

Mit freundlicher Unterstützung von



ibi

ibi-Payment-Report 2024

Die Zukunft des Bezahlens aus Banken- und Kundensicht

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Oktober 2024

- 1 Vorworte, Management Summary und Rahmendaten**
Seite 3
- 2 Zahlungsverkehr 2030, Regulierung, Bezahlverhalten / -karten und Online- / Mobile-Banking**
Seite 16
- 3 SEPA Instant Payments und SEPA Request-to-Pay**
Seite 49
- 4 Wallets und Wero**
Seite 68
- 5 Digitaler Euro, Wholesale-CBDC und private Kryptotoken**
Seite 80
- 6 Buy Now Pay Later und Auslandszahlungsverkehr**
Seite 103
- 7 Fazit und Ausblick**
Seite 121
- 8 Interviews mit den Studienpartnern zu den Ergebnissen**
Seite 128
- 9 Informationen zu den Stichproben**
Seite 141
- 10 Kontakt und Impressum**
Seite 149

1

**Vorworte,
Management Summary
und Rahmendaten**

Der gegenwärtige und künftige Zahlungsverkehr zeichnet sich durch eine enorme Themenvielfalt aus. Das Spektrum reicht dabei unter anderem von regulatorischen Themen über Bezahlverhalten und Bezahlkarten bis zu Instant Payments, Request-to-Pay, Wallets und Wero, Digitaler Euro, Buy Now Pay Later und Auslandszahlungsverkehr. In der Konsequenz resultieren hieraus eine steigende Komplexität, eine zunehmende Dynamik und ein wachsender Aufwand.

Vor dem Hintergrund stellen sich für Banken eine Reihe zentraler zukunftsentscheidender Fragestellungen zu geschäftsstrategischen Implikationen dieses Themenspektrums – zur Positionierung im Wettbewerb, zu Kosten- und Nutzenaspekten sowie zur Akzeptanz und dem Nachfrageverhalten ihrer Firmen- und Endkunden.

Kern des ibi-Payment-Reports bilden zwei unabhängig voneinander durchgeführte Online-Befragungen zur Ermittlung eines Gesamtbilds des Zahlungsverkehrs aus unterschiedlichen Blickrichtungen. Zum einen wurde ein Stimmungsbild von Fach- und Führungskräften aus Banken eingeholt, zum anderen wurde diese Expertensicht um einen sehr fokussierten Endkundenblick ergänzt. Die systematische Analyse der Positionierung von Banken zu aktuellen und zukünftigen Zahlungsverkehrsthemen in Verbindung mit der Gegenüberstellung von Kundenmeinungen schafft wertvolle neue Erkenntnisse und macht den vorliegenden ibi-Payment-Report damit zu einer Pflichtlektüre für alle interessierten Parteien.

Wir bedanken uns an dieser Stelle recht herzlich bei allen, die an den Befragungen teilgenommen haben!

Ein besonderer Dank gilt der DZ BANK AG, der PPI AG und der S-Payment GmbH, die durch ihre Unterstützung die Studie ermöglicht haben.

Wir wünschen Ihnen spannende Erkenntnisse beim Lesen, Ihr Autorenteam im Oktober 2024

Dr. Stephan Weber und Dr. Johann Faltermeier

Vorwort der Studienpartner



Der ibi-Payment-Report 2024 wurde von ibi research initiiert und in Zusammenarbeit mit den drei Partnern durchgeführt: DZ BANK AG, PPI AG und S-Payment GmbH. Diese Unternehmen sind nicht nur zentral in der deutschen Finanzlandschaft verankert; sie spielen auch entscheidende Rollen, wenn es um die Weiterentwicklung des Zahlungsverkehrs in Deutschland und Europa geht. Von daher freuen wir uns sehr, dass wir drei zusammen diese umfangreiche Studie mit vielen – den Zahlungsverkehr betreffenden – aktuellen Themen begleiten durften.

Ziel ist es, mit den gewonnenen Daten aktuelle und zukünftige Trends im Zahlungsverkehr zu identifizieren, um so die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher besser zu verstehen. Wir haben uns bei den Befragungen bewusst auch für Themen entschieden, die derzeit für die Mehrheit der Befragten noch sehr neu sind. Dennoch lassen auch diese Ergebnisse Rückschlüsse darauf zu, als wie relevant Themen bewertet werden.

Nicht immer sind diese mit den Einschätzungen der Experten identisch – und das macht die Studie umso interessanter! Auf alle Fälle hilft die Untersuchung den Akteuren der Branche, sich frühzeitig auf neue Herausforderungen einzustellen.

Die frei zugänglichen Ergebnisse bieten der Payments-Community eine wertvolle Grundlage, um im zunehmend digitalisierten Finanzumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben und innovative Lösungen zu entwickeln, die Verbrauchern einen größtmöglichen Mehrwert bieten.

Viel Vergnügen beim Lesen wünschen



Gewichtige Themen und Regulierungen werden den Zahlungsverkehr bis 2030 nachhaltig beeinflussen – hoher Investitionsbedarf in Zahlungsverkehrsinfrastruktur der Kreditinstitute

Nach Ansicht der befragten Experten aus den Kreditinstituten werden neben den allgemeinen „Dauerbrennern“ Künstliche Intelligenz (53 Prozent) und demografischer Wandel (45 Prozent) insbesondere die baldige europaweit verpflichtende Verfügbarkeit von Instant Payments (70 Prozent) sowie die gegen Ende des Jahrzehnts erwartete Einführung des Digitalen Euro (60 Prozent) den Zahlungsverkehr und dessen Ausgestaltung am stärksten beeinflussen.

Darüber hinaus nimmt das Thema elektronische Identität durch die Novellierung der eIDAS-Verordnung (eIDAS 2.0) zunehmend Fahrt auf. Dies wird auch durch die Studienergebnisse untermauert, da mittlerweile knapp 40 Prozent der Experten und rund ein Drittel der befragten Endkunden vom erheblichen Potenzial und Mehrwert elektronischer Identitäten überzeugt sind.

Um diesen und weiteren künftigen Anforderungen gerecht werden zu können, sehen 88 Prozent der teilgenommenen Experten größere In-

vestitionen in die Zukunftsfähigkeit der Zahlungsverkehrsinfrastruktur ihrer Institute als zwingend erforderlich an.

Das Endkunden-Bezahlverhalten zeigt die bekannte Grundverteilung

Die angestammten Platzhirsche der Bezahlverfahren behaupten nach wie vor ihre Positionen: Im stationären Handel werden von den Endkunden am regelmäßigsten das Bargeld (80 Prozent) und die Girocard (62 Prozent) genutzt, im E-Commerce sind es PayPal (70 Prozent), die Lastschrift (48 Prozent) und der Rechnungskauf (45 Prozent).

Im Markt der Bezahlkarten ist viel Dynamik zu beobachten

Zwar bauen die Institute von über der Hälfte der befragten Experten weiterhin auf eine Co-Badge-Variante (Girocard mit Debitkarte von Mastercard oder Visa), der Anteil an ausgegebenen reinen Debitkarten (Mastercard, Visa) ist jedoch in den vergangenen zwei bis drei Jahren auf ein beachtliches Niveau gestiegen. So geben die Institute von zehn Prozent der Experten bereits standardmäßig eine Debitkarte von Mastercard oder Visa als Top-of-Wallet-Produkt an ihre Kunden aus.

Die Weiterentwicklung der Girocard zur Girocard 4.0 wird von 83 Prozent der Experten als entscheidender folgerichtiger Schritt angesehen, um gegen die zunehmende Konkurrenz durch Mastercard und Visa auch weiterhin bestehen zu können.

Die Zukunft liegt im Mobile-Payment, das verdeutlichen ebenfalls die Studienergebnisse. Fast 40 Prozent der Endkunden nutzen bereits eine Lösung über iOS- oder Android-Endgeräte.

Mobile-Banking ist inzwischen beliebter als Online-Banking

50 Prozent der befragten Endkunden nutzen mehrmals wöchentlich bis täglich Mobile-Banking, beim Online-Banking ist das lediglich bei 36 Prozent der Fall. Der vorhandene Funktionsumfang gibt wenig Anlass für Kritik, fast zwei Drittel der Endkunden sind mit den angebotenen Funktionalitäten zufrieden.

Seitens der Kreditinstitute ist ein wachsames Auge auf die Aktivitäten der jüngeren Altersgruppen geboten. 36 Prozent (Generation Z) bzw. 30 Prozent (Generation Y) verwenden häufiger separate Finanz-Apps für einen besseren Gesamtüberblick über ihre eigenen Finanzen als

die Generation X (16 Prozent) und die Babyboomer (10 Prozent), da ihnen der angebotene Funktionsumfang ihrer Bank nicht ausreicht.

Nach der Pflicht muss die Kür kommen – Anwendungsfälle für SEPA Instant Payments im Fokus

Die „Instant Payment“-Fähigkeit ist bereits in den Instituten bei fast allen befragten Experten vom Grundsatz her gegeben: Bei 88 Prozent ist die passive Erreichbarkeit vorhanden, also der Empfang von Instant Payments. Die Möglichkeit zum Senden von Instant Payments bieten aktuell 80 Prozent an. Auf Endkundenseite sind derzeit insgesamt 69 Prozent wissentlich in der Lage Echtzeitüberweisungen bei ihrem jeweiligen Kreditinstitut durchzuführen.

In Abhängigkeit der vorherrschenden institutsspezifischen Gegebenheiten werden die Umsetzungskosten für die „Instant Payment“-Verordnung in einer großen Spannweite von wenigen Hunderttausend Euro bis zu mehreren Millionen Euro eingeschätzt.

Die potenziellen Mehrwerte von und die tatsächliche Nachfrage nach Instant Payments werden durchaus sehr kritisch gesehen. So betrach-

ten über 50 Prozent der teilgenommenen Experten die Umsetzung der Verordnung eher als reinen Kostenfaktor und lediglich 19 Prozent der Endkunden haben für sich einen klaren Bedarf für Echtzeitüberweisungen identifiziert.

Im Ergebnis zeigt sich, dass nur über konkret verfügbare Anwendungsfälle die Nutzenpotenziale für alle beteiligten Akteure sichtbar hervorgehen. In diesem Kontext können beispielsweise Request-to-Pay und das europäische Bezahlverfahren Wero eine wichtige Rolle spielen.

SEPA Request-to-Pay nimmt langsam Fahrt auf – Steigerung des Bekanntheitsgrads und Kommunikation der Nutzensvorteile als zentrale Herausforderungen

Das Überwinden des „Henne-Ei-Problems“ ist nach wie vor essenziell für den Durchbruch von Request-to-Pay in Deutschland. Dies belegen die vorliegenden Studienergebnisse, die zeigen, dass derzeit viele Kreditinstitute noch eine eher zögerliche und abwartende Haltung einnehmen: Aktuell planen die Institute von nur 45 Prozent der befragten

Experten Services und Dienstleistungen basierend auf SEPA Request-to-Pay für ihre Firmenkunden anzubieten, bei Privatkunden sind es mit 30 Prozent noch deutlich weniger.

Zwar wird von 72 Prozent der befürwortenden Experten vor allem für den Firmenkundenbereich ein erhebliches (Geschäfts-)Potenzial gesehen, allerdings sind laut 83 Prozent der befragten Experten die Funktionsweise sowie die Vorteile von Request-to-Pay den meisten kleinen und mittleren Unternehmen nicht bekannt.

Bezogen auf den Privatkundenbereich ist die Euphorie deutlich verhalten, hier glauben nur ein Drittel der Experten an signifikante (Geschäfts-)Potenziale. Das Wissen über Request-to-Pay ist bei den Endkunden bis dato kaum vorhanden. Nur jeder fünfte Endkunde hat schon einmal von der digitalen Zahlungsanforderung gehört. Hervorzuheben ist allerdings, dass 44 Prozent der Endkunden sich sehr gut vorstellen können, die digitale Zahlungsanforderung grundsätzlich zu nutzen.

Die Nutzung von Wallets durch Endkunden wird weiter zunehmen – viel Potenzial für institutseigene Wallets

86 Prozent der befragten Experten gehen von einer starken bzw. moderaten Zunahme der Nutzung von Wallets durch die Endkunden in den nächsten zwei bis drei Jahren aus. Aktuell liegen bei den von Endkunden am häufigsten genutzten Wallets / Apps PayPal mit 57 Prozent auf Platz eins, gefolgt von Klarna (27 Prozent) und Apple (18 Prozent). Erst auf dem mit Google geteilten vierten Platz kommt mit 14 Prozent die Wallet oder App des eigenen Kreditinstituts.

In der Konsequenz besteht für die institutseigenen Wallets / Apps daher noch viel Potenzial bei der Steigerung der Nutzungsquoten, zumal 28 Prozent der befragten Endkunden bis dato keine Wallets / Apps als digitale Geldbörse verwenden.

Das europäische Bezahlsystem „Wero“ ist mit der Peer-to-Peer-Zahlungsfunktionalität gestartet – Think Big, Start Small, Learn Fast

86 Prozent der befragten Experten aus den Kreditinstituten besitzen grobe oder detaillierte Kenntnisse über Wero. Im Gegensatz dazu ha-

ben lediglich acht Prozent der Endkunden zum Befragungszeitpunkt kurz vor dem Marktstart im Juli 2024 schon einmal von Wero gehört.

Darüber hinaus sind 76 Prozent der Experten der Ansicht, dass für den Erfolg von Wero eine rechtzeitige und starke Marktetablierung vor der Einführung des Digitalen Euro von entscheidender Bedeutung ist. Dies ist eine umso gewichtigere Herausforderung, da Wero sowohl im E-Commerce-Bereich von 76 Prozent als auch im stationären Kontext von 35 Prozent ein schwerer Stand vorhergesagt wird.

Bei einem Großteil der Endkunden ist durchaus Interesse an neuen Bezahlfverfahren vorhanden. So sind 44 Prozent mit dem bestehenden Angebot von Zahlungslösungen nicht vollständig zufrieden und über 40 Prozent der Befragten halten ein unabhängiges EU-Bezahlverfahren für wichtig.

Die zunächst nur verfügbare Peer-to-Peer-Zahlungsfunktionalität wird nicht alleinig über den Erfolg von Wero entscheiden. Vielmehr werden die Akzeptanz und Nutzung der sukzessive ab dem kommenden Jahr offerierten Bezahlmöglichkeiten von zentraler Bedeutung sein.

Die Ausgestaltung des Digitalen Euro als Bezahlverfahren wird bei den Kreditinstituten und Endkunden sehr kontrovers gesehen

Die Diskussionen über Vor- und Nachteile des Digitalen Euro rufen gleichermaßen Befürworter wie Skeptiker auf den Plan. Seitens der befragten Experten werden einerseits die größten Chancen in der Stärkung der Kundenbindung (41 Prozent) und der Festigung der Position des Bankkontos als Anker- bzw. Mittelpunkt des Kunden (31 Prozent) gesehen. Andererseits fehlen für 44 Prozent bis dato gänzlich die Mehrwerte des Digitalen Euro. Drei Viertel der teilgenommenen Experten befürchten demnach ein nachteiliges Kosten-Nutzen-Verhältnis und 56 Prozent prognostizieren einen Verlust von Erträgen.

Obwohl die Einführung des Digitalen Euro noch mehrere Jahre entfernt liegt, haben bereits 37 Prozent der befragten Endkunden vom Digitalen Euro gehört. Bei der Ausgestaltung des Digitalen Euro legen die Endkunden den größten Wert auf den Schutz vor Betrug (59 Prozent) sowie ein hohes Datenschutzniveau (44 Prozent). Knapp 60 Prozent haben allerdings aktuell keinen Bedarf an einem Digitalen Euro, da ihnen die vorhandenen Bezahlverfahren ausreichen.

Neben der vielfach kritischen Einstellung gibt es aber auch einen signifikanten Anteil der befragten Endkunden, der bereits Sympathien für den Digitalen Euro hegt. So wollen 37 Prozent den Digitalen Euro ergänzend zum Bargeld nutzen und 25 Prozent können sich sehr gut vorstellen, nach dessen Einführung vollständig auf Bargeld zu verzichten und nur noch mit dem Digitalen Euro zu bezahlen.

Im Schatten des Digitalen Euro nimmt auch der Wholesale-CBDC* langsam Gestalt an

Neben dem Digitalen Euro beschäftigt sich das Eurosystem inzwischen auch intensiv mit dem Wholesale-CBDC. Die Institute von 40 Prozent der befragten Experten setzen sich aktuell konkret mit dieser Thematik auseinander und davon nehmen wiederum 75 Prozent an der Explorationsphase des Eurosystems zum Test verschiedener Lösungsansätze teil, wobei die Triggerlösung der Deutschen Bundesbank klar im Fokus steht.

Private Kryptotoken stellen für Endkunden nach wie vor ein Nischenprodukt dar

Zwar haben 59 Prozent der Endkunden von Kryptotoken als digitale Zahlungsmittel gehört, die tatsächliche Nutzungsquote ist allerdings deutlich geringer. Bitcoin als der bekannteste Vertreter ist 95 Prozent der Endkunden ein Begriff, wirklich genutzt haben diesen aber lediglich 19 Prozent.

60 Prozent können sich nicht vorstellen mit Kryptotoken zu bezahlen, da ihnen die Systematik dahinter zu unverständlich ist. Zudem stehen über die Hälfte diesem Thema ablehnend gegenüber, da ihnen die Nachteile (z. B. der hohe Energieverbrauch) zu schwerwiegend sind. Bei einer flächendeckenden Akzeptanz von Kryptotoken können sich allerdings bereits 22 Prozent der Endkunden gut vorstellen, Waren oder Dienstleistungen damit zu bezahlen.

Buy Now Pay Later (BNPL) wird häufig noch zu wenig in den Geschäftsstrategien der Kreditinstitute berücksichtigt

Die Ansichten der befragten Experten zur Entwicklung der BNPL-Transaktionszahlen sind uneinheitlich: Während 43 Prozent von einem starken Anstieg ausgehen, glauben 53 Prozent an ein gleichbleibendes Niveau. Bei den Prognosen bezüglich des durchschnittlichen Betragsvolumens je Transaktion glauben 75 Prozent an keine wesentlichen Veränderungen in den kommenden beiden Jahren, lediglich 20 Prozent gehen von einem deutlichen Anstieg aus.

Dieses (Geschäfts-)Potenzial wird allerdings von den Kreditinstituten oftmals noch deutlich zu wenig ausgeschöpft. So ist zwar in der Geschäftsstrategie der Institute von knapp der Hälfte der Experten BNPL von Relevanz, der Stellenwert fällt allerdings häufig (noch) gering aus.

Auf der Endkundenseite ist der Begriff BNPL bei 52 Prozent bekannt. Bereits jeder fünfte Endkunde greift regelmäßig auf Teilzahlungsoptionen oder Ratenkredite zurück. Über die Hälfte steht dem Thema allerdings ablehnend gegenüber, weil sie sich nicht verschulden bzw. Gefahr laufen möchten, in die Verschuldungsspirale zu geraten.

Der Auslandszahlungsverkehr wird effizienter und effektiver – auch auf Druck der Endkunden

Nach wie vor ist der Auslandszahlungsverkehr sehr stark vom Korrespondenzbanksystem und dem SWIFT-Netzwerk geprägt. Auch zukünftig wird sich an dieser Situation so schnell nichts fundamental ändern. Eine Kombination aus verschiedenen Lösungen wird von 48 Prozent der befragten Experten als das wahrscheinlichste Szenario mit Blick auf das Jahr 2030 gesehen.

Darüber hinaus wird nach Meinung von fast drei Viertel der Experten das Korrespondenzbankgeschäft zwar weiterhin dominierend bleiben, die Anzahl der Auslandstransaktionen über neue Zahlungsdienstleister wird allerdings deutlich zunehmen.

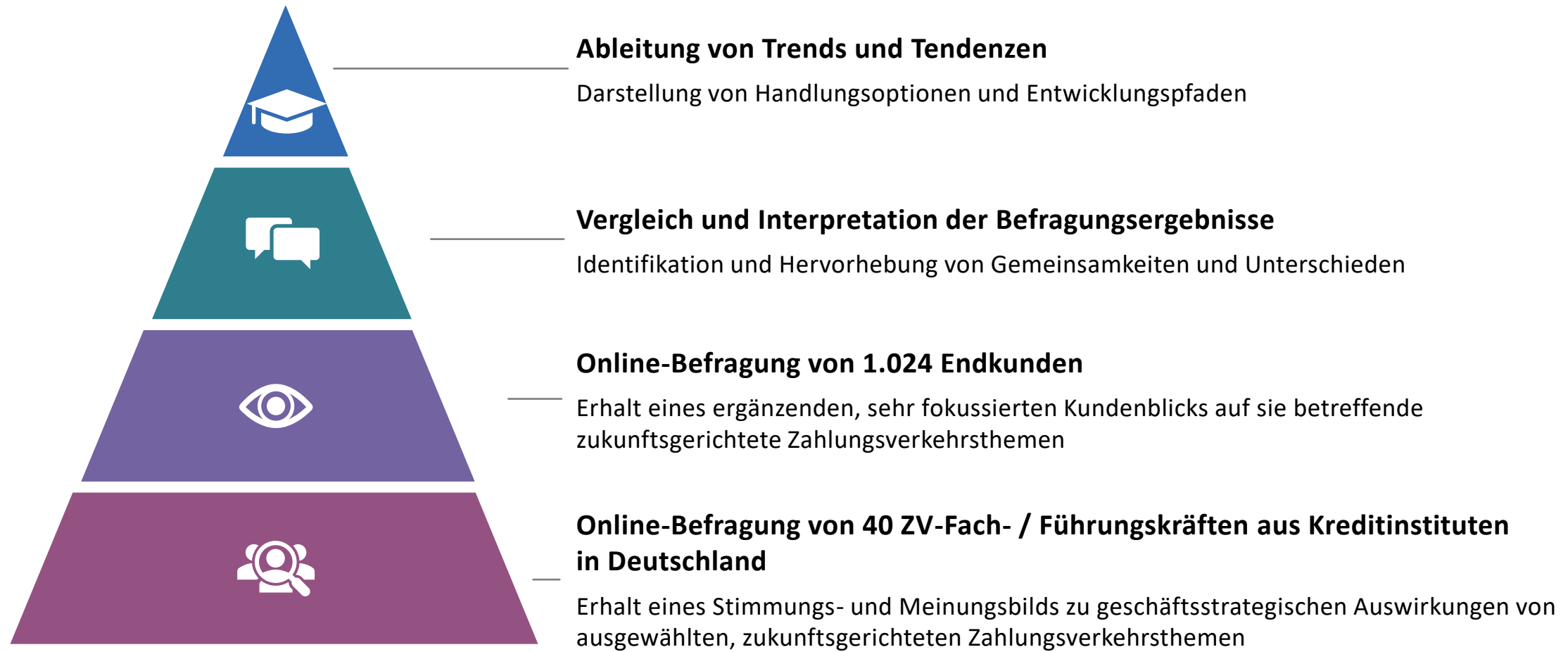
Bei den Endkunden ist der Auslandsverkehr ebenfalls präsent. 35 Prozent haben bereits eine Auslandszahlung in einer Fremdwährung getätigt, wobei hiervon 43 Prozent schon einmal einen Geldtransfer-Dienstleister anstelle ihrer Bank in Anspruch genommen haben.

Bei der Durchführung von Auslandstransaktionen sind die am häufigsten gewünschten Zusatzservices mit 62 Prozent ein Währungsrechner und mit 58 Prozent ein Gebührenrechner. Wichtiger als diese Komfortfunktionen sind jedoch für 60 Prozent die volle Kostentransparenz über alle anfallenden Entgelte. Dies zeigt sich auch daran, dass 53 Prozent der Endkunden zuerst die Preise der Anbieter vergleichen und dann eine Auswahl des Anbieters treffen.



In jedem Kapitel finden sich einleitend alle Detailergebnisse zu den einzelnen Themenfeldern im Überblick.

Über den ibi-Payment-Report – Vier eng verzahnte Bausteine ergeben ein umfassendes Gesamtbild



Rahmendaten zu den Befragungen (I)



Zielgruppen: Fach- / Führungskräfte aus den Bereichen Zahlungsverkehr und Payment von Kreditinstituten (Expertenbefragung) und Endkunden (Endkundenbefragung)

Laufzeit der Befragungen: 27. Mai 2024 bis 22. Juli 2024 (Expertenbefragung) und 29. Mai 2024 bis 31. Mai 2024 (Endkundenbefragung)

Befragungsarten: CAWI-Befragungen

Stichproben nach Qualitätssicherung: 40 (Expertenbefragung) und 1.024 (Endkundenbefragung)

Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):

Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmer:innen die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent bzw. eine Nachkommastelle gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 Prozent abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie ggf. die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.

Rahmendaten zu den Befragungen (II)

Endkundenbefragung – Einteilung in Generationen:

| Einteilung in Generationen | Jahrgänge | Alter |
|----------------------------|-----------|------------------|
| Generation Z | 1995-2009 | 15 bis 29 Jahre* |
| Generation Y | 1980-1994 | 30 bis 44 Jahre |
| Generation X | 1965-1979 | 45 bis 59 Jahre |
| Babyboomer | 1950-1964 | 60 bis 74 Jahre |

* hier: 18 bis 29 Jahre

2

Zahlungsverkehr 2030,
Regulierung,
Bezahlverhalten / -karten
und Online- / Mobile-Banking

Zahlungsverkehr 2030 und Regulierung

- 53 Prozent bzw. 45 Prozent der befragten Experten sind der Ansicht, dass allgemein betrachtet die Themen Künstliche Intelligenz und demografischer Wandel den stärksten Einfluss auf den Zahlungsverkehr bis 2030 haben werden.
- Bei den zahlungsverkehrsspezifischen Themen werden bis 2030 mit Abstand die stärksten Veränderungen durch Instant Payments (70 Prozent) gesehen, gefolgt vom Digitalen Euro (60 Prozent).
- In Bezug auf die Einschätzung des hohen und mittleren Risikos von Regulierungen bzw. Regulierungsvorhaben für das eigene Institut liegen nach den Expertenmeinungen die „Instant Payment“-Verordnung und die Verordnung zur „Digitalen Euro“-Einführung mit rund 85 Prozent ganz vorne.
- Im Kontext der Payment Services Directive 3 (PSD3) und der Payment Services Regulation (PSR) wird der Anpassungs- bzw. Umsetzungsaufwand für das Thema „Confirmation of Payee“ von fast allen Experten als hoch bis mittel eingeschätzt.

- Knapp 40 Prozent der Experten und rund ein Drittel der befragten Endkunden sind vom erheblichen Potenzial und Mehrwert elektronischer Identitäten überzeugt.
- Die institutseigene Zahlungsverkehrsinfrastruktur sehen 88 Prozent der Experten noch nicht ausreichend für zukünftige Anforderungen gerüstet. Es bedarf folglich größerer Investitionen / Anpassungen.

Bezahlverhalten

- Im stationären Handel wird die Barzahlung am häufigsten in regelmäßigen Abständen genutzt (80 Prozent). Die Girocard liegt auf dem zweiten Platz mit einer Nutzungsquote von 62 Prozent.
- Fast jeder zweite Endkunde bezahlt Kleinbeträge (bis 10 Euro) in bar. Die Bargeldaffinität ist ab dem 45 Lebensjahr ausgeprägter als bei den jüngeren Generationen (Z, Y).
- Beim Onlinekauf wählen über zwei Drittel regelmäßig PayPal, gefolgt von Lastschrift (48 Prozent) und Rechnungskauf (45 Prozent).

Bezahlkarten

- Die Institute von mehr als der Hälfte der befragten Experten haben die Girocard mit Debitkarte (Mastercard, Visa) als Co-Badge-Lösung im Portfolio. Nur bei fünf Prozent haben die Institute ausschließlich andere Kartenarten als die Girocard im Angebot.
- Die Girocard wird als „Top-of-Wallet“-Produkt bei 52 Prozent bepreist und bei 39 Prozent kostenfrei an die Endkunden ausgegeben. Bei den Instituten von zehn Prozent der Experten erhalten die Kunden standardmäßig bereits eine Debitkarte von Mastercard / Visa.
- Für 83 Prozent der Experten sind die für die Girocard geplanten Funktionserweiterungen zur Girocard 4.0 von essenzieller Bedeutung, um die bestehende Marktposition gegenüber den Debitkarten von Mastercard und Visa zu festigen.
- 83 Prozent der befragten Endkunden besitzen eine Girocard und 54 Prozent nennen (mindestens) eine Kreditkarte ihr Eigen.
- Fast 40 Prozent der Endkunden nutzen bereits eine Mobile-Payment-Lösung über iOS- oder Android-Endgeräte.

Online- / Mobil-Banking

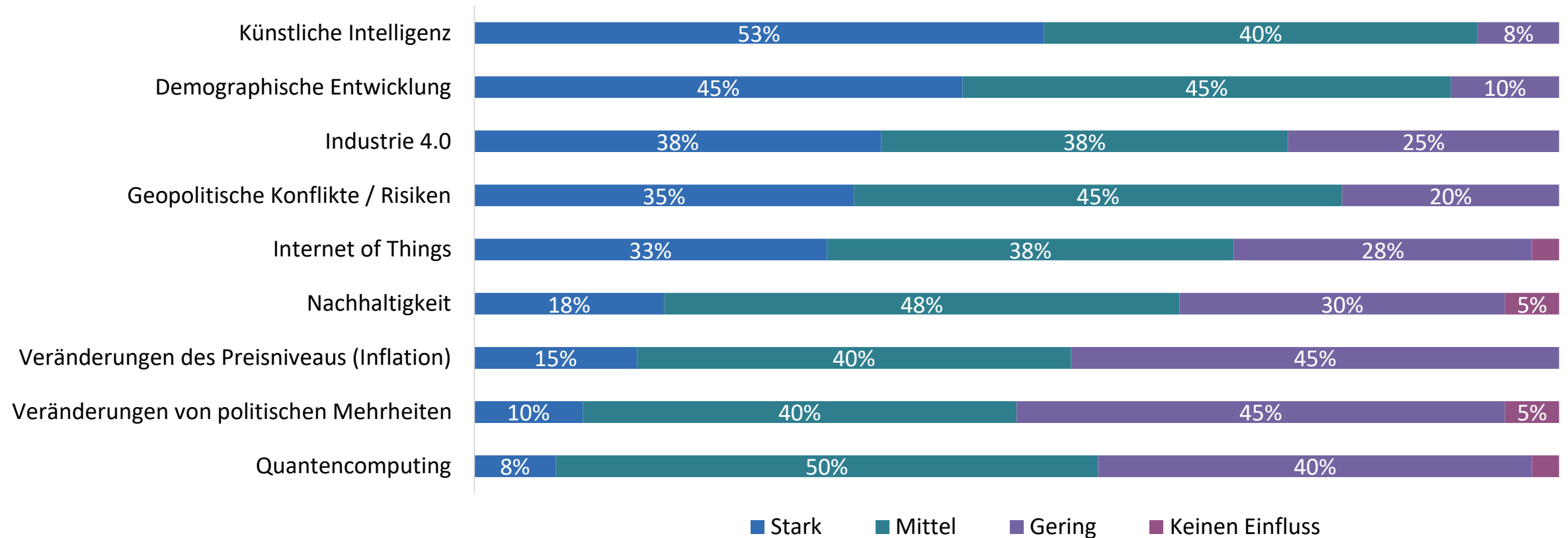
- Rund ein Drittel der Endkunden greift mehrmals wöchentlich bis täglich auf das Online-Banking zu, beim Mobile-Banking sind es in- zwischen 50 Prozent.
- 63 Prozent der Endkunden sind mit dem vorhandenen Funktionsumfang im Online- / Mobile-Banking zufrieden.
- Jüngere Generationen (Z, Y) nutzen zu 36 Prozent bzw. 30 Prozent deutlich häufiger separate Finanz-Apps als die Generation X und die Babyboomer (16 Prozent bzw. 10 Prozent), da ihnen der Funktionsumfang im Online-Banking oder der Banking-App nicht ausreichen.



Zahlungsverkehr 2030 und Regulierung

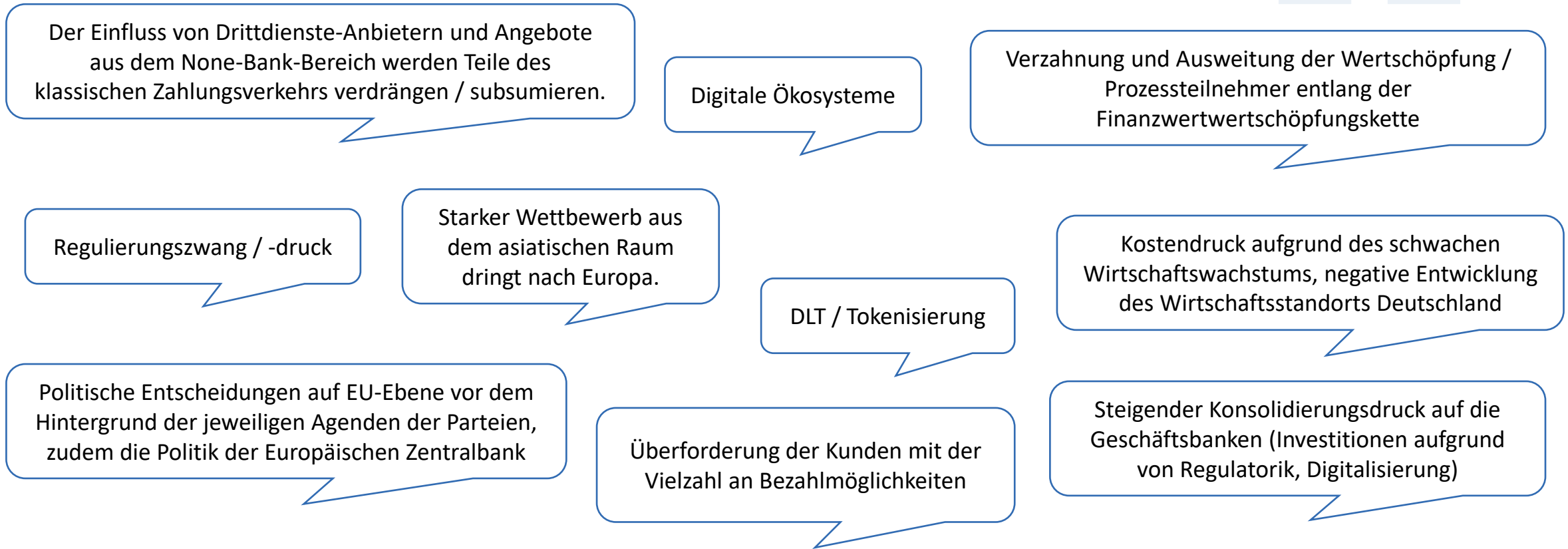
KI und die demografische Entwicklung werden den Zahlungsverkehr bis zum Jahr 2030 am stärksten beeinflussen

Wie werden Ihrer Ansicht nach die folgenden Themen den Zahlungsverkehr bis zum Jahr 2030 beeinflussen bzw. verändern?



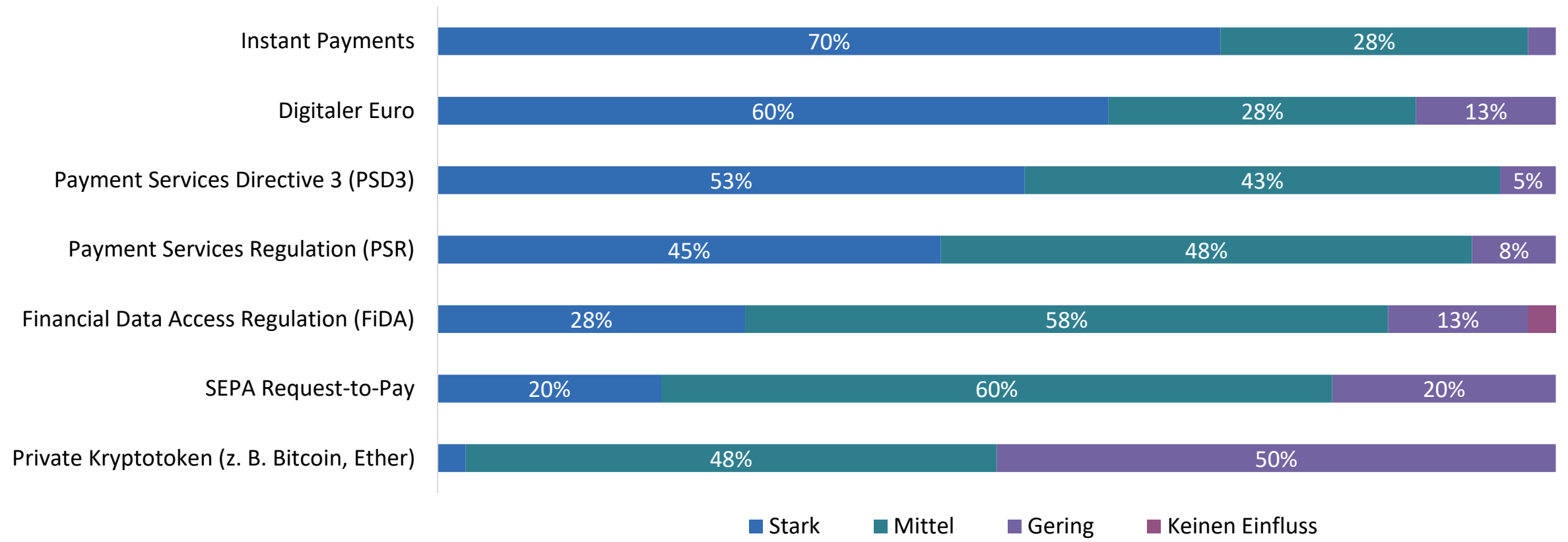
Kosten- / Konsolidierungsdruck, digitale Ökosysteme und Regulatorik werden den Zahlungsverkehr bis 2030 stark beeinflussen

Gibt es darüber hinaus Ihrer Ansicht nach noch weitere Themen oder Entwicklungen, die den Zahlungsverkehr bis zum Jahr 2030 stark beeinflussen bzw. verändern werden?



Insbesondere Instant Payments und der Digitale Euro werden im Zahlungsverkehr bis 2030 die stärksten Veränderungen bewirken

Wie werden Ihrer Ansicht nach die folgenden zahlungsverkehrsspezifischen Themen den Zahlungsverkehr im Allgemeinen bis zum Jahr 2030 beeinflussen bzw. verändern?



Weitere Themen wie internationaler Wettbewerb, Geldwäsche und Tokenisierung werden den Zahlungsverkehr stark verändern

Gibt es darüber hinaus Ihrer Ansicht nach noch weitere zahlungsverkehrsspezifische Themen oder Entwicklungen, die den Zahlungsverkehr im Allgemeinen bis zum Jahr 2030 stark beeinflussen bzw. verändern werden?



Experten

Es werden nicht mehr die Einzelfaktoren die Gegebenheiten nachhaltig verändern, sondern die Zusammenhänge zwischen den Einzelfaktoren.

Tokenisierung im Sinne der Verkörperung von Werten und Informationen innerhalb der immer enger verzahnten Finanzwertschöpfungsketten

Zunehmender Wettbewerb im internationalen Zahlungsverkehr

Globale Entwicklung der SWIFT-Community zur künftigen Ausgestaltung des globalen Fremdwährungs-Zahlungsverkehrs

Weiterhin zunehmender Betrug und Investitionen in dessen Bekämpfung

Programmierbares Geld

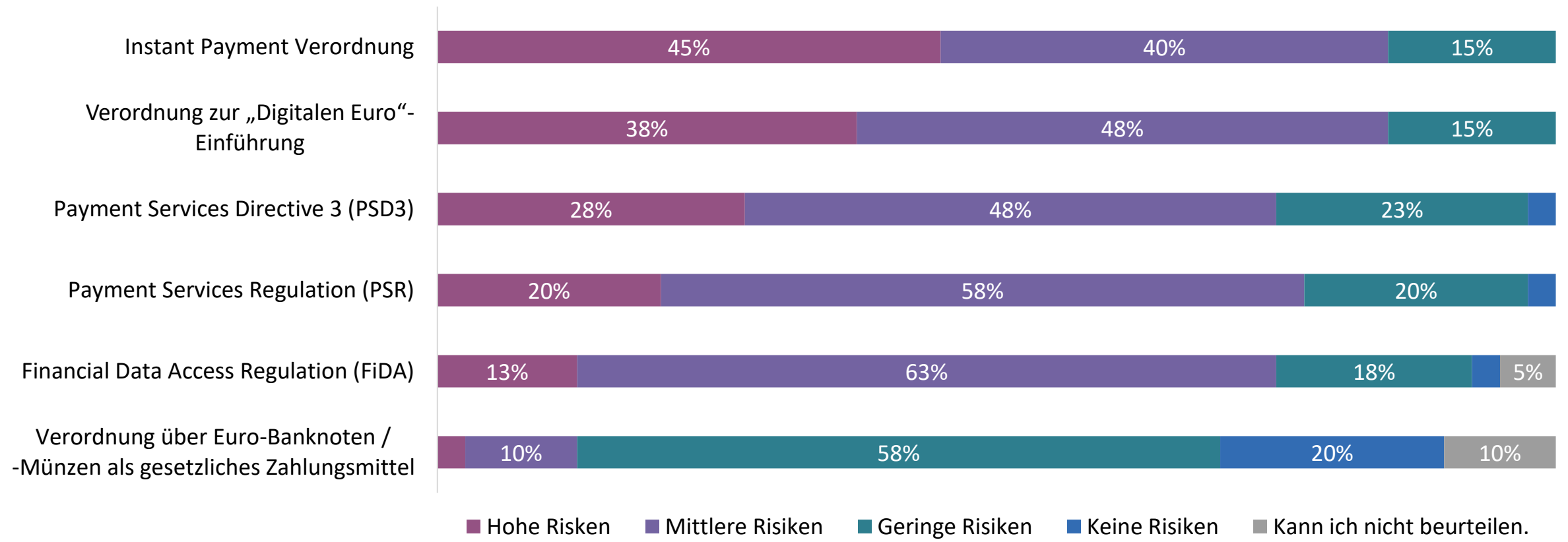
Gegebenenfalls E-Invoicing im Kontext mit Request-to-Pay

KI, Geldwäsche und Terrorfinanzierung

In der „Instant Payment“- und der „Digitalen Euro“-Verordnung werden am häufigsten hohe und mittlere Risiken angemerkt



Wie schätzen Sie das Ausmaß der Risiken der folgenden Regulierungen bzw. Regulierungsvorhaben der Europäischen Union für Ihr Institut ein?



Risiken werden in der Cybersicherheit, der fehlenden Akzeptanz, im Fachkräftemangel und einer Überregulierung gesehen

Möchten Sie uns darüber hinaus zu Ihren Risikoeinschätzungen bezüglich der zuvor genannten Regulierungen bzw. Regulierungsvorhaben noch mitteilen, welche Risiken Sie konkret sehen?



Experten

In Verbindung mit Cyberangriffen etc. ist die Instant Payment ein massives Sicherheitsproblem – der unwiederbringliche Verlust von Werten wird damit deutlich vereinfacht.

Risiko, dass der Digitale Euro vom Verbraucher nicht angenommen wird – damit verbunden wären Abschreibungen auf hohe Investitionen.

Oft sind die neuen Vorschriften auch nicht wirklich verbraucherfreundlich. Risiko, dass die mit den Regulierungen verbundenen Einschränkungen für Kunden zu einem Reputations- und Vertrauensschaden insgesamt führen.

Es gilt bei den verschiedenen Vorhaben seitens der relevanten Behörden die richtige Balance zu finden.

Preisregulierungen der EU könnten zu einer wachsenden Unsicherheit bei den Anbietern führen, die dann investitionsintensive Produktentwicklungen scheuen.

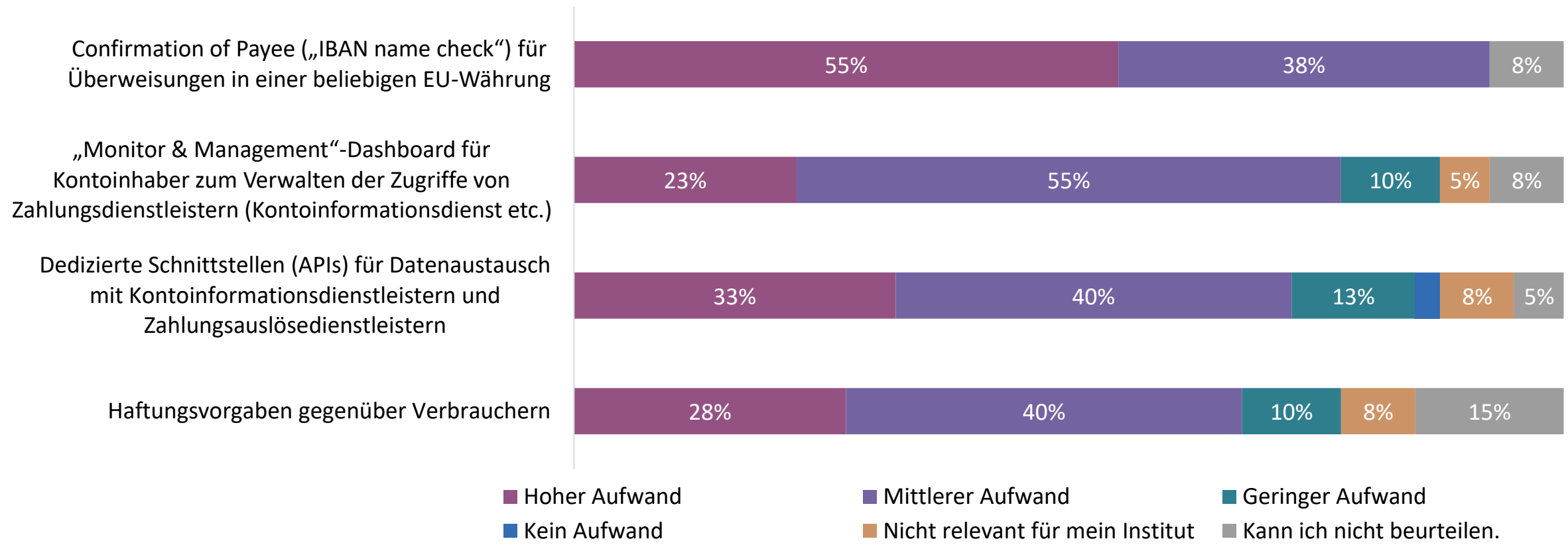
Einhaltung der regulatorischen Termine bei angespannter Budgetsituation

Nicht ausreichend verfügbare Fachkapazitäten; es werden zu viele Mitarbeiter benötigt – für Themen, die kein Geld bringen.

Grundsätzlich ist die Fülle und zunehmende Häufigkeit von neuen Regulierungen, die in der Regel recht zeitnah umgesetzt werden müssen, das Problem. / Überregulierung in der EU führt zu Ausweichbewegungen auf andere Märkte.

Vor allem der Umsetzungsaufwand für „Confirmation of Payee“ wird von fast allen Befragten als hoch bis mittel eingeschätzt

Wie hoch schätzen Sie für Ihr Institut den Anpassungsaufwand für folgende Anforderungen aus den Regulierungsvorhaben PSD3 und PSR ein?



Die Auswirkungen der eIDAS 2.0 auf die Nutzung der EUDIW* und von digitalen Identitäten werden sehr differenziert gesehen

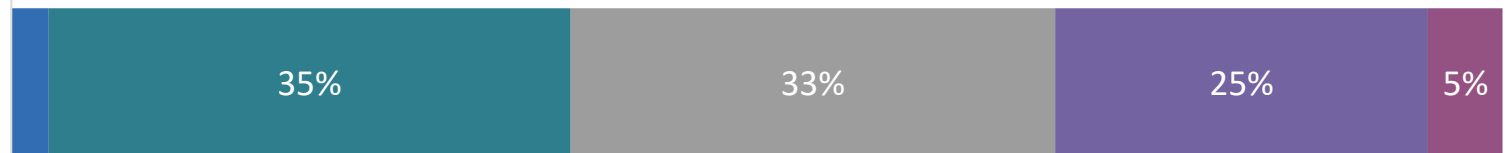


Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema elektronische Identität.

Die mit der Novellierung der eIDAS-Verordnung (eIDAS 2.0) vorgesehene europaweite EU Digital Identity Wallet wird die kreditinstitutseigenen Authentifizierungsmechanismen langfristig ersetzen.



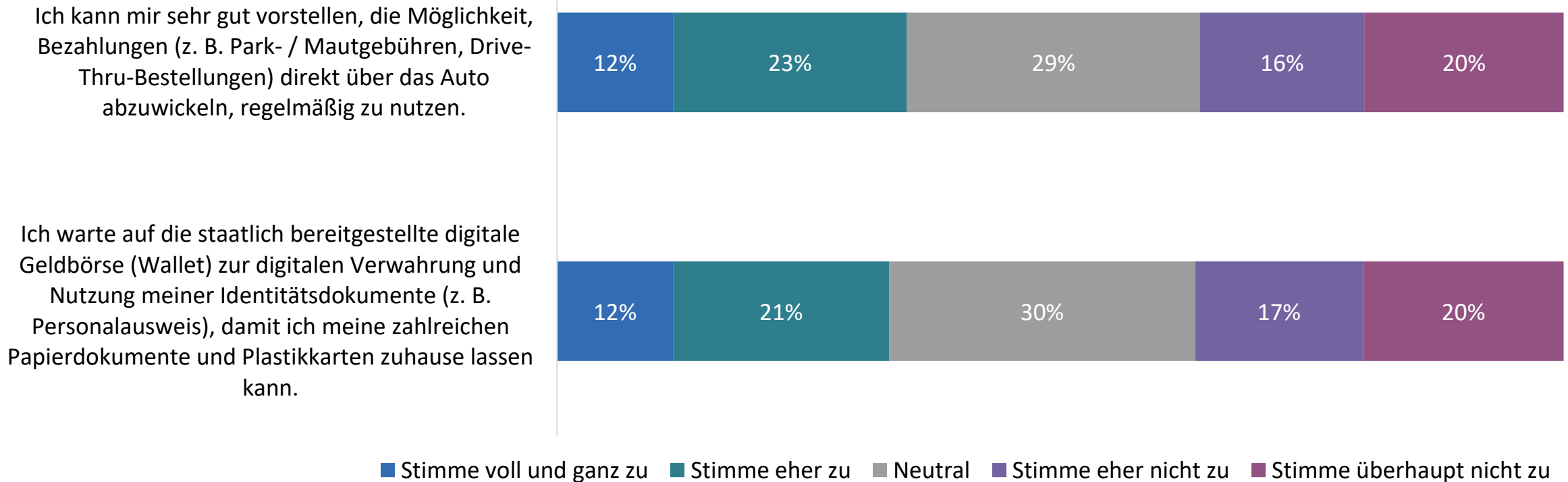
Die Novellierung der eIDAS-Verordnung (eIDAS 2.0) wird bei den deutschen Verbrauchern mittelfristig zum Durchbruch bei der Nutzung digitaler Identitäten führen.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Jeweils ein Drittel der Endkunden kann sich vorstellen, über das Auto zu bezahlen und eine staatlich angebotene Wallet zu nutzen

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zu den Themen Plattformen und Elektronische Identität.

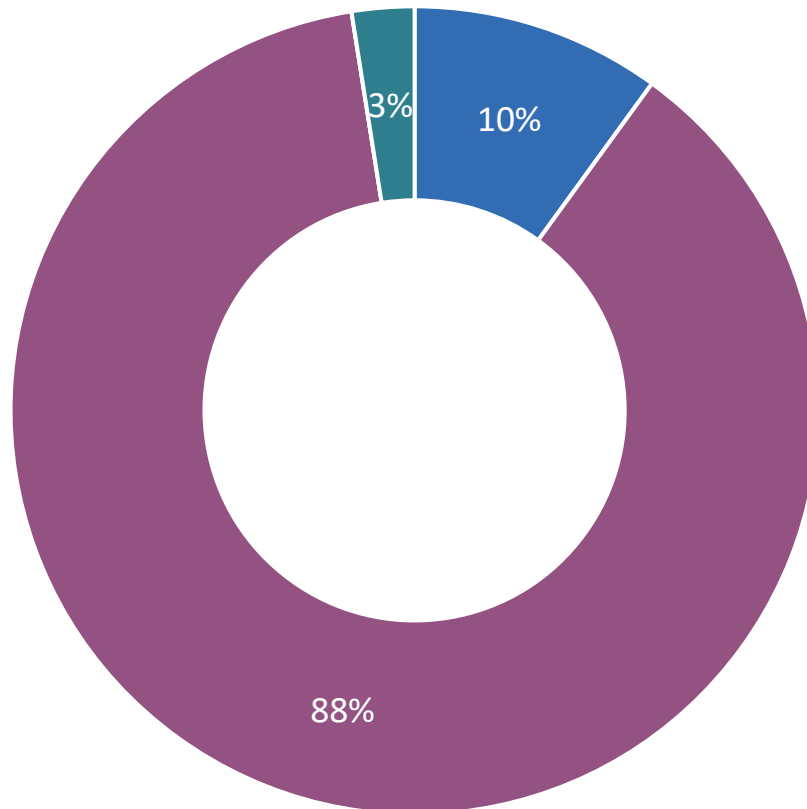


88 % der Befragten sehen größere Investitionen für die Zukunftsfähigkeit ihrer Zahlungsverkehrsinfrastruktur als erforderlich an

Wie beurteilen Sie die Zukunftsfähigkeit der bestehenden Zahlungsverkehrsinfrastruktur Ihres Instituts?
Unsere Zahlungsverkehrsinfrastruktur ist für die absehbaren zukünftigen Anforderungen ...



Experten



- ... sehr gut gerüstet. Es sind nur kleinere Investitionen / Anpassungen erforderlich.
- ... noch nicht ausreichend gerüstet. Es sind größere Investitionen / Anpassungen erforderlich.
- (... noch überhaupt nicht gerüstet. Es sind massive Investitionen / Anpassungen erforderlich.)
- Kann ich nicht beurteilen.

Hoher Anpassungsbedarf herrscht derzeit bei der Umsetzung von Instant Payments und der Transformation von Banking-Systemen

Welche größeren bzw. massiven Anpassungen sind bei der Zahlungsverkehrsinfrastruktur Ihres Instituts erforderlich, um die Zukunftsfähigkeit sicherzustellen?



Experten

Transformation der Altsysteme in eine moderne, zukunftsfähige Infrastruktur (5x)

24/7 Erreichbarkeit (2x)

Anpassung an PSD3 / PSR (2x)

Umsetzung des Digitalen Euro (5x)

Umsetzung der Instant Payment Verordnung, insbesondere Verification of Payee (9x)

Betrugsprävention und Fraud-Bekämpfung (3x)

Echtzeitkommunikation der Umsysteme / Real-time Fähigkeit von Legacy-Komponenten (2x)

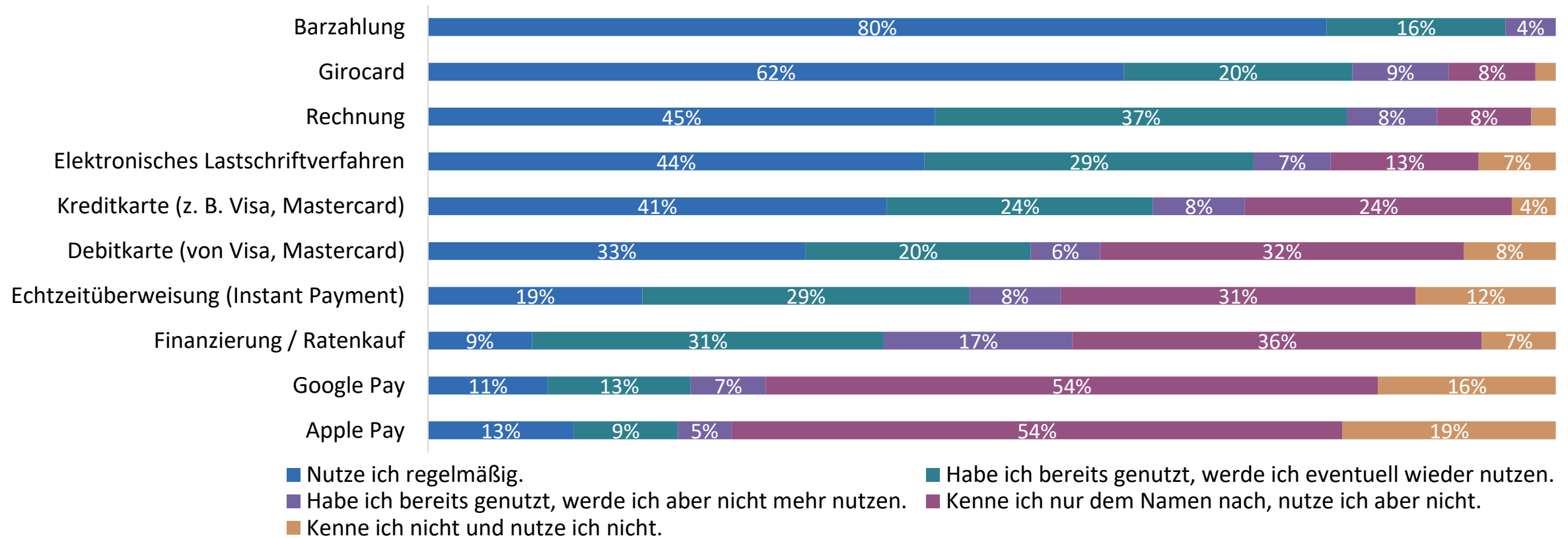


Bezahlverhalten

Die Verbraucher nutzen neben Bargeld vor allem die Girocard regelmäßig im stationären Handel

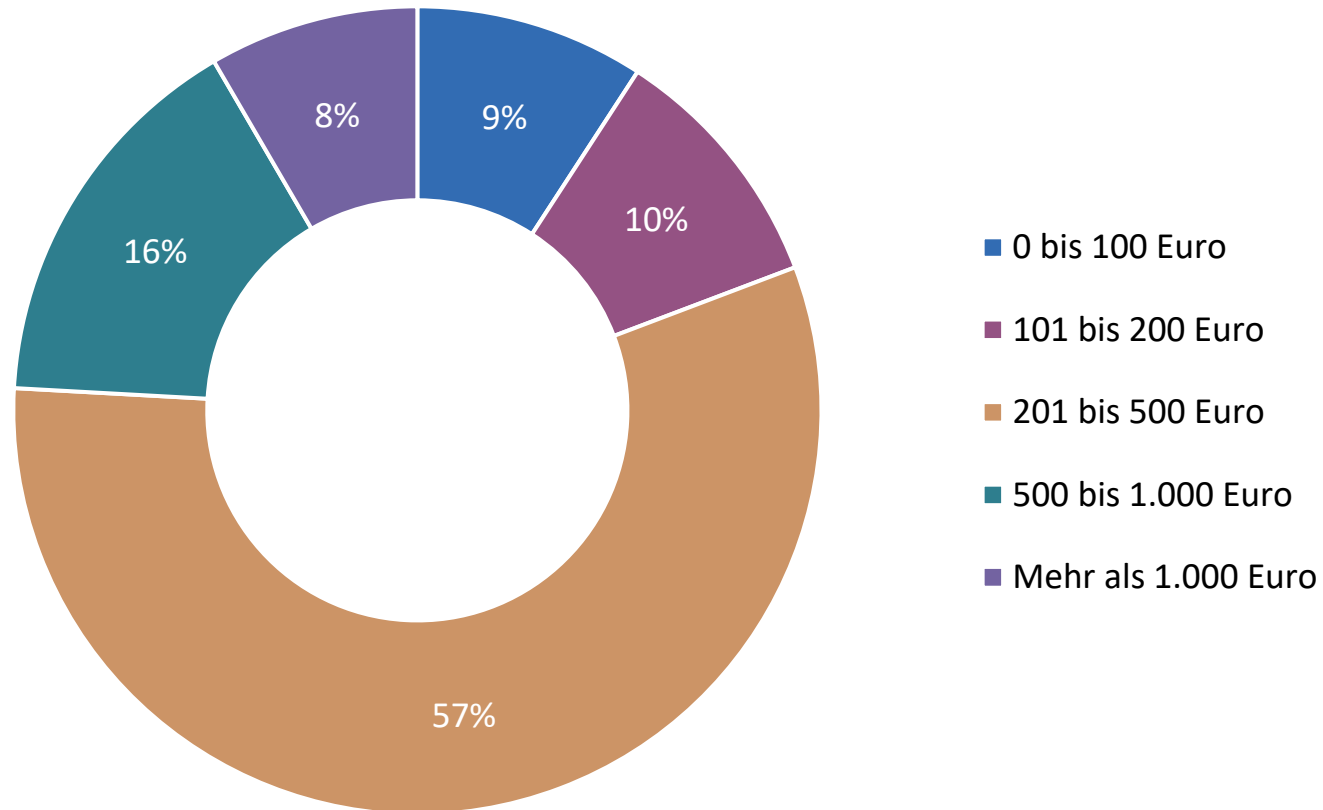


Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Bezahlverfahren, die im **stationären Handel** nutzbar sind?



Durchschnittlich geben Konsumenten rund 570 Euro pro Monat und Person in stationären Geschäften aus

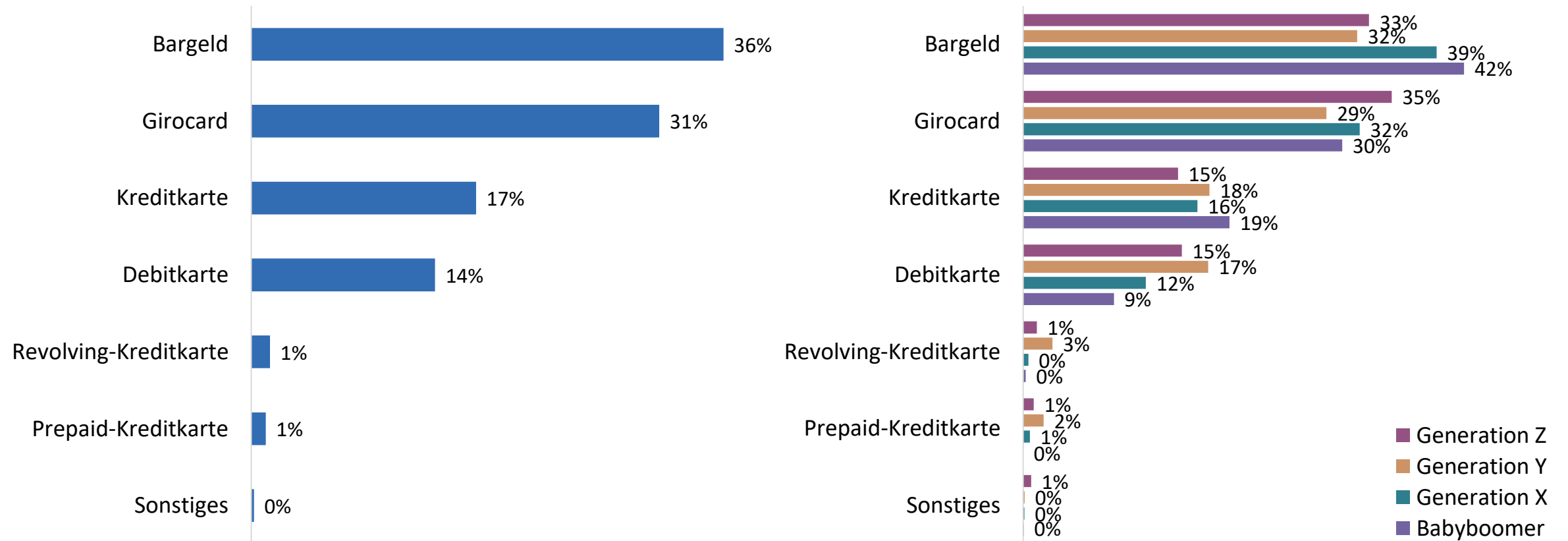
Bitte schätzen Sie ein, wie hoch Ihre Gesamtausgaben (in Euro) der letzten 30 Tage im stationären Handel (auch Supermarkt, Apotheke, Restaurant, Tankstelle etc.) waren.



Mittelwert: 571,54 Euro
Median: 450,00 Euro

Noch 36 % der Umsätze im stationären Handel werden bar getätigt – die Generationen Z und Y greifen seltener zum Bargeld

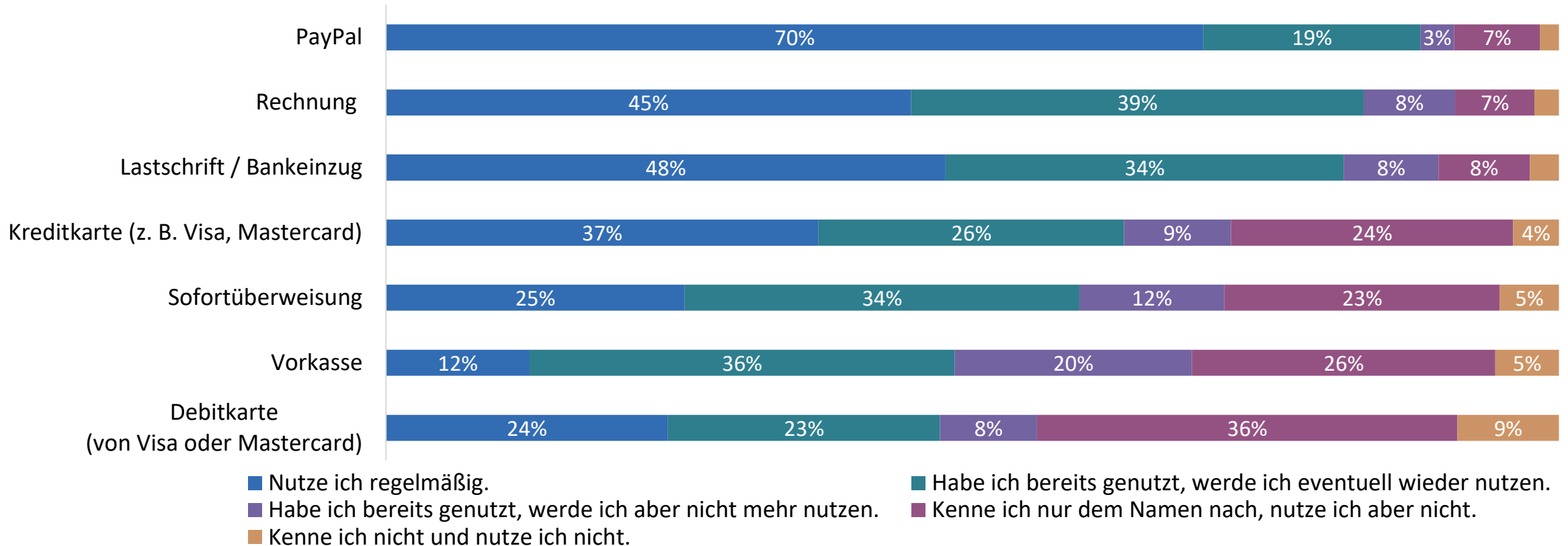
Bitte schätzen Sie ein, wie sich Ihre Ausgaben der letzten 30 Tage im stationären Handel (auch Supermarkt, Tankstelle, Apotheke etc.) prozentual auf Ihre Bezahlungsmöglichkeiten verteilen.



Mehr als zwei Drittel der Konsumenten verwenden online regelmäßig PayPal – Rechnung und Lastschrift sind ebenfalls beliebt



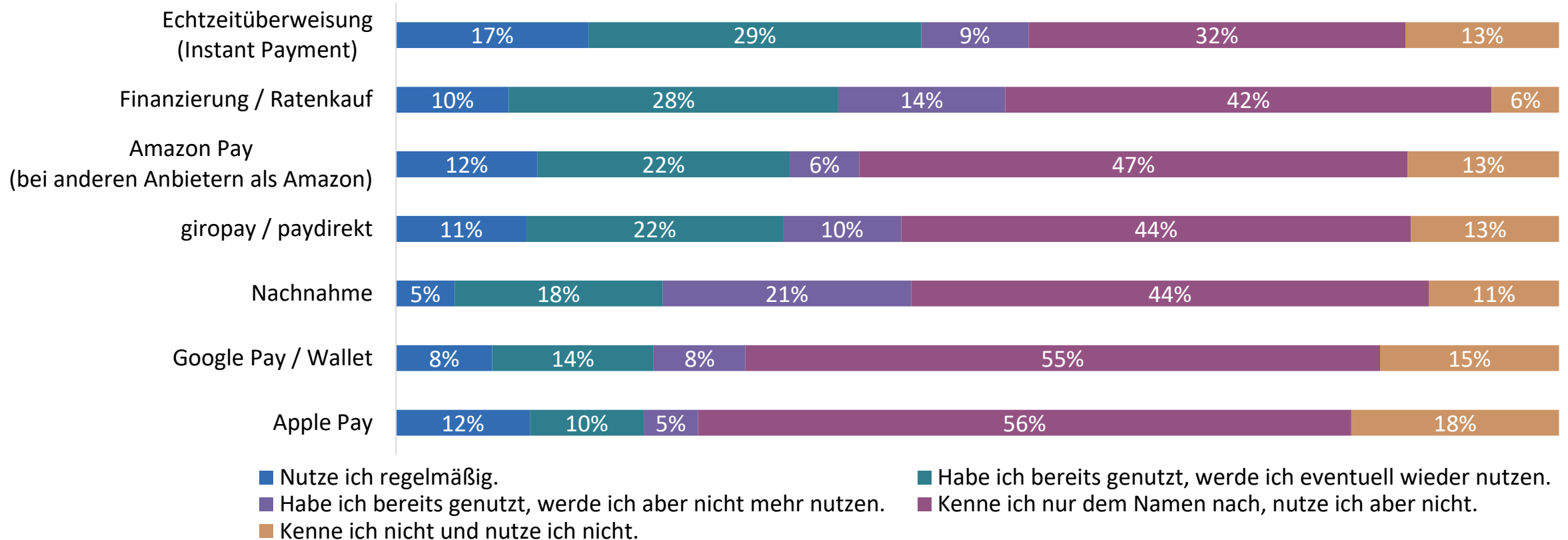
Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Bezahlverfahren, die im **Internet** nutzbar sind? (I)



Mit Apple und Google Pay sind Endkunden beim Online-Kauf im Vergleich zu etablierten Bezahlverfahren noch weniger vertraut

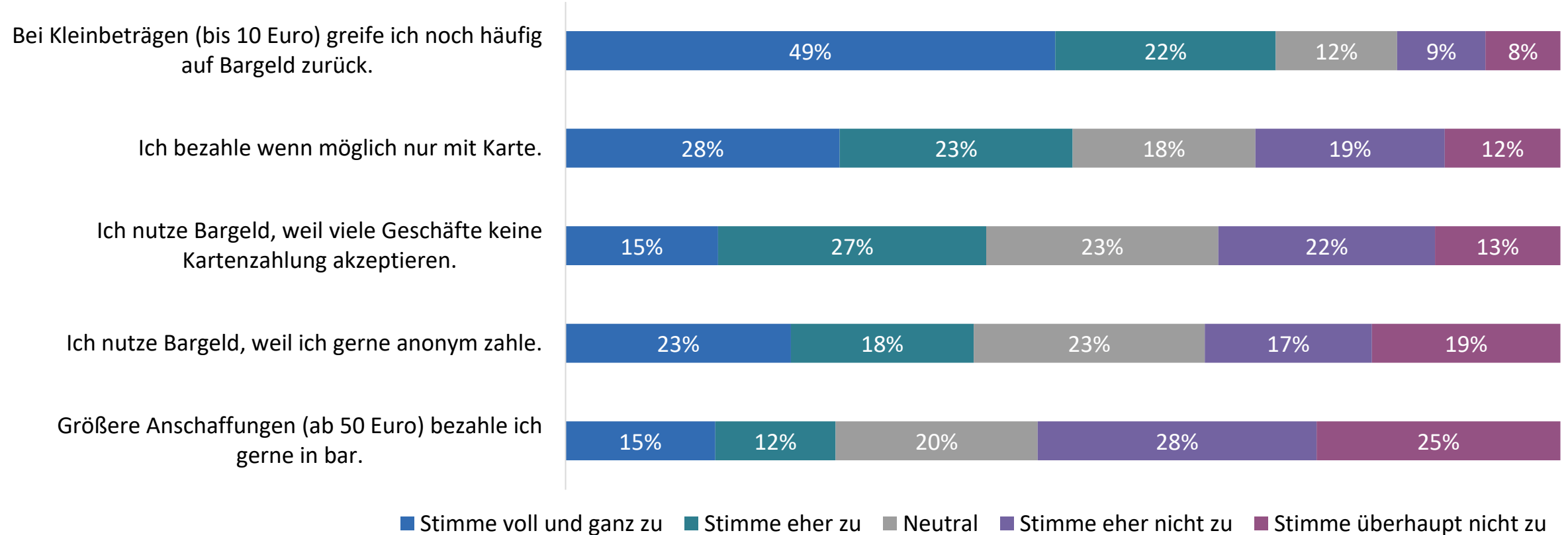


Wie vertraut sind Sie mit den folgenden Bezahlverfahren, die im **Internet** nutzbar sind? (II)



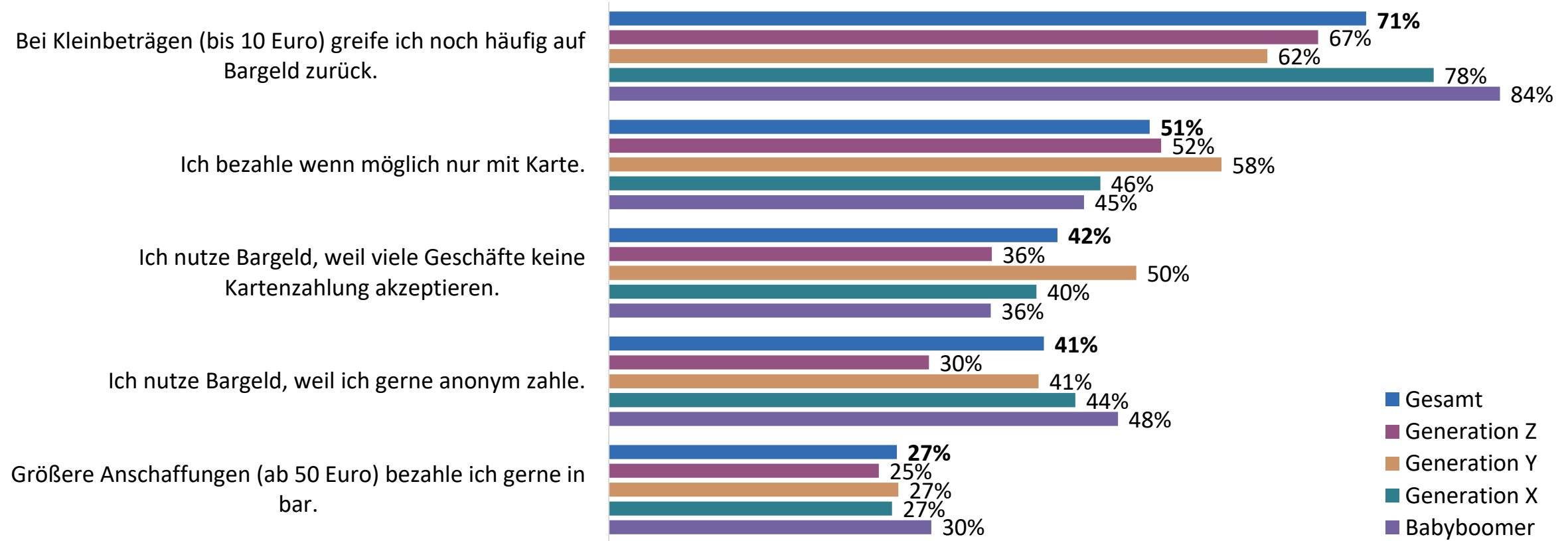
Fast jeder zweite Konsument bezahlt Kleinbeträge in bar – über die Hälfte bevorzugt unabhängig vom Betrag eine Kartenzahlung

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Bargeld.



Die Bargeldaffinität ist bei der Generation X und den Babyboomern am ausgeprägtesten

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Bargeld.
Summe aus „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“.

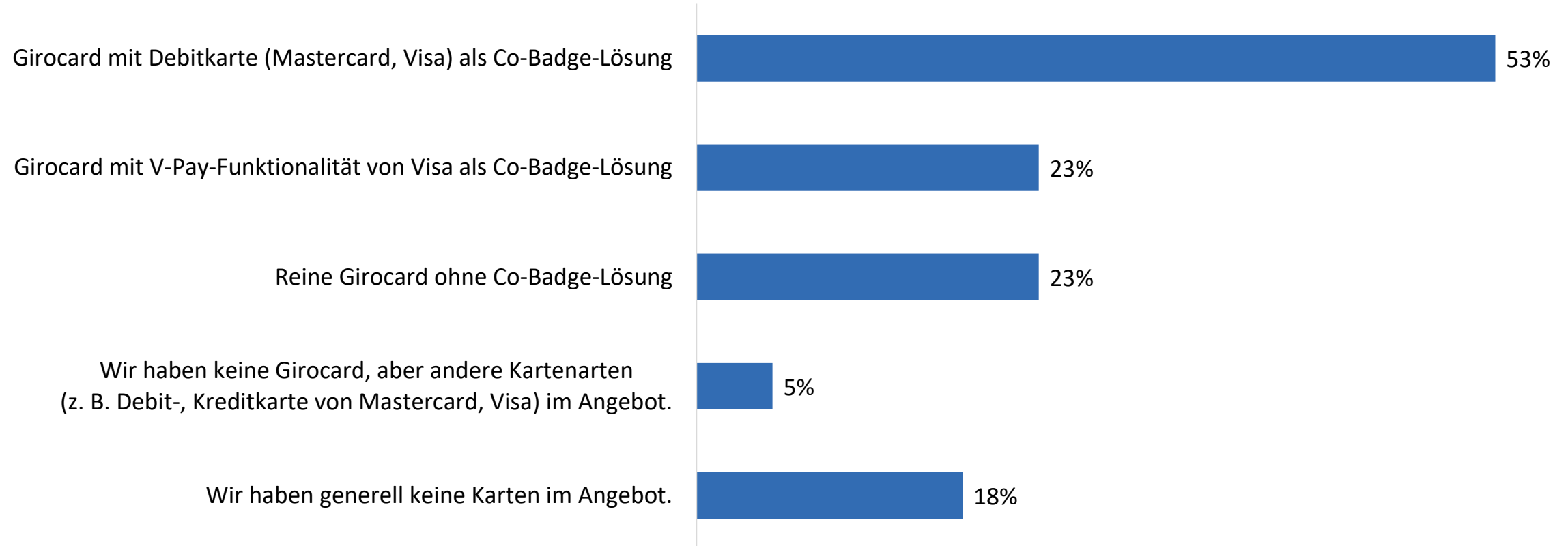




Bezahlkarten

Die Institute von mehr als der Hälfte der Befragten haben die Girocard mit Debitkarte als Co-Badge-Lösung im Portfolio

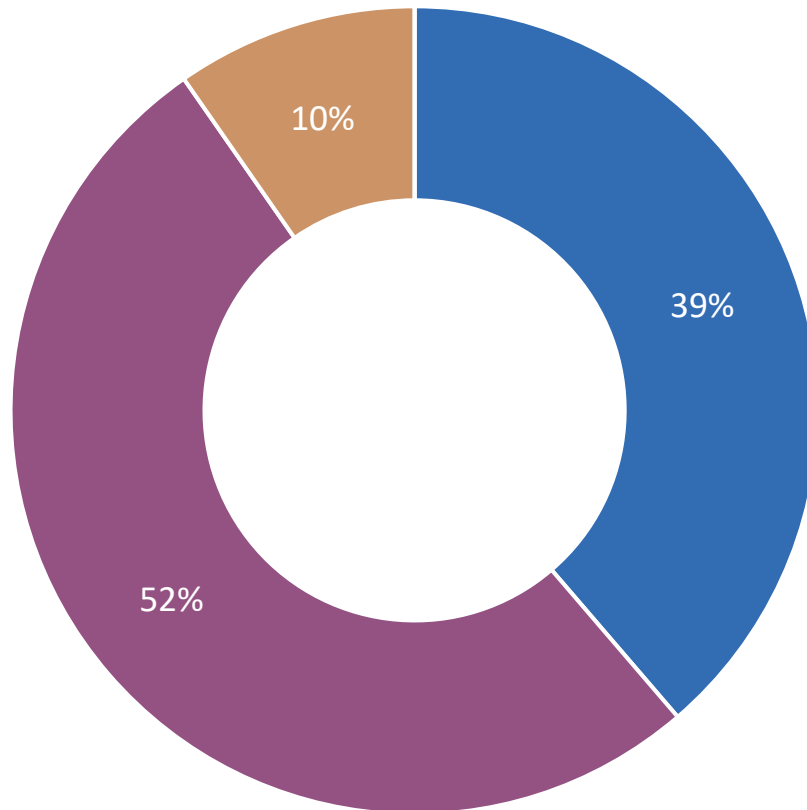
Welche Art der Girocard gibt Ihr Institut aktuell aus?



Bei der überwiegenden Mehrheit ist die Girocard das „Top-of-Wallet“-Produkt; 52 % bepreisen die Ausgabe der Girocard



Welche Rolle nimmt bei Ihnen im Institut die Girocard aktuell ein?



- Die Girocard ist das „Top-of-Wallet“-Produkt und wird kostenfrei standardmäßig an unsere Kunden ausgegeben.
- Die Girocard ist das „Top-of-Wallet“-Produkt und wird bepreist standardmäßig an unsere Kunden ausgegeben.
- Die Girocard wird bepreist nur auf Nachfrage von Kunden ausgegeben, als „Top-of-Wallet“-Produkt erhalten unsere Kunden standardmäßig eine Debitkarte (Mastercard, Visa).
- (Die Girocard wird kostenfrei nur auf Nachfrage von Kunden ausgegeben, als „Top-of-Wallet“-Produkt erhalten unsere Kunden standardmäßig eine Debitkarte (Mastercard, Visa).)

Die Girocard 4.0 wird als entscheidend angesehen, um gegen die zunehmende Konkurrenz durch Mastercard / Visa zu bestehen

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen in Bezug auf die Girocard und die Debitkarten von Mastercard und Visa.



Die für die Girocard geplanten Funktionserweiterungen (u. a. In-App-Zahlungsfähigkeit, Flexibilität in der Autorisierung, Wallet-Verfügbarkeit) zur Girocard 4.0 sind essenziell, um die bestehende Marktposition zu festigen.



Die Anzahl der ausgegebenen Debitkarten von Mastercard und Visa wird in Deutschland weiter stark zunehmen.



Die Debitkarten von Mastercard und Visa sind eine Gefahr für die Stellung der Girocard in Deutschland.

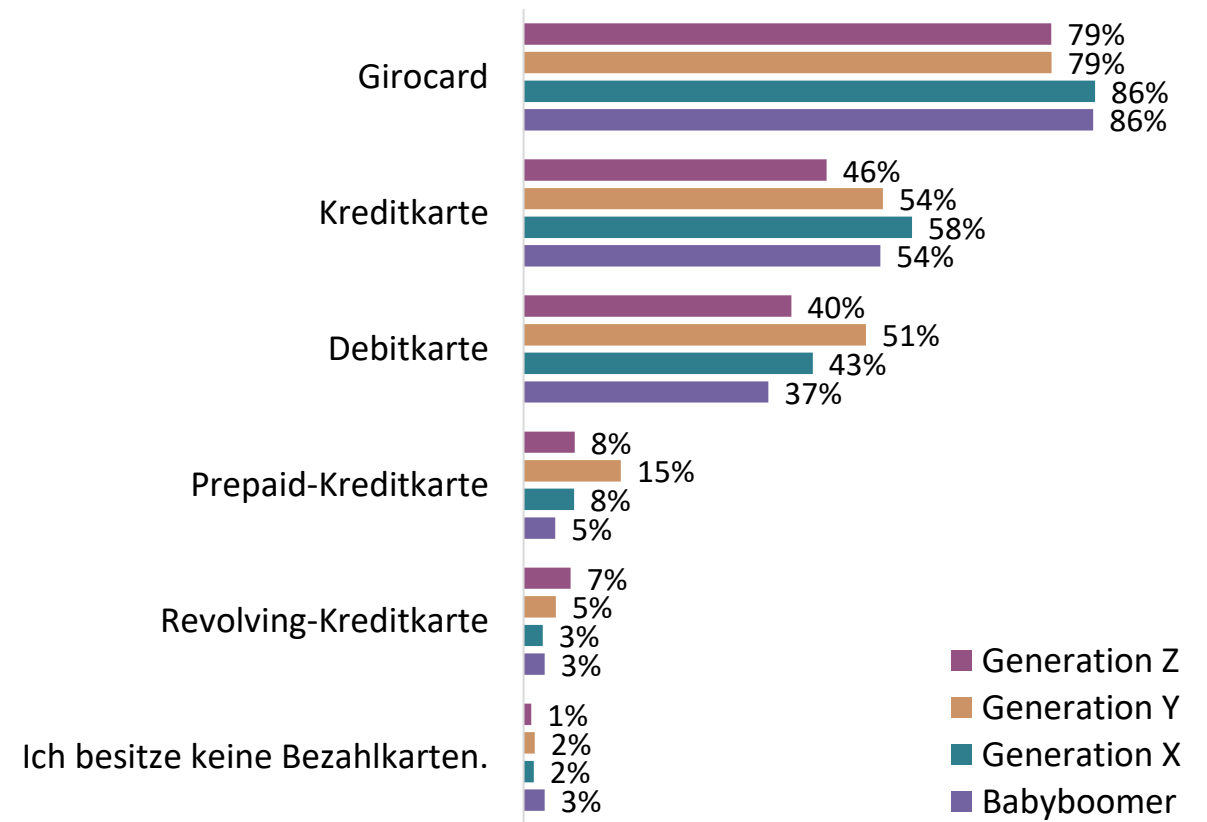
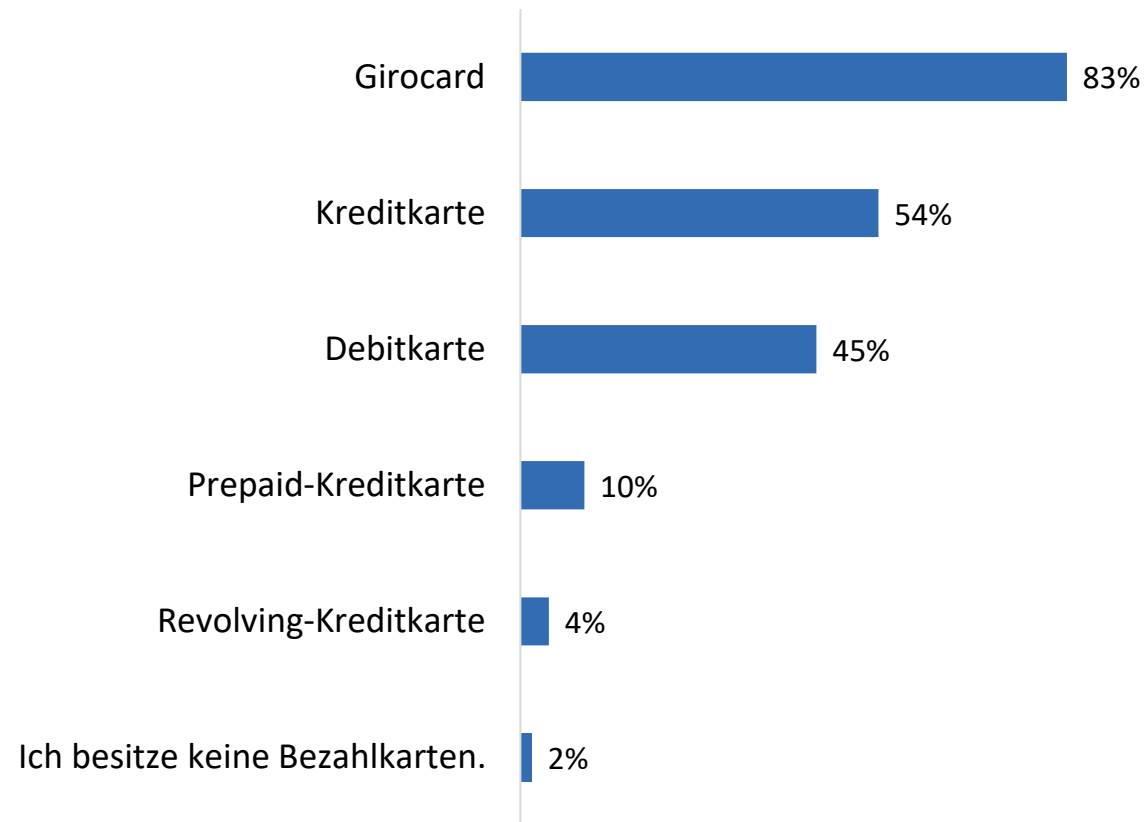


■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

83 % der Verbraucher besitzen eine Girocard – exklusive der Generation Z haben zudem über 50 % eine Kreditkarte



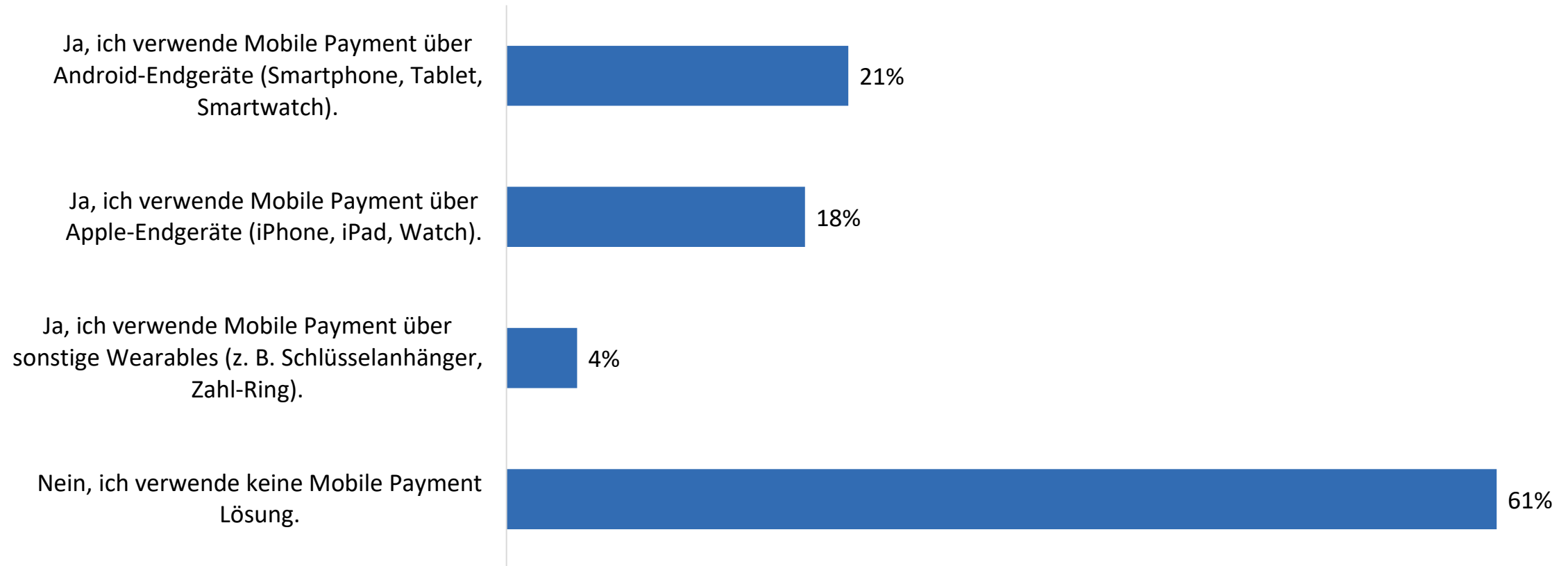
Welche Bezahlkarten besitzen Sie?



Fast 40 % der Verbraucher nutzen bereits eine Mobile-Payment-Lösung



Verwenden Sie Ihre Bankkarte(n) (z. B. Girocard, Debit-, Kreditkarte) über eine Mobile-Payment-Lösung (z. B. Apple Pay, Google Pay)?

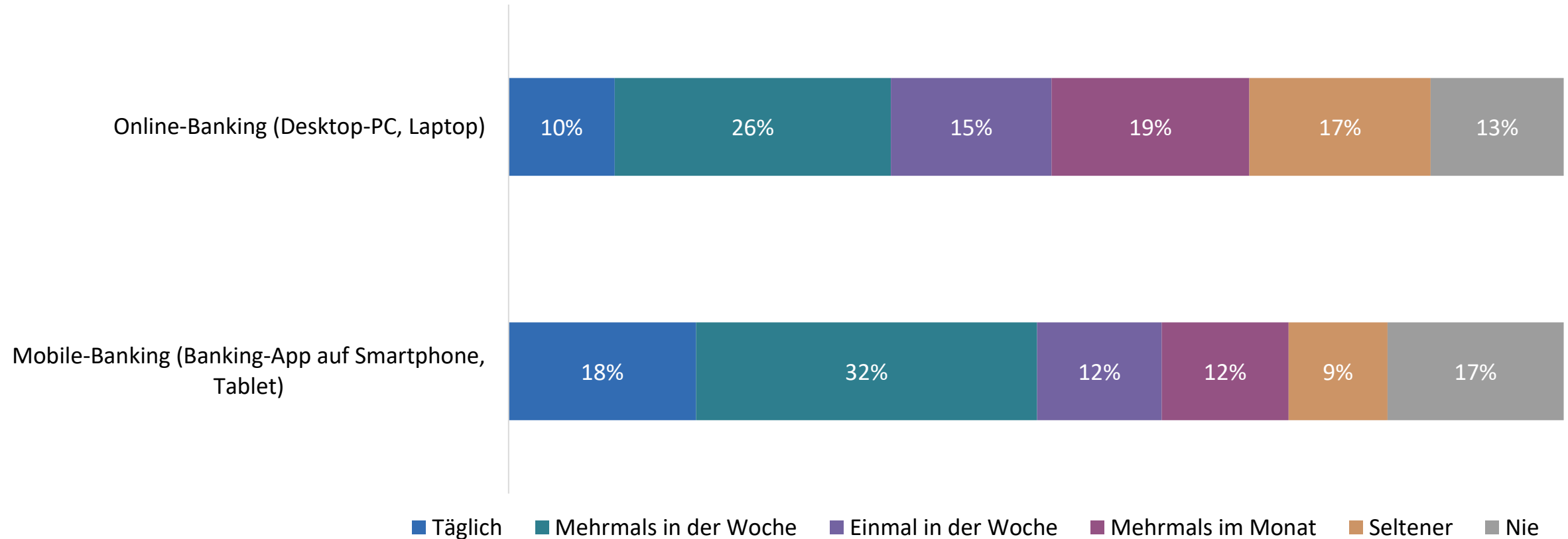




Online- / Mobile-Banking

Mobile-Banking wird von 50 % der Endkunden mehrmals wöchentlich bis täglich genutzt

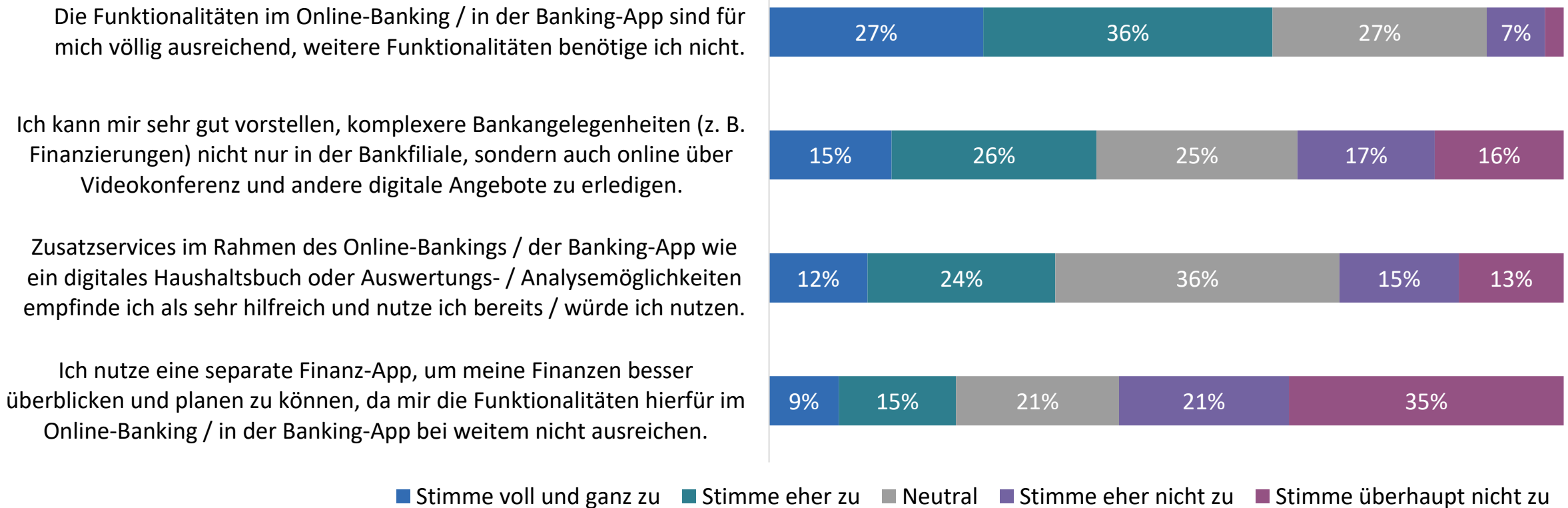
Wie häufig nutzen Sie Online-Banking (Desktop-PC, Laptop) und Mobile-Banking (Banking-App auf Smartphone oder Tablet)?



Fast zwei Drittel der Endkunden sind mit dem Umfang der Funktionen in ihrem Online- bzw. Mobile-Banking zufrieden



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Online- / Mobile-Banking.



Die Generation Z hat erhöhte Anforderungen an das Online-Banking, über ein Drittel nutzt eine separate Finanz-App

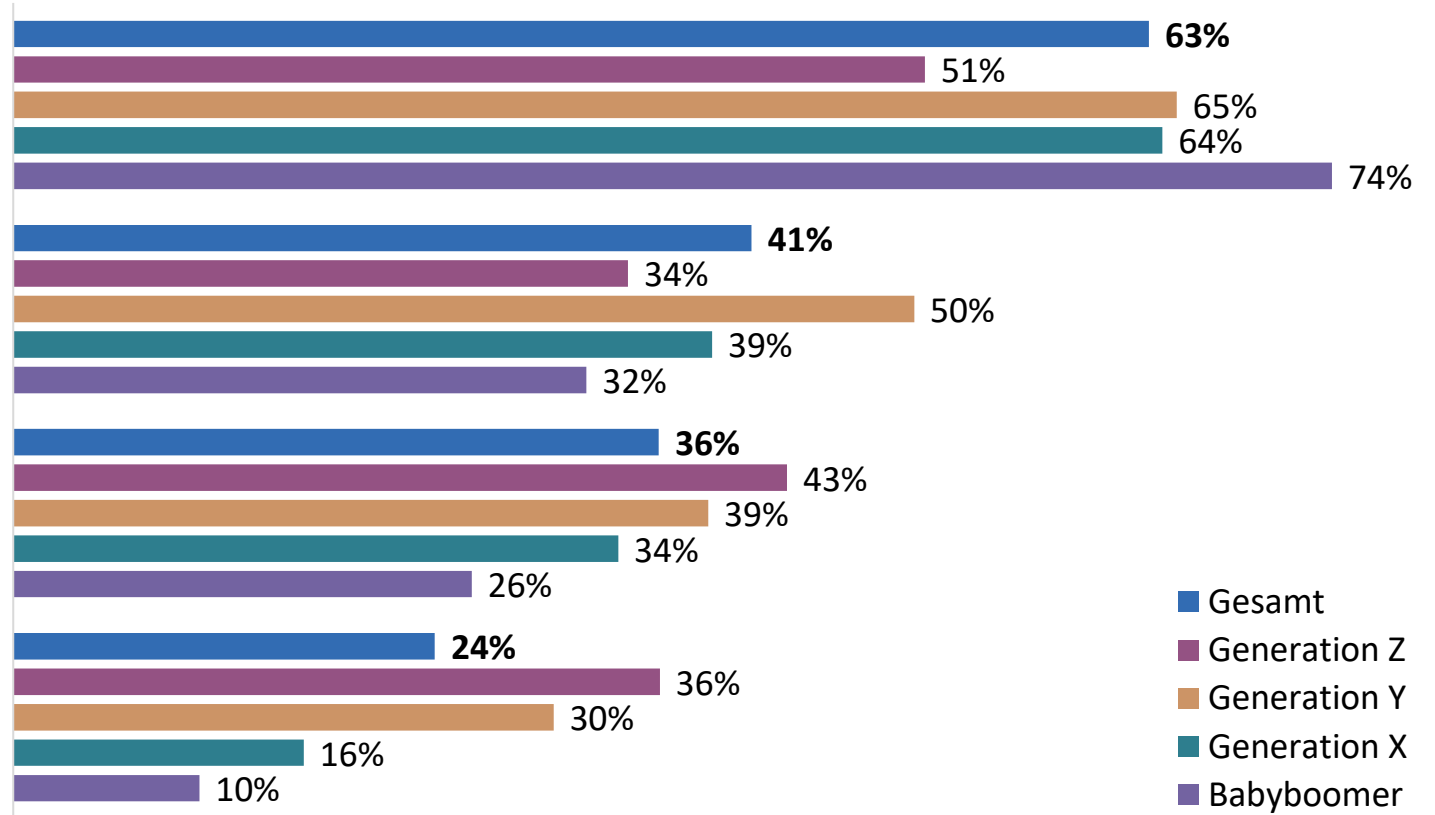
Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Online- / Mobile-Banking.
Summe aus „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“.

Die Funktionalitäten im Online-Banking / in der Banking-App sind für mich völlig ausreichend, weitere Funktionalitäten benötige ich nicht.

Ich kann mir sehr gut vorstellen, komplexere Bankangelegenheiten (z. B. Finanzierungen) nicht nur in der Bankfiliale, sondern auch online über Videokonferenz und andere digitale Angebote zu erledigen.

Zusatzservices im Rahmen des Online-Bankings / der Banking-App wie ein digitales Haushaltsbuch oder Auswertungs- / Analysemöglichkeiten empfinde ich als sehr hilfreich und nutze ich bereits / würde ich nutzen.

Ich nutze eine separate Finanz-App, um meine Finanzen besser überblicken und planen zu können, da mir die Funktionalitäten hierfür im Online-Banking / in der Banking-App bei weitem nicht ausreichen.



3

**SEPA Instant Payments
und SEPA Request-to-Pay**

SEPA Instant Payments

- Die Institute von fast allen befragten Experten sind vom Grundsatz her bereits „Instant Payment“-fähig. Bei 88 Prozent ist die passive Erreichbarkeit, also der Empfang von Instant Payments gegeben. Die Möglichkeit zum Senden von Instant Payments bieten aktuell 80 Prozent an.
- Die Kosten für die Umsetzung der „Instant Payments“-Verordnung werden von den Experten für deren Institute sehr unterschiedlich eingeschätzt und bewegen sich in einer Spanne von weniger als 500.000 Euro bis zu mehr als drei Millionen Euro.
- Bei den Endkunden ist das Wissen über die Möglichkeit Instant Payments bei ihrem Kreditinstitut tätigen zu können, sehr heterogen ausgeprägt. So geben auf der einen Seite mehr als ein Drittel an, für eine Echtzeitüberweisung eine zusätzliche Gebühr bezahlen zu müssen. Auf der anderen Seite wissen 26 Prozent der befragten Endkunden nicht, ob ihr Institut Instant Payments überhaupt anbietet. Insgesamt sind wissentlich 69 Prozent grundsätzlich bereits in der Lage Echtzeitüberweisungen bei ihren Kreditinstituten durchzuführen.

- Über 50 Prozent der teilgenommenen Experten sehen den Nutzen von Instant Payments durchaus kritisch und die Umsetzung der Verordnung eher als reinen Kostenfaktor.
- Die Endkundenbefragung zeigt ebenfalls eine sehr zurückhaltende Sichtweise, lediglich 19 Prozent sehen aktuell für sich einen klaren Bedarf für Echtzeitüberweisungen.

SEPA Request-to-Pay

- Der Durchbruch von Request-to-Pay lässt derzeit noch auf sich warten: Aktuell planen die Institute von nur 45 Prozent der befragten Experten Services und Dienstleistungen basierend auf SEPA Request-to-Pay für ihre Firmenkunden zukünftig anzubieten, bei Privatkunden sind es mit 30 Prozent noch deutlich weniger.

Zentrale Ergebnisse auf einen Blick (II)

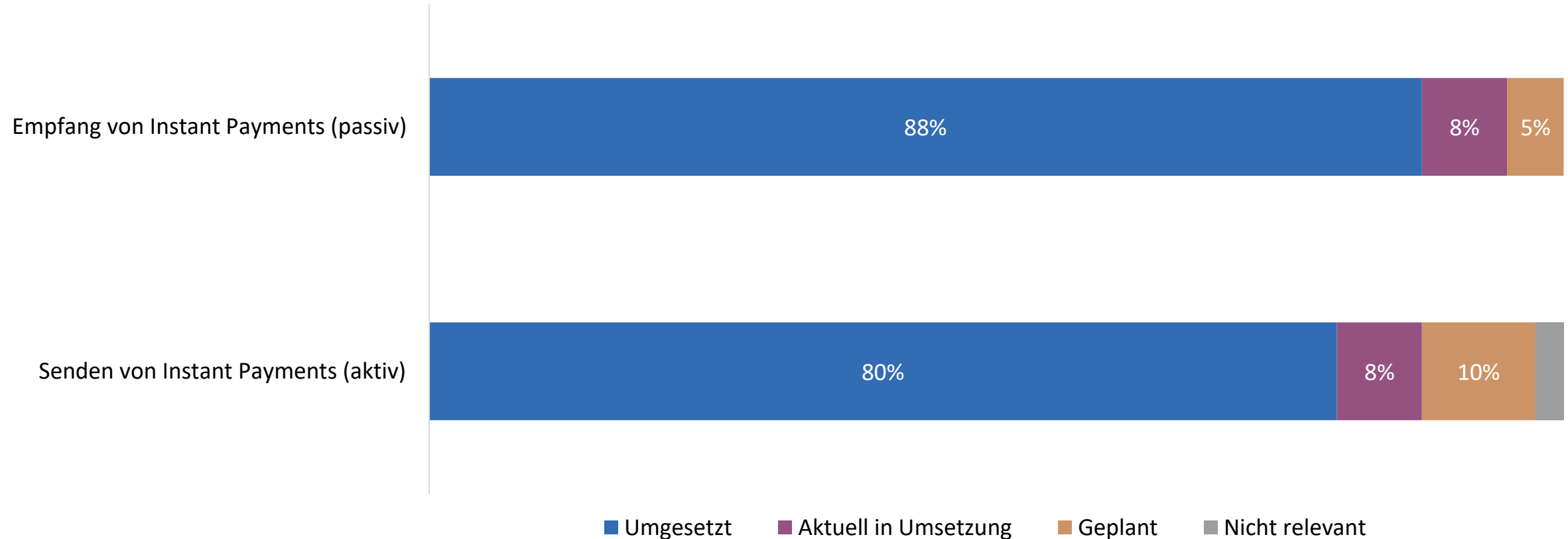
- Vor allem für den Firmenkundenbereich wird von 72 Prozent der Experten (deren Institute ein Request-to-Pay-Angebot planen) ein erhebliches (Geschäfts-)Potenzial gesehen, im Privatkundenbereich ist die Euphorie deutlich verhaltener, hier glauben nur ein Drittel an signifikante (Geschäfts-)Potenziale.
- Die fehlende Bekanntheit von Request-to-Pay und dessen Nutzevorteile sind nach wie vor eine zentrale Herausforderung. Dies wird auch von 83 Prozent der befragten Experten bestätigt, die zustimmen, dass die Funktionsweise und Vorteile von Request-to-Pay den meisten kleinen und mittleren Unternehmen nicht bekannt sind.
- Ob sich Request-to-Pay in Deutschland flächendeckend durchsetzen wird, darüber gehen die Expertenmeinungen stark auseinander (43 Prozent Zustimmung und 35 Prozent Ablehnung).
- Auch bei den Endkunden ist die Kenntnis über Request-to-Pay aktuell noch wenig vorhanden. Nur jeder fünfte Endkunde hat schon einmal von der digitalen Zahlungsanforderung etwas gehört.
- Allerdings können sich 44 Prozent der Endkunden sehr gut vorstellen, die digitale Zahlungsanforderung zu nutzen, da die Daten des Zahlungsempfängers bereits vorausgefüllt sind. 61 Prozent sehen aber keinen Vorteil bei regelmäßigen Zahlungen, sondern bevorzugen in diesem Kontext eher die Lastschrift / den Bankeinzug.

The background features large, light blue, semi-transparent letters spelling 'SEPA'. A vertical blue line is positioned to the left of the text.

SEPA Instant Payments

Die Empfangs- und Sendebereitschaft von Instant Payments ist bei fast allen Instituten der Experten gegeben oder in Umsetzung

In welchem Umfang hat Ihr Institut Instant Payments aktuell umgesetzt?

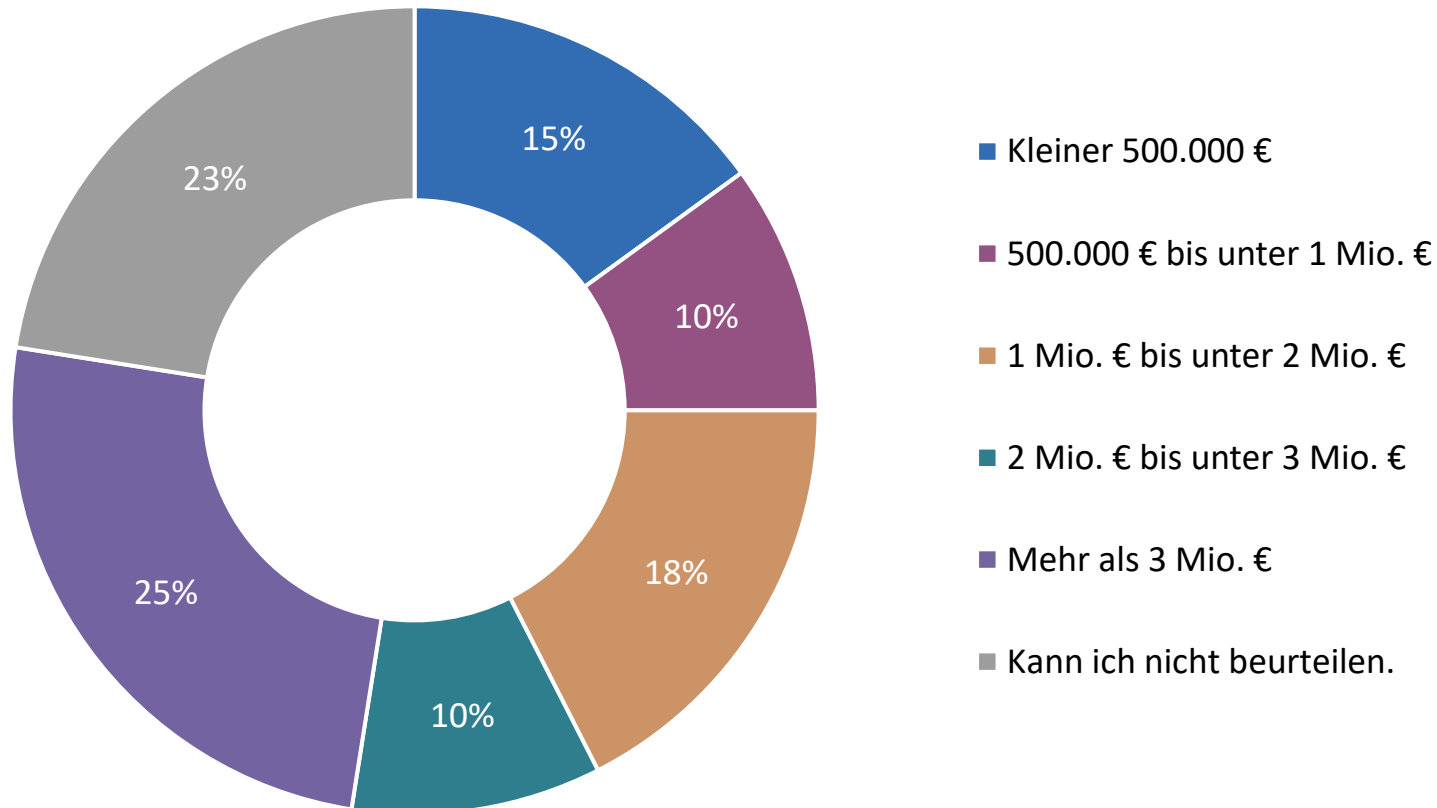


Das Spektrum der geschätzten Umsetzungskosten für die „Instant Payments“-Verordnung ist sehr breit und heterogen

Wie hoch schätzen Sie für Ihr Institut den monetären Aufwand ein, die Anforderungen der „Instant Payment“-Verordnung umzusetzen?

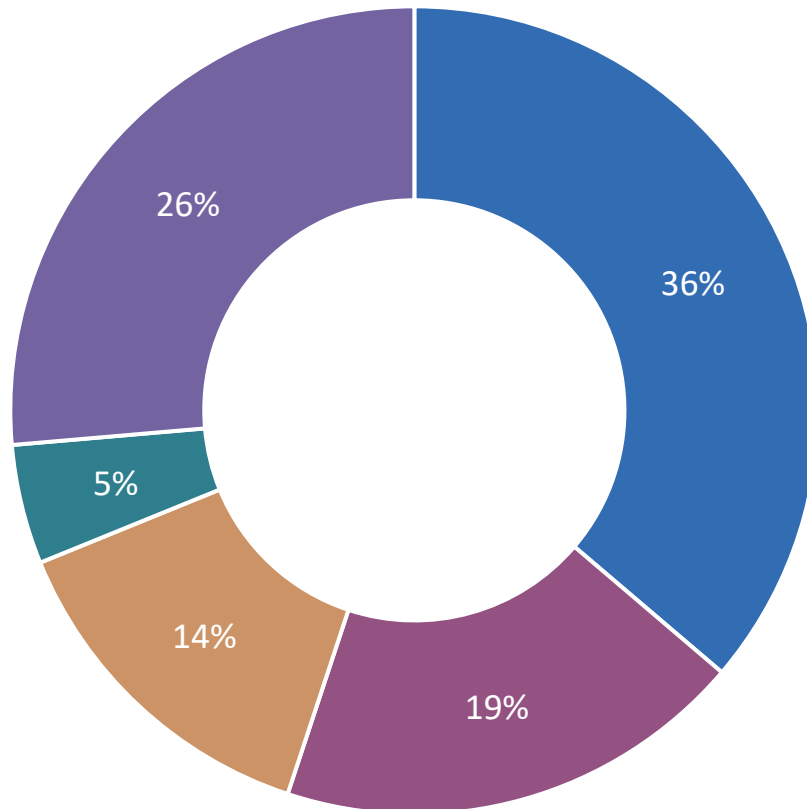


Experten



69 % der Endkunden können Echtzeitüberweisungen durchführen – weitere 26 % wissen es nicht

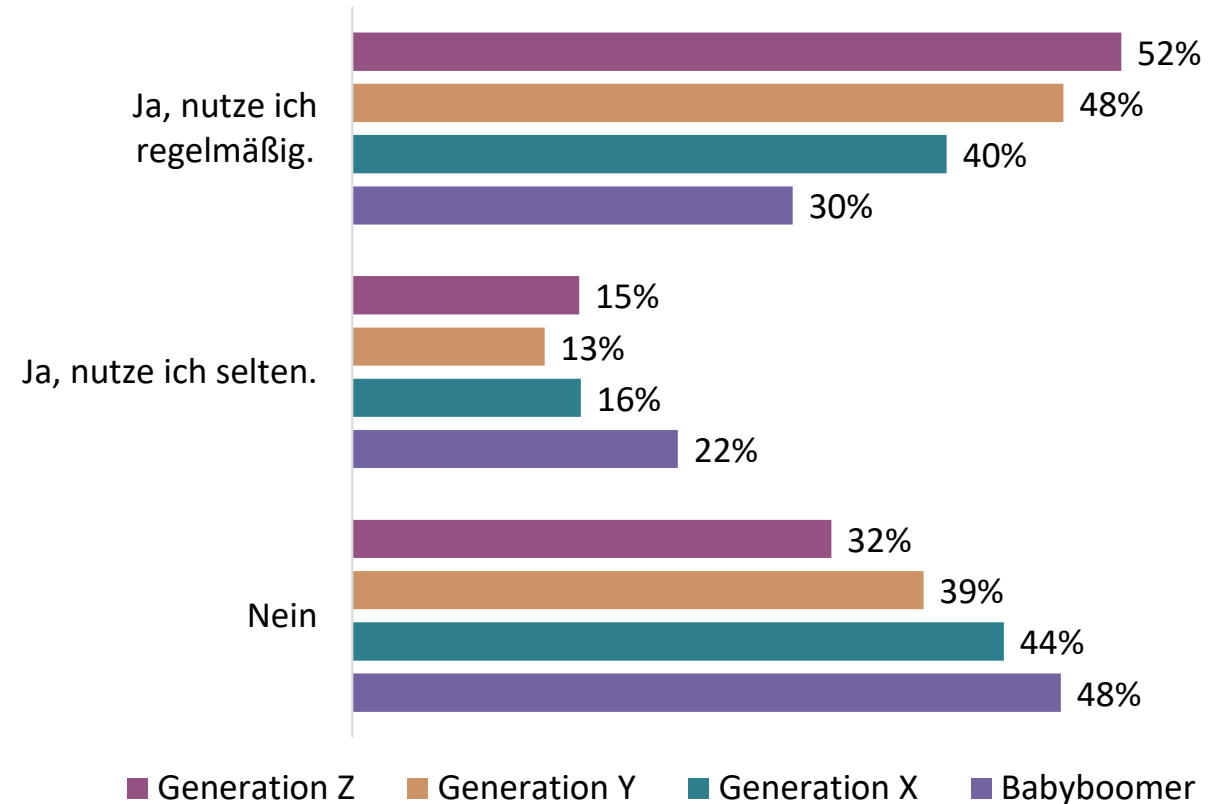
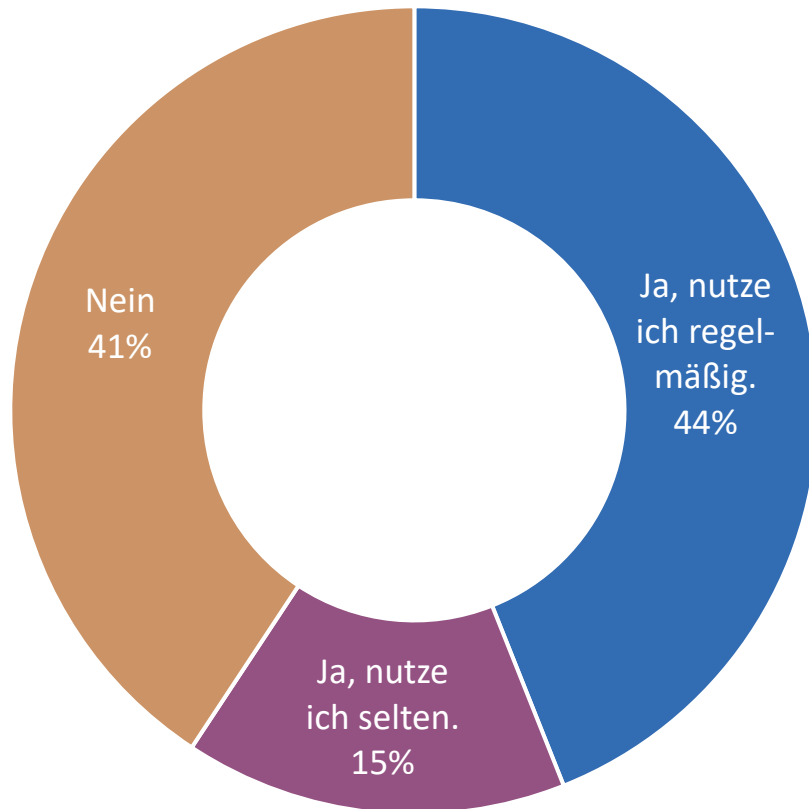
Können Sie bei Ihrem Kreditinstitut Echtzeitüberweisungen (SEPA Instant Payments) durchführen?



- Ja, allerdings muss ich für jede Echtzeitüberweisung eine zusätzliche Gebühr bezahlen.
- Ja, in meinem Kontomodell sind alle Echtzeitüberweisungen ohne zusätzliche Gebühren enthalten.
- Ja, in meinem Kontomodell ist eine gewisse Anzahl von Echtzeitüberweisungen ohne zusätzliche Gebühren enthalten.
- Nein, ich kann bei meinem Kreditinstitut aktuell keine Echtzeitüberweisungen durchführen.
- Ich weiß nicht, ob mein Kreditinstitut Echtzeitüberweisungen anbietet.

Über 50 % der Generation Z nutzen regelmäßig Echtzeitüberweisungen – 48 % der Babyboomer verzichten aktuell darauf

Haben Sie schon einmal eine Echtzeitüberweisung (SEPA Instant Payment) getätigt?



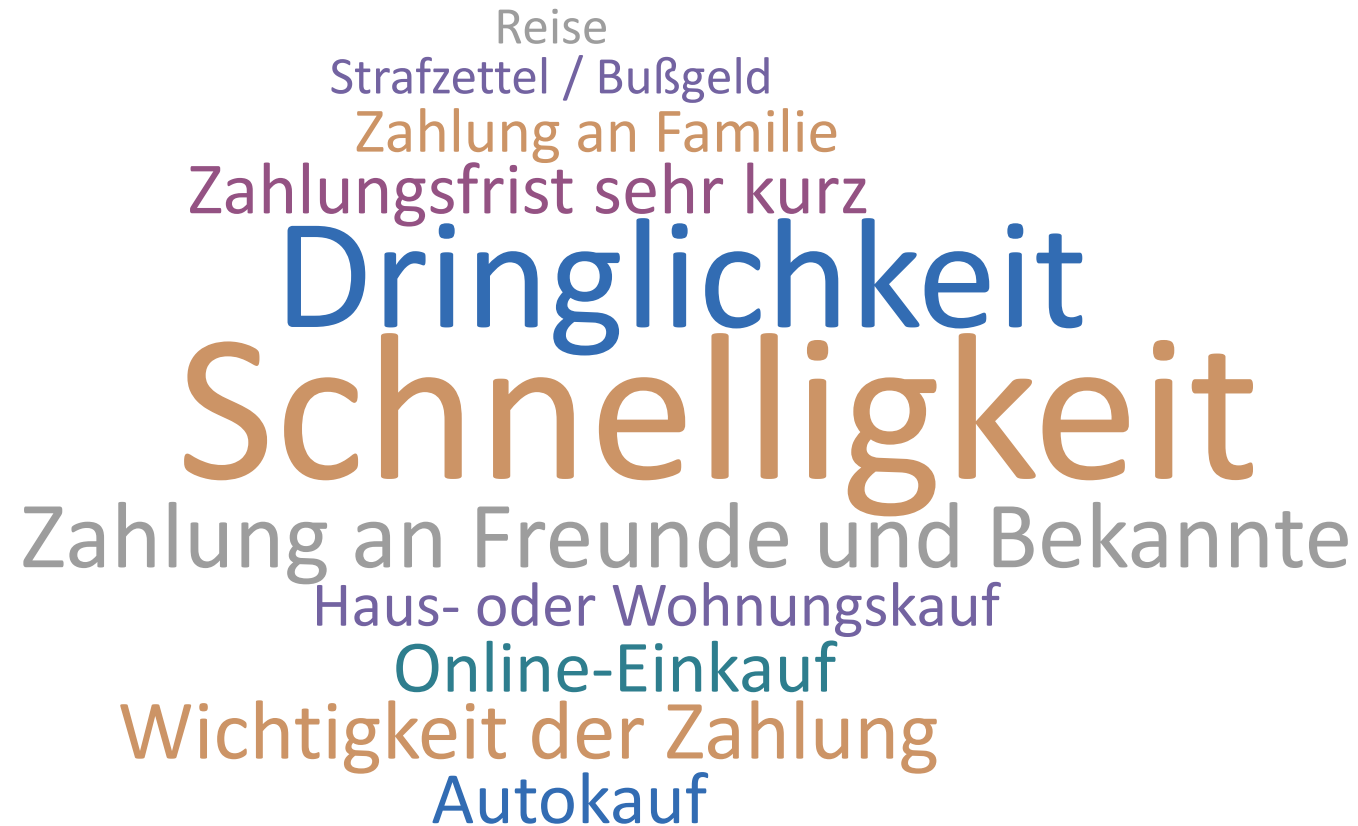
n = 705 (Befragte, die Echtzeitüberweisungen durchführen können.)

Generation Z: n = 117
 Generation Y: n = 253

Generation X: n = 258
 Babyboomer: n = 77

Echtzeitüberweisungen werden am häufigsten aufgrund ihrer Schnelligkeit genutzt, um dringende Zahlungen zu begleichen

Anlass bzw. Grund der Echtzeitüberweisung



Der Sinn und Zweck der „Instant Payments“-Verpflichtung wird sehr differenziert und durchaus kontrovers gesehen



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen in Bezug auf das Thema Instant Payments.

Nach der vollständigen Gültigkeit und Umsetzung der Instant Payment Verordnung werden wir alle SEPA-Überweisungen ausschließlich instant ausführen.



Die Absicht Instant Payments als das „neue Normal“ europaweit verpflichtend umzusetzen ist nicht sinnvoll, da die Mehrheit der Privatkunden keinen Bedarf daran hat.



Die Umsetzung der Anforderungen der Instant Payment Verordnung ist für uns ausschließlich ein reiner Kostenfaktor.



Die Absicht Instant Payments als das „neue Normal“ europaweit verpflichtend umzusetzen ist nicht sinnvoll, da die Mehrheit der Firmenkunden keinen Bedarf daran hat.



Die zukünftige europaweite Instant Payment Verpflichtung wird uns neue Möglichkeiten für Kunden-Services eröffnen, mit denen wir zusätzliche signifikante Erträge generieren werden.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Mehr als die Hälfte der befragten Endkunden sieht für sich derzeit noch keinen Bedarf für Echtzeitüberweisungen



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Echtzeitüberweisung (SEPA Instant Payment).

Ich sehe für mich keinen Bedarf, Echtzeitüberweisungen zu tätigen, da mir die normale Überweisungsdauer völlig ausreicht.



Da (Echtzeit-)Überweisungen nicht rückabgewickelt werden können (Geld nach dem Überweisen zurückholen), bevorzuge ich eine Zahlung per Lastschrift oder Kreditkarte.



Wenn ich bei gleichen Konditionen die Wahl zwischen einer Echtzeitüberweisung und einer normalen Überweisung habe, wähle ich bevorzugt die Echtzeitüberweisung.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

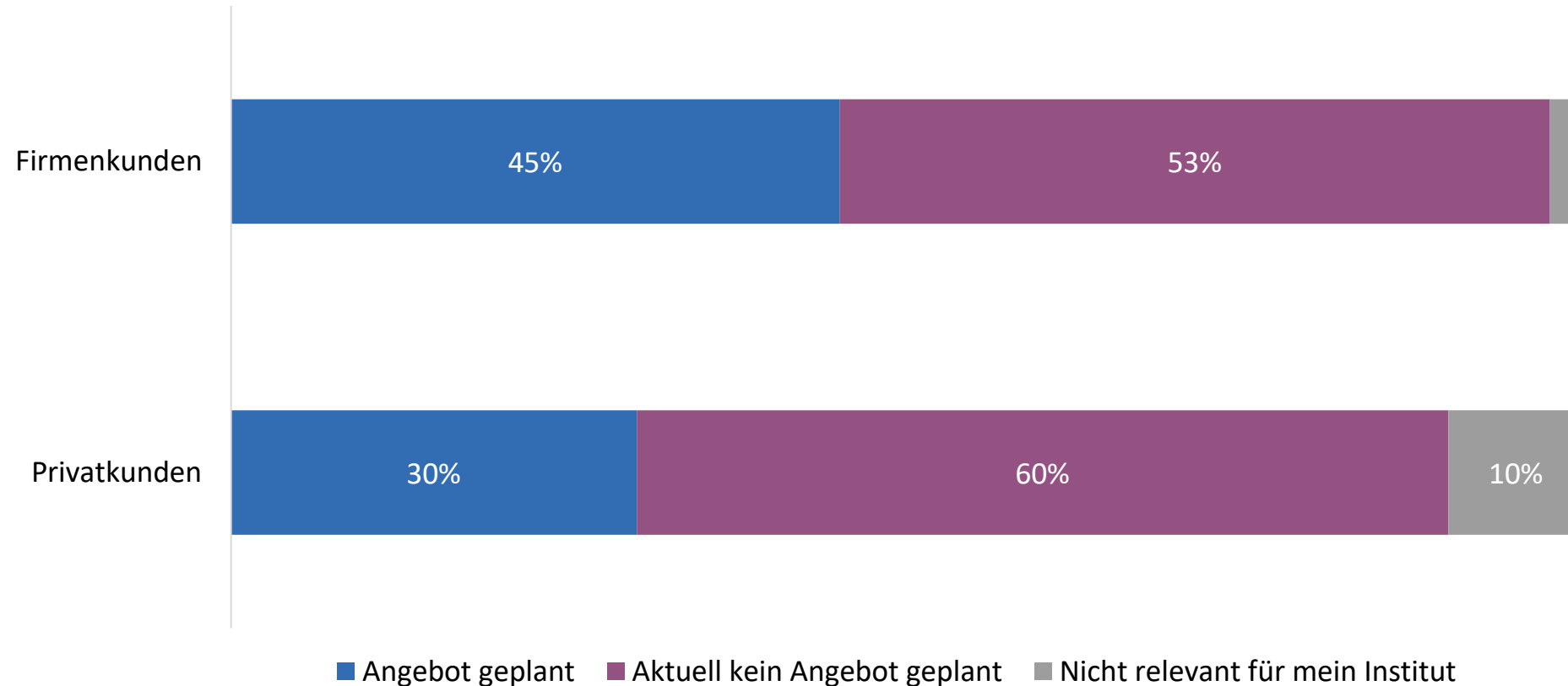
The background features large, light blue, semi-transparent letters spelling 'SEPA'. A vertical blue line is positioned to the left of the text.

SEPA Request-to-Pay

Die Institute der Mehrzahl der befragten Experten planen aktuell keine Request-to-Pay-Angebote für Firmen- oder Privatkunden



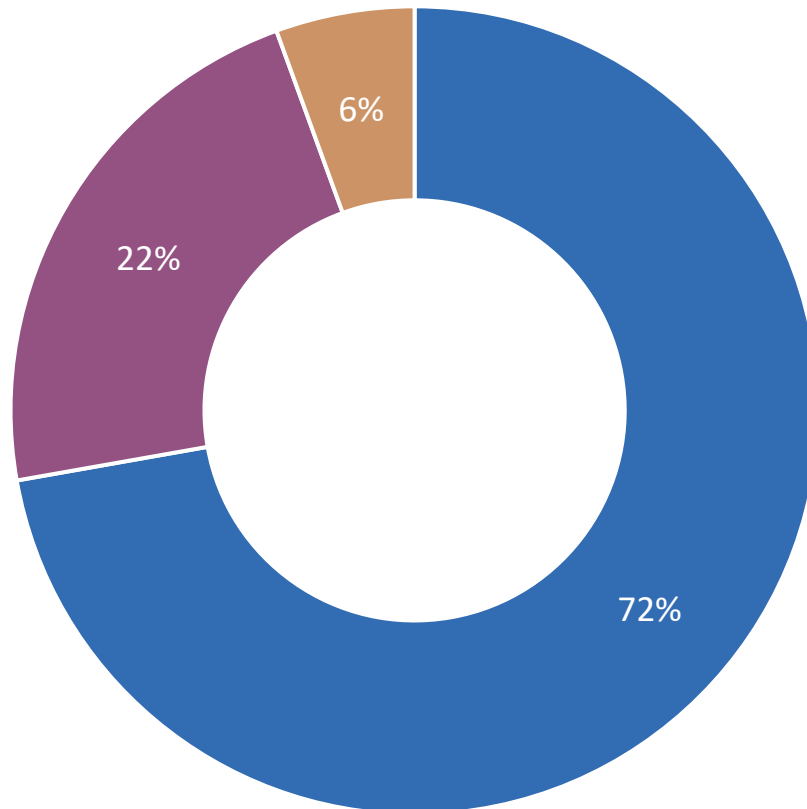
Bietet Ihr Institut zukünftig Services und Dienstleistungen basierend auf dem SEPA Request-to-Pay für Privat- und Firmenkunden an?



Für Firmenkunden sind aktuell mehr „Request-to-Pay“-Angebote seitens der Institute geplant als für den Bereich der Privatkunden!

Fast drei Viertel der Befragten gehen von einem erheblichen (Geschäfts-)Potenzial der SRTP-Angebote für ihre Firmenkunden aus

Wie schätzen Sie für Ihr Institut das zukünftige (Geschäfts-)Potenzial für Services und Dienstleistungen rund um SEPA Request-to-Pay (SRTP) für Firmenkunden ein?



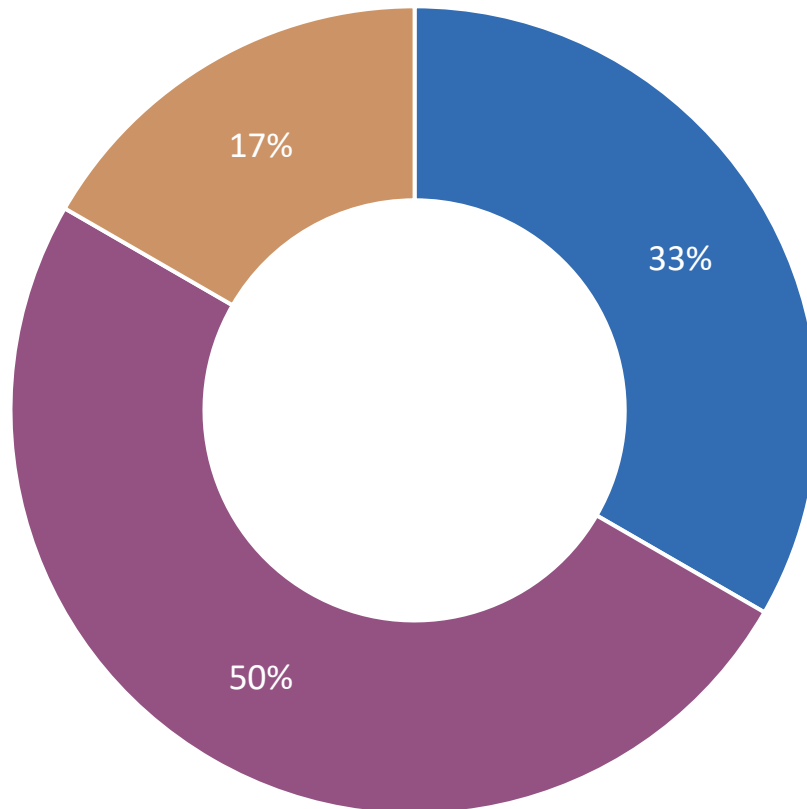
- Wir sehen ein erhebliches (Geschäfts-)Potenzial, weil unsere geplanten SRTP-Angebote einen signifikanten Mehrwert für unsere Kunden bieten werden.
- Wir sehen nur ein geringes (Geschäfts-)Potenzial bei unseren Kunden, werden aber SRTP-Services dennoch offerieren, weil es auf lange Sicht im Markt zum Standardrepertoire gehören wird.
- Wir sehen kein direktes (Geschäfts-)Potenzial bei unseren Kunden, sondern betrachten SRTP primär als Instrument der Kundenbindung.

Zwei Drittel der Teilnehmenden sehen nur ein geringes bis kein (Geschäfts-)Potenzial für SRTP-Angebote im Privatkundenbereich

Wie schätzen Sie für Ihr Institut das zukünftige (Geschäfts-)Potenzial für Services und Dienstleistungen rund um SEPA Request-to-Pay (SRTP) für Privatkunden ein?



Experten



- Wir sehen ein erhebliches (Geschäfts-)Potenzial, weil unsere geplanten SRTP-Angebote einen signifikanten Mehrwert für unsere Kunden bieten werden.
- Wir sehen nur ein geringes (Geschäfts-)Potenzial bei unseren Kunden, werden aber SRTP-Services dennoch offerieren, weil es auf lange Sicht im Markt zum Standardrepertoire gehören wird.
- Wir sehen kein direktes (Geschäfts-)Potenzial bei unseren Kunden, sondern betrachten SRTP primär als Instrument der Kundenbindung.

Die Kommunikation der Funktionsweise und der Nutzensvorteile von SRTP bieten noch viel Ausbau- und Optimierungspotenzial



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen in Bezug auf das Thema SEPA Request-to-Pay (SRTP).

Die Funktionsweise und Vorteile von SRTP sind der Mehrheit der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) nicht bekannt.



Eine zentrale Koordinierungs- und Abwicklungsinstanz (analog pay.uk) ist für den Erfolg von SRTP von zentraler Bedeutung.



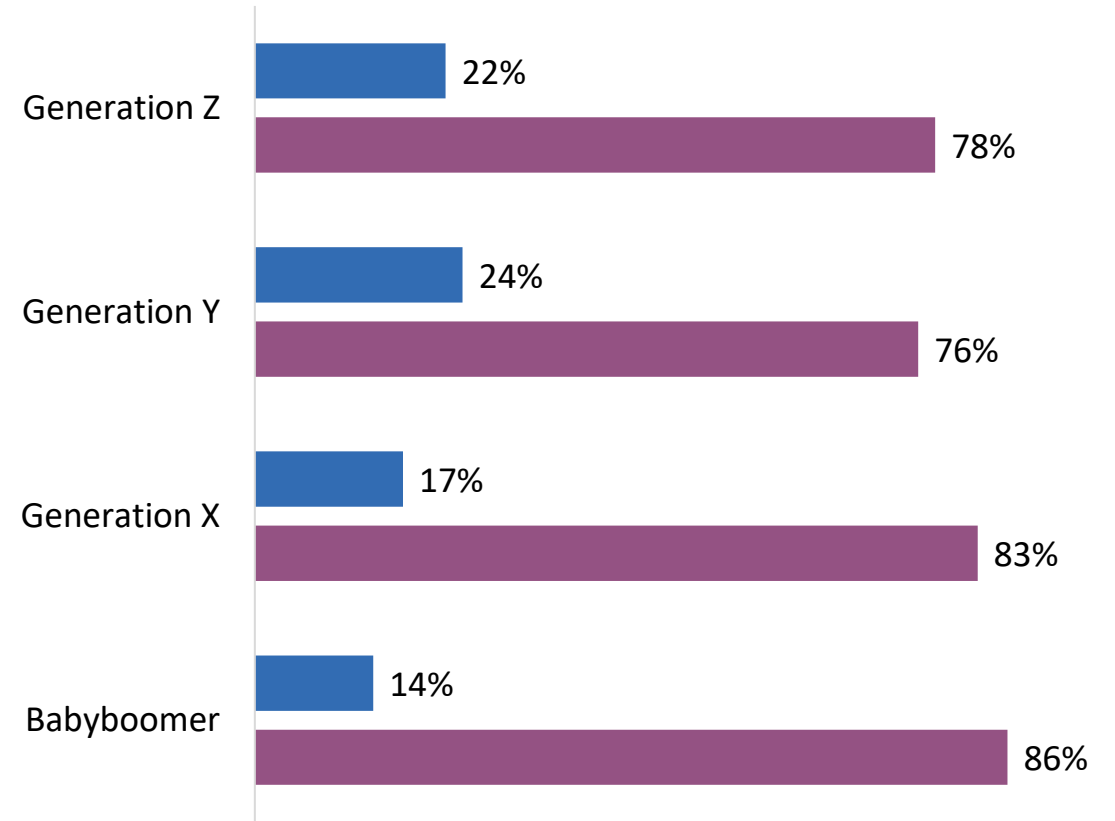
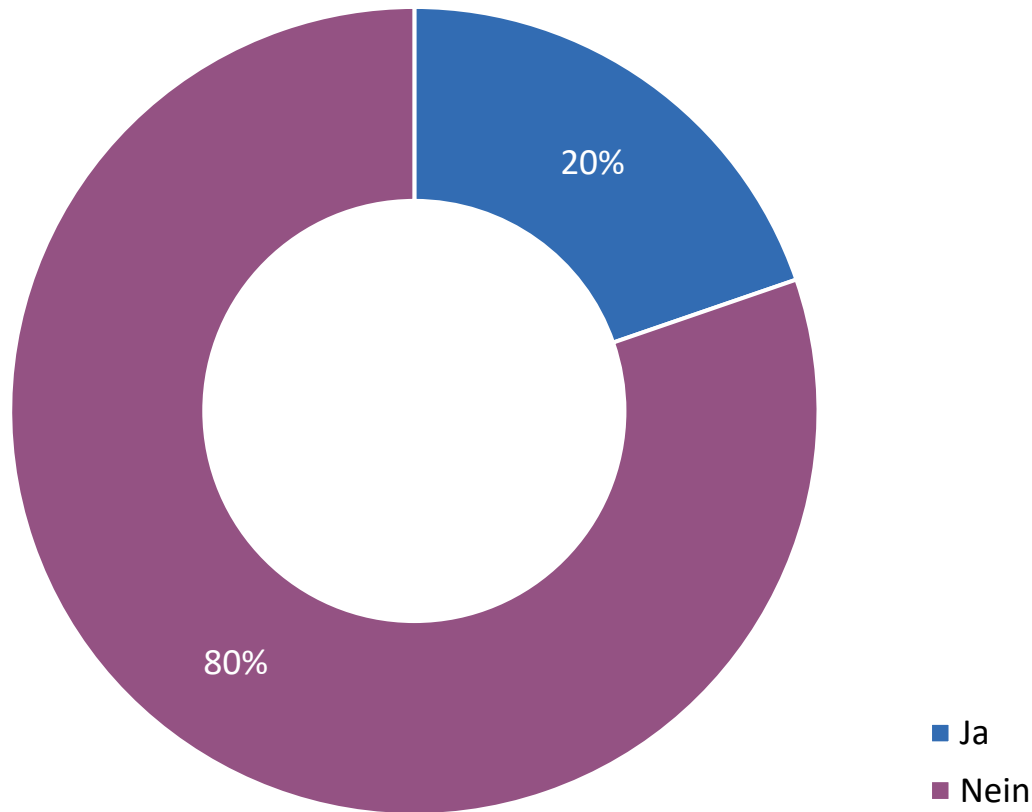
Der SRTP wird sich in Deutschland nicht flächendeckend durchsetzen, weil es keine ausreichende Nachfrage, insbesondere seitens Geschäfts- / Firmenkunden, geben wird.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Deutlich Luft nach oben herrscht bei der Bekanntheit von SEPA Request-to-Pay – nur jeder fünfte Endkunde hat davon gehört

Haben Sie bereits vor dieser Befragung schon einmal von der digitalen Zahlungsanforderung (SEPA Request-to-Pay) gehört?



n = 1.024 (alle Befragte)

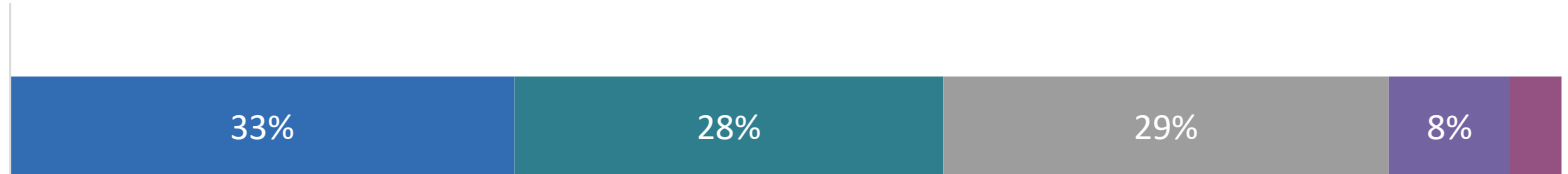
Generation Z: n = 169
Generation Y: n = 348

Generation X: n = 382
Babyboomer: n = 125

Im Kontext von regelmäßigen Zahlungen sehen 61 % für sich keinen Vorteil in der Nutzung der digitalen Zahlungsanforderung

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zur digitalen Zahlungsanforderung (SEPA Request-to-Pay). (I)

Für wiederkehrende Zahlungen halte ich die digitale Zahlungsanforderung für unpraktisch und greife in diesen Fällen lieber auf Bezahlverfahren wie die Lastschrift / den Bankeinzug zurück, weil ich hierbei keine Freigabe mehr erteilen muss.



Digitale Zahlungsanforderungen möchte ich nur über meine Bank erhalten und von keinem anderen Drittanbieter.



Ich halte es für eine attraktive Zusatzfunktion, dass Rechnungs- und Garantiedokumente mit der digitalen Zahlungsanforderung mitgesendet werden können, die anschließend in meinem Online-Banking gut wiederauffindbar sind.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

44 % der Endkunden finden den Einsatz von digitalen Zahlungsanforderungen vom Grundsatz her sehr nützlich



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zur digitalen Zahlungsanforderung (SEPA Request-to-Pay). (II)

Ich kann mir sehr gut vorstellen, die digitale Zahlungsanforderung zu nutzen, da die Daten des Zahlungsempfängers bereits vorausgefüllt sind und somit deren Eingabe entfällt.



Ich kann mir sehr gut vorstellen, die digitale Zahlungsanforderung für einmalige Zahlungen, wie z. B. den Kauf eines Fernsehers, zu nutzen.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

4

Wallets und Wero

Wallets

- In Bezug auf die Nutzung von Wallets durch Endkunden sind sich die überwiegende Mehrzahl der Experten einig: 86 Prozent gehen von einer starken bzw. moderaten Zunahme in den nächsten zwei bis drei Jahren aus.
- Bei der Frage nach den von Endkunden genutzten Wallets liegt mit 57 Prozent PayPal mit weitem Abstand auf Platz eins, gefolgt von Klarna mit 27 Prozent. Erst danach kommen Apple (18 Prozent) und auf dem geteilten vierten Platz mit 14 Prozent Google und die Wallet oder App des eigenen Kreditinstituts. In der Konsequenz besteht für die institutseigenen Wallets / Apps daher noch viel Potenzial bei der Nutzungsquote, zumal 28 Prozent der befragten Endkunden bis dato keine Wallets / Apps als digitale Geldbörse verwenden.
- Bei der Betrachtung der Altersgruppen lässt sich festhalten, dass die PayPal Wallet generationsübergreifend beliebt ist. Die generelle Nutzungsquote von Wallets nimmt allerdings mit zunehmendem Alter tendenziell eher ab.

Wero

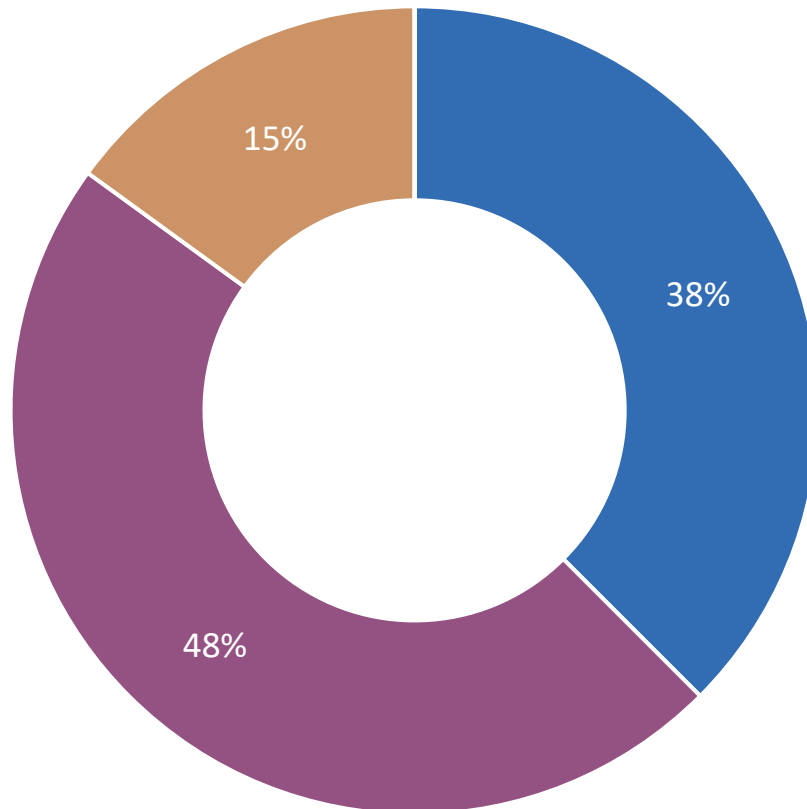
- Die weit überwiegende Zahl der befragten Experten aus den Kreditinstituten sind mit dem europäischen Bezahlssystem „Wero“ vertraut: 86 Prozent besitzen grobe oder detaillierte Kenntnisse.
- Im Gegensatz dazu war für die allermeisten Endkunden Wero kurz vor dem Marktstart im Juli 2024 noch eine Unbekannte. Lediglich acht Prozent haben zum Befragungszeitpunkt schon davon gehört.
- Mehr als drei Viertel der Experten sind der Ansicht, dass für den Erfolg von Wero die rechtzeitige starke Marktetablierung vor der Einführung des Digitalen Euro von entscheidender Bedeutung ist. Dies ist eine umso gewichtigere Herausforderung, da Wero sowohl im E-Commerce-Bereich (76 Prozent) als auch im stationären Kontext (35 Prozent) ein schwerer Stand vorhergesagt wird.
- Bei einem Großteil der Endkunden ist durchaus Interesse an neuen Bezahlverfahren vorhanden. So sind 44 Prozent mit dem bestehenden Angebot von Zahlungslösungen nicht vollständig zufrieden und über 40 Prozent der Befragten halten ein EU-Bezahlverfahren, insbesondere aus Unabhängigkeitsgesichtspunkten für wichtig.



Wallets

Die Mehrzahl der Befragten geht von einer starken bzw. moderaten Zunahme der Wallet-Nutzung in den nächsten Jahren aus

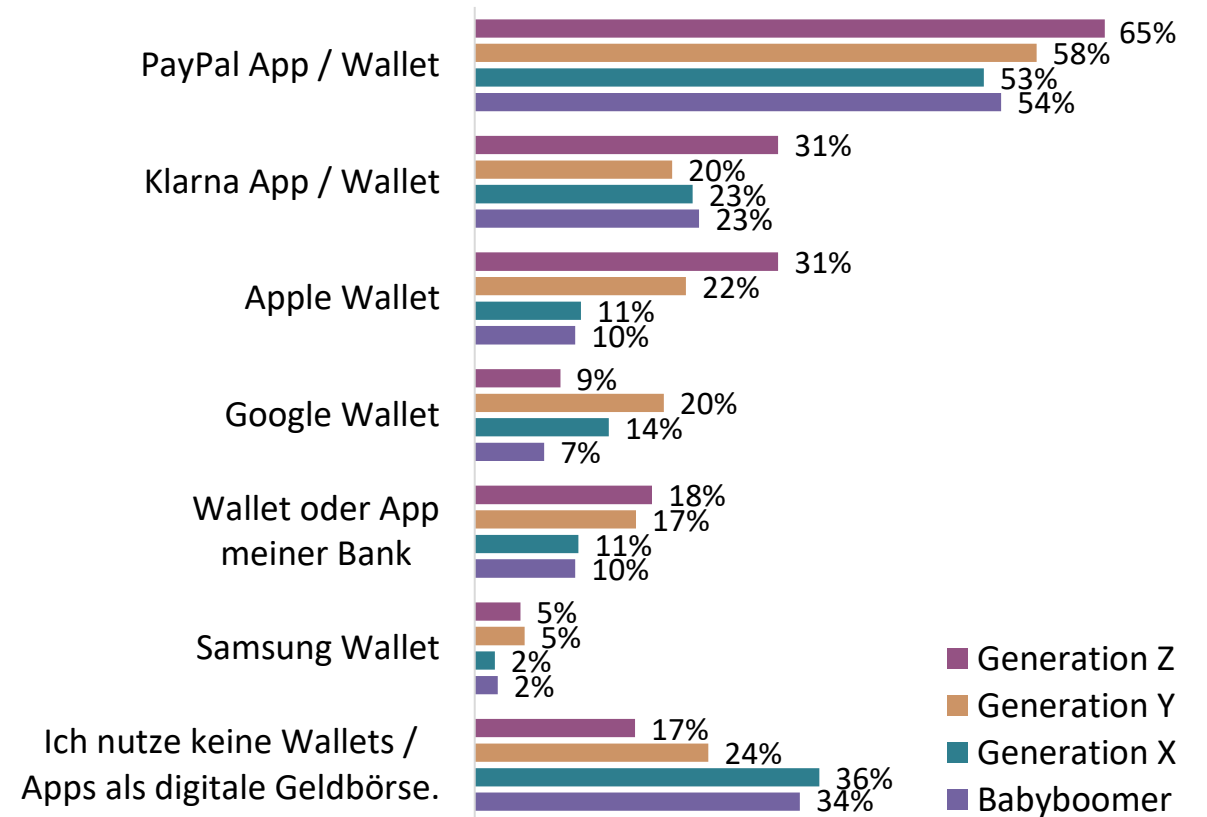
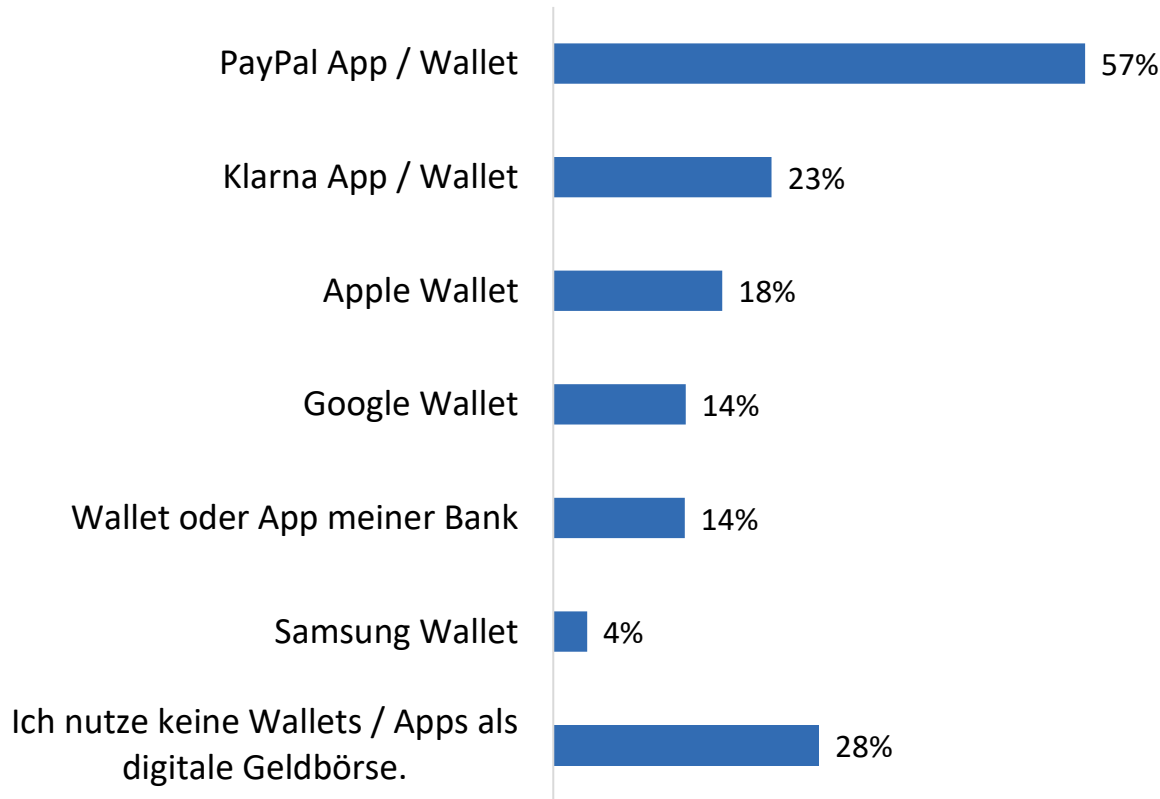
Wie wird sich Ihrer Ansicht nach das Nutzungsverhalten von Endkunden für das Bezahlen mittels digitaler Geldbörsen (Wallets) in den nächsten zwei bis drei Jahren entwickeln? Die Nutzung von Wallets zum Bezahlen wird ...



- stark zunehmen.
- moderat zunehmen.
- auf einem ähnlichen Niveau verbleiben wie aktuell.
- (moderat abnehmen.)
- (stark abnehmen.)

PayPal, Klarna und Apple sind als digitale Wallet sehr beliebt – lediglich 17 % der Generation Z nutzt aktuell keine Wallet / App

Welche der folgenden digitalen Geldbörsen (Wallets) nutzen Sie?



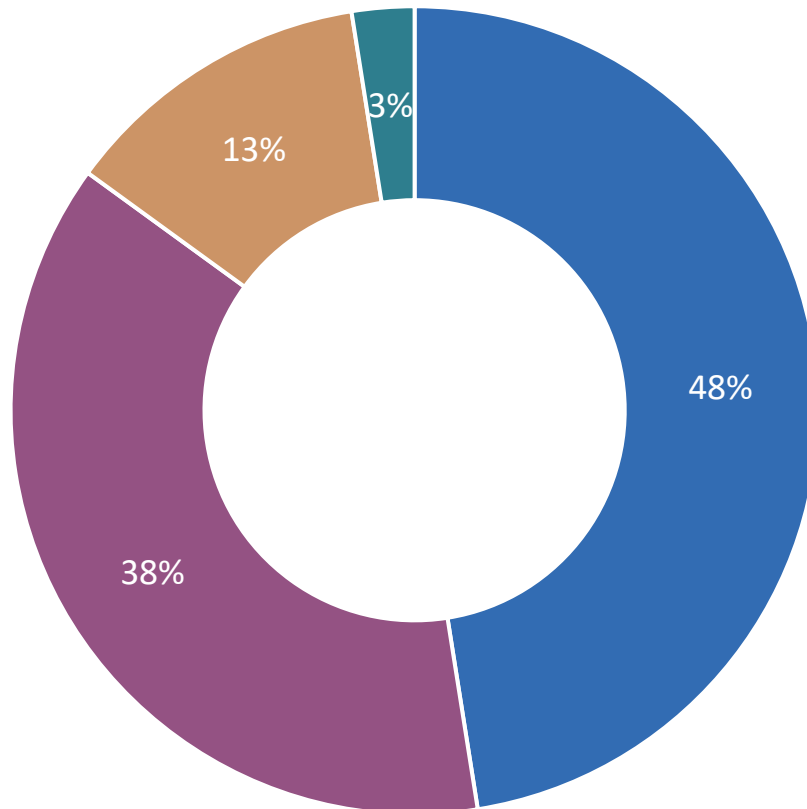


Wero

86 % der teilgenommenen Expertinnen und Experten sind mit Wero von EPI im Detail oder in groben Zügen vertraut



Wie vertraut sind Sie mit dem im Juli 2024 an den Start gehenden europäischen Bezahlssystem „Wero“ der European Payments Initiative (EPI)?



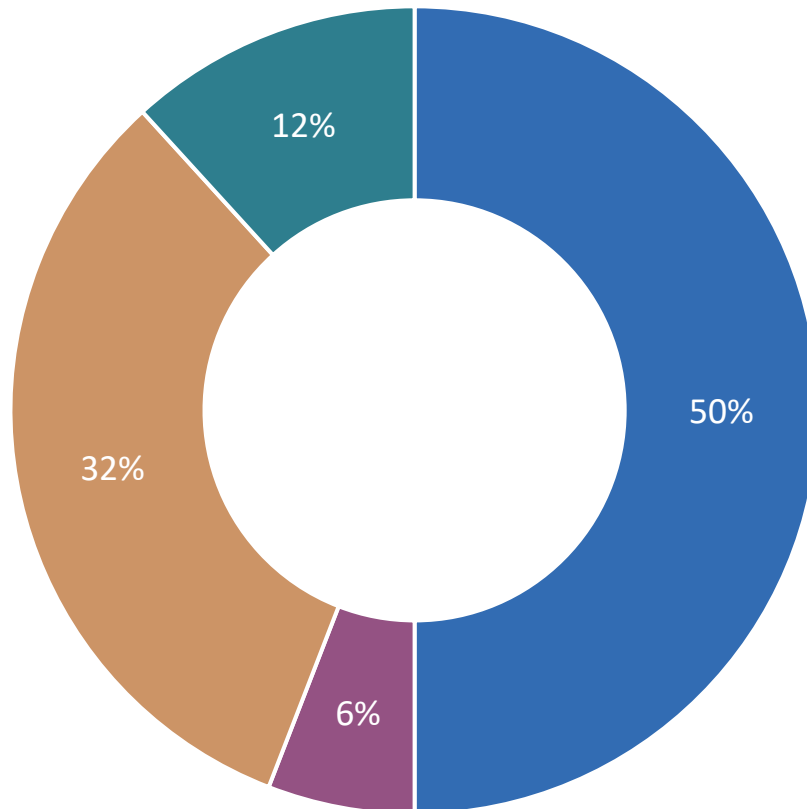
- Wero ist mir im Detail bekannt.
- Wero ist mir in groben Zügen bekannt.
- Wero kenne ich nur dem Namen nach.
- Von Wero habe ich bis dato noch nie etwas gehört.

Die Institute der Hälfte der Experten hat Wero zum Marktstart im Angebot; die andere Hälfte wartet die weiteren Entwicklungen ab

Plant Ihr Institut am europäischen Bezahlsystem „Wero“ der European Payments Initiative (EPI) teilzunehmen?



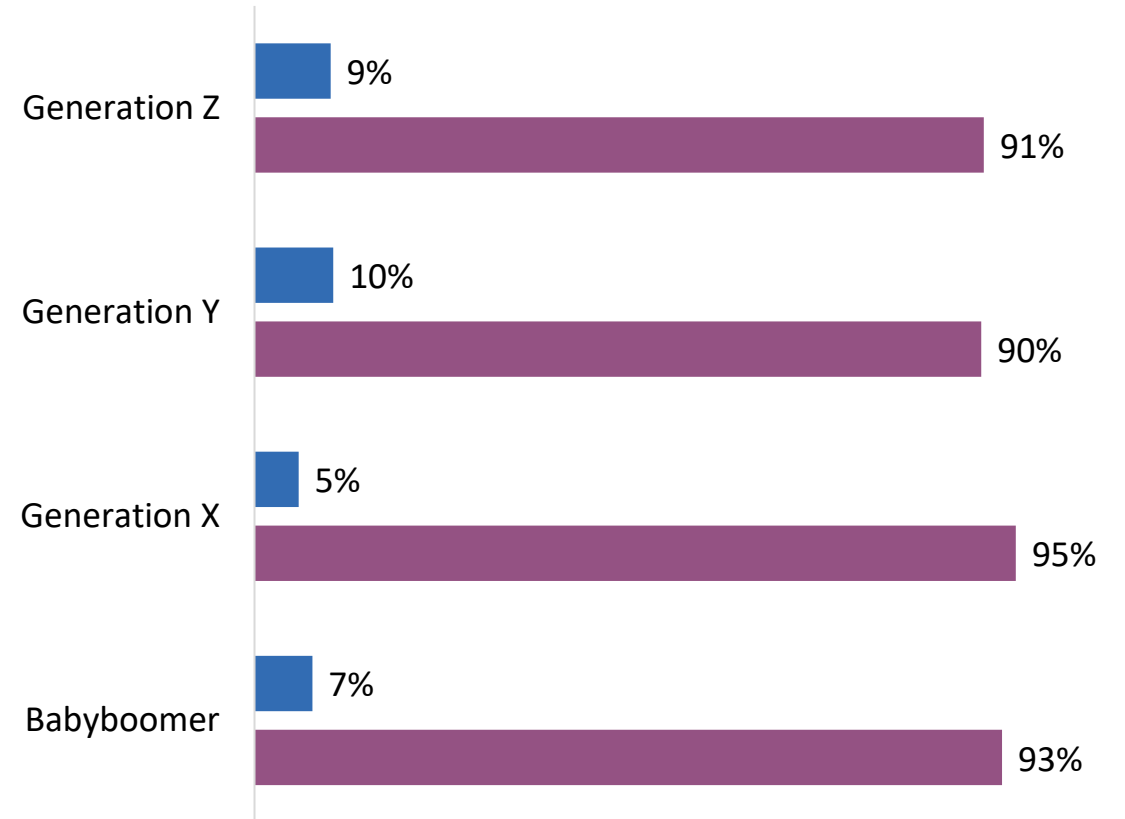
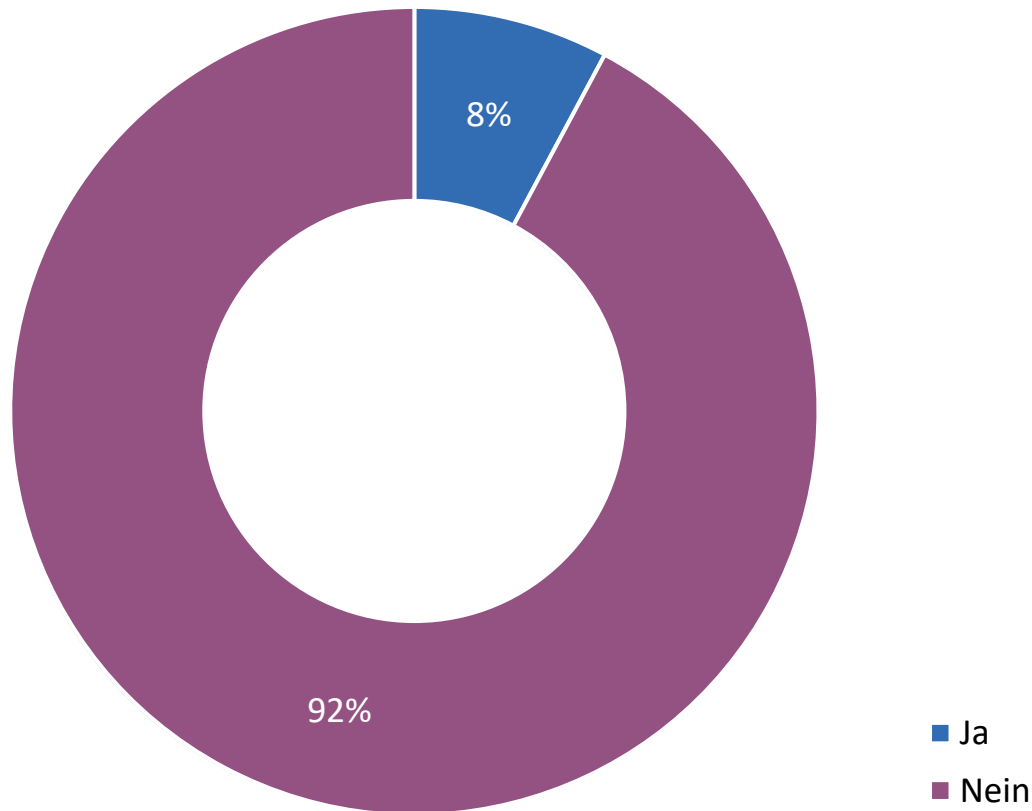
Experten



- Ja, wir werden Wero bereits zum Marktstart mit der Person-zu-Person-Funktionalität (P2P) Mitte des Jahres anbieten.
- Ja, wir werden Wero anbieten, allerdings nicht zum Marktstart, sondern zu einem späteren Zeitpunkt.
- Nein, ein Angebot von Wero ist bei uns aktuell nicht geplant.
- Ich weiß nicht, ob wir Wero zukünftig anbieten werden.

Für die meisten Konsumenten ist Wero kurz vor dem Marktstart im Juli 2024 noch eine „Unbekannte“

Haben Sie bereits vor dieser Befragung* schon einmal von der europäischen Bezahlösung „Wero“ gehört?



n = 1.024 (alle Befragte)

*Befragungszeitraum: 28. bis 30. Mai 2024

Generation Z: n = 169

Generation Y: n = 348

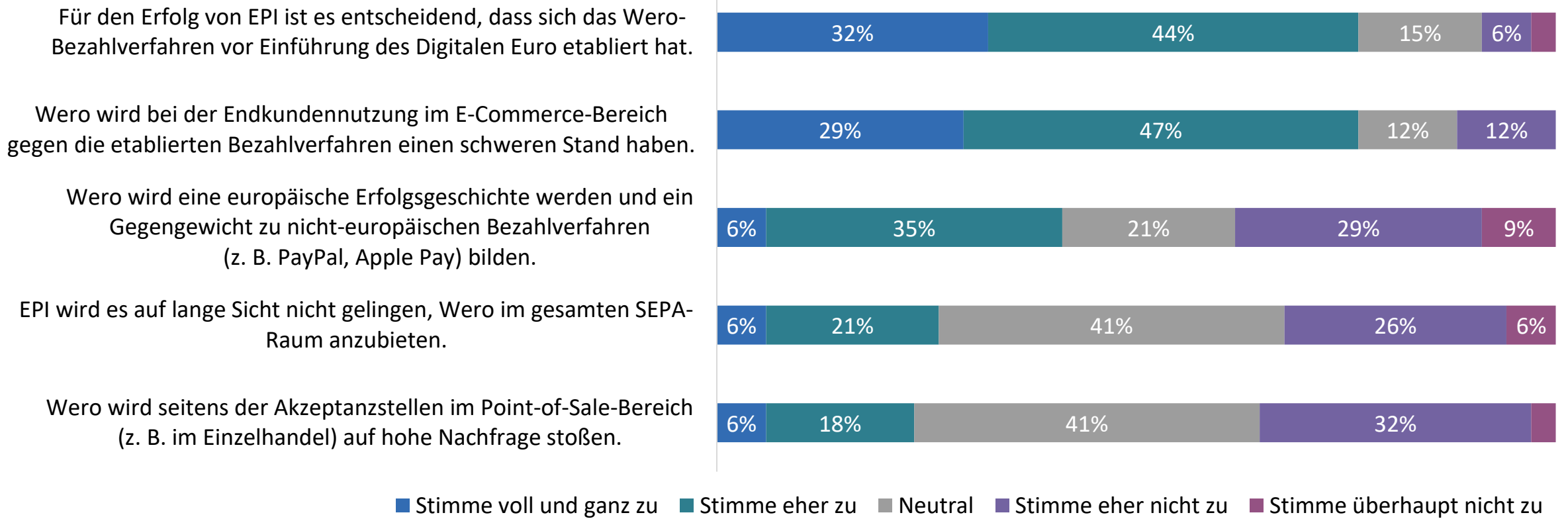
Generation X: n = 382

Babyboomer: n = 125

Für den Erfolg von Wero ist die rechtzeitige starke Markt-etablierung vor der Einführung des Digitalen Euro essenziell

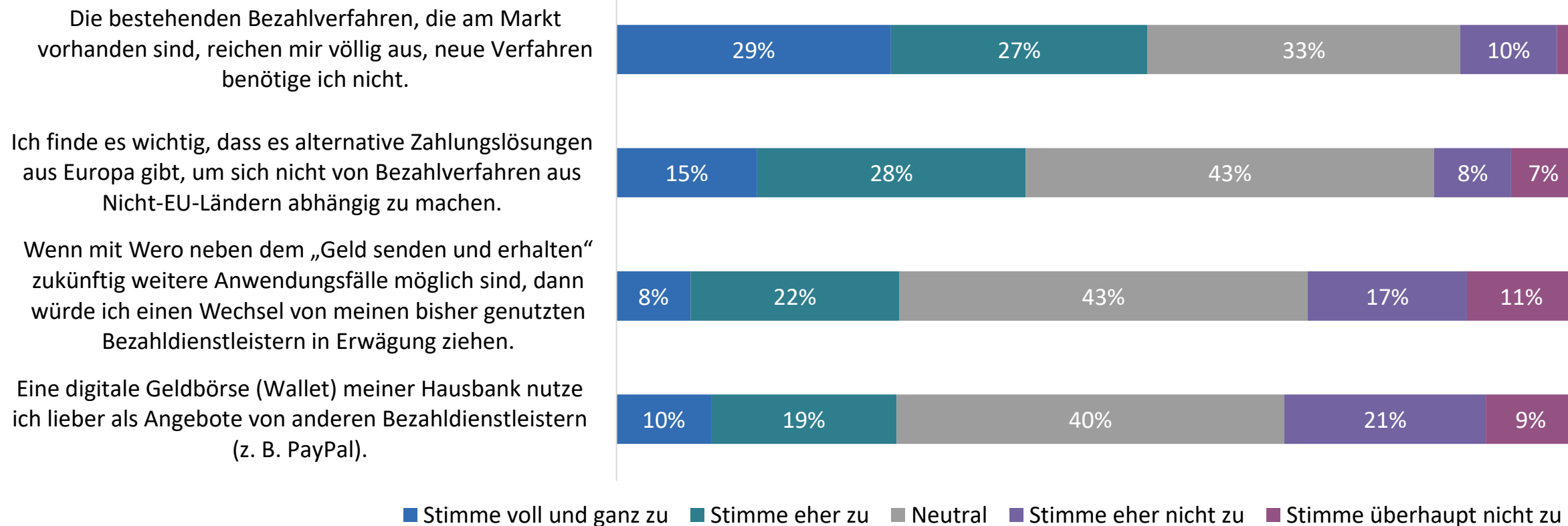


Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen in Bezug auf das europäische Bezahlsystem „Wero“ der European Payments Initiative (EPI).



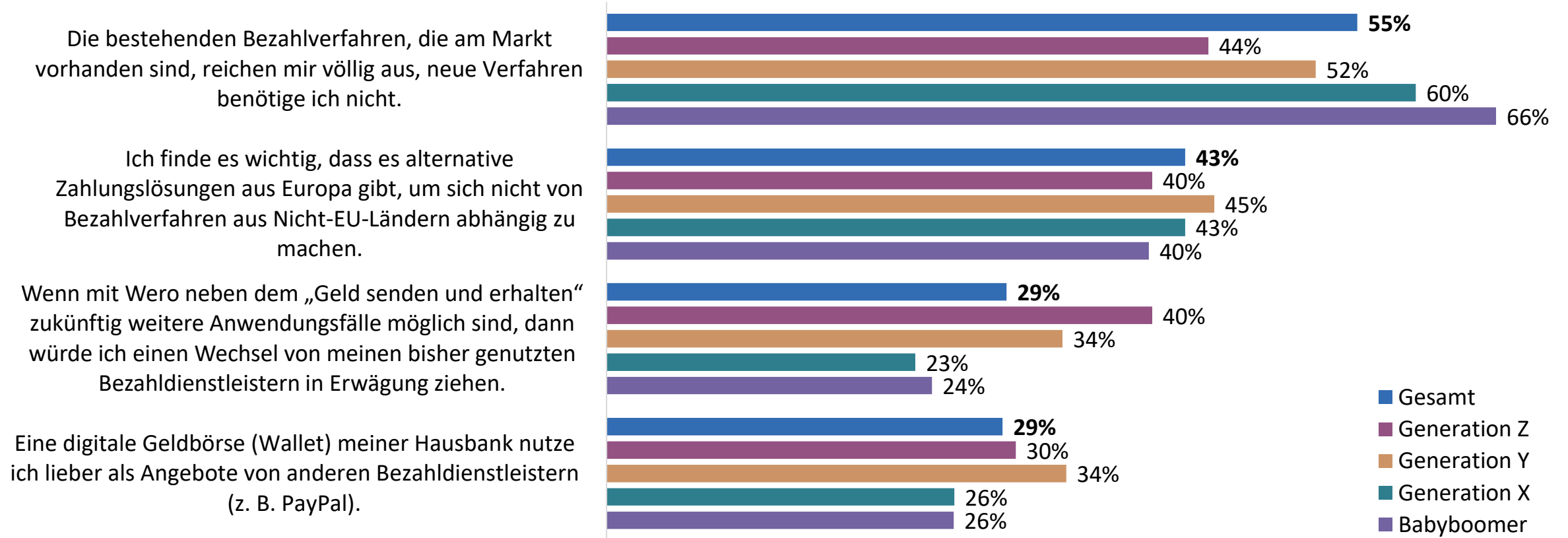
43 % der Endkunden halten ein EU-Bezahlverfahren für wichtig – 44 % sind mit dem aktuellen Angebot nicht vollständig zufrieden

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zur europäischen Bezahlösung „Wero“ und digitalen Geldbörse (Wallet).



Die Generation Z ist Wero gegenüber am aufgeschlossensten – 40 % können sich einen Wechsel vorstellen

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zur europäischen Bezahlösung „Wero“ und digitalen Geldbörse (Wallet).
Summe aus „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“.



5

**Digitaler Euro,
Wholesale-CBDC
und private Kryptotoken**

Digitaler Euro

- Fast allen befragten Experten aus den Kreditinstituten ist der aktuelle Stand zum Digitalen Euro im Detail oder in groben Zügen bekannt.
- Die (Geschäfts-)Potenziale des Digitalen Euro für das eigene Kreditinstitut werden sehr kontrovers aufgefasst. So werden einerseits die größten Chancen in der Stärkung der Kundenbindung (41 Prozent) und der Festigung der Position des Bankkontos als Anker- bzw. Mittelpunkt des Kunden (31 Prozent) gesehen. Andererseits fehlen für 44 Prozent bis dato gänzlich die Mehrwerte des Digitalen Euro.
- Demzufolge ist auch die Sichtweise auf die Risiken durch den Digitalen Euro für das eigene Institut sehr ausgeprägt. Drei Viertel der teilgenommenen Experten befürchten ein nachteiliges Kosten-Nutzen-Verhältnis und über die Hälfte prognostiziert einen Verlust von Erträgen.
- Obwohl die Einführung des Digitalen Euro noch mehrere Jahre entfernt liegt, haben bereits 37 Prozent der befragten Endkunden vom Digitalen Euro gehört.
- Bei der Ausgestaltung des Digitalen Euro legen die Endkunden den größten Wert auf den Schutz vor Betrug bzw. unbefugtem Zugriff (59 Prozent), gefolgt von einem hohen Datenschutzniveau (44 Prozent) und der Möglichkeit von Rückbuchungen (38 Prozent). Babyboomern sind diese Eigenschaften überdurchschnittlich wichtig.
- Bei der Diskussion über die konzeptionelle Gestaltung des Digitalen Euro überwiegen derzeit eindeutig die kritischen Stimmen: 80 Prozent der befragten Experten sind der Ansicht, dass durch die kostengünstige Ausgestaltung des Digitalen Euro eine Kannibalisierung zu Lasten nationaler digitaler Bezahlfverfahren in Europa stattfinden wird. Darüber hinaus gibt es laut 77 Prozent bereits ausreichend viele unterschiedliche Bezahlfverfahren und aus Sicht von 64 Prozent werden bis dato die Anforderungen der Geschäftswelt (B2B) noch deutlich zu wenig berücksichtigt.

- Auch auf Seiten der Endkunden wird der Mehrwert des Digitalen Euro überwiegend noch nicht wirklich gesehen. Knapp 60 Prozent haben aktuell keinen Bedarf an einem Digitalen Euro, da ihnen die vorhanden Bezahlverhalten ausreichen. Zudem ist bei mehr als der Hälfte der befragten Endkunden die starke Befürchtung und Unsicherheit gegeben, dass mit der Einführung des Digitalen Euro das Bargeld mittelfristig abgeschafft wird.
- Neben der vielfach kritischen Einstellung gibt es aber auch einen signifikanten Anteil der befragten Endkunden, der bereits Sympathien für den Digitalen Euro hegt. So wollen 37 Prozent den Digitalen Euro ergänzend zum Bargeld nutzen und 25 Prozent können sich sogar sehr gut vorstellen, nach dessen Einführung auf Bargeld vollständig zu verzichten und nur noch mit dem Digitalen Euro zu bezahlen.

Wholesale-CBDC*

- Zwei Drittel der teilgenommenen Experten aus den Kreditinstituten haben Kenntnis über das Vorhaben der Europäischen Zentralbank zum Wholesale-CBDC.
- Bei 40 Prozent setzt sich aktuell deren Institut konkret mit dieser Thematik auseinander und davon nehmen wiederum 75 Prozent an der Explorationsphase des Eurosystems zum Test verschiedener Lösungsansätze teil.
- Von den bereitgestellten Lösungsansätzen testen die Kreditinstitute von 75 Prozent der befragten Experten, deren Institute an der Explorationsphase teilnehmen, ausschließlich die Triggerlösung der Deutschen Bundesbank. 25 Prozent der Experten konnten keine Auskunft darüber geben, welche Lösungsansätze ihre Institute testen.

Private Kryptotoken

- Zwar hat vom Grundsatz her bereits mehr als die Hälfte der Endkunden von Kryptotoken als digitale Zahlungsmittel gehört, die tatsächliche Nutzungsquote ist allerdings deutlich geringer.
- So zeigt die Frage nach der Vertrautheit mit den nach Marktkapitalisierung Top-5-Kryptotoken ein eindeutiges Bild: Bitcoin als der bekannteste Vertreter ist 95 Prozent der Endkunden ein Begriff, davon haben aber lediglich 19 Prozent diesen Kryptotoken wirklich mindestens einmal genutzt.
- Bei den vier weiteren Kryptotoken ist der Bekanntheitsgrad erheblich niedriger: Noch nie etwas gehört haben 48 Prozent von Ethereum, 68 Prozent von Tether USDt und Solana sowie 74 Prozent von BNB.
- Insgesamt zeigt sich, dass Kryptotoken aktuell nach wie vor ein Nischenprodukt sind. 60 Prozent der befragten Endkunden können sich nicht vorstellen, mit Kryptotoken zu bezahlen, da ihnen die Systematik dahinter zu unverständlich ist. Zudem stehen über die Hälfte diesem Thema ablehnend gegenüber, da ihnen die Nachteile (z. B. der hohe Energieverbrauch) zu schwerwiegend sind.
- Demgegenüber können sich allerdings bereits 22 Prozent der Endkunden gut vorstellen, bei einer flächendeckenden Akzeptanz mit Kryptotoken Waren oder Dienstleistungen zu bezahlen.

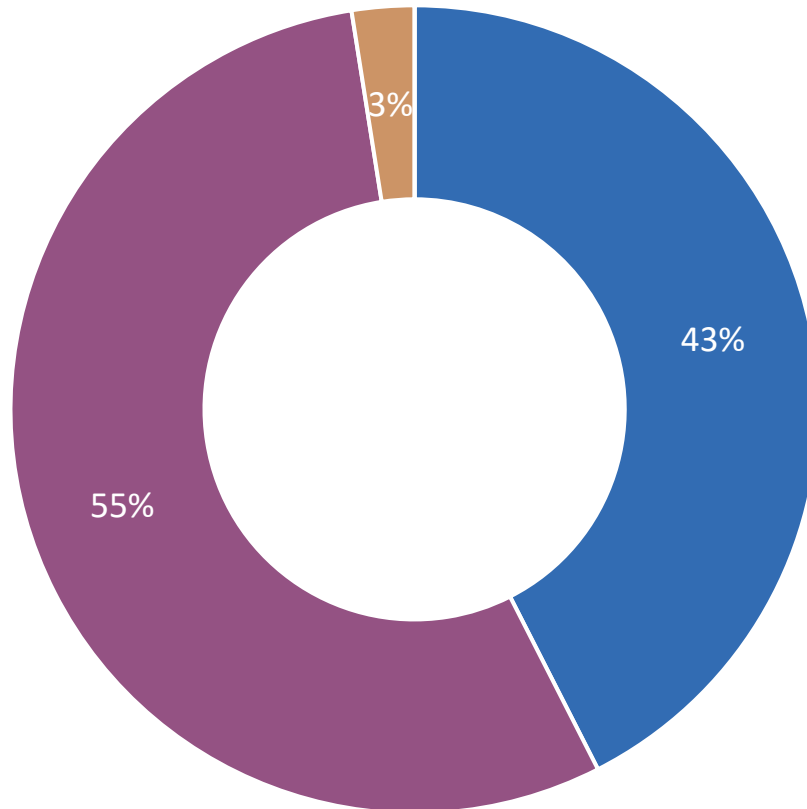


Digitaler Euro

Fast allen Expertinnen und Experten aus den Kreditinstituten ist der Digitale Euro in unterschiedlicher Detailtiefe bekannt



Wie vertraut sind Sie mit dem aktuellen Stand zum Digitalen Euro?

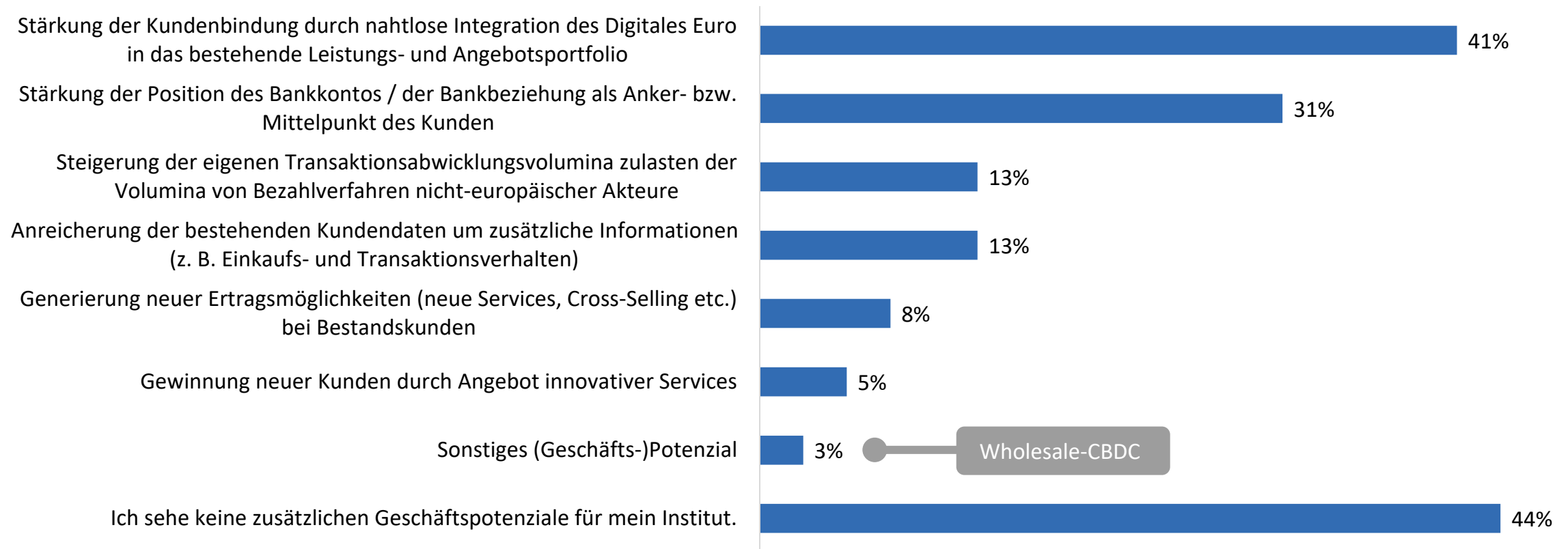


- Die aktuellen Entwicklungen zum Digitalen Euro sind mir im Detail bekannt.
- Der Digitale Euro ist mir in groben Zügen bekannt.
- Den Digitalen Euro kenne ich nur dem Namen nach.
- (Vom Digitalen Euro habe ich bis dato noch nie etwas gehört.)

Das größte Potenzial des Digitalen Euro wird in der Stärkung der Kundenbindung gesehen; 44 % fehlen gänzlich die Mehrwerte



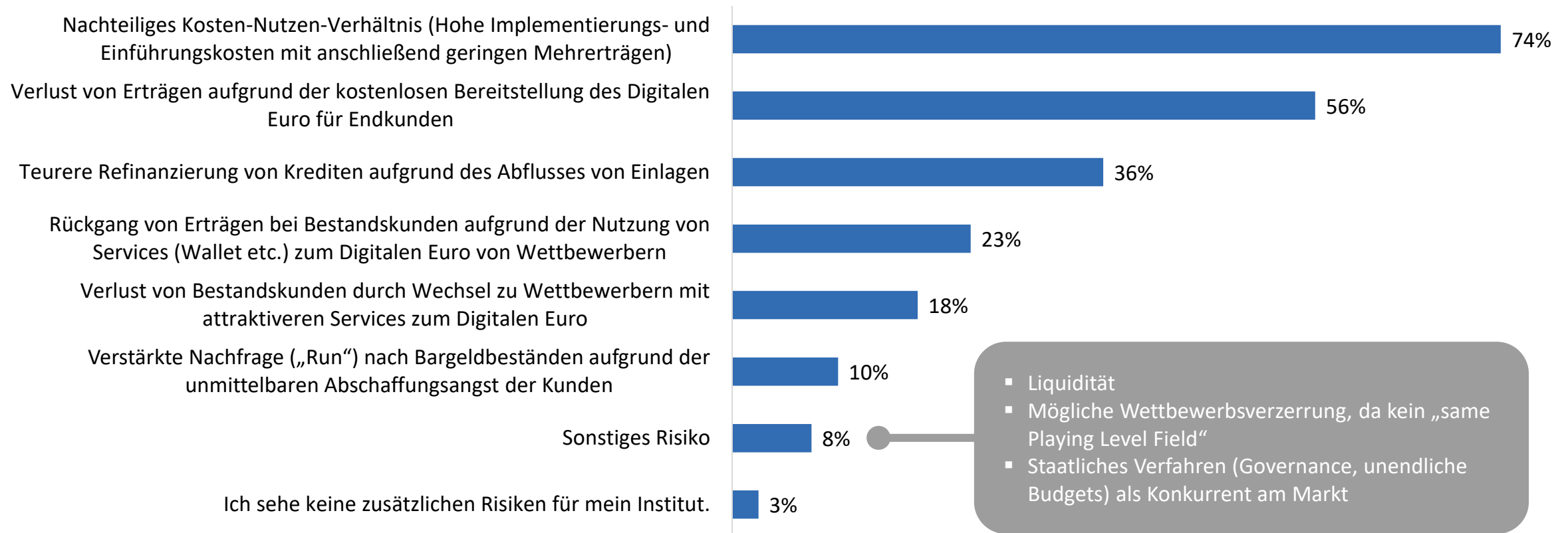
Was sind die größten (Geschäfts-)Potenziale, die Sie für Ihr Institut in der Einführung des Digitalen Euro sehen?
Bitte wählen Sie maximal drei Antworten aus.



Das nachteilige Kosten-Nutzen-Verhältnis wird als größtes Risiko des Digitalen Euro ausgemacht, gefolgt von Ertragsverlusten

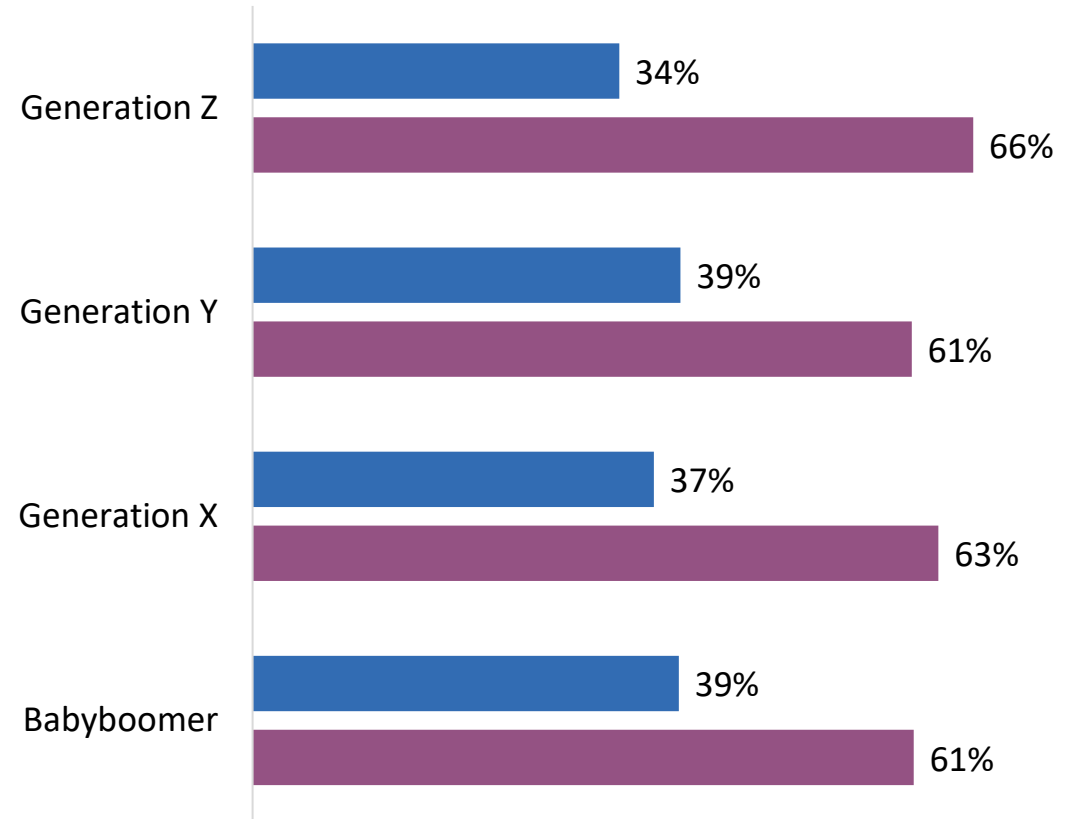
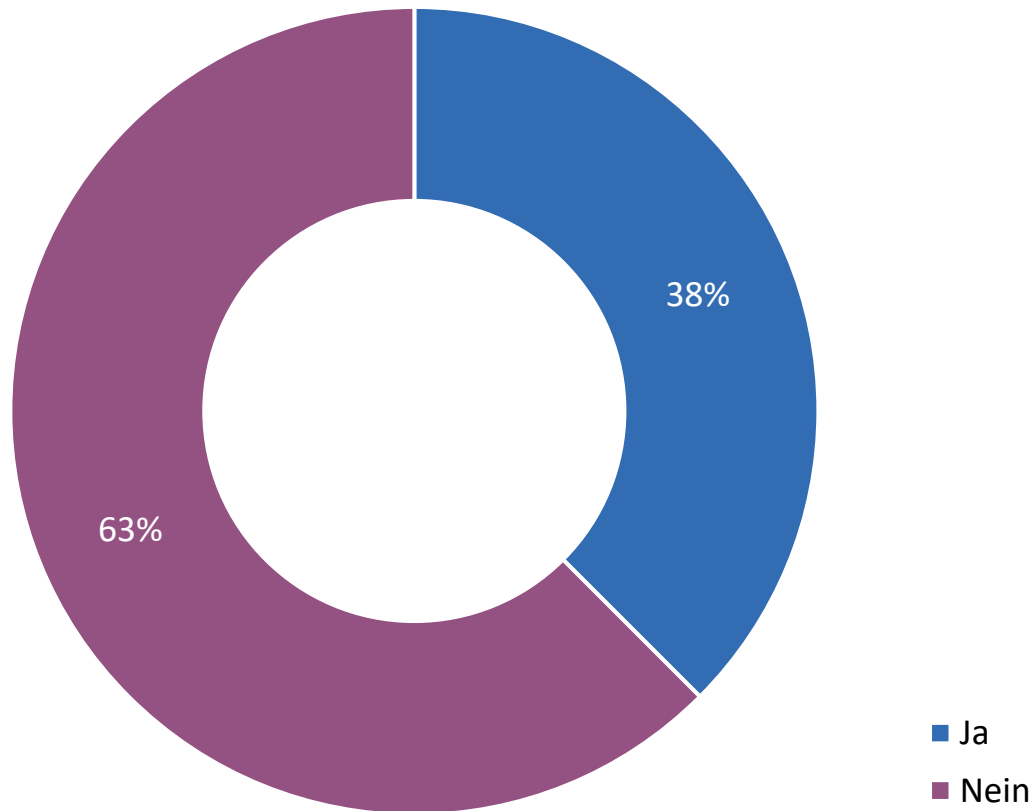


Was sind die größten Risiken, die Sie für Ihr Institut in der Einführung des Digitalen Euro sehen?
Bitte wählen Sie maximal drei Antworten aus.



Der Digitale Euro ist rund 38 % der Endkunden ein Begriff – innerhalb der Generationen ist er in etwa gleich bekannt

Haben Sie bereits vor dieser Befragung schon einmal vom „Digitalen Euro“ gehört?



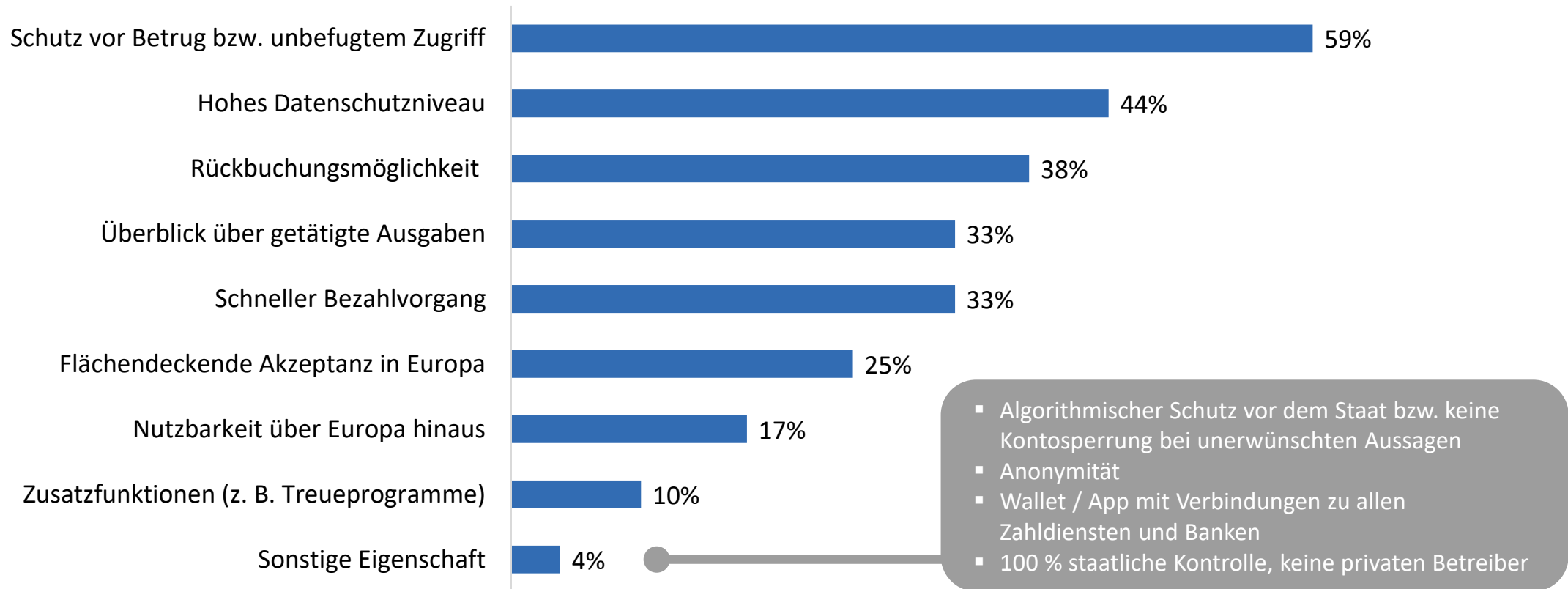
n = 1.024 (alle Befragte)

Generation Z: n = 169
Generation Y: n = 348

Generation X: n = 382
Babyboomer: n = 125

Betrugs- und Datenschutz sind bei der Ausgestaltung des Digitalen Euro aus Verbrauchersicht am wichtigsten

Welche der folgenden Eigenschaften sind Ihnen bei der Ausgestaltung des Digitalen Euro besonders wichtig?
Bitte wählen Sie die für Sie maximal drei wichtigsten Aspekte.



Babyboomer schätzen ein hohes Datenschutzniveau und Rückbuchungsmöglichkeiten mehr als jüngere Generationen



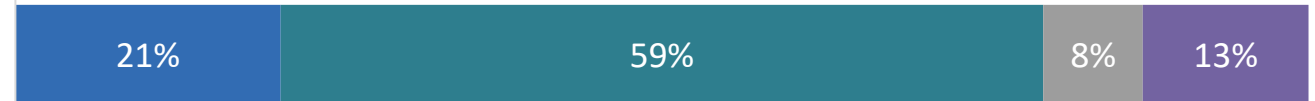
Welche der folgenden Eigenschaften sind Ihnen bei der Ausgestaltung des Digitalen Euro besonders wichtig?
Bitte wählen Sie die für Sie maximal drei wichtigsten Aspekte.

| | Gesamt | Generation Z | Generation Y | Generation X | Babyboomer |
|---|------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Schutz vor Betrug bzw. unbefugtem Zugriff | 59% | 59% | 53% | 63% | 65% |
| Hohes Datenschutzniveau | 44% | 37% | 43% | 45% | 54% |
| Rückbuchungsmöglichkeit | 38% | 27% | 35% | 42% | 52% |
| Überblick über getätigte Ausgaben | 33% | 32% | 27% | 37% | 35% |
| Schneller Bezahlvorgang | 33% | 37% | 38% | 28% | 29% |
| Flächendeckende Akzeptanz in Europa | 25% | 25% | 26% | 26% | 19% |
| Nutzbarkeit über Europa hinaus | 17% | 27% | 20% | 13% | 11% |
| Zusatzfunktionen (z. B. Treueprogramme) | 10% | 11% | 14% | 8% | 2% |
| Sonstige Eigenschaft | 4% | 4% | 2% | 4% | 5% |

Die Gefahr von Wettbewerbsnachteilen und die Ausgestaltung eines Digitalen Euro wird von den Experten sehr kritisch gesehen

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen in Bezug auf das Thema Digitaler Euro. (I)

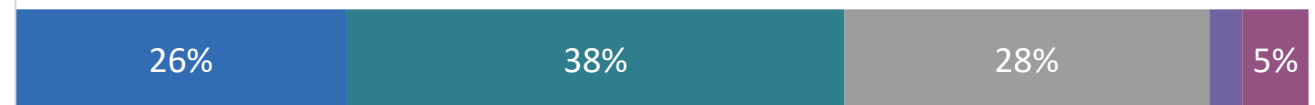
Die kostengünstige Ausgestaltung des Digitalen Euro, vor allem hin zu den Akzeptanzstellen, wird zu einer Kannibalisierung insbesondere zulasten der nationalen digitalen Bezahlverfahren in Europa führen.



Der Digitale Euro als weiteres Bezahlverfahren wird nicht benötigt, da es in Europa bereits eine ausreichende Zahl unterschiedlichster Bezahlverfahren gibt.



In den Überlegungen zur Ausgestaltung des Digitalen Euro müssen noch erheblich mehr die Anforderungen der Geschäftswelt (B2B) berücksichtigt werden.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

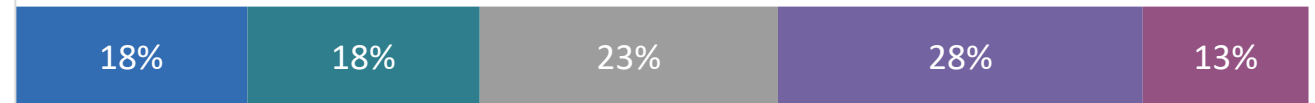
Knapp 50 % der Experten befürchten durch den Digitalen Euro eine Schwächung der Marktposition etablierter Kreditinstitute

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen in Bezug auf das Thema Digitaler Euro. (II)

Der auf europäischer Ebene orchestrierte und gestaltete Digitale Euro wird die Position von etablierten Kreditinstituten im Markt schwächen.



Für die Stärkung der europäischen Souveränität und Unabhängigkeit im Zahlungsverkehr ist der Digitale Euro ein elementar wichtiger Bestandteil.



Die Einführung des Digitalen Euro wird dazu führen, dass die Bedeutung von Bezahlverfahren global agierender Akteure (z. B. PayPal, Mastercard, Visa) in Europa abnimmt.

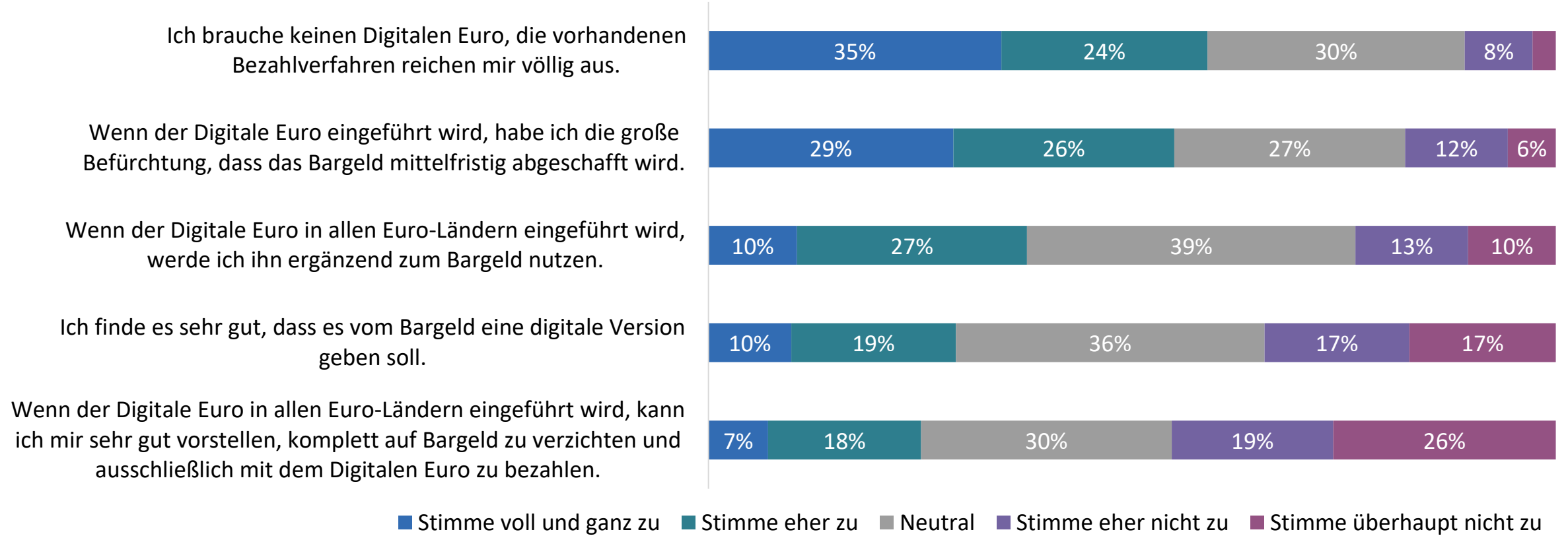


■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Fast 60 % der Endkunden sehen bisher keinen Bedarf am Digitalen Euro – vorhandene Bezahlverfahren reichen ihnen aus



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Digitalen Euro.

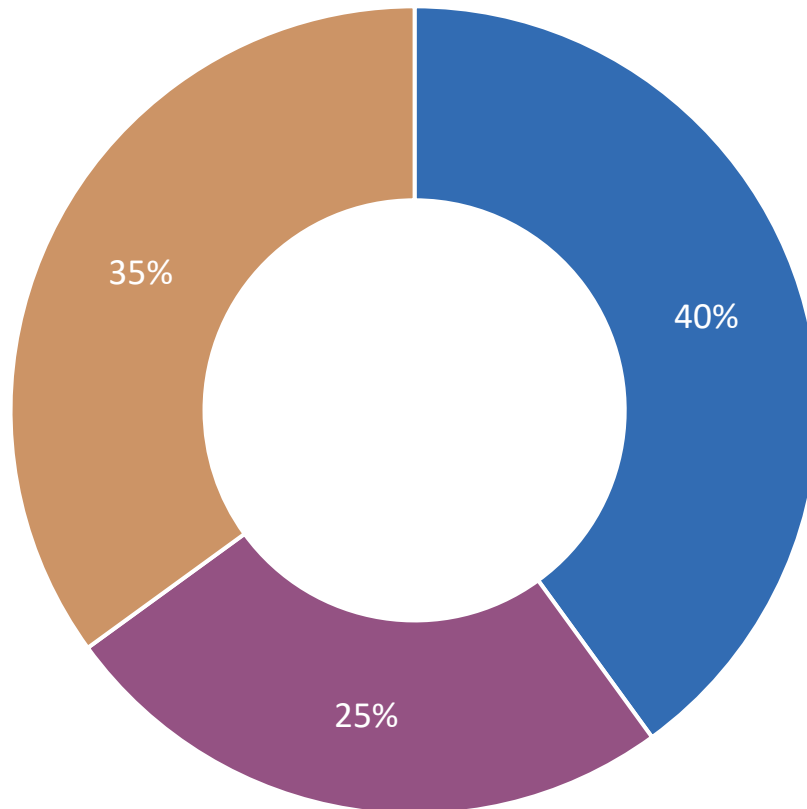




Wholesale-CBDC

Zwei Drittel der befragten Expertinnen und Experten sind mit den Aktivitäten der EZB zum Wholesale-CBDC vertraut

Ist Ihnen das Vorhaben der Europäischen Zentralbank zum Wholesale-CBDC bekannt?



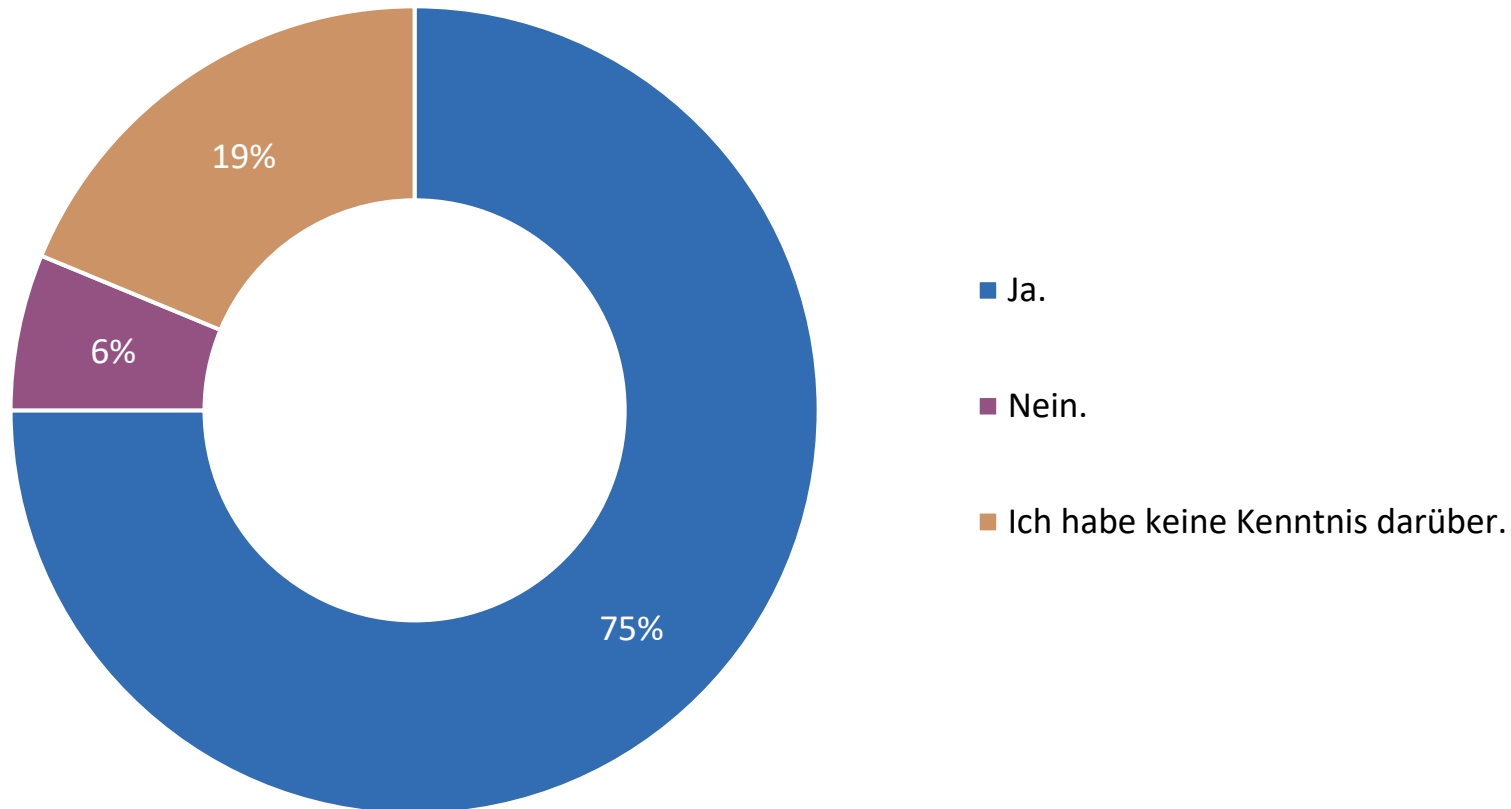
- Ja, das Vorhaben ist mir bekannt, mein Institut setzt sich aktuell damit auseinander.
- Ja, das Vorhaben ist mir bekannt, mein Institut setzt sich aktuell nicht damit auseinander.
- Nein, das Vorhaben ist mir nicht bekannt.

Die Institute von 75 % der Experten, die sich mit dem Wholesale-CBDC beschäftigen, nehmen auch an der Explorationsphase teil

Nimmt Ihr Institut an der Explorationsphase des Eurosystems zum Test der Lösungsansätze für Wholesale-CBDC teil?



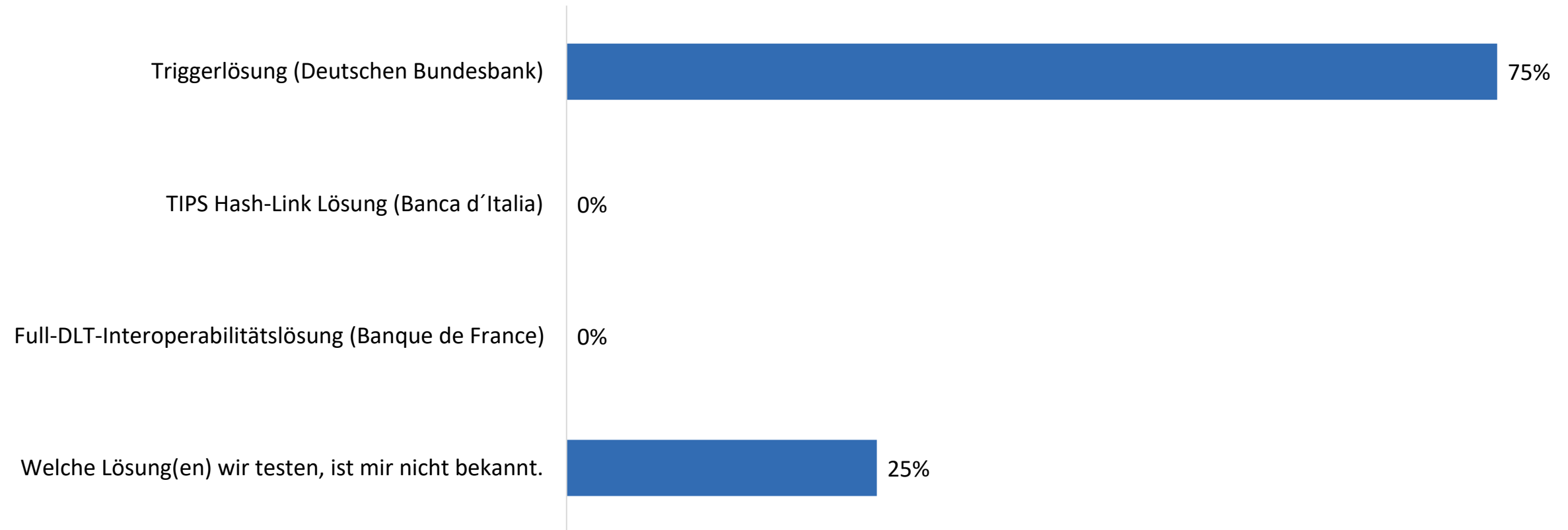
Experten



Aus den Lösungsansätzen für Wholesale-CBDC wird von den Instituten der Experten ausschließlich die Triggerlösung getestet



Bei welchen der folgenden Lösungsansätze für Wholesale-CBDC beteiligen Sie sich an der Testphase des Eurosystems?

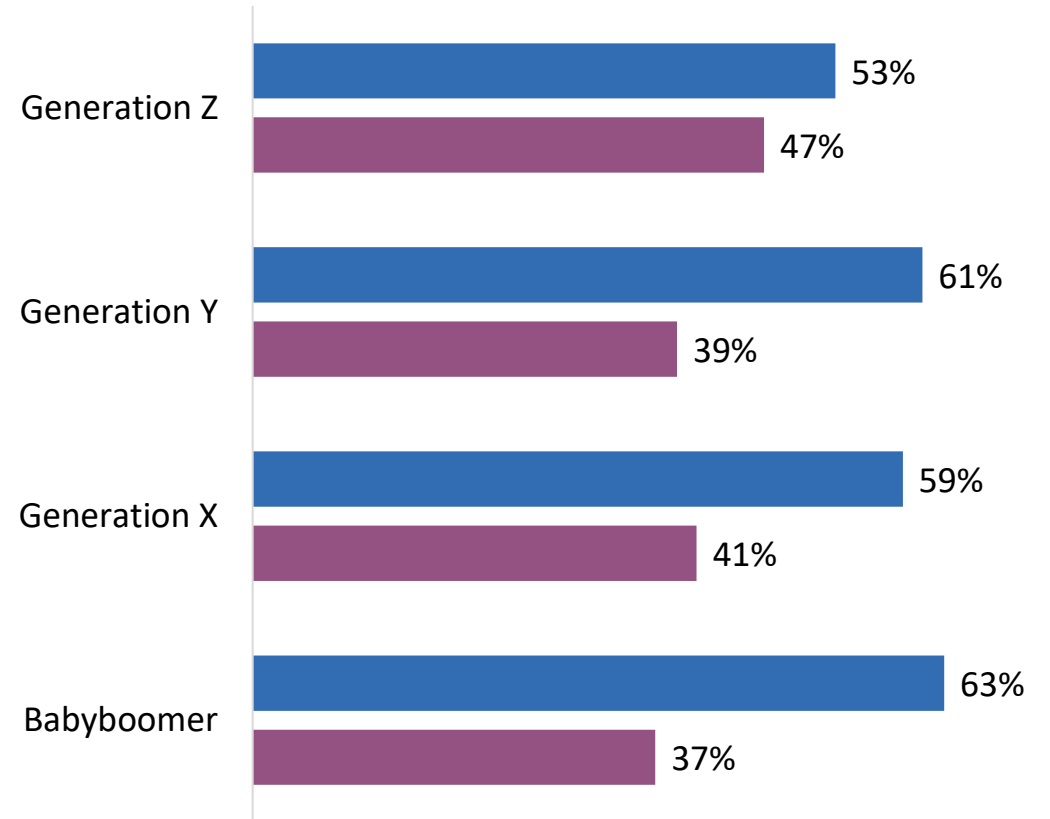
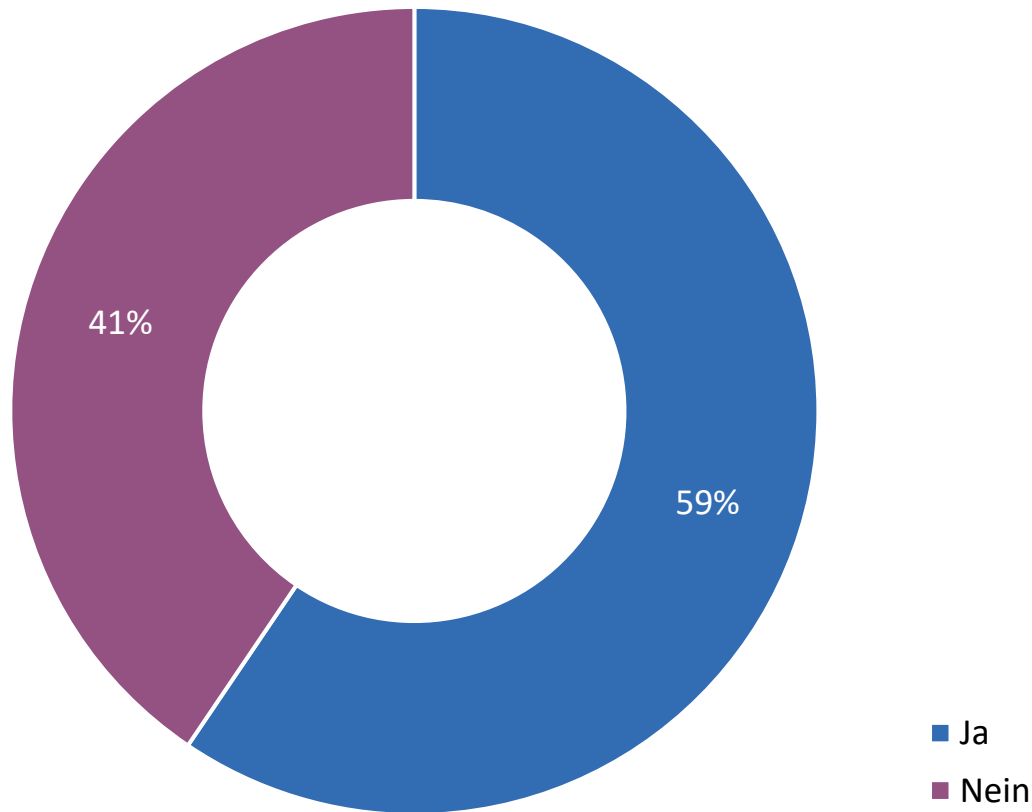




Private Kryptotoken

Kryptotoken sind bereits einem Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher bekannt

Haben Sie bereits vor dieser Befragung schon einmal von Kryptotoken als digitales Zahlungsmittel gehört?



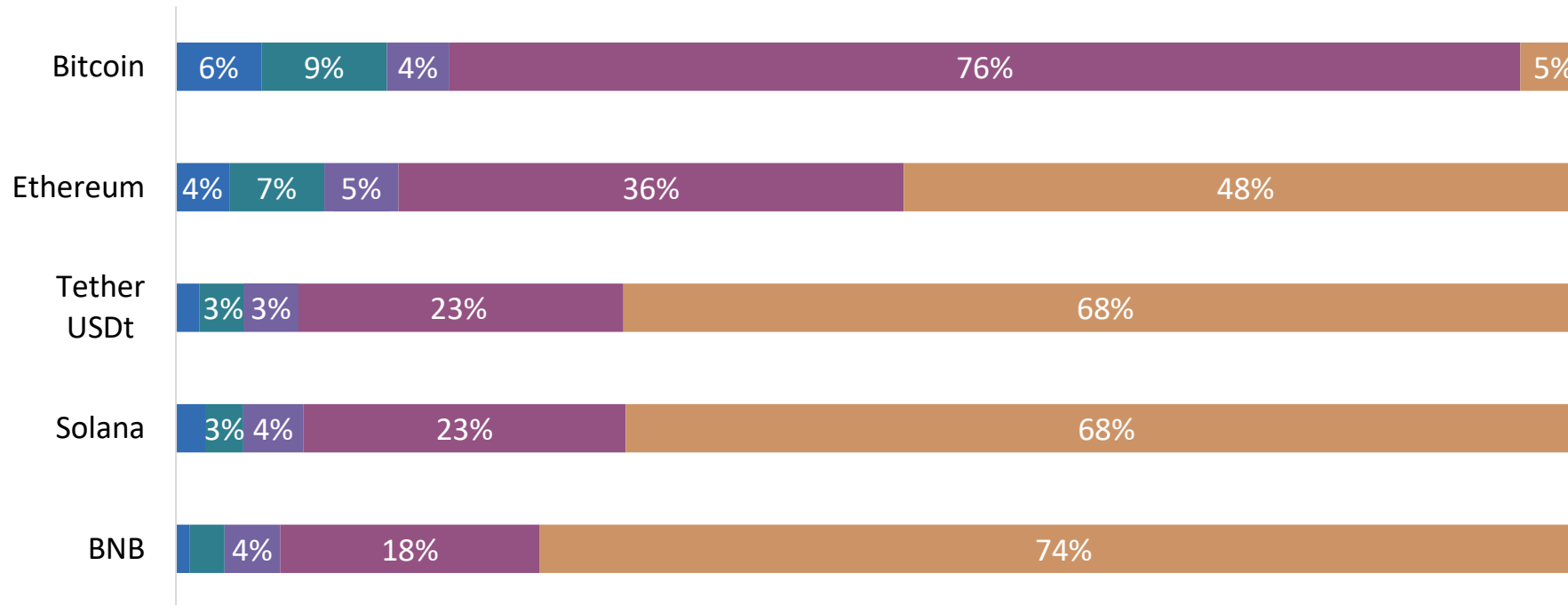
n = 1.024 (alle Befragte)

Generation Z: n = 169
Generation Y: n = 348

Generation X: n = 382
Babyboomer: n = 125

Bei den Endkunden besitzt der Bitcoin den höchsten Bekanntheitsgrad, gefolgt mit deutlichem Abstand von Ethereum

Die TOP-5 Kryptotoken sind aktuell Bitcoin, Ethereum, Tether USDt, BNB und Solana. Wie vertraut sind Sie mit diesen Kryptotoken?



Weitere bekannte bzw. genutzte Kryptotoken:*

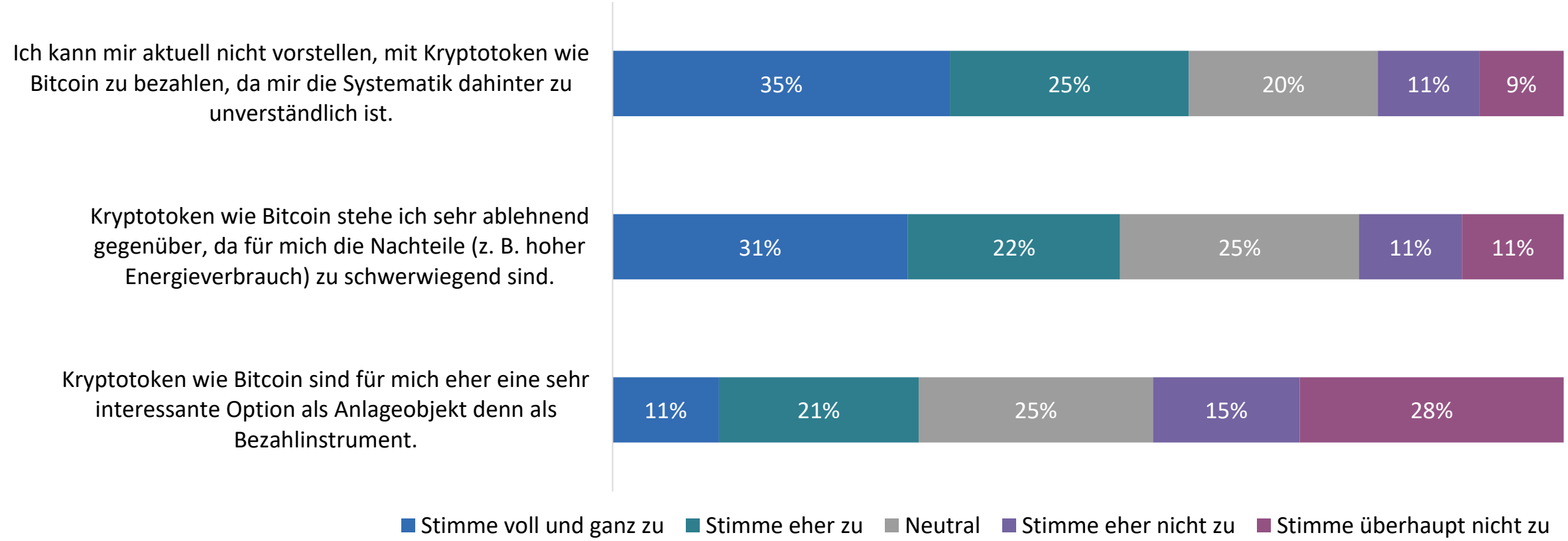
- Doge/Dodgecoin (17x)
- ADA/Cardano (8x)
- XRP/Ripple (8x)
- LTC/Litecoin (4x)
- LINK/Chainlink (2x)
- PEPE/Pepe (2x)
- MATIC/Polygon (2x)
- SHIB/Shiba Inu (2x)

■ Nutze ich regelmäßig.
 ■ Habe ich bereits genutzt, werde ich eventuell wieder nutzen.
 ■ Habe ich bereits genutzt, werde ich aber nicht mehr nutzen.
 ■ Kenne ich nur dem Namen nach, nutze ich aber nicht.
 ■ Kenne ich nicht und nutze ich nicht.

n = 609 (Befragte, die bereits von Kryptotoken gehört haben.) Werte unter drei Prozent sind nicht beschriftet.
 * Anzahl der Nennungen in Klammer; berücksichtigt wurden Kryptotoken, die häufiger als einmal genannt wurden.

Kryptotoken sind ein Nischenprodukt – 60 % ist die Systematik zu unverständlich und 53 % lehnen sie aufgrund der Nachteile ab

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Kryptotoken. (I)



22 % der Endkunden wären bei einer flächendeckenden Akzeptanz durchaus bereit mit Kryptotoken zu bezahlen

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Kryptotoken. (II)

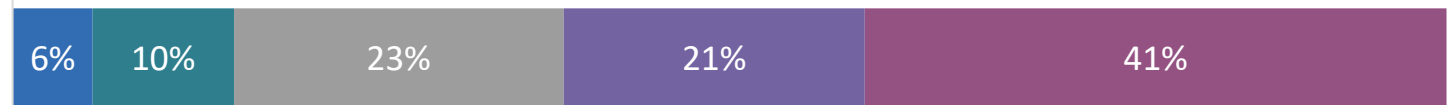
Im Falle einer flächendeckenden Akzeptanz kann ich mir sehr gut vorstellen, künftig mit Kryptotoken wie Bitcoin Waren oder Dienstleistungen zu bezahlen.



Ich würde gerne viel mehr mit Kryptotoken wie Bitcoin bezahlen, da ich die gewisse Anonymität dabei sehr schätze.



Ich würde gerne mehr mit Kryptotoken wie Bitcoin bezahlen, weil ich das Zahlen mit einer nicht-staatlichen Geldform bevorzuge.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

6

**Buy Now Pay Later und
Auslandszahlungsverkehr**

Buy Now Pay Later (BNPL)

- Bei der Frage nach der Entwicklung der BNPL-Transaktionszahlen in den nächsten zwei Jahren gehen die Expertenmeinungen erheblich auseinander. Während 43 Prozent von einem starken Anstieg ausgehen, glauben 53 Prozent an ein gleichbleibendes Niveau.
- Bei den Prognosen bezüglich des durchschnittlichen Betragsvolumens je Transaktion zeichnet sich eine deutliche Entwicklungstendenz ab: Drei Viertel der Experten sehen gegenüber der aktuellen Situation keine wesentlichen Veränderungen in den nächsten zwei Jahren, nur 20 Prozent gehen von einer deutlichen Erhöhung aus.
- In den Instituten von knapp der Hälfte der Experten ist BNPL in deren Geschäftsstrategie von Relevanz, allerdings fällt der Stellenwert häufig (noch) gering aus. Diese Tatsache ist durchaus kritisch zu sehen, zumal fast 60 Prozent der befragten Experten in den kommenden zwei Jahren damit rechnen, dass sich „neue“ BNPL-Anbieter durch eine aktive Erweiterung ihres Angebotsportfolios zu vollumfänglichen Wettbewerbern von etablierten Kreditinstituten entwickeln werden.

- Auf der Endkundenseite ist der Begriff „Buy Now Pay Later“ bei 52 Prozent bekannt. Bereits jeder fünfte Endkunde greift regelmäßig auf Teilzahlungsoptionen oder Ratenkredite zurück.
- Über die Hälfte steht dem Thema allerdings ablehnend gegenüber, weil sie sich nicht verschulden bzw. Gefahr laufen möchten, in die Verschuldungsspirale zu geraten.

Auslandszahlungsverkehr

- Wie der Auslandszahlungsverkehr systemtechnisch im Jahr 2030 aussehen wird, darüber sind sich die befragten Experten uneins. So glauben 40 Prozent an kein dominierendes System, sondern an eine Kombination aus verschiedenen Lösungen, wohingegen 23 Prozent von einer Kombination aus regionalen (Instant) Payment Areas gekoppelt über SWIFT ausgehen. 18 Prozent sind der Ansicht, dass es im Wesentlichen so bleibt, wie es sich aktuell darstellt.

Zentrale Ergebnisse auf einen Blick (II)

- Nach Meinung von fast drei Viertel der Experten wird das Korrespondenzbankgeschäft zwar weiterhin dominierend bleiben, die Anzahl der Auslandstransaktionen über neue Zahlungsdienstleister wird allerdings deutlich zunehmen.
- Laut den Experteneinschätzungen üben die Entwicklungen rund um die Instant Payments (88 Prozent) und die „ISO 20022“-Umstellung (73 Prozent) sowie die Aktivitäten GPI und Go von SWIFT (75 Prozent bzw. 73 Prozent) den größten Einfluss auf den Auslandszahlungsverkehr aus.
- Bei den Endkunden ist der Auslandsverkehr ebenfalls ein Thema. Mehr als ein Drittel hat bereits eine Auslandszahlung in einer Fremdwährung (d. h. nicht in Euro) getätigt, wobei hiervon 43 Prozent schon einmal einen Geldtransfer-Dienstleister anstelle ihrer Bank in Anspruch genommen haben. Am häufigsten wurde dabei WesternUnion (42 Prozent), gefolgt von Xoom (37 Prozent) und Wise (16 Prozent) verwendet. Die Hausbank wird allerdings von knapp drei Viertel der Befragten nach wie vor auch bei Auslandszahlungen in Anspruch genommen.
- Im Rahmen der Abwicklung von Auslandstransaktionen wünschen sich die Endkunden vor allem einen Währungsrechner (62 Prozent) und einen Gebührenrechner (58 Prozent) als Zusatzservices von ihrer Bank bzw. ihrem genutzten Geldtransfer-Dienstleister. Wichtiger als diese Komfortfunktionen sind jedoch für 60 Prozent die volle Kostentransparenz über alle anfallenden Entgelte. Dies zeigt sich auch daran, dass etwas mehr als die Hälfte der Endkunden zuerst die Preise der Anbieter vergleicht und dann eine Auswahl des Anbieters trifft.

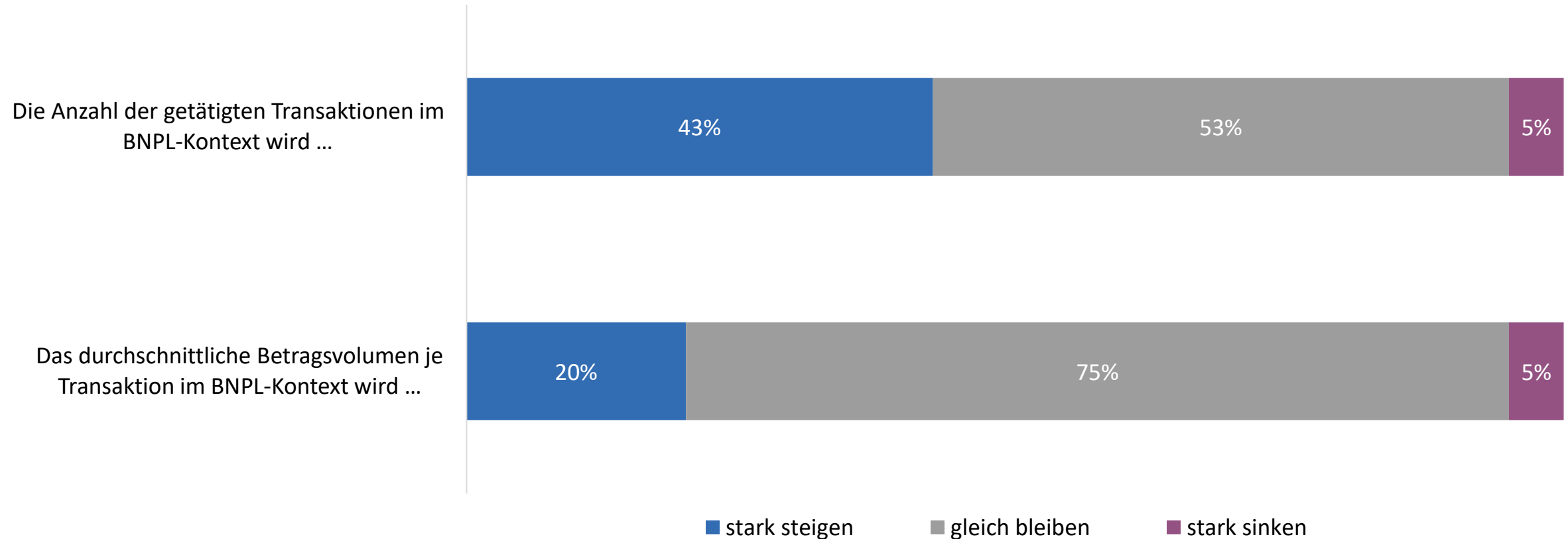


Buy Now Pay Later

Der Großteil der Befragten sieht die BNPL-Entwicklungen in den nächsten zwei Jahren auf einem gleichbleibenden Niveau

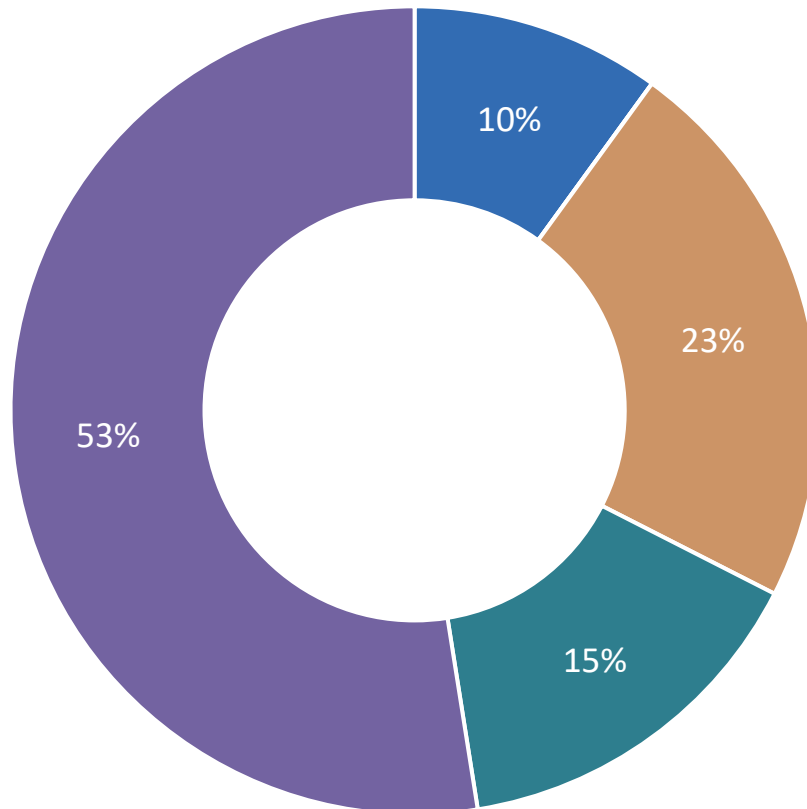


Wie wird sich Ihrer Ansicht nach der „Buy Now Pay Later (BNPL)“-Markt in Deutschland gegenüber dem aktuellen Stand in den nächsten zwei Jahren entwickeln?



Für die Institute von knapp der Hälfte der befragten Experten ist das Thema BNPL mit unterschiedlichem Stellenwert von Relevanz

Welchen Stellenwert nimmt Buy Now Pay Later (BNPL) in der Geschäftsstrategie Ihres Instituts ein?



- BNPL nimmt bereits einen hohen Stellenwert ein, den wir allerdings noch weiter ausbauen wollen.
- (BNPL nimmt bereits einen hohen Stellenwert ein, den wir beibehalten wollen.)
- BNPL nimmt aktuell einen geringen Stellenwert ein, den wir allerdings deutlich ausbauen wollen.
- BNPL nimmt aktuell einen geringen Stellenwert ein, den wir beibehalten wollen.
- Das Thema BNPL spielt für unser Institut keine Rolle / ist nicht relevant.

58 % sehen BNPL-Anbieter als wachsende Konkurrenz zu etablierten Instituten – der Großteil ist noch unentschlossen



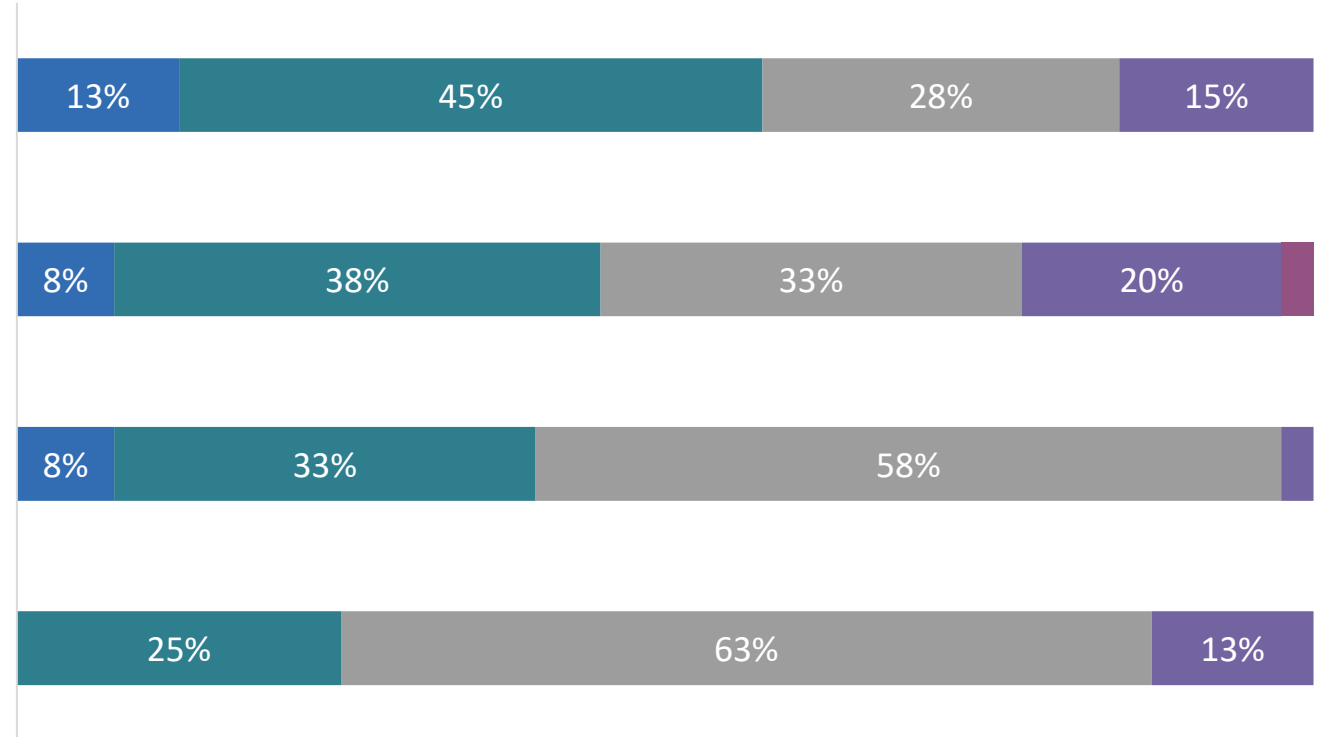
Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zu Buy Now Pay Later (BNPL).

In den nächsten zwei Jahren werden sich die „neuen“ Anbieter (z. B. Klarna) zunehmend zu vollumfänglichen Wettbewerbern der Kreditinstitute entwickeln, weil sie sehr aktiv ihr Angebotsportfolio über BNPL-Produkte hinaus erweitern.

BNPL ist nur ein neuer Modebegriff für bereits seit Jahren bestehende Produkte („alter Wein in neuen Schläuchen“).

Die neue EU-Verbraucherkreditrichtlinie wird dafür sorgen, dass Kreditinstitute mit BNPL-Produkten und -Leistungen zukünftig weniger Erträge generieren werden.

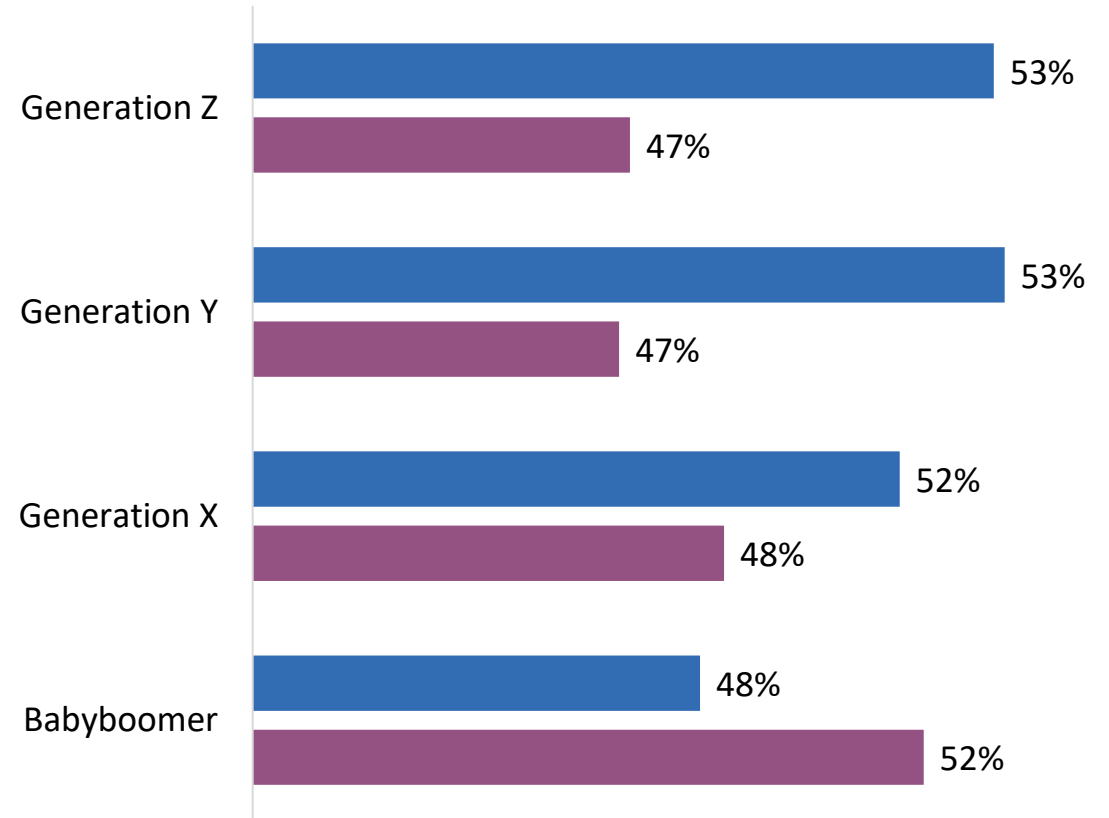
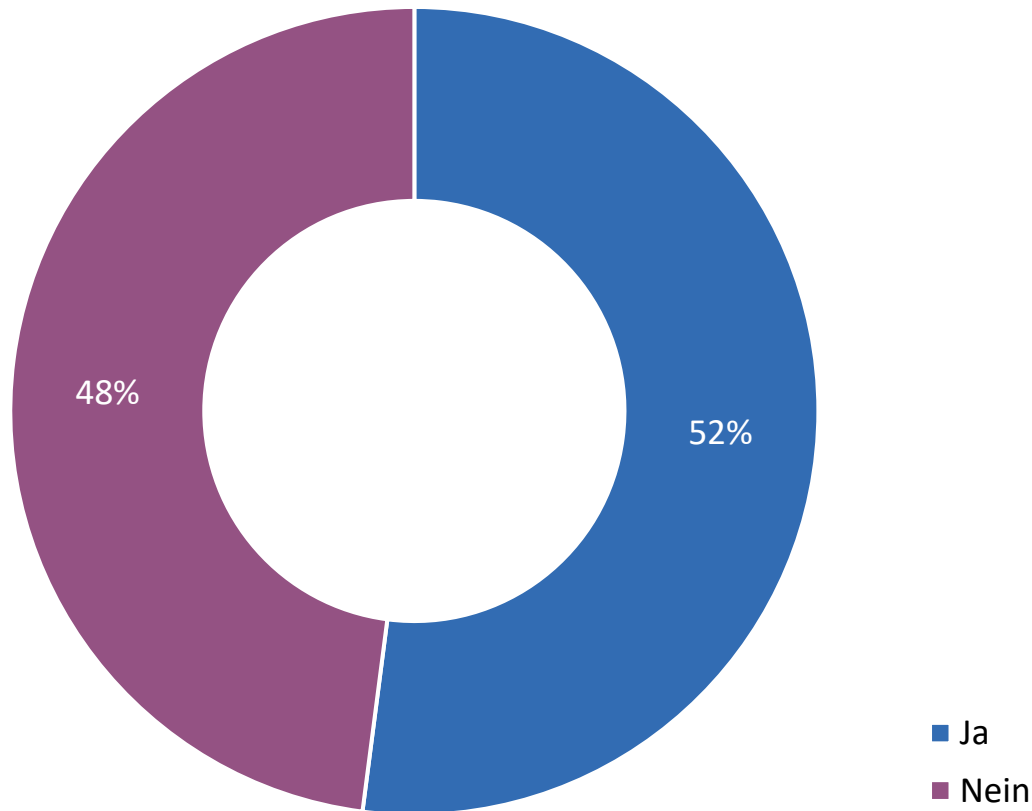
Mit der neuen EU-Verbraucherkreditrichtlinie wird die Gefahr für Verbraucher, bei Inanspruchnahme von BNPL-Produkten und -Leistungen in die Verschuldungsspirale zu geraten, deutlich reduziert werden.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Rund die Hälfte der Endkunden, über alle Altersgruppen hinweg, kennt den Begriff „Buy Now Pay Later“

Haben Sie bereits vor dieser Befragung schon einmal von der Begrifflichkeit „Buy Now Pay Later“ gehört?



n = 1.024 (alle Befragte)

Generation Z: n = 169
Generation Y: n = 348

Generation X: n = 382
Babyboomer: n = 125

Über die Hälfte der Verbraucher lehnt Teilzahlungsoptionen und Ratenkredite ab, um nicht Gefahr zu laufen sich zu verschulden



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Buy Now Pay Later. (I)

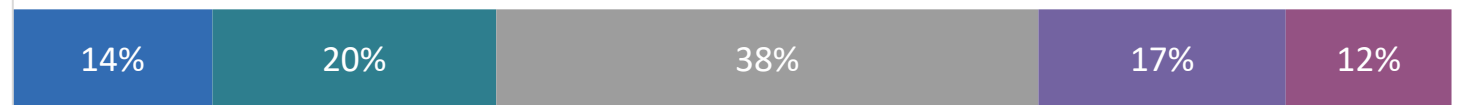
Da ich geplante Anschaffungen immer erst tätige, wenn ich genügend Geld auf meinem Konto habe, kommen Teilzahlungsoptionen und Ratenkredite für mich nicht in Frage.



Ich lehne Teilzahlungsoptionen und Ratenkredite total ab, weil ich nicht Gefahr laufen möchte, in die Verschuldungsspirale zu geraten.



Wenn ich Teilzahlungsoptionen oder Ratenkredite in Anspruch nehme, dann lieber von meiner Bank als von einem „neuen“ Anbieter (z. B. Klarna, PayPal, Ratepay).



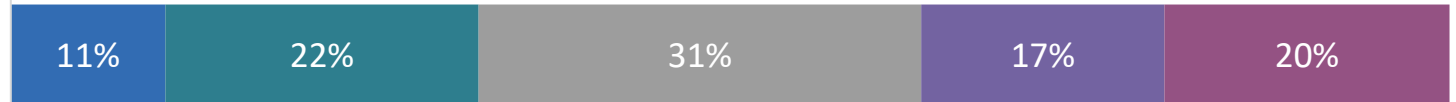
■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Jeder fünfte Verbraucher nutzt regelmäßig Teilzahlungsoptionen oder Ratenkredite – ein Grund ist die inflationäre Entwicklung



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Buy Now Pay Later. (II)

Ich sehe einen Kauf mit Teilzahlungsoption oder Ratenkredit sehr positiv, da auch größere oder ungeplante Anschaffungen möglich sind und ich so finanziell flexibel bleibe.



Die hohe Inflation der jüngsten Vergangenheit hat dazu beigetragen, dass ich häufiger Teilzahlungsoptionen oder Ratenkredite nutze.



Ich nutze Teilzahlungsoptionen oder Ratenkredite regelmäßig, da ich so größtmögliche Flexibilität in meinen finanziellen Freiräumen habe.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu



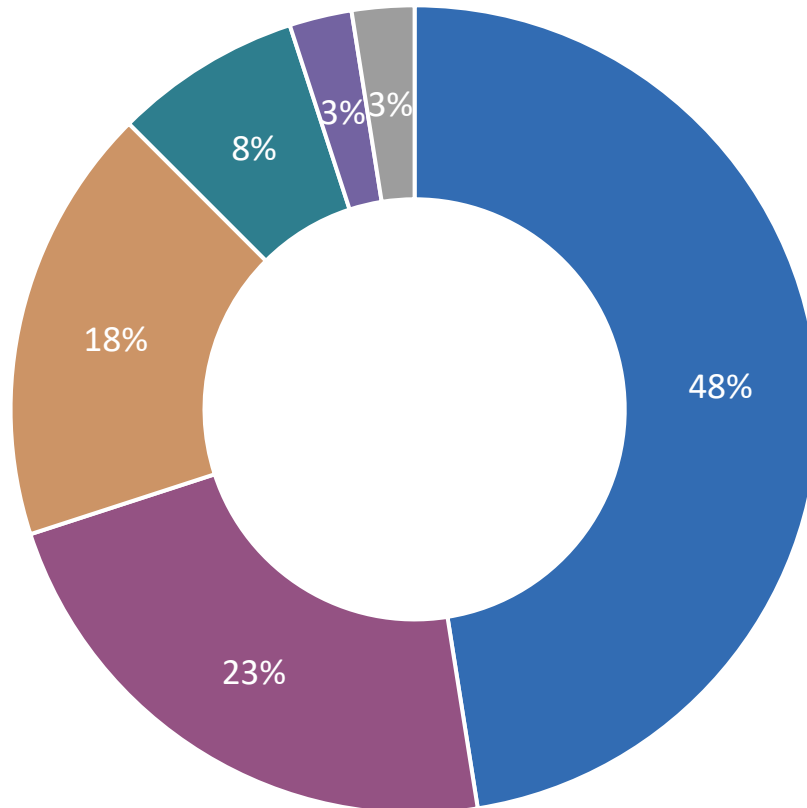
Auslandszahlungsverkehr

Für den Auslandszahlungsverkehr 2030 werden unterschiedliche Systemansätze gesehen; 48 % vermuten eine Lösungskombination

Was wird Ihrer Ansicht nach im Jahr 2030 das dominierende weltweite Auslandszahlungsverkehrs-System sein?



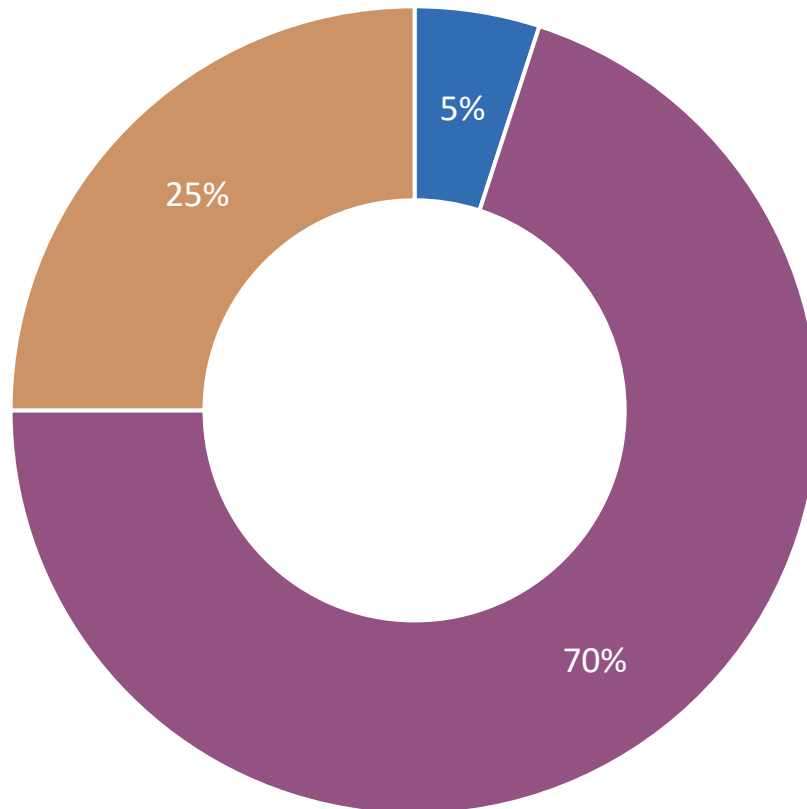
Experten



- Es wird kein dominierendes System geben, sondern eine Kombination aus verschiedenen Lösungen.
- Eine Kombination aus „regionalen“ (Instant) Payment Areas gekoppelt über SWIFT
- Es bleibt im Wesentlichen so, wie es ist.
- Eine Kombination aus „regionalen“ (Instant) Payment Areas gekoppelt über eine DLT-Basis
- Clearing- und Settlement-Systeme auf Basis von Distributed-Ledger-Technology (DLT)
- Kann ich nicht beurteilen.

Der Großteil der Befragten sieht das Korrespondenzbankgeschäft weiterhin dominierend; für 25 % ist es jedoch ein Auslaufmodell

Zunehmend agieren neue Zahlungsdienstleister (z. B. Wise) im Auslandszahlungsverkehr, die keine klassischen Kredit-institute sind, und wickeln über ihre eigenen Systeme und Netzwerke Auslandstransaktionen ab. Welche Auswirkungen werden diese Entwicklungen Ihrer Ansicht nach auf das Korrespondenzbankgeschäfts haben?

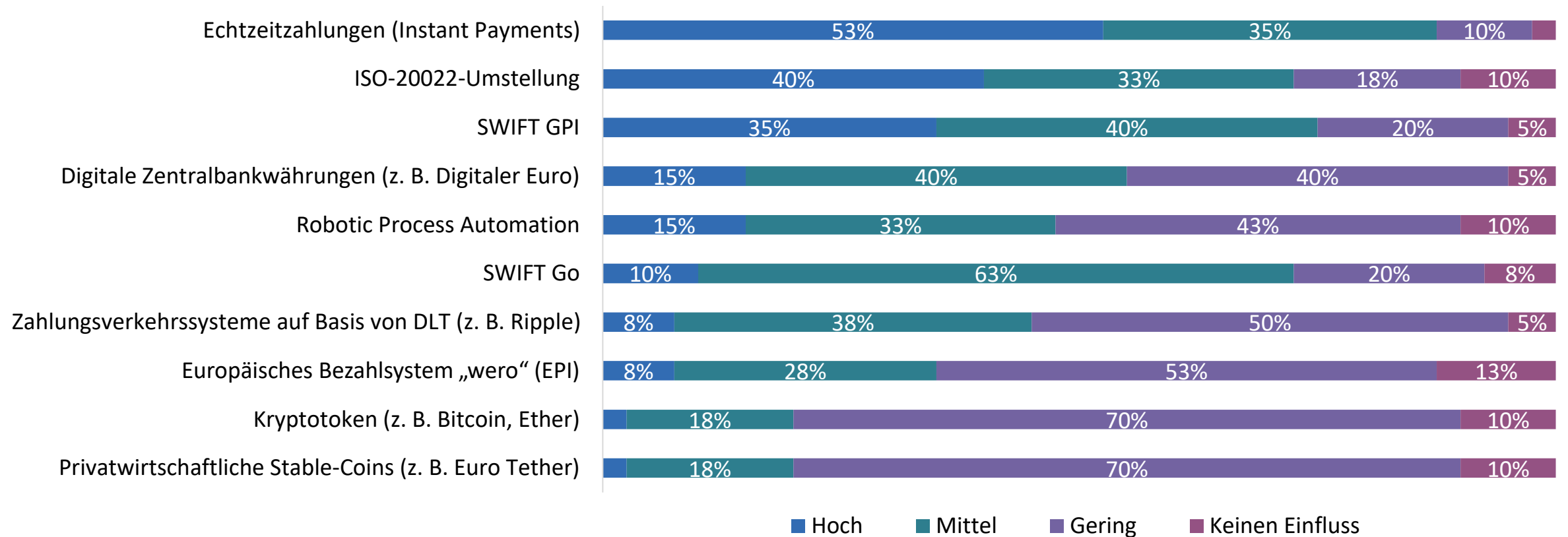


- Dem Korrespondenzbankgeschäft droht langfristig keine Gefahr der Ablösung, da die Anzahl der Auslandstransaktionen über neue Zahlungsdienstleister auf einem geringen Niveau dauerhaft verbleiben wird.
- Das Korrespondenzbankgeschäft wird im Auslandszahlungsverkehr dominierend bleiben, allerdings wird die Anzahl der Auslandstransaktionen über neue Zahlungsdienstleister deutlich zunehmen.
- Das Korrespondenzbankgeschäft ist auf Dauer zu ineffizient und teuer für Kunden, so dass es langfristig durch Dienstleistungen von neuen Zahlungsdienstleistern abgelöst wird.

Instant Payments, ISO 20022 und die SWIFT-Aktivitäten haben den größten Einfluss auf den Auslandszahlungsverkehr

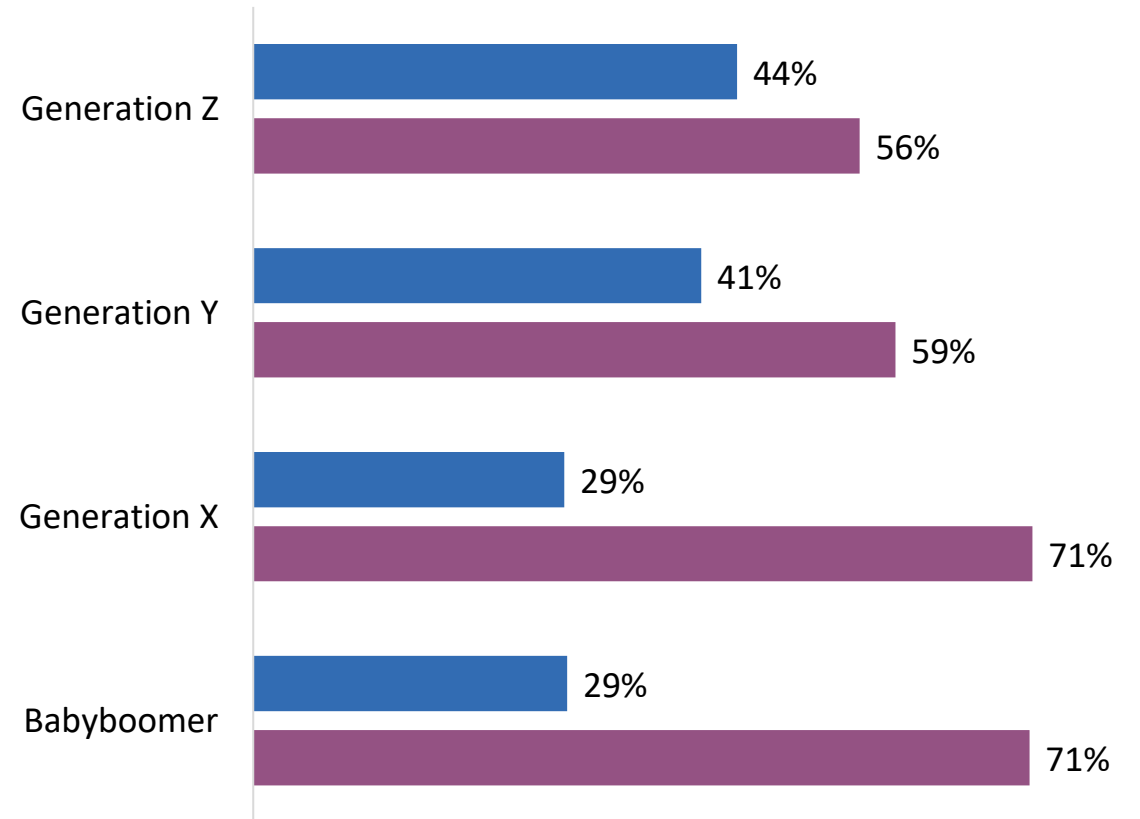
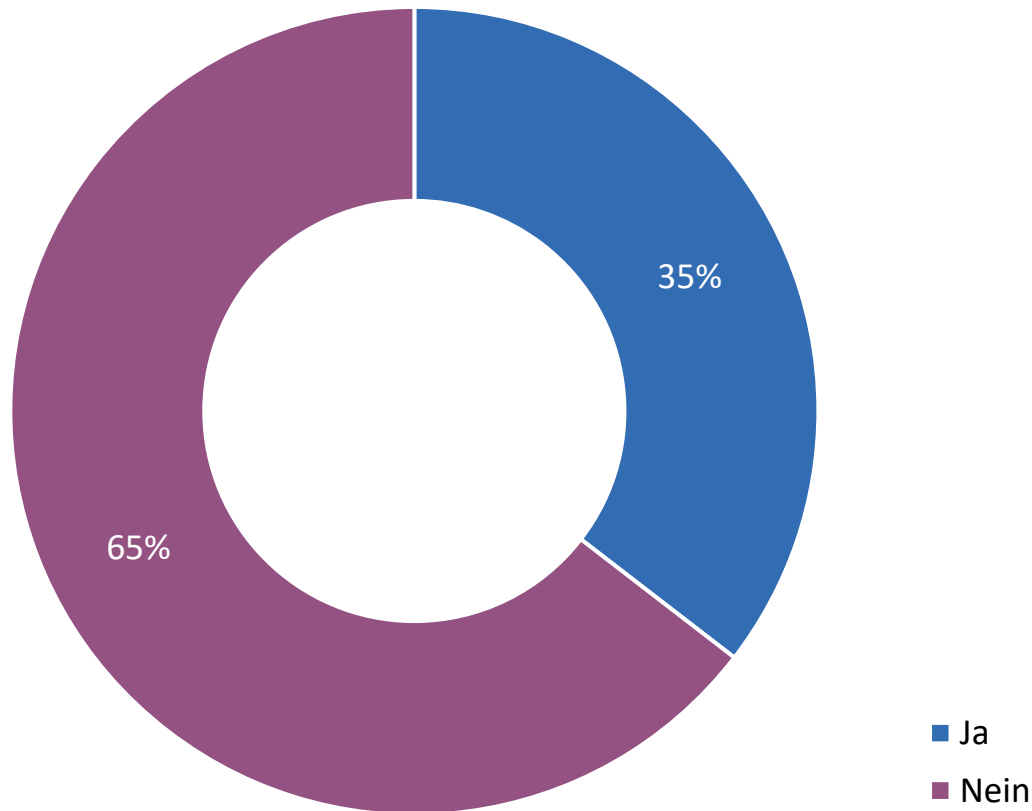


Wie schätzen Sie den Einfluss der folgenden technologischen Entwicklungen auf den Auslandszahlungsverkehr ein?



Mehr als ein Drittel der Endkunden hat bereits eine Auslandszahlung in einer Fremdwährung getätigt

Beim Auslandszahlungsverkehr werden Zahlungsmittel (z. B. Geld) ber Staatsgrenzen hinweg übertragen. Haben Sie schon einmal eine Auslandszahlung in einer Fremdwährung (d. h. nicht in Euro) getätigt?



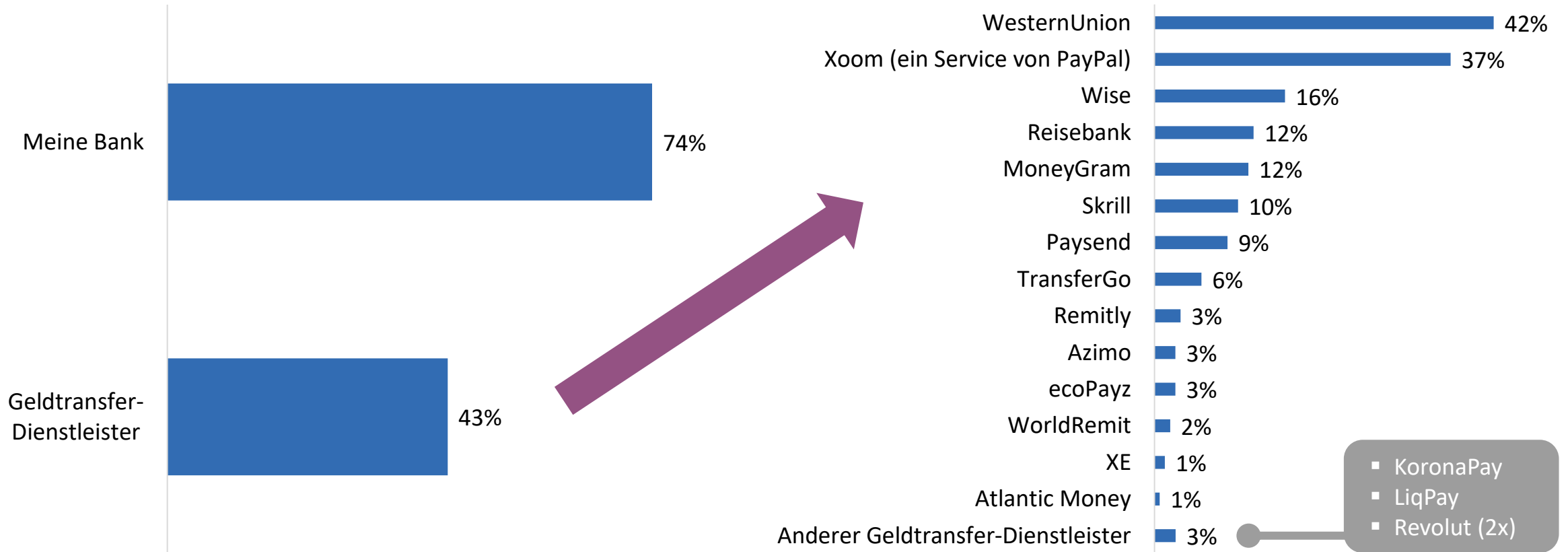
n = 1.024 (alle Befragte)

Generation Z: n = 169
Generation Y: n = 348

Generation X: n = 382
Babyboomer: n = 125

Rund drei Viertel der Endkunden bevorzugt die eigene Bank als Hauptansprechpartner bei Auslandszahlungen

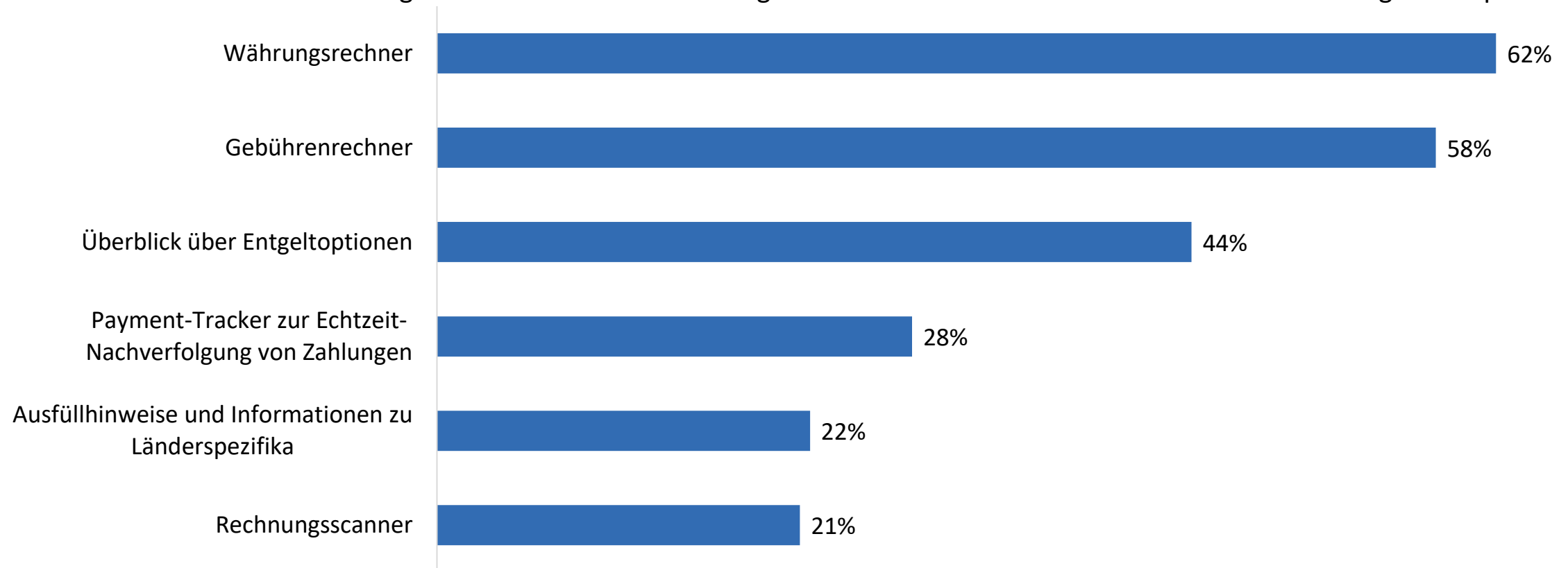
Über welche(n) Anbieter haben Sie in der Vergangenheit Ihre Auslandszahlung(en) in einer Fremdwährung (d. h. nicht in Euro) abgewickelt?



Die für Verbraucher wichtigsten Zusatzservices bei einem Kauf in einer Fremdwährung sind ein Währungs- und Gebührenrechner



Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie kaufen in einem ausländischen Onlineshop in einer Fremdwährung (d. h. nicht in Euro) per Rechnung ein. Welche der folgenden Zusatzservices Ihrer Bank / Ihres Geldtransfer-Dienstleisters sind Ihnen im Rahmen der Bezahlung der Ware besonders wichtig? Bitte wählen Sie die für Sie maximal drei wichtigsten Aspekte?



Kosten schlagen Komfort – zumindest bei Auslandszahlungen sehen dies 60 % der Endkunden so



Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen zum Thema Auslandszahlungsverkehr.

Bei Auslandszahlungen ist mir eine volle Kostentransparenz (Auflistung aller anfallenden Entgelte) viel wichtiger als Komfortfunktionen (z. B. Ausfüllhinweise, Währungsrechner, Payment-Tracker).



Zuerst vergleiche ich die Preise der Anbieter für Auslandszahlungen, dann wähle ich den Anbieter für meine Transaktion aus.



Das Vertrauen in das Kreditinstitut bzw. den Geldtransfer-Dienstleister ist mir viel wichtiger als die Höhe der Entgelte für die Auslandszahlung.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Neutral ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

7

Fazit und Ausblick

Die Dynamik und Themenvielfalt im Zahlungsverkehr ist nach wie vor ungebrochen. Häufig knapp bemessene Umsetzungszeiträume bei laufend neuen regulatorischen Vorgaben, Anpassungen an rasante technologische Entwicklungen, kontinuierliche Veränderungen im Kundenverhalten und stetig zunehmende Wettbewerbs- und Konkurrenzsituationen stellen die beteiligten Akteure vor immense, komplexe Herausforderungen.

Neben den allgemeinen „Dauerbrennern“ Künstliche Intelligenz und demografischer Wandel – immer älter werdende Gesellschaft, steigender Fachkräftemangel – werden insbesondere die baldige europaweit verpflichtende Verfügbarkeit von Instant Payments sowie die gegen Ende des Jahrzehnts erwartete Einführung des Digitalen Euro den Zahlungsverkehr und dessen Ausgestaltung am stärksten beeinflussen.

Darüber hinaus erfolgen durch gezielte regulatorische Eingriffe (z. B. PSD2 und zukünftig PSD3 / PSR) im Sinne von Open Finance eine immer stärkere Öffnung und Modularisierung der Zahlungsverkehrs-, Payment- und Finanzprozesse auf Basis vorgegebener bzw. standardi-

sierter Schnittstellen, so dass in der Folge tendenziell die Markteintrittshürden weiter sinken werden und der Wettbewerb unter den Akteuren zunimmt.

Der Investitionsbedarf zur Modernisierung der eigenen Zahlungsverkehrsinfrastruktur ist bei vielen Kreditinstituten durchaus hoch ausgeprägt. Die Studienergebnisse vermitteln aus den Expertenmeinungen heraus den Gesamteindruck eines eher pessimistischen, fast schon etwas frustrierten Bildes, frei nach dem Motto „Es liegen aktuell einfach viel zu viele Themen gleichzeitig auf dem Tisch“.

Beim Blick auf die Ergebnisse der weiteren Themenblöcke lassen sich im Wesentlichen folgende Kernerkenntnisse festhalten:

- Das **Bezahlverhalten** der Endkunden zeigt die bekannte Grundverteilung, Veränderungen vollziehen sich, wie vor der Corona-Pandemie, in einem eher langsameren Tempo. Die angestammten Platzhirsche behaupten nach wie vor ihre Stellungen: Im stationären Handel werden am regelmäßigsten das Bargeld und die Girocard genutzt, im E-Commerce sind es PayPal, die Lastschrift und der Rechnungskauf.

- Unter anderem hat das beschlossene Maestro-Aus zu einiger Dynamik im Markt der **Bezahlkarten** geführt. Zwar setzen die Kreditinstitute des Großteils der befragten Experten weiterhin auf eine Co-Badge-Variante (Girocard mit Debitkarte von Mastercard oder Visa), der Anteil an ausgegebenen reinen Debitkarten (Mastercard, Visa) ist jedoch in den vergangenen zwei bis drei Jahren auf ein beachtliches Niveau gestiegen.

Die Weiterentwicklung zur Girocard 4.0 ist ein verspäteter, aber folgerichtiger Schritt, um einige der vorhandenen Defizite gegenüber den Bezahlkarten der Kreditkartenorganisationen zu beheben. Ob dadurch die bestehende Marktposition zukünftig auf Dauer gefestigt werden kann, bleibt abzuwarten. Sicher ist aber, dass es nicht einfach wird.

- Das **Mobile-Banking** hat dem Online-Banking, bezogen auf die Nutzungsfrequenz, den Rang abgelaufen. Die Mehrheit der Endkunden ist dabei mit dem angebotenen Funktionsumfang vollauf zufrieden. Allerdings ist zu beobachten, dass jüngere Generationen tendenziell häufiger separate Finanz-Apps anstelle des Online-Bankings bzw.

der Banking-App verwenden, um einen noch besseren Gesamtüberblick über die eigenen Finanzen zu erhalten. Diese Entwicklung gilt es seitens der Kreditinstitute wachsam im Auge zu behalten, damit sie nicht Gefahr laufen, die Kundenschnittstelle zu verlieren.

- Die Umsetzung der „**Instant Payment**“-Verordnung ist bei den Kreditinstituten in vollem Gange. In Abhängigkeit der vorherrschenden institutsspezifischen Gegebenheiten unterliegen die geschätzten Umsetzungskosten einer großen Spannweite von wenigen Hunderttausend Euro bis zu mehreren Millionen Euro. Vielfach wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis seitens der Experten durchaus kritisch gesehen, zumal auch die Endkundenbefragung klar zeigt, dass trotz des fast flächendeckenden Angebots in Deutschland noch deutlich zu wenig generelles Wissen über Instant Payments sowie deren Nutzen vorhanden ist.

„Useless ohne Use Cases“: Dieses Defizit kann letztendlich nur über konkret verfügbare Anwendungsfälle wie beispielsweise Request-to-Pay und Wero geheilt werden.

- **Request-to-Pay** hat bis dato in Deutschland noch nicht richtig Fahrt aufgenommen. Einige vielversprechende Pilotierungen werden in der Banken- und Versicherungsbranche gerade durchgeführt, die bei einer erfolgreichen Überführung in den breiten Betrieb durchaus für den erhofften Schwung in diesem Thema sorgen können.

Momentan ist bei vielen Instituten jedoch noch eine eher zögerliche und abwartende Haltung zu beobachten. Zwar wird von den befürwortenden Experten vor allem im Firmenkundenbereich und weniger bei Endkunden ein großes (Geschäfts-)Potenzial gesehen, die fehlende Bekanntheit von Request-to-Pay insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen wird aber als eine der zentralen Herausforderungen bestätigt. Ebenso ist bei Endkunden das Wissen darüber noch kaum vorhanden, allerdings kann sich ein Großteil sehr gut vorstellen, diese digitale Zahlungsanforderung zu nutzen.

Insgesamt lässt sich aus den Studienergebnissen erkennen, dass die Meinungen über das Gelingen einer flächendeckenden Durchsetzung stark divergieren. Auch in diesem Kontext werden praktische und nutzenstiftende Anwendungsfälle sowie eine ansprechende

User Experience über den Erfolg in der breiten Masse wesentlich entscheiden.

- Die Bedeutung von **Wallets bzw. digitalen Geldbörsen** wird zukünftig weiter wachsen. Neben den bereits bekannten und etablierten Anbietern wie PayPal, Klarna, Apple und Google bestehen auch für die Wallets der Kreditinstitute noch viele Potenziale, um ihre Nutzungsquote deutlich zu steigern, da fast ein Drittel der befragten Endkunden aktuell noch keine Wallets als digitale Geldbörse verwenden. Eine hohe Benutzerfreundlichkeit und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten sind dabei die wesentlichen Erfolgsfaktoren.
- Zwar ist in Fachkreisen das europäische Bezahlungssystem „**Wero**“ überwiegend bekannt, kurz vor dem Marktstart im Juli 2024 haben aber nur sehr wenige Endkunden davon gehört. Seitens der Finanzindustrie wurde ganz bewusst ein „leiser“ Wero-Start gewählt, um zunächst die technische Stabilität und die Anbindung ausreichender Partner sicherzustellen. Im Herbst ist dann eine gemeinsame Kampagne zur Steigerung der Bekanntheit des neuen Bezahlungssystem geplant. Die zu Beginn nur verfügbare Peer-to-Peer-Zahlungsfunk-

tionalität wird sicherlich nicht alleinig über den Erfolg von Wero entscheiden. Vielmehr werden die Akzeptanz und Nutzung der sukzessive ab dem kommenden Jahr offerierten Bezahlmöglichkeiten von zentraler Bedeutung sein. Die bestehenden Platzhirsche der Bezahlmethoden in Verbindung mit den stabilen, sich oftmals nur langsam ändernden Bezahlgewohnheiten der Endkunden stellen die erfolgreiche Marktetablierung von Wero vor große und schwierige Herausforderungen.

Neben dem flächendeckenden Ausrollen von Wero, dem Angebot attraktiver Use Cases und dem Herausstellen der Vorteile durch die Nutzung von Instant Payments als Grundlage wird viel Überzeugungsarbeit bei allen potenziell beteiligten Parteien zu leisten sein. Eine neue Bezahlmethode im Markt zu verankern ist kein Sprint, sondern ein Marathon.

- Obwohl die offizielle Entscheidung über die Einführung des **Digitalen Euro** noch nicht gefällt wurde, wird in der Fachwelt eigentlich nur noch über das „wie“ und nicht das „ob“ diskutiert. Die Frage nach der Ausgestaltung des Digitalen Euro ruft gleichermaßen Be-

fürwörter wie Skeptiker auf den Plan. Auf Seiten der Kreditinstitute überwiegen laut der Expertenbefragung aktuell eher die kritischen Stimmen, die wenig bis keinen Nutzen und Bedarf sehen, dafür aber hohe Umsetzungskosten und eine Kannibalisierung zulasten privatwirtschaftlich aufgebauten Bezahlverfahren befürchten.

Auch bei den Endkunden sind die Vorbehalte durchaus groß, fehlt es ihnen doch zumindest in Deutschland nicht an vielfältigen Bezahlverfahren und die fälschliche Annahme, des Deutschen liebstes Kind, das Bargeld, wird dadurch abgeschafft, schwebt wie ein vermeintliches Damoklesschwert über allem.

Der Digitale Euro wird, wenn er eingeführt werden sollte, ein weiterer wichtiger Eckpfeiler des Projekts „Europa“ sein. Noch ist die genaue fachliche, technische und regulatorische Ausgestaltung aber nicht abschließend festgelegt, so dass die (Geschäfts-)Potenziale und Mehrwerte von allen beteiligten Parteien noch nicht vollumfänglich abgeschätzt und beurteilt werden können.

- Neben dem Digitalen Euro beschäftigt sich das Eurosystem auch intensiv mit dem **Wholesale-CBDC**. Dabei geht es um die Abwicklung von Interbank-Überweisungen und damit verbundenen Transaktionen zwischen Geschäftsbanken in Zentralbankreserven. Das Interesse seitens der Akteure ist groß. Die Ergebnisse der in der Explorationsphase zur Verprobung bereitgestellten unterschiedlichen Lösungsansätze werden zeigen, welche Effizienz- und Effektivitätsvorteile sich realisieren lassen.
- **Private Kryptotoken**, die als Zahlungsmittel verwendet werden können, sind nach wie vor ein Nischenprodukt, das bestätigen die Studienergebnisse. Zwar ist der Bekanntheitsgrad, insbesondere durch den Bitcoin, in den vergangenen Jahren stark gestiegen, die tatsächliche Nutzungsquote verbleibt jedoch weiterhin auf einem niedrigen Niveau.

Die häufig erklärungsbedürftige Systematik und die durchaus gewichtigen Nachteile wie hoher Energieverbrauch oder die Gefahr großer Wertschwankungen haben für den „Otto Normalverbraucher“ eine tendenziell eher starke Abschreckungswirkung. Private Kryptotoken

stellen, so wie die Mehrzahl derzeit konzipiert ist, kein echtes alternatives Zahlungsmittel für den Massenmarkt dar.

- In den vergangenen Jahren haben „**Buy Now Pay Later (BNPL)**“-Angebote durch unkomplizierte und schnelle Prozess- bzw. Abschlussmöglichkeiten vermehrt bei Endkunden Anklang gefunden. Dieser Trend hat zwar etwas an Schwung verloren, nichtsdestotrotz gibt es ein stabiles und zum Teil auch weiter wachsendes Kundenklientel, das regelmäßig auf unterschiedliche BNPL-Varianten zurückgreift.

Dieses (Geschäfts-)Potenzial wird allerdings von den etablierten Kreditinstituten oftmals noch deutlich zu wenig ausgeschöpft. Laut den Studienergebnissen wird die Relevanz von BNPL durchaus gesehen, in der Geschäftsstrategie fällt der Stellenwert jedoch häufig (noch) gering aus.

Um im Wettbewerb auch zukünftig bestehen zu können, sollte hier rechtzeitig nachjustiert werden, denn die „neuen“ BNPL-Anbieter bleiben mit ihren Aktivitäten nicht stehen, sondern werden sich, durch die sukzessive Erweiterung ihres Angebotsportfolios zu vollumfänglichen Konkurrenten von etablierten Kreditinstituten in

den nächsten Jahren entwickeln. Diese Einschätzung wird auch von einem Großteil der Experten innerhalb der Studie bekräftigt.

- Der **Auslandszahlungsverkehr** ist nach wie vor sehr stark vom Korrespondenzbanksystem und dem SWIFT-Netzwerk geprägt. Auch zukünftig wird sich an dieser Situation so schnell nichts fundamental verändern. Eine Kombination mit neu auftretenden Systemen wird von einem Großteil der befragten Experten als das wahrscheinlichste Szenario mit Blick auf das Jahr 2030 gesehen.

Gleichwohl positionieren sich mehr neue Zahlungsdienstleister mit effizienteren und kostengünstigeren Angeboten in diesem Markt, so dass in der Konsequenz die darüber abgewickelten Transaktionen weiter zunehmen werden. Die weltweiten Anstrengungen Instant Payments als neuen Standard zu etablieren sowie die Formatumstellungen auf ISO 20022 werden mit dazu beitragen, die Prozessperformance und die Möglichkeiten (Produkte, Dienstleistungen) im Auslandszahlungsverkehr auf ein „neues Level“ zu heben.

Bei Endkunden ist gemäß den Studienergebnissen die Preissensitivität die oberste Entscheidungsgrundlage. Bei der Anbieterauswahl wird zunächst der Blick auf die Kosten und dann erst auf die angebotenen Komfortfunktionen (z. B. Währungsrechner) gerichtet. Von diesem Verhalten profitieren vermehrt die neuen Anbieter. Im Markt ist daher tendenziell immer häufiger zu beobachten, dass die etablierten Kreditinstitute Partnerschaften mit neuen Anbietern eingehen, um das Beste aus beiden Welten mit Blick auf die Endkunden zu vereinen und anbieten zu können.

Die Themenvielfalt wird sowohl von den befragten Experten als auch den Endkunden kontrovers diskutiert. Wo die Reise hingehet, wird spannend aber zugleich auch herausfordernd bleiben.

Und eines ist ganz sicher:

„Nichts ist so beständig wie der Wandel.“

(Heraklit von Ephesus, 535-475 v. Chr.)

8

**Interviews mit den Studien-
partnern zu den Ergebnissen**

Was sind für Sie die generellen Erkenntnisse des ibi-Payment-Reports 2024 und welche Ergebnisse haben Sie am meisten überrascht?

Der ibi-Payment-Report hat in vielen Fällen unsere Annahmen zu den Trends im Zahlungsverkehr bestätigt. Wir haben festgestellt, dass Banken vielfach mit regulatorischen Anforderungen, insbesondere mit der Instant Payment Verordnung und den Auswirkungen des Digitalen Euros beschäftigt sind. Auch setzt sich der Trend fort, dass Zahlungsverkehrsthemen zunehmend internationaler gedacht werden.

Die Ergebnisse der Expertenbefragung haben eine gewisse Zurückhaltung bei der Beurteilung der Erfolgchancen neuer Angebote gezeigt. Hier können und sollten wir als Branche mehr Mut beweisen und unsere eigene Leistungsfähigkeit durchaus selbstbewusst nach außen tragen. Fakt ist aber auch, dass wir branchenweite Kooperationen benötigen, um in Europa ein schlagkräftiges Gegengewicht zu den internationalen Anbietern zu schaffen.

Im Zahlungsverkehr müssen in den nächsten Jahren mehrere neue Anforderungen umgesetzt werden. Welchen Eindruck haben Sie von den Einschätzungen der Experten zum Thema Regulatorik?

Uns hat die Experteneinschätzung nicht überrascht. Die Vielzahl der aktuell umzusetzenden regulatorischen Anforderungen beschäftigt derzeit alle Banken. Angesichts der hohen Dynamik der Regulatorik wird es für die Banken immer schwieriger, auf Basis der neuen Möglichkeiten ihre Marktangebote weiterzuentwickeln. Die bisherigen Maßnahmen sollten erst einmal ihre Wirkung entfalten können. Der Regulator sollte zukünftige Anforderungen mit mehr Augenmaß auf den Weg bringen und mehr Zeit bei der Umsetzung einräumen.

Deutlich wird aber auch, dass Regulatorik überwiegend als Bedrohung mit einhergehenden Risiken gesehen wird. Hier sollten wir viel stärker in eine Chancenbetrachtung gehen, zum Beispiel bei der FiDA (Financial Data Access). Warum nutzen wir die regulatorischen Möglichkeiten, die sich bieten, als Banken nicht selbst viel stärker?

Fast 40 Prozent der deutschen Verbraucher nutzen bereits eine Mobile-Payment-Lösung. Hat Wero überhaupt eine Chance, sich durchzusetzen?

Wir sehen durchaus das Potenzial, dass sich Wero auf dem Markt durchsetzt! Denn die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass lediglich 24 Prozent der Endkunden regelmäßig vor Ort mobil bezahlen. Das deutet darauf hin, dass noch immer viel Marktpotenzial für neue Lösungen vorhanden ist.

Wero bringt den entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Anbietern mit, dass innerhalb von wenigen Sekunden Geld von Konto zu Konto gesendet werden kann. Das Konto ist und bleibt für die meisten Menschen der wichtigste Bezugspunkt in Geldangelegenheiten. Bei Wero ist dieses ohne zusätzliche Intermediäre, die zwischen seinem Konto und seiner Bank stehen, verknüpft. Auf diese Weise kann Wero das Vertrauen und den Komfort der Endkunden erhöhen.

Wie interpretieren Sie die Ergebnisse zur Nutzung von Echtzeitzahlung durch Endkunden?

Die Ergebnisse zeigen, dass aktuell nur ein geringer Anteil der Endkunden einen direkten Bedarf für Echtzeitzahlungen sieht. Sie interessieren sich weniger für die Abwicklung im Hintergrund, sondern vielmehr für den praktischen Nutzen und die Bedienerfreundlichkeit. Wir müssen deshalb den Kunden konkrete Anwendungsfälle im Alltag liefern, damit Echtzeitzahlungen genutzt werden. Lösungen wie Wero und Request-to-Pay können dabei durchaus dazu beitragen, Echtzeitzahlungen im Markt zu etablieren.

Bei den Firmenkunden sieht das Bild etwas anders aus: Hier wird durchaus ein konkreter Nutzen für Echtzeitzahlungen gesehen. Gleichzeitig sind wir gefragt, für Echtzeitzahlungen Services aufzubauen, mit denen wir unsere Kunden ideal unterstützen, z. B. im Liquiditätsmanagement. Mit auf Echtzeitzahlungen basierenden Lösungen wie Request-to-Pay können wir einen großen Mehrwert bieten, z. B. bei der Automatisierung von Prozessen.

Mit dem Digitalen Euro steht eine weitere einschneidende Veränderung im europäischen Zahlungsverkehr bevor. Die Studienergebnisse zeigen eine durchaus kritische Haltung. Wie bewerten Sie diese?

Die Überlegungen der Europäischen Zentralbank zur Einführung eines Digitalen Euros werden breit diskutiert, wie auch die Studienergebnisse zeigen. Die Nutzungsbereitschaft ist laut Studienergebnissen beispielsweise (noch) verhalten; die Erwartungshaltung an Sicherheit, Datenschutz und Komfort ist sehr hoch.

Wichtig ist aber auch, dass mit dem Digitalen Euro die Souveränität des europäischen Zahlungsverkehrs gestärkt werden soll. Hierfür bedarf es aus unserer Sicht einer konsequenteren Ausrichtung an Nutzerbedürfnissen und die Berücksichtigung von vorhandenen Lösungen statt dem Aufbau einer parallelen Infrastruktur. Mit einer Ausgestaltung des Digitalen Euros als Bezahlfverfahren werden unseres Erachtens privatwirtschaftliche Lösungen in Europa geschwächt. Ein Digitaler Euro, der als Zahlungsmittel in privatwirtschaftliche Lösungen integriert werden kann, nutzt die Stärken im europäischen Zahlungsverkehrsmarkt hingegen bestmöglich.

Welche zentralen Schlussfolgerungen ziehen Sie aus den Ergebnissen des ibi-Payment-Reports 2024 für die Entwicklungen des Zahlungsverkehrs in den nächsten Jahren?

Aus den Ergebnissen des ibi-Payment-Reports 2024 wird deutlich, dass Kundenanforderungen sich mit technologischen Innovationen kontinuierlich weiterentwickeln. Wir müssen diese abdecken, wenn wir mit unseren Lösungen weiter eine Rolle spielen wollen. Hierfür bedarf es aber Freiraum, entsprechende Lösungen auch umsetzen und weiterentwickeln zu können. Dieser Freiraum wird aktuell nicht gesehen, wenn man sich die Expertenbefragung anschaut. Sowohl die zunehmende Regulierungsdichte als auch der kritische Diskurs über den Digitalen Euro nehmen derzeit viel Raum ein.

Für uns gilt es daher einmal mehr, unser Know-how und unsere Innovationskraft im Zahlungsverkehr zu nutzen, um unser Portfolio im aktuellen Umfeld zielgerichtet weiterzuentwickeln und aus der Regulierung auch Chancen zu realisieren.

Interview mit der DZ BANK AG (IV)

Institutsprofil

Die DZ BANK AG Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank, Frankfurt am Main, gehört mehrheitlich denen, die direkt mit ihr zusammenarbeiten – den rund 700 Genossenschaftsbanken in Deutschland.

Als Zentralbank und Spitzeninstitut hat sie den Auftrag, die Geschäfte der vielen eigenständigen Genossenschaftsbanken vor Ort zu unterstützen und ihre Position im Wettbewerb zu stärken. Dabei hat sich das Zusammenspiel aus dezentraler Kunden- und zentraler Produktkompetenz bestens bewährt.

Das Leistungsspektrum der DZ BANK reicht von klassischen und innovativen Produkten über Strukturierung und Emissionen bis hin zu Handel und Vertrieb im Aktien- und Rentenmarkt. Zusätzlich betreut die DZ BANK als Geschäftsbank Unternehmen und Institutionen, die einen überregionalen Bankpartner benötigen.

<https://www.dzbank.de>



Kontaktinformationen



Andrea Meier,
Abteilungsleiterin Lösungsmanagement,
Transaction Management

andrea.meier@dzbank.de

LinkedIn:

<https://de.linkedin.com/in/andrea-meier-0bba39b2>

DZ BANK AG
Platz der Republik
60325 Frankfurt am Main

Was sind für Sie die generellen Erkenntnisse des ibi-Payment-Reports 2024 und welche Ergebnisse haben Sie am meisten überrascht?

Am meisten überrascht hat mich, wie stark sich die Gen Y von allen anderen unterscheidet. Im Alltag hören wir ganz oft von der Gen Z, die besonders wertorientiert unterwegs sei und mit klaren Forderungen auf ihre Arbeitgeber zugeht.

Beim Geld ist die Gen Z dagegen fast schon langweilig. Hier gehört die Gen Y zu den Exoten. Sie zahlt selbst bei geringen Beträgen weniger gern bar als alle anderen Altersklassen. Sie bevorzugen die Karte und zahlen bar meist dann, wenn sie keine andere Chance haben.

Aus dieser Kohorte scheinen die Digital Natives zu stammen. Auch wenn es um komplexe Finanzierungen geht, sagt jeder Zweite aus der Gen Y, das gehe auch über Videocalls oder andere digitale Angebote – auf eine Filiale verzichten die zwischen 1980 und 1994 Geborenen nur zu gern.

Ich finde das spannend, weil die nachfolgende, also die jüngere Generation wieder analoger und auch beim Geld konservativer wird.

Ein großes Digitalthema sind Kryptotoken und digitale Wallets. Wie bewerten Sie die Studienergebnisse in diesem Bereich?

Von Bitcoin und Co. hat inzwischen fast jeder gehört, auch wenn sich die meisten damit nicht aktiv beschäftigen.

Interessant finde ich aber, dass sich jeder Dritte eine staatliche Wallet wünscht, um beispielsweise Papierdokumente und Plastikkarten zu Hause lassen zu können. Das schließt auch Ausweisdokumente wie den Personalausweis oder den Reisepass ein. Hier kann so etwas wie eine elektronische Identität entstehen, wie sie mit der EU Digital Identity Wallet ja bereits vorgedacht wird.

Ich halte es für bemerkenswert, dass Verbraucher sich heute schon offen für solche Lösungen zeigen, weil gerade die Deutschen häufig als digitale Muffel gelten. Wichtig wäre, dass solche Initiativen sich nicht gegenseitig kannibalisieren. EU Digital Identity Wallet, Wero, Digitaler Euro etc. wenn das alles in verschiedenen Apps läuft, könnte es zu viel werden.

Was die Kryptotoken selbst angeht, waren die Ergebnisse für mich weitgehend erwartbar.

Gilt das auch für die Ergebnisse zum Digitalen Euro?

Beim Digitalen Euro handelt es sich im Vergleich zu einem Kryptotoken um eine hoheitliche Währung. Sie basiert nicht, wie der Bitcoin auf mathematischen Verfahren, sondern stellt ein digitales Äquivalent zu Bargeld dar.

Etwas bedauerlich finde ich, dass die Banken ziemlich skeptisch sind, was den Digitalen Euro angeht. 77 Prozent sagen, dass digitales Geld gar nicht benötigt wird, weil es schon ausreichend Möglichkeiten zum Bezahlen gibt. Drei Viertel sehen vor diesem Hintergrund vor allem die Kosten, aber kaum einen Nutzen. 44 Prozent gehen sogar davon aus, dass ihnen der Digitale Euro gar nichts bringt.

Glücklicherweise lässt sich noch beeinflussen, wie genau der Digitale Euro ausgestaltet werden soll. Gut zwei Drittel schlagen etwa vor, die Anforderungen aus der Geschäftswelt besser zu berücksichtigen. Das erscheint mir auch sinnvoll.

Ich hätte mir mehr Zuversicht gewünscht, weil ich den Digitalen Euro für eine gute Sache halte.

Das zweite große Wallet-Thema heißt „Wero“. Die Studienergebnisse fallen ähnlich vorsichtig aus wie beim Digitalen Euro. Was heißt das?

Wero tritt, wie der Digitale Euro, gegen etwas an, das es schon gibt – ausreichend Bezahl-Apps. Wir sehen jedoch sehr viel Potenzial bei der EU-Wallet Wero, weil sie sich als Abwicklungsplattform für den Digitalen Euro anbietet und verbunden mit Request-to-Pay auch als Safe für wichtige Dokumente.

Dass praktisch jeder zehnte Verbraucher noch nie von Wero gehört hat, überrascht mich dagegen nicht. Die European Payments Initiative hat sich bewusst für einen leisen Marktstart entschieden. Bald sollen aber auch die ersten Werbemaßnahmen starten.

Widersprüchlich erscheint mir aber, dass vier von fünf Banken sagen, dass geopolitische Konflikte und Risiken in den kommenden fünf bis sechs Jahren den Zahlungsverkehr stark oder sehr stark beeinflussen werden. Trotzdem bleibt die Begeisterung beim Digitalen Euro und auch bei Wero überschaubar, obwohl das doch die Initiativen sind, mit denen sich Europa unabhängiger von diesen Risiken machen kann.

Kommen wir zum dritten großen Digitalisierungsprojekt: Der Instant Payments Regulation (IPR). Was sagen Sie dazu?

Ich bin Fan von Instant Payments.

Die Implementation Workshops der EU und die Klarstellungen, wie die IPR ausgelegt werden soll, dürften die Projektpläne der Banken noch mal etwas aufwirbeln. Deshalb bin ich vorsichtig, was die sehr guten Quoten bei der Umsetzung angeht.

Gut finde ich, dass sieben von zehn Banken Instant Payments bereits anbieten, auch wenn demnächst keine zusätzlichen Gebühren verlangt werden dürfen. Folglich bewerten 51 Prozent der Banken die IPR vor allem als reinen Kostenfaktor, 28 Prozent stimmen dem sogar voll und ganz zu. Und das, obwohl sich mit Instant Payments sehr viel machen ließe, um vor allem Firmenkunden stärker zu binden.

Völlig unverständlich finde ich, dass bislang bloß 45 Prozent planen, Request-to-Pay für Firmenkunden anzubieten. Dabei sehen 72 Prozent hier signifikante Geschäftschancen. Selbst die Verbraucher schauen in diesem Punkt auf ihre Bank – hier muss sich noch etwas ändern.

Welche zentralen Schlussfolgerungen ziehen Sie aus den Ergebnissen des ibi-Payment-Reports 2024 für die Entwicklungen des Zahlungsverkehrs in den nächsten Jahren?

Allein der Umfang dieser Studie zeigt, dass im Zahlungsverkehr bald die nächste Epoche anbricht.

Die letzten Jahre waren vor allem durch technische Anpassungen und Harmonisierungen geprägt, wie ISO 20022. Jetzt geht es raus aus dem Maschinenraum und hin zum Kunden. Mit dem Digitalen Euro, Wero, Instant Payments und Request-to-Pay kommen Angebote, die wirklich neu sind und den Zahlungsverkehr sichtbar zum Besseren verändern.

Viele Banken sehen dabei vor allem den Aufwand, nicht aber, wie sich damit Geld verdienen lassen soll. Ich glaube dennoch fest daran, dass wenn wir einen Schritt zurückgehen und auf das große Ganze schauen, auch die Banken bald Vergnügen an der neuen Zahlungsverkehrswelt finden.

Aus Unternehmens- und Verbrauchersicht dürfen wir uns freuen auf das, was auf uns zukommt. Dafür müssen alle Marktakteure an einem Strang ziehen. Ich wünsche mir, dass das auch gelingt.

Interview mit der PPI AG (IV)

Unternehmensprofil

Die PPI AG hat sich auf Softwareprodukte und Beratung im Zahlungsverkehr spezialisiert und ist Marktführer für Zahlungsverkehrslösungen. Die PPI-Produktsuite bietet die komplette Prozesskette des Zahlungsverkehrs für Banken aus einer Hand - von der Kunde-Bank-Kommunikation über die Kernabwicklung des Zahlungsverkehrs bis hin zur Interbanken-Kommunikation.

Das Beratungsportfolio umfasst sowohl strategische und bankfachliche Beratung als auch IT-Beratung rund um den Zahlungsverkehr. PPI berät seine Kunden zu Themen wie Regulierung, Instant Payments, SEPA, Großbetrags- und grenzüberschreitender, Massen- und kartengestützter Zahlungsverkehr. Als stetig wachsende, familiengeführte Aktiengesellschaft ist die PPI AG mit ihren über 800 Mitarbeitern ganz auf den Erfolg ihrer Kunden fokussiert - davon mehr als 300 Mitarbeiter im Zahlungsverkehr.

<https://www.ppi-group.eu>



Kontaktinformationen



Monika Moser-Bärlehner,
Senior Manager, Leitung Wholesale

PPI Consulting Payments

monika.moser@ppi.de

LinkedIn:

<https://de.linkedin.com/in/monika-moser-baerlehner-071700112>

PPI AG

Wilhelm-Leuschner-Straße 79
60329 Frankfurt am Main

Was sind für Sie die generellen Erkenntnisse des ibi-Payment-Reports 2024 und welche Ergebnisse haben Sie am meisten überrascht?

Das Girocard-System der deutschen Kreditwirtschaft erfreut sich anhaltend hoher Beliebtheit bei den Verbrauchern. Die Ergebnisse dieses Reports werden von den Girocard-Halbjahreszahlen 2024 eindrücklich bestätigt – und das, obwohl die Girocard seit Jahren von ihren Kritikern als auf Dauer nicht wettbewerbsfähig verglichen mit den internationalen Anbietern bezeichnet wird. Es lohnt sich also, die Weiterentwicklung des Girocard-Systems – Stichwort Girocard 4.0 – mit neuen, für Händler und Kunden sinnvollen Funktionen voranzutreiben.

Ebenso wird deutlich, dass wir in Deutschland alleine schon durch den anstehenden Generationenwechsel in 10 bis 15 Jahren ganz anders bezahlen werden – nämlich mobiler und digitaler. Hier hat uns überrascht, dass fast 40 Prozent der Befragten angegeben haben, dass sie schon heute mobiles Bezahlen nutzen.

Wie bewerten Sie den Marktstart von Wero?

Anfang Juli hat auch die Sparkassen-Finanzgruppe mit Peer-to-Peer (P2P) das erste Wero-Produkt offiziell gestartet. 88 Prozent aller Sparkassen bundesweit sind bereits mit von der Partie – für uns ein voller Erfolg und ein überwältigender Vertrauensbeweis der Sparkassen-Finanzgruppe in das neue europäische Zahlverfahren!

Der Marktstart ist seitens der Sparkassen bewusst ohne große Kampagnenbegleitung erfolgt. Der Grund: Die EPI Company startet im Herbst mit der flächendeckenden Verfügbarkeit von Wero in den teilnehmenden Ländern eine aufmerksamkeitsstarke Markenkampagne. Dieser Kampagne wird sich die Sparkassen-Finanzgruppe anschließen. Wir erwarten, dass Wero dann in der breiten Öffentlichkeit verstärkt wahrgenommen und während / nach der Kampagne die Zahl der Wallet-Aktivierungen signifikant steigen wird.

Gibt es eine Verbindung zwischen EPI / Wero und dem Digitalen Euro?

Es gibt keine direkte Verbindung zwischen den beiden Initiativen. Jedoch verfolgen EPI / Wero und der Digitale Euro grundsätzlich das gleiche Ziel: Mehr Souveränität für Europa im Zahlungsverkehr. Bisher sind wir abhängig, vor allem von US-Anbietern.

Um mehr Souveränität zu erreichen, brauchen wir Kooperation und Synergien. Die Wero-Wallet soll zum Beispiel technisch so ausgestaltet werden, dass sie auch einen zukünftigen Digitalen Euro als Zahlungsmittel integrieren kann. Daran arbeiten die Partner der EPI-Initiative bereits.

Die Sparkassen-Finanzgruppe steht der Einführung eines Digitalen Euro grundsätzlich offen gegenüber. Allerdings muss klar erkennbar sein, wie er genau ausgestaltet sein soll und welche Vorteile er den Nutzer:innen bietet. Deshalb bringen wir uns in konstruktiven Gesprächen mit der Europäischen Zentralbank in die Entwicklung ein.

Was halten Sie von Kryptotoken als digitale Zahlungsmittel?

Digitale Token bieten enormes Potenzial für die Finanzwelt. Kryptotoken aber sind unreguliert, volatil und risikobehaftet. Aus diesen Gründen bietet die Sparkassen-Finanzgruppe ihren Kund:innen bisher keine Kryptotoken als Zahlungsmittel an. In der breiten Bevölkerung ist das auch noch kein Thema. Aus eigenen Befragungen wissen wir, dass aktuell nur acht Prozent der Bundesbürger:innen Kryptotoken besitzen.

Mit dem Thema Kryptoassets beschäftigt sich die Sparkassen-Finanzgruppe dagegen intensiv: So hat etwa die LBBW eine Partnerschaft mit der Krypto-Plattform Bitpanda geschlossen, um ihren Unternehmenskunden den Zugang zu Kryptoassets zu eröffnen. Auch andere Marktteilnehmer sind hier aktiv. Die DZ BANK startete Ende 2023 eine Kryptoverwahr-Plattform für institutionelle Kunden.

Sehen Sie beim Thema In-Car-Payment Potenzial für neue Kooperationen?

Die Tatsache, dass Automobilhersteller das Fahrzeug buchstäblich zur Wallet machen möchten, öffnet uns Türen zu einer Vielzahl von Partnerschaften und Kooperationen. So können wir dazu beitragen, dass In-Car-Payment nahtlos funktioniert, sicher und benutzerfreundlich wird.

Damit In-Car-Payment in der Breite angenommen wird, muss das Bezahlen aus dem Auto heraus so einfach sein wie das alltägliche Bezahlen. Die Sparkassen-Finanzgruppe hat daher den Anspruch, die Zahlverfahren der deutschen Kreditwirtschaft auch in die Connectivity-Plattformen und -Apps der Automobilindustrie zu integrieren.

Wir sind davon überzeugt, nur durch reichweitenstarke, günstige und zukunftsfähige Zahlverfahren eine breite Akzeptanz von In-Car-Payment in allen Bevölkerungsgruppen und damit auch zum Vorteil der Fahrzeughersteller zu erreichen.

Welche zentralen Schlussfolgerungen ziehen Sie aus den Ergebnissen des ibi-Payment-Reports 2024 für die Entwicklungen des Zahlungsverkehrs in den nächsten Jahren?

Vielfältiger, digitaler und vor allem bequemer – so lässt sich die Entwicklung des Zahlungsverkehrs am Point-of-Sale und im E-Commerce zusammenfassen.

Ob Instant Payment, In-App- und Peer-to-Peer-Zahlungen, Invisible und Embedded Payments oder Kryptotoken – Payment-Innovationen kommen in immer kürzeren Abständen auf den Markt. Die Verbraucher stehen vor der Herausforderung, neue Technologien und Bezahlungssysteme zu verstehen und zu entscheiden, ob sie sie in ihrem Einkaufsalltag einsetzen möchten.

In den nächsten Jahren werden Großprojekte wie EPI / Wero und der Digitale Euro die Zahlungslandschaft in Deutschland und Europa weiter verändern. Herausforderung wird sein, neue Zahlungsprodukte in die bestehenden Infrastrukturen zu integrieren und für Akzeptanten und Verbraucher gleichermaßen alltagsrelevante Use Cases zu kreieren.

Interview mit der S-Payment GmbH (IV)



Unternehmensprofil

Die S-Payment GmbH, ein 100%-iges Tochterunternehmen der DSV-Gruppe, ist das Kompetenzcenter Payment der Sparkassen-Finanzgruppe. Hier werden federführend ganzheitliche, zielgruppenspezifische und omnikanalfähige Paymentlösungen für Privat- und Firmenkunden der Sparkassen entwickelt und vermarktet – sowohl für den Point-of-Sale 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 sie die Payment-Lösungen der Sparkassen-Finanzgruppe in neuen Märkten (z. B. E-Mobilität, Connected Cars, Digitaler Point-of-Sale) und entwickelt Mehrwertangebote, die den Sparkassen-Kunden beim Bezahlen zusätzliche individuelle Vorteile bieten.

<https://www.s-payment.com>



Kontaktinformationen

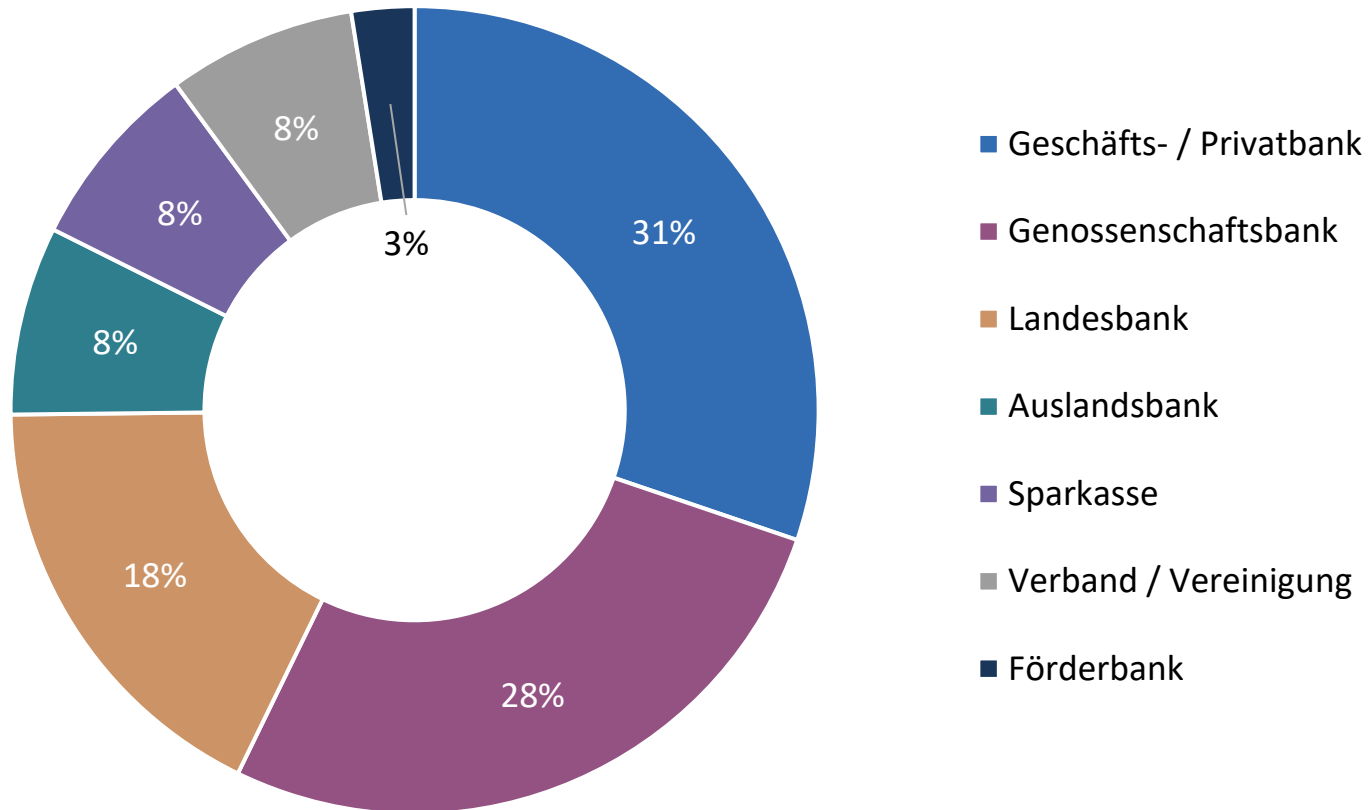
- Allgemeine Anfragen erreichen uns unter:
 - ✉ info@s-payment.com
 - ☎ 0711 782-990
- Tanja Moll
Leiterin Ressort Payment Sales & Consulting
 - ✉ tanja.moll@s-payment.com
 - ☎ 0711 782-99200
- Stephan Arounopoulos
Presse und Öffentlichkeitsarbeit
 - ✉ stephan.arounopoulos@s-payment.com
 - ☎ 0711 782-99230

9

Informationen
zu den Stichproben

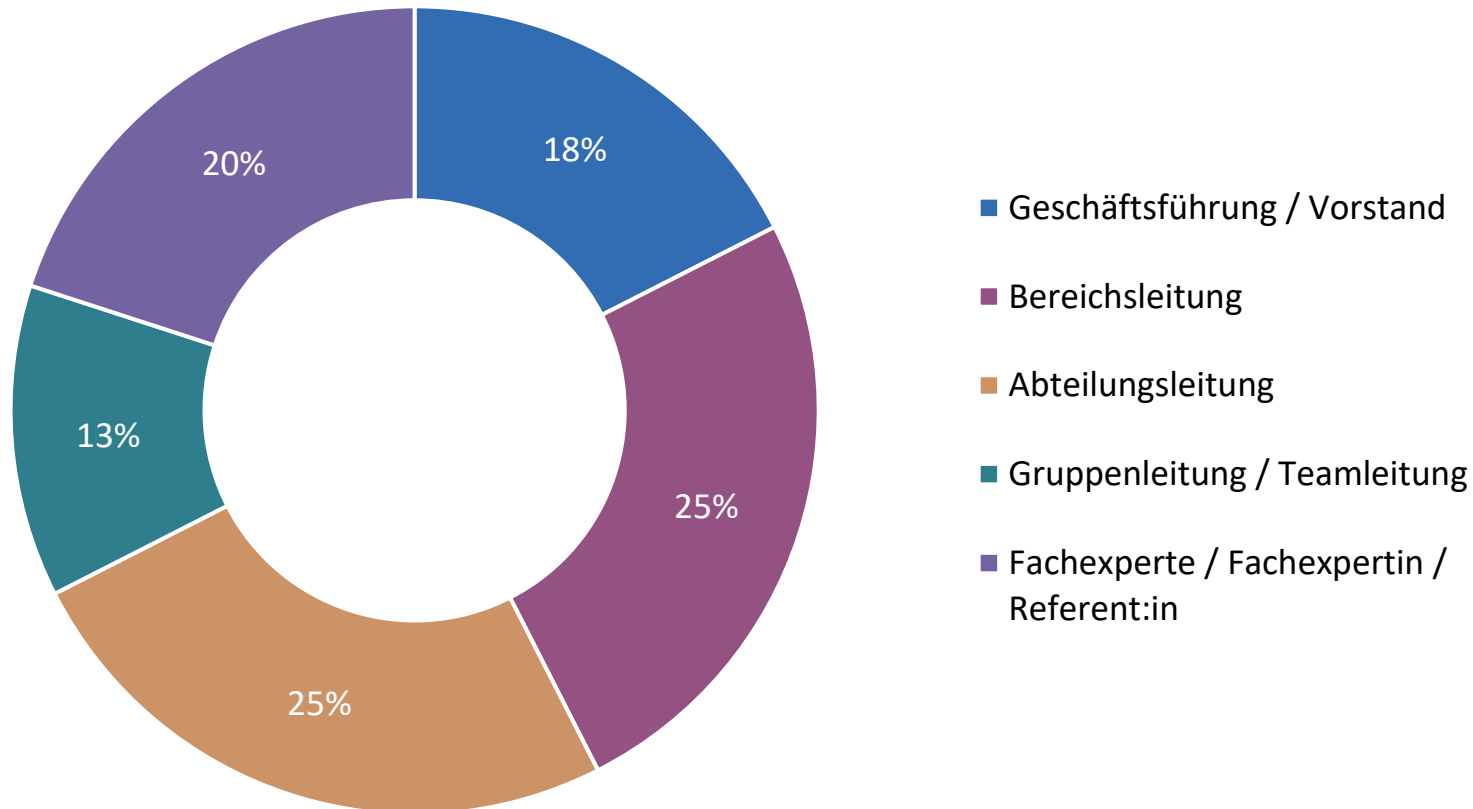
Expertinnen und Experten aus allen relevanten Institutsgruppen sind in der Stichprobe enthalten

Bei welchem Institutstyp sind Sie derzeit beschäftigt?



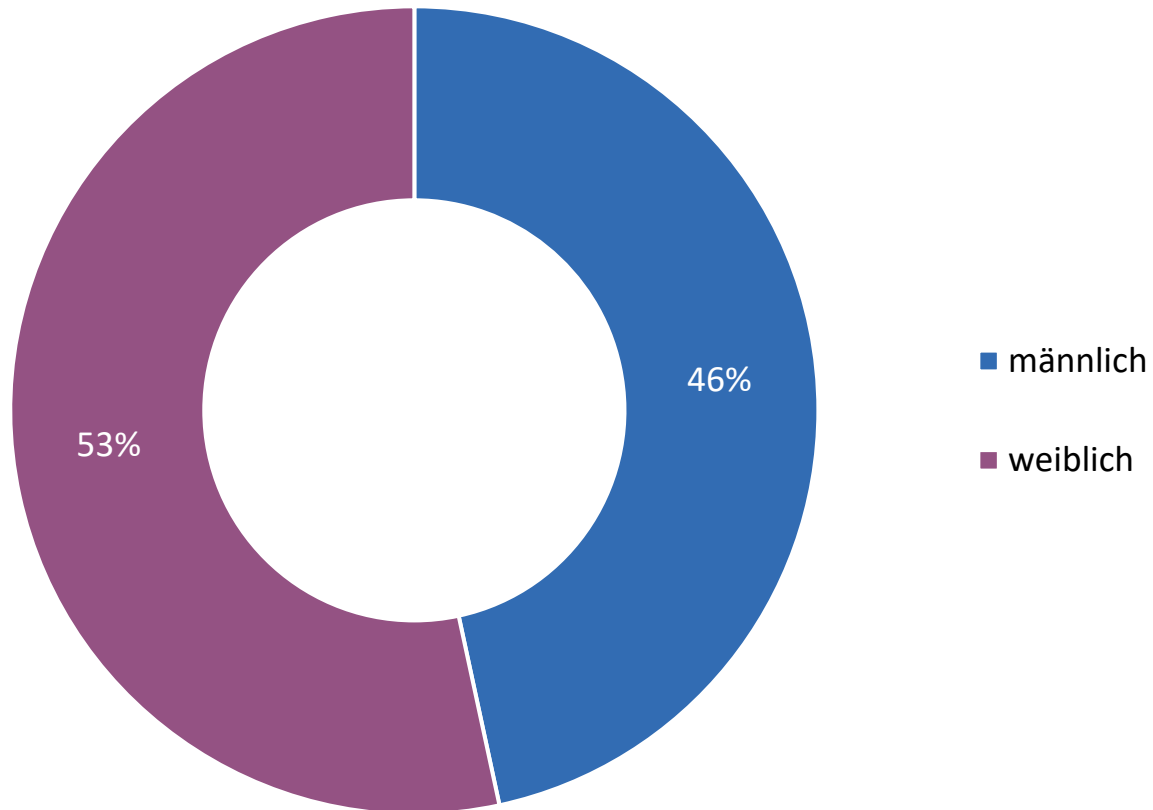
Die Befragten nehmen unterschiedliche Positionen ein, Fachexperten und Führungskräfte sind gleichermaßen vertreten

Welche Position nehmen Sie in Ihrem Institut ein?



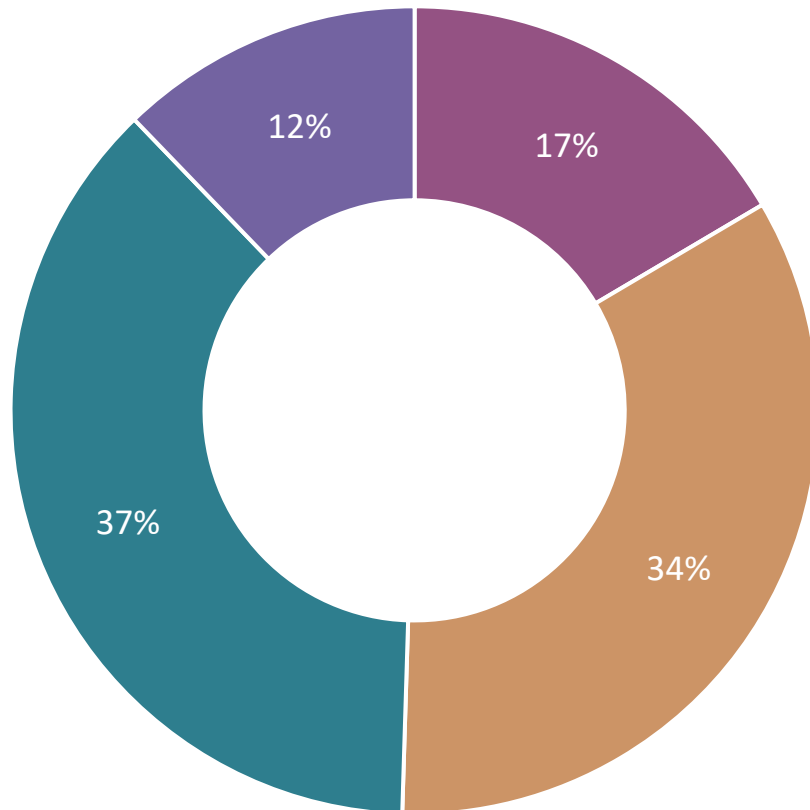
Der Endkundenbefragung liegt eine nahezu paritätische Geschlechterverteilung zugrunde

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus.



Alle relevanten Altersgruppen sind in der Stichprobe gleichermaßen vertreten

Bitte geben Sie Ihren Geburtsjahrgang an.



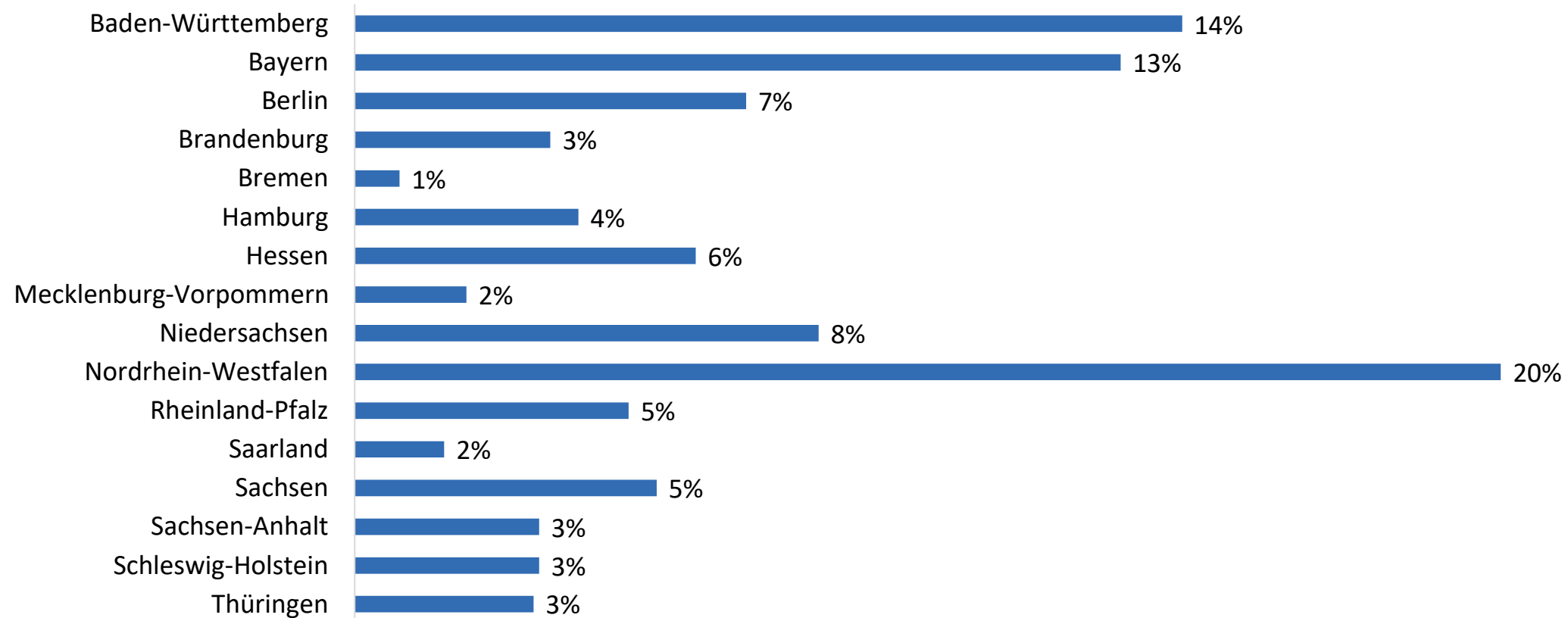
- Generation Z
- Generation Y
- Generation X
- Babyboomer

| Einteilung in Generationen | Jahrgänge | Alter |
|----------------------------|-----------|------------------|
| Generation Z | 1995-2009 | 15 bis 29 Jahre* |
| Generation Y | 1980-1994 | 30 bis 44 Jahre |
| Generation X | 1965-1979 | 45 bis 59 Jahre |
| Babyboomer | 1950-1964 | 60 bis 74 Jahre |

* hier: 18 bis 29 Jahre

Die geografische Verteilung nach dem Hauptwohnsitz zeigt eine bevölkerungsadäquate Abbildung

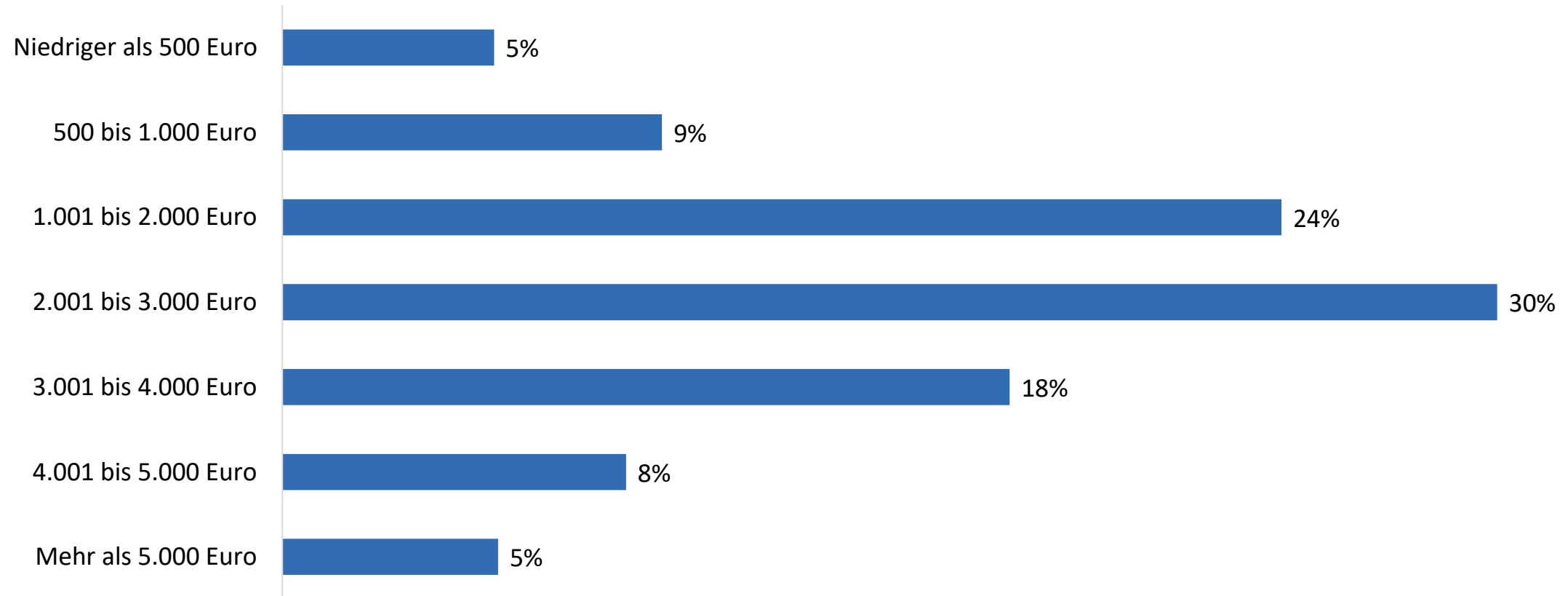
In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?



Auf das Nettoeinkommen bezogen spiegelt die Stichprobe alle Teile der Bevölkerung wider

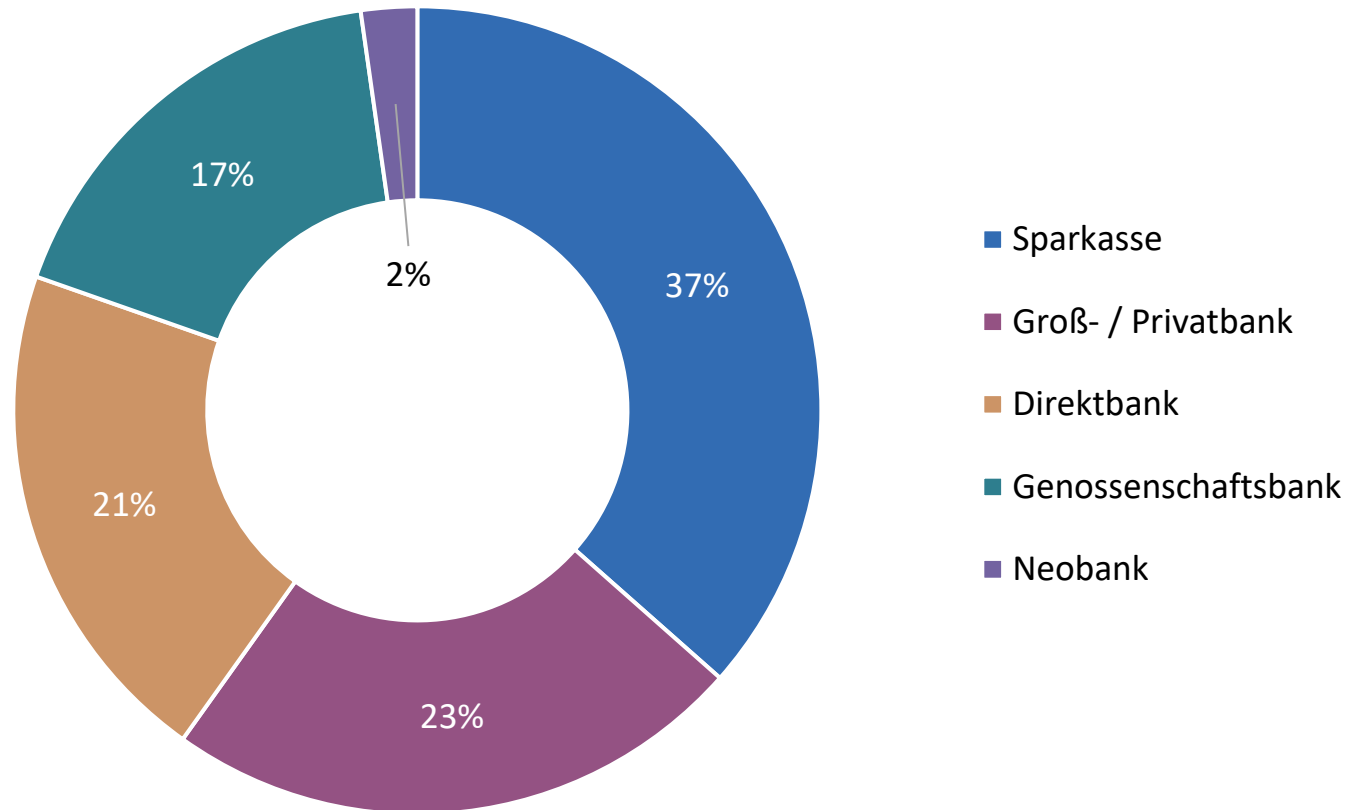


Wie hoch ist Ihr persönliches monatliches Nettoeinkommen?



Die Befragten haben unterschiedliche Hauptbankverbindungen; alle Institutsgruppen sind gleichermaßen vertreten

Bei welchem Kreditinstitut haben Sie Ihre Hauptbankverbindung (z. B. Ihr Gehaltskonto)?








10

Kontakt und Impressum

ibi research – seit 1993 stehen wir für Wissenstransfer zwischen akademischer und praktischer Welt





-  1993 wird ibi research gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis.
-  Wir betreiben Forschung und Beratung in Bezug zur Digitalisierung der drei Bereiche Finanzdienstleistung, Handel und Payment.
-  Wir arbeiten dabei mit der Objektivität der Wissenschaft an den heutigen und zukünftigen Anwendungen des Praktikers.
-  Unser Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen fungiert als Sparringspartner, Ideengeber, Projektpartner und „Friends & Family“ zugleich.
-  Circa 20 Mitarbeitende stehen gleichermaßen für innovative und kreative Projektideen wie auch für professionelles Projektmanagement.

Sie haben Fragen, dann kommen Sie gerne auf uns zu – wir freuen uns!




Dr. Stephan Weber


 +49 941 788391-22

 stephan.weber@ibi.de



Dr. Johann Faltermeier

 +49 941 788391-21

 johann.faltermeier@ibi.de



ibi research an der
Universität Regensburg
GmbH



+49 941 788391-0



www.ibi.de



Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

ibi-Payment-Report 2024: Die Zukunft des Bezahlens aus Banken- und Kundensicht

Dr. Stephan Weber, Dr. Johann Faltermeier

ISBN 978-3-949841-21-7

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „ibi-Payment-Report 2024: Die Zukunft des Bezahlens aus Banken- und Kundensicht“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Titelbild generiert mit dem KI-Generator von getimg.ai, Model FLUX.1

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Telefon: +49 941 788391-0 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 Prozent abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltene Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.