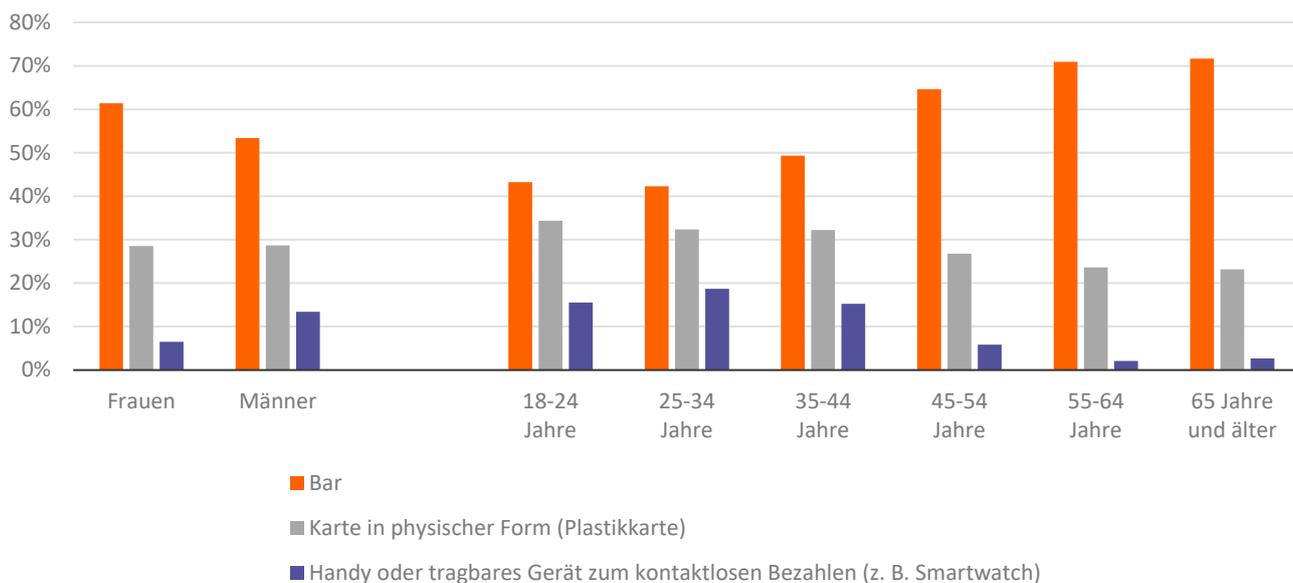


Generationengefälle beim Bargeld und bei Mobile Payments

Aber dass die Vorliebe fürs Bargeld auch auf längere Sicht weiterhin abnehmen wird, das darf als ausgemacht gelten, wie der Blick auf die demografische Verteilung der Ergebnisse zeigt. Denn der Sprung im Jahr 2020 hat die Unterschiede zwischen den Generationen keineswegs eingeebnet. Im einfachen Mittelwert über die betrachteten Ausgabenarten hinweg sind es bei den jüngeren Altersgruppen bis 44 Jahre zwischen 42 und 49 Prozent, die üblicherweise bar bezahlen – in den Altersgruppen ab 45 sind es 65 bis 72 Prozent. Bis 34 Jahre sind die Barzahler bereits in der Minderheit.

Abb. 3 „Wie bezahlen Sie gewöhnlich für Folgendes?“, ausgewählte Zahlungsmethoden, einfacher Durchschnitt über 5 Ausgabenarten



Befragte ohne die jeweilige Ausgabenart herausgerechnet; Quelle: ING Consumer Research

Jüngere Konsumenten wachsen dabei bereits mit bequemen technischen Alternativen nicht nur zum Bargeld, sondern auch zur klassischen Plastikkarte auf. In den jüngeren Altersgruppen sind es jeweils mindestens 15 Prozent, die ihre Kartendaten im Smartphone oder einem anderen mobilen Gerät wie beispielsweise einer Smartwatch hinterlegen und damit bezahlen – bei den älteren Konsumenten sind es maximal 6 Prozent.

Nicht ganz so groß, aber dennoch auffällig ist der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten: Durchschnittlich bezahlen mehr als doppelt so viele Männer wie Frauen ihre Ausgaben üblicherweise per Mobile Payment.

Nicht nur weg vom Bargeld – auch weg vom Ladengeschäft

Bei den oben betrachteten Ausgabenarten handelt es sich um solche, die ganz überwiegend vor Ort am sogenannten „Point of Sale“ bezahlt werden – nur in solchen Fällen ist die Frage nach physischen Zahlungsmitteln ja auch sinnvoll. Aber ein weiterer Aspekt des Trends weg vom Bargeld ist die Verlagerung von Umsätzen in einen Bereich, in dem Scheine und Münzen naturgemäß ohnehin keine Rolle spielen: ins Onlineshopping.

Diese Verlagerung hält weiter an und hat auch während des letzten Jahres nach dem weitgehenden Ende pandemiebedingter Einschränkungen im stationären Handel keine Umkehr erfahren. Einige Befragte vor allem älterer Jahrgänge geben zwar an, in den vorangegangenen 12 Monaten Umsätze vom Onlinehandel ins Ladengeschäft verlagert zu haben. Mehr als doppelt so viele sind es aber, bei denen eine Verschiebung in umgekehrter Richtung stattgefunden hat.