



Mobile Payment Studie Schweiz 2018

Autoren Prof. Dr. Andreas Dietrich, Reto Wernli

Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ
www.hslu.ch/ifz

Mit Unterstützung von TWINT

Executive Summary

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern hat die Nutzung von Mobile Payment in der Schweiz analysiert. Neben verschiedenen Daten der Schweizerischen Nationalbank und dem Bundesamt für Statistik konnte mittels anonymisierten Daten von Twint die Nutzung von Mobile Payment in den verschiedenen Anwendungsbereichen und Landesteilen untersucht werden.

Noch immer ist Bargeld sehr beliebt in der Schweiz. Nahezu 70 Prozent aller Transaktionen werden schätzungsweise nach wie vor mit Bargeld abgewickelt. Es kann auch festgestellt werden, dass sich die Gewohnheiten der Schweizer Bevölkerung lange Zeit verhältnismässig langsam angepasst haben. Dennoch hat sich – insbesondere seit der Einführung von kontaktlosen Kartenzahlungen im Jahr 2014 - das Transaktions-Wachstum der Kartenzahlungen merklich beschleunigt.

Auch im Markt für Mobile Payment sind eindruckliche Wachstumszahlen feststellbar. So zählt zum Zeitpunkt der Publikation dieser Studie Twint bereits über eine Million registrierte Nutzer. Bei der Kundenstruktur zeigt sich, dass Mobile Payment derzeit überproportional stark von Männern genutzt wird, was ein typisches Phänomen des Adaptions-Verhaltens von technologischen Innovationen ist. Nur 33 Prozent aller Mobile Payment Nutzer sind weiblich. In Bezug auf das Alter wird ersichtlich, dass Mobile Payment nicht ausschliesslich ein Thema für junge Nutzer ist. Die derzeit wichtigste Nutzergruppe ist zwischen 30 und 40 Jahre alt.

Twint-Transaktionen können in drei Anwendungsbereiche eingeteilt werden: Überweisungen von einem Nutzer zu einem Anderen (P2P), Zahlungen am Verkaufspunkt (POS) sowie E-Commerce. Die durchschnittlichen Beträge variieren dabei in Abhängigkeit des Anwendungsfalles sehr stark. Während am Point of Sale im Schnitt Transaktionen in der Höhe von CHF 28 getätigt werden, ist das durchschnittliche Transaktionsvolumen im Bereich der Peer-to-Peer Überweisungen (CHF 78) respektive im Bereich E-Commerce und M-Commerce deutlich höher (CHF 117).

Derzeit werden monatlich über 1 Million Transaktionen mit Twint ausgelöst. Dies entspricht in Bezug auf die gesamte Anzahl Transaktionen einem Marktanteil von schätzungsweise 0.3 Prozent. Wertmässig betrug der Umsatz im Oktober 2018 rund CHF 65 Millionen, was einem Anteil von schätzungsweise 0.46 Prozent des ganzen Zahlungsmarktes entspricht. Die Werte scheinen auf den ersten Blick klein, bewegen sich aber in einem ähnlichen Rahmen wie die vor zwei Jahren kontaktlos ausgeführten Debitkartenzahlungen. In der Unterkategorie E-Commerce liegt der Marktanteil von Twint bei bereits rund 1.76 Prozent. Damit ist Twint sowohl in Bezug auf das Volumen als auch in Bezug auf die Anzahl Transaktionen der in der Schweiz wichtigste Mobile Payment Anbieter.

Erwartungsgemäss ist die Anzahl der Verkaufsstellen, welche Twint anbieten, in den bevölkerungsreichen Kantonen wie Zürich, Bern und Waadt am höchsten. Im Verhältnis zur Anzahl Einwohner liegen jedoch die Kantone Graubünden, Wallis sowie Appenzell Inner- und Ausserrhoden vorne.

Basierend auf Prognosen dürften bis anfangs 2020 monatlich 5.7 Millionen Transaktionen über Mobile Payment abgewickelt werden. Der Bereich mit der aktuell stärksten Entwicklung ist E-Commerce. Hier haben sich die Umsätze wie auch die Anzahl Transaktionen seit Mai 2017 versechsfacht.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangslage: Die Schweiz, eine Nation von „Barzahlenden“	1
1.2. Entwicklung des Zahlungsverhaltens	2
1.3. Mobile Payment im Kontext von FinTech	3
2. Mobile Payment in der Schweiz: Analyse der Nutzung von Twint	5
2.1. Registrierung der Nutzer nach Alter und Monat	5
2.2. Transaktionen	7
2.2.1. Entwicklung der Transaktionen und Unterteilung nach Anwendungsbereich	9
2.2.2. Transaktionen am Point of Sale	11
2.2.3. E-Commerce und M-Commerce	12
3. Ausblick	16
Literaturverzeichnis	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Transaktions- und Wertanteil je Zahlungsmittel.....	1
Abbildung 2:	Konsumausgaben privater Haushalte und Karten-Transaktionswert sowie Anzahl Kartentransaktionen.....	3
Abbildung 3:	Kontaktlos-Zahlungen mit inländischen Karten in der Schweiz	3
Abbildung 4:	Anzahl von Schweizer FinTech Firmen, nach Bereich	4
Abbildung 5:	Taxonomie des Mobile Payment.....	4
Abbildung 6:	Anzahl Neukunden pro Monat, Google Suchanfragen, sowie Bestandskunden.....	5
Abbildung 7:	Verteilung der registrierten Twint-Nutzer und der Wohnbevölkerung (ab 15 Jahren) nach Alterskategorie.....	6
Abbildung 8:	Monatliches Transaktionsvolumen nach Art der Verknüpfung.....	7
Abbildung 9:	Häufigkeit der Nutzung 2018.....	7
Abbildung 10:	Anzahl Transaktionen pro registrierter Kunde und Durchschnittsbetrag.....	8
Abbildung 11:	Durchschnittsbetrag nach Transaktionskategorie.....	9
Abbildung 12:	Anzahl Transaktionen und Transaktionsvolumen nach Monat und Anwendungsfall	9
Abbildung 13:	Anzahl Transaktionen im Tagesverlauf, nach Kategorie.....	11
Abbildung 14:	Anzahl Verkaufsstellen nach Kanton total und pro 1'000 Einwohner	11
Abbildung 15:	Anzahl Transaktionen pro Einwohner über 12 Monate, nach Region	12
Abbildung 16:	Wie oft verwenden Schweizer ihr Smartphone, um Produkte und Dienstleistungen online zu kaufen? (Basis: Smartphone-Nutzer; n=2'000).....	13
Abbildung 17:	Anteil mobiler Geräte bei Käufen über Digitec Galaxus.....	14
Abbildung 18:	Anzahl Transaktionen im Mobile Payment und Anteil der Kontaktlos-Kartenzahlungen (indexiert)	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Durchschnittliche Transaktionsbeträge und Wertanteile nach Anwendungsbereich.....	10
Tabelle 2:	Top-5 MS-Regionen nach Transaktionen pro Einwohner.....	12

1. Einleitung

Mobiles Bezahlen (Mobile Payment) ist eine verhältnismässig junge technologische Entwicklung, welche den Zahlungsverkehr nachhaltig verändern könnte. Aufgrund des disruptiven Potenzials hat dieses Thema in den letzten Jahren viel mediale Aufmerksamkeit erhalten. Die Transaktionsvolumina über Mobile Payment sind im Vergleich zu den herkömmlichen Zahlungsmethoden jedoch noch gering. Dies ist jedoch für ein Land mit einer bereits gut ausgebauten Zahlungsinfrastruktur wenig überraschend. Innovationen im Zahlungsverkehr brauchen hierzulande Zeit, bis sie sich in der breiten Bevölkerung durchsetzen. Mobile Payment hat jedoch bereits einen gewissen Reifegrad erreicht und dürfte zukünftig stark an Bedeutung gewinnen. In der vorliegenden Studie werden anhand von Daten der Schweizer Bezahl-App Twint die aktuelle Verbreitung sowie die Entwicklung der Nutzung über die vergangenen Monate analysiert. Transaktionsdaten von Debit- und Kreditkarten werden als Vergleichswerte beigezogen. Des Weiteren wird ein Ausblick gewagt.

1.1. Ausgangslage: Die Schweiz, eine Nation von „Barzahlenden“

Der Zahlungsmarkt hat sich in den vergangenen drei Jahrzehnten deutlich gewandelt. Die Digitalisierung eröffnet laufend neue Möglichkeiten, welche nun auch vermehrt im Zahlungsverkehr Einzug halten. In Ländern wie beispielsweise Frankreich, Belgien und Holland bezahlen Privathaushalte bereits weniger als 30 Prozent ihrer Ausgaben am Point of Sale (POS) mit Bargeld (Esselink & Hernández, 2017). Die Durchdringung von Kartenzahlungen ist in diesen Ländern weiter fortgeschritten als in der Schweiz. Doch auch hierzulande ist der Trend deutlich erkennbar. 1990 wurde rund 90 Prozent des Zahlungsvolumens am POS mit Bargeld abgewickelt (Trütsch & Jäger, 2016). Knapp 30 Jahre später waren es gemäss einer repräsentativen Umfrage der SNB noch 45 Prozent, also knapp die Hälfte, wie Abbildung 1 (dunkle Balken) zeigt.¹ Mit nahezu 30 Prozent ist der Wertanteil der Debitkarte (Maestro/EC-Karte, Postcard) nahezu drei Mal so hoch wie jener der Kreditkarte.

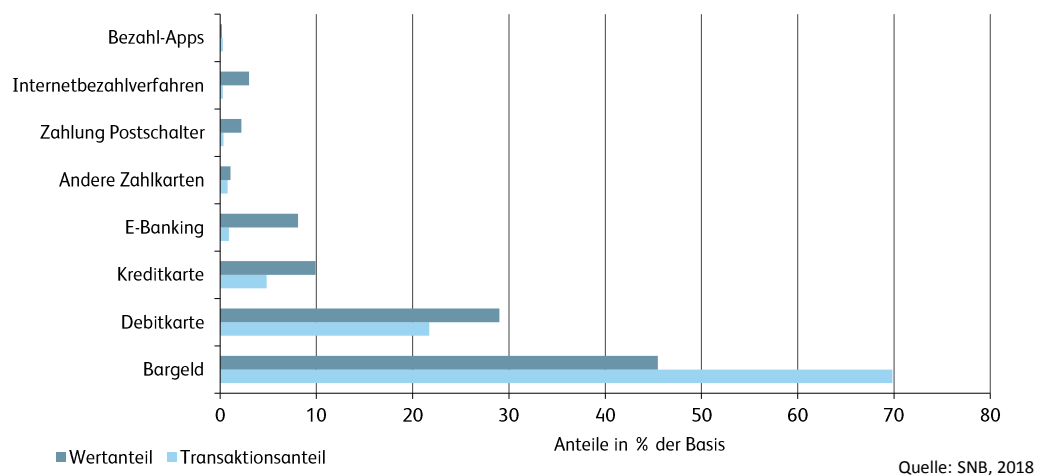


Abbildung 1: Transaktions- und Wertanteil je Zahlungsmittel

Noch immer ist Bargeld sehr beliebt in der Schweiz. Die Schweizer Wohnbevölkerung tätigt im Durchschnitt 1.6 Zahlungen pro Tag. Nahezu 70 Prozent dieser Transaktionen wird nach wie vor mit Bargeld abgewickelt, während die Kreditkarte lediglich bei jeder zwanzigsten Zahlung verwendet wird

¹ Die Zahlen von Trütsch & Jäger (2016) basieren auf Schätzungen unter Berücksichtigung von Konsumausgaben und Kartentransaktionen, jene der SNB auf einer Befragung der Wohnbevölkerung.

(Abbildung 1, hellblaue Balken).² Bei Kleinbeträgen unter 20 Franken wird mit über 80 Prozent all dieser Transaktionen noch deutlich am häufigsten zu Bargeld gegriffen. Dies erstaunt doch etwas, denn Kartenzahlungen von weniger als 40 Franken können mit der Kontaktlosfunktion (NFC) einfach und ohne PIN-Eingabe abgewickelt werden (SNB, 2018).³ Die Präferenz für Bargeld dürfte nebst der teilweise eingeschränkten Kartenakzeptanz bei Kleinbeträgen auch mit den gefestigten Gewohnheiten der Schweizer Bevölkerung zusammenhängen.

Dass diese Gewohnheiten möglicherweise eher von subjektiven Faktoren als von rationalen Argumenten getrieben sind, lässt sich gut anhand eines sozialen Experiments veranschaulichen. Die von der SNB befragten Personen konnten sich selbst einem der drei Zahlungstypen zuordnen: «Barzahlende» (39 %), «Bargeldloszahlende» (27 %) oder «Wahlzahlende» (34 %). Barzahlende sind beispielsweise jene, welche hauptsächlich Bargeld verwenden. Die beiden Gruppen «Barzahlende» und «Bargeldloszahlende» wurden zudem nach deren bevorzugten Zahlungsmittel befragt, wenn sie in Eile sind. Handelten alle Befragten rational, würde bei allen Zahlungstypen dieselbe Zahlungsmethode auch bei Eile als bevorzugt gelten. Die Befragung der beiden Typen zeigte jedoch das Gegenteil auf. Die Barzahler wählten in 90 Prozent der Fälle das Bargeld als Zahlungsmittel, während die Bargeldloszahlenden zu 80 Prozent bargeldlos bezahlen. Die Diskrepanz dürfte mitunter damit im Zusammenhang stehen, dass Kartenzahlungen in der Vergangenheit oft als zeitintensiv galten, verglichen mit Bargeldtransaktionen. Mit der Modernisierung von Kartenterminals, welche die Abwicklungszeit verkürzen, sowie der Einführung von Kontaktlos-Geräten, wurde die Kartenzahlung jedoch aus zeitlicher Perspektive deutlich attraktiver.

1.2. Entwicklung des Zahlungsverhaltens

Abbildung 2 (links) vergleicht die Entwicklung der Transaktionswerte von Kartenzahlungen mit den Konsumausgaben der privaten Haushalte zu laufenden Preisen. Wie ersichtlich ist, haben sich die Konsumausgaben – unter Ausschluss jener Komponenten, welche vorwiegend mittels Bankzahlung beglichen werden (z.B. Miete, Krankenkasse) – seit 2005 um knapp 20 Prozent erhöht. Gleichzeitig wird dargestellt, dass sich die Kartenzahlungen in der gleichen Zeitperiode deutlich stärker entwickelt haben (Verdoppelung).⁴ Anpassungen im Zahlungsverhalten der Schweizer Wohnbevölkerung können also festgestellt werden. Die entsprechende Evolution verläuft aber eher langsam und kontinuierlich, als rasch und revolutionär. Es bleibt aber festzuhalten, dass nach wie vor rund jeder Vierte vorwiegend bargeldlos bezahlt (SNB, 2018).

Mit der Einführung der Technologie zur kontaktlosen Kartenzahlung im Jahr 2014 bekam das Bargeld auch bei kleineren Beträgen verstärkt Konkurrenz. Abbildung 2 (rechts) stellt die jährliche Anzahl Transaktionen von Kredit- und Debitkarten dar (indexiert). Während sich die in Franken gemessenen Umsätze seit 2005 etwas mehr als verdoppelt haben (Abbildung 2, links), zeigt sich bei der Anzahl Transaktionen in etwa eine Vervierfachung. Insbesondere bei den Debitkarten zeigt sich eine deutliche Beschleunigung der Einsatzhäufigkeit seit 2014. Wie die Befragung der SNB (2018) zeigt, wird Bargeld, insbesondere bei Kleinbeträgen, noch immer überproportional oft verwendet. Durch die Kontaktlosfunktion haben Kartenzahlungen aber auch bei dieser Betragskategorie zusätzlich an Beliebtheit gewonnen. Dies zeigt sich auch daran, dass der durchschnittliche Betrag pro Kreditkartentransaktion in der Schweiz im ersten Quartal 2018 mit rund CHF 88 gut CHF 100 tiefer ist als zwölf Jahre zuvor.

² Exklusiv regelmässig wiederkehrende Zahlungen für Miete, Krankenkasse etc.

³ Per Ende 2017 waren 94 % aller Kredit- und 67 % aller Debitkarten mit NFC ausgestattet.

⁴ Die Kartenzahlungen beinhalten auch Transaktionen mit Geschäftskarten.

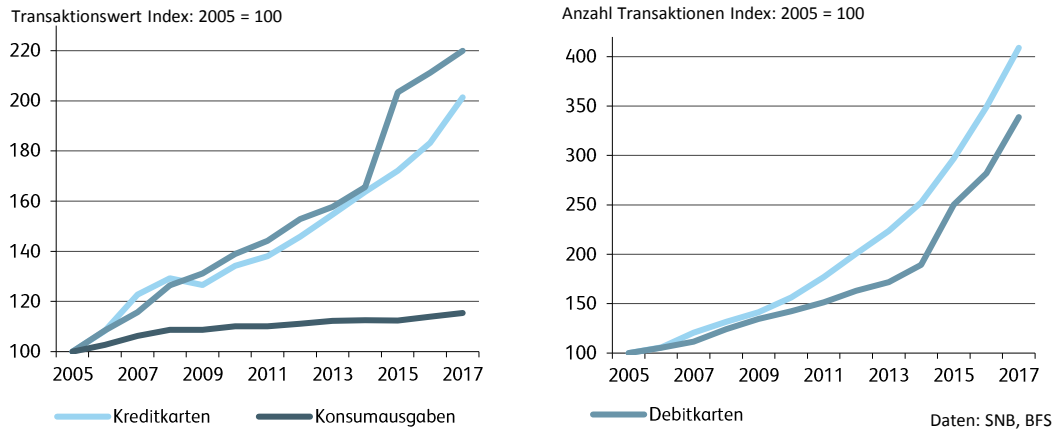


Abbildung 2: Konsumausgaben privater Haushalte und Karten-Transaktionswert (links), sowie Anzahl Kartentransaktionen (rechts)

Während anfangs 2015 lediglich 12 Prozent der inländischen Kreditkartentransaktionen mittels NFC ausgelöst wurden, waren es im April 2018 bereits nahezu die Hälfte, wie Abbildung 3 zeigt. Volumenmässig ist der Kreditkartenanteil am gesamten Transaktionsvolumen noch immer tief, stieg jedoch von 3 auf 23 Prozent markant an. Diese Entwicklung zeigt, dass sich auch die Schweizer bezüglich ihrer Zahlungsgewohnheiten anpassen, wenn ein offensichtlicher Zusatznutzen - beispielsweise in der Form von Zeitersparnis - vorhanden ist. Es stellt sich in diesem Zusammenhang daher auch die Frage, ob und wie sich das mobile Bezahlen in der Schweiz bislang entwickelt hat und weiter entwickeln wird.

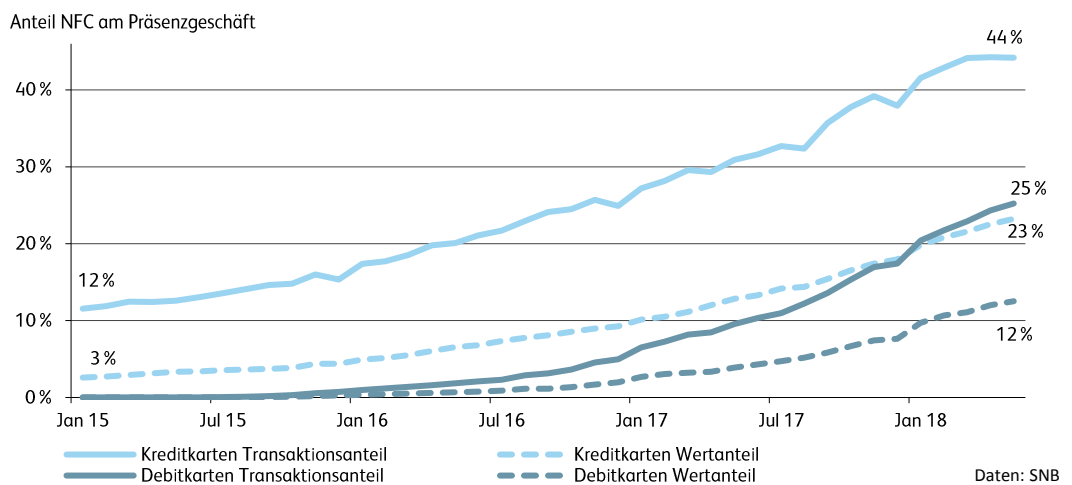


Abbildung 3: Kontaktlos-Zahlungen mit inländischen Karten in der Schweiz

1.3. Mobile Payment im Kontext von FinTech

Bezahlen mit dem Mobiltelefon wurde möglich durch die Entwicklung innovativer Softwarelösungen. Viele davon entsprangen von neuen, beziehungsweise nicht in der Finanzindustrie traditionell etablierten Anbietern. Die jährliche IFZ FinTech Study der Hochschule Luzern (Ankenbrand et al., 2018) unterteilt das FinTech Ökosystem in sechs thematische Bereiche. Jedes achte FinTech Unternehmen in der Schweiz war 2017 dem Bereich «Payment» zuzuordnen, wie Abbildung 4 zeigt. Die meisten der 220 erfassten FinTech's in der Schweiz waren im Bereich «Investment Management» tätig.

Als einziger Bereich nahm im Bereich Payment die Anzahl der Firmen gegenüber 2015 ab. In den übrigen fünf Sparten waren teils deutliche Zugänge zu verzeichnen. Dies dürfte mitunter damit im Zusammenhang stehen, dass keine andere der sechs Sparten derart von Netzwerk-Effekten betroffen ist wie der Payment-Bereich. Aus Kundensicht ist die Grösse des Netzwerks beziehungsweise die Verfügbarkeit der Dienstleistung von grosser Wichtigkeit. Deckt ein Zahlungsverkehrs-Anbieter nur einen kleinen Teil der Bevölkerung ab, ist dieser sowohl für die Händler als auch für Neukunden deutlich weniger attraktiv, als ein Anbieter mit einer grossen Verbreitung. Zudem ist der Aufbau und Unterhalt der Service-Infrastruktur kostspielig. Ähnlich wie in der Mobiltelefonie oder im Bahnverkehr gibt es daher aus volkswirtschaftlicher Sicht Gründe, die gegen eine hohe Anzahl Anbieter sprechen.

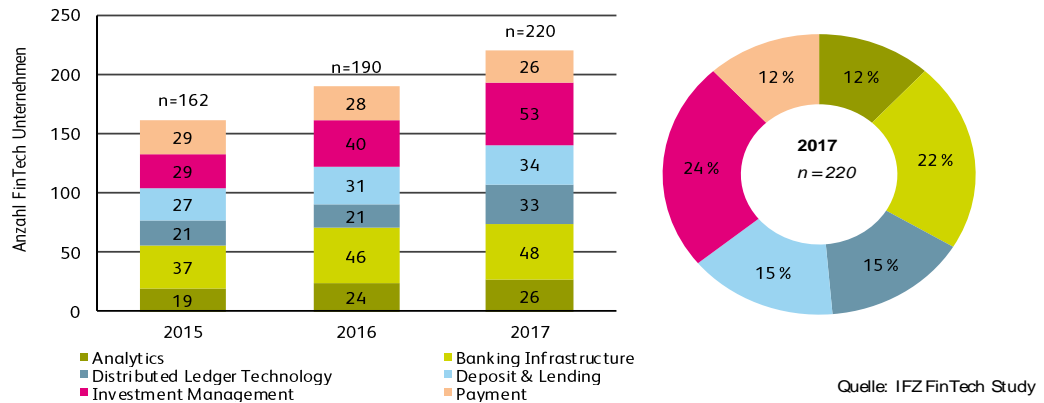


Abbildung 4: Anzahl von Schweizer FinTech Firmen, nach Bereich

Wie Abbildung 5 aufzeigt, lässt sich das Mobile Payment in drei Anwendungsbereiche unterteilen. Neben der Zahlung vor Ort an der Ladenkasse (Point of Sale), kann man auch den Bereich E-Commerce und M-Commerce für Online-Käufe sowie die Direktzahlungen zwischen Nutzern - sogenannte Peer-to-Peer (P2P)-Überweisungen - unterscheiden.

Das Mobiltelefon ist in der Schweiz seit 2011 das meist verbreitete Gerät im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT). Mittlerweile besitzen über 95 Prozent der Haushalte mindestens ein solches Gerät (BFS, 2018). Gemäss SNB (2018) haben derzeit aber erst 10 Prozent eine Bezahl-App installiert. Das Potenzial im Mobile Payment-Bereich scheint demnach entsprechend hoch zu sein.

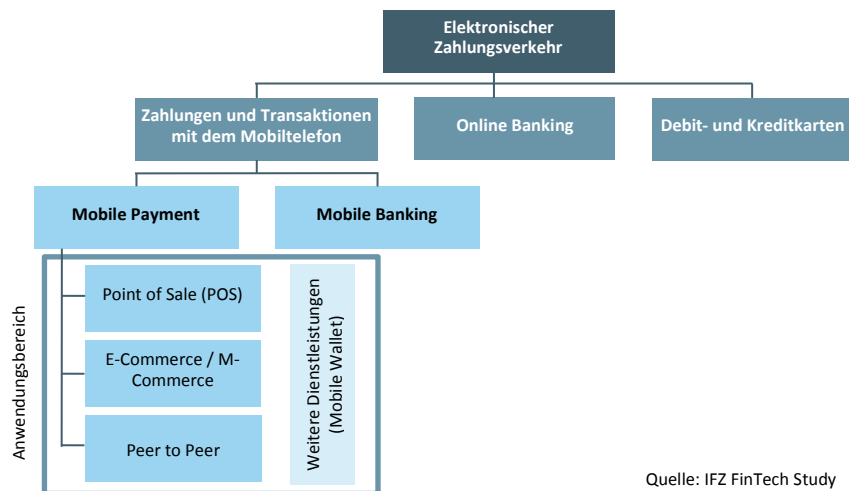


Abbildung 5: Taxonomie des Mobile Payment

2. Mobile Payment in der Schweiz: Analyse der Nutzung von Twint

In der Schweiz sind in den letzten Jahren verschiedene Mobile Payment-Lösungen auf den Markt gekommen. Neben Lösungen wie Apple Pay und Samsung Pay ergab sich die aus Schweizer Sicht relevanteste Marktveränderung durch den Zusammenschluss von Paymit und Twint. Das neue, mitunter von den sechs grössten Banken getragene System, ging bei den ersten Banken im April 2017 live und umfasst alle drei beschriebenen Kernfunktionen von Mobile Payment-Lösungen. Für die vorliegende Studie hat Twint exklusiv Daten zur Nutzung der App zur Verfügung gestellt.

In der nachfolgenden Analyse werden daher einerseits die Transaktionen der Bezahl-App Twint detailliert betrachtet. Andererseits werden auch soziodemographische Faktoren der Twint-Nutzer analysiert. Der Datensatz für die vorliegende Analyse beinhaltet Transaktionen seit Mai 2017. In einem ersten Teil werden die demografischen Merkmale sowie die Anzahl der Neuregistrierungen von Kunden analysiert. Als Zweites wird die Entwicklung der Transaktionszahlen aufgezeigt. Dabei wird untersucht, welche Anwendungsbereiche im Bereich Mobile Payment sich bislang am erfolgreichsten entwickelt haben. Als Drittes werden die Transaktionen am Point of Sale und aktuelle Entwicklungen rund um den Bereich E-Commerce und M-Commerce näher beleuchtet.

2.1. Registrierung der Nutzer nach Alter und Monat

Zum Zeitpunkt der Publikation dieser Studie zählt Twint bereits über eine Million registrierte Nutzer. Abbildung 6 zeigt auch die Anzahl der monatlichen Neuregistrierungen in Tausend (Säulen) seit Mai 2017. Diese schwankten monatlich zwischen 34'000 (direkt nach dem Relaunch) und etwas mehr als 68'000 (November 2017). Das Abflachen der Neuregistrierungen im Januar, Februar und den Sommermonaten korreliert auch mit den in diesen Monaten jeweils rückläufigen Kartentransaktionen. Ebenso kann man in der Grafik erkennen, dass die Suchanfragen auf Google nach dem Begriff „Twint“ deutlich mit der Anzahl Neuregistrierungen zusammenhängen. Google Trends indexiert das Suchvolumen so, dass in jener Woche mit dem höchsten Suchaufkommen der Wert 100 erreicht wird.⁵ Dieser Höchstwert wurde in der Woche vom 4. März 2018 gemessen, als Twint mehrfach in den Medien erwähnt wurde. Die gesamte Anzahl der registrierten Nutzer hat sich seit Mai 2017 mehr als verdreifacht und überschreitet im Oktober 2018 die Grenze von einer Million.

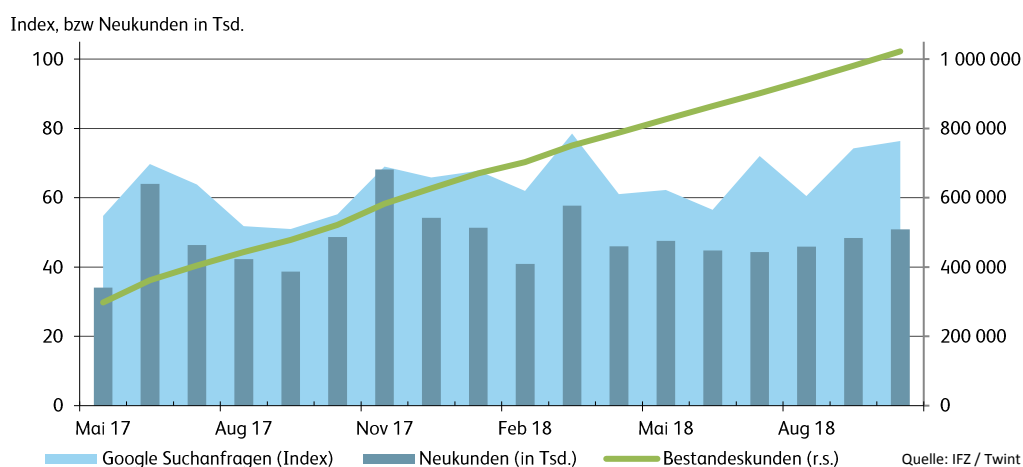


Abbildung 6: Anzahl Neukunden pro Monat, Google Suchanfragen, sowie Bestandskunden

⁵ Die Grafik zeigt das Monatsmittel der Beliebtheit des Suchbegriffs in dieser Periode (Quelle: google.com)

Bei der Kundenstruktur zeigt sich, dass Mobile Payment derzeit überproportional stark von Männern genutzt wird, was ein typisches Phänomen des Adoptions-Verhaltens bei technologischen Innovationen ist. Zwar hat der Anteil weiblicher Nutzer innerhalb von acht Monaten um acht Prozentpunkte zugelegt, doch noch immer sind lediglich 34 Prozent aller Mobile Payment Nutzer weiblich. In Bezug auf das Alter wird ersichtlich, dass Mobile Payment nicht ausschliesslich ein Thema für junge Nutzer ist (Abbildung 7).

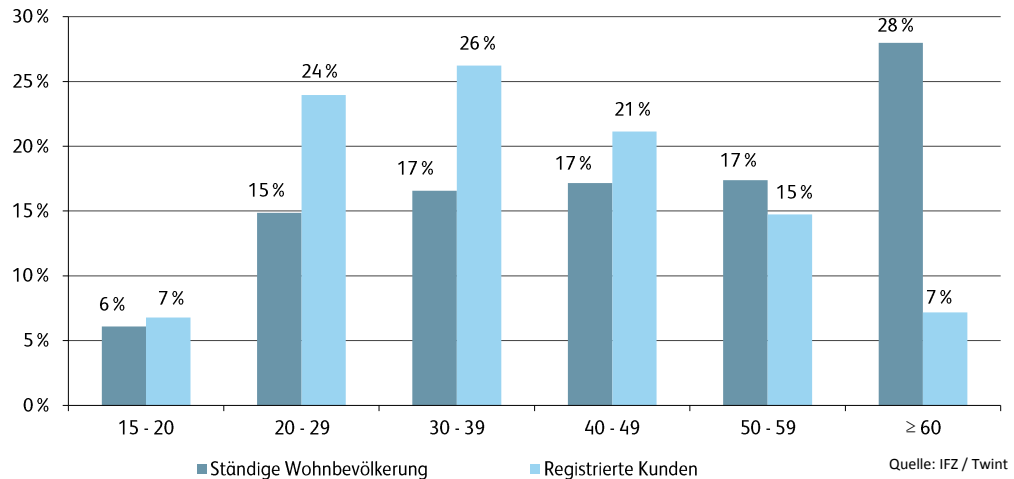


Abbildung 7: Verteilung der registrierten Twint-Nutzer und der Wohnbevölkerung (ab 15 Jahren) nach Alterskategorie

Die Gruppe der 20 bis 40-jährigen ist gemessen an der Demografie der Schweizer Wohnbevölkerung klar überdurchschnittlich vertreten. Während diese Gruppe gut einen Viertel der ständigen Wohnbevölkerung per 2016 ausmachen (BFS, 2017a), vertreten sie nahezu die Hälfte der registrierten Twint Nutzer.⁶ Die derzeit grösste Nutzergruppe ist zwischen 30 und 40 Jahre alt (Anteil von 26 Prozent). Rund sieben Prozent der registrierten Twint-Nutzer sind älter als 60 Jahre.

Wie eingangs erwähnt, haben sich in der Zwischenzeit bereits über eine Million Personen bei Twint registriert. Zählt man in der Schweizer Bevölkerung von den gut 8.4 Millionen Einwohnern die rund 1.4 Millionen Personen ab, die derzeit unter 15 Jahre alt sind, hat Twint in Bezug auf die Registrierungen einen Marktanteil von 13.1 Prozent.⁷

Der Nutzer kann bei der Registrierung wählen, ob Twint direkt an das Bankkonto angebunden oder mit einer Kreditkarte verknüpft werden soll. Wie Abbildung 8 aufzeigt, präferieren die meisten Nutzer die direkte Kontoanbindung. Bislang wurden nur 14.6 Prozent des Twint-Transaktionsvolumens über eine Kreditkarte abgewickelt.

⁶ Per Mai 2018

⁷ Mindestalter für Twint ist 12 Jahre

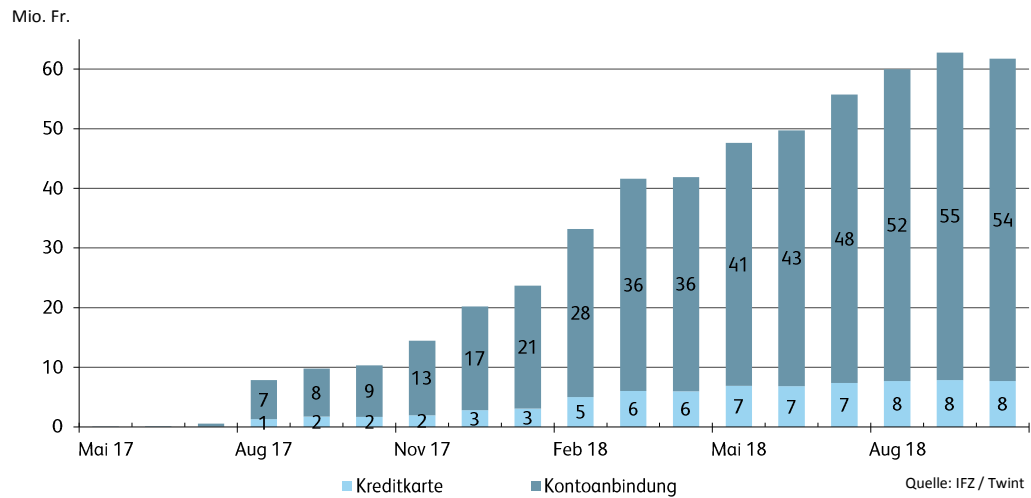


Abbildung 8: Monatliches Transaktionsvolumen nach Art der Verknüpfung

2.2. Transaktionen

Die Anzahl und das Volumen der Transaktionen zeigen ein eindruckliches Wachstum. Bei der Betrachtung der Transaktionszahlen in Kombination mit den Nutzerzahlen gilt es zu berücksichtigen, dass ein beträchtlicher Anteil der Registrierten Kunden inaktiv ist. Rund ein Drittel hat in den ersten zehn Monaten 2018 keine Transaktion getätigt. Abbildung 9 zeigt, dass knapp ein Fünftel aller registrierten Nutzer in dieser Zeit erst eine Transaktion über Twint getätigt hat (die inaktiven Registrierten wurden hierbei weggelassen). Am häufigsten waren die gelegentlichen Nutzer, welche zwei bis fünf Transaktionen tätigten (31%). Ein Drittel aller Nutzer hatte im 2018 mehr als einmal monatlich Twint benutzt. Der Durchschnitt aller Nutzer lag 2018 bei gut 12.81 Transaktionen, bei einem Maximum von 2'218 Transaktionen. Die Hälfte aller Transaktionen wurde von einem Zehntel (10.7%) der Nutzer getätigt. So zählten 6'800 Nutzer über hundert Transaktionen in nur zehn Monaten.

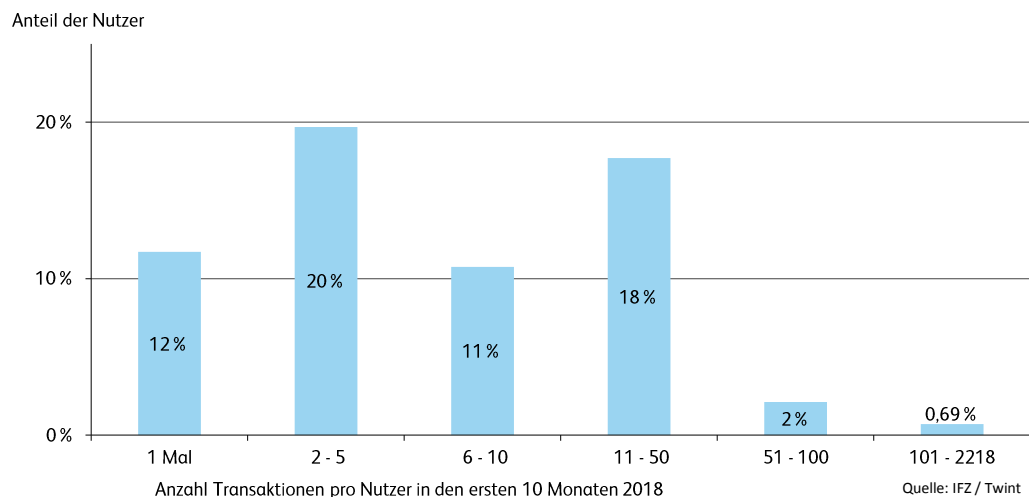


Abbildung 9: Häufigkeit der Nutzung 2018

Abbildung 10 zeigt die durchschnittliche Anzahl an Transaktionen pro Bestandskunden und Monat auf. Insgesamt kann eine Zunahme der Transaktionen festgestellt werden. Im Oktober 2018 wurde durchschnittlich 1 Transaktion via Twint ausgelöst, im Vorjahresmonat waren es noch 0.77. Diese Zahlen sind aber mit Vorsicht zu geniessen, da gut ein Drittel der Bestandskunden Twint im Jahr 2018 nicht aktiv benutzten. Aussagekräftiger ist daher der Durchschnittsbetrag pro Transaktion. Im Schnitt lag dieser im Oktober 2018 bei CHF 63.99.⁸

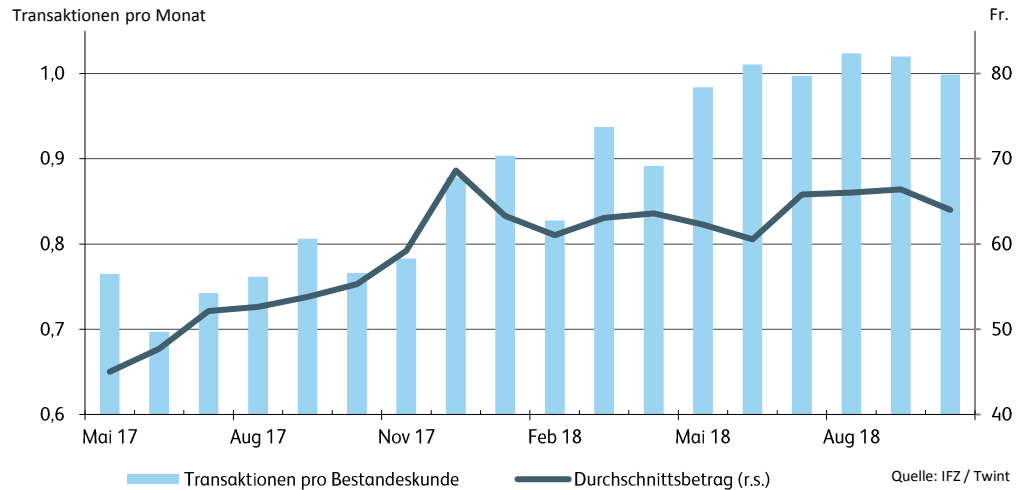


Abbildung 10: Anzahl Transaktionen pro registrierter Kunde und Durchschnittsbetrag

Abbildung 11 zeigt auf, dass die durchschnittlichen Beträge in Abhängigkeit des Anwendungsfalles sehr stark variieren. Während im Oktober 2018 am Point of Sale im Schnitt Transaktionen in der Höhe von CHF 30 getätigt wurden, lagen diese deutlich höher in den Bereichen Peer-to-Peer Überweisungen (CHF 76), respektive E-Commerce und M-Commerce (CHF 123). Die durchschnittlichen Beträge haben sich über die vergangenen Monate nur am Point of Sale merklich verändert. Hier stieg der Durchschnittsbetrag von CHF 16 im Mai 2017 um 86 Prozent. Über alle Anwendungsbereiche hinweg lag der durchschnittliche Transaktionsbetrag bei den Twint-Nutzern bei CHF 64. Dieser liegt damit deutlich höher als der Vergleichswert über sämtliche Zahlungskonäle von CHF 41, welcher aus der Umfrage der SNB (2018) hervorgeht. Der Grund liegt wohl darin, dass wertmässig rund 80 Prozent der Twint-Umsätze in den Kategorien P2P und E-Commerce stattfinden. Bei diesen Anwendungsfällen liegen die Durchschnittsbeträge höher als bei Transaktionen am Verkaufsort.⁹

Eine Auswertung der Direktüberweisungen hat ergeben, dass diese Zahlungsmöglichkeit vor allem für das Zurückzahlen von Geld nach Restaurantbesuchen oder im Zusammenhang mit Reisen, für Geschenke, für Tickets (Kino, Sport, Konzert) oder normale Haushaltseinkäufe genutzt wird. Anhand des eher höher als von den meisten Banken ursprünglich erwarteten Betrags von CHF 76 bei den P2P-Transaktionen wird auch ersichtlich, dass in der Schweiz tendenziell nur «grössere Schulden» zurückbezahlt werden. Kleinere Beträge, wie beispielsweise für das Bezahlen eines Feierabend-Biers, scheinen demnach in der Regel nicht (via Twint) zurückbezahlt zu werden.

⁸ Die Werte für Oktober 2018 berücksichtigen Daten der ersten 4 Wochen, bis und mit dem 28.10.

⁹ Durchschnittliche Zahlungsbeträge je Zahlungsort gemäss SNB Umfrage (2017): Online-Einkäufe: CHF 109, Automaten: CHF 9, Privatperson CHF 67, Tankstelle: CHF 36, Essen und Trinken auswärts: CHF 21.

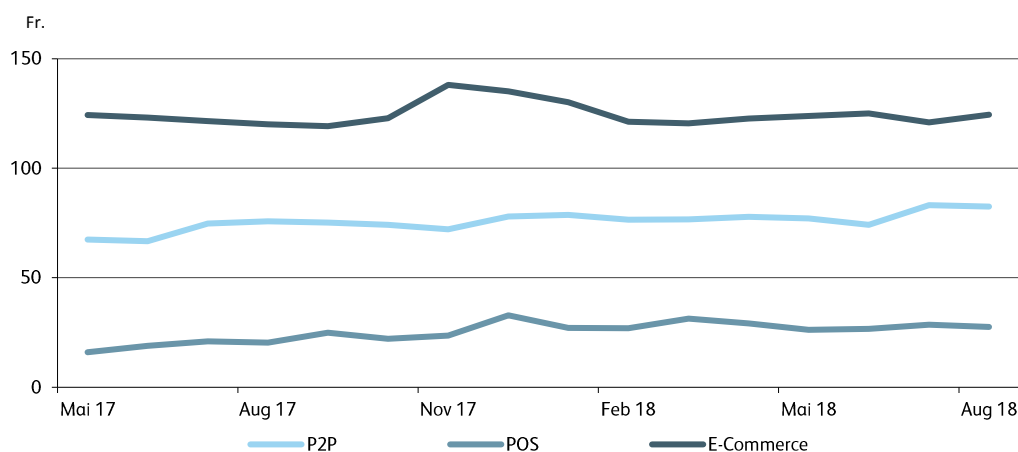


Abbildung 11: Durchschnittsbetrag nach Transaktionskategorie

2.2.1. Entwicklung der Transaktionen und Unterteilung nach Anwendungsbereich

Im Monat Oktober 2018 wurden über Twint 1.02 Millionen Transaktionen mit einem Volumen von über 65 Millionen CHF getätigt. Über den gesamten Zahlungsmarkt der Privathaushalte hinweg, mit einem jährlichen Volumen von schätzungsweise CHF 170 Milliarden¹⁰, betrug der wertmässige Marktanteil von Twint in den vergangenen 12 Monaten schätzungsweise 0.35 Prozent. Werden die Werte vom Oktober auf das ganze Jahr hochgerechnet, ergibt sich ein geschätzter Marktanteil von 0.46 Prozent. Die Durchschnittsbeträge von Transaktionen über Twint sind etwas höher als im herkömmlichen Zahlungsmarkt. Daher ist der hochgerechnete Marktanteil bezüglich Anzahl Transaktionen mit 0.28 Prozent etwas tiefer.

Gegenüber dem Vorjahresmonat hat sich die Anzahl Transaktionen um 134 Prozent erhöht (vgl. Abbildung 12, linke Grafik). Das wertmässige Transaktionsvolumen hat sich in dieser Periode derweil verdreifacht (vgl. Abbildung 12, rechte Grafik). Auffällig ist, dass auch bei Twint das Weihnachtsgeschäft im Dezember spürbar ist. Am stärksten war dieser Effekt bei Transaktionen am Verkaufsort zu spüren, mit einem Wertzuwachs von 46 Prozent gegenüber dem Vormonat.

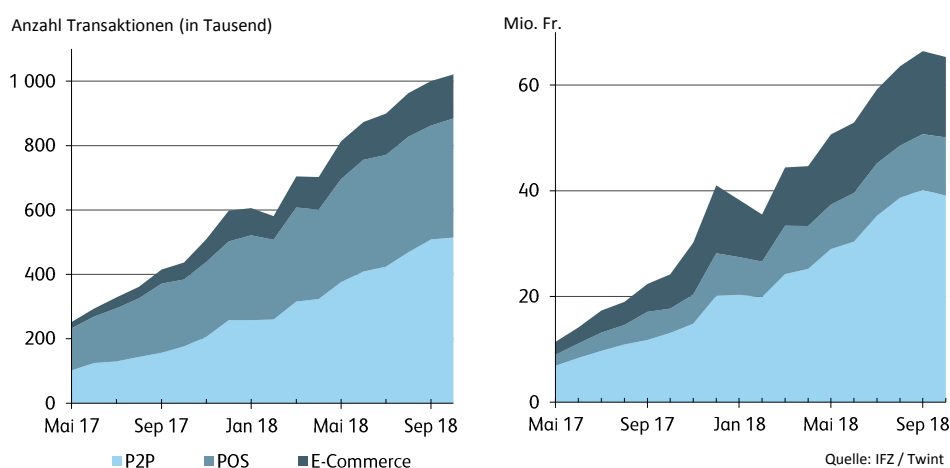


Abbildung 12: Anzahl Transaktionen und Transaktionsvolumen nach Monat und Anwendungsfall

¹⁰ Eigene Schätzung, basierend auf den Konsumausgaben der Privathaushalte (BFS, 2017b), abzüglich den Komponenten Wohnen, Möbel, Gesundheitspflege, Nachrichtenübermittlung und Unterrichtswesen.

Daten anderer Anbieter wie Apple Pay, Paypal und Samsung Pay sind derzeit leider nicht verfügbar. Gemäss verschiedener, indikativer Informationen einzelner Marktteilnehmer kann aber davon ausgegangen werden, dass Twint ein in etwa doppelt so hohes Volumen aufweist wie Apple Pay und Samsung Pay zusammen. Paypal gibt an, in der Schweiz 1 Million Nutzer zu haben. Diese nutzen das Angebot aber in erster Linie für den in Bezug auf die Anzahl Transaktionen noch etwas kleineren Bereich des E-Commerce und M-Commerce, und wohl weniger für den P2P-Bereich. Entsprechend schätzen wir, dass derzeit monatlich in etwa 1.75 Millionen Transaktionen über mobile Bezahlmittel im engeren Sinn ausgelöst werden. Dies entspricht in Bezug auf die Anzahl Transaktionen einem Marktanteil von rund 0.5 Prozent. Nicht berücksichtigt bei diesen Berechnungen sind In-App-Käufe wie zum Beispiel der Kauf von Tickets bei der SBB über das mobile Endgerät.

Bei Twint dominieren in Bezug auf die Anzahl der Mobile Payment Transaktionen die Anwendungsfälle P2P und Point of Sale. Über die vergangenen zwölf Monate wurden 47 Prozent der Twint-Transaktionen im Bereich P2P getätigt, 39 Prozent am Point of Sale. Lediglich 14 Prozent der Transaktionen können dem Bereich E-Commerce und M-Commerce zugeordnet werden (Tabelle 1).¹¹

Anwendungsbereich	Ø Betrag in CHF (über 12 Monate)	Anteil an Twint (über 12 Monate)	
		Anzahl Transaktionen	Volumen
P2P	77.99	47 %	57 %
POS	28.35	39 %	18 %
E-Commerce	117.12	14 %	26 %
Total	63.87	100 %	100 %

Tabelle 1: Durchschnittliche Transaktionsbeträge und Wertanteile nach Anwendungsbereich

Auf den ersten Blick erstaunt es etwas, dass der Bereich E-Commerce bislang eine relativ geringe Bedeutung hat. Die entsprechenden Werte müssen aber aus zwei Perspektiven her relativiert werden. Einerseits sind, wie Tabelle 1 zeigt, die Durchschnittsbeträge im Bereich E-Commerce/M-Commerce mit CHF 117 pro Transaktion deutlich höher als bei anderen mobilen Anwendungsfällen (P2P: CHF 78; Point of Sale: CHF 28). Dadurch ist der Marktanteil des Anwendungsfalles E-Commerce/M-Commerce in Bezug auf das Transaktionsvolumen mit 26 Prozent schon deutlich höher, als der Transaktionsanteil (14%). Andererseits ist der gesamte E-Commerce-Markt in der Schweiz derzeit noch um ein Vielfaches kleiner als der Markt am POS.

Der Verband des Schweizerischen Versandhandels schätzt das Marktvolumen des Online- und Versandhandels 2017 auf CHF 8.6 Milliarden (VSV Versandhandel 2018). Mit Twint wurde im Bereich E-Commerce über die vergangenen 12 Monate rund CHF 151 Millionen umgesetzt. Damit betrug der Marktanteil von Twint in diesem Segment in etwa 1.76 Prozent.¹² Dies ist deutlich höher als jener im gesamten Zahlungsmarkt. Insofern ist die Relevanz von Mobile Payment im Bereich E-Commerce/M-Commerce schon heute deutlich höher als am Point of Sale. Aufgrund der vergangenen Entwicklungen dürfte Twint die Marke von 2 Prozent Marktanteil (wertmässig) am inländischen E-Commerce-Markt noch im Jahr 2018 überschreiten.

In Bezug auf die Tageszeit zeigen unsere Auswertungen, dass der Anwendungsfall am Point of Sale vor allem um die Mittagszeit am relevantesten ist. Auch Direktüberweisungen (P2P-Zahlungen) werden vor allem um die Mittagszeit, sowie nach dem Abendessen/am Abend am häufigsten genutzt (Abbildung 13). Im Bereich E-Commerce sind die Transaktionszahlen zwischen 21:00 und 22:00 am höchsten.

¹¹ E-Commerce beinhaltet jeweils auch User on File (UOF) Transaktionen.

¹² Werden nur Online-Umsätze im Inland berücksichtigt (CHF 7 Mrd.), beträgt der Marktanteil rund 2.16 %

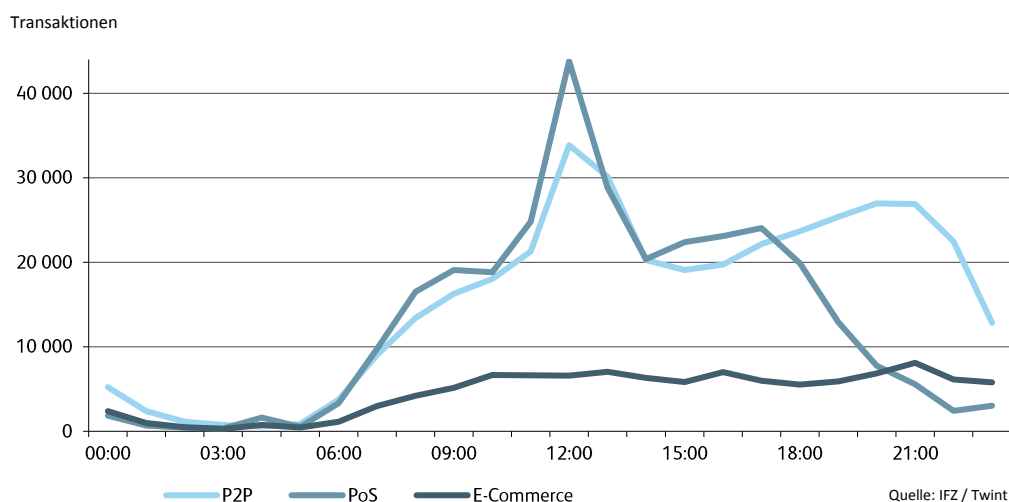


Abbildung 13: Anzahl Transaktionen im Tagesverlauf, nach Kategorie

2.2.2. Transaktionen am Point of Sale

Wie oben aufgezeigt, beträgt der Anteil der P2P Transaktionen am Transaktionsvolumen von Twint rund 56 Prozent. Gemessen an der Anzahl Transaktionen finden jedoch vier von zehn Transaktionen an einem Verkaufspunkt (POS) statt. Diese Entwicklung wird durch die steigende Anzahl Verkaufsstellen, welche Twint als Zahlungsmöglichkeit anbieten, begünstigt. Abbildung 14 visualisiert die Anzahl Verkaufsstellen nach Kanton (per Mai 2018). Die bevölkerungsarmen Kantone Appenzell Innerrhoden und Obwalden weisen mit weniger als 200 die tiefste Anzahl Verkaufsstellen auf. In absoluten Zahlen liegt Zürich mit rund 11'000 Verkaufsstellen an der Spitze. Bern mit rund 6'400 und der Kanton Waadt mit 4'155 Verkaufsstellen folgen auf den Rängen 2 und 3. Gemessen an der Bevölkerungszahl ist hingegen der Kanton Graubünden am besten erschlossen. Hier fallen auf 1'000 Einwohner über 12 Verkaufsstellen an. In den Kantonen Appenzell, Wallis und Zug liegt der entsprechende Wert bei gut 8. Am unteren Ende befinden sich die Kantone Thurgau, Basel-Land, Jura und Freiburg mit jeweils weniger als 5 Verkaufsstellen auf 1'000 Einwohner.

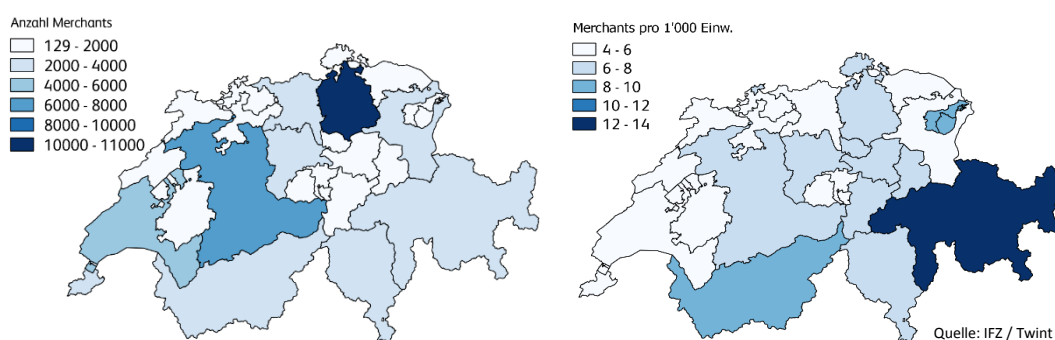


Abbildung 14: Anzahl Verkaufsstellen nach Kanton total (links) und pro 1'000 Einwohner (rechts)

Die geografische Einteilung in Kantone und Bezirke ist für gesellschaftliche und ökonomische Aspekte oft nicht passend. Es gibt andere Raumtypologien, welche spezifisch strukturell verwandte geographische Einheiten zusammenfassen. Eine solche Typologie stellen die 106 MS-Regionen in der Schweiz dar. Diese Regionen zeichnen sich durch eine gewisse räumliche Homogenität aus (BFS, 2016).

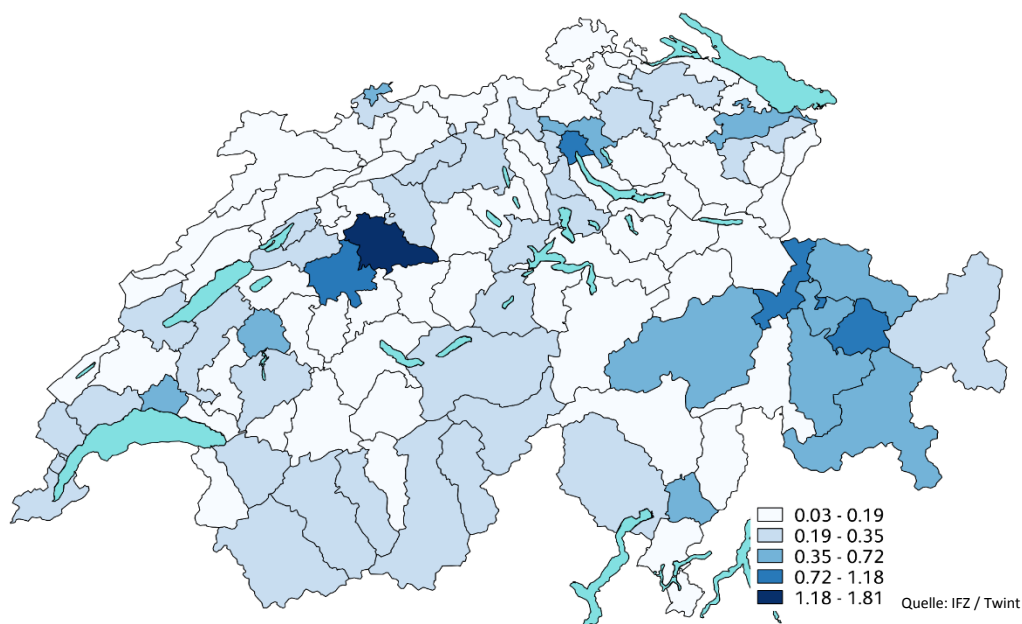


Abbildung 15: Anzahl Transaktionen pro Einwohner über 12 Monate, nach Region

Entsprechend dieser Einteilung zeigt Abbildung 15 die Anzahl Transaktionen pro Einwohner nach Region auf (gemessen am Ort der Transaktion). Es wird rasch ersichtlich, dass die neue Bezahlmöglichkeiten am POS via Mobile Payment in den verschiedenen Regionen bislang unterschiedlich adaptiert wurde. Nahezu jede dritte Transaktion findet in den bevölkerungsstarken MS-Regionen Zürich und Bern statt. Setzt man die Transaktionen jedoch ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl, wird ersichtlich, dass die MS-Region Burgdorf die höchste Durchdringung aufweist (Tabelle 2). Ebenfalls in den Top 5 Regionen befinden sich die Bündner MS-Regionen Davos und Chur.

MS-Region	Transaktionen		Veränderung zu Vorjahr	Bevölkerung 2016
	pro Einw.	Total		
Burgdorf	1.81	147'212	+189%	76'259
Zürich	1.18	525'618	+55%	402'762
Bern	1.00	355'958	+48%	317'567
Davos	0.99	11'086	+437%	11'060
Chur	0.96	84'220	+19%	77'208

Tabelle 2: Top-5 MS-Regionen nach Transaktionen pro Einwohner

2.2.3. E-Commerce und M-Commerce

Während die verschiedenen Bezahlmethoden im Bereich E-Commerce (Browser) heute bereits einfach und gut umgesetzt sind (z.B. einmalige Eingabe der Kreditkartendaten bei «traditionellen» Bezahlmethoden; QR-Code Scan bei Twint), sind die derzeit verfügbaren Bezahlösungen für das Smartphone-Shopping teilweise noch unbefriedigend. Bei den «traditionellen» Bezahlmethoden muss der Kunde oftmals (in der Regel jedes Mal wieder von Neuem) mühsam die Kreditkartendaten abtippen. Auch bei Twint war der Prozess anfänglich nicht optimal gelöst, da der Nutzer manuell zwischen der Webseite des Händlers und der Twint-App hin und her wechseln musste. Insbesondere bei kleineren Transaktionen scheint dieses Vorgehen für viele Mobile Payment

Benutzer zu wenig benutzerfreundlich zu sein. Gleichzeitig ist klar, dass das mobile Shopping immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.

Shopping über das Smartphone wird immer wichtiger

Diese Entwicklung untermauern auch neuere Untersuchungen. Gemäss einer Studie der Y&R Group gaben 27 Prozent der Digital Natives (gemäss dieser Studie: 14-29 Jahre alte Personen) an, 1 bis 3 Mal pro Monat über ein mobiles Gerät einzukaufen. Dies entspricht einem Zuwachs von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zuwächse sind auch bei den Digital Immigrants (30-54 Jahre) und den Silver Surfern (55-69 Jahre) zu beobachten. So geben – genau gleich wie bei den Digital Natives – 17 Prozent der Digital Immigrants in der Umfrage an, täglich oder zumindest mehrmals pro Woche eine Transaktion mit ihrem Smartphone zu tätigen (vgl. Abbildung 16).

Auch eine Auswertung vom grössten Schweizer Onlinehändler Digitec Galaxus zeigt, dass mittlerweile rund 22 Prozent der Onlineeinkäufe auf diesen Plattformen über das Mobiltelefon getätigt werden. Weitere 8 Prozent der Kunden shoppen gemäss diesen Informationen übers Tablet (vgl. Abbildung 17). Der Mobile-Shopping-Anteil beträgt derzeit also rund 30 Prozent während dieser Verkaufskanal bei jenen Anbietern vor vier Jahren praktisch noch nicht existent war. Trotz diesen eindrücklichen Wachstumswahlen zeigen die Umfragen aber auch klar auf, dass Schweizer Konsumenten derzeit noch immer den PC und den Laptop bevorzugen, um online einzukaufen.

Das Smartphone hat zwar im Alltag eine riesige Bedeutung. Der kleinere Screen und möglicherweise auch der derzeit noch etwas mühsame Bezahlprozess führen aber dazu, dass das mobile Shopping sein Potenzial hierzulande noch nicht ausgeschöpft hat. Während in der Schweiz die Devices mit grossen Screens die E-Commerce Umsätze dominieren, ist in anderen Ländern das Smartphone bereits heute der wichtigste Online-Shopping Kanal. So wurden gemäss Bloomberg beispielsweise bei Alibaba am «Singles Day 2018» rund 90 Prozent der Bestellungen über das mobile Endgerät vorgenommen.

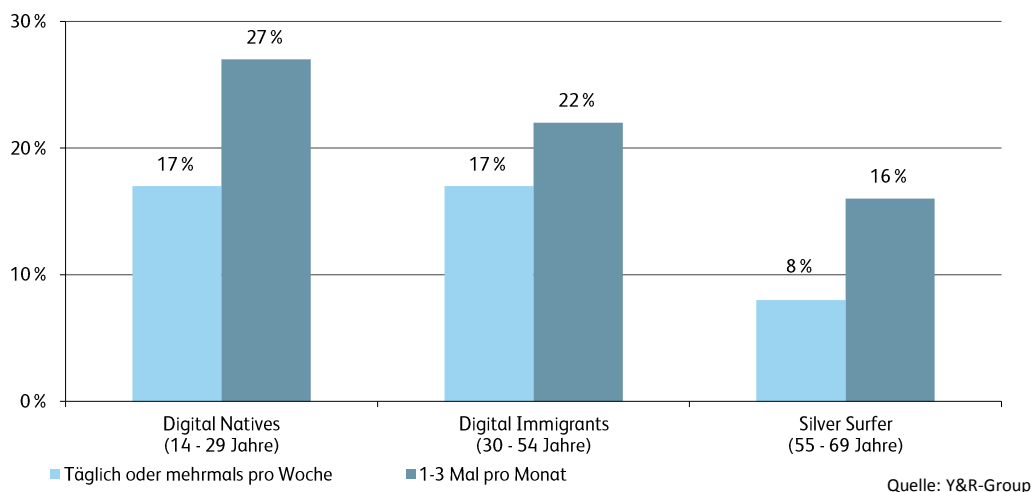


Abbildung 16: Wie oft verwenden Schweizer ihr Smartphone, um Produkte und Dienstleistungen online zu kaufen? (Basis: Smartphone-Nutzer; n=2'000)

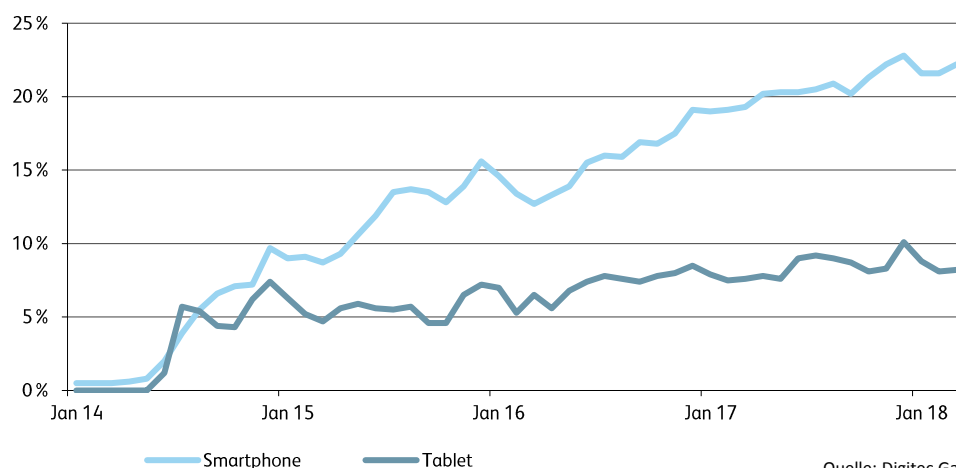


Abbildung 17: Anteil mobiler Geräte bei Käufen über Digitec Galaxus

Neue Bezahlmethoden für mobiles Shopping

Wie oben angedeutet, sind die derzeitigen Bezahloptionen beim mobilen Shopping noch nicht optimal gelöst. Auch bei Twint war man sich dieser Problematik bewusst. Entsprechend bietet Twint in seit kurzem drei Lösungsansätze – App2App, Web2App und User on File – an, welche den Bezahlprozess einfacher und benutzerfreundlicher machen.

App2App-Switch

Bislang musste man bei einer mobilen Bezahlung über Twint manuell von der Händler-App zur Twint-App («hier den angegebenen Code manuell eintippen») und danach wieder zurück zur Händler-App wechseln. Mit der Twint App2App-Switch-Lösung ist dies nicht mehr nötig. Stattdessen wird der App-Wechsel in der Händler-App bei der Bezahlmethode über Twint direkt und automatisch vorgenommen. Der Kunde muss zudem im Gegensatz zur bisherigen Lösung keinen Code mehr eintippen, sondern kann nur mit einer einfachen Bestätigung den Bezahlvorgang akzeptieren. Nach Abschluss der Bezahlung wird der Kunde in die App zurückgeleitet. Als erster «Händler» hat die Bahngesellschaft BLS diese App2App-Switch Methode in ihre App eingebaut.

Web2App

Für Shops, die keine eigene App sondern mobile optimierte Seiten anbieten, ist die Lösung App2App logischerweise weniger sinnvoll. Für diese – anzahlmässig grössere Gruppe – hat Twint eine ähnliche Lösung wie für Shops mit einer App entwickelt. Auch hier gibt es – allerdings nur bei Android, nicht aber bei iOS – beim Bezahlprozess einen automatischen Wechsel zwischen der mobilen Webseite und der Twint-App. Nach dem Bezahlprozess in der «Bankumgebung» von Twint, wird der Kunde automatisch wieder auf die Webseite zurückgeleitet. Derzeit nutzen beispielsweise coop@home, brack.ch oder Digitec dieses Angebot.

User on File

Beim Modell von User on File (UoF) wird Twint als Zahlungsmittel in der App des Händlers direkt hinterlegt. Das bekannteste Beispiel hierfür ist die Migros App. Bei Bezahlung an der Kasse wird entsprechend nicht mehr zwischen den Apps des Händlers und Twint hin- und hergewechselt. Stattdessen wird der Prozess aus Kundensicht «direkt» in der Händler-App abgeschlossen und auf Twint im Hintergrund abgebucht. Generell kann erwartet werden, dass die UoF-Methode vor allem bei grösseren Händlern mit vielen Transaktionen pro Kunde vermehrt zur Anwendung kommen wird.

Fazit

Mobiles Shopping wird auch in der Schweiz zunehmend wichtiger. Viele Schweizer Kunden bevorzugen derzeit aber noch immer das Shopping über den Laptop. In Bezug auf den Bezahlvorgang bei Online Einkäufen ist erkennbar, dass sich Twint – allerdings in relativen Zahlen auf noch tiefem Niveau – breiter durchsetzt. So wurden auf der Twint-App bei Online Einkäufen im Oktober 2018 bereits rund 137'000 Transaktionen mit einem Durchschnittsbetrag von 123 CHF durchgeführt. Dies entspricht in Bezug auf die Anzahl Transaktionen einem Wachstum von nahezu 159 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Bezüglich den Bezahlmethoden fällt aber gleichzeitig auf, dass der überwiegende Teil der Schweizer Bevölkerung noch immer auch bei Einkäufen übers Web den Versand einer Rechnung bevorzugt. Wie die oben vorgestellte SNB-Studie gezeigt hat, könnte dies vor allem daran liegen, dass Schweizer bei der Nutzung von Kreditkarten nach wie vor eher zurückhaltend sind. Vor diesem Hintergrund könnte eine Lösung wie Twint, bei welcher das Zahlungskonto direkt an die Bezahlung angebunden werden kann, gerade beim mobilen oder Online Shopping vielversprechend sein.

3. Ausblick

Über die weitere Entwicklung von Mobile Payment entscheiden vor allem die Konsumentinnen und Konsumenten als Nachfrager sowie die Händler als Anbieter an der Verkaufsstelle. Um die zukünftige Entwicklung von Mobile Payment auf Kundenseite abzuschätzen, wurde daher anhand einer Umfrage des IFZ die Meinung von (potenziellen) Nutzern ermittelt. Zwischen April und Mai 2017 haben mehr als 300 Personen an einer Online-Umfrage teilgenommen. Die Befragten haben einerseits Fragen in Bezug auf das Marktpotenzial von Mobile Payment beantwortet und andererseits Aussagen im Zusammenhang mit der Akzeptanz von Mobile Payment getätigt.¹³

Dabei hat sich gezeigt, dass sich rund 62 Prozent dieser Gruppe vorstellen kann, zukünftig auch via Smartphone zu bezahlen. Zu beachten ist auch, dass schon viele der derzeitigen «Nicht-Nutzer» Mobile Payment im weiteren Sinn schon einmal benutzt haben. Dazu gehört beispielsweise die Bezahlung innerhalb von Applikationen mit Kreditkarten. So gaben 55 Prozent der Befragten dieser Gruppe der Nicht-Nutzer an, dass sie bereits In-App-Käufe auf dem Smartphone (bspw. ein SBB-Ticket über die SBB-Applikation kaufen) getätigt haben. Das Marktpotenzial scheint also gross zu sein, wenn man die positiven Einstellungen der Umfrageteilnehmenden gegenüber Mobile Payment betrachtet. In Bezug auf die Markenbekanntheit hat es Twint geschafft, in relativ kurzer Zeit eine hohe Bekanntheitsquote zu erlangen. Die gestützte Bekanntheit¹⁴ ist mit 60 Prozent höher als diejenige von Apple Pay (51 %), aber noch geringer als diejenige von Paypal (84 %), welches allerdings schon deutlich länger im Markt aktiv ist. In Bezug auf die ungestützte Bekanntheit¹⁵ ist Twint hingegen deutlich bekannter als Apple Pay oder Paypal.

Abbildung 18 liefert einen Anhaltspunkt für eine mögliche Wachstumsprognose des Mobile Payment-Marktes. Sie zeigt, wie sich (indexiert) der Anteil der NFC Kartenzahlungen im Vergleich zu den gesamten Debit- und Kreditkartenzahlungen am POS entwickelt hat (graue Linie, um 2 Jahre zurückversetzt). Die blauen Linien zeigen die Anzahl Mobile Payment Transaktionen nach Anwendungsbereich (indexiert). Dabei wird ersichtlich, dass die Kunden auch bei der NFC Bezahlung eine gewisse Zeit benötigen, bis sie ein neues Angebot nutzen. In der Anfangsphase verlief das Wachstum noch nahezu linear, danach wird die Kurve jedoch deutlich steiler. Dieses exponentielle Wachstum ist typisch für erfolgreiche Entwicklungen im Anfangsstadium. Mobile Payment am POS steht relativ gesehen derzeit an einem ähnlichen Ort, wie es die Kontaktlos-Funktion vor zwei Jahren gewesen ist. Im Bereich der P2P Zahlungen über Twint war das Transaktionswachstum höher als am Verkaufspunkt. Noch dynamischer zeigt sich jedoch der Bereich E-Commerce. Hier zeigte sich eine Versechsfachung der Transaktionen zwischen Mai 2017 und Oktober 2018.

Wird die vergangene Entwicklung von kontaktlosen Kartenzahlungen im Vergleich zu den gesamten Debit- und Kreditkartenzahlungen am POS auf den gesamten Mobile Payment Markt extrapoliert (Abbildung 18, gestrichelte Linien), würden 2020 monatlich schätzungsweise 5.7 Millionen Transaktionen via Smartphone getätigt. Dies entspräche im privaten Zahlungsmarkt in Bezug auf die Anzahl der Transaktionen einem «Marktanteil» von rund 1.6 Prozent.

¹³ In Bezug auf die demografische Zusammensetzung sind die Probanden nicht ganz repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung.

¹⁴ Bei der gestützten Bekanntheit wird z.B. gefragt: Kennen Sie den Mobile Payment Anbieter Twint?

¹⁵ Bei der ungestützten Bekanntheit wird allgemein gefragt: Welche Mobile Payment Anbieter kennen Sie?

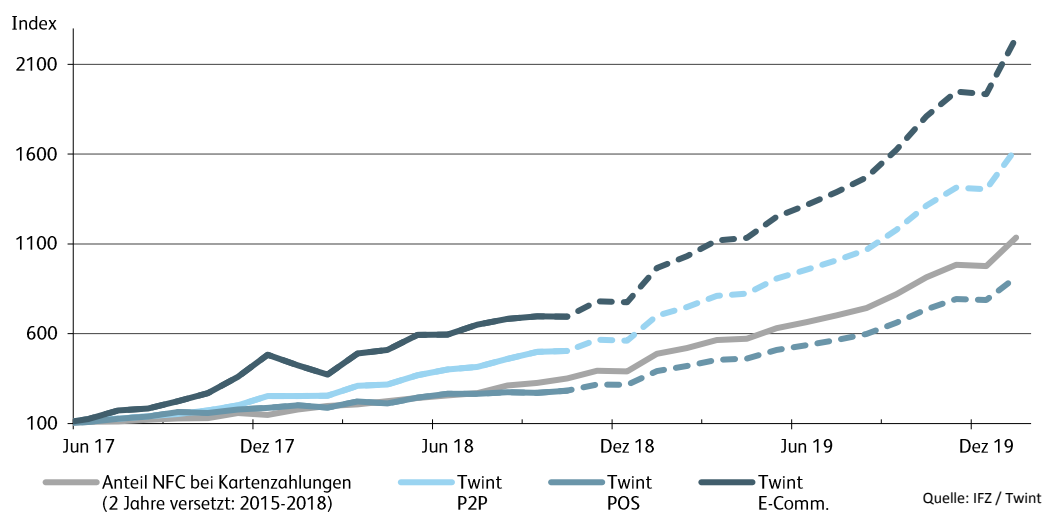


Abbildung 18: Anzahl Transaktionen im Mobile Payment von Twint und Anteil der kontaktlosen Kartenzahlungen (indexiert)

Während einige Medien in Bezug auf Mobile Payment Anbieter im Allgemeinen und Twint im Speziellen bereits von einem Rohrkrepiere berichtet, sind andere Artikel im Zusammenhang mit der weiteren Entwicklung von Mobile Payment sehr optimistisch. Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Glas eher halbvoll als halbleer ist. Das derzeitige Transaktionsvolumen von Mobile Payment – inklusive Apple Pay und Samsung Pay - ist mit einem Marktanteil von schätzungsweise rund 0.5 Prozent aller Transaktionen tatsächlich noch gering. Gleichzeitig verläuft die Adoptionsgeschwindigkeit von Innovationen im Bereich des Bezahls vor allem in der Anfangsphase eigentlich immer sehr langsam. Dass die Marktentwicklung von Mobile Payment in der Schweiz teilweise belächelt wurde, hängt primär mit überhöhten Erwartungen zusammen. Wichtig ist nun, dass es den Mobile Payment Anbietern einerseits gelingt, Kunden und Händlern den vorhandenen Mehrwert der bestehenden Anwendungsfälle gegenüber traditionellen Lösungen aufzuzeigen. Andererseits wäre es wünschenswert, wenn die Lancierung weiterer spannender Use Cases vorangetrieben würde (z.B. das Bezahlen an der Parkuhr, das Bezahlen des Pizzakuriers, oder ein Sofortkauf Button im E-Commerce). Je schneller und besser die Produkte weiterentwickelt werden und je höher der Mehrwert für die Nutzer ist, desto rascher wird der Adaptionprozess erfolgen.

Literaturverzeichnis

- Ankenbrand, T., Dietrich, A., Bieri, D. (2018). IFZ FinTech Study 2018: An Overview of Swiss FinTech. Institute of Financial Services, IFZ.
- BFS, (2018). IKT-Ausstattung der Haushalte. Zugegriffen unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/ikt-ausstattung.assetdetail.5306937.html>
- BFS, (2017a). Statistik der Bevölkerung und der Haushalte STATPOP. Zugegriffen unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/bevoelkerung.assetdetail.3262116.html>
- BFS, (2017b). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung: Gesamtwirtschaftliche Ausgaben der Haushalte für den Endkonsum. Zugegriffen unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.3322033.html>
- BFS, (2016). MS Regionen, Steckbrief – Nomenklatur. Zugegriffen unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/raum-umwelt/nomenklaturen/msreg.assetdetail.415729.html>
- Esselink, H., & Hernández, L. (2017). The use of cash by households in the euro area (No. 201). European Central Bank.
- SNB, (2018). Zahlungsmittelumfrage 2017: Umfrage zum Zahlungsverhalten und zur Bargeldnutzung in der Schweiz. Zugegriffen unter: https://www.snb.ch/de/i/about/cash/id/paytrans_survey_2
- Trütsch, T., & Jaeger, F. (2016). Cards'-15-Studie: Entwicklungsperspektiven für den Schweizer Zahlungskartenmarkt. Universität St. Gallen. S. 4–5.
- VSV Versandhandel. (2018). Online- und Versandhandelsmarkt Schweiz 2017. Zugegriffen unter: <https://www.vsv-versandhandel.ch/facts/facts-zur-schweiz/>

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleistungen Zug
IFZ

Grafenauweg 10
Postfach 7344
6302 Zug

www.hslu.ch/ifz
ISBN 978-3-906877-44-0