



MOBILE PAYMENT IN DEUTSCHLAND

LETZTE CHANCE FÜR BANKEN, IHRE STRATEGISCHEN
FEHLER DER VERGANGENHEIT ZU KORRIGIEREN

Dr. René Fischer, Partner

Gökhan Öztürk, Partner

Martina Weimert, Partnerin

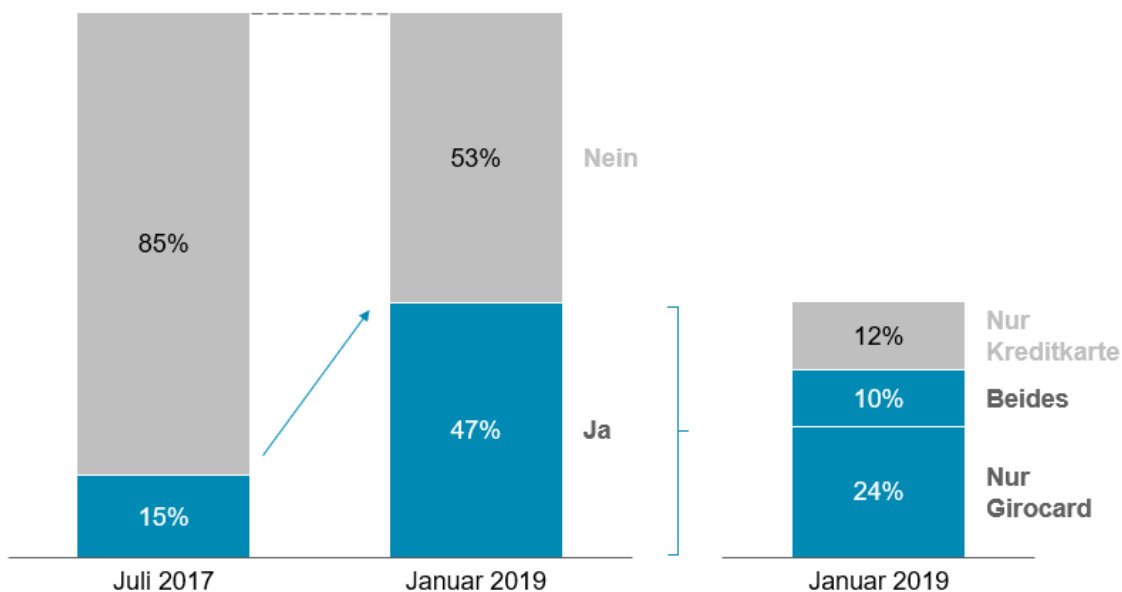
Dominique Lammer, Engagement Manager

ENTWICKLUNGEN IM ZAHLUNGSVERHALTEN

In den deutschen Zahlungsverkehrsmarkt ist in den letzten Monaten und Jahren viel Bewegung gekommen. Innovative Zahlungsmethoden wie Echtzeit-Überweisungen, kontaktlose Bezahlmöglichkeiten, und mobile Bezahlfverfahren werden von Banken sowie von Zahlungsdienstleistern und Technologieanbietern zunehmend angeboten. Deutsche Kunden hatten diese innovativen Zahlungsmethoden im europäischen Vergleich jedoch zunächst nur langsam angenommen. Doch seit Google und Apple in Kooperation mit verschiedenen deutschen Banken ihre Mobile Payment-Angebote mit entsprechenden Marketingkampagnen in 2018 lanciert haben, scheint sich hierzulande ein Umbruch im Zahlungsverhalten abzuzeichnen.

Die Nutzung des kontaktlosen Bezahls beispielsweise hat sich in Deutschland zwischen Mitte 2017 und Anfang 2019 stark erhöht, wie unsere Umfrage unter mehr als 1500 Konsumenten zeigt. Im Juli 2017 gaben lediglich 15 Prozent der Befragten an, dass sie kontaktlose Bezahlmöglichkeiten nutzen. Im Januar 2019 hat sich diese Prozentzahl auf 47 Prozent mehr als verdreifacht. Vor allem die Girocard wird für kontaktloses Bezahlen genutzt. Mittlerweile hat jeder Zweite in Deutschland bereits kontaktlos bezahlt.

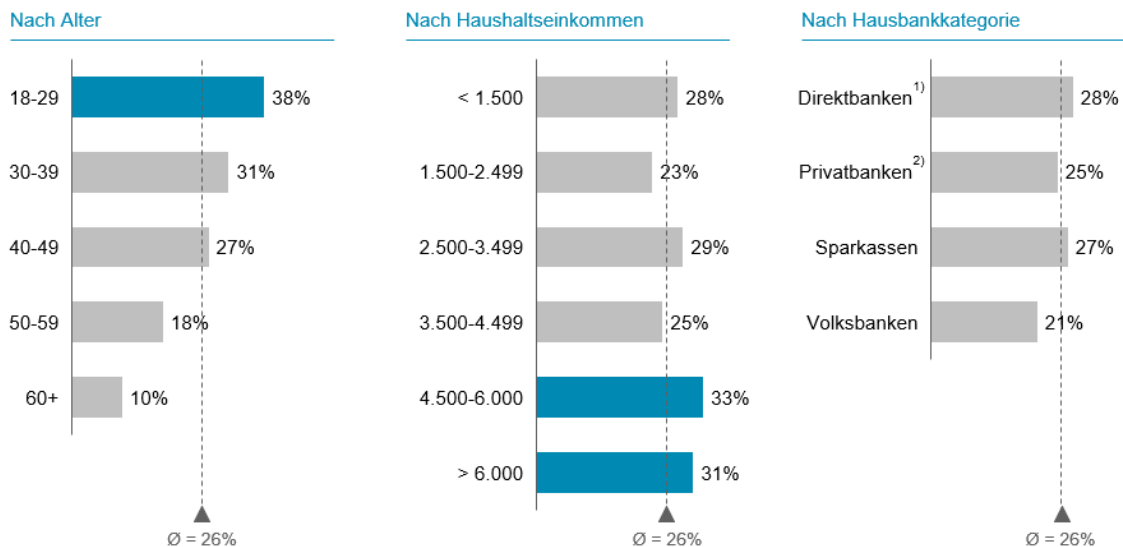
KONTAKTLOSES BEZAHLEN: NUTZUNG JULI 2017 - JANUAR 2019



Quelle: Oliver Wyman Digital-Banking-Umfrage Deutschland Juli 2017 (n=2006) & Januar/Februar 2019 (n=1507)

Auch Bezahlmethoden über das Handy oder Smartphone sind in Deutschland in den letzten Monaten vermehrt angenommen worden. Stand Januar 2019 hat jeder Vierte (26 Prozent der Befragten) mobile Bezahlmethoden mindestens einmal genutzt. Nicht überraschend ist hierbei die Affinität von jüngeren Nutzern. 38 Prozent der 18-29 Jährigen haben Bezahlmethoden über das Handy bzw. Smartphone bereits genutzt.

APPS ZUM MOBILEN BEZAHLEN: NUTZUNG NACH ALTER, HAUSHALTSEINKOMMEN UND HAUSBANKKATEGORIE



1) Comdirect, DKB, ING; 2) Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank

Quelle: Oliver Wyman Digital-Banking-Umfrage Deutschland Januar/Februar 2019 (n=1507)

Die Nutzer mobiler Bezahlmethoden greifen im Januar 2019 vor allem auf bankübergreifende Anbieter wie z.B. Paypal (16 Prozent), und Payback Pay (9 Prozent) zurück. Bei Mobile Payment-Funktionen in bankeigenen Apps kann einzig "Mobiles Bezahlen", die Bezahl-App der Sparkassen, mit knapp 5 Prozent Nutzungsquote mithalten. Alle anderen bankindividuellen Apps kommen in Summe nur auf rund 5 Prozent Nutzungsquote.

Auch Apple Pay und Google Pay sind nach ihrer Einführung in 2018 in Deutschland vertreten. Google Pay hat seine Mobile Payment-Funktion im Juni 2018 unter anderem in Kooperation mit der Commerzbank, sowie mit den Direktbanken comdirect, N26 und Revolut gestartet. Apple Pay zog im Dezember 2018 nach. Kooperationsbanken sind unter anderem die Deutsche Bank, die HypoVereinsbank, O2 Banking, comdirect, und N26. Weitere Bankenkooperationen sind von beiden Technologieanbietern für das laufende Jahr geplant.

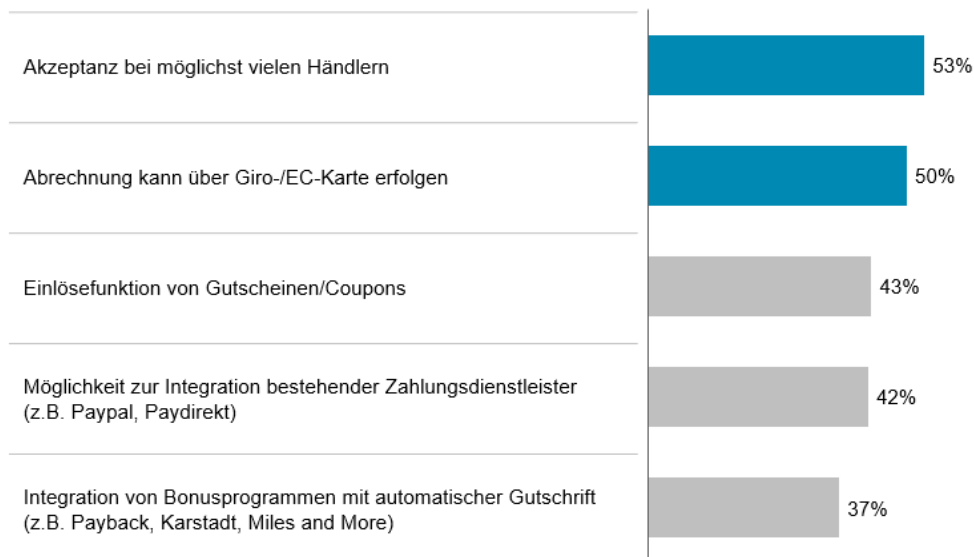
Laut unserer Befragung hatten im Januar 2019 knapp 4 Prozent der Befragten bereits Apple Pay genutzt, bei Google Pay waren es knapp 5 Prozent. Auf Basis der jeweiligen Marktanteile¹ haben somit circa 12 Prozent der deutschen iOS Kunden Apple Pay in den ersten zwei Monaten nach Marktstart genutzt. Unter den deutschen Android Nutzern sind es in den ersten acht Monaten nach Marktstart von Google Pay nur 7 Prozent. Apple Pay hat also in deutlich kürzerer Zeit eine deutlich höhere Durchdringung als Google Pay erreicht.

Um die Adoptionsrate mobiler Zahlungsmöglichkeiten weiter anzukurbeln, sollten Kunden einen echten Mehrwert des Bezahls mit dem Handy bzw. Smartphone gegenüber anderen Zahlungsmethoden wahrnehmen. Zum einen kann dies 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

¹ Marktanteil iOS: ~30 Prozent, Android: ~70 Prozent Quelle: Statcounter

Zahlungsmethode bei möglichst vielen Händlern sowie die Nutzbarkeit der Girocard im Rahmen der Zahlung. Zusätzlichen Mehrwert für die Kunden kann außerdem die Verzahnung mit Gutscheinen und Bonusprogrammen bieten. Hier gibt es für Zahlungsanbieter die Möglichkeit, bestehende Loyalitätsprogramme mit Bezahlerverfahren zu integrieren, z.B. in Form von automatischen Gutschriften bei Nutzung der Mobile Payment-Funktion.

ZUSÄTZLICHER MEHRWERT FÜR BEZAHLMÖGLICHKEITEN ÜBER DAS HANDY (TOP 5)



Quelle: Oliver Wyman Digital-Banking-Umfrage Deutschland Januar/Februar 2019 (n=1507)

HYPOTHESEN FÜR DIE ZUKUNFT

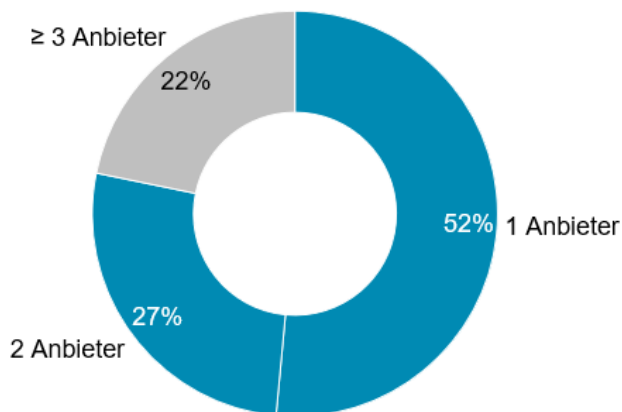
Aus unserer Sicht ergeben sich auf Basis der Beobachtungen im Markt einige Hypothesen zur weiteren Entwicklung des Zahlungsverhaltens in Deutschland:

- Mobile Payment als nächster logischer Schritt: Mobile Bezahlmethoden sind im deutschen Markt nach kontaktlosem Bezahlen der nächste logische Schritt, um Kunden einfaches und schnelles Zahlen zu ermöglichen. Der starke Anstieg in der Adoptionsrate von kontaktlosem Bezahlen zwischen Mitte 2017 und Anfang 2019 zeigt das Interesse an unkomplizierten und schnellen Bezahlmöglichkeiten. Kontaktlose Kartenzahlung kann als "Brücke" zur virtuellen Karte über Mobile Payment eingesetzt werden. Der Vorgang für den Kunden ist mit dem Aufhalten der (virtuellen) Karte auf ein Bezahlterminal derselbe. Muss beim kontaktlosen Bezahlen für höhere Beträge noch die PIN eingegeben werden, ist dies beim mobilen Bezahlen durch die Fingerabdruck- oder Gesichtserkennungsfunktion des Smartphones nicht mehr notwendig. Somit stellt Mobile Payment gegenüber kontaktlosem Bezahlen einen weiteren Zeit- und Komfortgewinn für Kunden dar.
- Bargeld noch stärker rückläufig: Obwohl die Deutschen Bargeld weiterhin als liebstes Zahlungsinstrument verwenden, ist der Anteil an Bargeldtransaktionen jüngst stärker zurückgegangen, wie Analysen zum Zahlungsverhalten der Deutschen Bundesbank zeigen. Gemessen am Umsatz ist der Anteil in 2017 von über 53 Prozent auf unter 48 Prozent zurückgegangen und

hat damit eine psychologisch kritische Schwelle unterschritten². Auch kleinere Beträge werden mittlerweile per Karte bezahlt. Durch die weitere Verbreitung von kontaktlosen und vor allem mobilen Bezahlfverfahren wird Bargeld als Zahlungsart in den kommenden Jahren noch deutlich schneller abnehmen als bisher – über das Bezahlen per Handy insbesondere über eine Beschleunigung des Trends bei kleineren Beträgen.

- Zwei bis drei dominante Mobile Payment-Anbieter: Bei mobilen Bezahlmethoden wird 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. Dies zeichnet sich aktuell bereits ab: Laut unserer Umfrage benutzen knapp 80 Prozent der Befragten nur einen oder zwei Mobile Payment-Anbieter. Im Kampf um eine dominante Marktposition könnten vor allem die Integration mit bestehenden Peer-to-Peer Zahlverfahren (z.B. PayPal) und die Verknüpfung mit Loyalitätsangeboten entscheidende Faktoren darstellen. Paypal hat seine starke Stellung im Peer-to-Peer Bereich bereits genutzt: 91 Prozent der Paypal Mobile Payment-Verwender nutzen laut unserer Umfrage auch die Peer-to-Peer-Funktion des Zahlungsdienstleisters. Dabei zeigt sich auch der Vorteil einer integrierten App – nur 18 Prozent der Sparkassen "Mobiles Bezahlen"-Verwender nutzen nämlich die separate Peer-to-Peer Bezahl-App Kwitt.
- Reine Online-Bezahlverfahren wie Paydirekt werden zunehmend irrelevanter. Kunden erwarten ein integriertes Angebot von möglichst nutzerfreundlichen und einfachen Zahlungsmöglichkeiten.

ANZAHL DER GENUTZTEN MOBILE PAYMENT-ANBIETER



Quelle: Oliver Wyman Digital-Banking-Umfrage Deutschland Januar/Februar 2019 (n=1507)

² Quelle: Deutsche Bundesbank Studie „Zahlungsverhalten in Deutschland 2017“

EMPFEHLUNGEN FÜR BANKEN

Digitale Zahlungsdienstleister, Technologieanbieter sowie E-Commerce-Firmen drängen über moderne Zahlungsmethoden zunehmend in den traditionellen Bankenmarkt direkt an die Kundenschnittstelle. Auf Basis der Hypothesen zur weiteren Entwicklung mobiler Bezahlverfahren raten wir deutschen Banken davon ab (weiter) reaktiv in nationale bzw. bankindividuelle Bezahlverfahren zu investieren. Stattdessen empfehlen wir zwei strategische Stoßrichtungen:

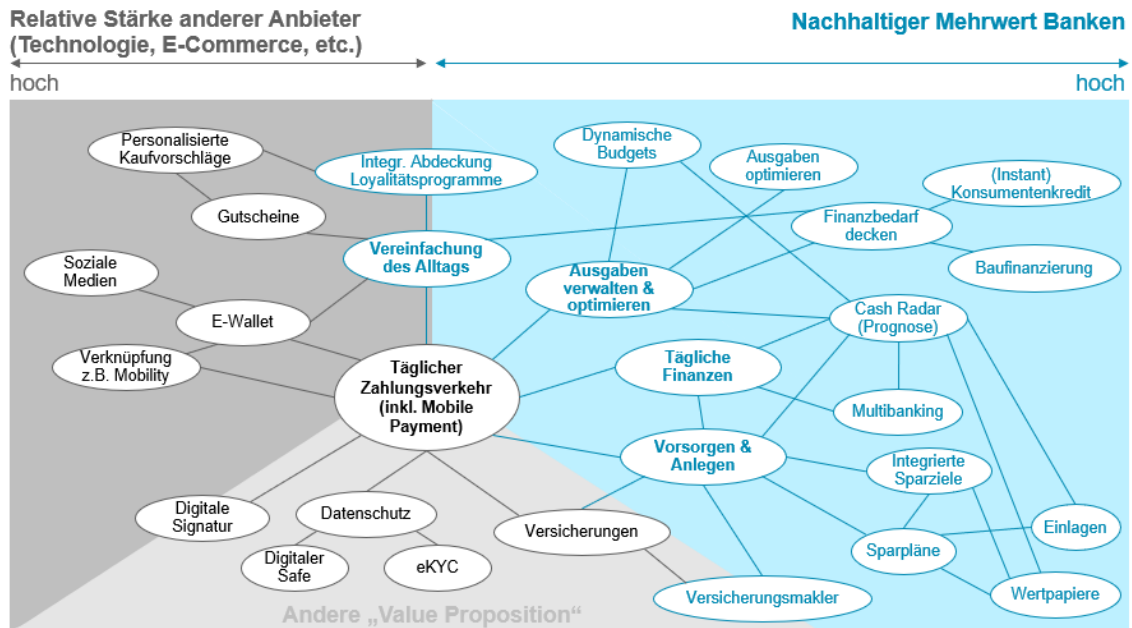
1. Kurzfristig können Kooperationen mit Technologieanbietern wie Google und Apple genutzt werden, um per Debitkarten-Funktion die Zahlungsströme im Kontosystem der eigenen Bank zu halten. Parallel sollten Banken den Fokus vor allem darauf legen, Mehrwertleistungen für ihre Kunden aufzubauen, um Kunden gegenüber als Bank und Partner zur Unterstützung im Alltag relevant zu bleiben (siehe auch Abbildung unten).

2. Mittelfristig könnte eine pan-europäische Bankenlösung zum mobilen Bezahlen Skaleneffekte schaffen und eine Möglichkeit sein, den großen Technologieanbietern die Stirn zu bieten. Die Unterstützung einer solchen pan-europäischen Lösung kann Banken ebenfalls dabei helfen ihre Positionierung an der Kundenschnittstelle zu stärken.

Vor allem im Aufbau von Mehrwertleistungen und einer direkten Verknüpfung mit bestehenden Bankangeboten sehen wir eine Chance für Banken, sich langfristig erfolgreich im Markt aufzustellen. In der Aufstellung gegenüber Technologieanbietern sollten Banken primär auf klassische Finanzthemen setzen und sich nicht zu stark auf Themen fokussieren, bei denen Technologieanbieter schon jetzt besser aufgestellt sind. Mehrwertleistungen rund um die Positionierung als „Financial Coach“ können die Relevanz einer Bank entscheidend treiben.

Hierbei empfehlen wir Banken den Aufbau eines integrierten Angebots strukturiert entlang dreier Leistungsversprechen für Kunden: Optimierung der täglichen Finanzen, Verwaltung und Optimierung der Ausgaben, sowie integrierte Unterstützung bei Vorsorge und Anlage. Im Rahmen der täglichen Finanzen können Banken ihre Kunden darin unterstützen ihre Konten im Alltag besser im Blick zu haben und z.B. drohende Kontoüberziehungen automatisch auszugleichen. In der Ausgabenverwaltung und -optimierung können alle wichtigen Verträge der Kunden (z.B. Strom, Telefon, etc.) digital verwaltet und Optimierungspotenziale erkannt werden. Ein wesentliches, erweitertes Leistungsversprechen im Gegensatz zu heute existierenden Angeboten liegt darin, die Budgets dynamischer zu nutzen, bei der App-Nutzung proaktiver einzubinden und mit Prognosen zu verbinden. Automatisierte Sparregeln sowie attraktive Sparpläne (z.B. Wertpapier-Sparpläne, aber auch Anlagen bei anderen Banken, etc.) unterstützen Kunden letztlich dabei, regelmäßig zu sparen und über Vorsorge nachzudenken. Auch hier ist ein wesentlicher Punkt für die Weiterentwicklung eine viel dynamischere Interaktion mit den Kunden über die digitalen Kontaktpunkte, z.B. durch Aufrunden bei Zahlungsvorgängen, einfache Hinterlegung von Zielen und Regeln sowie Belohnungssysteme für regelmäßiges Sparen.

LEISTUNGEN RUND UM DEN TÄGLICHEN ZAHLUNGSVERKEHR



Banken sollten sich auf Leistungen fokussieren, bei denen sie im Angebot gegenüber Technologieanbietern einen nachhaltigen Mehrwert bieten können

In jedem Fall sollten deutsche Banken durch ein integriertes Angebot als Financial Coach eine klare Positionierung und Differenzierung gegenüber anderen Anbietern (Technologie, E-Commerce, etc.) einnehmen, um aus Sicht der Kunden nicht zunehmend irrelevant im Zahlungsverkehr zu erscheinen. Innovative Zahlungsmethoden werden sich im deutschen Markt weiter verbreiten – ob mit oder ohne die deutschen Banken.

ÜBER OLIVER WYMAN

Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 5.000 Mitarbeitern in mehr als 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.

Copyright © 2019 Oliver Wyman

Alle Rechte vorbehalten. Weder die vorliegende Studie noch Kopien oder Teile davon dürfen in Rechtsordnungen verbreitet werden, in denen die Verbreitung von Gesetzes wegen beschränkt ist. Personen, die in den Besitz dieser Studie gelangen, sollten sich über besagte Einschränkungen informieren und selbige einhalten. Der vorliegende Bericht darf ohne die schriftliche Genehmigung von Oliver Wyman weder ganz noch teilweise vervielfältigt oder weiter verbreitet werden. Oliver Wyman übernimmt keinerlei Haftung für Handlungen Dritter in diesem Zusammenhang.

Der vorliegende Bericht stellt weder eine Empfehlung, ein Angebot noch eine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf der eventuell hierin genannten Wertpapiere dar. Eine dahingehende Auslegung darf nicht erfolgen. Zudem sollten weder dieser Bericht noch Teile hieraus die Grundlage eines Vertrags oder einer sonstigen beliebigen Verpflichtung darstellen noch sollten derartige vertragliche Verpflichtung im Vertrauen auf diesen Bericht eingegangen werden. Des Weiteren darf der vorliegende Bericht nicht als Empfehlung zum Kauf von oder zur Verfügung über bestimmte Investitionen oder als Aufforderung oder Veranlassung zur Beteiligung an Investitionsaktivitäten betrachtet werden.

Die Informationen, die in diesem Bericht enthalten sind oder auf denen der Bericht basiert, wurden von Quellen bezogen, die Oliver Wyman für zuverlässig und korrekt hält. Es hat jedoch keine unabhängige Überprüfung der Richtigkeit oder Vollständigkeit der von Dritten erhaltenen Informationen stattgefunden noch wurden dahingehende, ausdrückliche oder konkludente Zusicherungen und Gewährleistungen abgegeben. Die Informationen und Schlussfolgerungen werden zum Zeitpunkt des vorliegenden Berichts bereitgestellt und können ohne vorherige Benachrichtigung verändert werden. Oliver Wyman übernimmt keine Verpflichtung zu einer, durch neue Informationen, zukünftige Ereignisse oder auf sonstige Weise bedingten Aktualisierung oder Überarbeitung der hierin enthaltenen Informationen oder Schlussfolgerungen. Die in diesem Bericht bereitgestellten Informationen und Schlussfolgerungen berücksichtigen nicht die individuellen Umstände der jeweiligen Personen; sie dürfen nicht als konkrete Empfehlung zu einer Investitionsentscheidung verstanden werden und stellen keine angemessen ausreichende Grundlage für das Treffen einer Investitionsentscheidung dar. Oliver Wyman übernimmt keinerlei Haftung für Verluste in Zusammenhang mit Handlungen, die aufgrund von Informationen oder Schlussfolgerungen, die in diesem Bericht, oder in den darin zitierten Berichten oder Quellen enthalten sind, unternommen oder unterlassen werden. Oliver Wyman übernimmt selbst dann keine Haftung für mittelbare und Folgeschäden oder vergleichbare Schäden, wenn ihm die Möglichkeit derartiger Schäden bekannt war.

Durch Annahme des vorliegenden Berichts erklären Sie sich mit der Bindungswirkung der vorstehenden Einschränkungen einverstanden.