

## Pressemitteilung

Hürth, den 11.02.2019

### Smartphone-Nutzer in Deutschland im „Ba-Bing“-Fieber

Noch im Dezember 2018 und damit kurz vor Weihnachten startete Apple auch in Deutschland seinen kontaktlosen Beahldienst Apple Pay. Als einer der Startpartner warb die Deutsche Bank in ihrer zugehörigen Launch-Kampagne mit dem Kunstwort „Ba-Bing“ für diese neue, als kinderleicht positionierte Form des Bezahls. Konkurrent Google hatte seine Mobile Payment Lösung hierzulande schon im Juni vergangenen Jahres für Smartphone-Nutzer freigeschaltet.

Und die Ergebnisse der Anfang dieses Monats durchgeführten Neuauflage der SKOPOS-Eigenstudie „Mobile Payment“ belegen: Deutsche Smartphone-Nutzer kommen immer mehr auf den Geschmack, diese Form des mobilen Bezahls einzusetzen. Kannten vor etwa 4 Monaten 74% aller Android-Nutzer bereits Google Pay zumindest dem Namen nach, sind es inzwischen schon 4 von 5 Nutzer von Smartphones mit diesem Betriebssystem. Tim Cook und seine Kollegen in Cupertino werden sich andererseits darüber freuen, dass rund 60 Tage nach dem Deutschland-Start 88% aller Nutzer von Apple-Smartphones in Deutschland Apple Pay ein Begriff ist.

Mit der gestiegenen Bekanntheit sind auch die Nutzerzahlen nach oben gegangen: während im Oktober vergangenen Jahres 8% aller Android-Nutzer in Deutschland (ab 18 Jahren) angaben, Google Pay bereits einzusetzen, sind es mittlerweile 10%\*. Wiederum 8% aller Nutzer von Smartphones mit iOS konnten uns zum ersten Messzeitpunkt zwar nur ihre Absicht bestätigen, definitiv Apple Pay zu nutzen, sobald dieser Dienst verfügbar sei. Doch 60 Tage nach dem Deutschland-Start sind es tatsächlich genau 8% aller befragten iOS-Nutzer, die sich als Apple Pay Nutzer zu erkennen geben. „Wenn auch vorsichtig, hat Apple gemeinsam mit Partnern erste Stufen der typischen PR-Maßnahmen gezündet, um seinen mobilen Beahldienst in Deutschland zu promoten. Und Google profitiert sicherlich als Trittbrettfahrer von diesen Kommunikationsmaßnahmen“, kommentiert Tillmann Faber, Director Research und Finance-Experte bei SKOPOS RESEARCH. Und ergänzt: „Wer als Nutzer eines Android-Smartphones erlebt, wie selbst der Lebensmitteldiscounter Aldi zum Beispiel aktuell auf Displays und in Prospekten großflächig Apple Pay promotet, wird aufgrund seines genutzten Endgeräts nicht im Regen stehen wollen und so auf Google Pay stoßen.“

#### Apple Pay nach 60 Tagen mit analogem Nutzeranteil wie Google Pay nach 120 Tagen

Erweitern wir die Nutzer von Google Pay um befragte Android-Nutzer, die sich bereits intensiver oder via erstem Einholen von Informationen mit diesem Dienst auseinandergesetzt haben, ist es inzwischen mehr als jeder dritte Befragte (Oktober 2018: 30%). Apple toppt den analogen Wert unter iOS-Nutzern nunmehr deutlich mit 40% aller Befragten, im Oktober waren es noch 29% an reinen Interessenten gewesen. Alle aktualisierten Ergebnisse stammen aus der zweiten Auflage der Eigenstudie „Mobile Payment“, für die SKOPOS wie bereits im Oktober vergangenen Jahres erneut insgesamt 500 Online-Interviews unter Smartphone-Nutzern in Deutschland durchgeführt hat, darunter jeweils 250 Nutzer von Smartphones mit dem Betriebssystem iOS von Apple bzw. Android von Google.

SKOPOS-Experte Faber kommentiert: „Im Grunde ist dieser Erfolg eine gefühlte Watsche für die Mobilfunk-Netzbetreiber, die bereits vor Jahren vergleichbare Lösungen vorgestellt haben. Technisch gesehen sind Apple Pay und Google Pay auch gar keine großen Innovationen, neu ist allerdings die unbeschwerter Verbindung dieser digitalen Services mit Marken, die nicht

mehr wie damals mit einem undurchsichtigen Tarifdschungel in Verbindung gebracht werden, sondern die als globale Tonangeber und Tempomacher des digitalen Wandels gelten, die unser Leben einfacher machen. Und es scheint eindeutig der bessere Zeitpunkt für einen Marktdurchbruch zu sein, jetzt wo so viele Kassensysteme mit NFC-Terminals ausgestattet sind.“

Auffällig ist zudem: Wenn iOS-Nutzer die Mobile Payment Lösung für ihr Smartphone kennen, können sie sich in fast allen genannten Alltagssituationen über Online-Käufe hinaus, mit denen sie im Rahmen unserer Eigenstudie konfrontiert wurden, auch häufiger das Bezahlen mit Apple Pay vorstellen, selbst bei kleineren Beträgen wie im Café oder Bistro. 39% der Apple Pay Kenner würden dies tun. Unter den Android-Nutzern sind es lediglich 23% der Google Pay Kenner. Einkäufe im Supermarkt bezahlen würden andererseits 60% der Apple Pay Kenner sowie 45% der Google Pay Kenner unter den beiden befragten Smartphone-Nutzergruppen. Antworten zum tatsächlichen Einsatz von bisherigen Nutzern der jeweiligen Mobile Payment Lösungen bestätigen dies zusätzlich. Für Händler und Gastronomen bietet diese Form des Bezahlens somit auch Chancen, Verbraucher zu mehr Einkäufen zu bewegen, selbst wenn diese zum Beispiel nur mit dem Handy unterwegs sind.

### **Die Deutschen entdecken das bargeldlose Bezahlen per Handy im Alltag**

„Diese starken Werte für das Bezahlen mit Google Pay und vor allem Apple Pay im Supermarkt haben uns dazu veranlasst, hier noch einmal genauer hinzuschauen.“ so Faber weiter. Und fügt hinzu: „Dank unseres Verbunds mit den Kollegen von SKOPOS NEXT, die auf ein bundesweites Panel von verdeckten Testkäufern zurückgreifen können, haben wir mehrere Mystery-Shopper in Filialen von Edeka, Rewe, Aldi und Lidl geschickt, die es ganz genau wissen wollten.“ Ergänzendes Ergebnis: Nach ersten Fällen mit Schwierigkeiten zeigte sich, dass sich die großen Lebensmitteleinzelhändler sehr gut auf den Einsatz von Apple Pay bzw. Google Pay an der Kasse vorbereitet haben. Die Testkäufer konnten in nahezu allen Fällen ohne Probleme auf diese Weise bezahlen. Nur in ganz wenigen Ausnahmen konnte der Mitarbeiter an der Kasse nicht erklären, wie es funktioniert. Und nur in einem einzigen Fall äußerte sich ein Mitarbeiter zum Bezahlen auf diese Weise mit kritischen Tönen, da hierbei anscheinend „immer wieder Probleme“ auftreten.

Die genaue Funktionsweise der neuen Bezahlform ist im Übrigen weder Interessierten noch Nutzern tatsächlich immer klar. 60% aller insgesamt befragten Smartphone-Nutzer gehen immer noch davon aus, dass zur Zahlungsübermittlung an der Kasse eine aktive Internetverbindung erforderlich sei, obwohl dem gar nicht so ist (iOS-Nutzer: 56%; Android-Nutzer: 63%). Zudem nehmen aktuell 36% der Android-Nutzer an, dass alle Banken in Deutschland Google Pay unterstützen (Oktober 2018: 32%). Unter den iOS-Nutzern gehen mittlerweile 48% aller Befragten davon aus (Oktober 2018: 40%). SKOPOS-Studienleiter Faber zieht daher folgendes Zwischenfazit: „Die Erwartungshaltung der Verbraucher steigt nicht nur gegenüber Händlern und anderen Beteiligten in Bezahlsituationen an, sondern vor allem auch gegenüber Banken, die hier immer noch nicht mitgezogen haben. Unsere Ergebnisse belegen zwar, dass nahezu alle Nutzer Apple Pay bzw. Google Pay heute noch mit einem zweiten Girokonto kombinieren statt mit dem hauptsächlich genutzten Gehaltskonto bei ihrer Hausbank, doch mit weiter steigender Marktdurchdringung könnte auch diese eingebaute Sicherheitsstufe fallen und die Stimmung gegenüber der dann noch immer nicht kooperierenden Hausbank kippen.“

Eines scheint klar zu sein: Obgleich die Deutschen bei diesem Thema wahrlich keine Vorreiterrolle einnehmen, verabschieden sie sich gedanklich mehr und mehr vom guten alten Bargeld, vor allem, wenn sie ein Smartphone von Apple nutzen. Von allen befragten iOS-Nutzern in Deutschland gehen schließlich mit 37% schon mehr als ein Drittel davon aus, dass

das mobile Bezahlen mit Apple Pay zukünftig zu einer der wichtigsten Zahlungsmethoden werden wird, Bargeldzahlungen sehen hier zukünftig nur noch 24% (Oktober 2018: 30%). Android-Nutzer auf der anderen Seite zeigen noch keine ebenbürtige Euphorie: Erst 20% von ihnen attestieren Google Pay eine vergleichsweise hohe zukünftige Bedeutung. Und mit 28% schneidet die Barzahlung in dieser Nutzergruppe sogar weiterhin besser in Bezug auf Ihren antizipierten Stellenwert in der Zukunft ab. Zumindest können wir konstatieren, dass letzterer Wert gegenüber Oktober 2018 ganz leicht gesunken ist.

Das Interesse und die Bereitschaft von Smartphone-Nutzern in Deutschland, mit Ihrem Handy mobil zu bezahlen, hat somit in den letzten 4 Monaten entscheidend zugenommen. Nutzer wurden nicht nur aus der Gruppe der Interessierten überzeugt, sondern noch mehr Menschen auf den Geschmack gebracht, sich mit diesen neuen Services zu beschäftigen. Erkennbar stärker erwischt hat es dabei - relativ gesehen - die Nutzer von Apple-Smartphones mit iOS, unter denen sich ein deutlich größerer Anteil offensichtlich vom „Ba-Bing“-Fieber hat anstecken lassen. SKOPOS wird die weitere Entwicklung dieser Werte in den kommenden Monaten beobachten.

**Diese und weitere Ergebnisse der zweiten Auflage der Eigenstudie „Mobile Payment“ stellt Tillmann Faber, Director Research und Finance-Experte bei SKOPOS RESEARCH, der Öffentlichkeit am 13.02.2019 um 15:00 Uhr in einem 30-minütigen Webinar vor, zu dem Sie sich [hier anmelden](#) können.**

**Im Nachgang zum Webinar können Sie die Ergebnisse der Eigenstudie zusätzlich unter Angabe Ihrer Kontaktdaten [hier kostenlos herunterladen](#).**

**Medienvertreter wenden sich bei Fragen bitte an den genannten Pressekontakt.**

\*In unserer originären Pressemitteilung war an dieser Stelle von einer Nutzergruppe bei 12% die Rede, dieser Wert bezog sich allerdings auf die Kenner von Google Pay. Unter allen befragten Android-Nutzern sind es korrekterweise 10%.

## Pressekontakt

### **Simon Kluge**

Head of Business Development

SKOPOS Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Phone           +49 (0) 2233 9988-506  
Mobile          +49 (0) 172 8357321  
Mail             simon.kluge@skopos.de

## Über SKOPOS

Die SKOPOS Group steht für einen Verbund von national und international tätigen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, die als jeweilige Spezialisten für ihre Forschungsdisziplin vereint unter einem Dach auftreten. Der Hauptsitz der inhabergeführten Unternehmensgruppe ist Hürth bei Köln. Im Fokus sämtlicher Aktivitäten von SKOPOS steht dabei vor allem, Unternehmen als Full-Service-Dienstleister mit maßgeschneiderten, datenbasierten und kundenzentrierten Lösungen erfolgreich durch die Turbulenzen und Chancen des Digitalen Wandels zu führen.

Von Konsumenten- und Kundenbefragungen über UX Research bis Communities, von Mitarbeiterbefragungen über Mystery Shopping bis Customer Experience: Die Spezialisierung von SKOPOS RESEARCH, SKOPOS NOVA, SKOPOS CONNECT, SKOPOS NEXT und SKOPOS VIEW gewährleistet, dass in diesen Unternehmen tätige Mitarbeiter wirklich wissen, wovon sie reden.

Für die Erforschung von sich immer dynamischer und stärker wandelnden Konsumenten- oder Kundenbedürfnissen profitieren Kunden von SKOPOS ferner von einer innovativen Kombination aus klassischer Marktforschungs- und innovativer Data Science Expertise. Aus immer mehr Quellen stammende Datenströme und in stetig wachsendem Umfang vorhandene Datenmengen, egal ob strukturiert oder unstrukturiert im Unternehmen vorliegend, können dabei erfolgreich in Forschungslösungen sowie Analyseergebnissen mit einbezogen werden.

Weiterführende Informationen zu SKOPOS finden Sie unter <https://www.skopos-group.de>.

### **SKOPOS**

**Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG**

Hans-Böckler-Straße 163

50354 Hürth

Deutschland

Telefon +49 (0) 2233 9988-880

Telefax +49 (0) 2233 9988-111