

Swiss Payment Monitor 2022

Wie bezahlt die Schweiz? Ausgabe 2/2022 – Erhebung Mai 2022

www.swisspaymentmonitor.ch

Sandro Graf, Nina Heim, Marcel Stadelmann, Tobias Trütsch
St. Gallen/Winterthur, im August 2022

JEL-Klassifikation: D12, E21, E42, O33

Keywords: Zahlungsverhalten, Zahlungsmittel, Bargeld, Tagebuchumfrage
ISSN:



Impressum

Publiziert von

Center for Financial Services Innovation (FSI-HSG)

Universität St.Gallen | Müller-Friedberg-Strasse 8 | 9000 St.Gallen

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

Institut für Marketing Management | Theaterstrasse 17 | 8400 Winterthur

Autoren

Sandro Graf, Dozent Marketing, Leiter Service Lab & Swiss Payment Research Center, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law

Dr. Nina Heim, Senior Research Consultant, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law

Dr. Marcel Stadelmann, Senior Research Consultant, Projektleiter Swiss Payment Research Center, Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law

Dr. Tobias Trütsch, Managing Director Center for Financial Services Innovation, Head of Swiss Payment Behaviour Lab, Universität St.Gallen

Kontakt

Dr. Marcel Stadelmann | marcel.stadelmann@zhaw.ch | +41 58 934 46 46

Dr. Tobias Trütsch | tobias.truetsch@unisg.ch | +41 71 224 71 55

Publikationsdatum

August 2022

Verfügbarkeit

www.swisspaymentmonitor.ch

Vorgeschlagene Zitation

Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M. und Trütsch, T. (2022): Swiss Payment Monitor 2022 – Wie bezahlt die Schweiz?, Ausgabe 2/2022 – Erhebung Mai 2022, Universität St.Gallen/Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Zusammenfassung

Die Debitkarte bleibt im ersten Halbjahr 2022 das meistgenutzte Zahlungsmittel in der Schweiz, sowohl hinsichtlich der Einsatzhäufigkeit als auch des Umsatzes. Die Nutzung von Bargeld stabilisiert sich auf dem zweiten Platz: im Präsenzgeschäft wird weiterhin jede dritte Zahlung mit Bargeld beglichen – mehrheitlich die kleineren Beträge. Die Beliebtheit des mobilen Bezahls nimmt weiter zu. Im Distanzgeschäft wird mittlerweile jede zweite Zahlung über ein mobiles Gerät abgewickelt, wovon auch die Kreditkarte als Abrechnungsprodukt profitiert. Auch im Präsenzgeschäft nimmt die Häufigkeit des mobilen Bezahls zu. Es liegt aber noch immer deutlich hinter der Debitkarte, dem Bargeld und der Kreditkarte zurück. Neobanken gewinnen in der Schweiz laufend an Bekanntheit und Beliebtheit. Ein Drittel der Schweizer Bevölkerung hat bereits Angebote einer Neobank genutzt, meist als Ergänzung zu den Leistungen herkömmlicher Anbieter von Finanzdienstleistungen. Den neuen «Buy Now, Pay Later»-Angeboten steht rund die Hälfte der Schweizer Bevölkerung grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber. Bei einem hypothetischen Onlineeinkauf werden sie aber nur selten als bevorzugtes Bezahlverfahren gewählt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	6
2 Datengrundlage	7
3 Zahlungsverhalten	9
3.1 Vorbemerkungen	9
3.2 Gesamtmarkt	11
3.2.1 Gemäss Zahlungsmittel	11
3.2.2 Gemäss Abrechnungsprodukt	14
3.3 Präsenzgeschäft	17
3.3.1 Gemäss Zahlungsmittel	17
3.3.2 Gemäss Abrechnungsprodukt	20
3.4 Distanzgeschäft	23
3.4.1 Gemäss Zahlungsmittel	23
3.4.2 Gemäss Abrechnungsprodukt	26
4 Mobiles Bezahlen	29
4.1 Zugrundeliegendes Zahlungsmittel	29
4.2 Mobiles Bezahlen gemäss Zahlungsverfahren	30
5 Bargeldgebrauch	31
6 Neobanken	33
7 Buy Now, Pay Later	35
7.1 Erklärung von Buy Now, Pay Later	35
7.2 Ergebnisse	35
7.2.1 Direkte Abfrage	35
7.2.2 Indirekte Abfrage	37
8 Schlusswort	41
Anhang	42
Studiendesign	42

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Gesamtmarkt gemäss Zahlungsmittel	12
Abbildung 2: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Gesamtmarkt gemäss Zahlungsmittel	13
Abbildung 3: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Gesamtmarkt gemäss Abrechnungsprodukt	15
Abbildung 4: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Gesamtmarkt gemäss Abrechnungsprodukt	16
Abbildung 5: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Präsenzgeschäft gemäss Zahlungsmittel	18
Abbildung 6: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Präsenzgeschäft gemäss Zahlungsmittel	19
Abbildung 7: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Präsenzgeschäft gemäss Abrechnungsprodukt	21
Abbildung 8: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Präsenzgeschäft gemäss Abrechnungsprodukt	22
Abbildung 9: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Distanzgeschäft gemäss Zahlungsmittel	24
Abbildung 10: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Distanzgeschäft gemäss Zahlungsmittel	25
Abbildung 11: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Distanzgeschäft gemäss Abrechnungsprodukt	27
Abbildung 12: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Distanzgeschäft gemäss Abrechnungsprodukt	28
Abbildung 13: Zugrundeliegendes Zahlungsmittel bei mobilem Bezahlen	29
Abbildung 14: Anteil mobiles Bezahlen gemäss Zahlungsart-/verfahren nach Anzahl Transaktionen	30
Abbildung 15: Bargeldbesitz	31
Abbildung 16: Beurteilung einer Abschaffung von Bargeld	32
Abbildung 17: Bekanntheit und Nutzung von Neobanken 2022-2	33
Abbildung 18: Substitution klassischer Bankangebote durch Neobanken	34
Abbildung 19: Präferenzen für Ratenkauf (direkte Abfrage)	36
Abbildung 21: Szenario Kauf von Sportkleidung	38
Abbildung 22: Gewählte Bezahlverfahren in den verschiedenen Szenarien	39
Abbildung 23: Gewählte Bezahlverfahren mit und ohne Zins für den Kauf in monatlichen Raten	39
Abbildung 24: Studiendesign des Swiss Payment Monitors	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zum Zahlungstagebuch	8
---	---

1 Einleitung

Die Massnahmen zur Eindämmung des Coronavirus sind in der Schweiz mittlerweile alle aufgehoben. Während der Pandemiephase wurden insbesondere kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten zur bevorzugten Bezahlart. Bargeld wurde als beliebtestes Zahlungsmittel abgelöst. Wie sieht das Zahlungsverhalten der Schweizer Bevölkerung im «New Normal» aus?

Diese Frage wird in der vorliegenden sechsten Ausgabe des Swiss Payment Monitors (SPM), welche gemeinsam durch das Swiss Payment Research Center (SPRC) der ZHAW School of Management and Law und das Swiss Payment Behaviour Lab (SPBL) der Universität St.Gallen herausgegeben wird, thematisiert. Der Fokus liegt auf der Abbildung des aktuellen Zahlungsverhaltens und dessen Entwicklung im Zeitverlauf. Zusätzlich wird in dieser Ausgabe die Nutzungsabsicht der Schweizer Bevölkerung hinsichtlich der aufkommenden «Buy Now, Pay Later»-Angebote (BNPL) vertieft.

Im Mai 2022 wurde über ein Online-Access-Panel eine für die Schweizer Bevölkerung repräsentative Stichprobe von 1415 Personen im Alter zwischen 18 und 78 Jahren aus allen drei Landesteilen rekrutiert, mit einem Online-Fragebogen befragt und anschliessend zu einer dreitägigen Tagebuchehebung zu ihrem Bezahlverhalten eingeladen.¹ Der vorliegende Bericht fasst die wichtigsten Erkenntnisse aus der aktuellen Erhebung zusammen.

Die Ergebnisse sind auch auf der Projekthomepage www.swisspaymentmonitor.ch einsehbar. Zusätzlich gewährt die Homepage mithilfe eines interaktiven Dashboards laufend grafischen Einblick in die aktuellen Daten zum digitalen Zahlungsverkehr, die von der Schweizerischen Nationalbank veröffentlicht werden.² Damit ermöglicht die Projekthomepage eine holistische Analyse des Zahlungsverhaltens in der Schweiz.

Der SPM wird neben den beiden Forschungseinrichtungen ZHAW und Universität St.Gallen durch die Swiss Payment Association (Branchenorganisation aller grossen Schweizer Herausgeber von Kreditkarten internationaler Kartenorganisationen) sowie die Industriepartner Nets (Nets Schweiz AG) und Worldline finanziert.

Dieser Bericht ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 wird die Datengrundlage beschrieben. Kapitel 3 zeigt die Entwicklung des Zahlungsverhaltens in der Schweiz anhand der Umsatz- und Transaktionsanteile der verschiedenen Zahlungsmittel. Kapitel 4 beleuchtet verschiedene Aspekte der Nutzung von mobilen Bezahlösungen. Kapitel 5 wirft einen Blick auf den Bargeldgebrauch, während Kapitel 6 verschiedene Aspekte der Nutzung von Neobanken präsentiert. Die Resultate zur Nutzung von «Buy Now, Pay Later»-Angeboten werden in Kapitel 7 diskutiert. Kapitel 8 fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.

¹ Ein detaillierter Überblick über das Studiendesign findet sich im Anhang des Berichts.

² Vgl. www.swisspaymentmonitor.ch/snb-daten

2 Datengrundlage

Im Rahmen der sechsten Ausgabe des SPM (Ausgabe 2/2022) haben 1415 Personen im Alter zwischen 18 und 78 Jahren aus der deutschen, französischen und italienischen Schweiz die Onlinebefragung ausgefüllt. Die Studienteilnehmenden wurden über ein Online-Access-Panel rekrutiert. Die Stichprobe ist hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Sprachregion und Bildungsniveau repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung.

Im ersten Schritt wurden die Teilnehmenden gebeten, Fragen rund um das Thema «Bezahlen» zu beantworten. Im Vordergrund standen die Selbstwahrnehmung und die Einschätzung der Befragten bezüglich verschiedener Aspekte ihres Bezahlverhaltens. Die Onlinebefragung dauerte circa 20 Minuten und wurde Anfang Mai 2022 gestaffelt durchgeführt. Anschliessend wurden alle Teilnehmenden der Onlinebefragung über die ersten zwei Mai-Wochen gestaffelt an verschiedenen Wochentagen zum zweiten Teil der Erhebung eingeladen. Die Probanden erfassten während drei aufeinanderfolgenden Tagen sämtliche im Tagesverlauf anfallenden Zahlungen (mit Ausnahme der wiederkehrenden Ausgaben) und Bargeldbezüge und klassifizierten diese gemäss vordefinierten Merkmalen in Form eines Tagebuchs. Im Mai 2022 waren alle Massnahmen zur Eindämmung des Coronavirus in der Schweiz aufgehoben. Es gab folglich keine Beschränkungen hinsichtlich Einkaufsmöglichkeiten. Es kann deshalb von einer Normalisierung des Konsum- und Zahlungsverhaltens ausgegangen werden, welche einen Vergleich der neuen Realität zur Zeit vor der Pandemie ermöglicht.

772 Personen (55% der Onlineumfrage) nahmen am zweiten Teil der Erhebung teil. Insgesamt erfassten sie 4403 Transaktionen mit einer Gesamtsumme von rund 212'000 Fr. im In- und Ausland (vgl. Tabelle 1).³ Das entspricht einem Durchschnitt von 1,9 Transaktionen pro Person am Tag und einem Durchschnittsbetrag von rund 48 Fr. Bei einer ausschliesslichen Betrachtung der Transaktionen im Inland fallen die beiden Werte etwas tiefer aus (1,8 Transaktionen und rund 46 Fr. Betrag). Im Vergleich zum SPM 1/2022 haben die Befragten pro Kopf und Tag häufiger, aber insgesamt für tiefere Beträge eingekauft. Mit anderen Worten haben sie im Durchschnitt pro Transaktion weniger ausgegeben (vgl. Tabelle 1).

Das Transaktionsvolumen ist über die letzten vier Erhebungen hinweg ähnlich hoch ausgeprägt (vgl. Tabelle 1). Der Anteil der Online- und Vor-Ort-Transaktionen ist gemessen an der Anzahl Transaktionen nahezu konstant. Bei der Erhebung im November 2020 wurde jedoch mit einem Anteil von 18 Prozent häufiger online eingekauft.

Das Umsatzvolumen hingegen schwankt stärker, insbesondere bei den beiden Erhebungen im November waren die jeweiligen Gesamtausgaben höher. Die höheren Online-Umsatzanteile im November 2020 und 2021 deuten darauf hin, dass grössere Online-Ausgaben getätigt wurden (vgl. Tabelle 1). Dies lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass im November aufgrund von Aktionen wie dem «Singles Day» oder dem «Black Friday» tendenziell für grössere Beträge online eingekauft wird. Im November 2020 wurde dieser Effekt vermutlich aufgrund der Pandemie, den geltenden Massnahmen zu deren Eindämmung sowie durch den etwas näher an Weihnachten liegenden Erhebungszeitpunkt in der zweiten Novemberhälfte verstärkt.

³ Die Fremdwährungsbeträge wurden gemäss dem mittleren monatlichen Wechselkurs in Schweizer Franken umgerechnet.

Tabelle 1: Übersicht zum Zahlungstagebuch

Erhebung	Nov. 2020 (1/2021)	Mai 2021 (2/2021)	Nov. 2021 (1/2022)	Mai. 2022 (2/2022)	Veränderung 2/2022 zu 1/2022
Dauer der Tagebuchehebung	3 Tage	3 Tage	3 Tage	3 Tage	
Anzahl der Teilnehmenden	701	837	841	772	-8,2%
Umsatzvolumen in Fr.					
Inland	Fr. 281'149.–	Fr. 208'761.–	Fr. 234'706.– ⁴	Fr. 190'190.–	-19,0%
In- und Ausland	Fr. 308'134.–	Fr. 229'756.–	Fr. 251'435.– ⁴	Fr. 211'746.–	-15,9%
Online	47%	29%	39% ⁴	34%	
Vor Ort	53%	71%	61% ⁴	66%	
Transaktionsvolumen					
Inland	3'991	4'051	4'269	4'137	-3,1%
In- und Ausland	4'232	4'211	4'571	4'403	-3,7%
Online	18%	14%	15%	14%	
Vor Ort	82%	86%	85%	86%	
Durchschnittliche Transaktionsanzahl pro Person am Tag					
Inland	1,9	1,6	1,7	1,8	+5,9%
In- und Ausland	2,0	1,7	1,8	1,9	+5,6%
Durchschnittsbetrag pro Transaktion					
Inland	Fr. 70,45.–	Fr. 51,55.–	Fr. 55,00.– ⁴	Fr. 46,00.–	-16,4%
In- und Ausland	Fr. 72,80.–	Fr. 54,55.–	Fr. 55,00.– ⁴	Fr. 48,10.–	-12,6%

⁴ Bemerkung: Im SPM 1/2022 wurden die Transaktionsbeträge für die Erhebung vom November 2021 um extreme Ausreisser bereinigt (d.h. zum 99. Perzentil getrimmt). Um die Vergleichbarkeit über alle Erhebungen hinweg zu gewährleisten, werden in diesem Bericht die Originaldaten ohne Bereinigung der Ausreisser verwendet. Aus diesem Grund ist das hier ausgewiesene Umsatzvolumen aus der Erhebung im November 2021 höher als im SPM 1/2022 ausgewiesen. Demnach weichen in diesem Bericht auch die relativen Umsatzanteile für November 2021 leicht von den im SPM 1/2022 präsentierten Werten ab.

3 Zahlungsverhalten

3.1 Vorbemerkungen

Aufgrund der zunehmenden Dynamik im Bereich des mobilen Bezahls und der damit einhergehenden Verflechtung hinsichtlich des verwendeten Instruments zur Auslösung der Transaktion und des eigentlichen Abrechnungsprodukts wird im Folgenden das Zahlungsverhalten nach zwei verschiedenen Typologisierungen ausgewertet.

Einerseits fokussieren die «gemäss Zahlungsmittel» (vgl. Abschnitte 3.2.1, 3.3.1 und 3.4.1) ausgewiesenen Umsatz- und Transaktionsanteile der Zahlungsmittel auf den Vorgang der Auslösung der Transaktion mit einem bestimmten Zahlungsinstrument. Als mobiles Bezahlen werden dabei alle drei Arten des mobilen Bezahls taxiert (vgl. Box 1). Das heisst jegliche Formen des Bezahls mit einem Smartphone⁵ mit unterschiedlichen zugrunde liegenden Abrechnungsprodukten wie beispielsweise Kredit- und Debitkarten oder direkter Kontoanbindung sind unter diesem Zahlungsmittel zusammengefasst (vgl. Box 1). Das Smartphone wird demnach als eigentliches Zahlungsmittel angesehen – eine Betrachtungsweise, die im SPM seit Messbeginn im Jahr 2019 ausgewiesen wird und somit einen Vergleich der Zahlungsmittelanteile im Zeitverlauf ermöglicht.

Gemäss der beschriebenen Definition von «Zahlungsmittel» fallen die Zahlungsmittelanteile von mobilem Bezahlen höher aus, verglichen mit einer Beschränkung auf mobiles Bezahlen «im eigentlichen Sinn» respektive «im engeren Sinn» (vgl. Box 1). Aus diesem Grund wird das Zahlungsverhalten in dieser Ausgabe des SPM zusätzlich gemäss dem zugrunde liegenden Abrechnungsprodukt bzw. der Definition von mobilem Bezahlen «im eigentlichen Sinn» ausgewertet (vgl. Abschnitte 3.2.2, 3.3.2 und 3.4.2). Diese Analyse wurde für jede Tagebucherhebung seit SPM 1/2021 rückwirkend angewendet.⁶ Der Anteil an Bargeldzahlungen bleibt durch die Unterscheidung in «Zahlungsmittel» und «Abrechnungsprodukt» unberührt.

Da sich die verwendeten Zahlungsmittel je nach Bezahlsituation – das heisst bei Zahlungen vor Ort gegenüber Online-Zahlungen – stark unterscheiden, wird das Zahlungsverhalten zusätzlich zum Gesamtmarkt gemäss Präsenz- (vgl. Abschnitt 3.3) und Distanzgeschäft (vgl. Abschnitt 3.4) separat ausgewiesen. Beim Zahlungsverhalten gemäss Gesamtmarkt (vgl. Abschnitt 3.2) gilt es entsprechend zu berücksichtigen, dass sich die Umsatzanteile von Online- und vor-Ort-Zahlungen zwischen den verschiedenen Erhebungen stark unterscheiden.

⁵ Inklusiv mit einem Tablet oder einer Smartwatch.

⁶ Die Datenstruktur der Tagebucherhebung vor 2021 lässt eine Auswertung nach Abrechnungsprodukt für die Jahre 2019 und 2020 nicht zu.

Box 1: Definitionen «Mobiles Bezahlen»

In allen Ausgaben des Swiss Payment Monitors wird mobiles Bezahlen grundsätzlich definiert als Bezahlvorgänge, die mit respektive auf einem mobilen Gerät wie beispielsweise dem Mobiltelefon, dem Tablet oder der Smartwatch ausgelöst werden. Dazu gehören auch Überweisungen an Privatpersonen wie zum Beispiel per Twint oder Revolut. Diese breite Definition von mobilem Bezahlen umfasst drei verschiedene Arten von mobilem Bezahlen:

1. Bezahl-Apps auf mobilen Geräten wie beispielsweise Twint, Alipay oder WechatPay können direkt mit dem Bankkonto verknüpft sein und entsprechen somit mobilem Bezahlen *im eigentlichen Sinn*.
2. In den meisten anderen Fällen liegt bei Bezahl-Apps die Kreditkarte und seltener die Debit- oder Prepaidkarte als Zahlungsmittel zugrunde (z.B. bei Apple Pay, Samsung Pay und Google Pay), was mobilem Bezahlen *im engeren Sinn* entspricht.
3. Viele händlerspezifische Apps wie beispielsweise SBB Mobile ermöglichen das Bezahlen in der auf einem mobilen Gerät installierten App (In-App-Zahlung). Dieser Zahlung kann eine Kartenzahlung, eine Überweisung oder eine Bezahl-App-Zahlung im eigentlichen/engeren Sinn zugrunde liegen. Die In-App-Zahlung entspricht somit dem mobilen Bezahlen *im weitesten Sinn*.

Aus Probandenperspektive sind diese Unterschiede vielfach schwer nachzuvollziehen. Eine In-App-Zahlung mit Kreditkarte kann beispielsweise entweder als Kartenzahlung oder als mobile Bezahlung deklariert werden, je nach Verständnis des Probanden. Mit dem gewählten Studiendesign wird dem individuellen Verständnis der Zahlungsmittel aus Sicht der Probanden Rechnung getragen.

Mobiles Bezahlen lässt sich aufgrund der vorhandenen granularen Informationsstruktur im SPM jedoch beliebig darstellen. Neben der weitesten Definition von mobilem Bezahlen «gemäss Zahlungsmittel» wird das Zahlungsverhalten im SPM «nach Abrechnungsprodukt» auch gemäss der Definition von mobilem Bezahlen «im eigentlichen Sinn» ausgewertet.

3.2 Gesamtmarkt

3.2.1 Gemäss Zahlungsmittel

Mithilfe der Tagebucherhebung lässt sich das effektive Verhalten mit Blick auf die Zahlungsgewohnheiten darstellen. Abbildung 1 und Abbildung 2 zeigen die Entwicklung des Umsatzanteils (gemessen an den Gesamtausgaben⁷) und des Anteils der Transaktionen (gemessen an der gesamten Anzahl Transaktionen) verschiedener Zahlungsmittel im Zeitverlauf.⁸

Die Debitkarte (nicht-mobile Nutzung) behauptet weiterhin ihre Position als umsatzstärkstes sowie meistgenutztes Zahlungsmittel der Schweiz während des Erhebungszeitraums im Mai 2022. Während ihr relativer Anteil beim stärker schwankenden Gesamtumsatz⁹ im Vergleich zur letzten Erhebung auf 28,1 Prozent (+4,0 Prozentpunkte [PP]) zugenommen hat (vgl. Abbildung 1), ist ihr Anteil gemessen an der Anzahl Transaktionen auf 30,7 Prozent (-1,1 PP) gesunken (vgl. Abbildung 2).

Dieser Rückgang ist vor allem auf das relative Wachstum des mobilen Bezahls¹⁰ zurückzuführen: Mit einem Plus des Umsatzanteils von 2,7 PP auf neu 14,5 Prozent (vgl. Abbildung 1) sowie des Transaktionsanteils um 3,3 PP auf neu 16,6 Prozent (vgl. Abbildung 2) hat das mobile Bezahlen nach breiter Definition erneut stark zugelegt. Damit liegt das mobile Bezahlen gemessen am Umsatz nur noch knapp hinter der Rechnung (14,6%) auf dem fünften Platz aller Zahlungsmittel.

Gemessen an der Anzahl Transaktionen liegt mobiles Bezahlen neu auf dem dritten Platz vor der nicht-mobilen Nutzung der Kreditkarte (15,8%; -0,6 PP). Der relative Anteil der nicht-mobilen Nutzung der Kreditkarte zeigt sich auch gemessen am Umsatz mit einem leichten Plus von 0,6 PP auf 21,8 Prozent stabil. Die Umsatzanteile der Rechnung und des Bargelds sind am stärksten von der Unterscheidung in Präsenz- und Distanzgeschäft beeinflusst, weshalb erst in den folgenden Abschnitten näher darauf eingegangen wird.

Gemessen an der Anzahl Transaktionen rangiert Bargeld seit der Erhebung im Mai 2021 hinter der Debitkarte auf Platz zwei (vgl. Abbildung 2). Es zeigt sich, dass sich der Anteil Bargeldzahlungen nach dem starken Rückgang seit Ende 2020 um die 30 Prozent auf tieferem Niveau einpendelt. Im Vergleich zur letzten Erhebung, die ein kleines Wachstum der Bargeldzahlungen zeigte, ging der Anteil Bargeldzahlungen nun wieder um 1,2 Prozentpunkte auf 29,0 Prozent zurück. Insgesamt zeigt sich bei der Einsatzhäufigkeit der Zahlungsmittel eine Stabilisierung nach dem durch die Pandemie ausgelösten strukturellen Bruch, wobei sich einzig das relative Wachstum des mobilen Bezahls ungebremst fortsetzt.

⁷ Die Ergebnisse des SPM zeigen, wie sich diese Ausgaben relativ auf die verschiedenen Zahlungsmittel bzw. Abrechnungsprodukte verteilen. Die absoluten Zahlen zum Umsatzvolumen respektive der gesamten Anzahl Transaktionen mit bargeldlosen Zahlungsmitteln (Abrechnungsprodukten) können anhand des folgenden Dashboards mit Daten zum digitalen Zahlungsverkehr in der Schweiz eingeordnet werden: www.swisspaymentmonitor.ch/snb-daten.

⁸ Die Daten des SPM 2019, 2020, 1/2021 und 1/2022 beziehen sich jeweils auf die Erhebung im Oktober/November des Vorjahres, die Daten der SPM-Ausgaben 2/2021 und 2/2022 auf die Erhebung im Mai 2021 bzw. 2022.

⁹ Im Vergleich zum weniger stark schwankenden Transaktionsvolumen.

¹⁰ Die Kategorie «Mobiles Bezahlen» umfasst an dieser Stelle alle Bezahlvorgänge, die mit respektive auf einem mobilen Gerät wie beispielsweise dem Mobiltelefon, dem Tablet oder der Smartwatch ausgelöst werden. Zum mobilen Bezahlen zählen entsprechend auch Kartenzahlungen, welche innerhalb einer Bezahl-App oder händlerspezifischen mobilen App ausgelöst werden (vgl. Box 1 in Abschnitt 3.1).

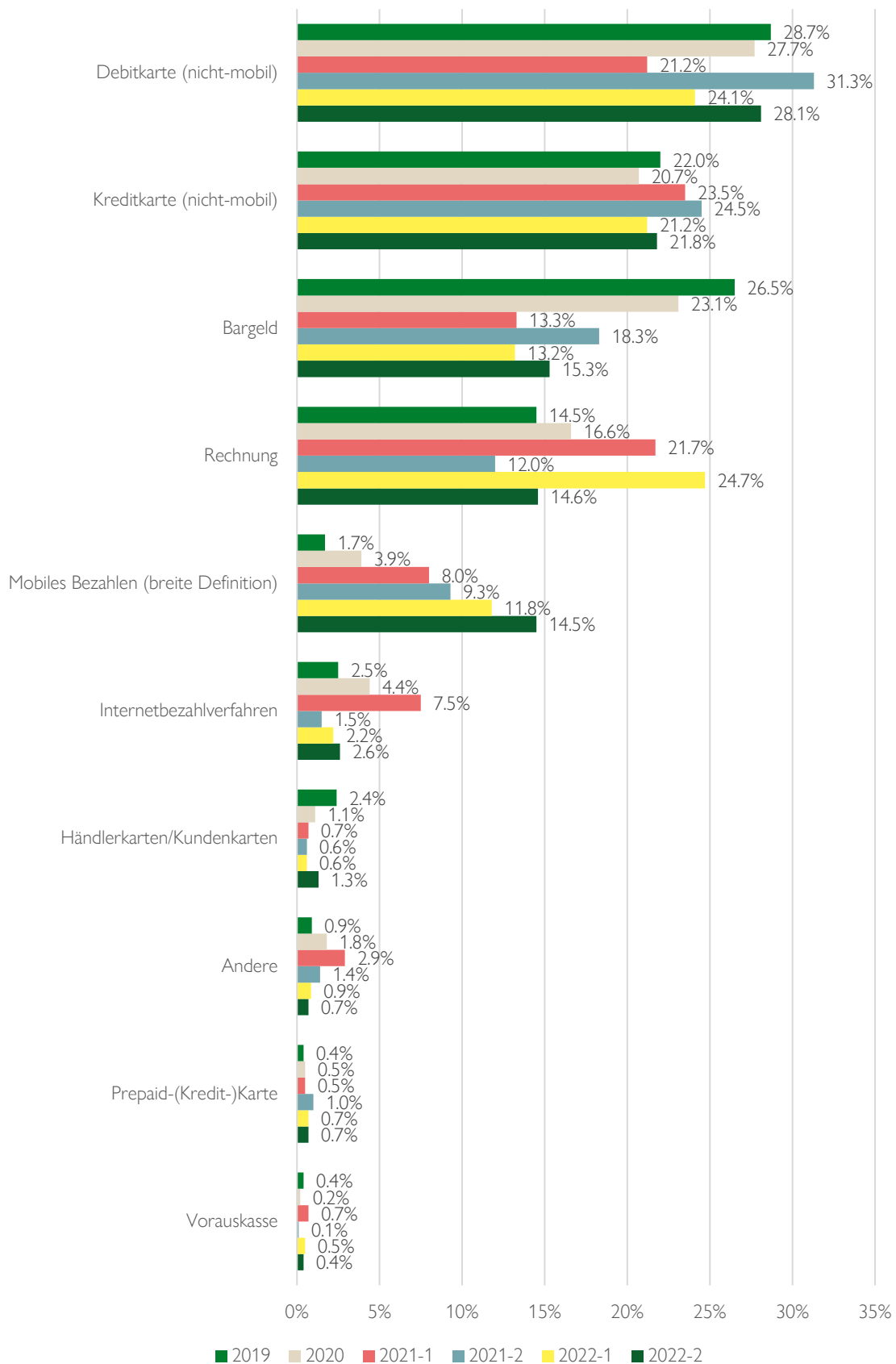


Abbildung 1: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Gesamtmarkt gemäss Zahlungsmittel
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen. Die Kategorie «mobiles Bezahlen» beinhaltet auch Kartenzahlungen, welche innerhalb einer Bezahl-App oder händlerspezifischen mobilen App ausgelöst werden (vgl. Definition in Box 1). Wie in Fussnote 4 erklärt, weichen die Werte für 2022-1 leicht vom Bericht SPM 1/2022 ab.

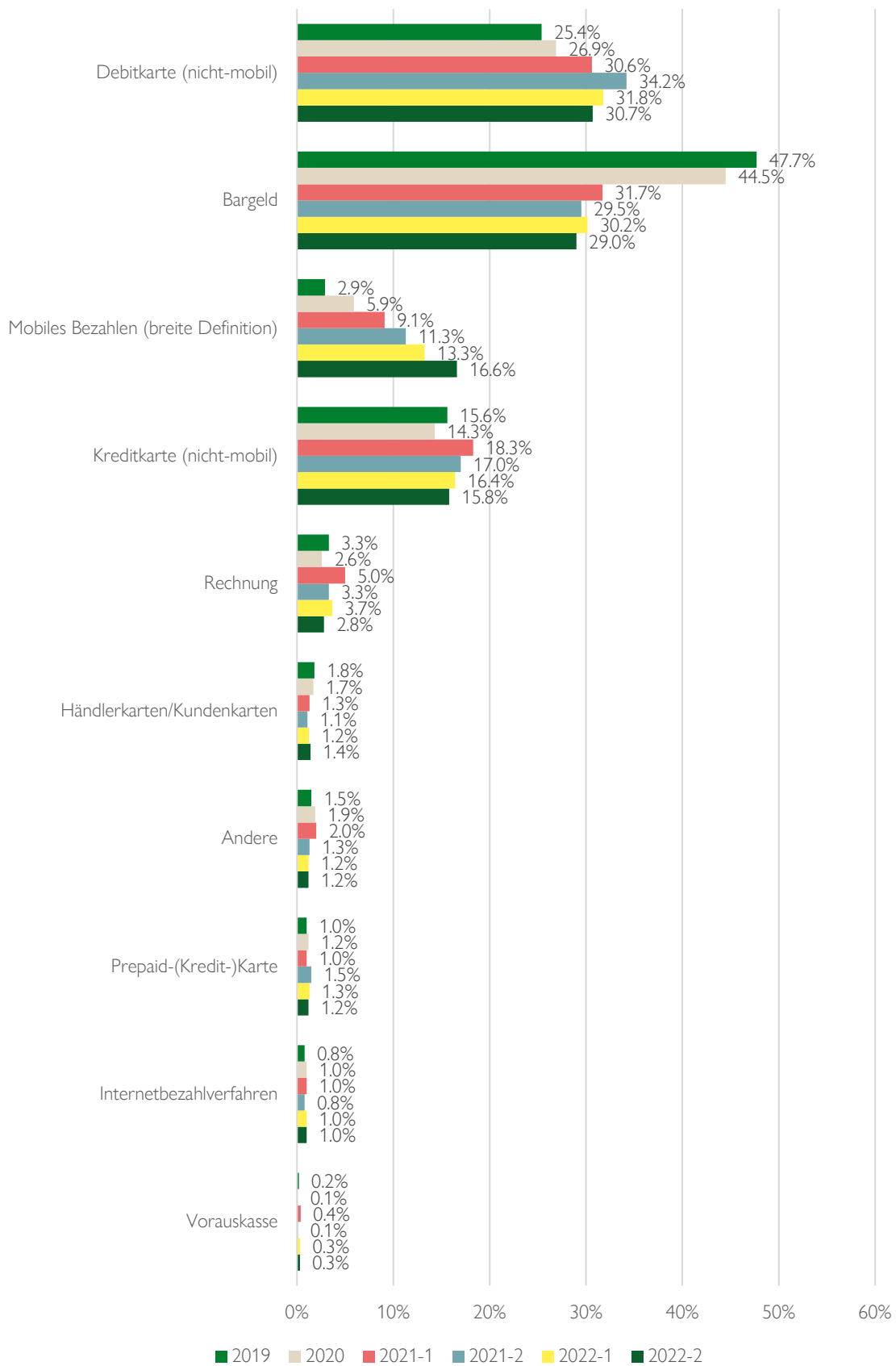


Abbildung 2: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Gesamtmarkt gemäss Zahlungsmittel
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen. Die Kategorie «mobiles Bezahlen» beinhaltet auch Kartenzahlungen, welche innerhalb einer Bezahl-App oder händlerspezifischen mobilen App ausgelöst werden (vgl. Definition in Box 1).

3.2.2 Gemäss Abrechnungsprodukt

Das effektive Verhalten mit Blick auf die Zahlungsgewohnheiten lässt sich zusätzlich gemäss dem eigentlichen Abrechnungsprodukt der Zahlung darstellen, was vor allem beim mobilen Bezahlen relevant ist (vgl. Box 1 in Abschnitt 3.1). Abbildung 3 und Abbildung 4 zeigen die Entwicklung des Umsatzanteils (gemessen an den Gesamtausgaben) und des Anteils der Transaktionen (gemessen an der gesamten Anzahl Transaktionen) verschiedener Abrechnungsprodukte im Zeitverlauf.

Die Ranglisten des Umsatz- und Transaktionsanteils der fünf beliebtesten Abrechnungsprodukte bleiben gegenüber der Auswertung «gemäss Zahlungsmittel» praktisch unverändert – mit Ausnahme der Kreditkarte, welche «gemäss Abrechnungsprodukt» bei der Einsatzhäufigkeit das mobile Bezahlen im eigentlichen Sinn vom dritten Platz verdrängt. Vielen mobilen Bezahlösungen liegt nämlich die Kreditkarte als Abrechnungsprodukt zugrunde.

Aus diesem Grund ist die Summe des Umsatzanteils von mobilem Bezahlen im eigentlichen Sinn¹¹ (11,7%) und mobilem Bezahlen per Prepaid (0,4%) mit 12,1 Prozent tiefer als gemäss breiterer Definition (14,5%) (vgl. Abbildung 1 und Abbildung 3). Demgegenüber sind die relativen Umsatzanteile von Kredit- (27,2%; +5,4 PP) und Debitkarte (29,2%; +1,1 PP) im Vergleich zur Betrachtung «gemäss Zahlungsmittel» höher. Bei den Anteilen gemessen an der Anzahl Transaktionen ist der Unterschied zwischen Zahlungsmittel und Abrechnungsprodukt zwischen mobilem Bezahlen und Kartenzahlungen sogar noch ausgeprägter.

Im Vergleich zur letzten Erhebung hat sich der Umsatzanteil des mobilen Bezahlers im eigentlichen Sinn – sprich Twint – von 5,5 Prozent auf 11,7 Prozent mehr als verdoppelt (vgl. Abbildung 3). In der Betrachtung des Gesamtmarktes ist dieser Effekt allerdings schwierig einzuordnen, da er vor allem auf den Rückgang des Anteils des Bank-/Postkontos als Abrechnungsprodukt von Rechnungen und Überweisungen zurückzuführen ist, welcher stark vom Online-Anteil des Gesamtumsatzes geprägt ist.

Gemessen an der Anzahl Transaktionen zeigt sich, dass rund jede dritte Transaktion (32,4%) über eine Debitkarte abgerechnet wird, während Bargeld bei 29 Prozent und die Kreditkarte bei etwas mehr als jeder fünften Zahlung (22,1%) als Abrechnungsprodukt dient (vgl. Abbildung 4). Die Differenz von rund 8 Prozentpunkten zwischen den Transaktionsanteilen von Debit- und Kreditkarte als Abrechnungsprodukt und der nicht-mobilen Kartennutzung als Zahlungsmittel (vgl. Abbildung 2) ist auf Transaktionen mittels E-Wallets wie Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay respektive In-App-Zahlungen zurückzuführen.

Mobiles Bezahlen im eigentlichen Sinn kommt bei 8,6 Prozent der Zahlungen zur Anwendung, was einem deutlichen Wachstum von 3,3 Prozentpunkten im Vergleich zur letzten Erhebung entspricht (vgl. Abbildung 4). Dies vor allem auf Kosten des Bank-/Postkontos als Abrechnungsprodukt von Rechnungen und Überweisungen (-2,1 PP), des mobilen Bezahlers mit Prepaid (-1,2 PP) und von Bargeld (-1,2 PP).

¹¹ Mobiles Bezahlen im eigentlichen Sinn umfasst alle Bezahlvorgänge, die via Bezahl-Apps auf mobilen Geräten abgewickelt werden und direkt mit dem Bankkonto verknüpft sind (vgl. Box 1 in Abschnitt 3.1).

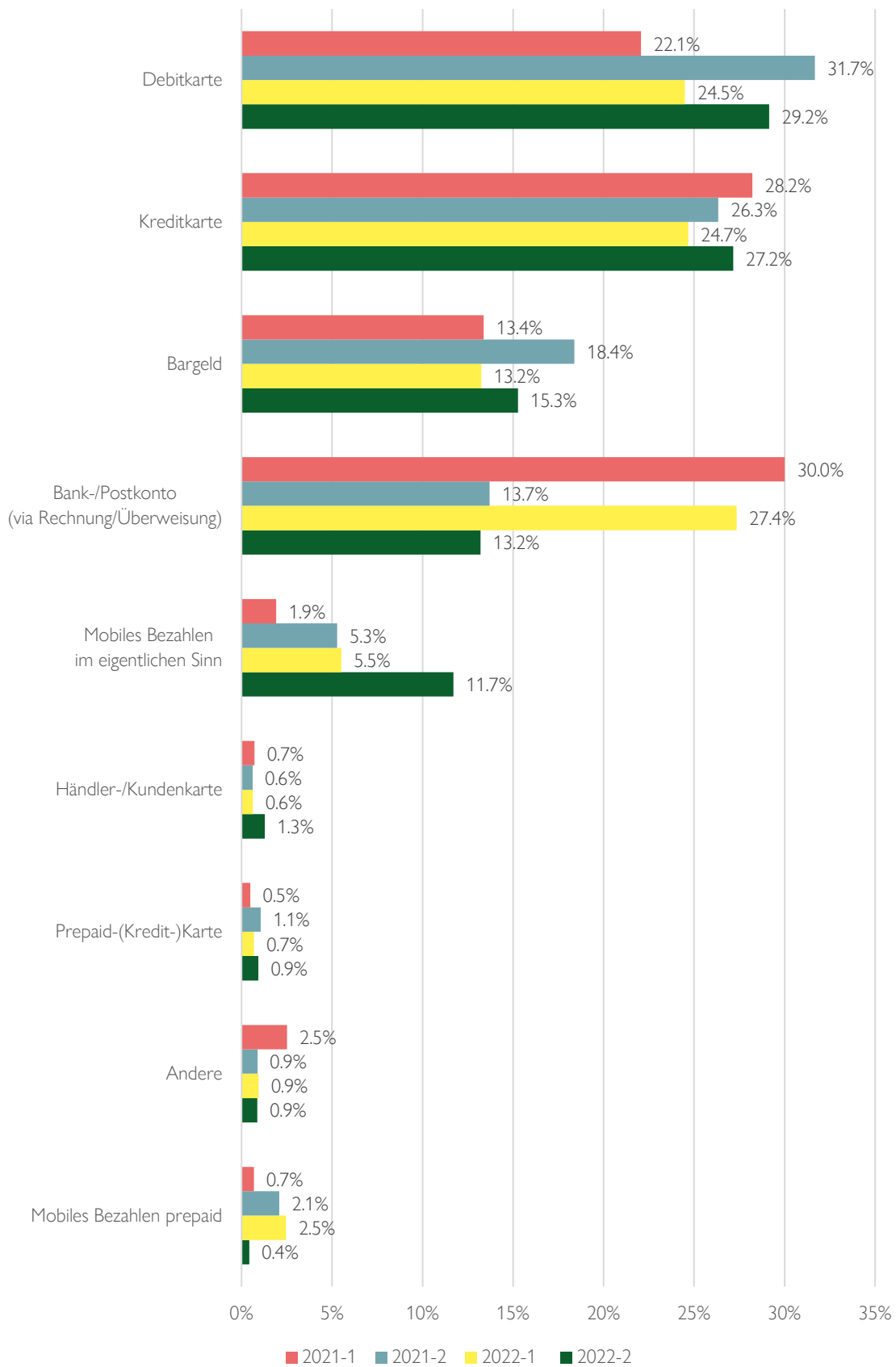


Abbildung 3: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Gesamtmarkt gemäss Abrechnungsprodukt
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen.

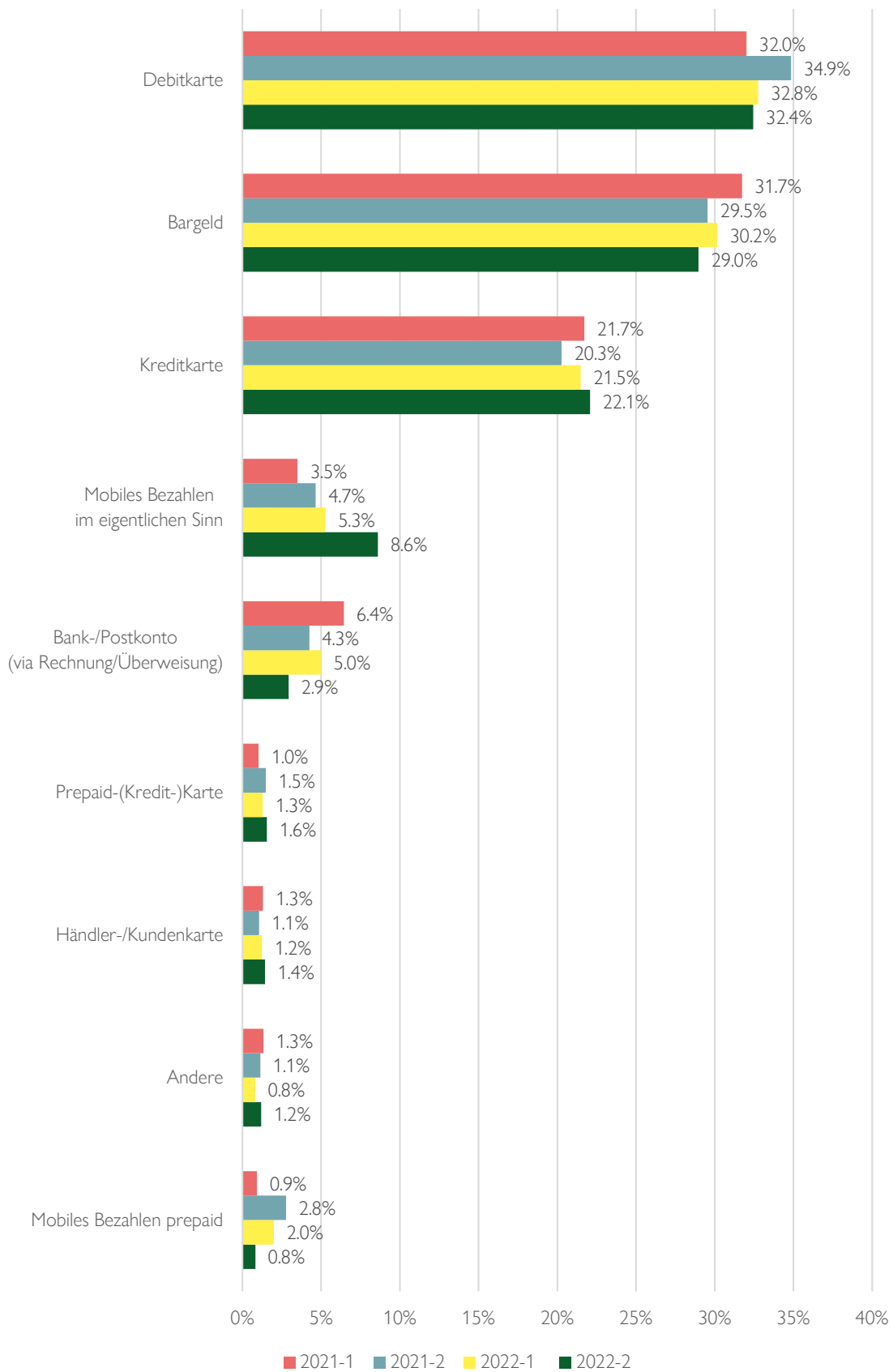


Abbildung 4: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Gesamtmarkt gemäss Abrechnungsprodukt
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen.

3.3 Präsenzgeschäft

3.3.1 Gemäss Zahlungsmittel

Die Bezahlssituation spielt eine wichtige Rolle bei der Zahlungsmittelwahl und den Zahlungsgewohnheiten. Unter Präsenzgeschäft versteht man alle Transaktionen vor Ort in einem physischen Geschäft oder an einem physischen Automaten. Dies in Abgrenzung zum Distanzgeschäft, bei dem Zahlende und Zahlungsempfangende räumlich voneinander getrennt sind, worunter vor allem Onlinezahlungen fallen (vgl. Abschnitt 3.4).

Tabelle 1 zeigt, dass sich rein mengenmässig der Grossteil der Transaktionen (86%) auf das Präsenzgeschäft konzentriert. Gemessen am Umsatz ist der Anteil des Präsenzgeschäfts in der Erhebung 2/2022 analog zu den Vorgängerwellen dominierend (66%), wenngleich weniger ausgeprägt als bei der Einsatzhäufigkeit. Aufgrund der hohen Gewichtung des Präsenzgeschäfts gleichen die Ergebnisse in diesem Abschnitt in vielerlei Hinsicht den in Abschnitt 3.2.1 präsentierten Ergebnissen gemäss Gesamtmarkt, vor allem bezüglich der Verwendung von Bargeld, welches nur im Präsenzgeschäft verwendet werden kann.

Abbildung 5 und Abbildung 6 zeigen die Entwicklung des Umsatzanteils und des Anteils nach Anzahl Transaktionen verschiedener Zahlungsmittel im Präsenzgeschäft im Zeitverlauf. Dabei fällt auf, dass das mobile Bezahlen nach breiter Definition als einziges der häufig verwendeten Zahlungsmittel sowohl beim Umsatzanteil (+0,7 PP; 8,3%) als auch beim Anteil gemessen an der Anzahl Transaktionen (+3,6 PP; 11,2%) zulegen konnte. Trotzdem bleibt die Nutzung von mobilem Bezahlen am stationären Verkaufspunkt weiterhin deutlich hinter der nicht-mobilen Nutzung von Debit- und Kreditkarte sowie Bargeld zurück.

Die nicht-mobile Nutzung der Debitkarte sowie das Bargeld verloren beim Anteil nach Anzahl Transaktionen im Präsenzgeschäft im Vergleich zur letzten Erhebung je 1,7 Prozentpunkte (auf 34,8% resp. 33,2%) (vgl. Abbildung 6). Beim Umsatzanteil legten die beiden Zahlungsmittel jedoch um 2,1 Prozentpunkte (41,4%) respektive 0,9 Prozentpunkte (22,7%) zu (vgl. Abbildung 5). Das bedeutet, dass relativ zu den anderen Zahlungsmitteln vor Ort vermehrt grössere Beträge mit der Debitkarte sowie mit Bargeld beglichen wurden.

Die nicht-mobile Nutzung der Kreditkarte war am stationären Verkaufspunkt sowohl gemessen am Umsatz (-4,3 PP; 24,1%) als auch gemessen an der Anzahl Transaktionen (-0,9 PP; 16,5%) rückläufig (vgl. Abbildung 5 und Abbildung 6). Wie die Auswertung nach Abrechnungsprodukt in Abschnitt 3.3.2 zeigt, ist dieser Rückgang nicht gänzlich auf die mobile Nutzung der Kreditkarte, sondern auch auf eine Substitution durch andere Zahlungsmittel zurückzuführen.

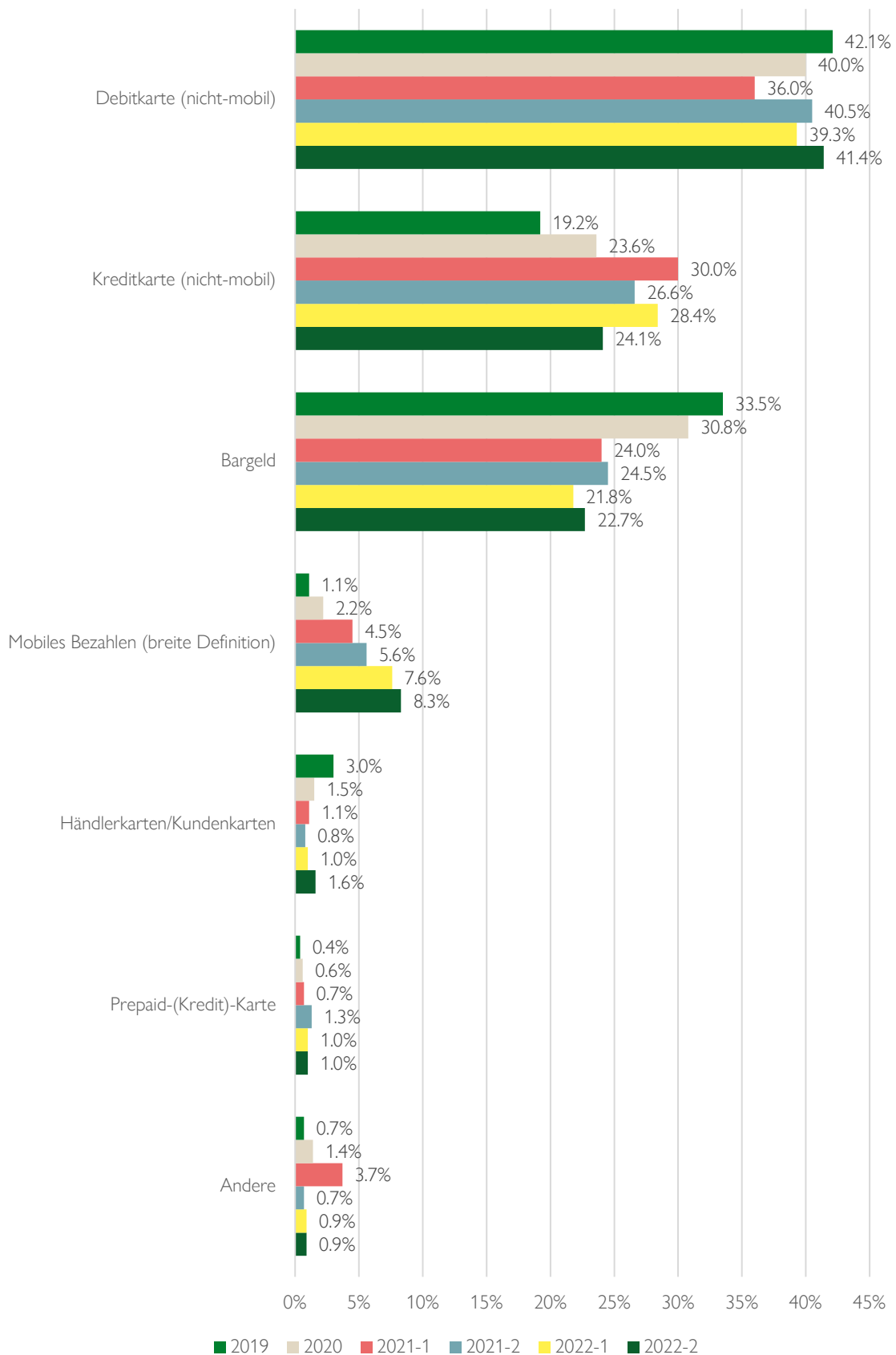


Abbildung 5: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Präsenzggeschäft gemäss Zahlungsmittel
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen. Die Kategorie «mobiles Bezahlen» beinhaltet auch Kartenzahlungen, welche innerhalb einer Bezahl-App oder händlerspezifischen mobilen App ausgelöst werden (vgl. Definition in Box 1). Wie in Fussnote 4 erklärt, weichen die Werte für 2022-1 leicht vom Bericht SPM 1/2022 ab.

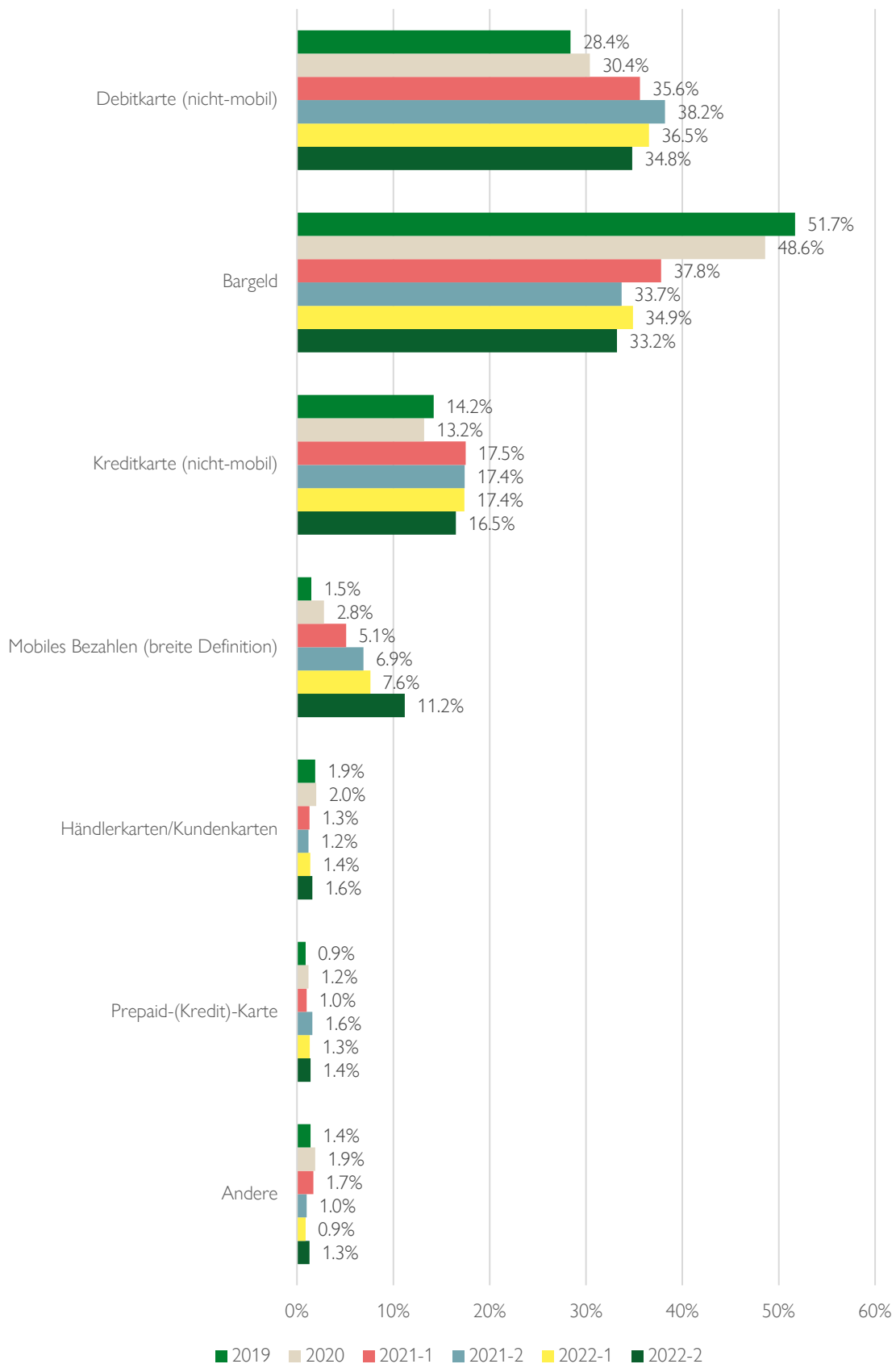


Abbildung 6: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Präsenzggeschäft gemäss Zahlungsmittel
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen. Die Kategorie «mobiles Bezahlen» beinhaltet auch Kartenzahlungen, welche innerhalb einer Bezahl-App oder händlerspezifischen mobilen App ausgelöst werden (vgl. Definition in Box 1).

3.3.2 Gemäss Abrechnungsprodukt

Die Reihenfolge des Umsatz- und Transaktionsanteils der vier beliebtesten Abrechnungsprodukte im Präsenzgeschäft bleiben gegenüber der Auswertung «gemäss Zahlungsmittel» unverändert (vgl. Abbildung 7 und Abbildung 8).

Der Umsatz- und Transaktionsanteil vor Ort von mobilem Bezahlen im eigentlichen Sinn liegt mit 3,7 und 5,4 Prozent um mehr als die Hälfte tiefer als gemäss breiterer Definition (8,3% bzw. 11,2%), während mobiles Bezahlen per Prepaid mit 0,2 respektive 0,4 Prozent Umsatz- und Transaktionsanteil vernachlässigbar ist (vgl. Abbildung 7 und Abbildung 8). Das zeigt, dass die Nutzung von Twint im Präsenzgeschäft nicht gleich verbreitet ist wie im Distanzgeschäft (vgl. Abschnitt 3.4). Stattdessen wird ein beträchtlicher Anteil des mobilen Bezahls «gemäss Zahlungsmittel» (vgl. Abbildung 5 und Abbildung 6) mittels E-Wallets wie Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay abgewickelt. Entsprechend liegen Umsatz- und Transaktionsanteil der Kreditkarte als Abrechnungsprodukt mit 27,5 respektive 20,5 Prozent deutlich höher als in der Betrachtung der nicht-mobilen Nutzung der Kreditkarte als Zahlungsmittel.

Im Vergleich zur letzten Erhebung zeigt sich dennoch ein deutliches Wachstum des mobilen Bezahls im eigentlichen Sinn im stationären Handel um 1,6 Prozentpunkte gemessen am Umsatz und um 2,5 Prozentpunkten gemessen an der Anzahl Transaktionen (vgl. Abbildung 7 und Abbildung 8). Bei den anderen Abrechnungsprodukten wiederholt sich das Bild der Betrachtung gemäss Zahlungsmittel: Der Umsatzanteil nahm bei der Debitkarte (42,4%; +2,8 PP) und Bargeld (22,7%; +0,9 PP) zu, während der Anteil gemäss Anzahl Transaktion um 0,9 respektive 1,7 Prozentpunkte zurückging (vgl. Abbildung 7 und Abbildung 8). Die Verschiebung der Umsatzanteile geschah teilweise auf Kosten der Kreditkarte als Abrechnungsprodukt: Deren Umsatzanteile gingen um 4,8 Prozentpunkte zurück, während der Anteil der Kreditkarte gemessen an der Anzahl Transaktionen bei 20,5 Prozent nahezu stabil (-0,3 PP) blieb (vgl. Abbildung 7 und Abbildung 8).

Zusammenfassend bezahlte die Schweizer Bevölkerung häufiger kleine Beträge vor Ort per Twint anstatt per Bargeld oder Debitkarte. Grössere Beträge hingegen wurden in der jüngsten Erhebung im Präsenzgeschäft seltener mit Kreditkarte und stattdessen häufiger per Debitkarte oder auch in bar bezahlt.

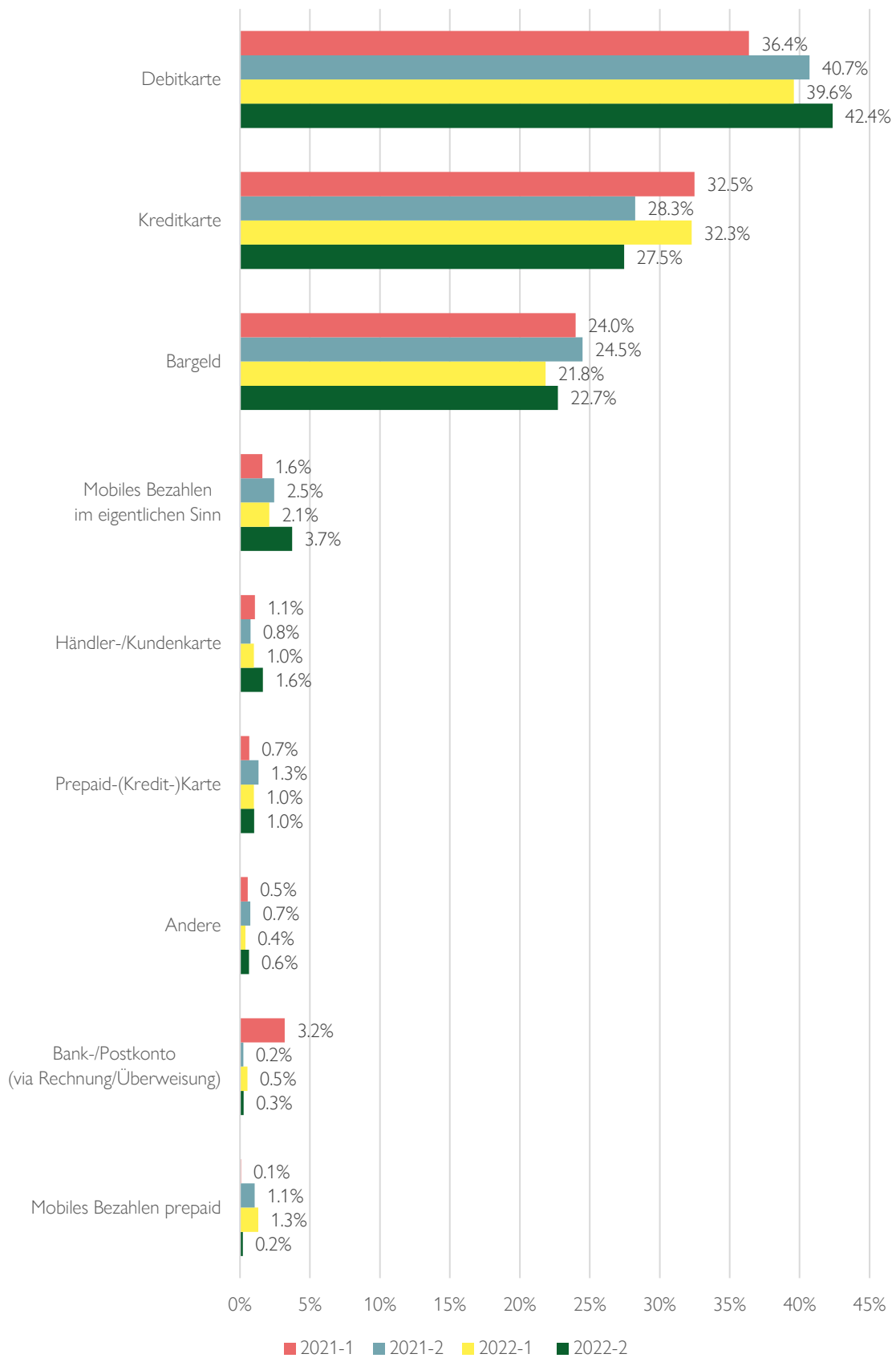


Abbildung 7: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Präsenzg Geschäft gemäss Abrechnungsprodukt
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen.

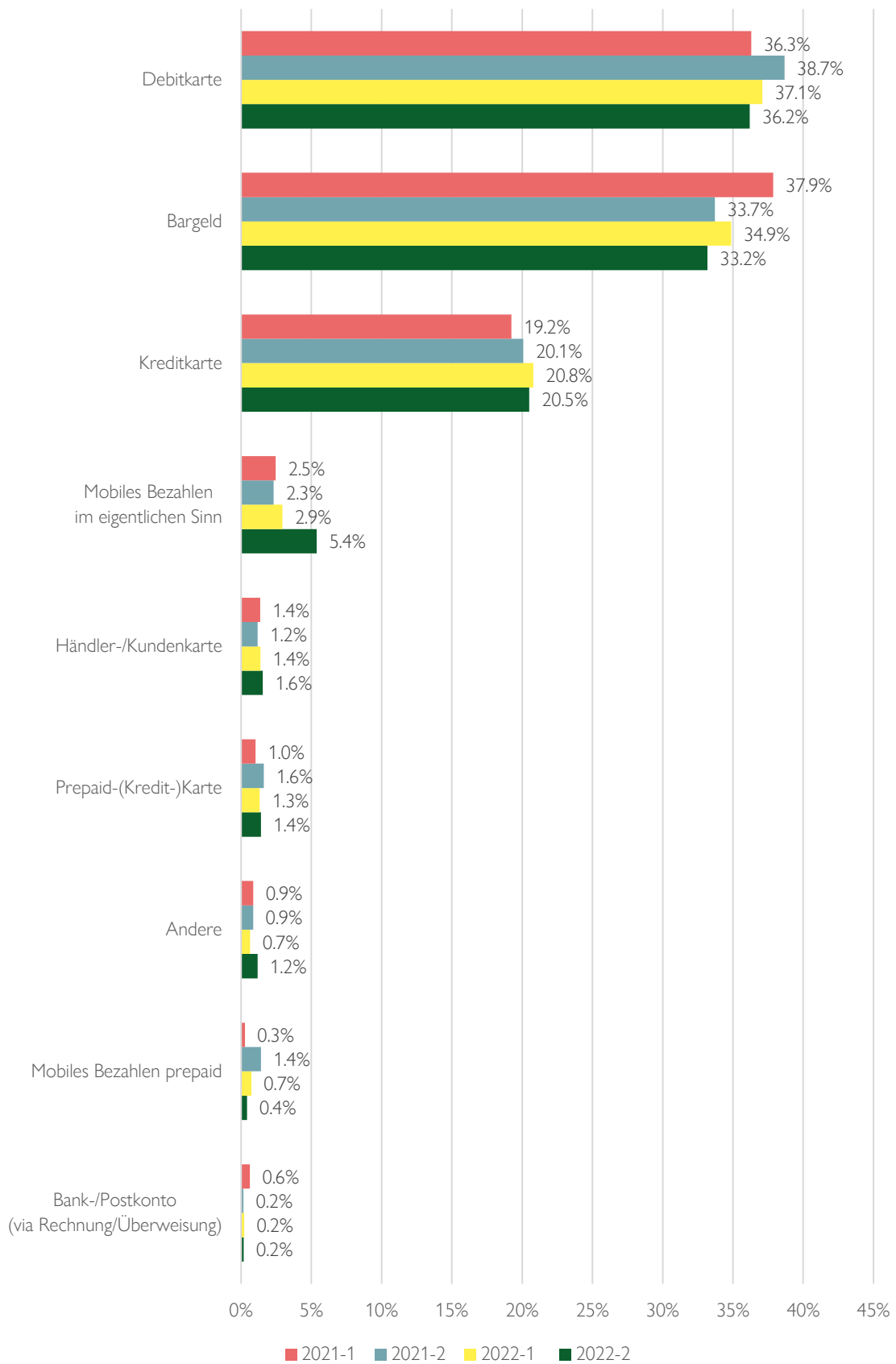


Abbildung 8: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Präsenzggeschäft gemäss Abrechnungsprodukt
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen.

3.4 Distanzgeschäft

3.4.1 Gemäss Zahlungsmittel

Abbildung 9 und Abbildung 10 zeigen die Entwicklung des Umsatzanteils und des Anteils nach Anzahl Transaktionen verschiedener Zahlungsmittel im Distanzgeschäft im Zeitverlauf. Dabei fällt auf, dass die Rechnung im Distanzgeschäft in der aktuellen Erhebung mit 44,5 Prozent weiterhin mit Abstand den grössten Umsatzanteil ausmacht, gefolgt von mobilem Bezahlen mit 27,1 Prozent (+6,7 PP innert Jahresfrist) und dem nicht-mobilen Bezahlen per Kreditkarte mit 17,1 Prozent (-1,1 PP innert Jahresfrist) (vgl. Abbildung 9).¹²

Die Betrachtung der Anteile nach Anzahl Transaktionen zeigt, dass mittlerweile mehr als jede zweite (53,5%) Distanzzahlung über ein mobiles Gerät abgewickelt wird, was einem Plus von 4,4 Prozentpunkten gegenüber der letzten Erhebung entspricht (vgl. Abbildung 10). Knapp mehr als die Hälfte der mobilen Distanzzahlungen geschehen über eine App mit integrierter Bezahlungsfunktion. Dazu gehören zum Beispiel Apps zur Reisebuchung, zum Shoppen, Essen bestellen und weiteren Tätigkeiten, die vermehrt über mobile Apps statt über einen Internetbrowser abgewickelt werden. Diesen sogenannten In-App-Zahlungen liegt meist eine Kreditkarte zugrunde, wie Abbildung 13 in Abschnitt 4 zeigt.

Das Wachstum des mobilen Bezahlers im Distanzgeschäft geschah vor allem auf Kosten der Rechnung als Zahlungsmittel, welche gemessen an der Anzahl Transaktionen 4,2 Prozentpunkte auf einen Anteil von 21,8 Prozent verlor (vgl. Abbildung 10). Die relativen Transaktionsanteile der nicht-mobilen Nutzung von Kredit- (11,1%; +0,8 PP) und Debitkarte (2,1%; +0,5 PP) sowie der Internetbezahlverfahren (8,0%; +0,6 PP) blieben nahezu auf gleichem Niveau wie bei der letzten Erhebung.

¹² Bei allen Vergleichen der Umsatzanteile im Distanzgeschäft bevorzugen wir an dieser Stelle den Vergleich zur vorletzten Erhebung (SPM 2/2021), da in der letzten Erhebung (SPM 1/2022) einige sehr grosse Beträge per Rechnung beglichen wurden und damit den relativen Anteil der Rechnung stark nach oben verzerrten (und gleichzeitig die relativen Anteile aller anderen Zahlungsmittel nach unten). Die Höhe der Anzahl Transaktionen wird dabei nicht tangiert, weshalb hierbei die Anteile des SPM 1/2022 verglichen werden.

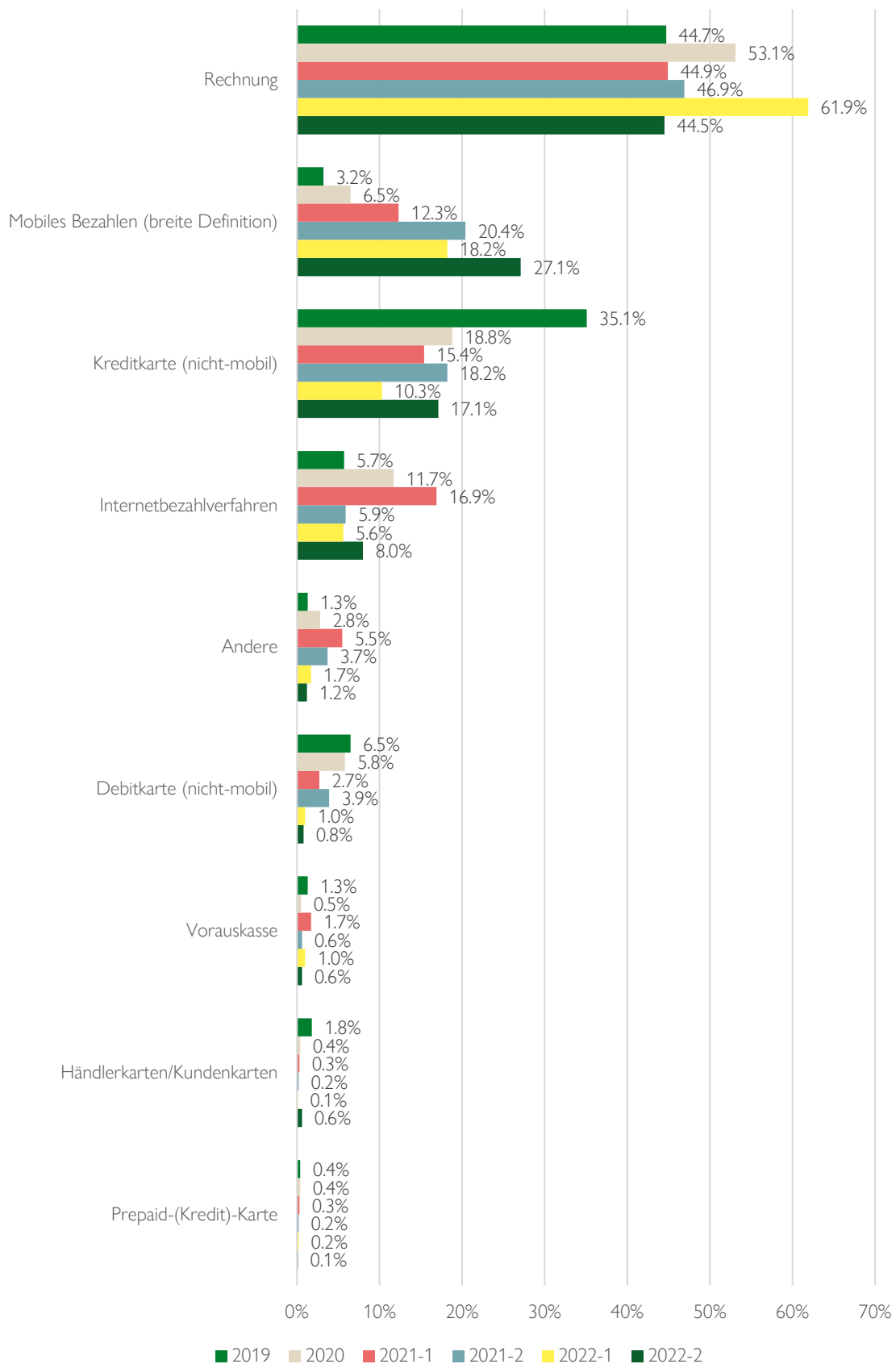


Abbildung 9: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Distanzgeschäft gemäss Zahlungsmittel
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen. Die Kategorie «mobiles Bezahlen» beinhaltet auch Kartenzahlungen, welche innerhalb einer Bezahl-App oder händlerspezifischen mobilen App ausgelöst werden (vgl. Definition in Box 1). Wie in Fussnote 4 erklärt, weichen die Werte für 2022-1 leicht vom Bericht SPM 1/2022 ab.

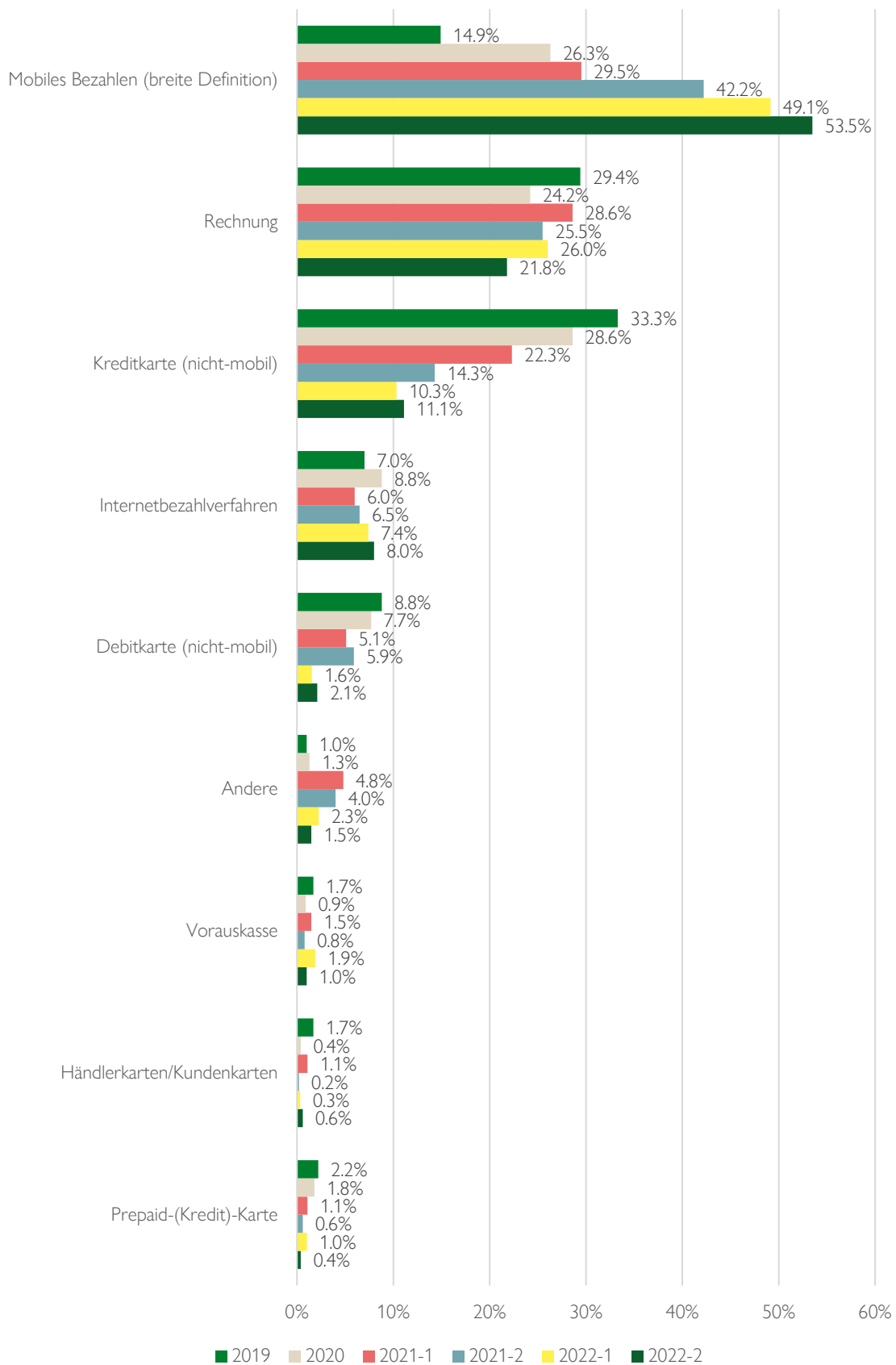


Abbildung 10: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Distanzgeschäft gemäss Zahlungsmittel
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen. Die Kategorie «mobiles Bezahlen» beinhaltet auch Kartenzahlungen, welche innerhalb einer Bezahl-App oder händlerspezifischen mobilen App ausgelöst werden (vgl. Definition in Box 1).

3.4.2 Gemäss Abrechnungsprodukt

Die Betrachtung des Distanzgeschäfts nach Abrechnungsprodukt macht im Vergleich zur Auswertung gemäss Zahlungsmittel deutlich, dass bei zahlreichen Onlinezahlungen über ein mobiles Gerät die Kreditkarte als Abrechnungsprodukt zugrunde liegt. So ist in dieser Betrachtungsweise die Kreditkarte mit einem Anteil von 32,9 Prozent das am häufigsten verwendete Abrechnungsprodukt, gefolgt vom mobilen Bezahlen im eigentlichen Sinn mit 30,8 Prozent Anteil an der Anzahl Transaktionen (vgl. Abbildung 12).

Gemessen am Umsatz ist hingegen das Bank-/Postkonto als Abrechnungsprodukt von Rechnungen und Überweisungen im Distanzgeschäft mit einem Anteil von 39,7 Prozent das beliebteste Abrechnungsprodukt, gefolgt vom mobilen Bezahlen im eigentlichen Sinn (28,1%) und der Kreditkarte (26,6%) (vgl. Abbildung 11). Das verdeutlicht, dass vor allem grosse Beträge relativ gesehen häufiger per Rechnung beglichen und somit über das Bank-/Postkonto abgerechnet werden.

Im Jahresvergleich zeigt sich beim Umsatzanteil ein deutlicher Rückgang des Bank-/Postkontos als Abrechnungsprodukt von Rechnungen und Überweisungen auf 39,7 Prozent (-14,6 PP), während mobiles Bezahlen im eigentlichen Sinn (+14,3 PP) und die Kreditkarte (+6,8 PP) als Abrechnungsprodukt deutlich zugelegt haben (vgl. Abbildung 11).¹³ Im Vergleich zum letzten SPM 1/2022 fällt diese Entwicklung noch viel stärker ins Gewicht: einerseits aufgrund sehr grosser Beträge in der letzten Erhebung und damit einhergehend hohen Umsatzanteilen (siehe Fussnote 12), andererseits aufgrund der Verschiebung im Distanzgeschäft hinsichtlich Einsatzhäufigkeit der Abrechnungsprodukte (vgl. Abbildung 12).

Gemessen an der Anzahl Transaktionen nahm nämlich der Anteil der Kreditkarte im Distanzgeschäft im Vergleich zur letzten Erhebung um 7,0 Prozentpunkte und derjenige des mobilen Bezahlers im eigentlichen Sinn um 10,6 Prozentpunkte zu (vgl. Abbildung 12). Dies als Substitution des Bank-/Postkontos (-13,5 PP) und von mobilen Prepaid-Lösungen (-6,4 PP) als Abrechnungsprodukte (vgl. Abbildung 12).

Zusammengefasst zeigt dies, dass die vermehrte Nutzung von mobilen Geräten für Onlinetransaktionen zu einem Rückgang der Nutzung der klassischen Rechnung als Zahlungsmittel und dadurch des Bank-/Postkontos als Abrechnungsprodukt von Rechnungen und Überweisungen führte – und dies auch bei grösseren Beträgen. Stattdessen nahmen mobile Zahlungen im eigentlichen Sinn (wobei hier meistens das Bankkonto hinterlegt ist) sowie Zahlungen mit der Kreditkarte als Abrechnungsprodukt im Distanzgeschäft deutlich zu.

Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass bei der Initiierung einer Transaktion über ein mobiles Gerät (d.h. mobiles Bezahlen «gemäss Zahlungsmittel») die Bezahlung per Twint respektive mit einer in der App oder in der E-Wallet hinterlegten Kreditkarte keinen Medienwechsel notwendig macht. Dies könnte den wahrgenommenen Vorteil einer Online-Bestellung auf Rechnung relativ gesehen reduzieren, weshalb die Rechnungsoption für Online-Bestellungen bei einer vermehrten Nutzung von mobilen Geräten weniger häufig genutzt wird.

¹³ Bei allen Vergleichen der Umsatzanteile im Distanzgeschäft bevorzugen wir an dieser Stelle den Vergleich zur vorletzten Erhebung (SPM 2/2021), da in der letzten Erhebung (SPM 1/2022) einige sehr grosse Beträge per Rechnung beglichen wurden und damit den relativen Anteil der Rechnung stark nach oben verzerrten (und gleichzeitig die relativen Anteile aller anderen Zahlungsmittel nach unten). Die Höhe der Anzahl Transaktionen wird dabei nicht tangiert, weshalb hierbei die Anteile des SPM 1/2022 verglichen werden.

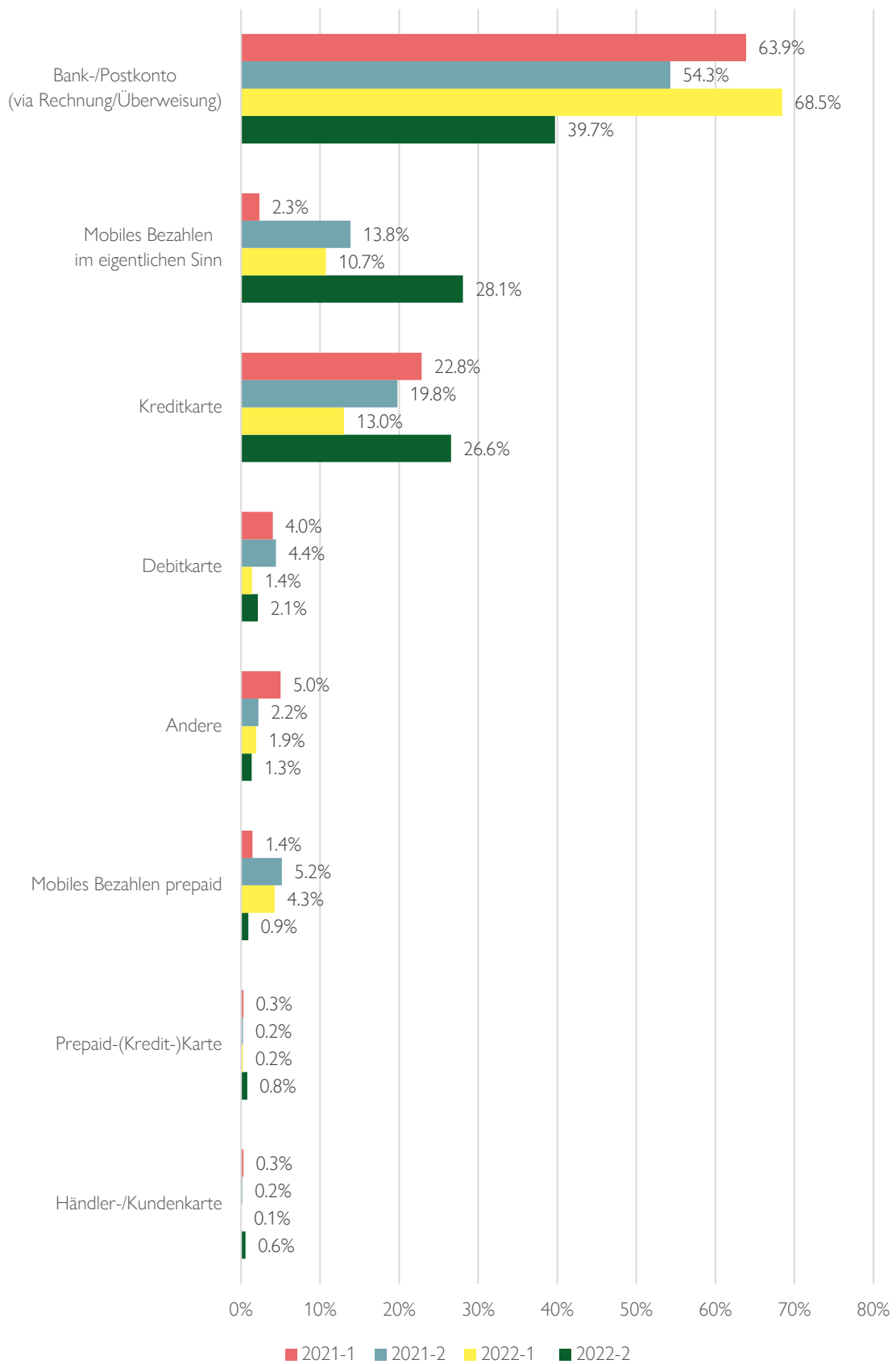


Abbildung 11: Zahlungsmittelanteile nach Umsatz im Distanzgeschäft gemäss Abrechnungsprodukt
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen.

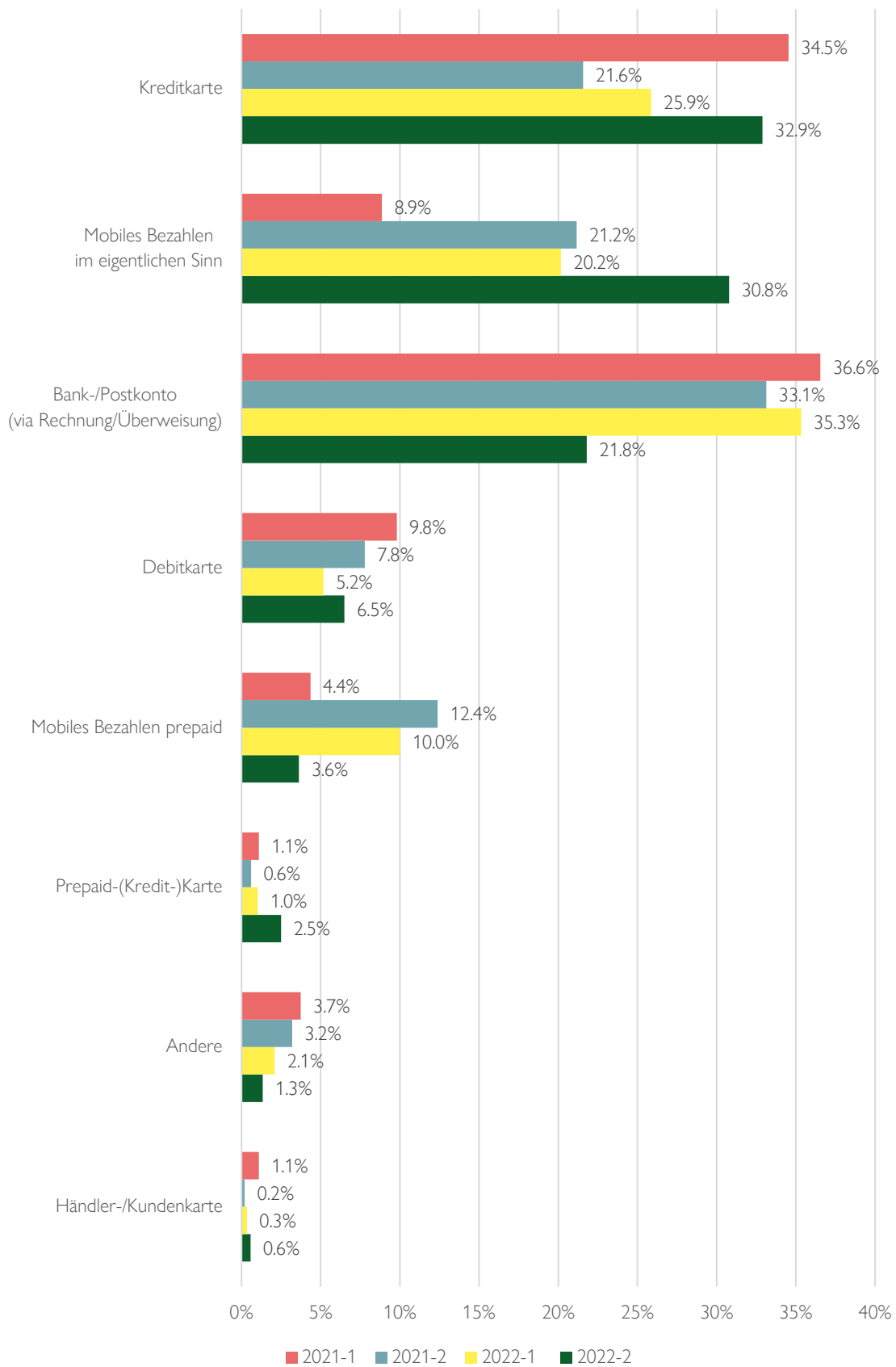


Abbildung 12: Zahlungsmittelanteile nach Anzahl Transaktionen im Distanzgeschäft gemäss Abrechnungsprodukt
 Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen, nur Inlandzahlungen.

4 Mobiles Bezahlen

4.1 Zugrundeliegendes Zahlungsmittel

Um die Unterscheidung von Zahlungsmittel und Abrechnungsprodukt in Abschnitt 3 zu ermöglichen, wurde in der Tagebucherhebung das zugrunde liegende Zahlungsmittel der mobilen Transaktionen erhoben. Abbildung 13 zeigt einen Überblick der zugrunde liegenden Zahlungsmittel separiert nach Twint, anderen mobilen Bezahl-Apps sowie In-App Zahlungen.

Unter allen Twint-Zahlungen sind rund 82 Prozent direkt mit dem Bankkonto verknüpft, gefolgt von der Kreditkarte (11,0%) und Prepaid bzw. Vorkasse (2,2%) (vgl. Abbildung 13). Damit ist bei Twint der Anteil mit direkter Kontoanbindung im Vergleich zur letzten Erhebung nochmals um rund 4 Prozentpunkte gestiegen.

Andere mobile Bezahl-Apps wie Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay sind hauptsächlich mit der Kreditkarte verbunden: 67,6 Prozent der Transaktionen mit sonstigen Bezahl-Apps (ohne Twint) basieren auf Kreditkarten, gefolgt von direkter Kontoanbindung (14,8%) und der Debitkarte (11,9%). Bei In-App Zahlungen wie beispielsweise SBB Mobile, Starbucks oder Zalando wird mit 66,7 Prozent ebenso am häufigsten eine Kreditkarte verwendet, gefolgt von direkter Kontoanbindung (20,0%) und der Debitkarte (13,3%) (vgl. Abbildung 13).

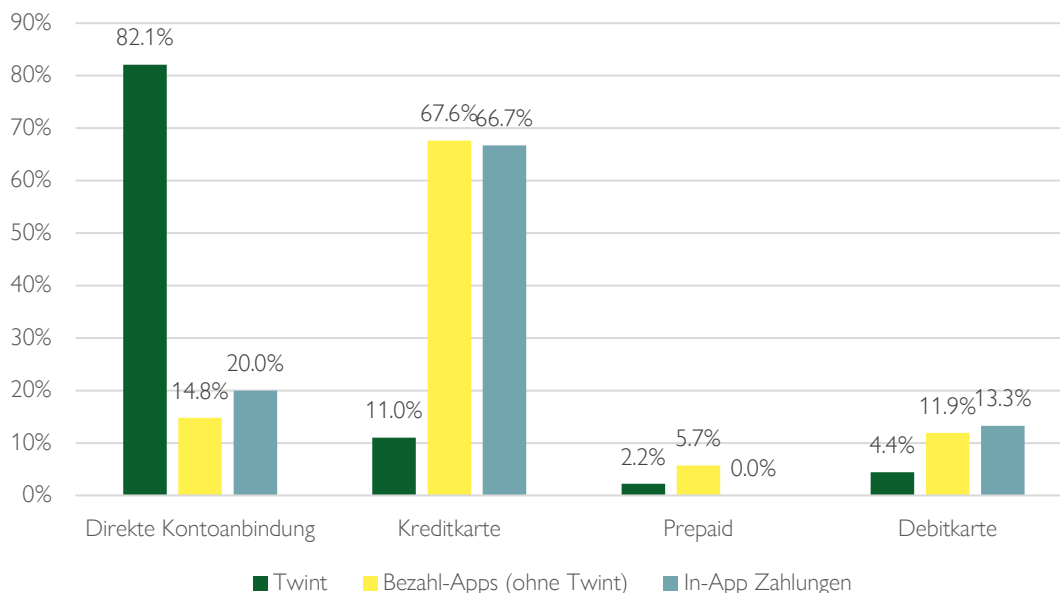


Abbildung 13: Zugrundeliegendes Zahlungsmittel bei mobilem Bezahlen
Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen im Mai 2022, nur Inlandzahlungen.

4.2 Mobiles Bezahlen gemäss Zahlungsverfahren

Am häufigsten mobil bezahlt wurde in der aktuellen Erhebung vor Ort in Ladengeschäften mittels QR-Code (29,3% der Anzahl Transaktionen) oder via NFC (23,7%), gefolgt von Apps mit integrierter Bezahlungsfunktion (22,0%) (vgl. Abbildung 14). Das zeigt, dass vermehrt auch vor Ort im Ladengeschäft mobil bezahlt wird, und zwar am häufigsten mit Twint, welches die Technologie des QR-Codes für stationäre Zahlungen nutzt.

Twint ist gesamthaft die mit Abstand meistgenutzte mobile Bezahlösung in der Schweiz: 71,3 Prozent (+8,4 PP) des Umsatzes und 61,4 Prozent (+0,1 PP) der Anzahl Transaktionen mit mobilen Geräten werden mit Twint abgewickelt. Apple Pay als zweitmeist genutzte mobile Bezahlösung konnte im Vergleich zum SPM 1/2022 ebenfalls deutlich zulegen: Es macht rund 13,3 Prozent (+5,4 PP) des Umsatzes und 18,6 Prozent (+6,6 PP) nach Anzahl Transaktionen mit mobilen Geräten aus.

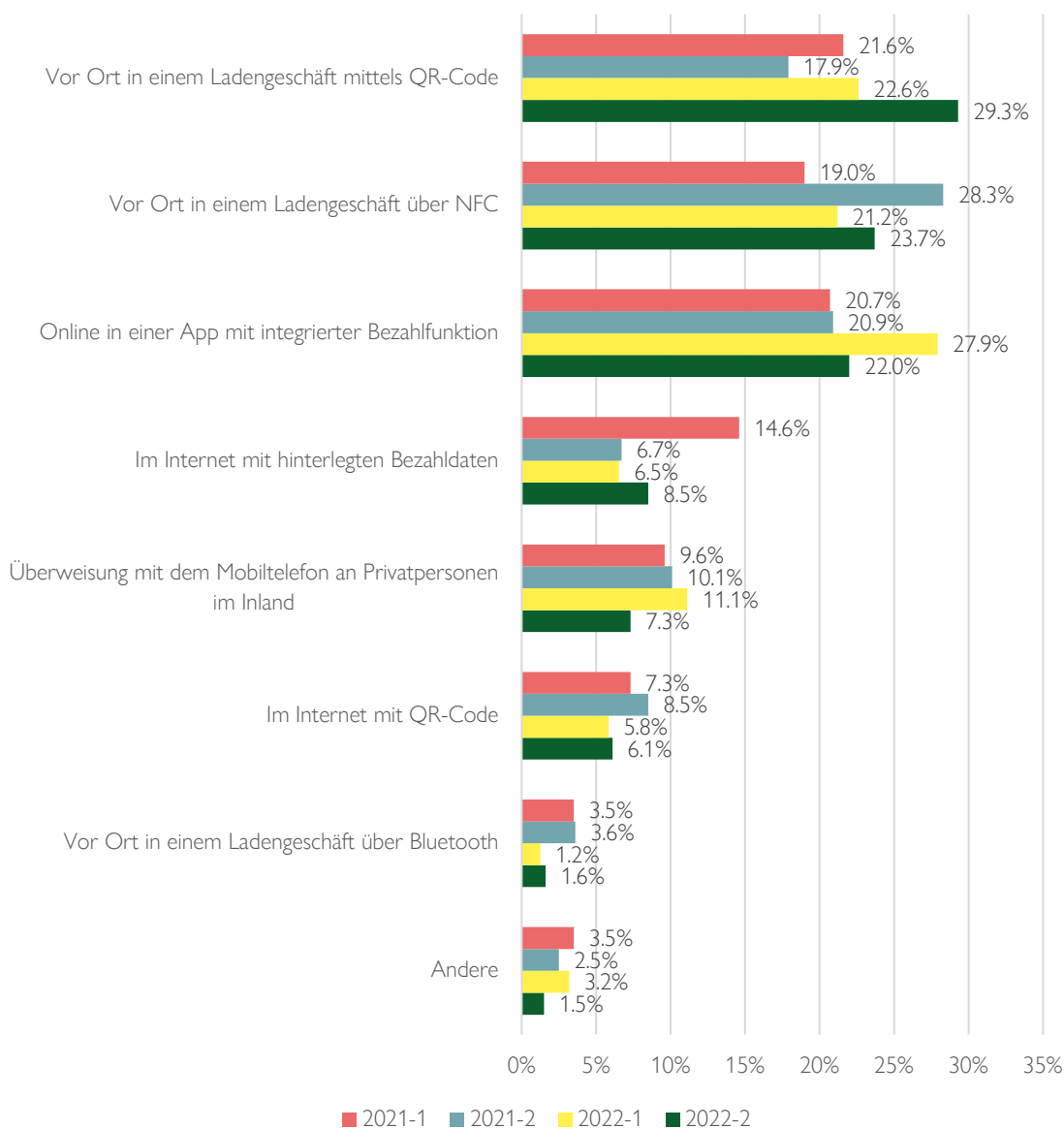


Abbildung 14: Anteil mobiles Bezahlen gemäss Zahlungsart-/verfahren nach Anzahl Transaktionen
Bemerkungen: Gemäss Tagebucheinträgen im Mai 2022, nur Inlandzahlungen. Definitionen mobiles Bezahlen gemäss Box 1.

5 Bargeldgebrauch

Der Stellenwert des Bargelds hat in der Schweizer Bevölkerung vor allem seit Ausbruch der Coronapandemie stark abgenommen. Die Bargeldnutzung hat sich im Verlauf des Jahres 2021 aber auf einem noch immer relativ hohen Niveau eingependelt (vgl. Kapitel 3). Mittlerweile verzichtet eine von sieben befragten Personen (15%) komplett auf das Mitführen von Bargeld im Portemonnaie (vgl. Abbildung 15). Dieser Anteil ist seit der Erhebung 1/2021 relativ stabil.

Dies trifft auch auf den mitgeführten Betrag im Portemonnaie zu, der im Median bei jeder Erhebung bei 50 Fr. und im Durchschnitt leicht über 80 Fr. lag. 39 Prozent der Befragten gab an, üblicherweise zu Hause kein Bargeld zu halten bzw. zu horten (vgl. Abbildung 15). Dieser Anteil weist in den letzten eineinhalb Jahren eine leicht sinkende Tendenz auf, was auf verschiedene gesellschaftliche Krisen wie die Pandemie und den Krieg in der Ukraine zurückzuführen sein könnte. Die Menge Bargeld, die zu Hause aufbewahrt wird, blieb im Median konstant bei 200 Fr.

Bargeld wird in der Schweiz zwar deutlich weniger häufig benutzt als noch vor zwei Jahren (vgl. Kapitel 3), auf seinen Stellenwert in der Schweizer Bevölkerung hatte dies aber kaum Einfluss. Wie Abbildung 16 zeigt, äusserten sich 61 Prozent der Befragten kritisch gegenüber einer möglichen Abschaffung von Bargeld, wobei die Ansicht bei 38 Prozent der Befragten stark ausgeprägt ist. Lediglich 7 Prozent der Befragten würden eine komplette Abschaffung von Bargeld klar begrüßen (vgl. Abbildung 16). Der Anteil der Befragten ohne klare Präferenz zum Thema Abschaffung von Bargeld ist mit 19 Prozent eher klein. Das zeigt, dass dieses Thema polarisiert und die meisten Befragten dazu eine klare Meinung haben.

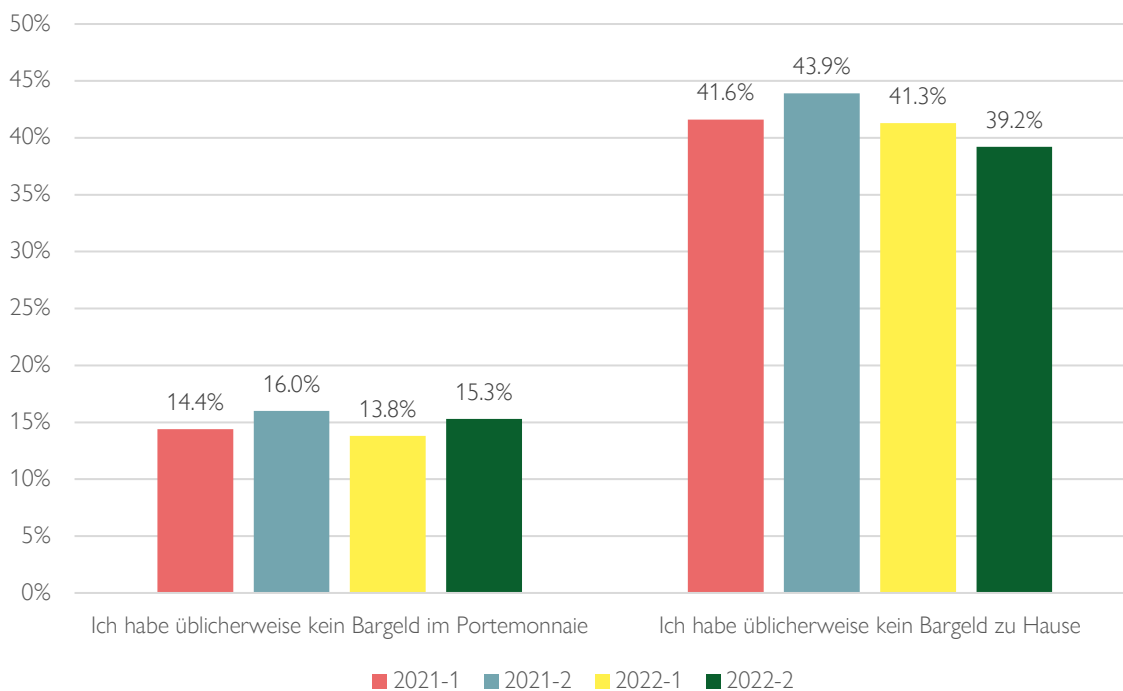


Abbildung 15: Bargeldbesitz

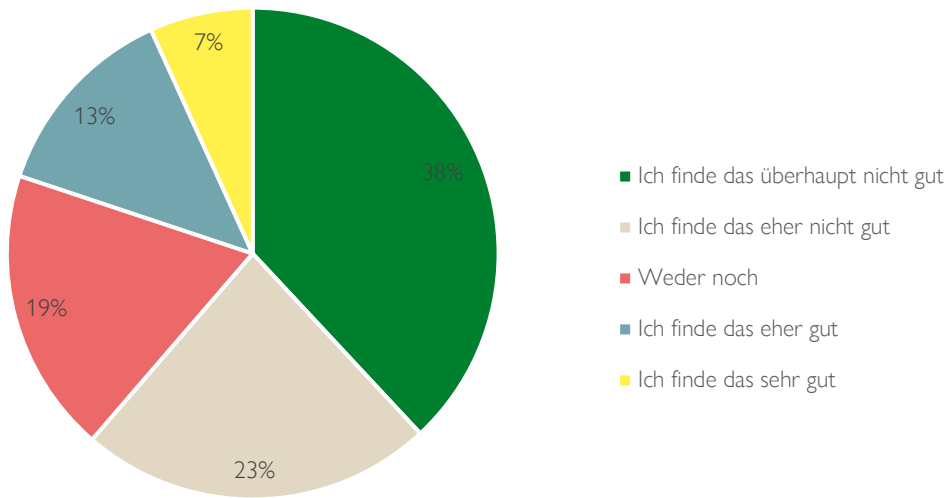


Abbildung 16: Beurteilung einer Abschaffung von Bargeld
Frage: «Stellen Sie sich vor, Bargeld wird komplett abgeschafft. Wie finden Sie das?»

6 Neobanken

Insgesamt kennen 75,5 Prozent der Personen hierzulande mindestens einen der gängigsten Neobanken-Anbieter, was nahezu identisch ist wie bei der letzten Erhebung im November 2022. Am bekanntesten sind die Anbieter Revolut (50,1% Bekanntheitsanteil), CSX der Credit Suisse¹⁴ (49,1%), Neon (39,0%) und Zak (38,4%) (vgl. Abbildung 17). Im Vergleich zur letzten Erhebung haben dabei Revolut (+4,3 PP) und Neon (+3,7 PP) nochmals stark an Bekanntheit zugelegt. Ebenfalls stark zugenommen hat die Bekanntheit der neueren Neobank Yuh¹⁵, welche bereits 25,3% der Befragten (+7,3 PP) bekannt ist (vgl. Abbildung 17).

Insgesamt erklärten 32,6 Prozent der Befragten – 3,6 Prozentpunkte mehr als noch vor einem halben Jahr – schon mindestens einmal neue Online-Banklösungen einer Neobank genutzt zu haben. Wie Abbildung 17 zeigt, wird Revolut am häufigsten genutzt (12,9% der Befragten; +1,1 PP), gefolgt von den Schweizer Anbietern Neon (10,6%; +1,6 PP), Credit Suisse CSX (8,9%; +2,0 PP) und Zak (7,9%; -0,2 PP). Dabei fällt auf, dass Zak als einzige Neobank sowohl bei der Bekanntheit (-0,6 PP) als auch bei der Nutzung eine rückläufige Tendenz aufweist (vgl. Abbildung 17).

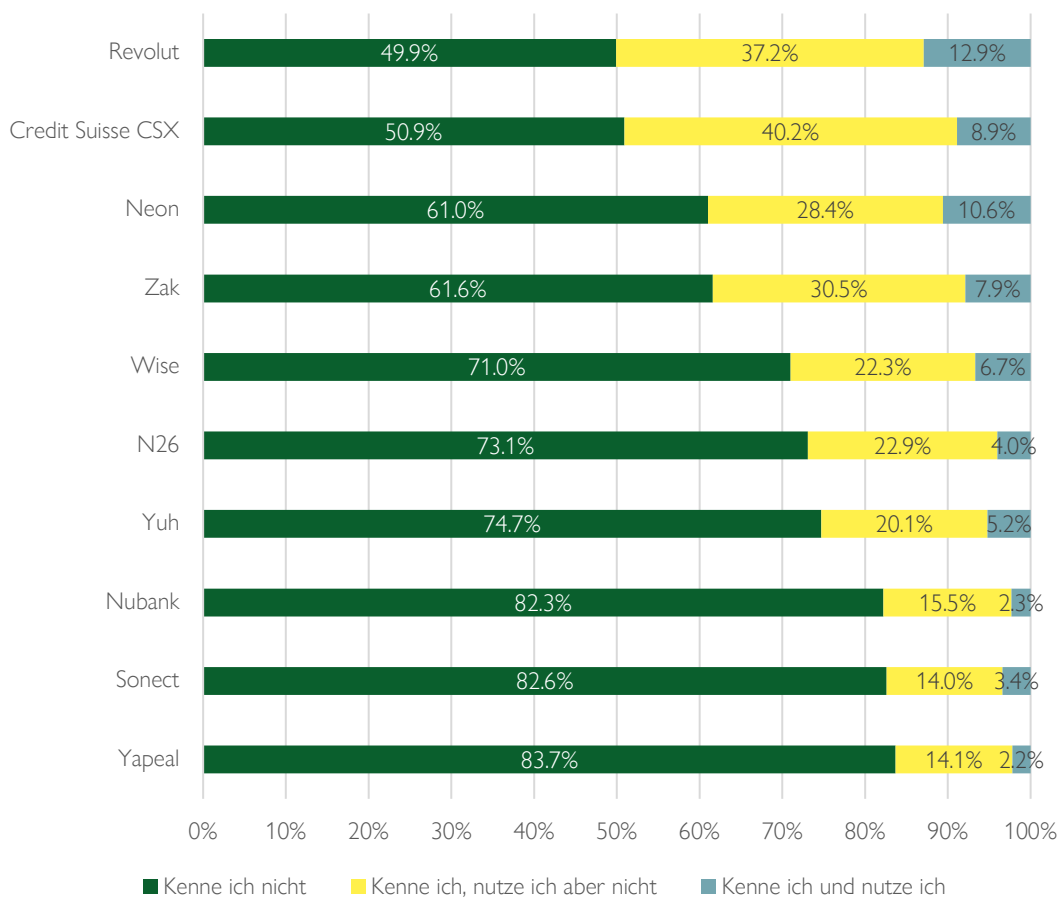


Abbildung 17: Bekanntheit und Nutzung von Neobanken 2022-2
Frage: «Bitte geben Sie für die einzelnen Anbieter an, welche der Aussagen auf Sie zutrifft.»

¹⁴ Dass der Name der bekannten Grossbank «Credit Suisse» Teil des Namens des rein digitalen Bankangebotes ist, könnte dazu führen, dass der Anteil CSX-Kenner überschätzt wird.

¹⁵ Yuh ist eine Finanz-App, die in Zusammenarbeit von Swissquote und PostFinance im Jahr 2021 entstanden ist.

Am häufigsten genutzt werden die Angebote von Neobanken für Geldüberweisungen (66,1% der Nutzenden von Neobanken) sowie für die Bezahlungen vor Ort oder im Internet (60,4%). Knapp die Hälfte der Nutzenden bezieht zudem Bargeld von ihrem Neobanken-Konto (47,6%) oder nutzt dieses im Ausland zum Bezahlen oder Geld abheben (44,8%). All diese Nutzungsformen nahmen im Vergleich zur letzten Erhebung nochmals deutlich zu. Das zeigt, dass Neobanken vermehrt für verschiedene Leistungen genutzt werden.

Auf das herkömmliche Angebot an Finanzdienstleistungen will die Mehrheit der Befragten (59,8%) aber dennoch nicht verzichten (vgl. Abbildung 18). Die Absicht, das bisherige Angebot auf Grund der Nutzung von Neobanken aufzugeben, blieb in den vergangenen zwei Jahren praktisch stabil (vgl. Abbildung 18).

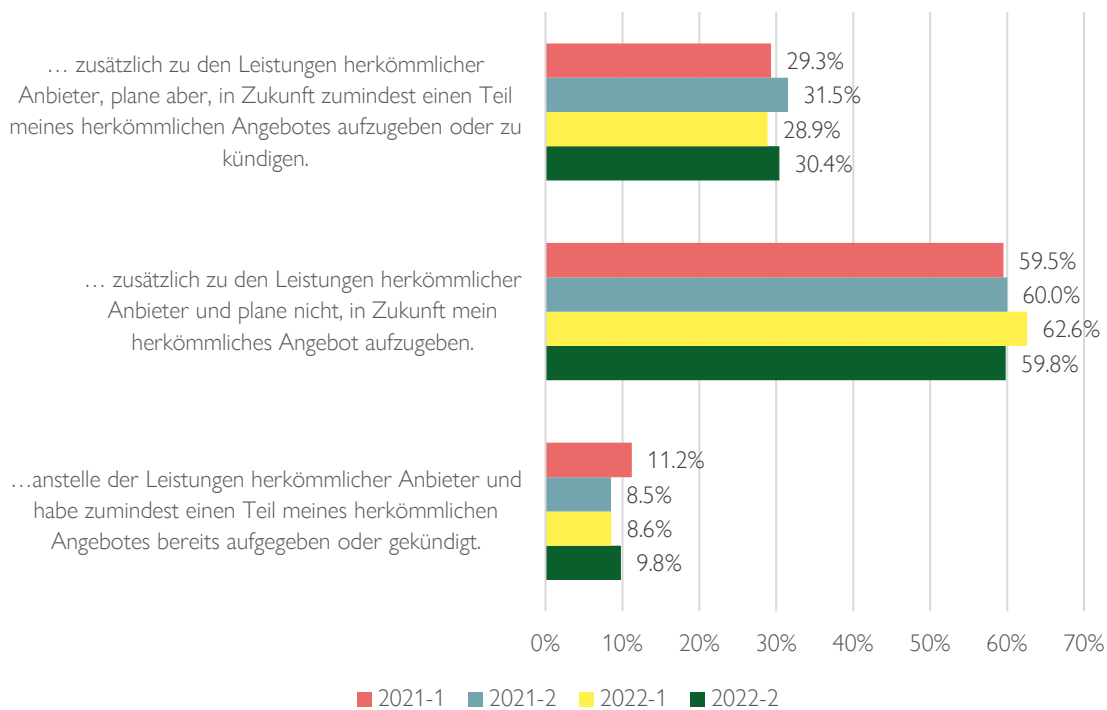


Abbildung 18: Substitution klassischer Bankangebote durch Neobanken
Frage: «Das Angebot der Digital-/Neobanken nutze ich...»

7 Buy Now, Pay Later

7.1 Erklärung von Buy Now, Pay Later

«Buy Now, Pay Later» – oder gemäss der deutschen Übersetzung «Kaufe jetzt und bezahle später» – ist einer der grossen Payment-Trends der jüngsten Vergangenheit. Dabei handelt es sich um eine Kauflösung auf Rechnung oder auf Raten, welche eine Entkopplung des Zeitpunkts des Konsums vom Zeitpunkt der Zahlung ermöglicht.

Diese Ratenkauflösung ist zwar nicht grundsätzlich neu, allerdings unterscheidet sich die moderne Bezahlösung vom traditionellen Ratenkauf hinsichtlich der Payment-Experience, indem sie individuellere und schnelle, einfache Lösungen mit vielen Wahlfreiheiten bietet. Entsprechend können Konsument:innen diese besser an die eigenen Bedürfnisse anpassen und haben viel Handlungsspielraum bei der Entscheidung, wann und wie die Einkäufe bezahlt werden sollen.

Neben dem schwedischen Finanz-Start-up «Klarna», welches im vergangenen Jahr in den Schweizer Markt eingetreten ist, lancierte zwischenzeitlich auch Apple Dienstleistungen auf BNPL-Basis für Nutzende von Apple Pay (aktuell ausschliesslich in den USA). Weitere Vorstösse von anderen Zahlungsdienstleistern in der Schweiz, die in anderen Ländern bereits etabliert sind, sind ebenfalls zu erwarten.

Unklar ist bislang jedoch, auf wie viel Resonanz derartige Angebote in der Schweiz stossen werden, da häufig argumentiert wird, dass die Schweizer Bevölkerung einer Verschuldung durch Konsum auf Kredit oder auf Raten gegenüber kritisch eingestellt ist. Dennoch besteht die Möglichkeit, dass nicht zuletzt aufgrund der steigenden Inflation mehr Konsument:innen sich veranlasst sehen, ihren Konsum über Ratenkäufe zu finanzieren.

Vor diesem Hintergrund wurde das Thema BNPL in der aktuellen Ausgabe des Swiss Payment Monitors vertieft und die aktuelle Onlinebefragung um mehrere Fragen zu diesem Thema ergänzt. Dabei sollten unter anderem folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Akzeptanz haben BNPL-Angebote bei Konsument:innen in der Schweiz?
- Gibt es Unterschiede in der Präferenz bezüglich BNPL mit Blick auf soziodemographische Charakteristika (z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen)?
- Gibt es Unterschiede in Bezug auf eine mögliche Nutzung von BNPL in Abhängigkeit verschiedener Produktkategorien bzw. des Preises?
- Welchen Einfluss haben zu entrichtende Zinsen auf die Nutzung von BNPL im Vergleich zu Gratisangeboten?

7.2 Ergebnisse

7.2.1 Direkte Abfrage

In einer direkten Abfrage wurden die Proband:innen gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, ein höherpreisiges Produkt, das zwar gewünscht, aber nicht dringend benötigt wird (z.B. neue Ski, ein Mountainbike oder eine neue Uhr) auf Raten zu kaufen. Dabei zeigt sich, dass etwa ein Drittel

aller Befragten sich unter keinen Umständen vorstellen kann, ein entsprechendes Produkt auf Raten zu kaufen, selbst wenn dadurch keine Zinsen oder Gebühren entstehen (vgl. Abbildung 19). Weitere etwa 20 Prozent könnten sich einen Kauf (eher) nicht vorstellen.

Im Gegensatz dazu stehen also knapp die Hälfte aller Befragten einem Ratenkauf nach eigenen Angaben tendenziell eher aufgeschlossen gegenüber (vgl. Abbildung 19). Die zusätzlich verwendete Anmerkung bei je rund der Hälfte der Befragten, dass der Kauf ohne die Möglichkeit des Ratenkaufs trotzdem möglich respektive nicht möglich wäre, hatte dabei keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Präferenz für einen Ratenkauf. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Personen, die einem Ratenkauf negativ (positiv) gegenüberstehen, dies auch dann tun, wenn sie sich das Produkt sonst nicht leisten bzw. auch sonst leisten könnten (vgl. Abbildung 19).

Die Akzeptanz der Nutzung von BNPL ist dabei unabhängig vom Alter, unterscheidet sich aber in Bezug auf die Einkommensverhältnisse: Personen mit einem höheren Einkommen können sich weniger vorstellen, ein Produkt auf Raten zu kaufen, das sie sich sonst nicht leisten könnten. Zudem zeigen sich statistisch signifikante geschlechterspezifische Unterschiede: Frauen (Mittelwert [MW]=3.39) sind eher geneigt, ein Produkt auf Raten zu kaufen, das sie sich sonst nicht leisten können als Männer (MW=3.15). Könnten sie sich das Produkt jedoch problemlos leisten, sind Männer (MW=3.27) einem Ratenkauf gegenüber positiver eingestellt als Frauen (MW=2.98).

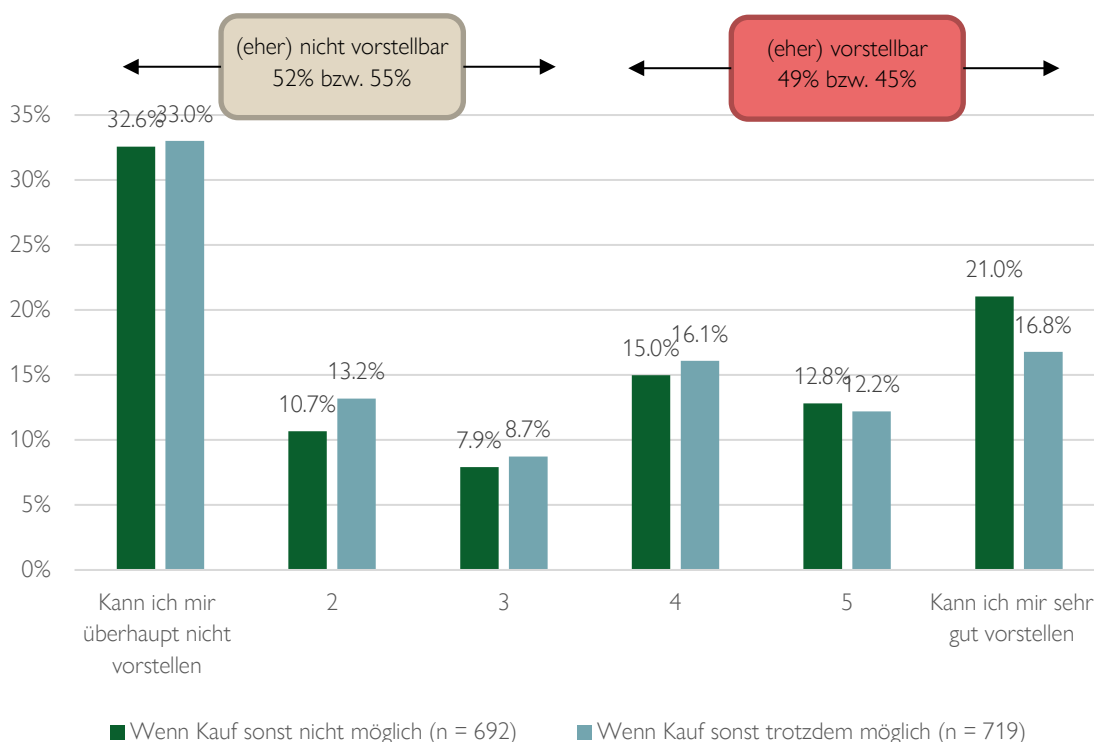


Abbildung 19: Präferenzen für Ratenkauf (direkte Abfrage)

Frage: «[Nehmen Sie an, Sie könnten es sich problemlos leisten, das Produkt sofort zu bezahlen.]/[Nehmen Sie an, Sie könnten sich den Kauf des Produkts aktuell nicht leisten.] Könnten Sie sich vorstellen, das Produkt auf Raten zu kaufen (z.B. Abzahlung über die nächsten 12 Monate verteilt), wenn für Sie dadurch keine zusätzlichen Gebühren oder Zinsen anfallen?»

7.2.2 Indirekte Abfrage

Neben der direkten Abfrage der Akzeptanz von BNPL wurden die Präferenzen für einen Ratenkauf im Rahmen eines Experimentaldesigns (indirekte Abfrage) auf Basis verschiedener Szenarien jeweils mit und ohne Zinsen überprüft:

- Kauf eines Kühlschranks (hoher Preis)
- Kauf eines Flugtickets für die Ferienreise (mittlerer Preis)
- Kauf von Sportkleidung (geringer Preis)

Das Szenario zum Kauf von Sportkleidung ist exemplarisch in Abbildung 20 dargestellt. Dabei hatten die Proband:innen folgende Zahlungsoptionen als Alternativen zur Auswahl:

- Kreditkarte
- Debitkarte
- Rechnung, zahlbar innerhalb 4 Wochen
- Internetbezahlverfahren (z.B. Paypal, Sofortüberweisung/Klarna etc.)
- Twint
- Zahlung in x^{16} gleichbleibenden monatlichen Raten ([0%]/[5%] Zinsen)
- Flexible monatliche Raten über x^{16} Monate ([0%]/[6%] Zinsen)

In dieser Entscheidungssituation sollte ermittelt werden, welche Präferenzen bezüglich BNPL in einer möglichst realitätsnahen Kaufsituation tatsächlich offenbart werden und ob sich diese für einen Ratenkauf je nach Produktkategorie bzw. Preis und den Kosten von BNPL (mit oder ohne Zinsen) unterscheiden. Die Zinshöhe in den Szenarien mit Zinsen für den Ratenkauf unterschied sich dabei zusätzlich danach, ob feste Rückzahlungsraten (5% Zins) oder flexible Rückzahlungsraten (6% Zins) gewählt wurden. Die Zinssätze wurden dabei bewusst vergleichsweise niedrig¹⁷ gehalten, um zu überprüfen, ob bereits ein relativ tiefer Zinssatz einen Einfluss auf die Nutzung von BNPL im Vergleich zu Gratisangeboten hat. Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass ein höherer Zinssatz zu einem stärkeren Effekt führen würde.

Durch das Experimentaldesign kann zudem ermittelt werden, ob die Akzeptanz eines Zinssatzes sich ebenfalls in Abhängigkeit der Produktkategorie unterscheidet. So könnte beispielsweise angenommen werden, dass Zinsen beim Ratenkauf für Produkte mit zweckorientiertem Charakter wie z.B. einem Kühlschrank von Konsumenten eher akzeptiert werden als für Produkte, die dem individuellen Wohlbefinden (z.B. eine Urlaubsreise) dienen.

¹⁶ Die Anzahl Monate x für die Ratenzahlungen wurde je nach Höhe des zu bezahlenden Betrags unterschiedlich gewählt: Kühlschrank 12 Monate, Flugticket 6 Monate, Sportbekleidung 3 Monate.

¹⁷ Im Vergleich zu Konsumkrediten oder Schuldzinsen bei Kreditkarten.

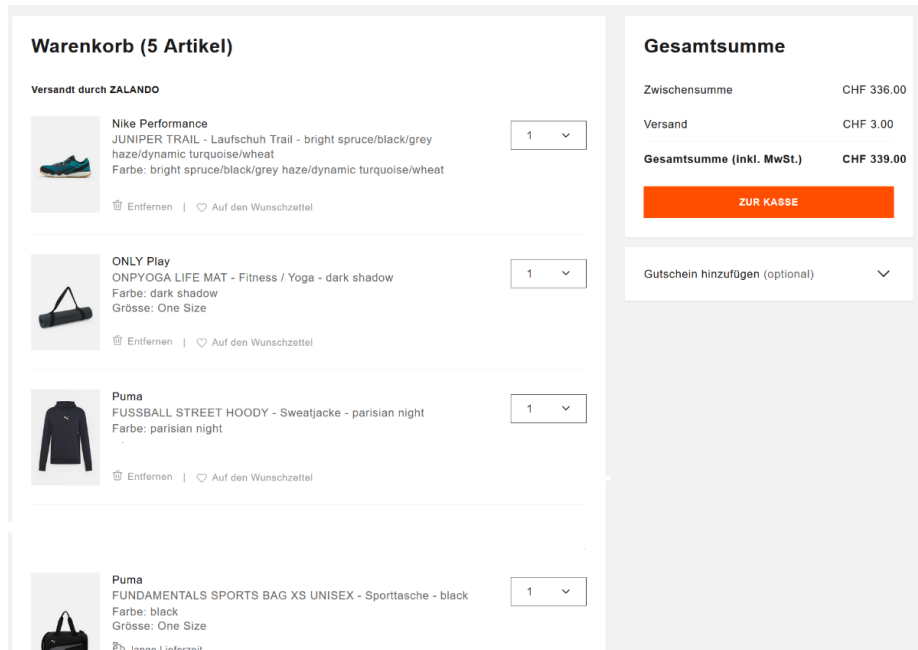


Abbildung 20: Szenario Kauf von Sportkleidung
Szenario: «Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie Kleidung und Sportartikel kaufen möchten. Nach ausgiebiger Recherche haben Sie sich bei einem Onlinehändler für die folgenden Artikel entschieden:»

Die Ergebnisse der verschiedenen Szenarien zeigen, dass die Ratenkaufoption bei der konkreten Entscheidung zwischen verschiedenen Bezahlverfahren eine untergeordnete Rolle spielt – selbst wenn diese für die Befragten gratis (d.h. 0% Zins) ist (vgl. Abbildung 21). Insgesamt werden am häufigsten der Kauf per Kreditkarte und der Rechnungskauf gewählt. Das zeigt, dass dieses hypothetische Szenario das tatsächliche, in Abschnitt 3.4 präsentierte Zahlungsverhalten, gut reproduziert.

Die Präferenzen für ein Zahlungsmittel unterscheiden sich statistisch signifikant zwischen den verschiedenen Szenarien. Wie Abbildung 21 zeigt, werden Flugtickets besonders häufig mit Kreditkarte bezahlt, während insbesondere für die Kleidung, aber auch beim Kühlschrank mehrheitlich der Kauf auf Rechnung als Bezahloption gewählt wird. Mit Blick auf die Ratenkaufoption zeigt sich, dass diese (in gleichbleibenden Raten) für den teureren Kühlschrank etwas häufiger gewählt wird als für die anderen beiden Käufe. Zudem zeigt sich, dass die Proband:innen, die bevorzugt per Twint bezahlen, diese Bezahloption unabhängig von der Produktkategorie präferieren.

Ein Vergleich zwischen den Entscheidungssituationen mit und ohne Zinssatz für die Ratenkaufoption zeigt, dass diese bei einem positiven Zinssatz für gleichbleibende respektive flexible monatliche Raten weniger häufig gewählt wird (vgl. Abbildung 22). So führt insbesondere die Einführung eines Zinssatzes auf den Ratenkauf mit flexiblen Raten über alle Kaufszenarien hinweg betrachtet zu einem statistisch signifikanten Rückgang der Wahl dieser Bezahlart um 6 PP von 7,8 Prozent auf 1,8 Prozent (vgl. Abbildung 22).

Dies spiegelt sich auch bei einer detaillierteren Betrachtung innerhalb der einzelnen Kaufszenarien wider. Während beim Kauf des hochpreisigen Kühlschranks, bei dem eher der praktische Nutzen im Vordergrund steht, der Rückgang bei den gleichbleibenden Raten eher gering ausfällt (von 10,9% auf 8,4%), ist der Rückgang bei den flexiblen Raten relativ gross (von 9,1% auf 2,5%).

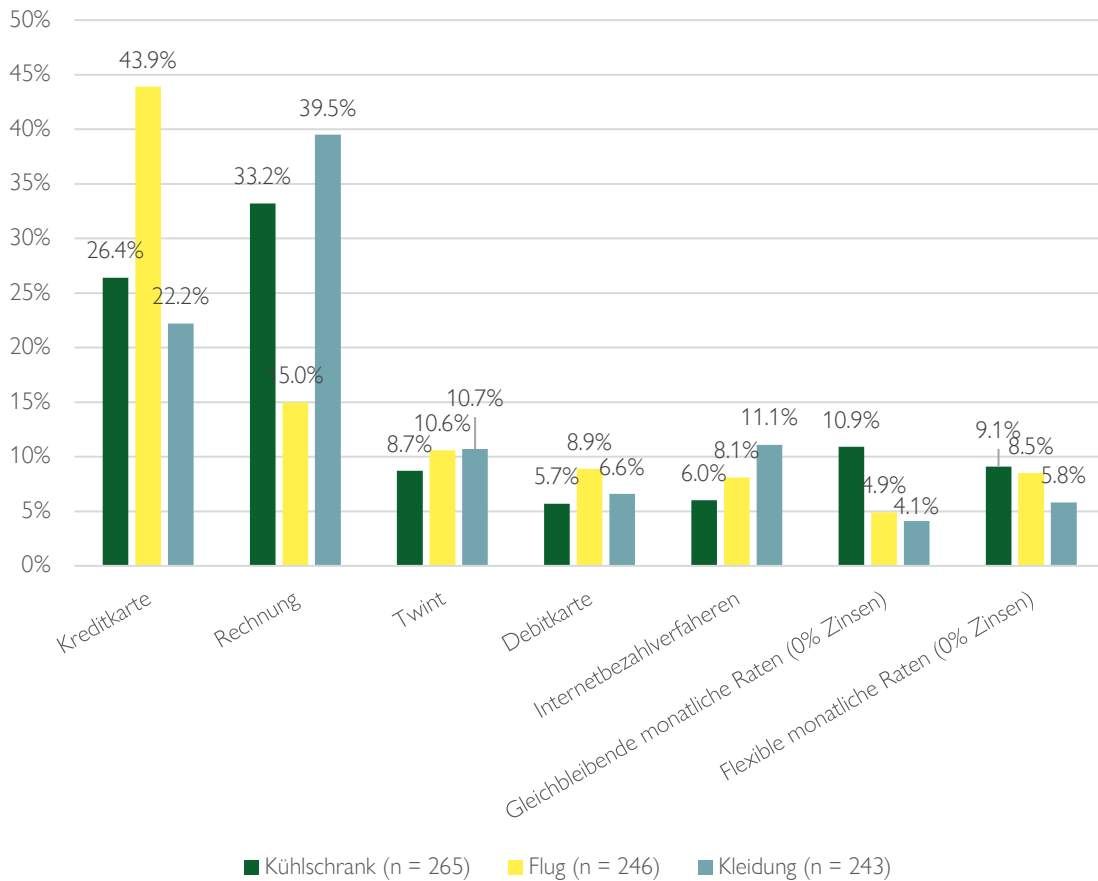


Abbildung 21: Gewählte Bezahlverfahren in den verschiedenen Szenarien

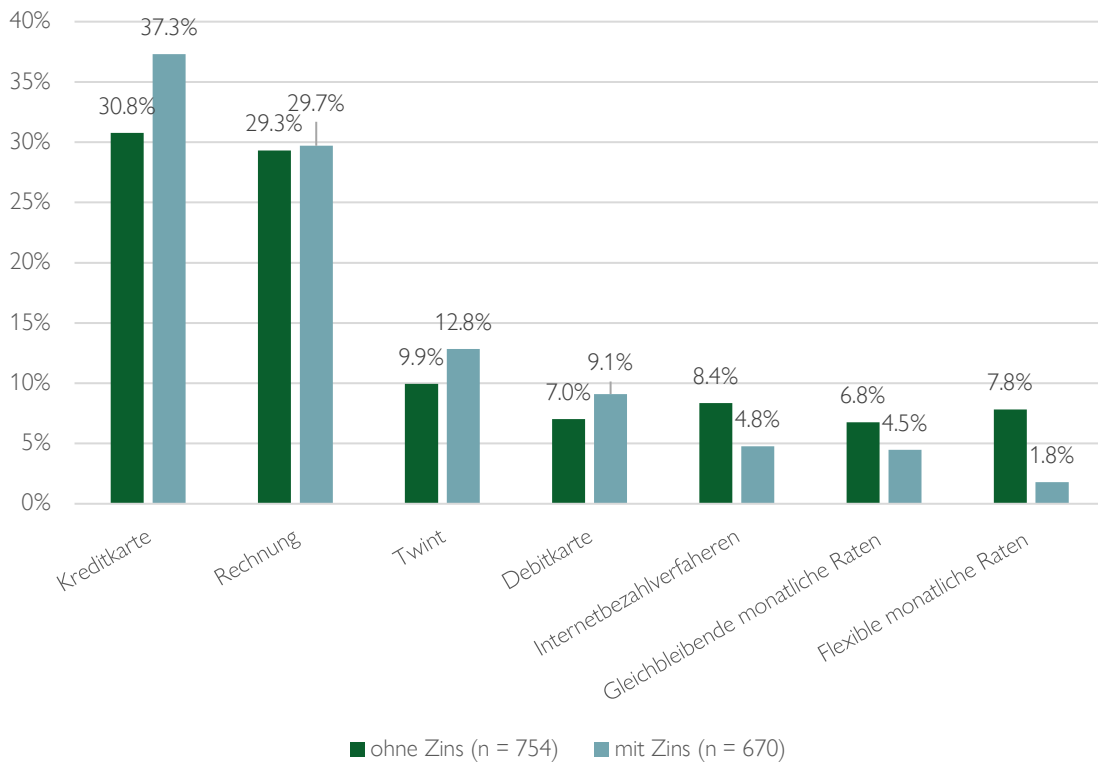


Abbildung 22: Gewählte Bezahlverfahren mit und ohne Zins für den Kauf in monatlichen Raten
Bemerkungen: Zinssatz von 5% für gleichbleibende und 6% für flexible monatliche Raten

Bei den günstigeren, hedonistisch geprägten Gütern wie der Ferienreise oder der Sportkleidung spielte die Bezahloption zu gleichbleibenden Raten selbst ohne Zinsen kaum eine Rolle (vgl. Abbildung 21). Der positive Zinssatz für die Ratenzahlungen wirkt sich bei diesen beiden Kaufszenarien entsprechend vor allem auf die Häufigkeit der Wahl des Kaufs mit flexiblen Raten aus, welche deutlich zurückgeht und dafür sorgt, dass die Ratenzahlungsoption de facto nahezu gar nicht mehr genutzt wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass rund die Hälfte der Schweizer Bevölkerung Ratenkaufoptionen prinzipiell aufgeschlossen gegenübersteht. Konfrontiert mit einem realistischen (wenn auch hypothetischen) Online-Kaufszenario zeigt sich aber, dass die Option des Ratenkaufs kaum gewählt wird, insbesondere dann nicht, wenn der Kaufpreis eher tief ist und erst recht nicht, wenn auf die ausstehenden Raten Zinsen anfallen.

8 Schlusswort

Die vorliegende sechste Ausgabe des Swiss Payment Monitors hatte zum Ziel, aktuelle Veränderungen im Zahlungsverhalten der Schweizer Bevölkerung aufzuzeigen und in die langfristige Entwicklung einzuordnen. Mithilfe einer repräsentativen Onlineumfrage und anschliessender Tagebücherfassung aller Zahlungen durch die Teilnehmenden konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden.

Die Massnahmen zur Eindämmung des Coronavirus sind in der Schweiz mittlerweile alle aufgehoben, weshalb die vorliegende Ausgabe des SPM einen Einblick in das Zahlungsverhalten der Schweizer Bevölkerung im «New Normal» bietet. Dabei zeigt sich, dass die Debitkarte in der Schweiz das meistgenutzte Zahlungsmittel und Abrechnungsprodukt ist, sowohl hinsichtlich Einsatzhäufigkeit als auch gemessen am Umsatz. Die Bargeldnutzung hat sich nach dem sprunghaften Rückgang zu Beginn der Pandemie stabilisiert.

Im Präsenzggeschäft wird jede dritte Zahlung mit Bargeld getätigt. Das entspricht 3 Prozentpunkten weniger als mit der Debitkarte als Abrechnungsprodukt. Die Kreditkarte als Abrechnungsprodukt verliert im Präsenzggeschäft an Umsatzanteilen, legt aber im Distanzggeschäft deutlich zu. Dabei profitiert sie vom starken Wachstum der Nutzung von mobilen Geräten insbesondere im Distanzggeschäft. Mittlerweile wird im Distanzggeschäft jede zweite Zahlung über ein mobiles Gerät abgewickelt, was vor allem auf Zahlungen in Apps mit integrierter Bezahlungsfunktion zurückzuführen ist, welche häufig mit einer Kreditkarte hinterlegt sind. Dies wirkt sich auch auf die Rechnung als Zahlungsmittel aus, deren relativer Anteil an der Anzahl Transaktionen stark rückläufig ist.

Das mobile Bezahlen kommt auch im Präsenzggeschäft immer häufiger zum Zug, vor allem für Zahlungen in einem Ladengeschäft mit QR-Code oder via NFC. Twint ist mit 71,3 Prozent (+8,4 PP) des Umsatzes und 61,4 Prozent (+0,1 PP) der Anzahl Transaktionen mit mobilen Geräten die mit Abstand meistgenutzte mobile Bezahlungslösung in der Schweiz. Im letzten Halbjahr wies aber auch Apple Pay auf Platz zwei ein deutliches Wachstum auf.

Ein Drittel der Schweizer Bevölkerung hat bereits Angebote einer Neobank genutzt. Dies entspricht einem Anstieg von rund 4 Prozentpunkten gegenüber der letzten Erhebung vor einem halben Jahr. Revolut, Neon und Credit Suisse CSX werden dabei am häufigsten verwendet und konnten weiter an Nutzer:innen dazugewinnen.

Den neuen «Buy Now, Pay Later»-Angeboten steht rund die Hälfte der Schweizer Bevölkerung prinzipiell aufgeschlossen gegenüber. Konfrontiert mit einem realistischen (wenn auch hypothetischen) Online-Kaufszszenario zeigt sich aber, dass die Option des Ratenkaufs kaum gewählt wird, insbesondere dann nicht, wenn der Kaufpreis eher tief ist und erst recht nicht, wenn auf die ausstehenden Raten Zinsen anfallen.

In der ersten Jahreshälfte 2022 hat sich die Debitkarte als beliebtestes Zahlungsmittel in der Schweiz etabliert. Die Bargeldnutzung stabilisierte sich (auf tieferem Level). Unter den bargeldlosen Zahlungsmitteln legt das mobile Bezahlen in allen Formen weiter zu, was sich vor allem bei Onlinekäufen positiv auf die Nutzung der Kreditkarte als Abrechnungsprodukt auswirkt. Die nächste Erhebung im November 2022 wird zeigen, ob sich dieser Trend weiter fortsetzt.

Anhang

Studiendesign

Das Ziel des Swiss Payment Monitors ist es, die Schweizer Zahlungslandschaft umfassend aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu beleuchten. Durch die Kombination verschiedener Untersuchungsmethoden bietet die Studie eine integrierte Sicht auf den Zahlungsmittelmarkt und ermöglicht über eine regelmässig stattfindende Datenerhebung die Erfassung neuer Entwicklungen und die Identifikation relevanter Treiber im Zeitverlauf.

Die Untersuchung umfasst eine Mikro- und eine Makroperspektive (vgl. Abbildung 23). Die Mikroperspektive setzt sich aus einer Onlinebefragung mit Fragen zum Zahlungsverhalten und einem von den Befragten während drei Tagen ausgefüllten Zahlungstagebuch zusammen. Die Makroperspektive basiert auf der Analyse des öffentlich zugänglichen Datenmaterials zum elektronischen Zahlungsverkehr der Schweizerischen Nationalbank. Diese Daten sind auf der Projekthomepage unter www.swisspaymentmonitor.ch/snb-daten interaktiv einsehbar und werden laufend aktualisiert.



Abbildung 23: Studiendesign des Swiss Payment Monitors