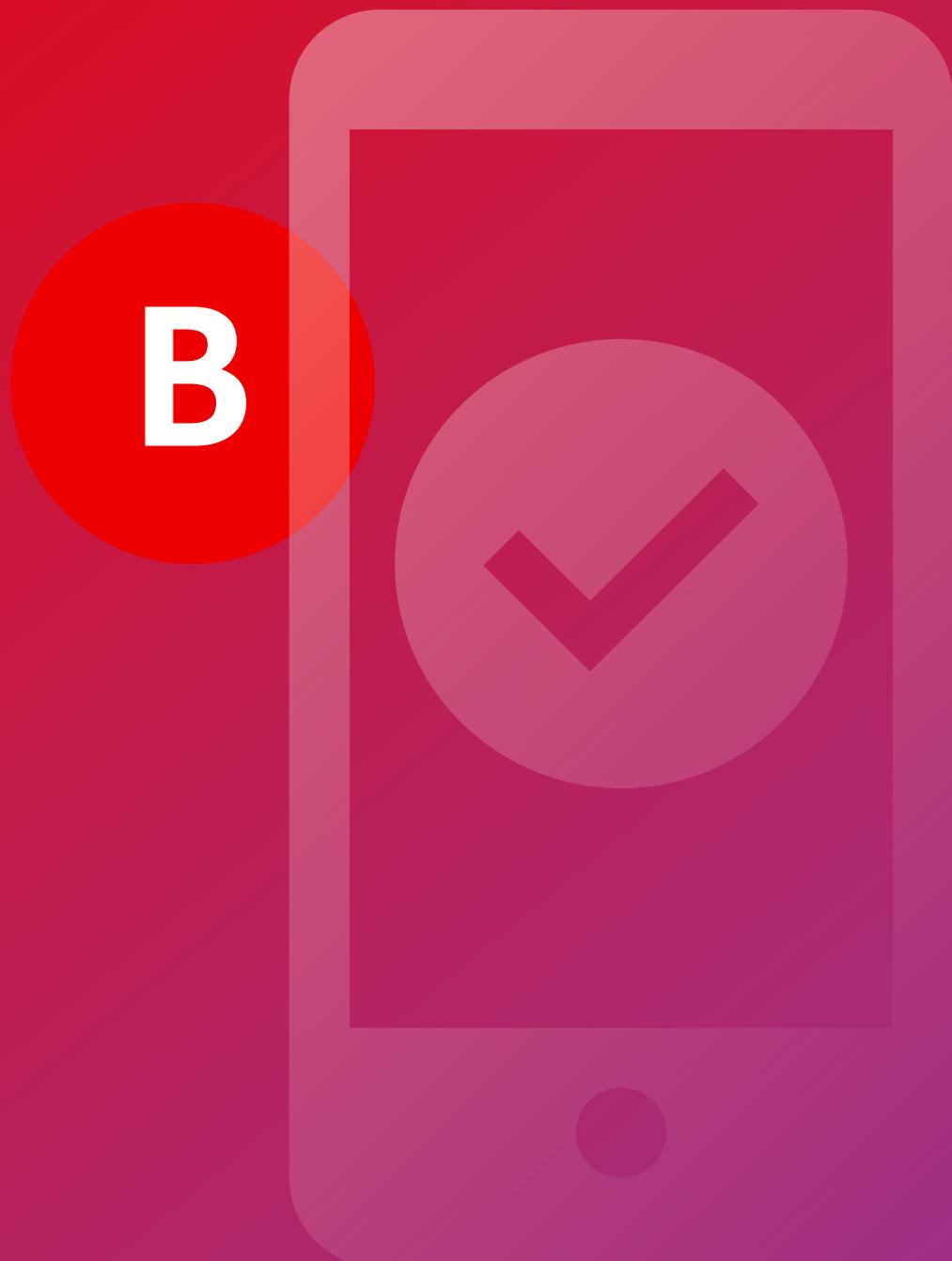
Bevorzugte Zahlungsmöglichkeiten nach Situation (2/2)



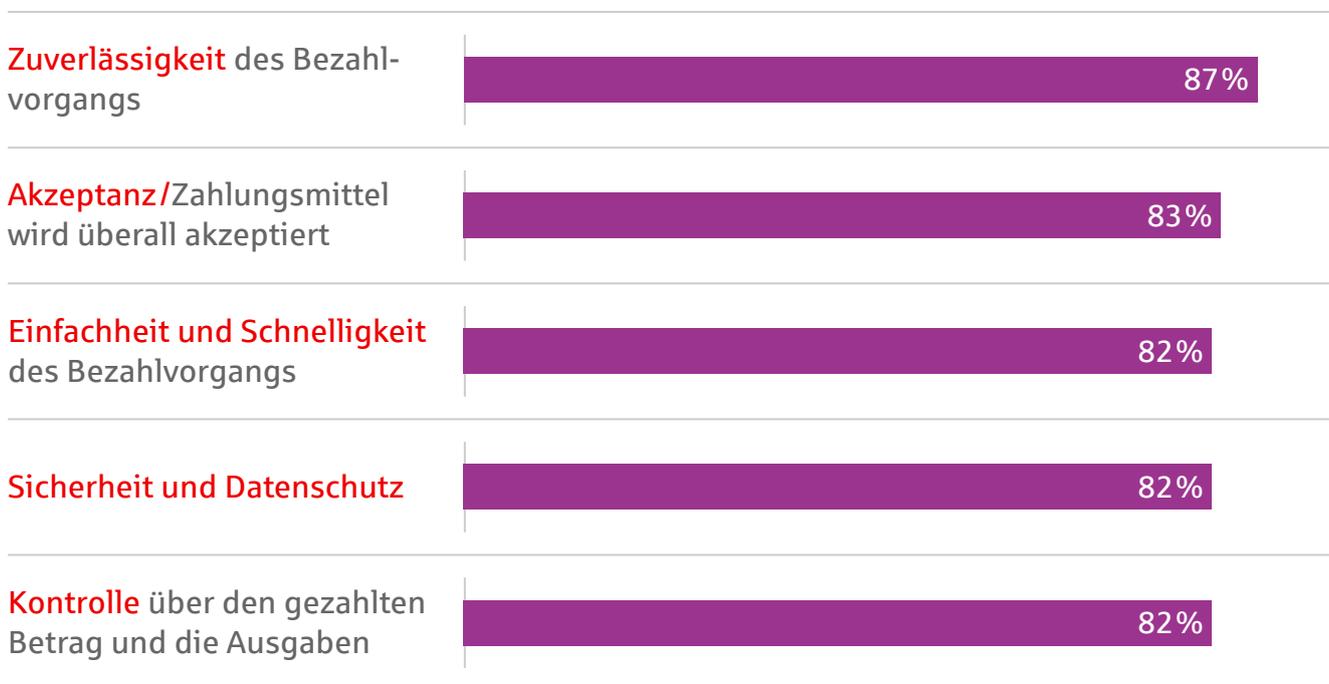
Und welches wäre Ihre bevorzugte Bezahlmethode zum Bezahlen vor Ort in den folgenden Einkaufssituationen? Bitte gehen Sie davon aus, dass Sie alle gezeigten Bezahlmethoden verwenden könnten. Basis: Alle Befragten (Sample Split 50%); n = 741

Bei Kassensbons ab 100 Euro neigt sich die Waagschale deutlich in Richtung Kartenzahlung: In Modegeschäften, Möbelhäusern oder Elektromärkten zahlen nur noch 25% der Verbraucher höherwertige Ware mit Bargeld, die Hälfte zückt die girocard/Bankkarte und schon 18% die Kreditkarte. Die Befragten der „Gen Z“ zahlen schon zu 17% im Möbelhaus oder Elektromarkt mit dem Smartphone.

Einflussfaktoren für die Wahl der Bezahlmethode am PoS



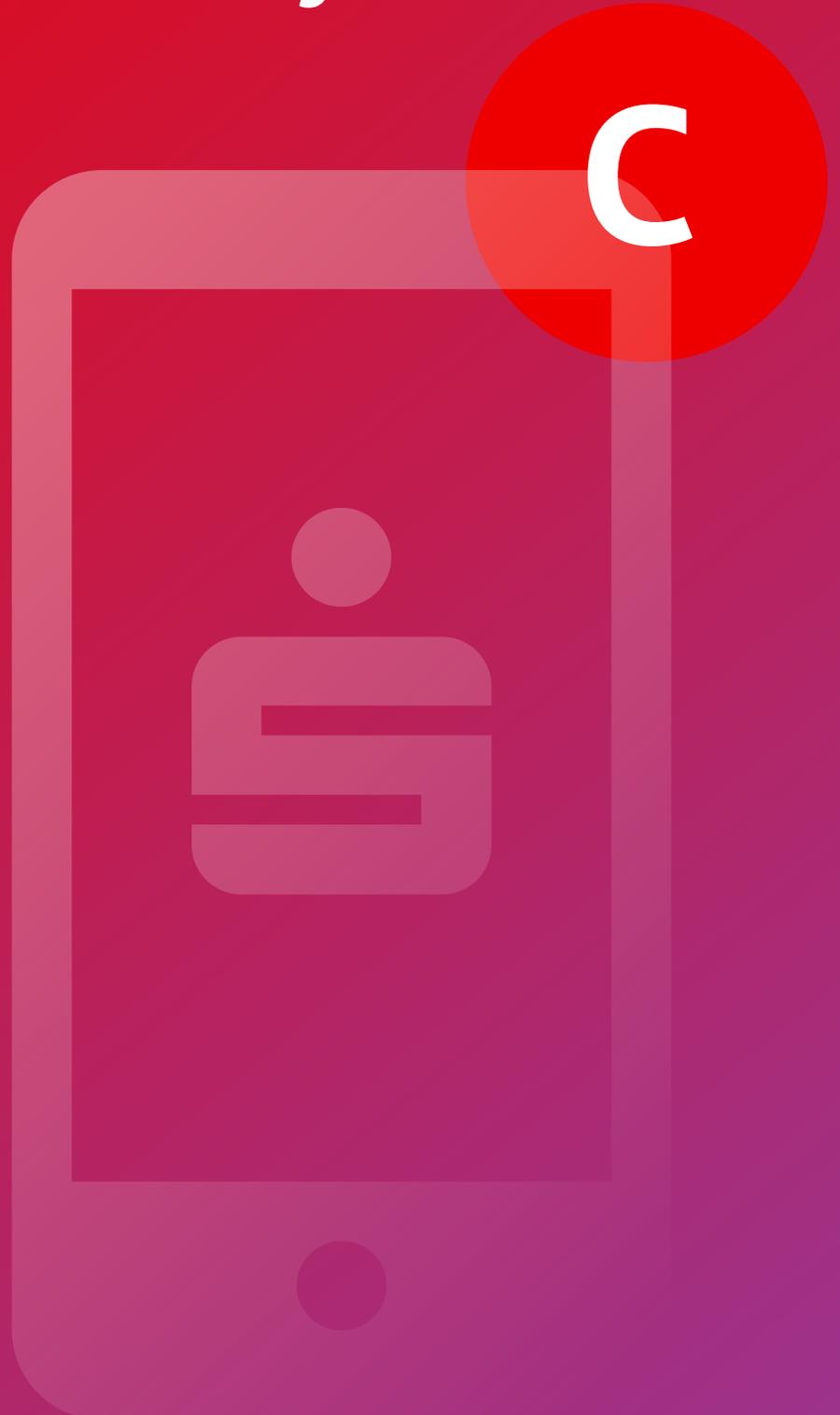
Entscheidungskriterien bei der Wahl der Bezahlmethode



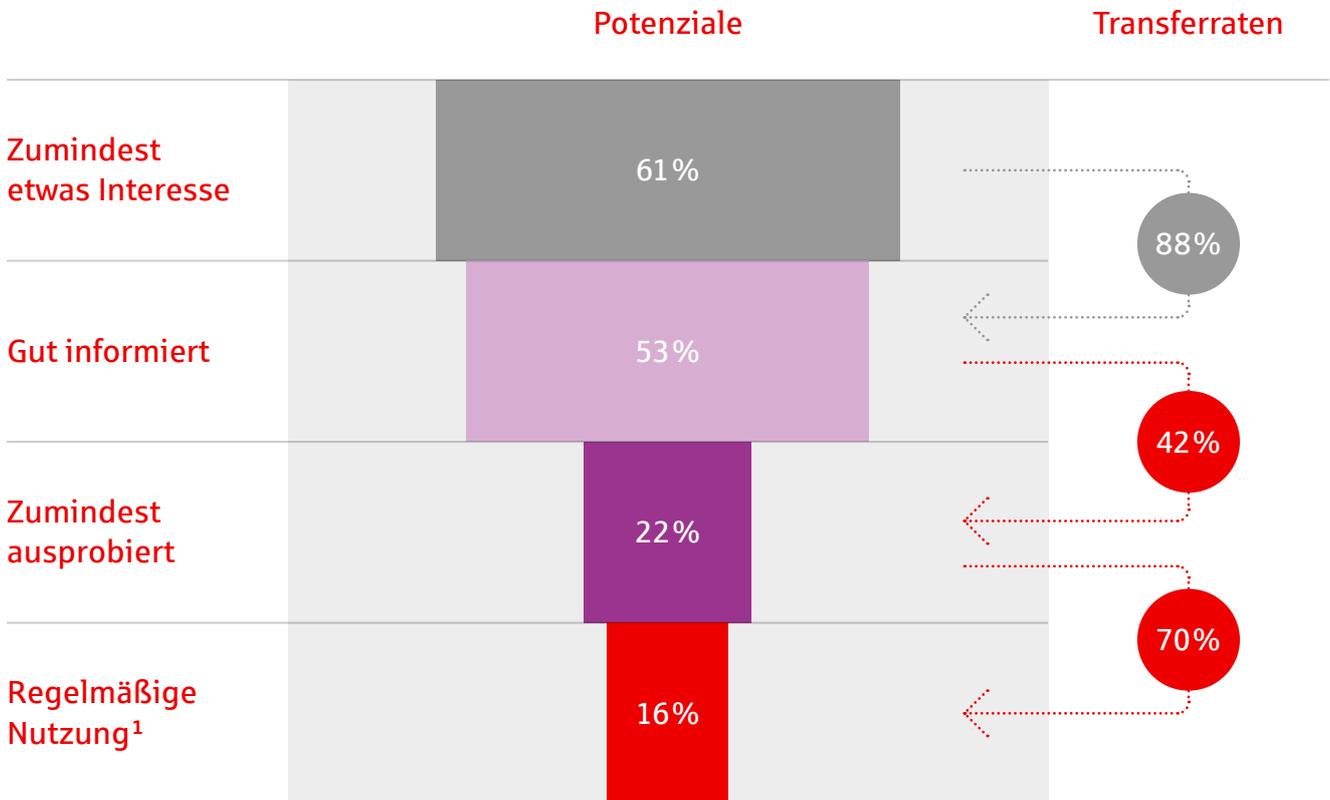
Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für Ihre Entscheidung, welche Bezahlmethode Sie für ... einsetzen? Anteil 4 oder 5 Punkte auf einer Skala von 1 (=vollkommen unwichtig) bis 5 (=extrem wichtig). Basis: Alle Befragten; n=1.512

Die Top 5-Kriterien, nach denen die Bundesbürger das für sie passende Zahlungsmittel an der Ladenkasse auswählen, sind: Zuverlässigkeit (87%), Akzeptanz (83%), Einfachheit und Schnelligkeit des Bezahlvorgangs (82%), Sicherheit und Datenschutz(82%) sowie eine übersichtliche Ausgabenkontrolle (82%).

Deep-dive **Mobile Payment**



Funnel Mobile Payment

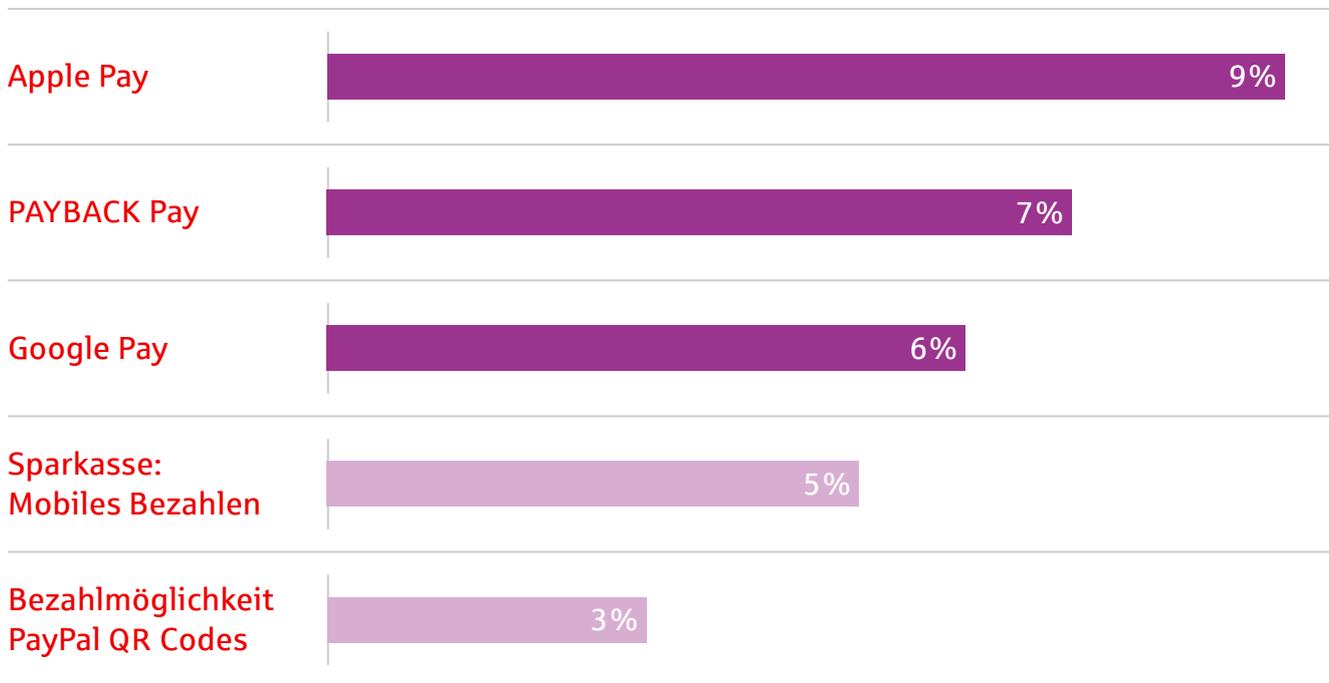


¹ Zumindest einmal pro Woche.

Welche der folgenden Möglichkeiten verwenden Sie zumindest gelegentlich zum Bezahlen im stationären Handel – also zum Beispiel in einem Geschäft, in einem Restaurant oder für ein Ticket des öffentlichen Nahverkehrs am Automaten. Wie gut fühlten Sie sich vor dieser Befragung allgemein über das Thema Mobile Payment zum Bezahlen vor Ort informiert? Wie häufig nutzen Sie Mobile Payment für die Bezahlung vor Ort? Wie groß ist Ihr Interesse, Mobile Payment für die Bezahlung vor Ort in Zukunft zu nutzen? Basis: Alle Befragten; n = 1.512

Generell ist das Interesse an Mobile Payment bei den Bundesbürgern (noch) deutlich höher (61%) als die tatsächliche Nutzung (22%). Die größte Hürde besteht beim fehlenden Impuls, Mobile Payment ein erstes Mal auszuprobieren. Denn 70% derjenigen, die das einmal getan haben, bezahlen danach regelmäßig mobil.

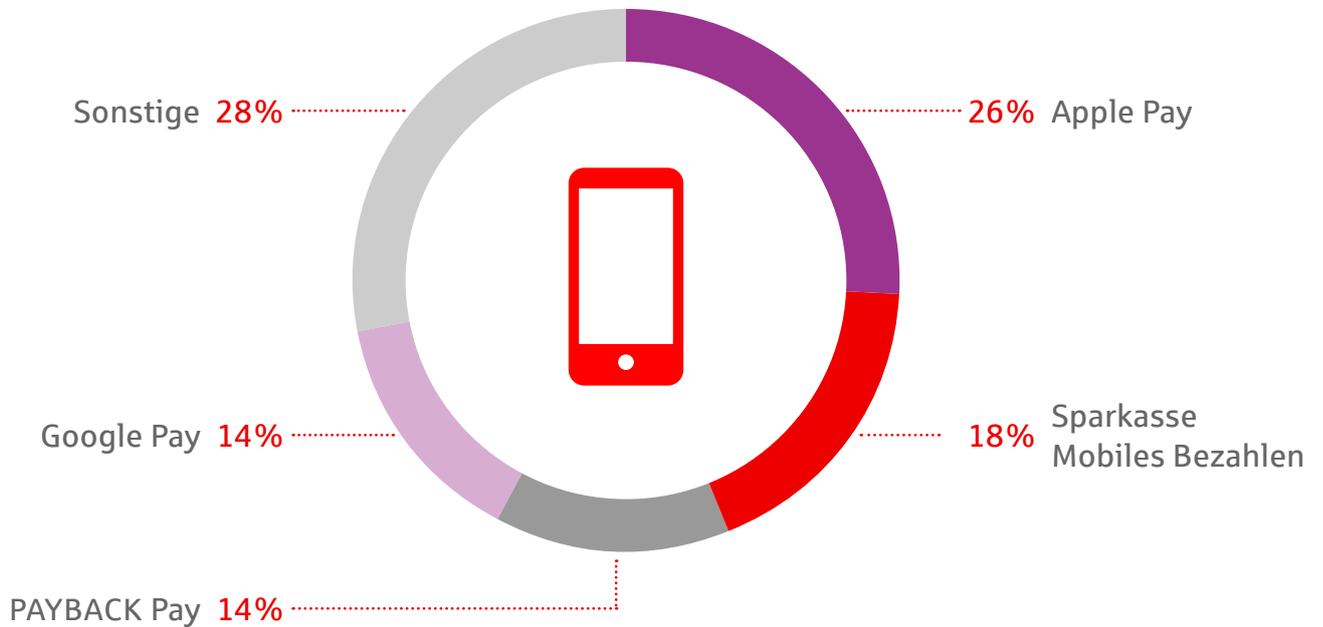
Genutzte Mobile Payment Angebote



Welche(s) Mobile Payment Angebot(e) nutzen Sie für die Bezahlung vor Ort? Basis: Alle Befragten; n=1.512

Die Top 3 der am PoS genutzten Mobile Payment-Produkte sind Apple Pay (9%), PAYBACK Pay (7%) und Google Pay (6%). Die Android-App „Mobiles Bezahlen“ der Sparkasse folgt knapp dahinter auf dem 4. Platz (5%).

Bevorzugte Mobile Payment Angebote Nicht-Nutzer

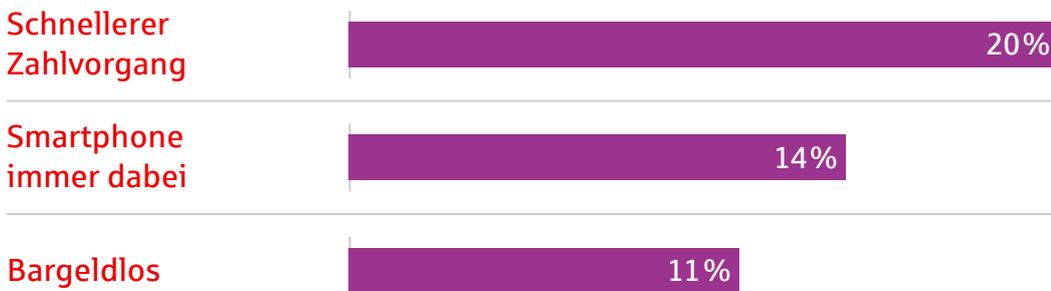


Welches wäre Ihr bevorzugtes Mobile Payment Angebot? Basis: Befragte, die kein Mobile Payment im stationären Handel nutzen, aber zumindest etwas Interesse haben, es in Zukunft zu nutzen; n=575

Allerdings liegt die App „Mobiles Bezahlen“ bei den Befragten, die noch kein Mobile Payment im stationären Handel nutzen, als bevorzugtes Verfahren auf dem zweiten Platz (18%) hinter Apple Pay (26%). Unter Sparkassen-Kunden (Hauptbank), die Interesse an Mobile Payment haben, liegt der Präferenzanteil von Mobiles Bezahlen sogar bei 40%.

Vor- und Nachteile Mobile Payment gegenüber Bargeld

Vorteile



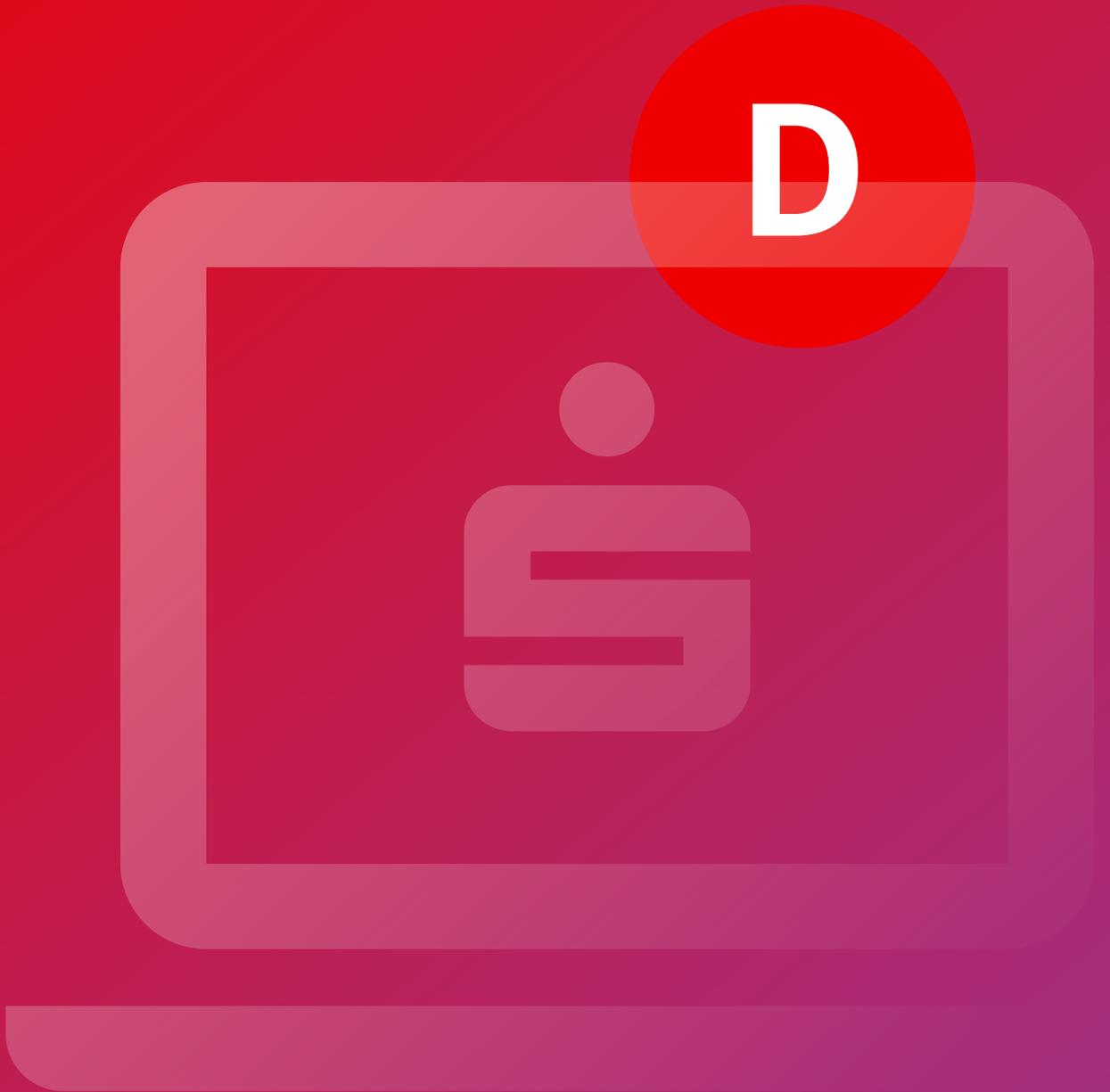
Nachteile



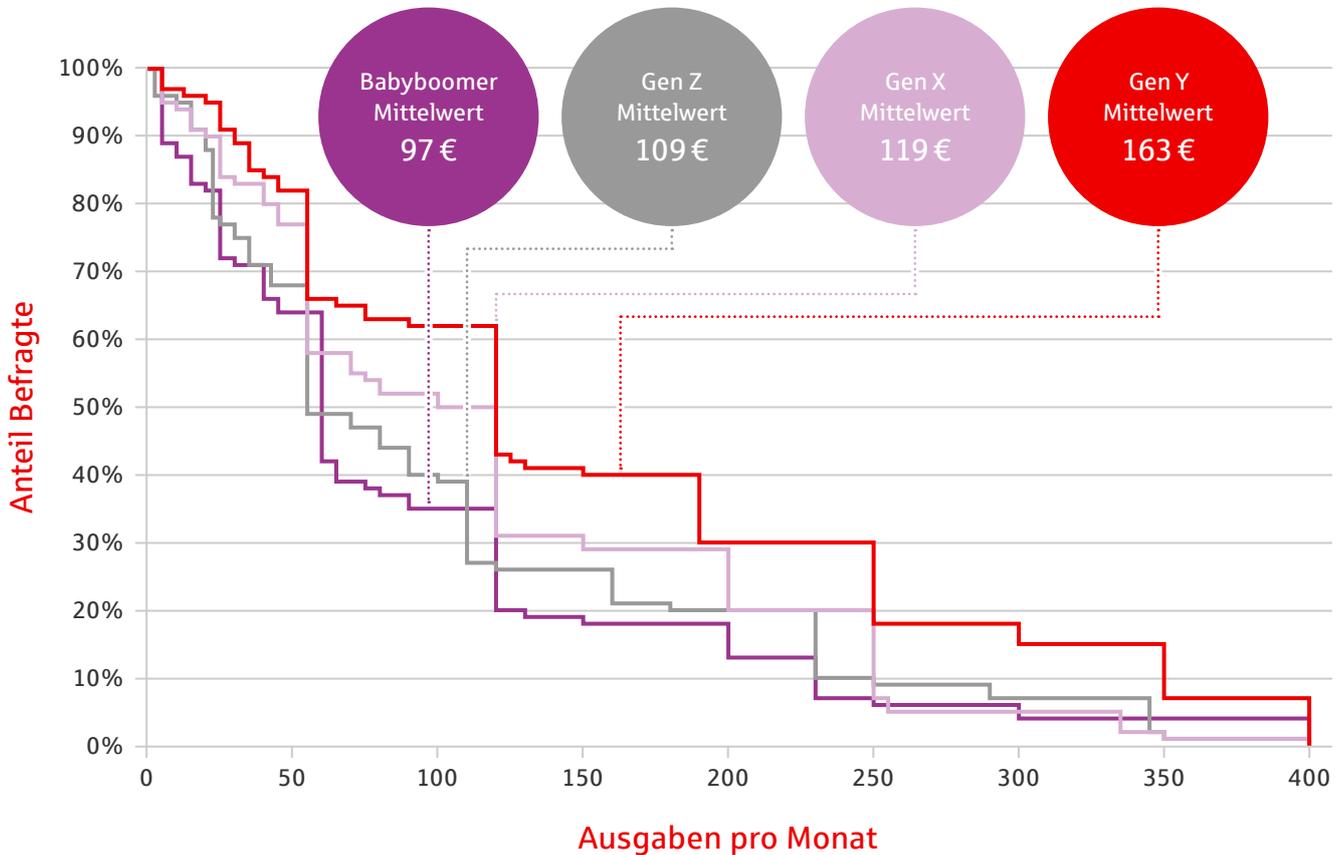
Was sind aus Ihrer Sicht die Vorteile von Mobile Payment gegenüber Bargeld? Was sind aus Ihrer Sicht die Nachteile von Mobile Payment gegenüber Bargeld?
Basis: Alle Befragten (Sample Split 50%); n=762

Die größten Vorteile von Mobile Payment gegenüber Bargeld liegen aus Sicht der Nutzer in der Schnelligkeit des Bezahlvorgangs (20%) und darin, dass man das Smartphone immer dabei und griffbereit hat (14%). Nachteile sehen die Befragten vor allem in der schlechteren Ausgabenkontrolle (26%) und in einer vermuteten Unsicherheit beim Datenschutz (20%).

Einkaufsverhalten online



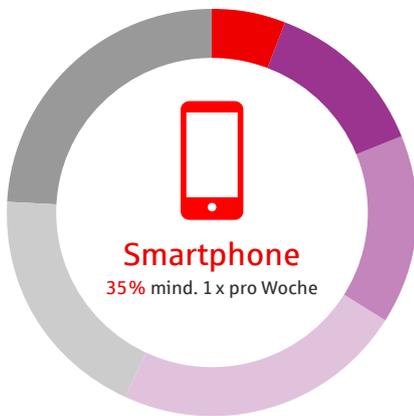
Ausgaben für Internetkäufe nach Generation



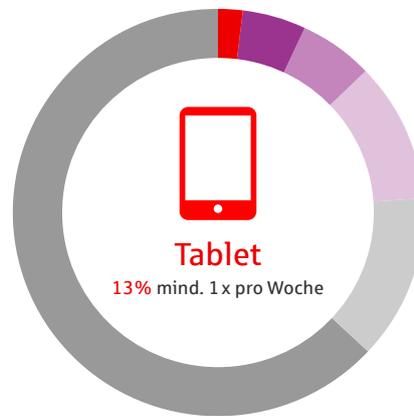
Wie viel geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Einkäufe im Internet aus? Ein grober Schätzwert ist ausreichend. Basis: Alle Befragten; n = 1.512

Für Internet-Einkäufe geben die Befragten im Monat durchschnittlich 124 Euro aus. Am meisten geben die Vertreter der „Gen Y“ (1980–1995) in Online-Shops aus (163 Euro im Schnitt), gefolgt von der „Gen X“ (1965–1979) mit durchschnittlich 119 Euro.

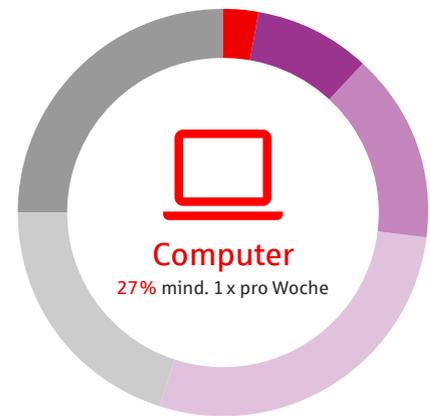
Genutzte Geräte für Online-Einkäufe



- 6% (fast) täglich
- 13% mehrmals pro Woche
- 15% mind. 1 x pro Woche
- 23% mind. 1 x pro Monat
- 19% seltener
- 24% überhaupt nicht



- 2% (fast) täglich
- 5% mehrmals pro Woche
- 6% mind. 1 x pro Woche
- 11% mind. 1 x pro Monat
- 13% seltener
- 63% überhaupt nicht

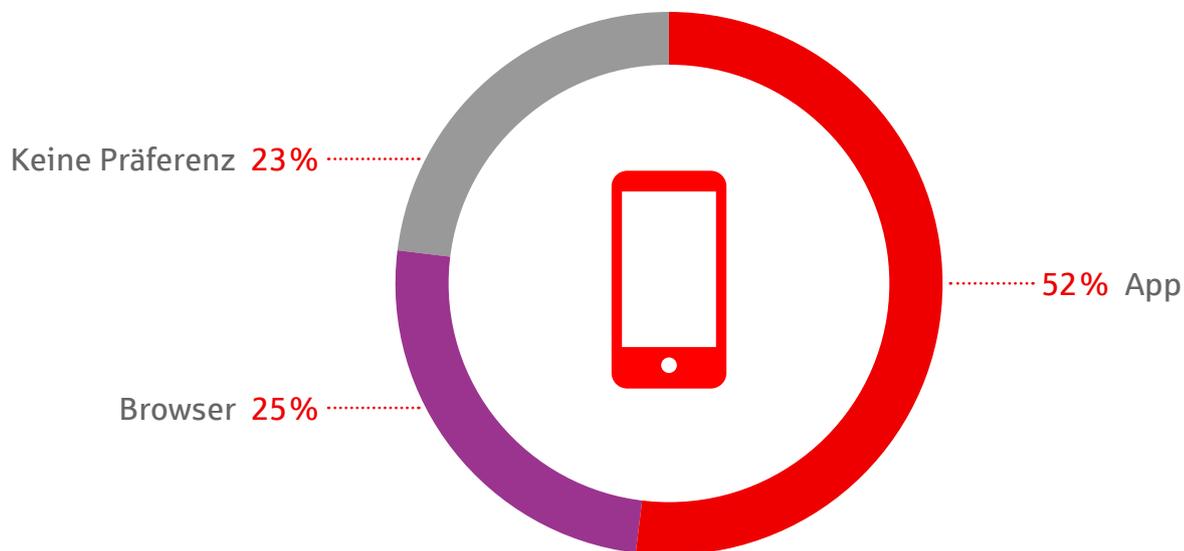


- 3% (fast) täglich
- 9% mehrmals pro Woche
- 15% mind. 1 x pro Woche
- 28% mind. 1 x pro Monat
- 20% seltener
- 25% überhaupt nicht

Wie häufig erledigen Sie Online-Einkäufe mit... Basis: Alle Befragten; n= 1.512

35% aller Befragten shoppen online über ihr Smartphone, 27% nutzen ihren Computer für Online-Einkäufe; das Smartphone wird jedoch mit höherer Frequenz (mehrmals pro Woche) verwendet. Bei der „Gen Z“ dominiert schon eindeutig das Smartphone als Online-Shopping-Kanal (74%), während die Generation der „Babyboomer“ weiterhin bevorzugt mit dem Computer ins Internet geht (58%).

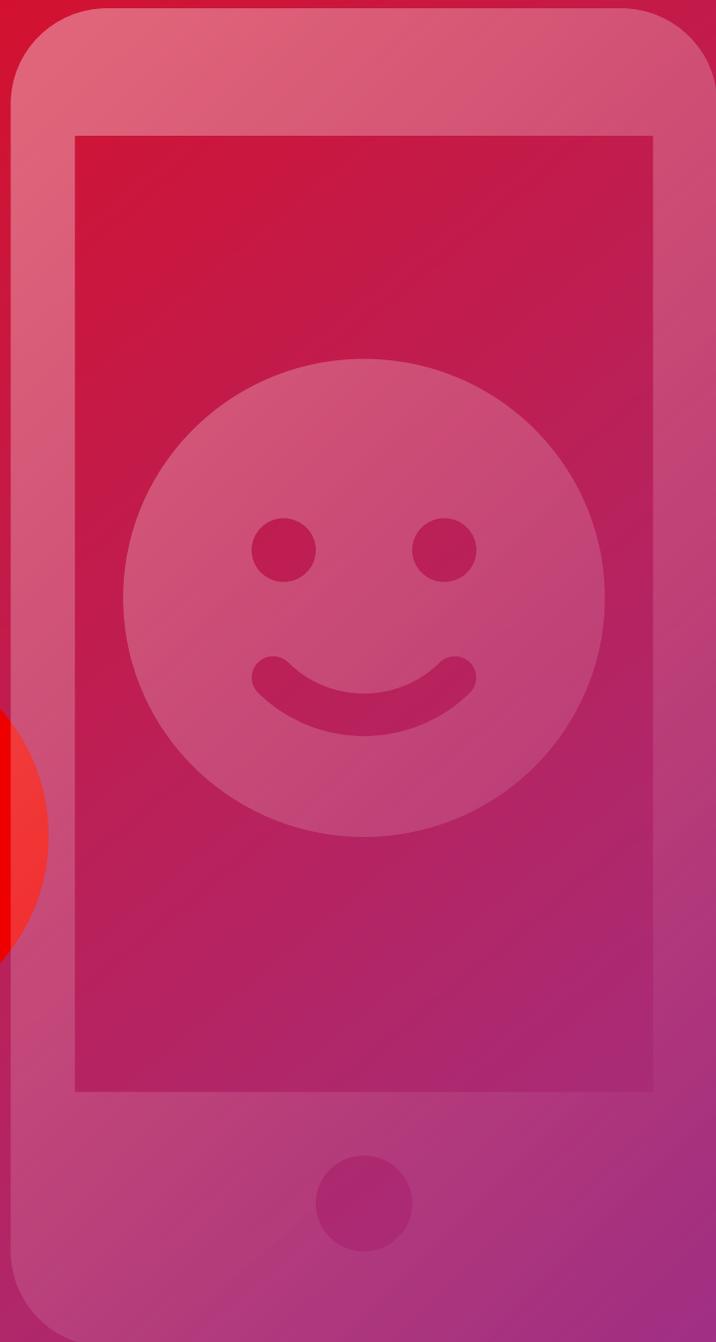
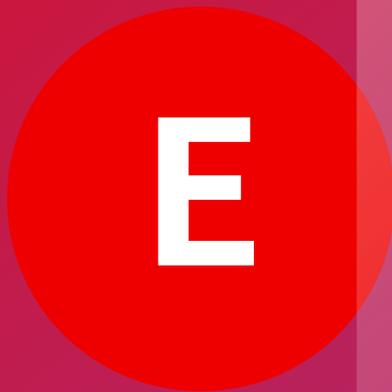
Smartphone für Online-Einkäufe – App vs. Browser



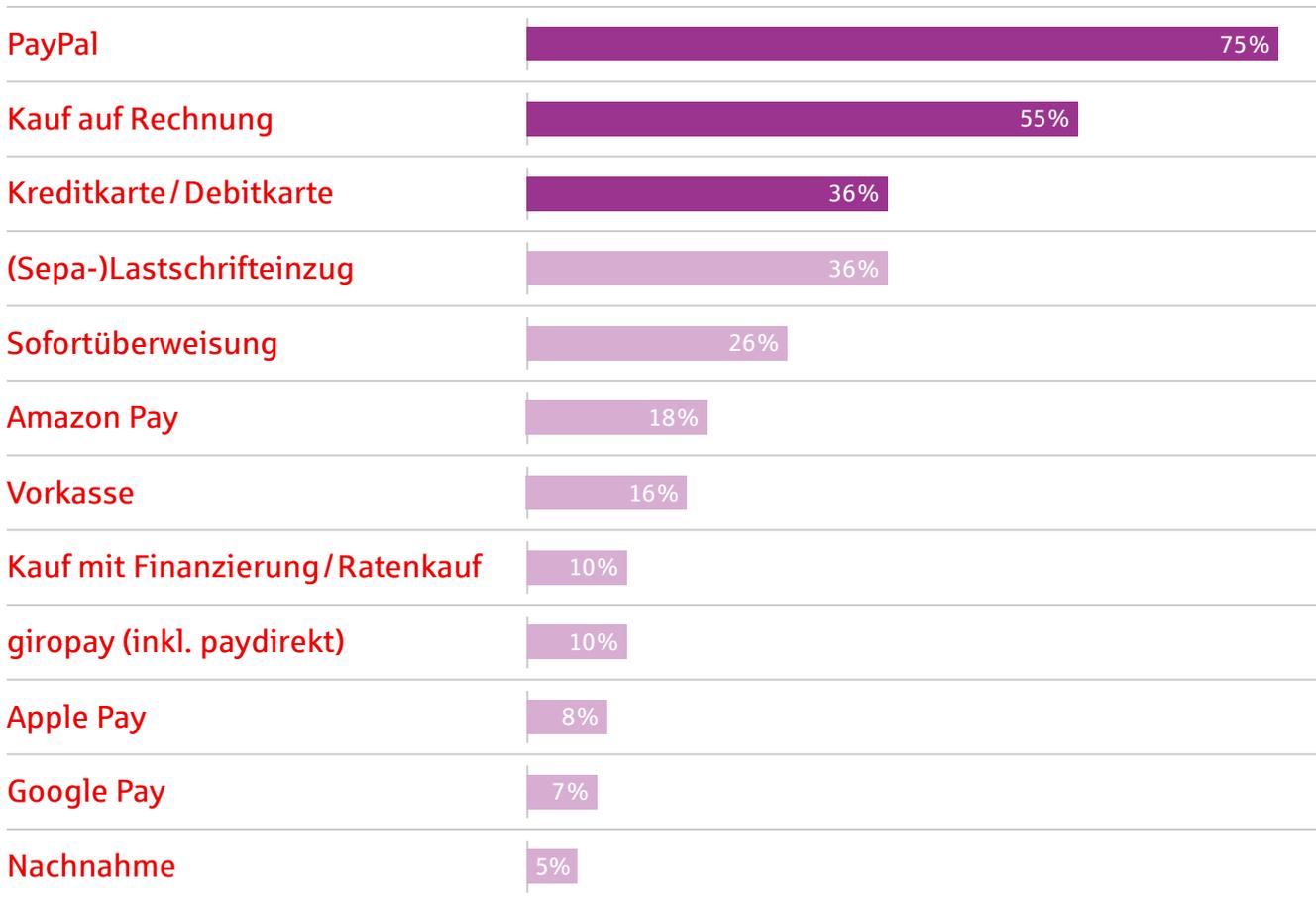
Bevorzugen Sie, Online-Einkäufe mit Ihrem Smartphone mit einer App des Online-Shops oder über den Browser zu tätigen? Basis: Befragte, die mind. einmal pro Woche Online-Einkäufe mit dem Smartphone tätigen; n = 535

Bei der Smartphone-Nutzung gibt es mit 52% eine deutliche Präferenz für Online-Einkäufe über eine App des Shops (sogenannte In-App-Käufe) (52%) gegenüber dem Browser-basierten Einkauf (25%).

Bezahlverhalten online



Genutzte Bezahlmöglichkeiten (online)



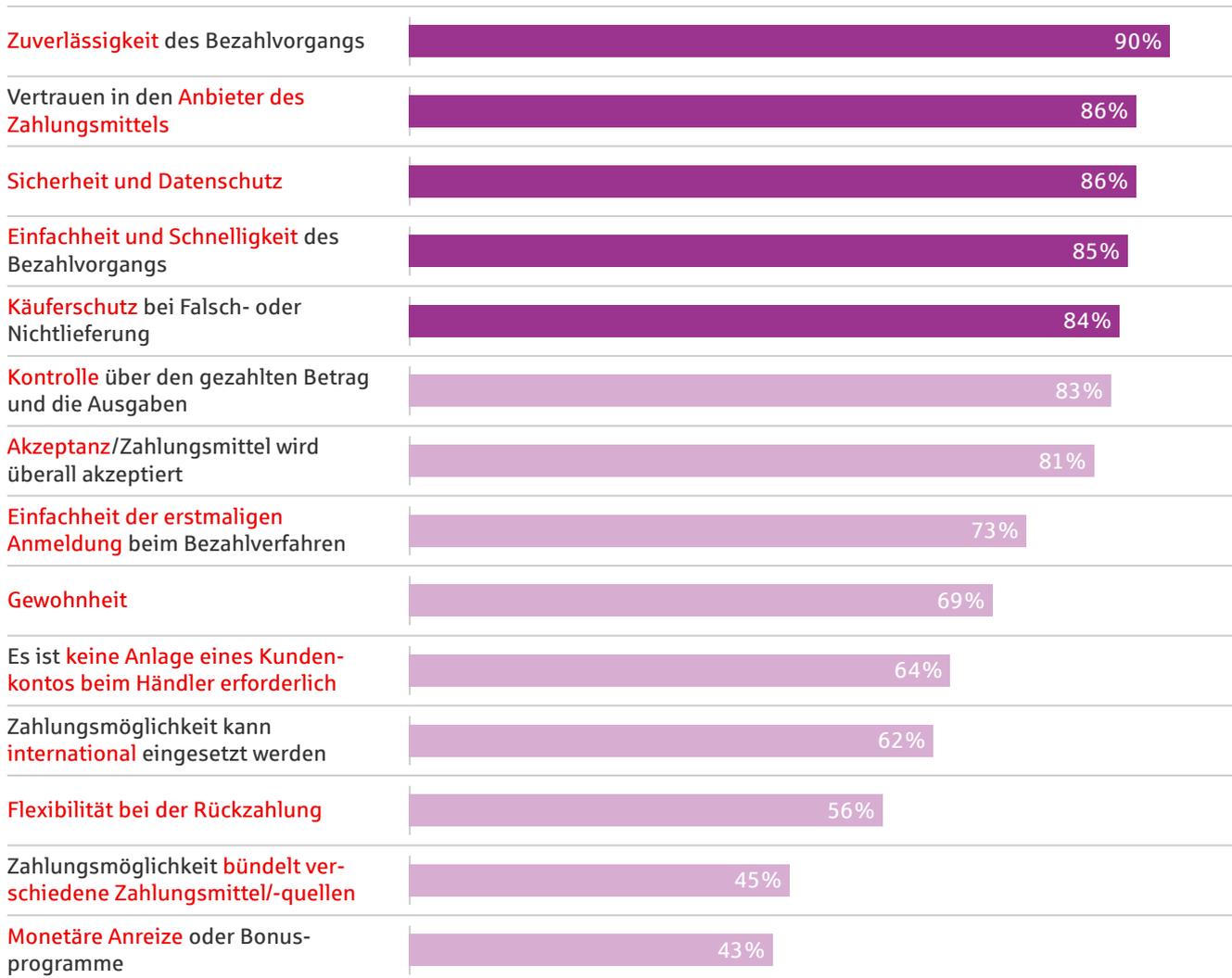
Welche der folgenden Möglichkeiten verwenden Sie zumindest gelegentlich zum Bezahlen von Online-Einkäufen? Bitte klicken Sie alle Zahlungsmöglichkeiten an, die Sie zumindest gelegentlich verwenden. Basis: Alle Befragten, die zumindest selten online einkaufen; n = 1.442

Im Durchschnitt nutzen die Online-Käufer drei Bezahlverfahren. Bei den am häufigsten eingesetzten Online-Zahlverfahren liegt PayPal an der Spitze (75%), gefolgt vom Kauf auf Rechnung (55%) und Kreditkarte (36%). Mobile Payment-Angebote wie Apple Pay (8%) und Google Pay (7%) liegen bei Online-Zahlungen noch deutlich dahinter. Auffällig ist aber die hohe Nutzungsintensität: Zum Beispiel bezahlen 40% der Apple Pay-Nutzer damit fast täglich oder mehrmals die Woche. Bei den PayPal-Nutzern sagen das nur 24%.

Einflussfaktoren für die Wahl der **Online-Bezahlmethode**



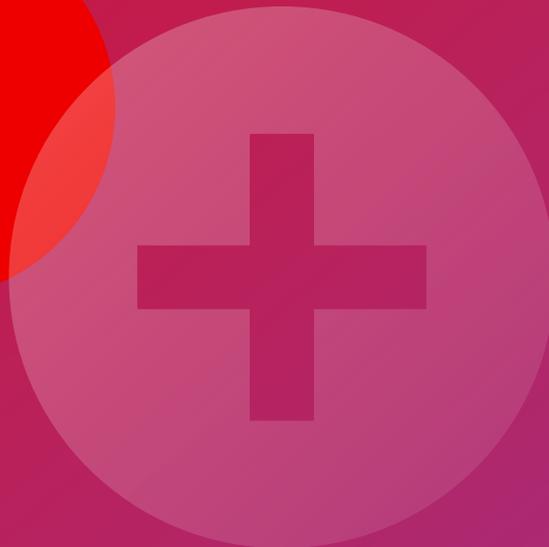
Entscheidungskriterien bei der Wahl der Bezahlmethode



Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für Ihre Entscheidung, welche Bezahlmethode Sie für ... einsetzen? Anteil 4 oder 5 Punkte auf einer Skala von 1 (=vollkommen unwichtig) bis 5 (=extrem wichtig). Basis: Alle Befragten, die zumindest selten online einkaufen; n = 1.442

Die wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Online-Zahlverfahrens sind Zuverlässigkeit (90%), Vertrauen in den Anbieter (86%), Sicherheit und Datenschutz (86%), Einfachheit und Schnelligkeit (85%) sowie Käuferschutz bei Falsch- oder Nichtlieferung (84%).

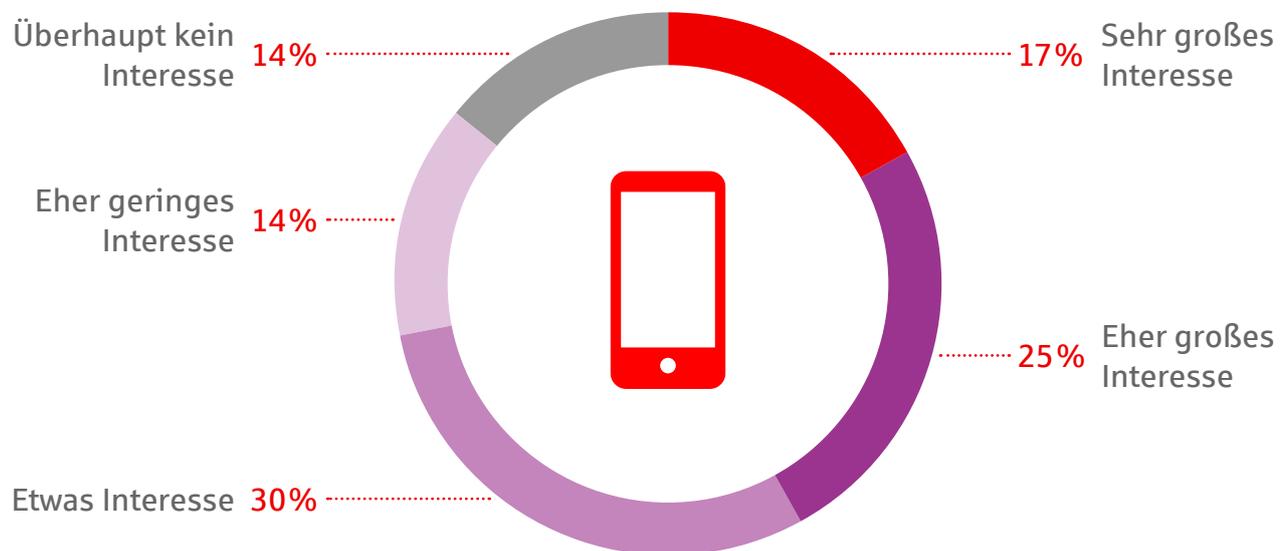
Mehrwerte, Zusatznutzen und neue Features



Interesse an „Multifunktions“-App

Konzeptbeschreibung: Bitte stellen Sie sich vor, Sie könnten eine App nutzen, mit der Sie überall vor Ort (z. B. im Handel, in Restaurants, an Automaten) und im Internet bezahlen könnten.

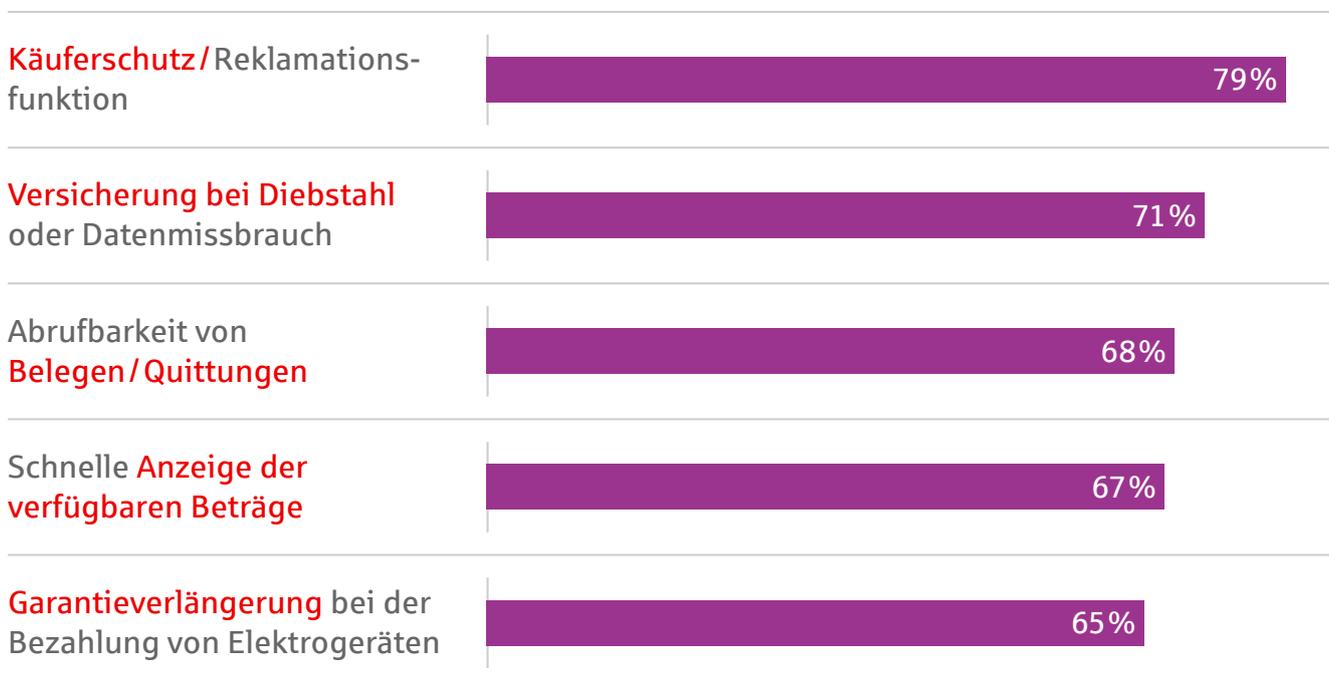
Bitte stellen Sie sich vor, Ihre Hausbank würde eine solche App anbieten. Wie groß wäre Ihr Interesse, ein solches Angebot zu nutzen?



Wie groß wäre Ihr Interesse, ein solches Angebot zu nutzen? Basis: Alle Befragten; n=1.512

Die Idee einer App, mit der sie überall vor Ort (z. B. im Handel, in Restaurants, an Automaten) aber auch im Internet bezahlen könnten, kommt bei den Verbrauchern gut an: 73% der Befragten haben etwas bis sehr großes Interesse. Das Konzept einer solchen „Multifunktions“-App spricht junge und mittelalte Zielgruppen gleichermaßen an (Gen Z: 53%, Gen Y: 51%).

Attraktivität von Zusatzleistungen



Wie attraktiv sind die folgenden Funktionen und Zusatzleistungen für Sie? Bitte vergeben Sie Punkte, je nachdem wie attraktiv die jeweilige Funktion für Sie ist. Anteil 4 oder 5 Punkte auf einer Skala von 1 = vollkommen unattraktiv bis 5 = extrem attraktiv. Basis: Alle Befragten; n = 1.512

Wenn eine solche App neben den Bezahlverfahren noch weitere Zusatzleistungen bieten würde, wären für die Bundesbürger die folgenden Services besonders attraktiv: Käuferchutz/Reklamationsfunktion (79%), Versicherung bei Diebstahl oder Datenmissbrauch (71%) sowie die Abrufbarkeit von Kassenbelegen/Quittungen (68%).

Zielsetzung: Analyse des Bezahlverhaltens am PoS und bei Online-Einkäufen.

Methode: Die Datenerhebung erfolgte über Online-Panels.

Feldzeit: Die Interviews wurden im Zeitraum 31.05. bis 07.06.2022 durchgeführt.

Umsetzung: Die Umsetzung der Studie und die Erstellung des Fragebogens erfolgte durch PAPI2 (Cluster Digitale Karten und Apps/S-Payment) und Delphi Research.

Zielpersonen: Insgesamt wurden 1.512 Personen im Alter von 16 bis 75 Jahren befragt.

Die S-Payment GmbH, ein 100%-iges Tochterunternehmen der DSV-Gruppe, ist das Kompetenzzentrum Payment der Sparkassen-Finanzgruppe. Hier werden federführend ganzheitliche, zielgruppenspezifische und omnikanal-fähige Paymentlösungen für Privat- und Firmenkunden der Sparkassen entwickelt und vermarktet – sowohl für den PoS als auch für E- und M-Commerce. Dazu gehört unter anderem das kontaktlose Bezahlen mit Karten und dem Smartphone (App „Mobiles Bezahlen“ für Android sowie Apple Pay mit der Sparkasse). Zusätzlich etabliert das Unternehmen die Payment-Lösungen der Sparkassen-Finanzgruppe in neuen Märkten (z. B. E-Mobilität, Connected Cars, Digitaler PoS) und entwickelt Mehrwertangebote, die den Sparkassen-Kunden beim Bezahlen zusätzliche individuelle Vorteile bieten.

Rechtliche Hinweise: Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der S-Payment GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Kontakt: Stephan Arounopoulos
Market Manager Newsroom
Telefon 0711 782 99230
stephan.arounopoulos@s-payment.com

S-Payment GmbH, Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart, s-payment.com
© 2023 S-Payment GmbH, alle Rechte vorbehalten. Für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit der Angaben wird keine Haftung übernommen.
Stand 04.2023