

PRESSEMITTEILUNG

PAYMENTTREND: NUTZUNG DES SMARTPHONES ZUR BEZAHLUNG IMMER SELBSTVERSTÄNDLICHER

Neue ECC Paymentstudie zeigt: Das Smartphone hat sich nicht nur beim Online-, sondern auch beim stationären Shopping etabliert. Größte Pluspunkte: Bequemlichkeit und Einfachheit. Zwei von drei Konsument:innen beabsichtigen, zukünftig häufiger mit dem Smartphone zu bezahlen.

Köln, 05. April 2022 — Immer und überall dabei – rund die Hälfte der Konsument:innen (53 %), die sich überwiegend online informieren, wählt dabei das Smartphone, weil es immer zur Hand ist. Mittlerweile shoppt der Großteil der Konsument:innen (85 %) online regelmäßig über das Mobiltelefon. Aber nicht nur beim Onlineshopping, sondern auch im stationären Geschäft steigt die Relevanz des Smartphones. Schon heute bezahlt jede:r dritte Konsument:in (32 %) zumindest gelegentlich kontaktlos per Smartphone. Die neue „ECC Paymentstudie Vol. 26“ des ECC KÖLN untersucht die Rolle des Smartphones beim (Online-)Shopping und zeigt mit ihren Ergebnissen, dass das sogenannte Smartmonnaie längst im Einkaufsalltag der Konsument:innen angekommen ist.

Bezahlung per Smartphone ist für Konsument:innen bequem und einfach

Nicht nur online, sondern auch am Point-of-Sale (POS) gewinnt das Smartphone an Relevanz. Zwar dominiert beim mittlerweile weit verbreiteten kontaktlosen Bezahlen nach wie vor die Karte (95 %)*, jedoch bezahlt knapp ein Fünftel der Konsument:innen (18 %) bereits heute regelmäßig mit dem Smartphone an der Ladenkasse. 59 Prozent wollen darüber hinaus zukünftig (viel) häufiger mit dem Smartphone zahlen. Insbesondere bei der Nutzung von Mobilitätsangeboten, wie dem Mieten von Sharing-Fahrzeugen (37 %) oder dem Ticketkauf im ÖPNV (34 %), sowie für größere (22 %) oder kleinere Einkäufe (21 %) hat das Smartphone für Teile der Konsument:innen bereits das Portemonnaie ersetzt. Dabei schätzen sie vor allem die Bequemlichkeit und Einfachheit im Gegensatz zu Karte oder Bargeld. Jede:r fünfte Konsument:in würde es sogar begrüßen, überall mit dem Smartphone bezahlen zu können (21 %).

Auch über das Bezahlen hinaus wird das Smartphone von den Konsument:innen im stationären Handel vielseitig genutzt. Sei es für das Verwalten von Bonuskarten (57 %), das Abrufen von Gutscheinen (56 %) oder die allgemeine Verwaltung von Mitgliedschaften in Kundenprogrammen (55 %). Weniger häufig wird hingegen der vielfach diskutierte digitale Kassenzettel genutzt (34 %). Besonders onlineaffine Kund:innen nutzen digitale und vernetzte Angebote erwartungsgemäß signifikant häufiger als der Durchschnitt.

„Auch wenn das Smartphone das klassische Portemonnaie aktuell noch nicht gänzlich überflüssig macht, sehen wir einen klaren Shift zur ausgedehnten Nutzung des Mobiltelefons als Zahlungsmittel online und am Point-of-Sale. Wer als Händler seine Angebote und Prozesse noch nicht dahingehend ausgerichtet hat, sollte hier unbedingt nachrüsten, um zukunftsfähig aufgestellt zu sein“, so Mailin Schmelter, stellvertretende Bereichsleitung am ECC KÖLN, zu den Ergebnissen der Studie.

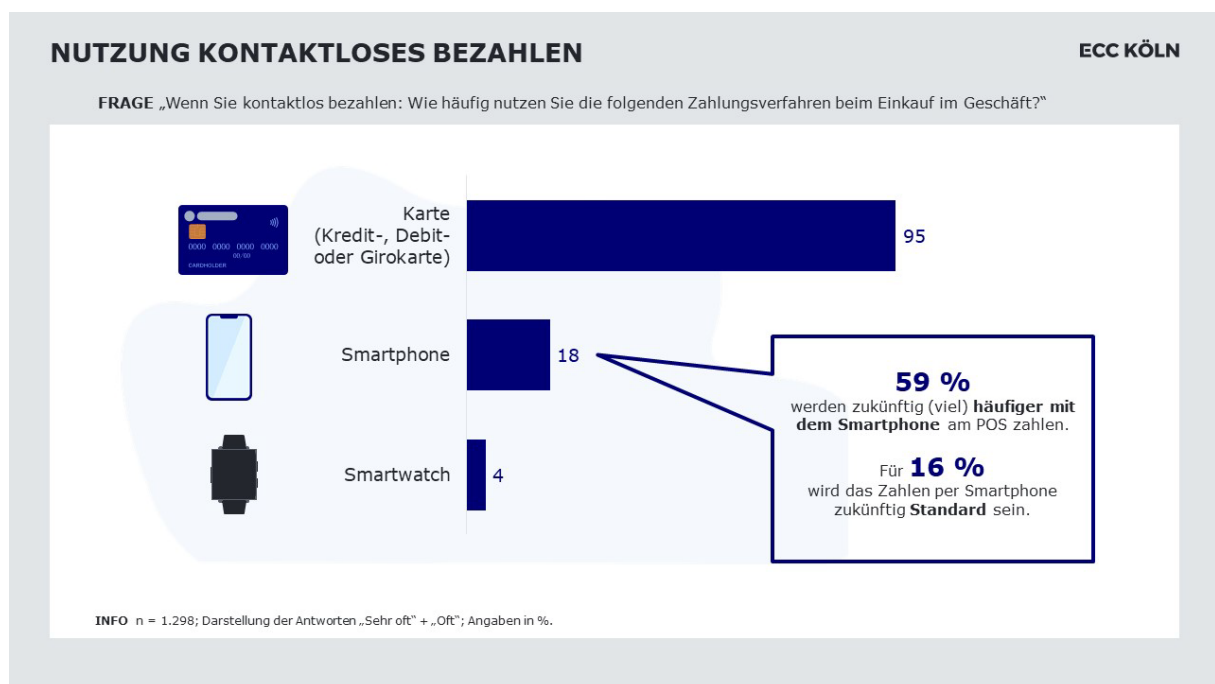
Smartshopping steigert Ansprüche der Konsument:innen an Mobiloptimierung

Online ist das Smartphone nicht mehr nur Informations- und Inspirationskanal für die Mehrheit der Konsument:innen (62 %), sondern längst auch direkter Kaufkanal. So wird mittlerweile mehr als jeder zweite Onlinekauf per Smartphone getätigt (57 %) und auch Apps von Händlern werden immer beliebter (55 %). Ein absolutes No-Go: Nicht-mobiloptimierte Onlineshops und – noch dramatischer – nicht-mobiloptimierte Check-outs. Hier verlieren Händler rund ein Viertel der potentiellen Käufer:innen (28 %). Auch in puncto Zahlungsverfahren haben Konsument:innen genaue Vorstellungen: Beim Onlineshopping mit dem Smartphone zahlen sie am liebsten per PayPal (85 %), Rechnung (75 %) oder Kreditkarte (45 %). Wer seinen smartphone-affinen Kund:innen beim Mobile Shopping nicht eines seiner Top 3 Lieblingsverfahren anbietet, riskiert auch hier Kaufabbrüche (25 %).

Wörter der Meldung: 536

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.946

* Sowohl Kredit-, als auch Debit- oder Girokarte.



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Für die „ECC Paymentstudie Vol. 26“ hat das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Malte Krüger 2.000 deutsche Konsument:innen (Smartphonebesitzer:innen, internetrepräsentativ nach Alter und Geschlecht) im Januar 2022 befragt. Darüber hinaus wurde zeitgleich eine Umfrage unter 241 überwiegend kleinen und mittelständischen Händlern mit einem Jahresumsatz unter 10 Millionen Euro durchgeführt.

Die ECC Paymentstudie untersucht bereits zum 26. Mal Angebot und Nachfrage von Zahlungsverfahren und legt in der diesjährigen Deep-Dive-Studie den Fokus auf die Rolle des Smartphones (online und stationär).

Die ECC Paymentstudie wurde unterstützt von folgenden Unternehmen: Klarna, PayPal, VR Payment GmbH, Unzer GmbH und Lowell Financial Services GmbH. Als Medienpartner unterstützt darüber hinaus iXtenso die Studie.

Die komplette Studie ist im [IFH Shop](#) verfügbar.

Mehr Informationen und detailliertere Infos zur Erhebung gibt es im kostenfreien ECC WEB TALK am 24. Mai um 11 Uhr zu dem Thema „Smartmonnaie – Das Smartphone als Geldbörse von morgen“. [Hier geht es zur Anmeldung.](#)

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider:innen im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: www.ecckoeln.de