

P R E S S E M E L D U N G

Mobile Payment in Deutschland: dieses Jahr gelingt der Durchbruch

München, 26.05.2019 – Die Nutzung von kontaktlosen Bezahlmöglichkeiten hat sich in Deutschland zwischen Mitte 2017 und Anfang 2019 verdreifacht. Auch Bezahlmethoden über das Handy bzw. Smartphone sind in Deutschland in den letzten Monaten vermehrt angenommen worden. So hat bereits jeder Vierte mindestens einmal mobil bezahlt. Gleichzeitig geht der Anteil an Bargeldtransaktionen weiter zurück. Das sind zentrale Ergebnisse der Mobile Payment-Analyse der Strategieberatung Oliver Wyman, die insgesamt mehr als 1500 Konsumenten aus Deutschland zu ihrem Bezahlverhalten befragt hat. Für eine weitere Adoptionsrate mobiler Zahlungsmöglichkeiten benennt die Studie die Akzeptanz im Handel sowie Abrechnungsmöglichkeiten über die ec-Karte als wichtigste Erfolgsfaktoren.

In den deutschen Zahlungsverkehrsmarkt ist in den letzten Monaten und Jahren viel Bewegung gekommen. Innovative Zahlungsmethoden wie Echtzeit-Überweisungen, kontaktlose Bezahlmöglichkeiten, und mobile Bezahlverfahren werden von Banken sowie von Zahlungsdienstleistern und Technologieanbietern zunehmend angeboten. Deutsche Kunden hatten diese innovativen Zahlungsmethoden im europäischen Vergleich jedoch zunächst nur langsam angenommen. Seit Google und Apple in Kooperation mit verschiedenen deutschen Banken ihre Mobile Payment-Angebote mit entsprechenden Marketingkampagnen in 2018 lanciert haben, zeichnet sich hierzulande ein Umbruch im Zahlungsverhalten ab, wie eine aktuelle Analyse zum deutschen Zahlungsverkehrsmarkt der Strategieberatung Oliver Wyman zeigt.

„Mit dem Start von Google Pay und Apple Pay sehen wir deutliche Veränderungen im Zahlungsverhalten“, sagt René Fischer, Partner und Zahlungsverkehrsexperte bei Oliver Wyman. Während im Juli 2017 lediglich 15 Prozent der Befragten angaben, kontaktlose Bezahlmöglichkeiten zu nutzen, sind es mittlerweile schon 47 Prozent. Auch das Bezahlen über das Smartphone hat deutlich an Zuspruch gewonnen. So gab jeder Vierte Befragte an, bereits mit seinem Handy bezahlt zu haben. Bei den 18 bis 29 Jährigen waren es sogar 38 Prozent der Befragten. Dabei greifen die Nutzer mobiler Bezahlmethoden vor allem auf bankübergreifende Anbieter wie etwa Paypal, Payback Pay, Google Pay und Apple Pay zurück. Mobile Payment-Funktionen in bankeigenen Apps werden hingegen bislang nur wenig genutzt. Gleichzeitig ist der Anteil an Bargeldtransaktionen jüngst stärker zurück gegangen, wie Analysen zum Zahlungsverhalten der Deutschen Bundesbank zeigen. Gemessen am Umsatz ist der Anteil in 2017 von über 53 Prozent auf nunmehr unter 48 Prozent gesunken. „Auch kleinere Beträge werden mittlerweile per Karte bezahlt. Durch die weitere Verbreitung von kontaktlosen und vor allem mobilen Bezahlverfahren wird Bargeld als Zahlungsart in den kommenden Jahren noch deutlich schneller abnehmen als bisher“, ist sich Fischer sicher.

Die Zukunft von Mobile Payment

Entscheidend für den endgültigen Durchbruch von mobilen Zahlungsmöglichkeiten ist ein echter Mehrwert des Bezahlers gegenüber anderen Zahlungsmethoden. Dies kann durch eine Zeitersparnis im Zahlungsvorgang sowie eine einfache Handhabung der Bezahl-App geschehen. Weitere Faktoren, die Kunden als zusätzlichen Mehrwert wahrnehmen sind vor allem die Akzeptanz der Zahlungsmethode bei möglichst vielen Händlern und die Nutzbarkeit der Girocard im Rahmen der Zahlung. Zusätzlichen Mehrwert für die Kunden kann außerdem die Verzahnung mit Gutscheinen und Bonusprogrammen bieten. „Mobile Bezahlmethoden sind im deutschen Markt nach kontaktlosem Bezahlen der nächste logische Schritt, um Kunden einfaches und schnelles Bezahlen zu

ermöglichen“, erklärt Gökhan Öztürk ebenfalls Partner bei Oliver Wyman. Der starke Anstieg der Adoptionsrate von kontaktlosem Bezahlen in den letzten 18 Monaten zeige das Interesse an unkomplizierten und schnellen Bezahlmöglichkeiten. Bei mobilen Bezahlmethoden werde nach der einmaligen Nutzung vor allem der Wiedernutzungswert der einzelnen Anbieter den zukünftigen Erfolgsfaktor darstellen. „Langfristig werden sich maximal zwei bis drei Anbieter durchsetzen, denen es gelingt eine große Anzahl Kunden von der regelmäßigen Nutzung ihrer mobilen Bezahlmöglichkeit zu überzeugen“, so Öztürk weiter. Im Kampf um eine dominante Marktposition könnten vor allem die Integration mit bestehenden Peer-to-Peer Zahlverfahren und die Verknüpfung mit Loyalitätsangeboten entscheidende Faktoren darstellen. Reine Online-Bezahlverfahren, so der Experte, werden zunehmend irrelevanter werden, denn Kunden erwarten ein integriertes Angebot an möglichst nutzerfreundlichen und einfachen Zahlungsmöglichkeiten.

Empfehlungen für Banken

Digitale Zahlungsdienstleister, Technologieanbieter, sowie E-Commerce-Firmen drängen über moderne Zahlungsmethoden zunehmend in den traditionellen Bankenmarkt direkt an die Kundenschnittstelle. Um sich gegenüber diesen Anbietern im Markt zu behaupten, empfehlen die Strategieberater Banken, sich durch ein integriertes und proaktives Serviceangebot als „Financial Coach“ ihrer Kunden zu positionieren. Dies sollte durch Mehrwertleistungen entlang der Kundenbedürfnisse in den drei Kategorien (1) tägliche Finanzen, (2) Ausgabenverwaltung und -optimierung, sowie (3) Unterstützung bei Vorsorge und Anlage erfolgen. „Banken sollten ihren Kunden dynamische und einfach gestaltete, interaktive Möglichkeiten geben, ihr Budget zu kontrollieren oder entlang von bestimmten Zielen auch spontan zu sparen. Heutige Angebote sind zu unkoordiniert und bieten aus Kundensicht nur begrenzten Mehrwert“, meint Fischer. Durch ein besser abgestimmtes Angebot mit Fokus auf die Kernleistung rund um Finanzen, Finanzierungsbedarf und Vorsorge/Anlage können sich Banken auch dauerhaft gegenüber Technologieanbietern behaupten und relevant für Kunden bleiben.

Über die Analyse

Für die Mobile Payment-Analyse hat die Strategieberatung Oliver Wyman im Zeitraum Januar und Februar 2019 insgesamt mehr als 1500 Konsumenten aus Deutschland hinsichtlich ihres Bezahlverhaltens befragt.

Pressekontakt

Davina Zenz-Spitzweg
Communications Manager DACH
Oliver Wyman
Tel. +49 89 939 49 243
Mobil +49 172 57 39 774
davina.zenz-spitzweg@oliverwyman.com

ÜBER OLIVER WYMAN

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 5.000 Mitarbeitern in 60 Büros in 29 Ländern. Wir verbinden ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methodenkompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation. Wir schaffen einen Mehrwert für den Kunden, der seine Investitionen um ein Vielfaches übertrifft. Wir sind eine hundertprozentige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Unsere Finanzstärke ist die Basis für Stabilität, Wachstum und Innovationskraft. Weitere Informationen finden Sie unter www.oliverwyman.de. Folgen Sie Oliver Wyman auf Twitter @OliverWyman.