



Neue Technologien treiben Social-Media-Unterhaltungen zum Thema Bezahlen und einfachen Bezahlzugängen an

Die sechste jährliche Mastercard Digital Payments Studie beleuchtet Social-Media-Trends rund um das steigende Kaufkraftpotenzial in der digitalen Welt

Barcelona/Zürich, 25. Februar 2019 – Sie wollen nur einen schnellen Coffee-to-go oder rasch ein Paket abholen, und gleich weiter? So geht es uns allen. Unser heutiges Leben ist stärker denn je von Digitalisierung und mobilen Daten geprägt. Dieselbe «Always-on»-Mentalität erwarten Anwender auch beim Bezahlen ihrer digitalen Einkäufe, wie die Mastercard Digital Payments Studie 2019 anhand von Social-Media-Unterhaltungen belegt.

Mehr als 27% der untersuchten Konversationen zum Thema Bezahlung drehen sich um mobiles Bezahlen. Dies sind 20% mehr als im Vorjahr. Speziell der Einsatz mobiler Geldbörsen, der Digital Wallets, war mehr als doppelt so oft Gesprächsthema wie noch vor einem Jahr.

Die jährlich durchgeführte Mastercard **Digital Payments Studie wurde** gemeinsam mit PRIME Research entwickelt. Die inzwischen sechste Ausgabe der Studie analysiert über 3,3 Millionen Unterhaltungen des letzten Jahres in diversen Social-Media-Kanälen, darunter Twitter, Facebook, Instagram und Weibo.

«Das Stichwort ‹on-Demand› verkörpert nicht nur eine Erwartung an Netzbetreiber und Contentanbieter. Es ist vielmehr die neue Realität im täglichen Einkaufs- und Zahlungsverhalten der Menschen», erklärt Rose Beaumont, Senior Vice President of European Communications and Sales Enablement bei Mastercard. «Die Studie 2019 zeigt deutlich, wie stark sich diese schnellen, bequemen und sicheren Zahlungsmethoden in allen Märkten durchsetzen. Zugleich verheisst sie auch für die Zukunft ein ungebrochenes Interesse und eine anhaltend hohe Nachfrage.»

Interesse an neuen Technologien

Die Menschen suchen nach immer neuen Technologien, mit denen sie ihr Leben gestalten. Alleine im letzten Jahr wurde dieses Stichwort 30% häufiger in sozialen Medien erwähnt als im Vorjahr. Heute drehen sich fast 20% aller Unterhaltungen zu mobilem Bezahlen um die Themen kontaktlose Zahlung und Digital Wallets. Neben diesen beiden Hauptthemen interessieren sich die Verbraucher auch dafür, wie sich künstliche Intelligenz, QR-Zahlung und Wearable Payments auf ihr Leben auswirken.

Unter dem Strich werden diese neuen Technologien zunehmend positiv gesehen. So gut wie alle Unterhaltungen zum Thema Digital Wallets (95%) fielen positiv aus, wobei in 30% dieser Posts die Geschwindigkeit, Effizienz und Einfachheit heutiger Produkte gelobt wurden.

Eine hohe Akzeptanz geniesst mobiles Bezahlen in asiatischen und afrikanischen Ländern. Die Vorreiterposition nimmt Indien ein, wo in 30% der untersuchten Unterhaltungen die Nutzung und das Potenzial von Digital Wallets behandelt wurden. Im Zentrum standen dabei die Anwendung in öffentlichen Verkehrsmitteln sowie QR-basierte Zahlungen, angeführt von MasterpassQR und PaytmQR in Indien. Den zweiten Rang bei Unterhaltungen über Digital Wallets belegten weit abgeschlagen mit 10% die USA.

Vorwärts mit sicherem Gefühl

Das Thema Sicherheit bleibt das Hauptanliegen der Verbraucher. Klarer Schwerpunkt der untersuchten Gespräche war weiterhin die Sicherheit von Geld und Daten der Nutzer als Grundvoraussetzung. Konsumenten würdigen in ihren Posts die Bedeutung neuer Technologien, um die verlangte Sicherheit in der mobilen Zahlungsabwicklung sicherzustellen.

Auch neuere Technologien waren im Gespräch:

- Unterhaltungen zum Thema Biometrie hatten ein potenzielles Zielpublikum von 111 Millionen; das Hauptinteresse galt dabei Voice-Payment-Lösungen und Fingerabdruckscannern.
- Die Tokenisierung und ihre kritische Rolle zur Unterstützung und zum Schutz von Zahlungen aller Art wurden in Posts erwähnt, die ein potenzielles Zielpublikum von 11 Millionen erreichten.

Eilmeldungen zu Datenverletzungen machten ein Fünftel der datenbezogenen Unterhaltungen aus. Weitere 13% dieser Konversationen hatten das Potenzial digitaler Sicherheitstechnologien zum Thema, wie Blockchain, Tokenisierung und Biometrie.

#MWC19

6. Mastercard Digital Payments Studie

Du willst dir deinen Einkauf schnappen und einfach gehen?

Demit bist du nicht allein.

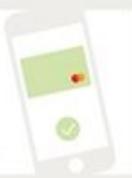
Unterhaltungen in sozialen Medien zufolge wollen mehr Menschen als je zuvor, dass sich ihre "Always-on"-Mentalität auch in der Art und Weise, wie sie bezahlen, widerspiegelt.



Social-Media-Unterhaltungen rund um das Thema Mobile Payment sind gegenüber 2017 um 20 % gestiegen
#payments #tech

79 Tsd.

Unterhaltungen in 2017



100 Tsd.

Unterhaltungen in 2018



Erwähnungen von Digital Wallets haben sich
mehr als verdoppelt! #mobilewallets

30 %

Zunahme der
Erwähnungen von
neuen Technologien

20% der Gespräche
konzentrierten sich
auf kontaktloses
Bezahlen und Digital
Wallets, gefolgt von
KI und Wearables

Potenziell erreichte Zielgruppe von

2,6 Mrd.

Wo am häufigsten über Digital
Wallets gesprochen wird:

Europa

USA

10 %
der Erwähnungen

Südafrika
7 %
der Erwähnungen

5 %
der Erwähnungen

Indien
30 %
der Erwähnungen

Die Verbraucher konzentrieren sich
auf Sicherheit und Datenschutz

Erwähnungen zum Thema
Datenschutz haben sich seit 2017
verdreifacht

Das Thema Biometrie erreichte
ein potenzielles Publikum von
111 Millionen

Themen wie Tokenisierung erreichten
ein potenzielles Publikum von
11 Millionen

Erfahren Sie mehr über Mastercard auf dem Mobile World Congress unter
<https://newsroom.mastercard.com/eu/de/>

Die Mastercard Digital Payments Studie wurde in Zusammenarbeit mit
PRIME Research durchgeführt.

Über Mastercard am MWC

Mastercard wird an der MWC in Barcelona mit mehreren Top-Führungskräften vertreten sein, die für Interviews zur Verfügung stehen. Für Anfragen wenden Sie sich bitte an alice.caldwell@mastercard.com. Weitere Information finden Sie im Zeitraum vom 25.-28. Februar unter <https://newsroom.mastercard.com/>.

Über die Studie

Mastercard hat in Zusammenarbeit mit PRIME Research 2019 die sechste jährliche Mastercard Digital Payments Studie herausgegeben. Die Studie untersucht Thementrends in Social-Media-Unterhaltungen zu neuen Zahlungsmethoden. Dazu wurden über zwölf Monate hinweg (von Januar bis Dezember 2018) mehr als 3,3 Millionen öffentliche Social-Media-Posts analysiert. Die Posts stammen aus fast 190 Ländern der ganzen Welt und wurden in Twitter, Facebook, Instagram, Forums, Google+, YouTube, Vkontakte und Weibo platziert. Der Bericht liefert neue Erkenntnisse zu länderübergreifenden Trends bei den Produkten und Kategorien im Bereich mobiles Bezahlen.

Juliane Schmitz-Engels

Mastercard

Head of Communications Germany and Switzerland

Tel: +49 172 1880 720

juliane.schmitz-engels@mastercard.com

Sandra Iseli

GRIP Agency AG
Mastercard Media Office
Tel. +41 43 222 60 36
media-zuerich@mastercard.com