

# Bezahlverhalten der Verbraucher

S-Payment Studie 2024



# Bezahlverhalten der Verbraucher

## S-Payment Studie 2024

<b>Vorwort</b> .....	<b>03</b>
<b>Management Summary</b> .....	<b>04</b>
<b>A Mehrwerte für Karten</b> .....	<b>08</b>
Anzahl genutzter Karten .....	09
Genutze Bezahlmöglichkeiten im stationären Handel .....	10
Genutze Bezahlmöglichkeiten bei Online-Einkäufen .....	11
Relevanz der Bezahlmethoden im stationären Handel nach Alter .....	12
Relevanz der Bezahlmethoden bei Online-Einkäufen nach Alter .....	13
Häufigkeit des Karteneinsatzes .....	14
Die fünf wichtigsten Anwendungen beim Karteneinsatz .....	15
Die drei wichtigsten Zusatzleistungen von Kreditkarten .....	16
<b>B In-App-Payments</b> .....	<b>17</b>
Die fünf wichtigsten Geräte für die App-Nutzung .....	18
Die wichtigsten installierten Apps nach Kategorie .....	19
Bezahlvorgänge außerhalb und innerhalb von Apps .....	20
Bezahlvorgänge außerhalb und innerhalb von Apps nach Alter .....	21
Die fünf wichtigsten Argumente gegen In-App-Payments .....	22
Die fünf Kategorien mit den größten Ausgaben bei In-App-Payments .....	23
Die wichtigsten Bezahlmethoden für In-App-Payments .....	24
Bevorzugte Bezahlmethoden für In-App-Payments nach Alter .....	25
Die fünf wichtigsten Kriterien bei der Wahl der In-App-Bezahlmethode .....	26
<b>C Kryptowährungen</b> .....	<b>27</b>
Interesse an Kryptowährungen nach Alter .....	28
Interesse an Kryptowährungen nach Wertpapierbesitz .....	29
Bekanntheit von Kryptowährungen .....	30
Besitz einzelner Kryptowährungen .....	31
Einsatz von Kryptowährungen als Zahlungsmittel .....	32
Die fünf Hauptvorteile von Kryptowährungen .....	33
Bevorzugte Anbieter für den Kauf von Kryptowährungen .....	34
<b>D Digitaler Euro</b> .....	<b>35</b>
Informationsstand Digitaler Euro .....	36
Nutzungsbereitschaft Digitaler Euro .....	37
Einsatzgebiete Digitaler Euro .....	38
<b>Studiendesign</b> .....	<b>39</b>

Liebe Leserinnen und Leser,  
vielfältiger, digitaler und vor allem bequemer – so lässt sich die Entwicklung des Zahlungsverkehrs am Point of Sale und im E-Commerce zusammenfassen. Der Handel und andere Branchen integrieren verstärkt innovative Payment-Technologien in die Customer Journey ihrer jeweiligen Märkte, um die Kunden-Convenience und damit die Kundenbindung zu erhöhen.

Die Digitalisierung treibt den Payment-Markt und damit das Bezahlen von Waren und Dienstleistungen immer weiter voran. Schlagworte wie Instant Payment, In-App- und Peer-to-Peer-Zahlungen, Invisible und Embedded Payments oder Kryptowährungen klangen noch vor wenigen Jahren nach Science-Fiction – heute gehören sie immer mehr zu unserem Alltag.

Payment-Innovationen kommen in immer kürzeren Abständen auf den Markt. Die Verbraucher stehen vor der Herausforderung, hier mitzuhalten, neue Technologien und Bezahlssysteme zu verstehen und zu entscheiden, ob sie sie in ihrem Einkaufsalltag einsetzen möchten.

In den nächsten Jahren werden Großprojekte wie die European Payments Initiative (EPI) und der Digitale Euro die Zahlungs-

landschaft in Deutschland und Europa weiter verändern. Herausforderung wird sein, neue Zahlungsprodukte wie z. B. wero P2P in die bestehenden Infrastrukturen zu integrieren und für Akzeptanten und Verbraucher gleichermaßen alltagsrelevante Use Cases zu kreieren.

Wie die deutschen Verbraucher verschiedene Bezahlverfahren und -formen bewerten, nutzen oder nicht nutzen, hat die S-Payment mit der vorliegenden Studie untersucht. Delphi Research hat insgesamt 2.500 Personen im Alter von 18 bis 75 Jahren befragt. Im Fokus standen diesmal digitale Bezahlverfahren und -kanäle. Wie viele Deutsche kaufen schon In-Apps Waren und Dienstleistungen ein? Und welche Zahlverfahren nutzen sie dort? Was wissen die deutschen Verbraucher über Kryptowährungen? Würden sie selbst welche erwerben und als Zahlungsmittel einsetzen? Und wie ist der Kenntnisstand in der Bevölkerung zum Thema „Digitaler Euro“?

Erhellende Antworten auf diese und weitere Fragen rund ums bargeldlose Bezahlen an der Ladenkasse und im Online-Shop finden Sie in diesem Studienbericht. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

**Andreas Müller**  
Produktmanager Markt / Mobile und Internet Payment

**Stephan Arounopoulos**  
Marketing Manager Newsroom

Stuttgart, im Juni 2024

# Kartenbesitz und -einsatz

88% der Deutschen nutzen mindestens eine Debitkarte, 58% mindestens eine Kreditkarte. 23% nutzen aktuell noch keine Kreditkarte, haben aber Interesse daran. Kreditkartenbesitz und -nutzung sind dabei stark von Einkommen und Bildung abhängig.

Jüngere Zielgruppen (Gen Z) verwenden deutlich häufiger als andere Altersgruppen Debitkarten für Online-Zahlungen.

Kreditkarten werden von 39% der Verbraucherinnen und Verbraucher für Offline-Zahlungen und von 38% für Online-Zahlungen genutzt. Die wichtigsten Nutzungsanlässe von Kreditkarten sind Urlaubsausgaben (inklusive Reservierungen) und Online-Shopping.

Gebührenfreies Geldabheben ist die am häufigsten inkludierte und am häufigsten gewünschte Zusatzleistung bei Kreditkarten (69% der Kreditkartennutzer).

# In-App-Payments

81% der Deutschen nutzen In-App-Payments, 57% mindestens einmal pro Monat. Die meisten In-App-Käufe werden für Services/Bestellungen getätigt, die außerhalb von Apps genutzt werden (z. B. Amazon, Lieferdienste).

52% der Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen In-App-Services wie Freischaltungen oder Guthaben für die Nutzung innerhalb einer App, 19% davon mindestens monatlich. 8% nutzen ein bezahltes Abonnement für In-App-Services.

Einkaufs- und Reise-Apps haben die größte Relevanz für In-App-Käufe. Nutzer von Reise-Apps tätigen mit dieser App-Kategorie auch mit Abstand die höchsten Umsätze.

PayPal ist bei weitem die am häufigsten genutzte Bezahlmethode (73%) für In-App-Payments, gefolgt von Debit-/Kreditkarten (35%). Trotz des deutlich geringeren Smartphone-Marktanteils wird Apple Pay noch vor Google Pay als häufig verwendete und bevorzugte Bezahlmethode genannt – insbesondere von jungen Zielgruppen (Gen Z).

# Kryptowährungen

Knapp 13% der Deutschen zeigen bereits ein gesteigertes Interesse am Thema Kryptowährungen; die Mehrheit gibt an, kein Interesse an dem Thema zu haben.

Die mit Abstand bekannteste Kryptowährung ist der Bitcoin (53% ungestützte Bekanntheit).

8% der Befragten besitzen aktuell Kryptowährungen – mit großem Abstand sind dies die Währungen Bitcoin und Ethereum; weitere 5% haben konkretes Kaufinteresse.

Der wichtigste Kaufgrund ist die Hoffnung auf langfristige Wertsteigerungen, gefolgt von Neugierde und dem Wunsch nach Diversifikation des Anlageportfolios. Nur eine Minderheit plant, Kryptowährungen tatsächlich als Zahlungsmittel einzusetzen bzw. hat dies bereits getan.

# Digitaler Euro

Der Informationsstand zum Thema Digitaler Euro ist ausbaufähig: 42% der Deutschen haben bereits von dem Thema gehört, aber nur 14% fühlen sich gut informiert. Nur jeder Vierte befürwortet aktuell die Einführung (nach der Erklärung des Konzepts), die meisten sind indifferent.

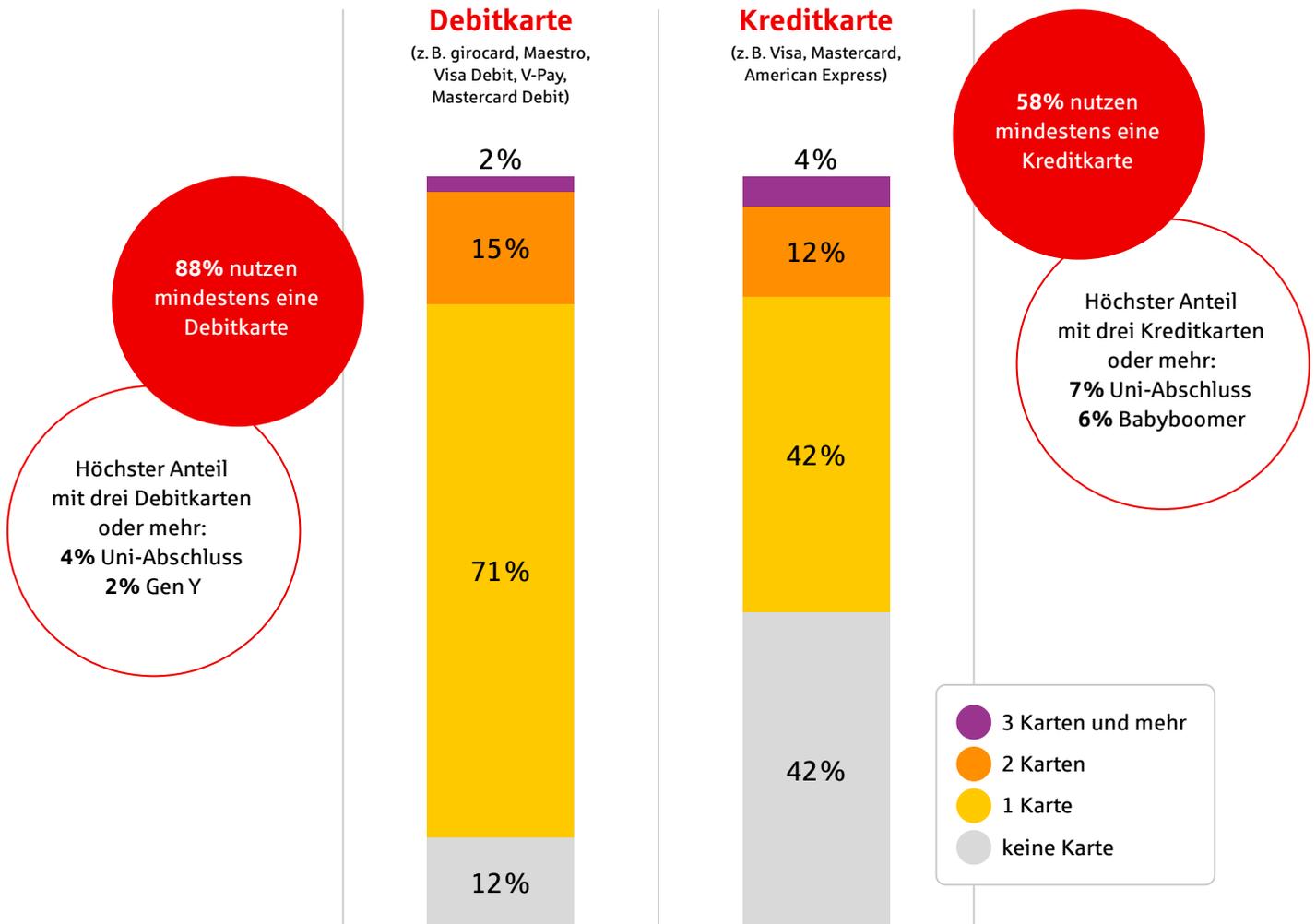
Für die Aufbewahrung des Digitalen Euros gibt es ein klares Votum: 56% würden bevorzugen, dass diese Aufgabe die Hausbank übernimmt.

# Mehrwerte für Karten



Bargeldloses Bezahlen hat sich quer durch die Bevölkerung durchgesetzt – sowohl an der Ladenkasse als auch im Online-Handel. Unterschiede gibt es allerdings bei den jeweils präferierten Zahlverfahren – am Point of Sale dominiert eindeutig die girocard, während beim Online-Shopping PayPal unangefochten die Pole Position einnimmt. Auch das Alter spielt eine Rolle für die Relevanz von Bezahlprodukten: So zahlen junge Deutsche der Gen Z wie selbstverständlich mobil, da sie quasi mit dem Smartphone aufgewachsen sind. Die Babyboomer hängen noch stark am Bargeld und kaufen gerne – wo möglich – auf Rechnung.

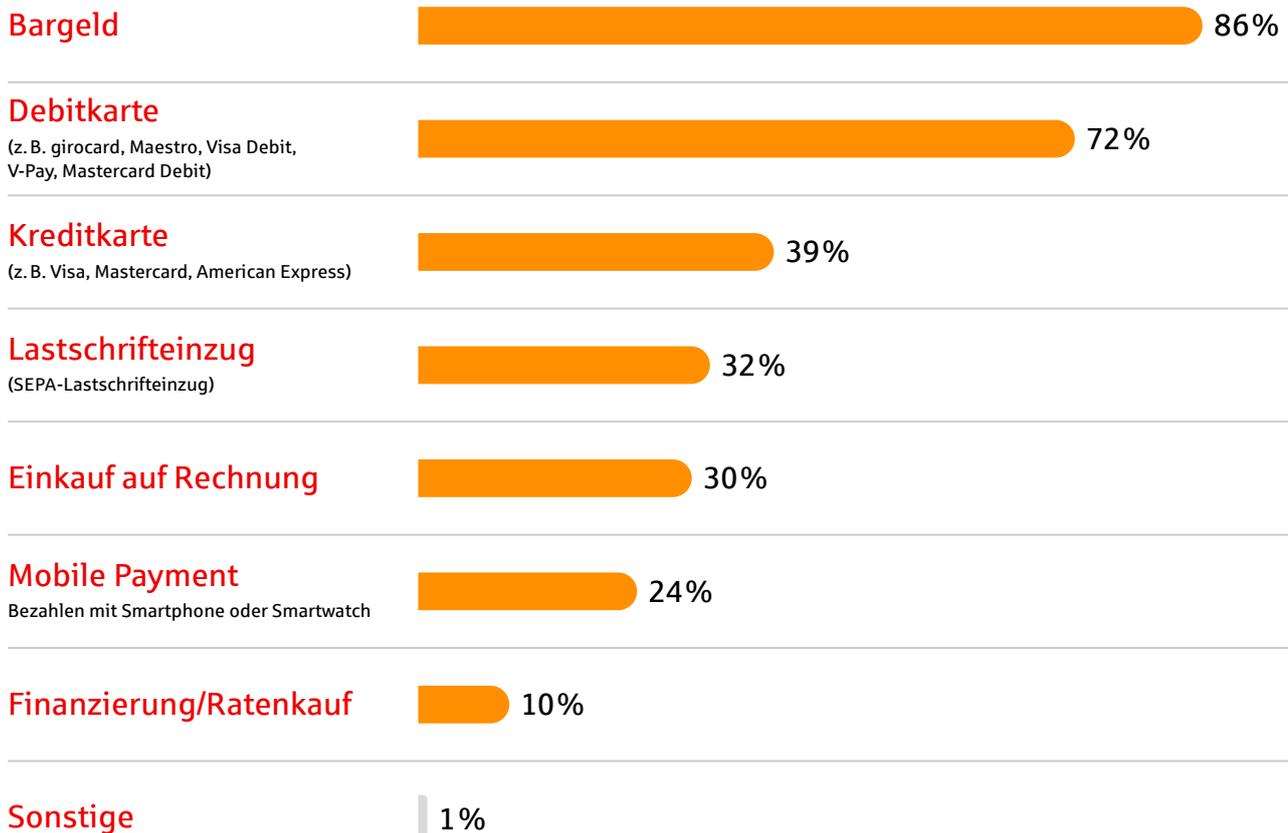
# Anzahl genutzter Karten



Wie viele Kredit- und Debitkarten nutzen Sie? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Bezahlkarten gehören heute zur Standardausstattung in den Portemonnaies deutscher Verbraucher. Im Durchschnitt hat jeder Bundesbürger zwei Karten dabei. Die meisten Befragten (88%) nutzen mindestens eine Debitkarte (girocard, Maestro, Mastercard Debit, Visa Debit oder V Pay); über die Hälfte (58%) mindestens eine Kreditkarte. 23% der Verbraucher, die aktuell noch keine Kreditkarte besitzen, können sich vorstellen, in Zukunft eine Kreditkarte zu nutzen.

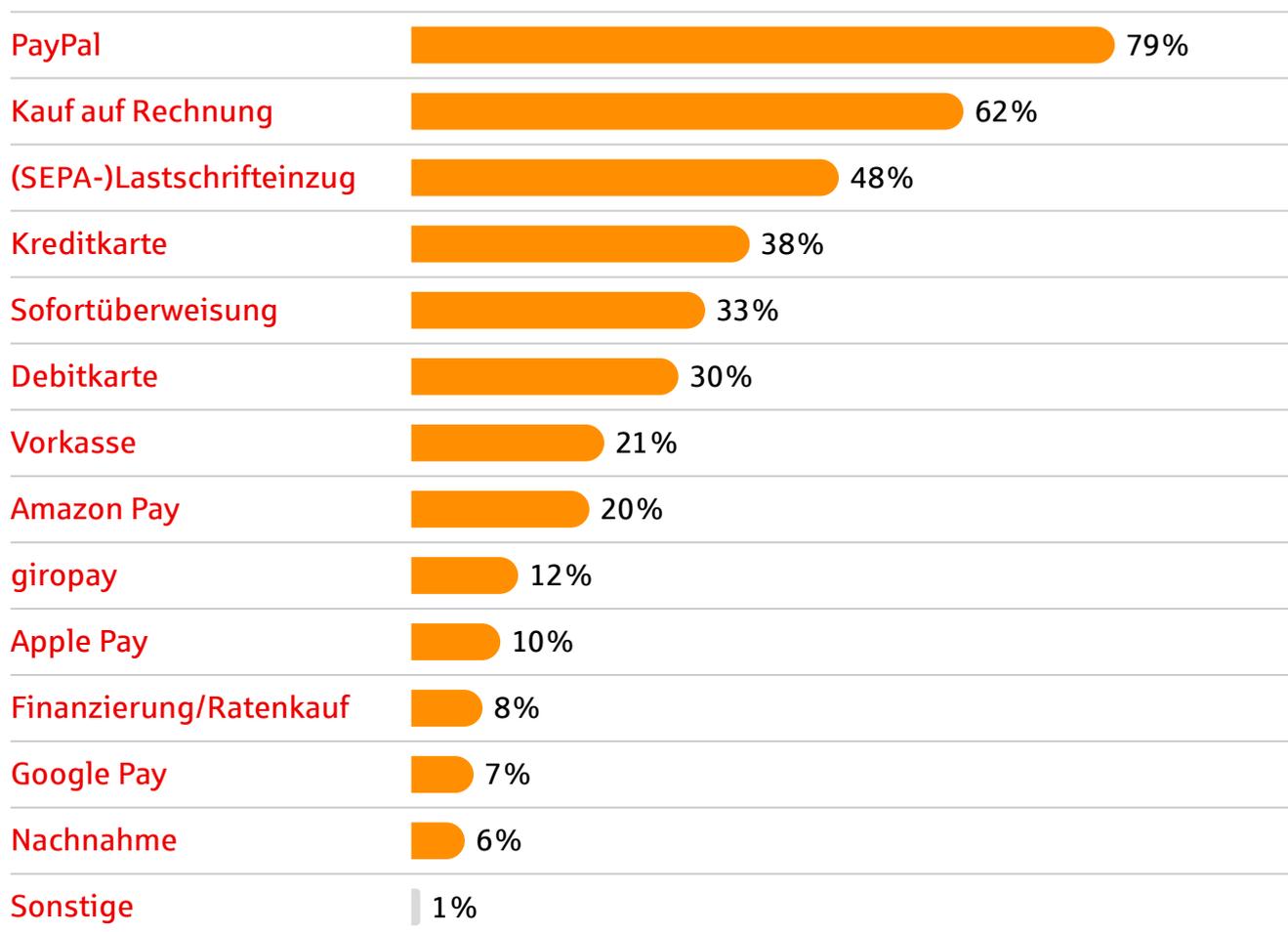
# Genutze Bezahlungsmöglichkeiten im stationären Handel



Welche der folgenden Möglichkeiten verwenden Sie zumindest gelegentlich zum Bezahlen im stationären Handel – also zum Beispiel in einem Geschäft, in einem Restaurant oder für ein Ticket des öffentlichen Nahverkehrs am Automaten? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Dennoch bleibt das Bezahlen mit Bargeld bei den Deutschen an der Ladenkasse traditionell beliebt. Im Geschäft zahlen 86% der Befragten mit Münzen und Scheinen, 72% zücken eine Debitkarte (girocard, Maestro, Mastercard Debit, Visa Debit oder V Pay). Mit Kreditkarten zahlen 39% ihre Einkäufe im stationären Handel. Mobile Payment (also das Bezahlen mit Smartphone oder Smartwatch) kommt schon auf einen Anteil von 24%.

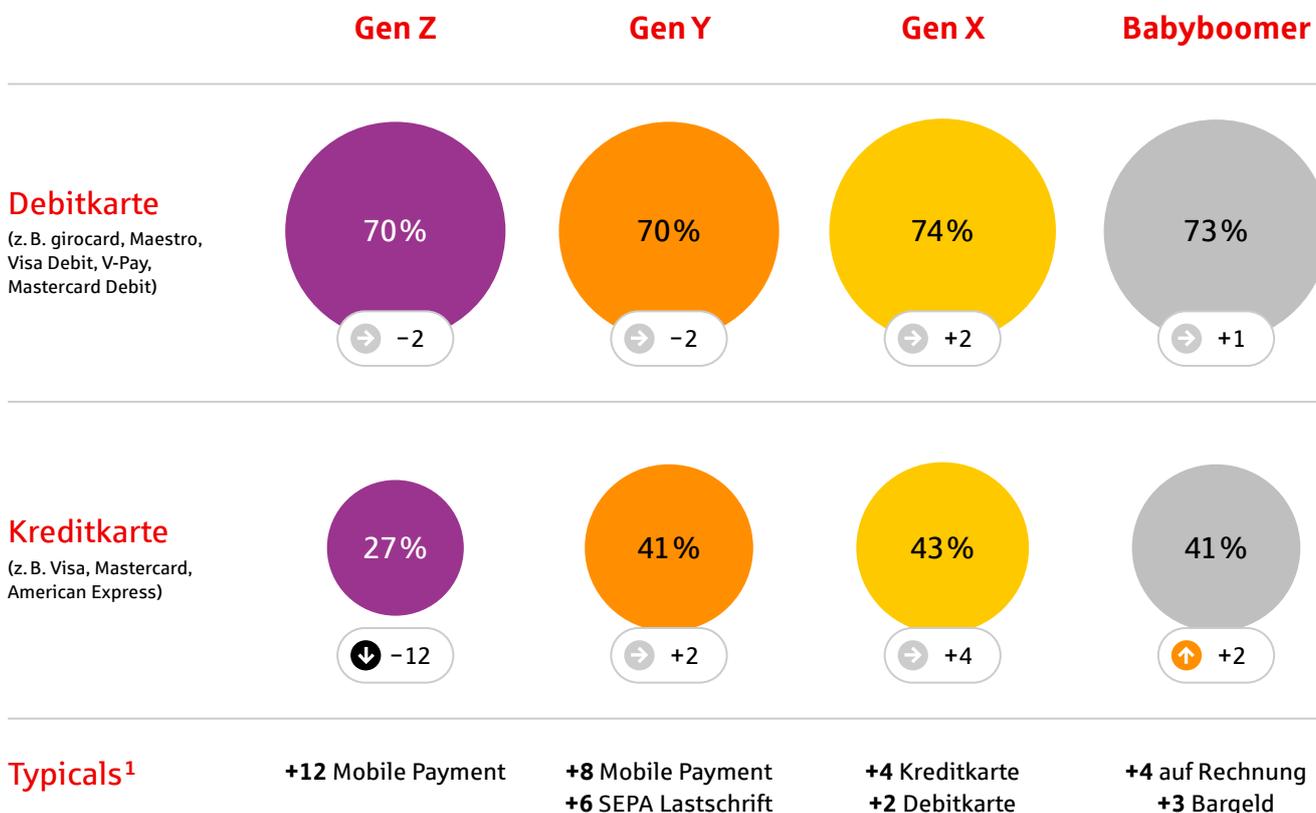
## Genutze Bezahlungsmöglichkeiten bei Online-Einkäufen



Welche der folgenden Möglichkeiten verwenden Sie zumindest gelegentlich zum Bezahlen von Online-Einkäufen? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Im E-Commerce dominiert wenig überraschend PayPal mit 79% als meistgenutztes Zahlungsmittel vor dem „unverwüstlichen Klassiker“ Kauf auf Rechnung (62%). Kreditkarten werden von 38% der Internet-Shopper für Online-Zahlungen genutzt.

# Relevanz der Bezahlmethoden im stationären Handel nach Alter

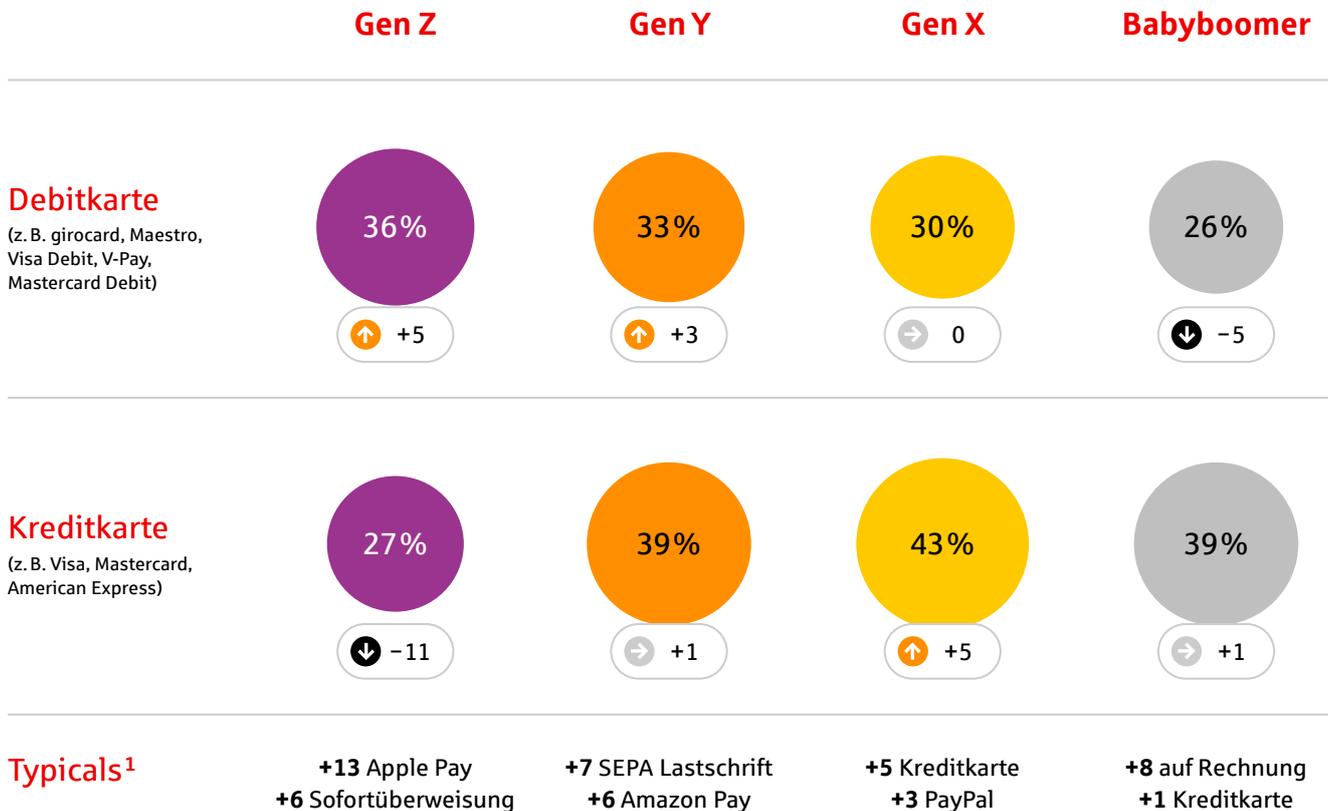


Welche der folgenden Möglichkeiten verwenden Sie zumindest gelegentlich zum Bezahlen im stationären Handel - also zum Beispiel in einem Geschäft, in einem Restaurant oder für ein Ticket des öffentlichen Nahverkehrs am Automaten.

1 Überdurchschnittlich häufige Nennungen

Angehörige der Gen Z (Geburtsjahrgänge von 1995–2010) nutzen deutlich seltener eine Kreditkarte im Ladengeschäft, dafür haben die Jüngeren – da sie überwiegend mit dem Smartphone aufgewachsen sind – schon eine starke Affinität zum mobilen Bezahlen. Die „Babyboomer“ (Geburtsjahrgänge 1956–1965) haben nach wie vor – auch hier aufgrund ihrer finanziellen Sozialisation in jungen Jahren – eine Vorliebe für Bargeld und – wo möglich – für den Kauf auf Rechnung.

# Relevanz der Bezahlmethoden bei Online-Einkäufen nach Alter

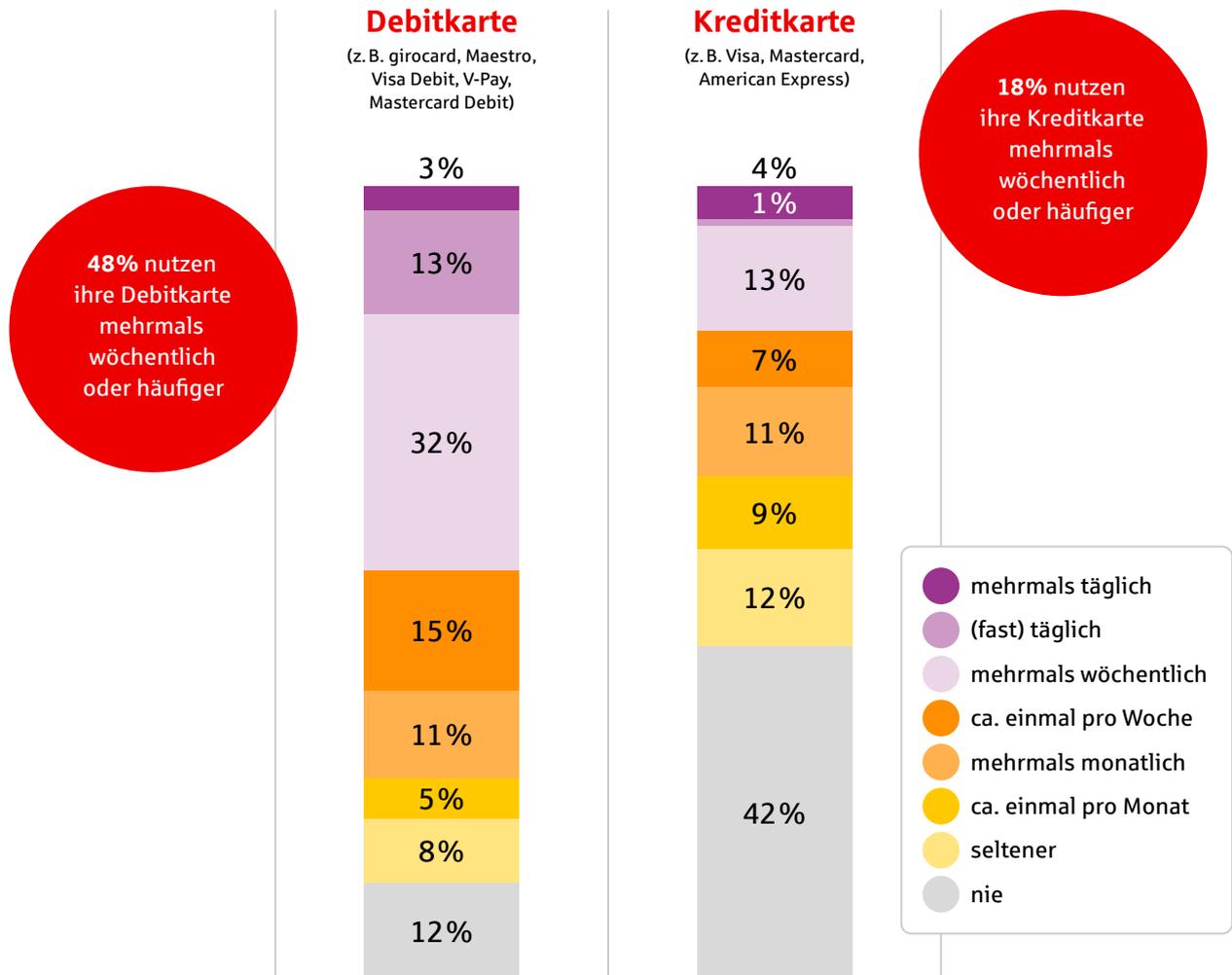


Welche der folgenden Möglichkeiten verwenden Sie zumindest gelegentlich zum Bezahlen von Online-Einkäufen? Basis: Alle Befragten; n = 2.500

1 Überdurchschnittlich häufige Nennungen

Im E-Commerce verwenden die jüngeren Vertreter der Gen Z deutlich häufiger als andere Altersgruppen Debitkarten (z. B. die girocard, eine Mastercard Debit oder eine Visa Debit) für Online-Zahlungen, auch liegt bei ihnen Apple Pay stark im Trend. Die Babyboomer dagegen bezahlen im Online-Shop gerne auf Rechnung und mit der Kreditkarte.

# Häufigkeit des Karteneinsatzes



Wie häufig verwenden Sie Ihre Kreditkarte und Ihre Debitkarte? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Das bargeldlose Bezahlen ist heute absolute Normalität im Einkaufs-Alltag der Bundesbürger: Von den Debitkarten-Inhabern setzen fast die Hälfte (48%) ihre Karte mehrmals in der Woche, täglich oder mehrmals täglich ein.

Bei den Kreditkarten ist die Nutzungshäufigkeit insgesamt deutlich geringer. Hier sagen nur 18% der befragten Kreditkarten-Inhaber, dass sie ihre Karte mehrfach pro Woche, täglich oder mehrmals täglich zum Bezahlen einsetzen.

# Die fünf wichtigsten Anwendungen beim Karteneinsatz

## Debitkarte

Geld am Automaten abheben 72%

In Geschäften bezahlen 64%

Tanken 52%

Restaurants und Cafés 46%

Im Urlaub und auf Reisen 36%

## Kreditkarte

Im Urlaub und auf Reisen 68%

Online-Shopping 60%

Reservierungen und Anzahlungen 54%  
(z. B. Hotel, Mietwagen)

Tanken 41%

In Geschäften bezahlen 38%

Für was nutzen Sie Ihre Kreditkarte und Ihre Debitkarte? Basis: Debitkartennutzer n=2.225; Kreditkartennutzer n=1.439

Beim Karteneinsatz dominiert sowohl bei Debitkarten als auch bei Kreditkarten weitgehend noch das gelernte „traditionelle“ Nutzungsverhalten: Ihre Debitkarte setzen die Befragten häufig zum Geldabheben ein (72%), zum Bezahlen in Geschäften (64%) und beim Tanken (52%). Die wichtigsten Nutzungsanlässe von Kreditkarten sind Urlaubsausgaben (inklusive Reservierungen und Anzahlungen für Hotelzimmer oder Mietwagen) und Online-Shopping.

Mit ihren Debitkarten geben die Befragten pro Monat im Durchschnitt 350 Euro aus, mit ihren Kreditkarten 300 Euro. Das würde man andersherum erwarten, da die Bundesbürger mit der Kreditkarte eher höherpreisige Waren und Dienstleistungen bezahlen. Es erklärt sich aber daraus, dass bei Kreditkarten das Segment der „Selten-Nutzer“ stärker vertreten ist, was den Durchschnitts-Umsatz nach unten drückt.

Auch mit Überblick und Transparenz zu den mit Karten getätigten Umsätzen sind die Verbraucher zufrieden: Die Karteninhaber fühlen sich in der überwiegenden Mehrheit „eher gut“ bis „sehr gut“ über ihre Ausgaben informiert (Debitkarten-Nutzer zu 90%, Kreditkarten-Nutzer zu 93%).

## Die drei wichtigsten Zusatzleistungen von Kreditkarten

**Gebührenfreies Abheben** 69%  
(z. B. deutschlandweit, weltweit)

**Käuferschutz** 64%  
(z. B. Betrugsschutz, Rückgabeschutz, Erweiterter Garantieschutz, ...)

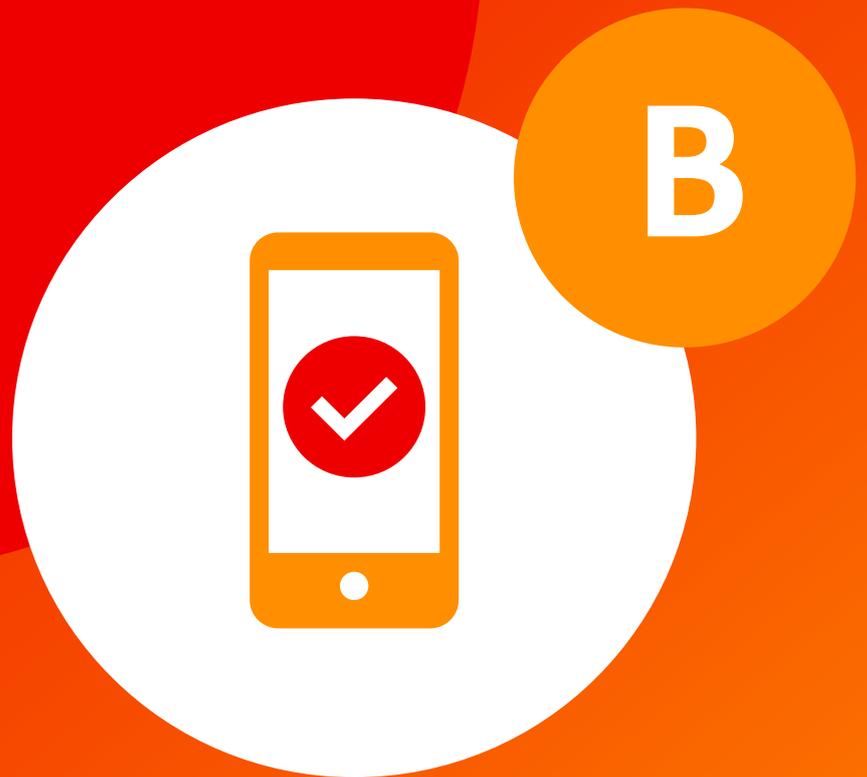
**Flexible Rückzahlungsoptionen** 58%  
(z. B. Umstellen auf Ratenzahlung)

Sind bei Ihrer Kreditkarte die folgenden Zusatzleistungen und Services inkludiert? Basis: Alle Kreditkartenbesitzer; n=1.439

Bei der Auswahl einer Kreditkarte spielt für die Verbraucher neben den Kosten vor allem eine Rolle, welche Zusatzleistungen oder Mehrwerte das jeweilige Kartenprodukt bietet. Hier liegen die Wünsche der Kunden und die Leistungen der Kartenanbieter schon eng beieinander:

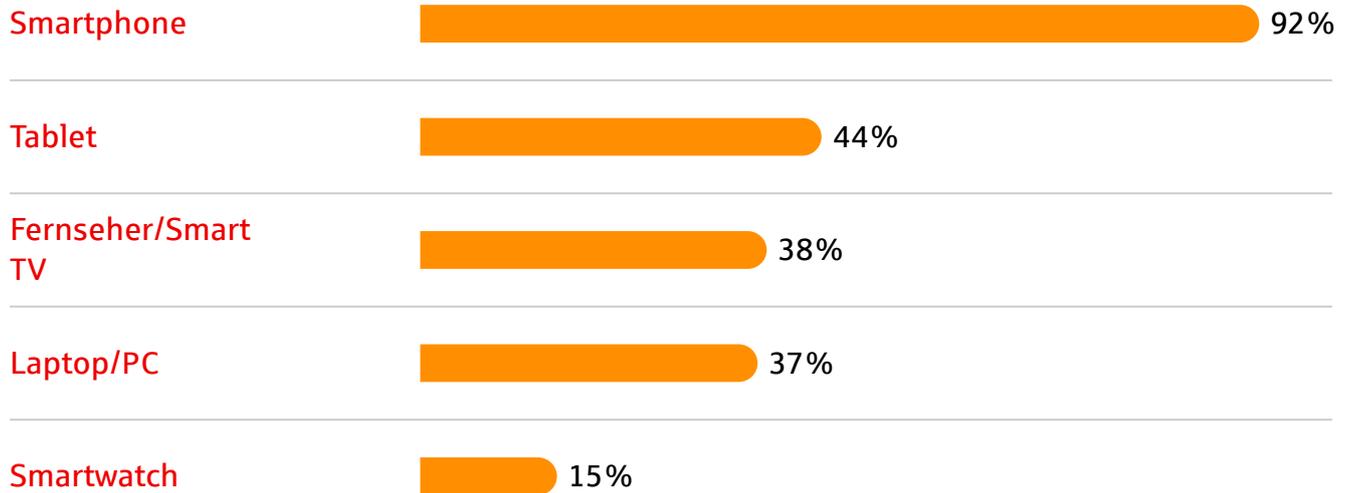
Gebührenfreies Abheben, Käuferschutz und flexible Rückzahlungsoptionen sind die häufigsten in den Service-Paketen enthaltenen Zusatzleistungen bei Kreditkarten. Die ersten beiden Mehrwerte werden auch von der deutlichen Mehrheit der Befragten (69% der Kreditkartennutzer) gewünscht.

# In-App-Payments



Ob in Android oder iOS-Apps, In-App-Käufe (oder auch „Mikrotransaktionen“) haben sich als wichtiges Geschäftsmodell für App-Anbieter etabliert. Sie ermöglichen den Nutzern, innerhalb einer App kostenpflichtig bestimmte Inhalte oder Services freizuschalten oder zu erwerben. Dazu zählen zum Beispiel Abonnements für einen Video- oder Musik-Streaming-Dienst, das Entfernen von Werbung, die Freischaltung für ein komplettes Spiel, das Upgrade auf eine Pro-Edition, der Kauf von Spielwährungen wie „Talern“ oder „Edelsteinen“ oder ein Paket von Exporten in ein neues Dateiformat.

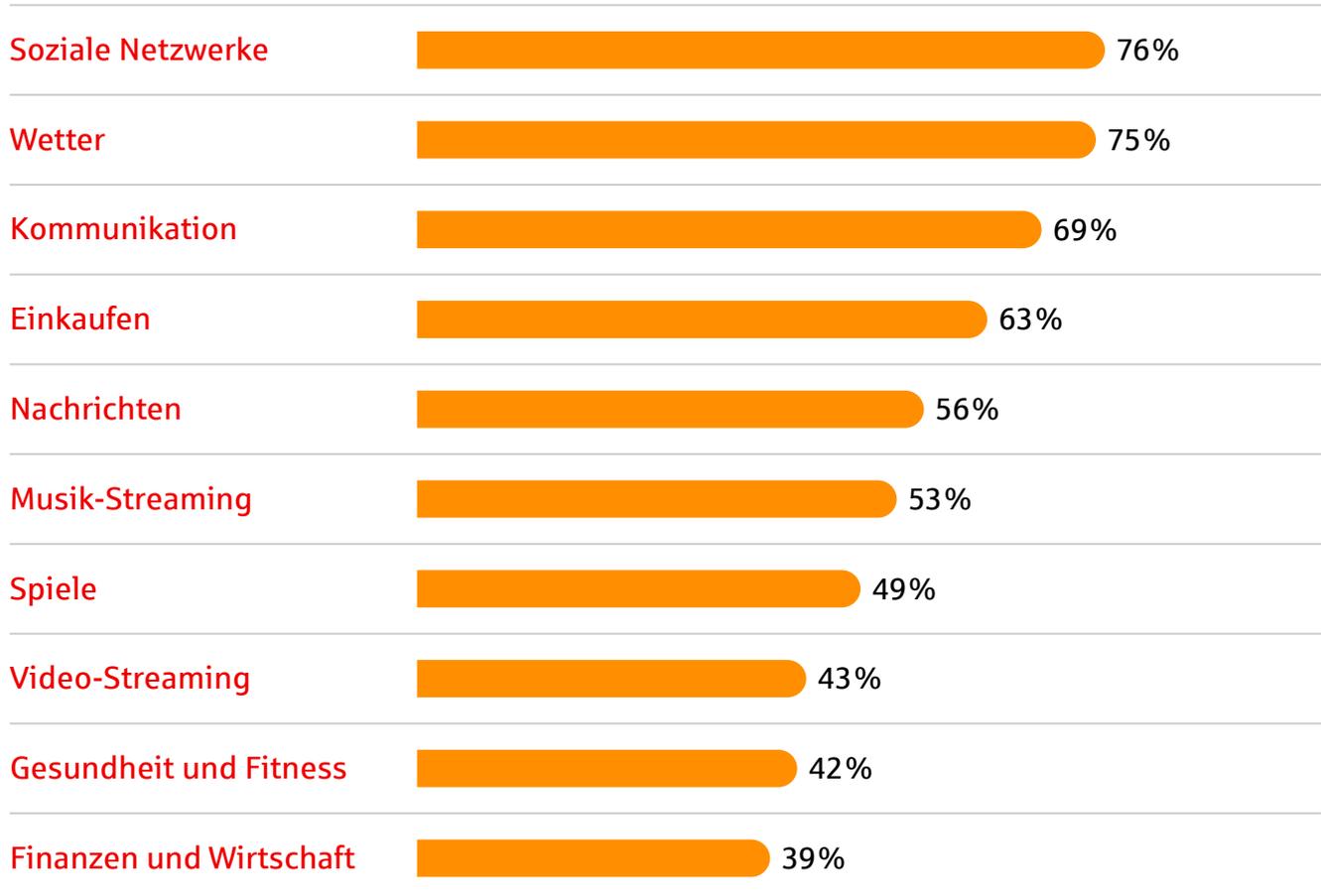
## Die fünf wichtigsten Geräte für die App-Nutzung



Auf welchen der folgenden Geräte nutzen Sie Apps? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Das Smartphone ist mit Abstand das wichtigste Gerät für die App-Nutzung, es wird von 92% der Befragten genannt. Es folgen das Tablet (44%) und der Fernseher/Smart TV (38%).

## Die wichtigsten installierten Apps nach Kategorie

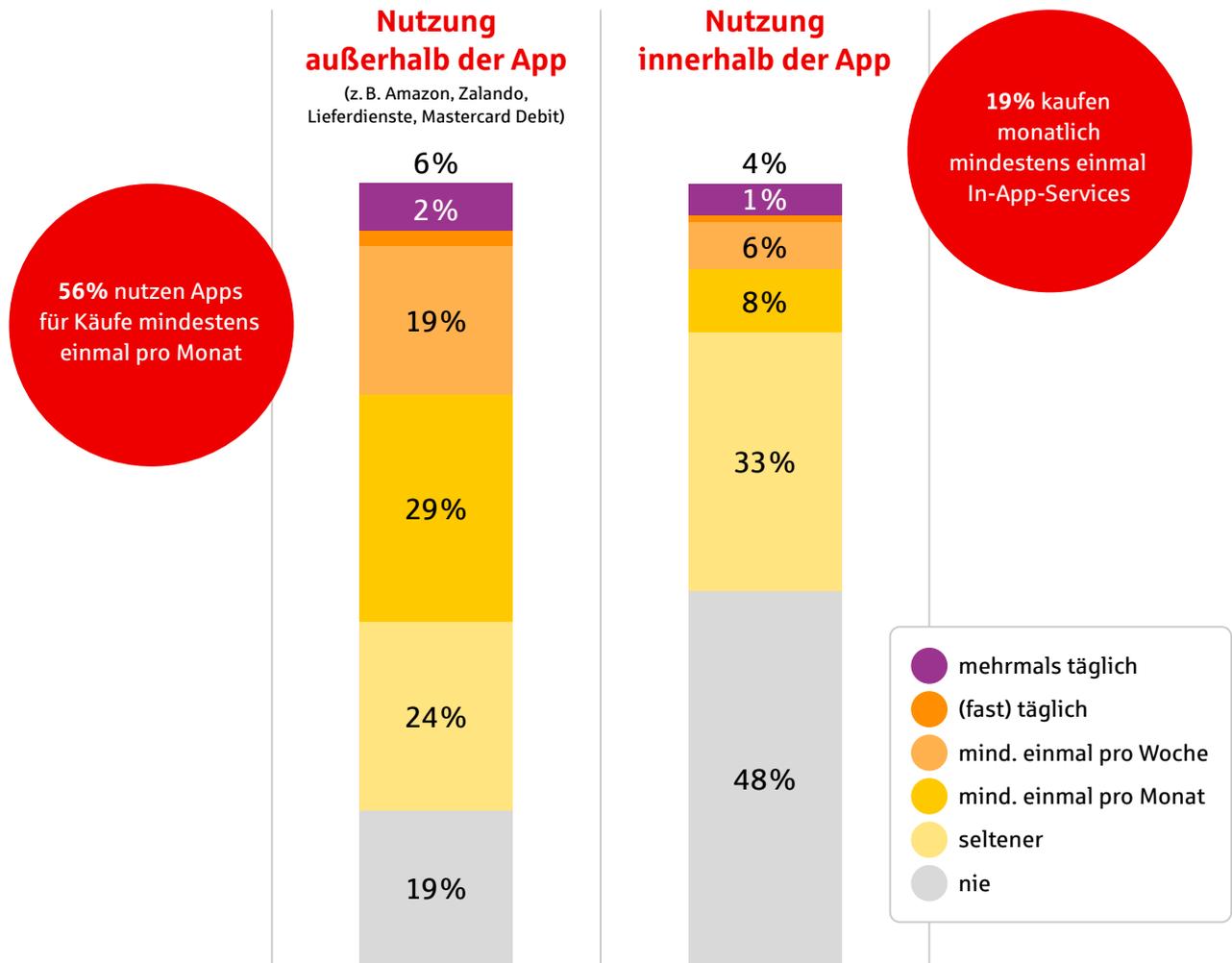


Für welche der folgenden App-Kategorien haben Sie Apps auf Ihrem Smartphone oder einem anderen Gerät installiert? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Die Befragten laden sich am häufigsten Apps aus den Kategorien „Social Media“ (76%) und „Wetterinformationen“ (75%) auf ihre Devices.

Musik- und Video-Streaming-Angebote sind vor allem bei jüngeren Zielgruppen (vor allem der Gen Z) relevant; die Älteren (Generation X, Babyboomer) nutzen verstärkt Wetter-, Nachrichten- und Fitness-Apps.

# Bezahlvorgänge außerhalb und innerhalb von Apps

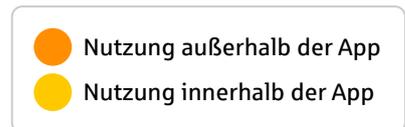
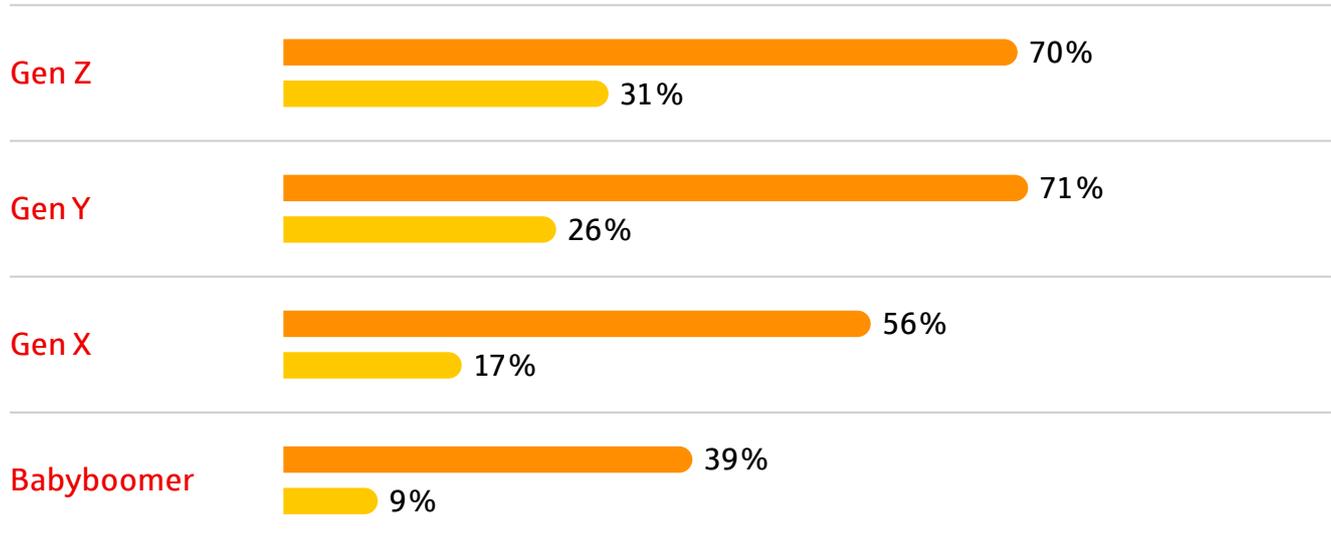


Wie häufig kaufen Sie Produkte oder Services mit Apps, die Sie außerhalb der App nutzen (z. B. Amazon, Zalando, Lieferdienste)? Wie häufig kaufen Sie Apps oder zusätzliche Premium-Inhalte, Upgrades, Entfernen von Werbung, Levels etc. innerhalb einer App? Basis: Alle Befragten; n=2.500

81 % der Befragten kaufen direkt in Apps Waren oder Lebensmittel ein (z. B. Bücher bei Amazon, Schuhe bei Zalando oder die Pizza beim Lieferdienst). 56% tun dies mindestens 1x pro Monat bis mehrmals täglich.

52% der Befragten haben schon einmal zusätzliche Services wie Premium-Inhalte, Upgrades, Entfernen von Werbung, Levels etc. für die Nutzung innerhalb einer App gekauft. 19% tun dies mindestens einmal im Monat.

## Bezahlvorgänge außerhalb und innerhalb von Apps nach Alter

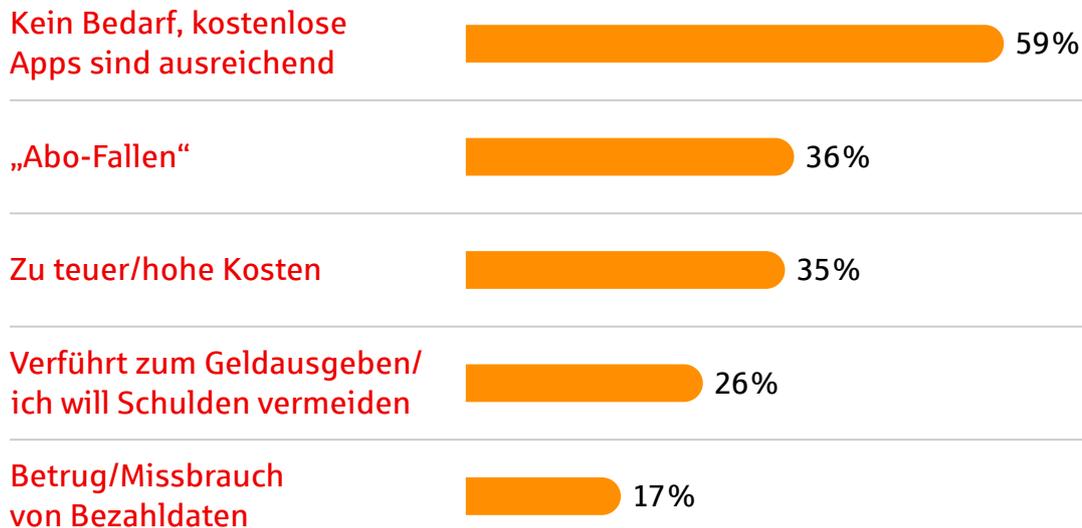


Wie häufig kaufen Sie Produkte oder Services mit Apps, die Sie außerhalb der App nutzen (z. B. Amazon, Zalando, Lieferdienste)? Wie häufig kaufen Sie Apps oder zusätzliche Premium-Inhalte, Upgrades, Entfernen von Werbung, Levels etc. innerhalb einer App? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Die Beliebtheit von In-App-Käufen hängt eindeutig mit dem Alter der Nutzer zusammen: Je jünger die Zielgruppe, desto häufiger werden In-App-Käufe getätigt. Die Vertreter der Gen Z nutzen zum Beispiel In-App-Payments für In-App-Services mehr als doppelt so häufig wie Angehörige der Gen X (Geburtsjahrgänge 1965 – 1980).

Das Smartphone ist mit Abstand das wichtigste Gerät für In-App-Käufe (88% der In-App-Käufer nutzen es dafür). Etwa jeder fünfte In-App-Käufer nutzt dafür ein Tablet und jeder zehnte einen Laptop, Fernseher oder eine Smartwatch.

## Die fünf wichtigsten Argumente gegen In-App-Payments



Aus welchen Gründen lehnen Sie es ab, In-App-Käufe zu tätigen? Basis: Befragte, die keine In-App-Käufe tätigen; n = 745

Von denjenigen Befragten, die In-App-Käufe grundsätzlich ablehnen, sehen 59% für sich „keinen Bedarf“ und halten kostenlose Apps für ausreichend. 36% fürchten Abo-Fallen, 35% sind die Kosten zu hoch und 26% meinen, dass In-App-Kaufangebote zum unnötigen Geldausgeben verführen.

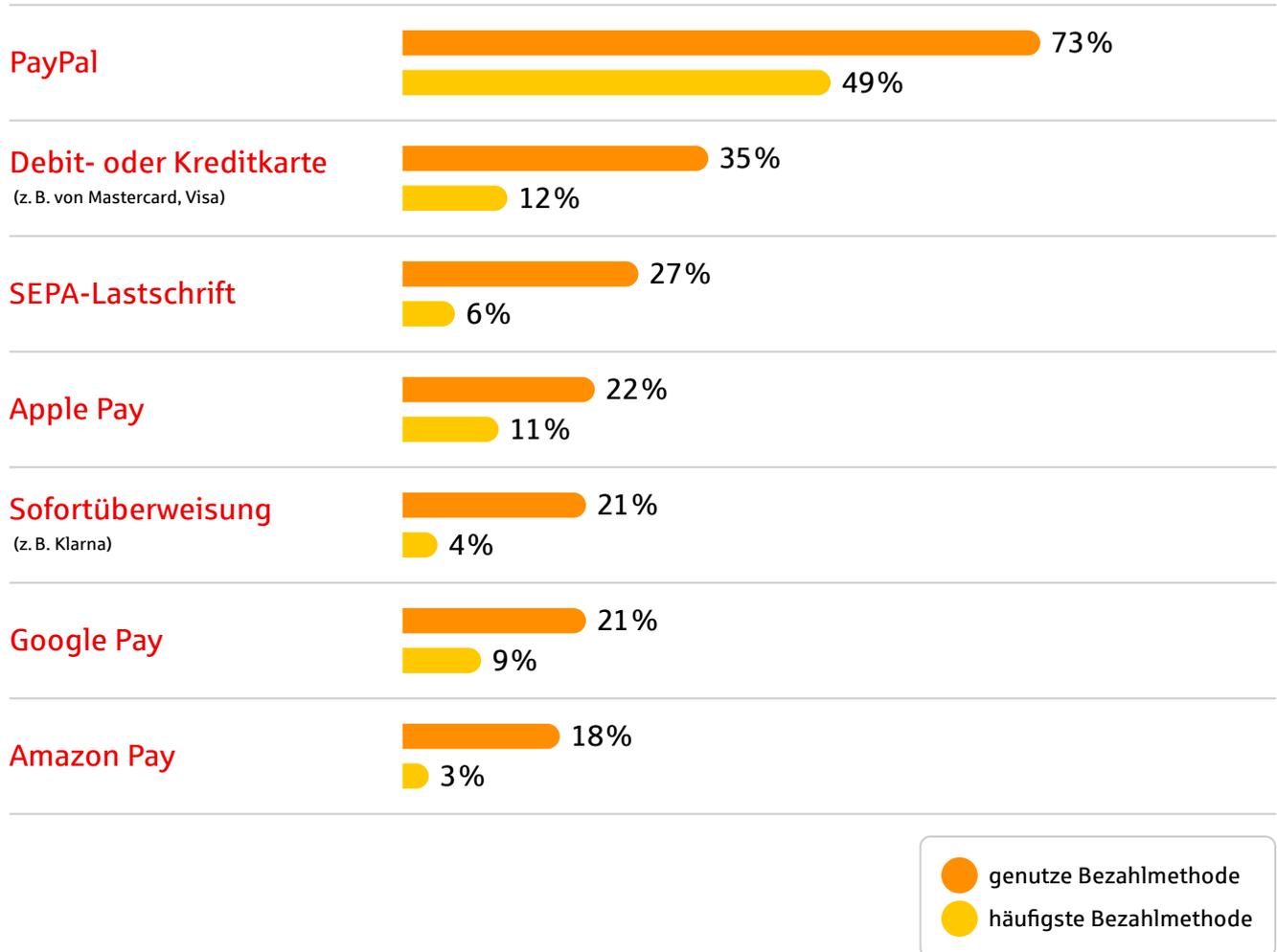
## Die fünf Kategorien mit den größten Ausgaben bei In-App-Payments

	Durchschnitt	Median
Reisen/Urlaub	795 €	200 €
Einkaufen	501 €	100 €
Finanzen und Wirtschaft	344 €	29 €
Lifestyle (z. B. Kochen, Mode)	201 €	35 €
Bildung	175 €	20 €

Wie viel haben Sie für Käufe innerhalb von Apps (z. B. Bestellungen, zusätzliche Funktionen, Freischaltungen etc.) dieser Kategorien in den letzten 12 Monaten ausgegeben? Basis: Befragte, die In-App-Payments in der jeweiligen App-Kategorie tätigen; n=101 – n=347

Diejenigen Befragten, die In-App-Käufe tätigen, geben für Reisen und Urlaub am meisten Geld aus (im Durchschnitt 795 Euro innerhalb von 12 Monaten).

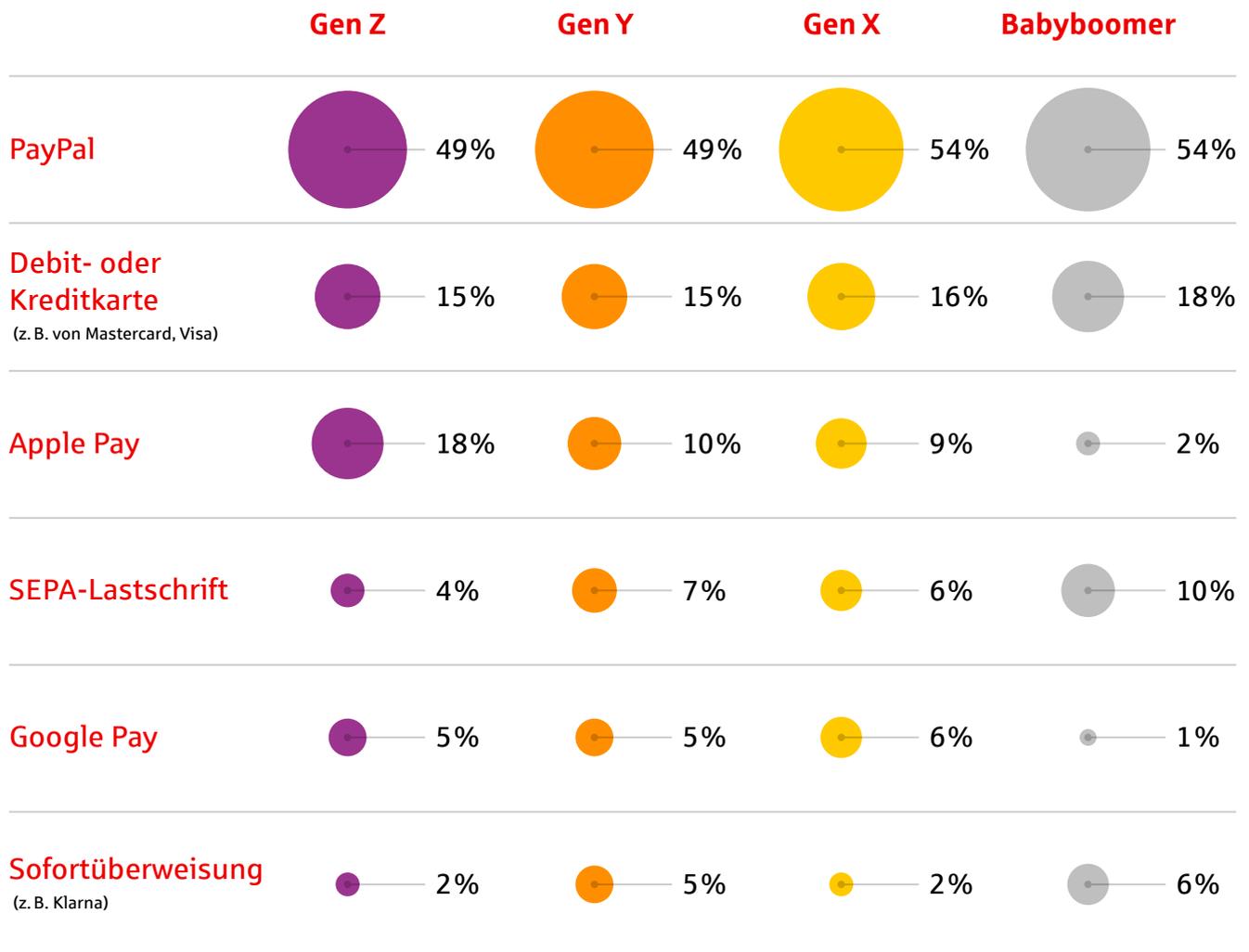
# Die wichtigsten Bezahlmethoden für In-App-Payments



Welche Bezahlmethoden haben Sie bereits für In-App-Käufe genutzt? Welche Bezahlmethode nutzen Sie am häufigsten für In-App-Käufe? Basis: Befragte, die innerhalb der letzten 12 Monate In-App-Payments getätigt haben und die Services innerhalb der App nutzen (Nachbefragung); n = 373

Bei den Bezahlmethoden für In-App-Käufe liegt – wie auch im E-Commerce – PayPal vorne: 73% der Befragten nutzen es generell, davon gab fast die Hälfte an, PayPal am häufigsten für In-App-Käufe zu nutzen. Es folgen Zahlungen per Debit- oder Kreditkarte mit 35%, die SEPA-Lastschrift (27%) sowie Apple Pay mit 22%.

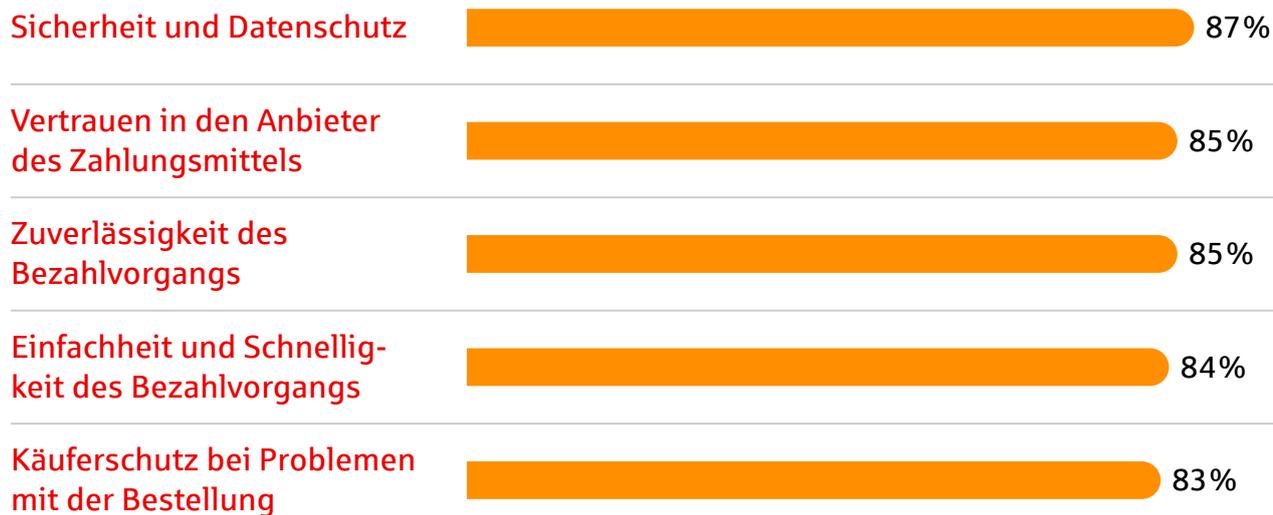
# Bevorzugte Bezahlmethoden für In-App-Payments nach Alter



Welche Bezahlmethode würden Sie bevorzugen, falls Sie frei wählen könnten? Basis: Befragte, die innerhalb der letzten 12 Monate In-App-Payments getätigt haben und die Services innerhalb der App nutzen (Nachbefragung); n = 373

Plätze gut machen kann Apple Pay bei den Vertretern der Gen Z. Hier liegt das Zahlverfahren mit 18% hinter PayPal auf dem zweiten Platz. Ältere Nutzer von In-App-Payments (die „Babyboomer“) bevorzugen neben PayPal stärker Kredit- oder Debitkarten, die SEPA-Lastschrift und die Sofortüberweisung.

## Die fünf wichtigsten Kriterien bei der Wahl der In-App-Bezahlmethode



Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für Sie bei der Entscheidung, welches Zahlungsmittel Sie für In-App-Käufe verwenden? Basis: Befragte, die innerhalb der letzten 12 Monate In-App-Payments getätigt haben und die Services innerhalb der App nutzen (Nachbefragung); n = 373

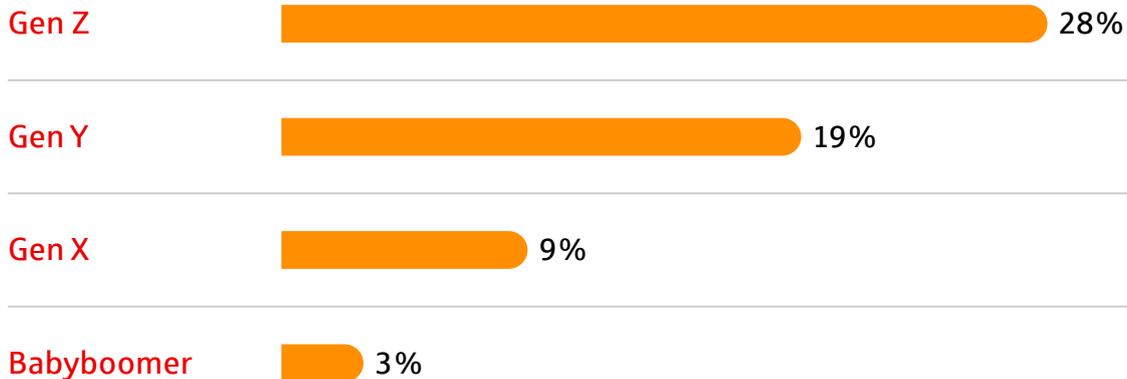
Die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl eines In-App-Payment-Verfahrens sind „Sicherheit und Datenschutz“ (87%) sowie „Vertrauen in den Zahlungsanbieter“ und „Zuverlässigkeit des Bezahlvorgangs“ (beide jeweils 85%).

# Kryptowährungen



Digitale Währungen bieten enormes Potenzial für die Finanzwelt. Vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten stehen jedoch eine hohe Komplexität sowie regulatorische Unsicherheiten gegenüber. Krypto-Währungen sind unreguliert, volatil und risikobehaftet. Während das Pro & Contra in der Öffentlichkeit, in den Medien und der Finanzwelt seit vielen Monaten kontrovers diskutiert wird, ist die Thematik bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern noch nicht so richtig angekommen. Hier herrscht nach wie vor verhaltenes Interesse an Kryptowährungen. Nur jeder achte Befragte (13%) gab an, „eher großes“ bis „sehr großes“ Interesse an dem Thema zu haben.

## Interesse an Kryptowährungen nach Alter



Wie groß ist Ihr Interesse am Thema Kryptowährungen? Basis: Alle Befragten; n=2.500; n>60 je Gruppe

Hier ist auch ein deutlicher „Generation Gap“ zu erkennen. Während sich in der Gen Z 28% der Befragten intensiver damit beschäftigen, sind es in der Generation der Babyboomer lediglich 3%.

## Interesse an Kryptowährungen nach Wertpapierbesitz



Wie groß ist Ihr Interesse am Thema Kryptowährungen? Basis: Alle Befragten; n=2.500; n > 60 je Gruppe

Das Interesse ist unter Anlegern, die bereits risikoreiche Produkte wie Derivate oder Optionsscheine nutzen, deutlich ausgeprägter (22%) als bei Personen ohne Wertpapiere (9%).

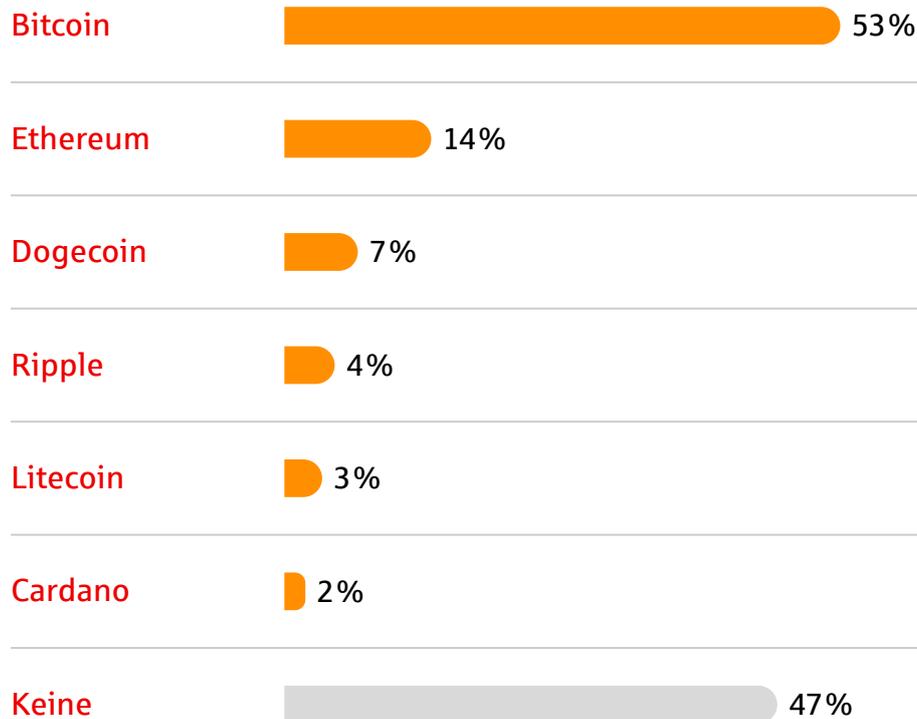
Auch der Kenntnisstand zum Thema ist ausbaufähig. Trotz der breiten Berichterstattung in Fachzeitschriften und Tageszeitungen fühlen sich nur 14% der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger gut über Kryptowährungen informiert.

Mehrheitlich überwiegen in der Bevölkerung ablehnende Einstellungen gegenüber Kryptowährungen. So sind 71% der Befragten der Auffassung, Kryptowährungen „brächten überwiegend Nachteile und nützten vor allem Kriminellen.“ Nur 29% sind der Meinung, dass sie „den Verbrauchern viele Vorteile bringen werden.“

66% sind überzeugt, dass Kryptowährungen in Verbindung mit Blockchain „nicht geeignet seien, um Vermögenswerte sicher zu verwahren.“ Dagegen halten nur 34% Kryptowährungen für eine „sichere, dezentrale Methode zur Aufbewahrung von Vermögenswerten.“

Last but not least halten 61% der Befragten Kryptowährungen „durch ihren hohen Energieverbrauch für umweltschädlich“. 39% bewerten sie als „überwiegend umweltfreundlich.“

# Bekanntheit von Kryptowährungen

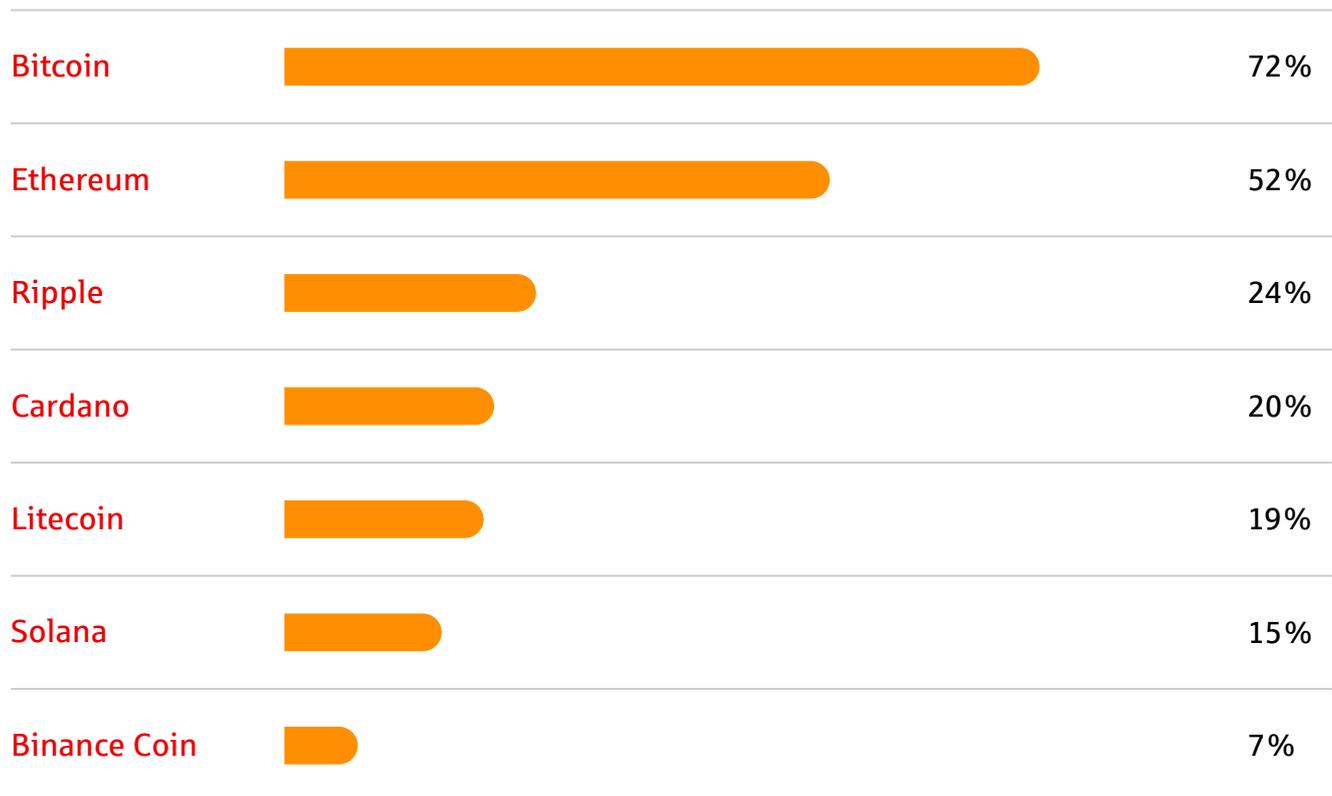


Welche Kryptowährungen kennen Sie, zumindest dem Namen nach? Basis: Alle Befragten; n=2.500; weitere Kryptowährungen <2%

Über die Hälfte aller Befragten (53%) können mindestens eine Kryptowährung namentlich nennen. Der „Bitcoin“ ist dabei mit Abstand am bekanntesten.

Nur 8% der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger besitzen aktuell Kryptowährungen. Weitere 5% gaben an, großes Interesse daran zu haben, in Zukunft Kryptowährungen zu kaufen. Die höchsten Besitz- und Interessewerte wurden in der Gen Z gemessen.

## Besitz einzelner Kryptowährungen



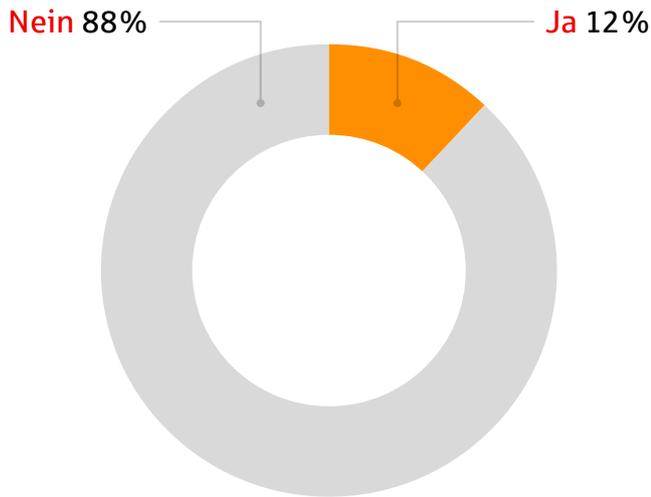
Welche Kryptowährungen besitzen Sie aktuell? Basis: Nachbefragung Kryptowährungen; aktuelle Besitzer von Kryptowährungen: n=168

Die meistgenutzten Kryptowährungen sind Bitcoin (72%), Ethereum (52%) und Ripple (24%).

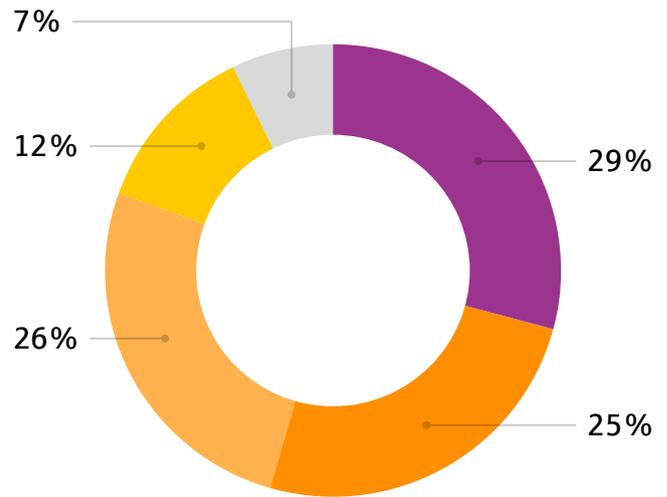
Besitzer von Kryptowährungen gaben am häufigsten (50%) „langfristige Wertsteigerungen“ als Grund für ihre Kaufentscheidung an. 35% der Käuferinnen und Käufer wollten es „einfach mal ausprobieren“, während 34% „ihr Anlageportfolio diversifizieren“ wollten. In der Regel werden nur kleine Beträge investiert, die nicht mehr als 5% des Investmentportfolios ausmachen.

# Einsatz von Kryptowährungen als Zahlungsmittel

Verwendung als Zahlungsmittel



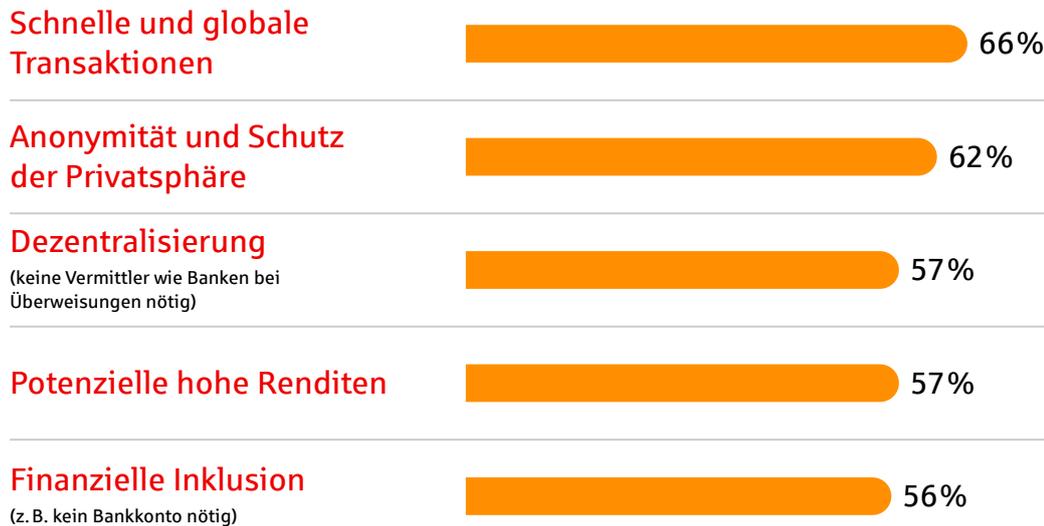
Bewertung als Zahlungsmittel



Haben Sie Kryptowährungen bereits als Zahlungsmittel genutzt? Basis: Nachbefragung Kryptowährungen; aktuelle und ehemalige Besitzer: n=214

Nur 12% der Besitzer haben bereits ihre Kryptowährung als Zahlungsmittel verwendet. Die, die es getan haben, bewerten allerdings die Verwendung überwiegend positiv! (54% als „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“).

# Die fünf Hauptvorteile von Kryptowährungen

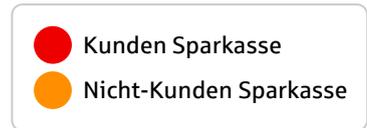
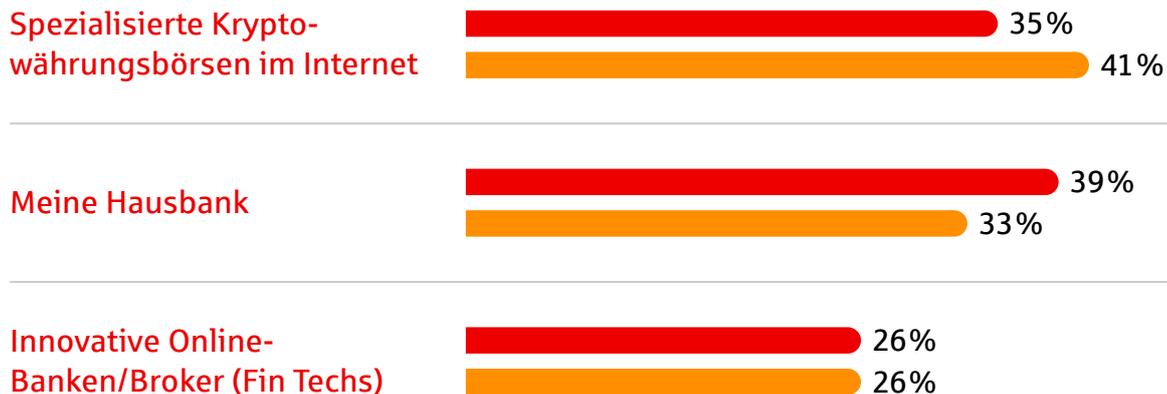


Inwieweit sehen Sie die folgenden Aspekte als Vorteile? Basis: Nachbefragung Kryptowährungen; Nutzer und Interessenten von Kryptowährungen: n=547

Schnelle, globale Transaktionen bei gleichzeitiger Anonymität werden von Besitzern und Interessenten als Hauptvorteile wahrgenommen.

„Vertrauenswürdiger Anbieter, bei denen man Kryptowährungen kaufen und verwahren kann“, sind für Besitzer und Interessenten der wichtigste Aspekt (41%), um Kryptowährungen häufiger zu nutzen bzw. erstmals auszuprobieren.

# Bevorzugte Anbieter für den Kauf von Kryptowährungen



Bei welchen Anbietern würden Sie Kryptowährungen am liebsten kaufen und verwahren lassen? Bitte nehmen Sie an, Sie könnten alle gezeigten Anbieter nutzen. Basis: Nachbefragung Kryptowährungen; Nutzer und Interessenten von Kryptowährungen: n=547

Kundinnen und Kunden der Sparkasse würden Kryptowährungen am liebsten (39%) bei ihrem Institut kaufen und dort auch verwahren lassen. Auf Platz 2 (35%) folgen spezialisierte Kryptowährungs-Börsen im Internet und auf Rang 3 (26%) „Innovative Online-Banken/Broker (Fin Techs)“.

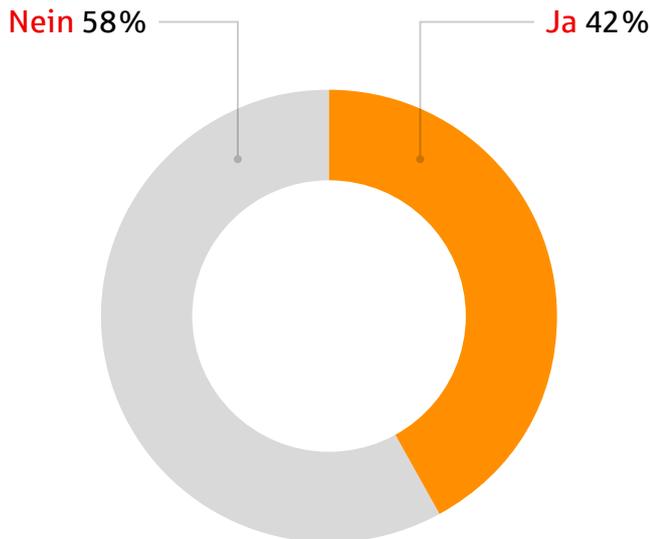
# Digitaler Euro



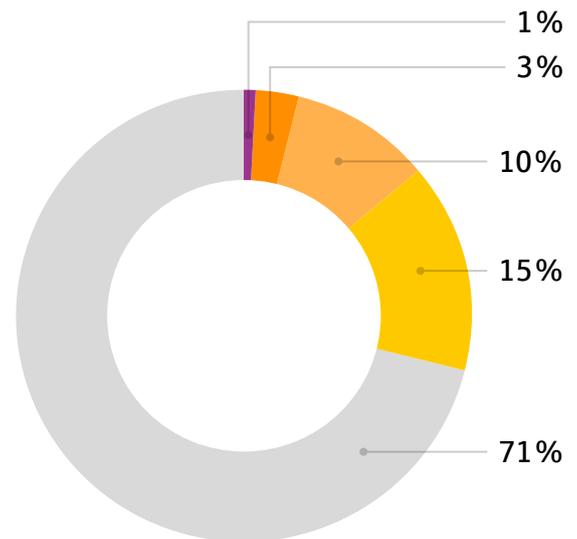
Die Europäische Zentralbank (EZB) arbeitet an einer elektronischen Version der Gemeinschaftswährung, um die europäische Währungspolitik zu modernisieren und Zahlungen zu vereinfachen. Im Oktober 2023 hat der EZB-Rat beschlossen, in die Vorbereitungsphase des Digitalen Euro zu starten. Damit wurde der Grundstein für eine mögliche Einführung gelegt. Ziel und Nutzen sind aber noch nicht klar genug.

# Informationsstand Digitaler Euro

Haben Sie bereits davon gehört, dass ein Digitaler Euro eingeführt werden soll?



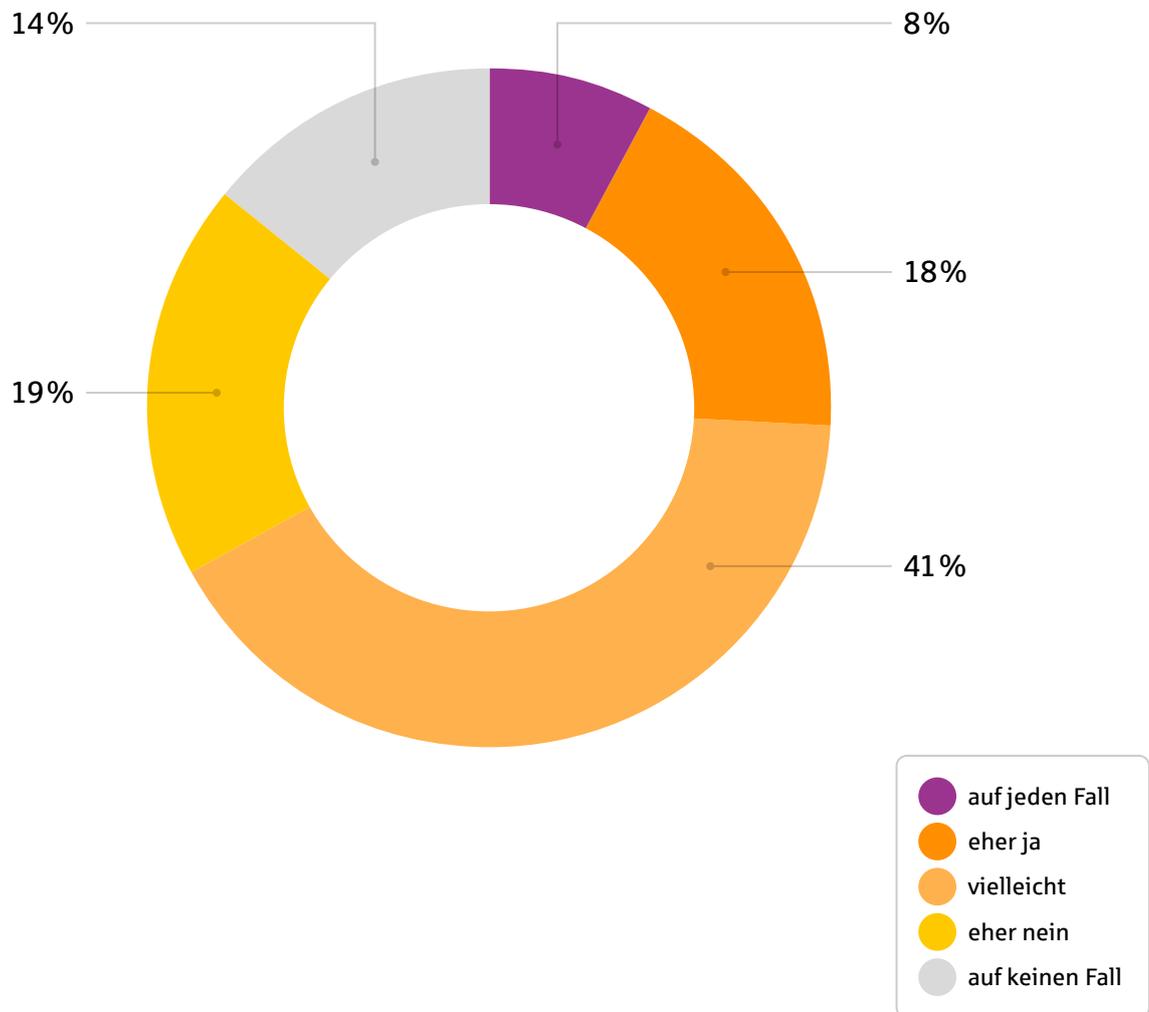
Wie gut fühlen Sie sich über den Digitalen Euro informiert?



Haben Sie bereits davon gehört, dass ein Digitaler Euro durch die Europäische Zentralbank eingeführt werden soll? Wie gut fühlen Sie sich über den Digitalen Euro informiert? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Bei den Bürgerinnen und Bürgern ist der Informationsstand zum Thema Digitaler Euro stark ausbaufähig: 42% haben zwar bereits von dem Thema gehört, aber nur 14% fühlen sich gut informiert. Nur jeder Vierte befürwortet aktuell die Einführung (nach der Erklärung des Konzepts mit den grundlegenden Voraussetzungen), die meisten sind indifferent.

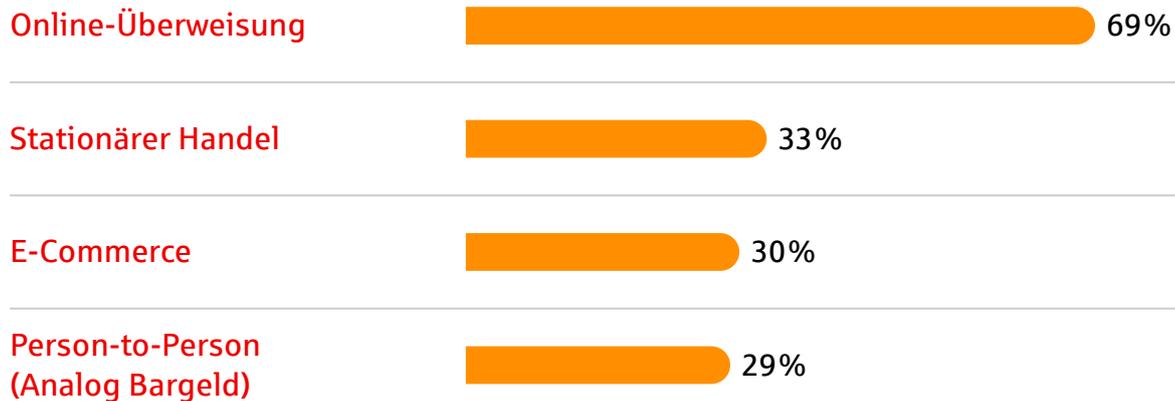
# Nutzungsbereitschaft Digitaler Euro



Würden Sie den Digitalen Euro voraussichtlich nutzen, wenn er eingeführt wird? Basis: Alle Befragten; n=2.500

Ein Viertel der Befragten würde den Digitalen Euro im Falle der Einführung voraussichtlich nutzen. 33% sagen momentan „auf keinen Fall“ oder „eher nein“.

## Einsatzgebiete Digitaler Euro



Für welche Zwecke würden Sie den Digitalen Euro voraussichtlich nutzen? Sie können mehrere Möglichkeiten wählen. Basis: Alle Befragten, die sich vorstellen könnten, den digitalen Euro zu nutzen; n=1.552

Stand heute würden die Befragten den Digitalen Euro überwiegend (69%) für Online-Überweisungen nutzen. Einen Einsatz an der Ladenkasse im stationären Handel können sich 33% der Befragten vorstellen, Zahlungen im E-Commerce 30%.

Allerdings werden die genannten Anwendungsfälle für Privatpersonen im Bereich des digitalen Zahlungsverkehrs schon heute von der Kreditwirtschaft umfassend abgedeckt. Hier ist Stand heute nicht erkennbar, welche Vorteile ein Digitaler Euro für Verbraucherinnen und Verbraucher hätte.

**Zielsetzung:** Analyse von Einstellungen und Bezahlverhalten der Verbraucher zu den Themen Kartenmehrwerte, In-App-Payments, Kryptowährungen und Digitaler Euro.

**Methode:** Die Datenerhebung erfolgte über Online-Panels.

**Feldzeit:** Die Interviews wurden im Zeitraum 23.08. bis 06.10.2023 durchgeführt.

**Umsetzung:** Die Umsetzung der Studie erfolgte durch die S-Payment und Delphi Research.

**Zielpersonen:** Insgesamt wurden 2.500 Personen im Alter von 18 bis 75 Jahren befragt.

**Die S-Payment GmbH**, ein 100%-iges Tochterunternehmen der DSV-Gruppe, ist das Kompetenzzentrum Payment der Sparkassen-Finanzgruppe. Hier werden federführend ganzheitliche, zielgruppenspezifische und omnikanalfähige Paymentlösungen für Privat- und Firmenkunden der Sparkassen entwickelt und vermarktet – sowohl für den PoS als auch für E- und M-Commerce. Dazu gehört unter anderem das kontaktlose Bezahlen mit Karten und dem Smartphone (App „Mobiles Bezahlen“ für Android sowie Apple Pay mit der Sparkasse). Zusätzlich etabliert das Unternehmen die Payment-Lösungen der Sparkassen-Finanzgruppe in neuen Märkten (z. B. E-Mobilität, Connected Cars, Digitaler PoS) und entwickelt Mehrwertangebote, die den Sparkassen-Kunden beim Bezahlen zusätzliche individuelle Vorteile bieten.

**Rechtliche Hinweise:** Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der S-Payment GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

**Kontakt:** Stephan Arounopoulos  
Marketing Manager Newsroom  
Telefon 0711 782 99230  
stephan.arounopoulos@s-payment.com

S-Payment GmbH, Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart, s-payment.com

© 2024 S-Payment GmbH, alle Rechte vorbehalten. Für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit der Angaben wird keine Haftung übernommen.

Stand 06.2024