

[www.pwc.de](http://www.pwc.de)

# *Mobile Payment* Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2016



**pwc**

# *Management Summary*

## Bevölkerungsbefragung Mobile Payment

Die Nutzung von Mobile Payment steigt weiter an: **30 Prozent der Deutschen haben bereits kontaktlos bezahlt (2015: 25%)**. Mit Smartphone oder Tablet bezahlt werden am ehesten Kleidung oder Flug-, Bahntickets oder Hotels. Als besonders positiv werten zwei Drittel der Konsumenten, dass Mobile Payment den Einkauf und das Bezahlen unkomplizierter macht. Mehr als drei Viertel sehen einen Vorteil darin, Geldbewegungen direkt am Handy prüfen zu können.

**Bekanntester Anbieter ist weiterhin PayPal.** 82 Prozent der Befragten kennen diesen Bezahlendienst. Auf Platz zwei kletterte das im November gestartete Online-Bezahlsystem der deutschen Banken und Sparkassen, Paydirekt.

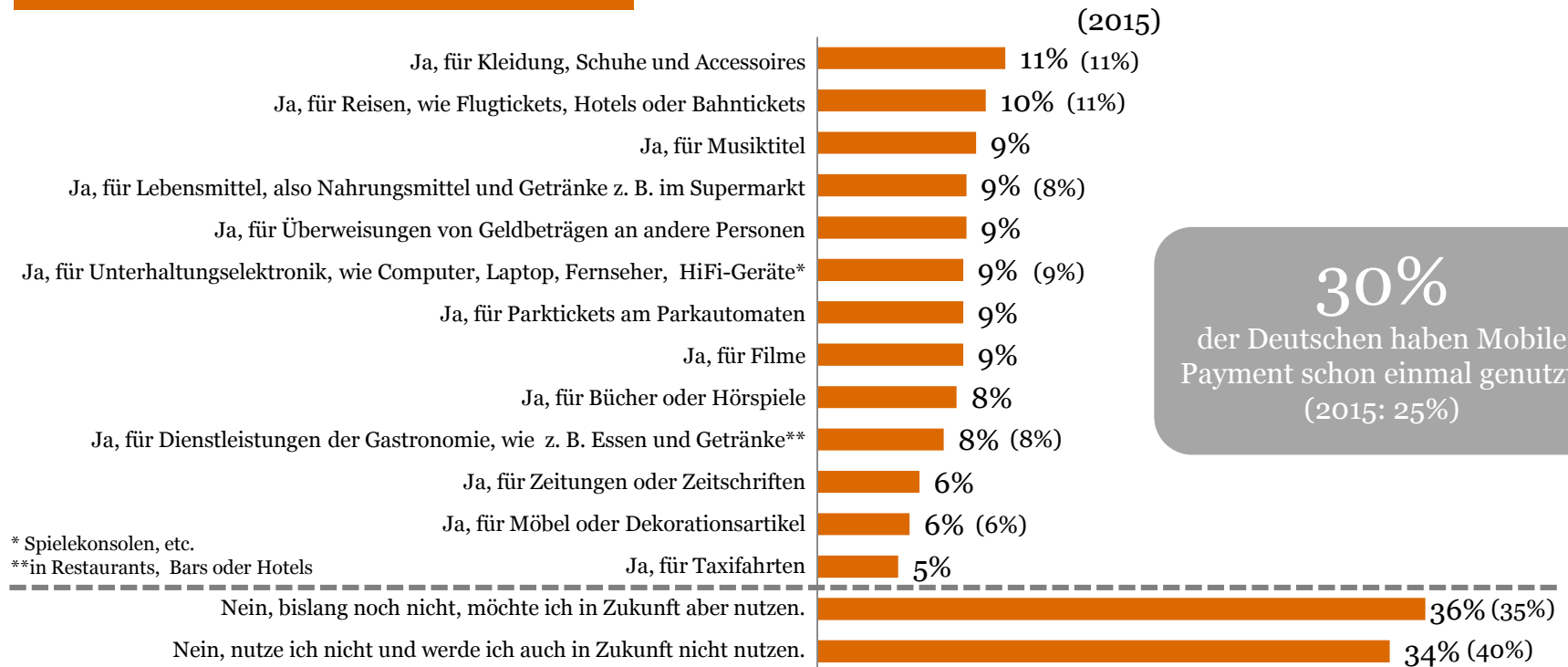
Etwa 40 Prozent der Bundesbürger haben sich allerdings noch nicht mit Mobile Payment beschäftigt. Zehn Prozent kennen die Art der Bezahlung nicht. **Hauptgrund für die Nichtnutzung, ist weiterhin die Sorge um die eigenen Daten.** Generell sehen 85 Prozent der Deutschen die Gefahr, dass beim Mobile Payment Daten gehackt oder missbraucht werden.

Damit Konsumenten Mobile Payment nutzen bzw. häufiger nutzen würden, müssten die Anbieter vor allem für die Sicherheit beim Bezahlen sorgen. **60 Prozent wünschen sich diese Sicherheitsgarantie (2015: 59%)**. Eine Notfallnummer, mit der man im Falle eines Diebstahls sein Handy sperren lassen kann, ist für knapp die Hälfte eine Nutzungsvoraussetzung (2015: 41%).

# Nutzung von Mobile Payment steigt

70 Prozent Deutschen haben Mobile Payment bislang noch nicht genutzt.

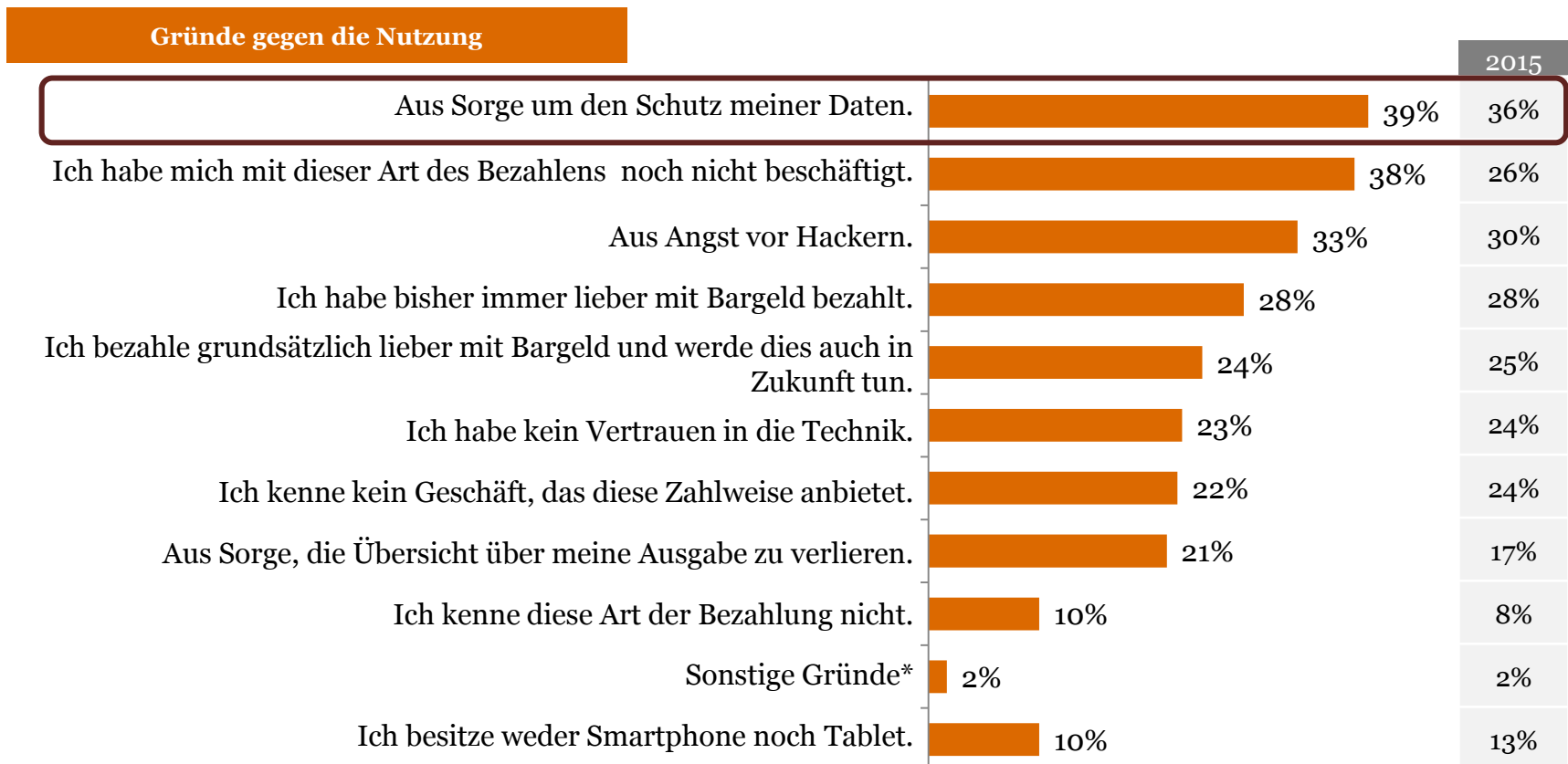
## Nutzung Mobile Payment



F1: Mobile Payment beschreibt die Möglichkeit, mit einem mobilen Endgerät wie Smartphone oder Tablet ohne Bargeld im Vorbeigehen an der Kasse zu bezahlen. Dabei reicht es aus, wenn Sie Ihr Smartphone oder Tablet für ein paar Sekunden in die Nähe eines Lesegerätes halten. Zudem verstehen wir hierunter auch den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen per Handy wie beispielsweise Hotelübernachtungen oder Bahntickets. Nutzen Sie die Möglichkeit, bargeldlos per Smartphone zu bezahlen bereits und wenn ja, für welche Produkte und Dienstleistungen? Basis: alle Befragten, N = 1.035 (Mehrfachnennung) (2015, N = 1.020, Ergebnisse in Klammern, Rest nicht abgefragt)

# Gründe gegen die Nutzung von Mobile Payment

Sorge um den Schutz der persönlichen Daten schreckt weiterhin ab.



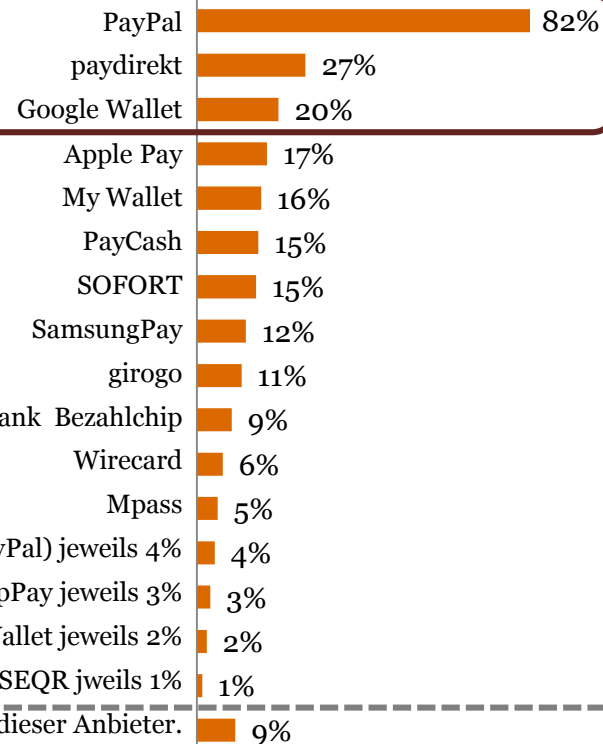
F3: Warum haben Sie bisher noch kein Mobile Payment genutzt? Basis: alle Befragten, die bislang noch kein Mobile Payment genutzt haben, N = 728 (Mehrfachnennung) (2015: N = 769) \* z. B., zahle lieber mit Kreditkarte, ist unpraktisch, Angst vor Datendiebstahl, mein Smartphone unterstützt das nicht.

# Bekanntheit von Mobile Payment-Anbieter

PayPal bleibt Nr. 1, paydirekt mit starkem Markteintritt vor Google

## Bekanntheit Mobile Payment-Anbieter

Top 3



2015
85%
.*
18%
14%
1%**
13%
.*
10%
7%
.*
7%
7%
SmartPass 5%**
Kesh 3%**, LoopPay 1%**
.*
Paij,iPAYst 1%**
9%

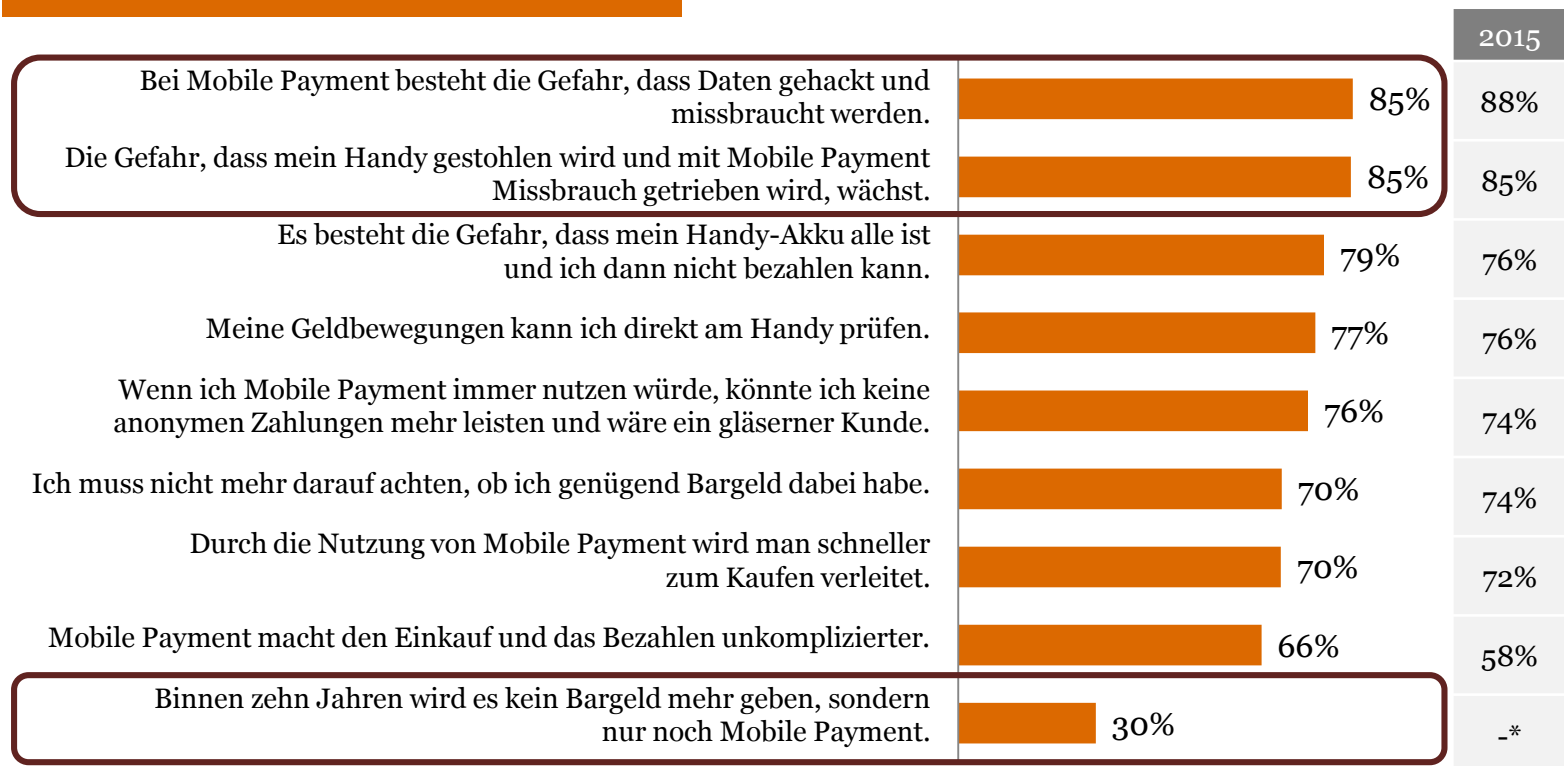
F4: Welche der folgenden Mobile Payment-Anbieter kennen Sie und sei es nur dem Namen nach?

Basis: alle Befragten, N = 1.035 (Mehrfachnennung) \* z. B. MyWallet, POSTPAY (2015: N = 1.020, \*nicht abgefragt, \*\*ungesützt)

# Top-Bremser: die Gefahr von Datenmissbrauch

Nur 30 Prozent sehen in zehn Jahren eine komplette Umstellung auf Mobile Payment.

## Vor- und Nachteile

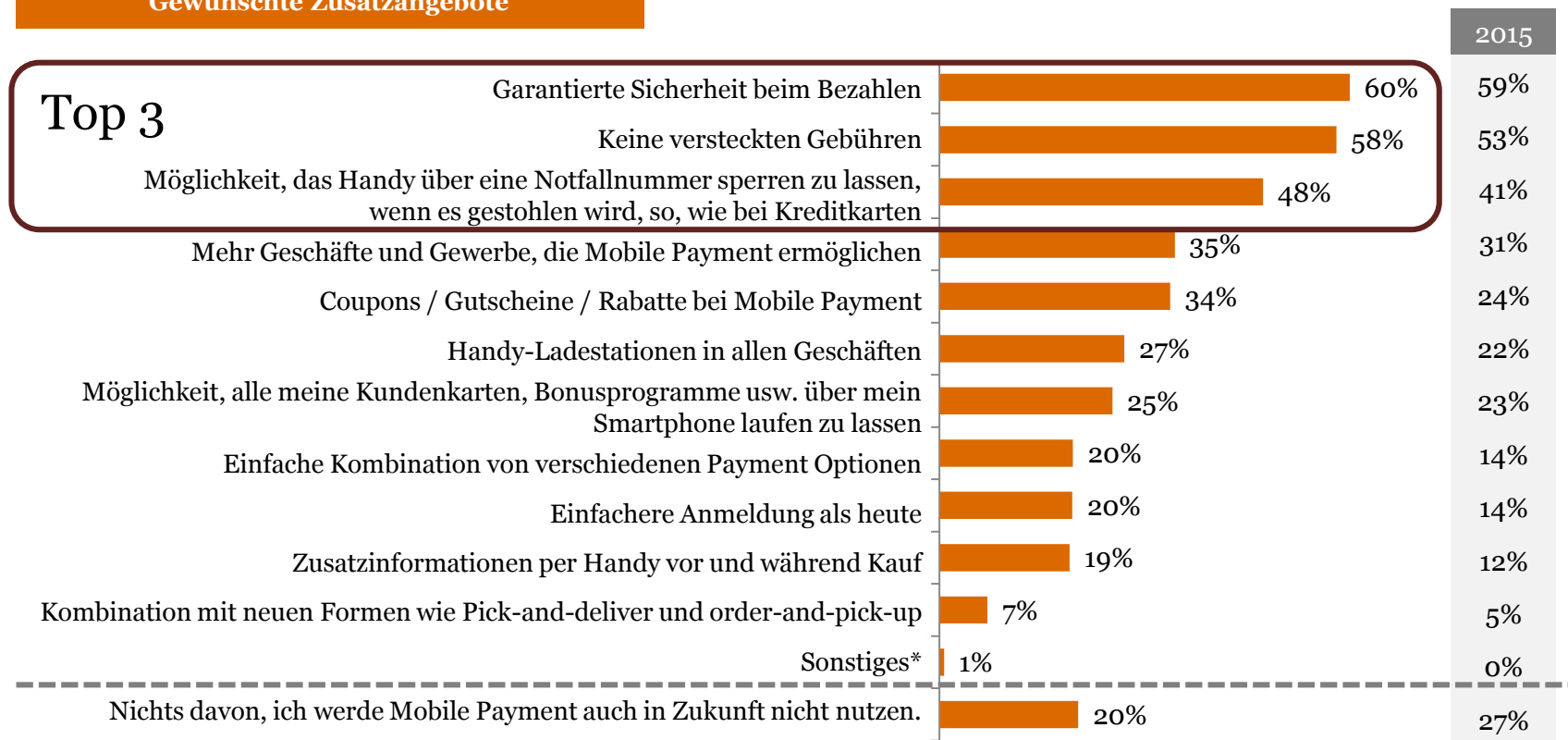


F5: Das mobile Bezahlen über Smartphone oder Tablet birgt wie alle Zahlungsmöglichkeiten Vor- und Nachteile. Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen im Zusammenhang mit Mobile Payment zustimmen oder nicht zustimmen. Basis: alle Befragten, N = 1.035 (Skalierte Abfrage Stimme zu / Stimme nicht zu.) Darstellung „Stimme zu“. (2015: N = 1.020, \*nicht abgefragt)

# Gewünschte Zusatzangebote

Wünsche an die Mobile Payment-Anbieter bleiben konstant.

## Gewünschte Zusatzangebote



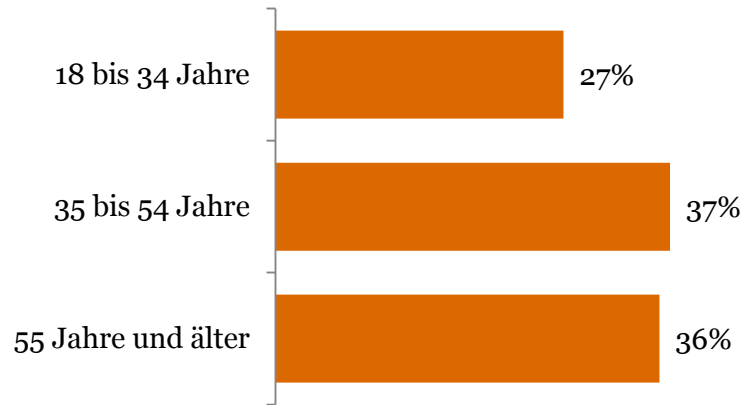
F6: Was müsste im Mobile Payment angeboten werden, damit Sie Mobile Payment nutzen würden bzw. (noch) öfter nutzen würden?  
 Basis: alle Befragten, N = 1.035 (Mehrfachnennung) (2015: N = 1.020) \* z. B. 1-Click-Option, Verschlüsselung, Schutz vor Zugriff des Staates.

# Untersuchungsansatz und Statistik

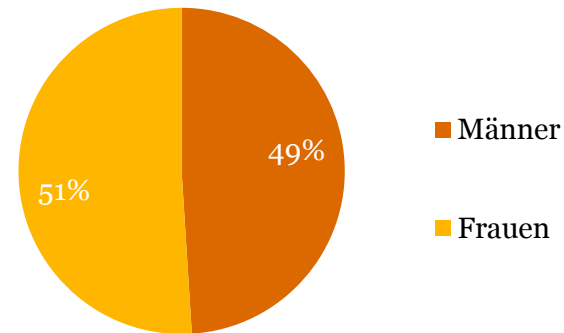
## Untersuchungsansatz:

Befragung von 1020 Bundesbürgern ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ, im Juni 2015.

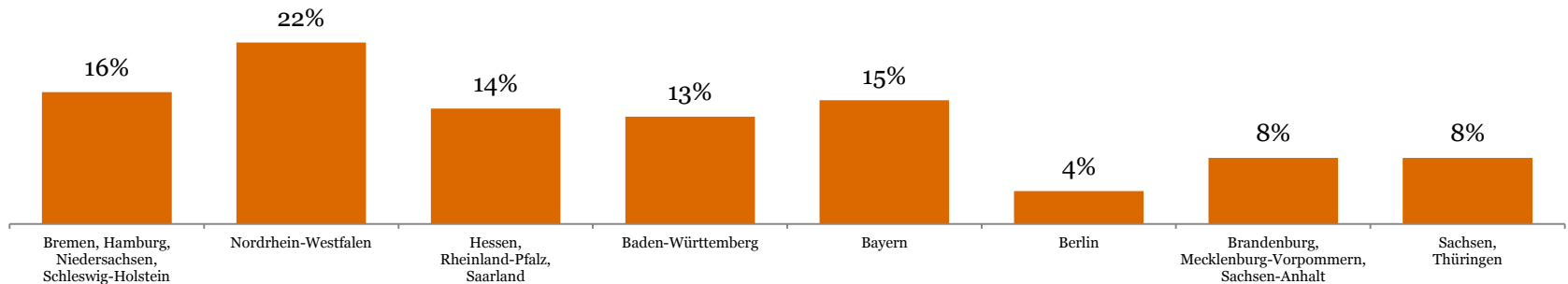
### Alter



### Geschlecht



### Bundesländer



Basis: Alle Befragten, N = 1.035



# ***PwC hat die größte “Customer” Practice weltweit***

Customer Practice mit rasantem Kunden- und Mitarbeiterwachstum

***\$900m+***

***globaler  
Umsatz  
im Geschäftsjahr  
2016***

***3,500+***

***Kunden-  
projekte  
seit 2011  
mit Top-Kunden  
und Marken in  
allen Ländern  
und Branchen***

***350%***

***Wachstum  
seit 2011 –  
sowohl organisch  
als auch durch  
Akquisitionen  
wie beispielweise  
BearingPoint,  
Diamond, PRTM,  
S&V, Logan Tod,  
Ant’s Eye View,  
BGT, Booz & Co.***

***2,800+***

***globale  
Mitarbeiter  
in der  
“Customer”  
Practice  
inclusive  
Customer  
Analytics,  
Digital und CRM  
Beratern (SAP,  
salesforce.com,  
Dynamics etc.)***

# Globale PwC “Customer” Practice

Gesamtheitlicher Blick auf alle aktuellen Markt-, Vertriebs-, Marketing-, Service-, Pricing- und Analytics-Themen

## Strategy & Experience Design



- Customer strategy & Planning
- Customer centric business models
- Go-to-Market Strategy
- Customer segmentation
- Customer centric organization modeling
- Customer Experience Design
- Touchpoint Strategy
- Webshop Design & Optimization
- Social Marketing
- Campaign Management
- Platform/Marketplace Design

## Marketing & Sales



- Sales & channel strategy
- Sales operations and sales force Effectiveness
- Distributor / dealer management
- Strategic & operational product management
- Sales force compensation
- Incentives & Loyalty Programs
- Marketing Strategy
- Brand Strategy & Management
- CRM strategy
- Product Portfolio Strategy
- New Product Development
- Marketing Effectiveness / Media Mix (TPO / TPE)
- SEO/SEM Optimization
- Campaign Effectiveness

## Service & Engagement



- After-sales growth strategy
- Customer service strategy
- Field sales & inside sales optimization
- Spare parts strategy
- Service innovation
- Payment strategy
- Mobile payment & PSP selection
- Customer service optimization and effectiveness
- Order-to-Cash management (inside sales)

## Pricing & Profitability



- Pricing strategy
- Product & service pricing
- New product/service pricing
- Discount & bonus system
- After-sales / spare parts pricing
- Service & logistic pricing
- Pricing software selection
- Pricing process optimization
- Value selling & negotiation training
- Price controlling & dashboards
- Dynamic pricing
- Trade promotion optimization / effectiveness (TPO / TPE)
- Service and license pricing

## Analytics & Simulation



- Performance Management (incl. Reporting and FWIs)
- Predictive analytics
- Big data / smart data analytics
- Digital rights management (DRM) / portable content
- Social Mind, 360° radar etc.
- Real-time customer analytics
- User-generated content (UGC)

---

# *Impressum*

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

## Kontakt:

Dr. Nikolas Beutin  
PwC Partner, Customer Practice Leader  
Bernhard-Wicki-Strasse 6  
80636 München  
Telefon: +49-89-5790-5926  
Mobile: +49-151-62459745  
Email: nikolas.beutin@de.pwc.com

Stefanie Zuberer  
PwC Market Communications  
Friedrich-Ebert-Anlage 37  
60327 Frankfurt  
Telefon: +49 69 9585-3358  
Telefax: +49 69 9585-976299  
E-Mail: stefanie.zuberer@de.pwc.com