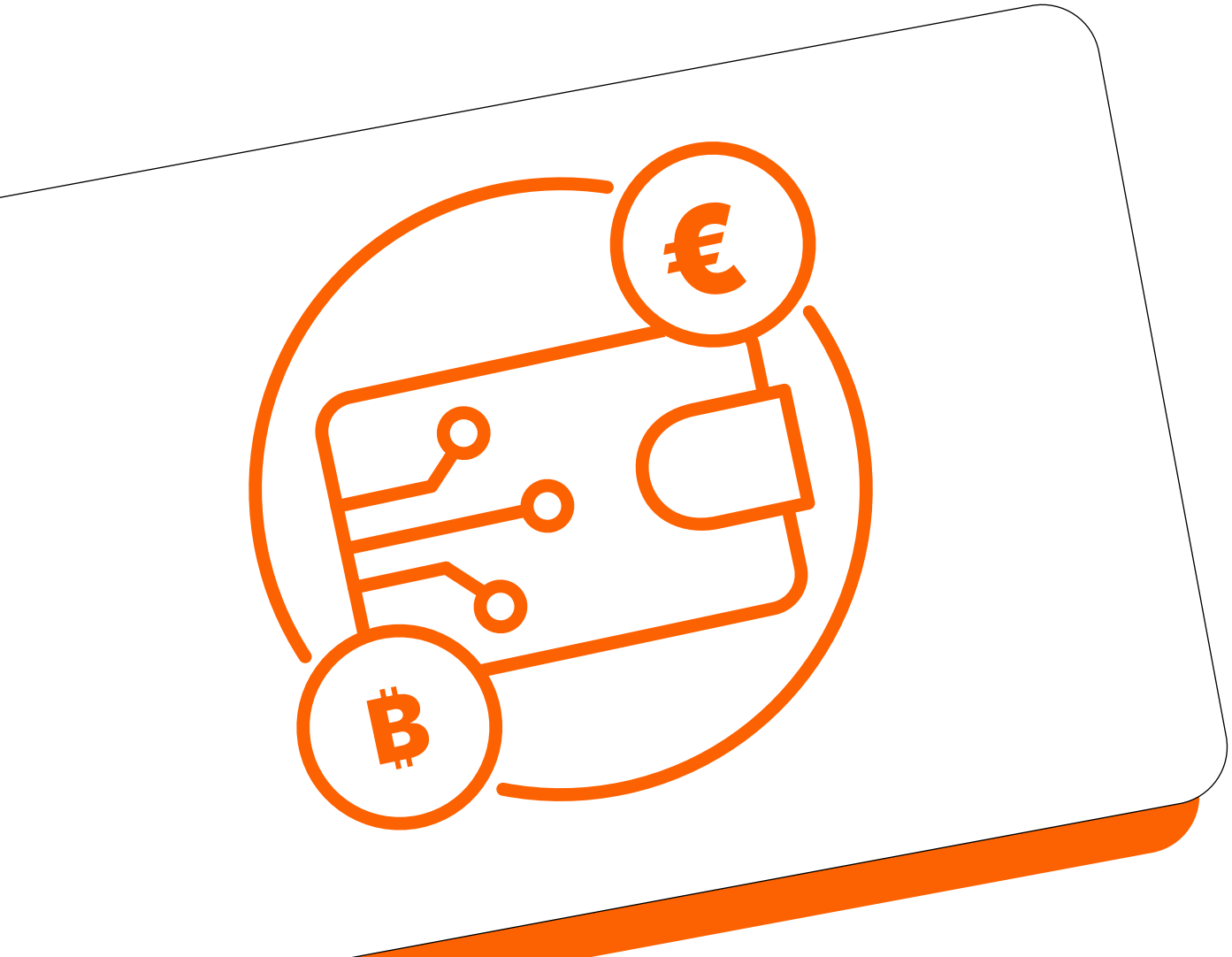
Digital Wallets – die Zukunft der Geldbörsen

WAS ENDKUNDEN ERWARTEN UND WIE BANKEN SICH STRATEGISCH POSITIONIEREN SOLLTEN

STUDIE



COFINPRO

Inhalt

3 Editorial
Die Wallet-Entscheidung

6 Management Summary
Die wichtigsten Erkenntnisse

9 Kapitel 1
Marktabdeckung und Nutzung

14 Kapitel 2
Zielbild und gewünschte Funktionen

17 Kapitel 3
Vertrauen, Sicherheit und Datenhoheit

20 Kapitel 4
Zielgruppen und Marktchancen

23 Kapitel 5
Strategische Implikationen für Banken

28 Studiendesign
Über diese Studie

Editorial

Die Wallet-Entscheidung

COFINPRO

Die Wallet-Entscheidung: Jetzt oder zu spät

Digital Wallets haben sich etabliert – am Point of Sale, im Online-Handel genauso wie bei Geldtransfers zwischen Freunden.

Das einfache Handling überzeugt, die Vorteile überwiegen. Unsere Befragung von über 1.000 Verbrauchern zeigt: 83 Prozent nutzen bereits eine Wallet. Ein klares Muster zeichnet sich ab: Mit zunehmender Marktdurchdringung steigen die Erwartungen und Ansprüche. Darauf müssen Finanzinstitute jetzt eine Antwort finden.

Die großen Technologiekonzerne machen vor, wie Produkt-Evolution im digitalen Zeitalter funktioniert.

Sie starten schlank mit einem eingeschränkten Angebot und erweitern iterativ. Genau so entwickelt sich auch die Erwartungshaltung der Kunden an ihre Wallets. Längst geht es um mehr als Bezahlen oder Geldtransfers an Freunde. Services wie digitale Ausweise, ÖPNV-Tickets oder Versicherungsnachweise zu integrieren steht weit oben auf der Wunschliste. Die Wallet wird digitale Schaltzentrale des Alltags – wer sie kontrolliert, begleitet seine Kunden nahtlos durch den Tag.

Umso erstaunlicher wirkt das Zögern vieler Banken. Mitbewerber wie PayPal oder Google haben sich, dank ihres frühen Markteintritts, einen deutlichen Vorsprung erarbeitet. Die heimischen Finanzinstitute haben einen entscheidenden Vorteil, den kein Technologiekonzern kopieren kann: **das gewachsene Vertrauen ihrer Kunden**. 80 Prozent der Befragten vertrauen ihrer Hausbank beim Umgang mit sensiblen Daten. Technologiekonzernen vertrauen hingegen nur 35 Prozent. Je umfassender die Services, die über eine Wallet laufen, und je höher die monatlichen Transaktionsvolumina, desto entscheidender werden Sicherheit, Nachvollziehbarkeit und Transparenz.

Lino Janisch
Manager
Cofinpro

Norman Philipp
Manager
Cofinpro

Für Banken sind Wallets mehr als nur ein IT-Projekt.

Sie sind der Schlüssel zu einer strategischen Weichenstellung, denn sie entscheiden über die künftige Bedeutung der Institute im Alltag ihrer Kunden. Die Studienergebnisse sind da deutlich:

Über 75 % der unter-35-jährigen Befragten würden eine Wallet ihrer Hausbank mit erweiterten Funktionen nutzen. Wer zögert, verliert an Sichtbarkeit und damit auch das Potenzial für weiterführende Dienstleistungen und Cross-Selling. Finanzinstitute, die ein klares Zielbild entwickeln, die richtigen Partnerschaften eingehen und Wallets konsequent aus Kundensicht betrachten, schaffen das Fundament für nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit. Zögern bedeutet, anderen das Feld zu überlassen und die Kundenschnittstelle aus der Hand zu geben.

Management Summary

Die wichtigsten Erkenntnisse

COFINPRO

Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick

Unsere Befragung von über 1.000 Verbrauchern zeigt:

83 % der Befragten nutzen bereits mindestens eine Digital Wallet, sei es für Online-Zahlungen, am Point of Sale oder für Geldtransfers. Der Erfolg von PayPal mit einer Nutzungsrate von 71 Prozent und die Verbreitung von Diensten wie Apple Pay und Google Pay mit rund 40 Prozent belegen: Kunden nehmen die neuen Services dieser digitalen Geldbörsen gerne an.

Die Nutzer sind jung und anspruchsvoll.

Die Studienergebnisse zeichnen ein aussagekräftiges Bild der besonders aktiven Nutzer: Jüngere unter 35 Jahren zeigen die höchste Affinität zu digitalen Bezahllösungen – fast die Hälfte von ihnen nutzt bereits Apple Pay oder Google Pay im Alltag. Diese demografische Gruppe prägt die Erwartungen von morgen und entscheidet bereits heute über ihre Bankbeziehung.

Ein umfangreiches Service Angebot ist essenziell für den Erfolg.

Schon jetzt wünschen sich 42 Prozent der Befragten digitale Ausweise in ihrer Wallet, 39 Prozent Bonusprogramme und 37 Prozent die Gesundheitskarte. Auch Verknüpfungen zu Online-Shops, Behörden und Mobilitätsanbietern sind sehr gefragt. Die Wallet entwickelt sich somit von einer reinen Zahlungslösung hin zu einer digitalen Brieftasche.

Eine Wallet, die sich auf die Zahlungsfunktion über die NFT-Schnittstelle beschränkt, reicht nicht aus, um Kunden zu begeistern und sie an sich zu binden oder neu zu gewinnen.

Vertrauen ist entscheidender Wettbewerbsvorteil der Banken.

80 % der Befragten vertrauen ihrer Hausbank beim Umgang mit sensiblen Daten – ein deutlicher Vorsprung gegenüber Technologiekonzernen (35 Prozent). Besonders wichtig sind den Kunden schnelle Sperrmöglichkeiten, Datenspeicherung innerhalb Europas und transparente Datenverwendung. Genau hier können regulierte Finanzinstitute ihre Stärke ausspielen.

62 % Prozent der Befragten würden eine Wallet ihrer Hausbank mit erweiterten Funktionen nutzen, bei den 18- bis 34-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei über 75 Prozent. Bemerkenswert ist, dass 61 Prozent der aktuellen Apple-Pay- und Google-Pay-Nutzer bereit wären, zur Wallet ihrer Bank zu wechseln oder diese zusätzlich zu nutzen.

Wechselbereitschaft als Warnsignal und Chance zugleich.

28 % der Befragten würden für eine gelungene Wallet-Lösung die Bank wechseln. Bei den unter-35-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei über 40 Prozent. Für Banken bedeutet dies: Wallets eignen sich nicht nur zur Kundenbindung, sondern auch zur aktiven Neukundengewinnung in attraktiven Zielgruppen.

Der Wettbewerb schläft nicht

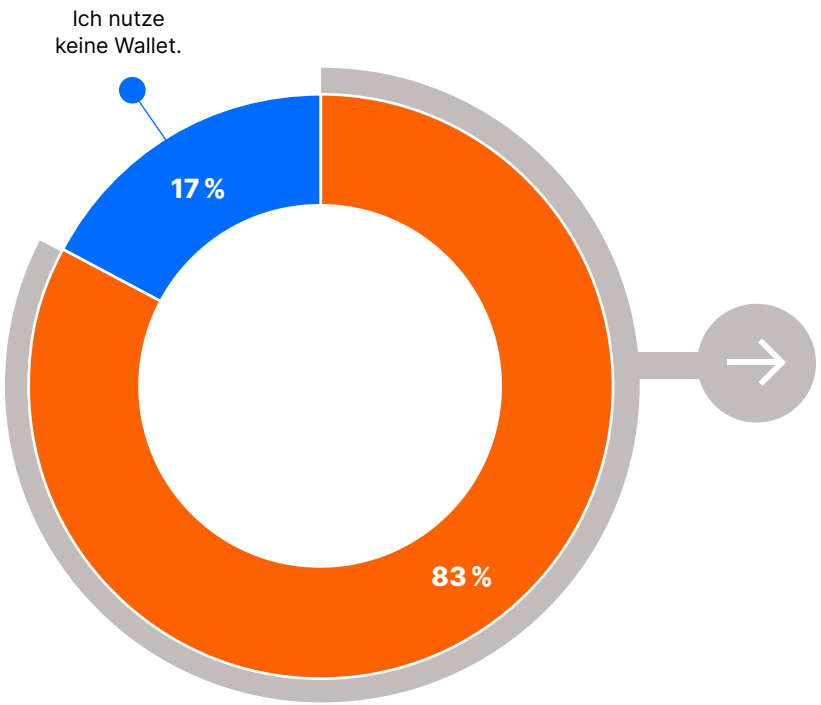
Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, ein klares Zielbild zu entwickeln und strategisch die Weichen bezüglich möglicher Partnerschaften zu stellen, um eine kundenzentrierte Wallet am Markt zu platzieren.

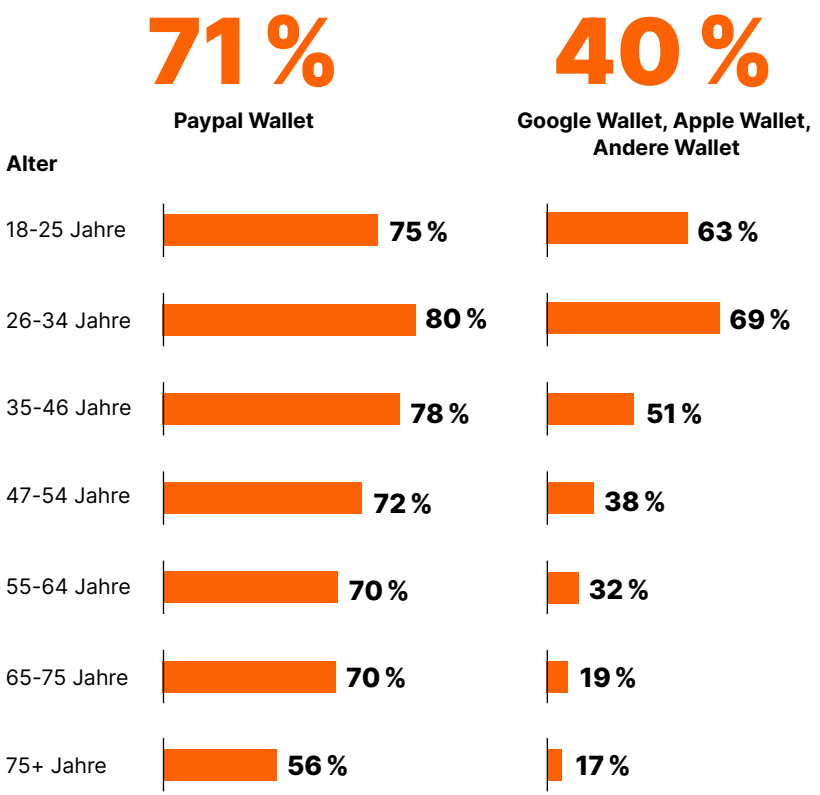
Kapitel 1

Marktabdeckung und Nutzung

Welche der folgenden Wallets (Bezahllösungen) nutzen Sie?

Detailangaben: Nur Teilnehmer, die angegeben haben, eine Wallet zu nutzen. Mehrfachantworten waren möglich.





Ein Großteil der Befragten nutzt bereits eine Digital Wallet oder eine digitale Bezahllösung.

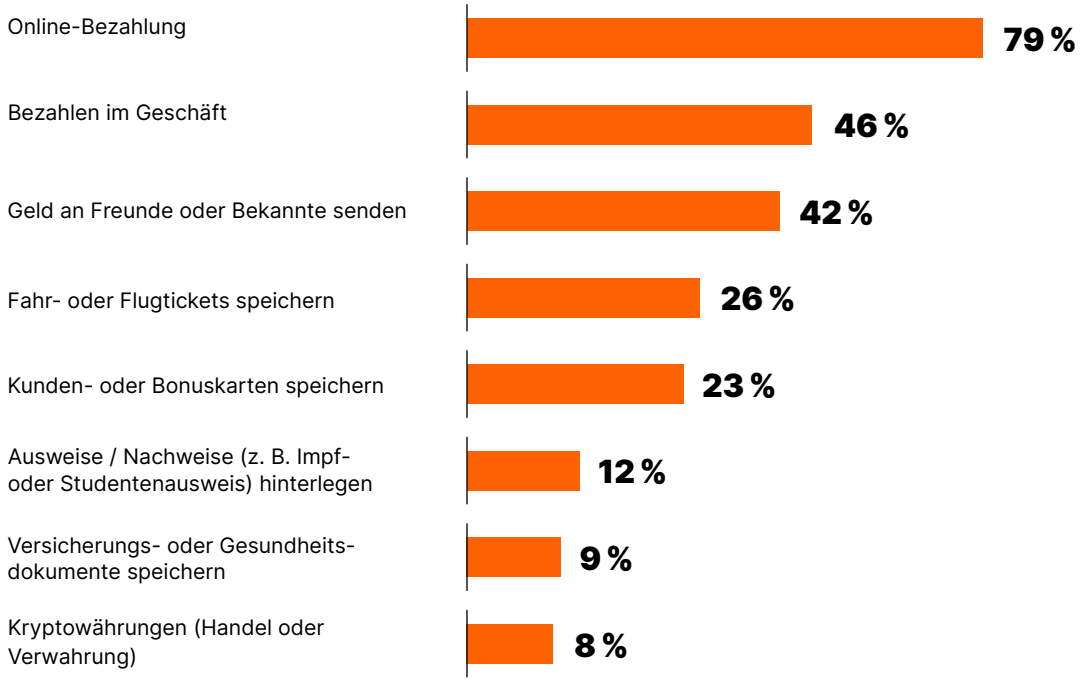
Der Erfolg von PayPal zeigt, dass sich eine Wallet in der Breite am Markt durchsetzen kann. Grundsätzlich **nutzen jüngere Menschen** häufiger digitale Bezahllösungen. Um junge Kundengruppen zu erschließen, ist eine Wallet das zeitgemäße Mittel.

Für welche Zwecke nutzen Sie aktuell eine Wallet?

Nur Teilnehmer, die in der Vorfrage geantwortet haben, eine Wallet zu nutzen. Mehrfachantworten waren möglich.

83 %

der Befragten nutzen mindestens eine Wallet.



Die am **häufigsten genutzten** Wallet-Funktionen sind Online-Bezahlung, Bezahlen im Geschäft sowie das Versenden von Geld. Diese Zahlungsfunktionen bilden den Kern der täglichen Nutzung und sind entscheidend für die Akzeptanz.

Wallets werden dort relevant, wo sie alltägliche Zahlungsprozesse spürbar vereinfachen.

Wie häufig nutzen Sie im Alltag die folgenden Zahlungsarten?

Mehrfachantworten waren möglich.

Sehr häufig / Eher häufig

68 %
Girokarte / EC-Karte / Debitkarte (physisch)

68 %
Barzahlung

66 %
PayPal Onlinezahlung

40 %
Kauf auf Rechnung

34 %
Kreditkarte (physisch)

25 %
Apple Pay / Google Pay (z. B. Smartphone)

10 %
Andere Zahlungsart

Am Beispiel PayPal zeigt sich, welche Eigenschaften Kunden von Wallets erwarten: **einfache Bedienung, unmittelbarer Nutzen** und **nahtlose Integration** in Zahlungsprozesse.

Deshalb gehört PayPal bereits heute zu den dominanten Zahlmethoden. Immerhin ein Viertel der Befragten bezahlt mit Apple oder Google Pay, diese Dienste gibt es in Deutschland erst seit rund acht Jahren.

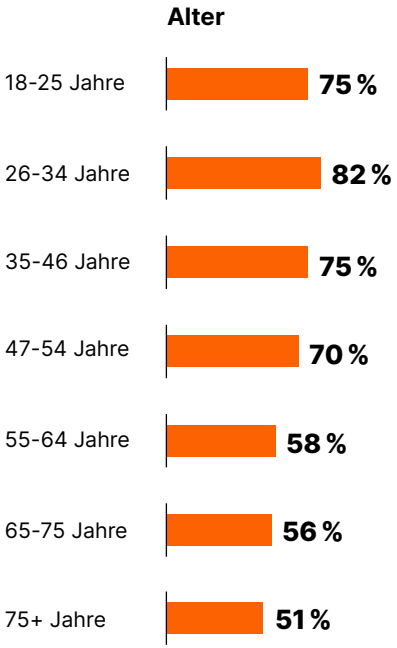
Die Kunden der Zukunft werden diese Entwicklung verstärken.

Wie häufig nutzen Sie im Alltag die folgenden Zahlungsarten?

PayPal Onlinezahlung

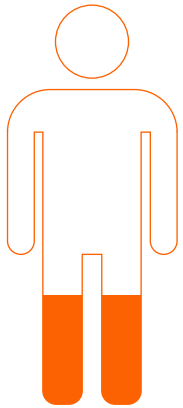
66 %

der Befragten geben an, **PayPal** als Zahlungsart zu nutzen (sehr häufig / eher häufig).

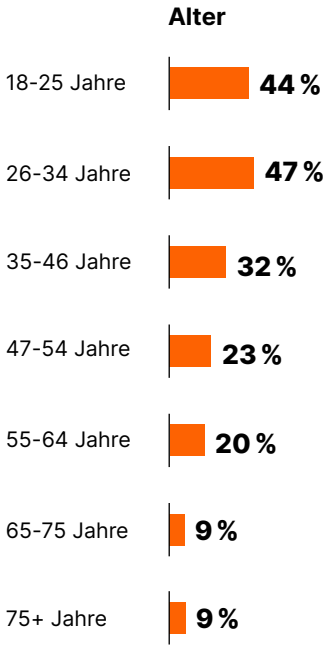


Apple Pay / Google Pay

25 %



der Befragten geben an, **Apple Pay / Google Pay** als Zahlungsart zu nutzen (sehr häufig / eher häufig).



PayPal ist weit **über alle Altersklassen** verbreitet, auch wenn die jüngeren Zielgruppen signifikant hervorstechen.

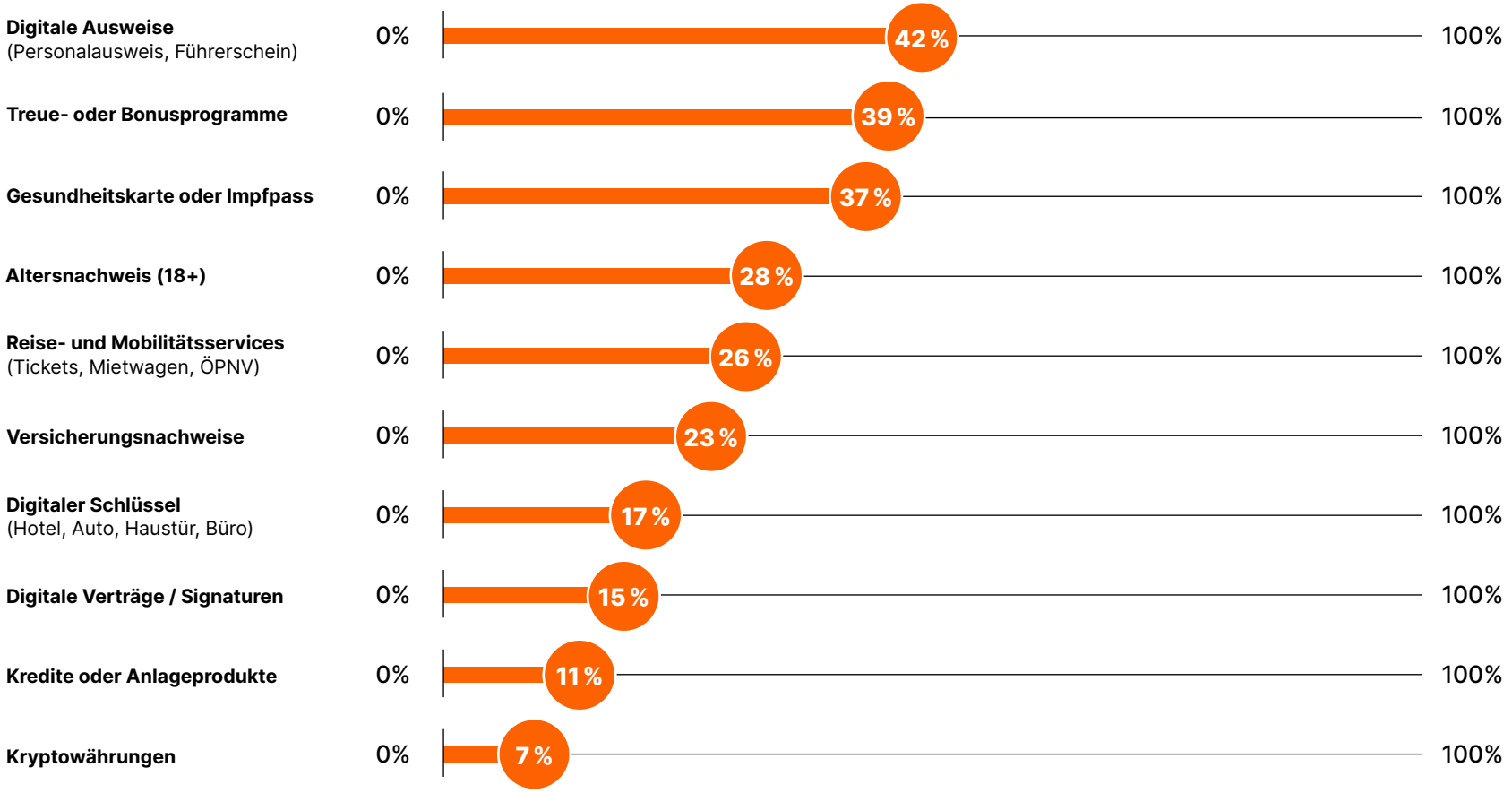
Apple Pay und Google Pay nutzen **fast die Hälfte** der unter 35-Jährigen, bei Befragten mit höherem Alter nimmt die Nutzung deutlich ab.

Kapitel 2

Zielbild und gewünschte Funktionen

Wenn Sie wählen könnten: Welche Funktionen oder Services würden Sie in eine Wallet integrieren?

Mehrfachantworten waren möglich.



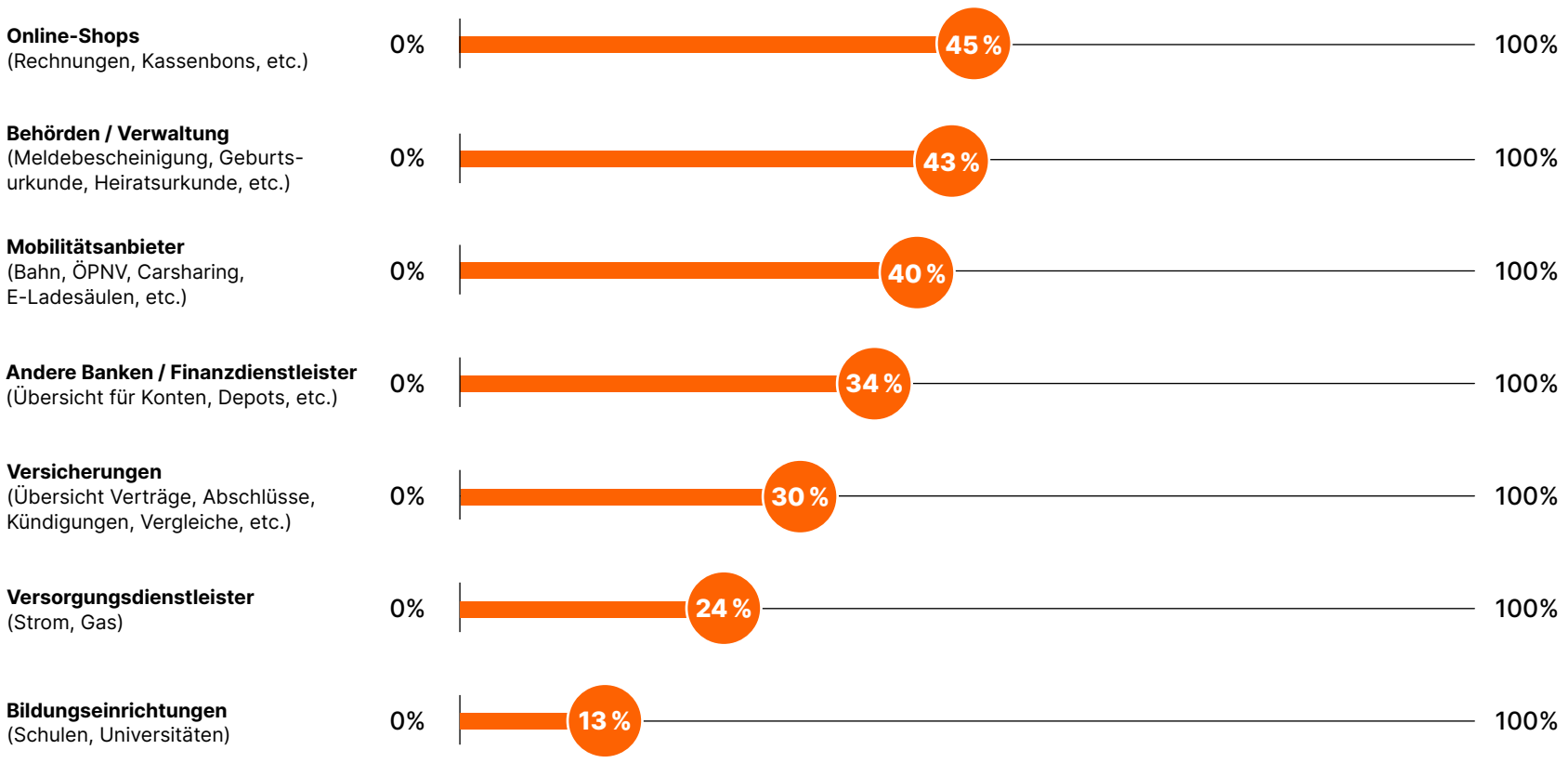
Über Zahlungsfunktionen hinaus wünschen sich viele Kunden zusätzliche Services in ihrer Wallet.

Besonders häufig genannt werden digitale Ausweise, Bonusprogramme, Gesundheitskarten, ÖPNV-Integration und Versicherungsnachweise.

Diese Erwartungen zeigen das Potenzial, Wallets als umfassendere Serviceplattform zu etablieren.

Mit welchen Institutionen oder Diensten sollte eine Wallet verknüpft sein, um Ihnen mehr Komfort zu bieten?

Mehrfachantworten waren möglich.



Die Befragten wünschen sich Verknüpfungen zu **Onlineshops**, um zum Beispiel digitale Kassenbons und Rechnungen zu speichern, aber auch zu **Behörden** und **Mobilitätsanbietern.**

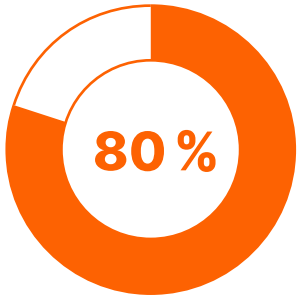
Eine erfolgreiche Wallet-Strategie folgt also einer schrittweisen Logik:
Im ersten Schritt stehen Zahlungs- und Geldsendefunktionen im Fokus. Darauf aufbauend lassen sich zahlungsnahe Mehrwertfunktionen integrieren, bevor perspektivisch Themen wie digitale Identität und weitere Services ergänzt werden.

Kapitel 3

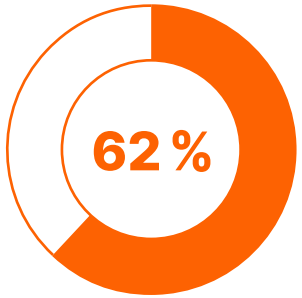
Vertrauen, Sicherheit und Datenhoheit

Wie stark vertrauen Sie den folgenden Anbietern beim Umgang mit sensiblen Daten (Zahlungs- und Personendaten)?

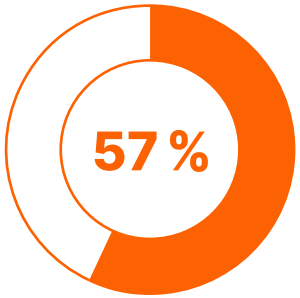
Sehr stark / Eher stark



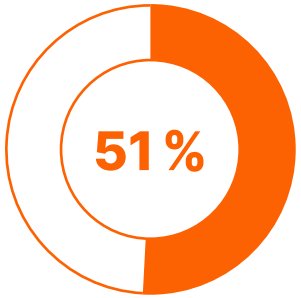
Ihrer Hausbank



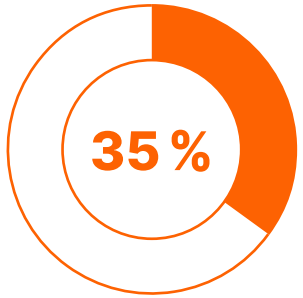
Behörden



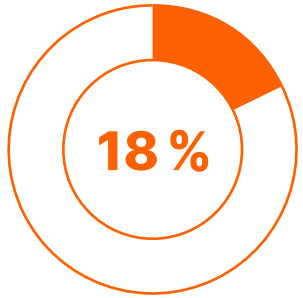
Versicherungen



Andere Banken



Technologiekonzernen
(z. B. Apple, Google)



Start-ups / Fintechs

Kunden setzen **großes Vertrauen in ihre Hausbank** beim Umgang mit sensiblen Daten. Für ein Wallet-Angebot ist dies das zentrale Differenzierungsmerkmal im Vergleich mit anderen Banken.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte im Zusammenhang mit Wallets?

Nur Teilnehmer, die mit »Sehr wichtig« geantwortet haben.

70 %

Ich kann die **Wallet schnell sperren**, wenn ich mein Gerät verliere.

66 %

Meine Daten sollten **gut geschützt und sicher aufbewahrt** sein, mit einer Speicherung innerhalb Europas.

62 %

Ich habe **Transparenz und Kontrolle** darüber, welche meiner Daten gespeichert werden.

61 %

Bei Problemen mit der Wallet bekomme ich **schnell und unkompliziert Hilfe.**

49 %

Für mich steht der **Schutz meiner Daten** im Vordergrund; der konkrete Speicherort spielt eine untergeordnete Rolle.

37 %

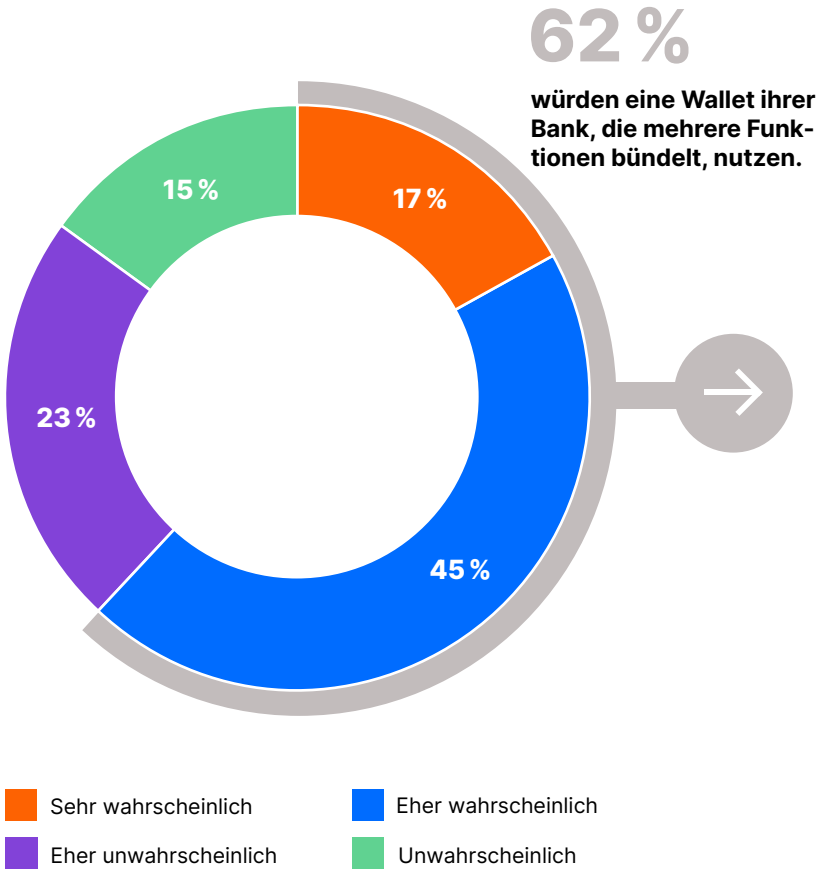
Ich kann die Wallet **auf verschiedenen Geräten** nutzen (Smartphone, Tablet, Computer).

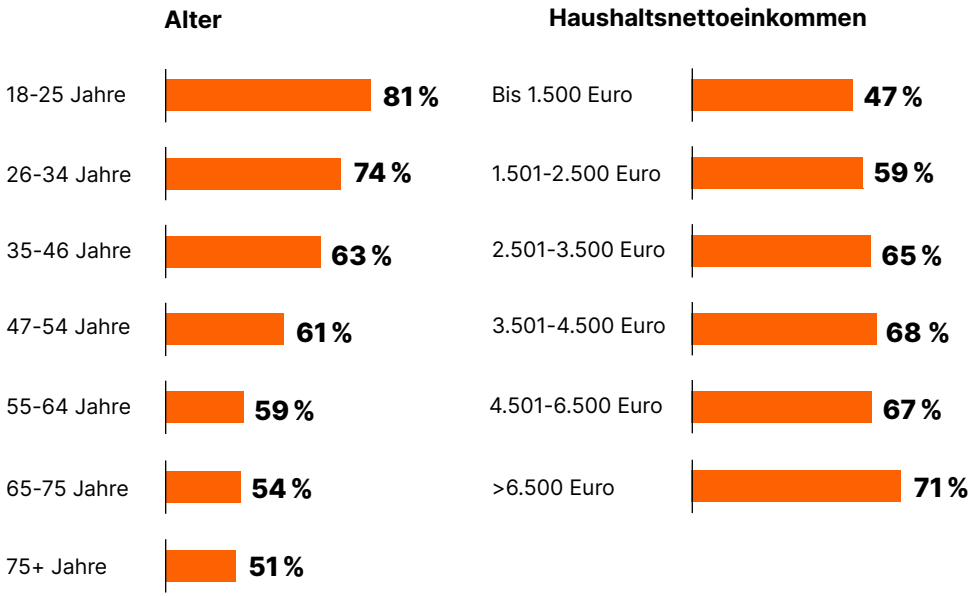
Für die Nutzung digitaler Wallets sind Sicherheits- und Datenschutzaspekte zentral. **Besonders wichtig** ist den Befragten die Möglichkeit, ihre digitale Wallet in ihrer Gesamtheit komplett sperren zu lassen – hier kann die Hausbank ihren Kunden einen klaren Mehrwert bieten. Eine sichere Speicherung ihrer Daten **innerhalb Europas** ist für die Kunden ebenfalls von herausragender Bedeutung.

Kapitel 4

Zielgruppen und Marktchancen

Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie die Wallet Ihrer Hausbank nutzen, wenn diese mehrere Funktionen (z. B. Dokumente und Verträge speichern) bündelt?



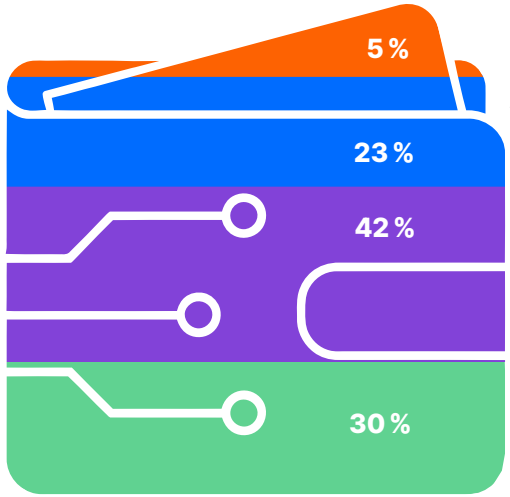


Die Kunden vertrauen ihrer Hausbank in hohem Maße, auch wenn es um digitale Geldbörsen geht.

Knapp zwei Drittel (62 Prozent) würden eine mit entsprechenden Funktionen ausgestattete Wallet ihrer Hausbank nutzen.

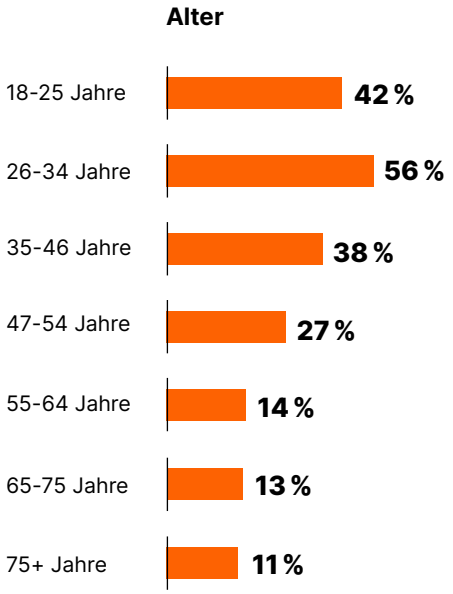
Die **höchste Akzeptanz** für eine Wallet der Hausbank findet sich bei jüngeren und bei einkommensstärkeren Kunden.

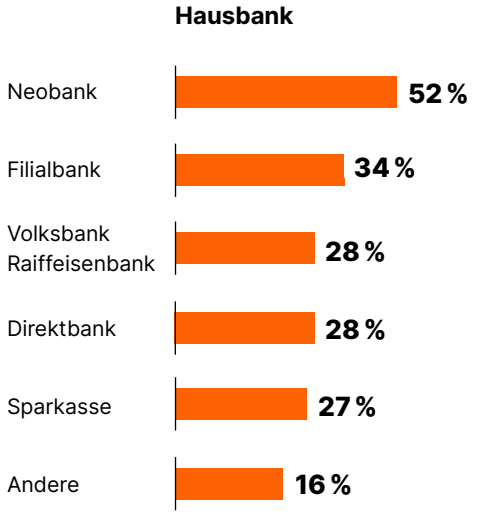
Wie hoch ist Ihre Bereitschaft, wegen einer aus Ihrer Sicht gelungenen Wallet-Lösung die Hausbank zu wechseln?



28 %

haben eine hohe Bereitschaft zu wechseln.





Sehr hoch
Hoch
Gering
Sehr gering

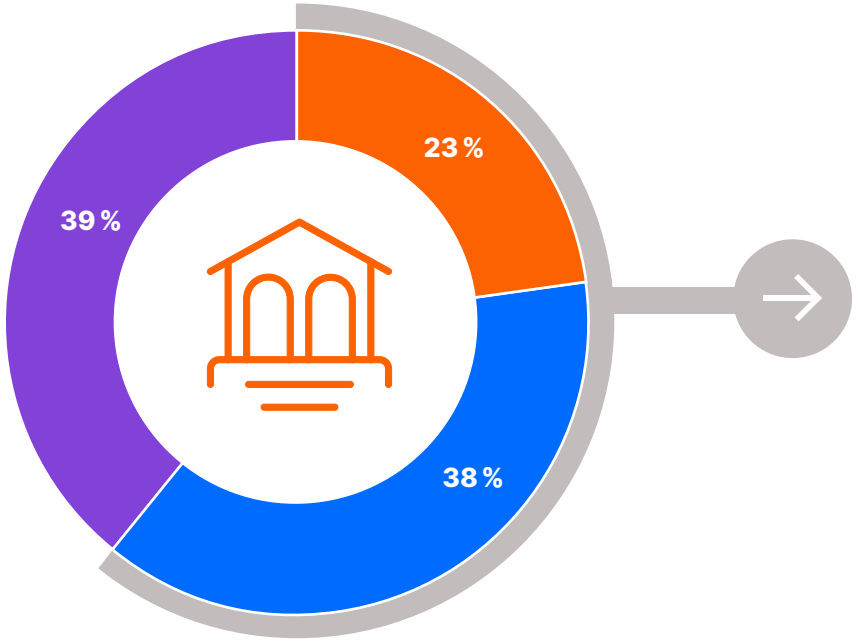
Ein **signifikanter Teil** der Befragten zeigt die Bereitschaft, aufgrund einer attraktiven Wallet-Lösung den Anbieter zu wechseln.

Wallets sind damit ein relevanter Faktor für **langfristige Kundenbindung und Neukundengewinnung**.

Bei den jüngeren Zielgruppen ist die Wechselbereitschaft deutlich **stärker ausgeprägt** als bei älteren Jahrgängen. Gut die Hälfte der Kunden von Neobanken würden die Hausbank wechseln, aber jeweils nur ein Viertel der Genossenschaftsbank-, Direktbank- und Sparkassenkunden.

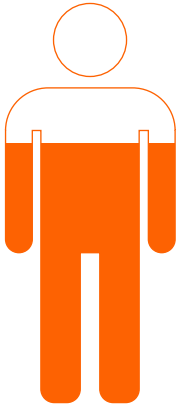
Strategische Implikationen für Banken

Würden Sie eine Wallet Ihrer Bank nutzen, obwohl Sie bereits Apple Pay oder Google Pay verwenden?



Ja, anstelle der bisherigen Wallet
Ja, zusätzlich für andere Funktionen
Nein

61 %



der Befragten würden die Wallet ihrer Bank nutzen, entweder anstelle der bisherigen Wallet oder zusätzlich.

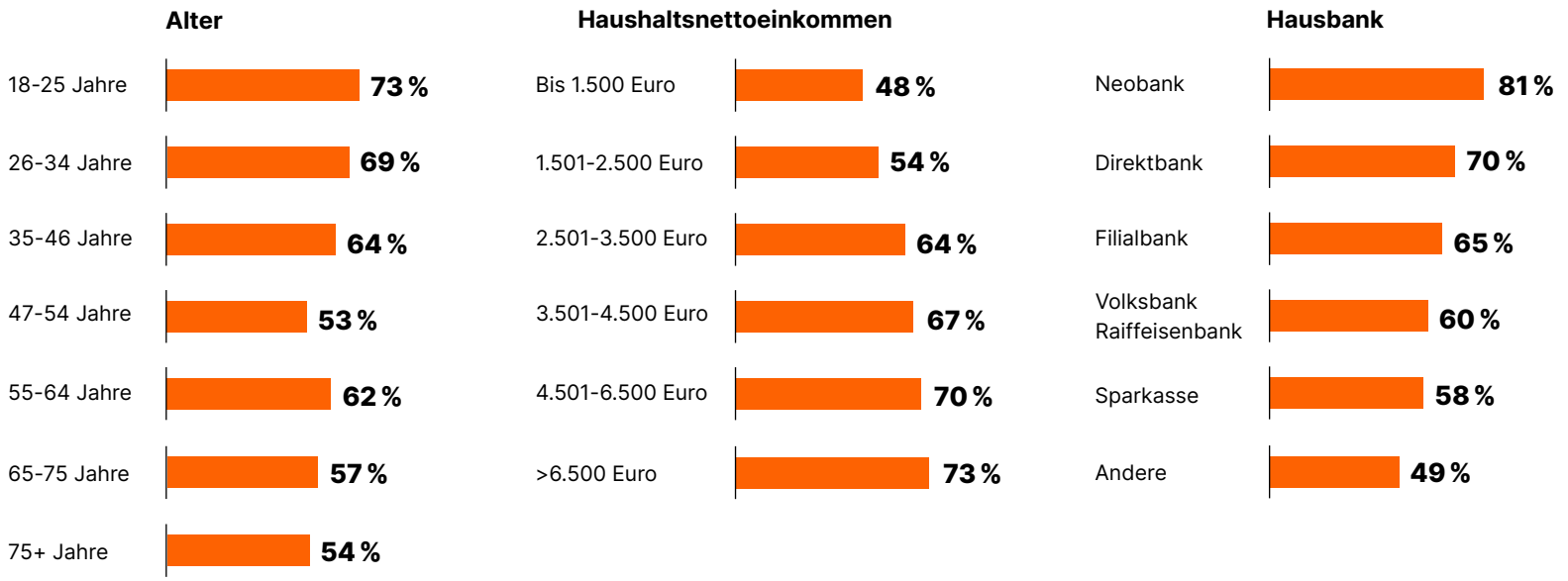
Jetzt ist der richtige Zeitpunkt für die Banken, mit einer durchdachten Lösung zu überzeugen und mit einer eigenen Wallet in den Markt einzutreten.

Die Befragten sind bereit: **Über 60 Prozent** würden eine Wallet ihrer Bank nutzen, obwohl sie bereits Apple Pay oder Google Pay verwenden.

Würden Sie eine Wallet Ihrer Bank nutzen, obwohl Sie bereits Apple Pay oder Google Pay verwenden?

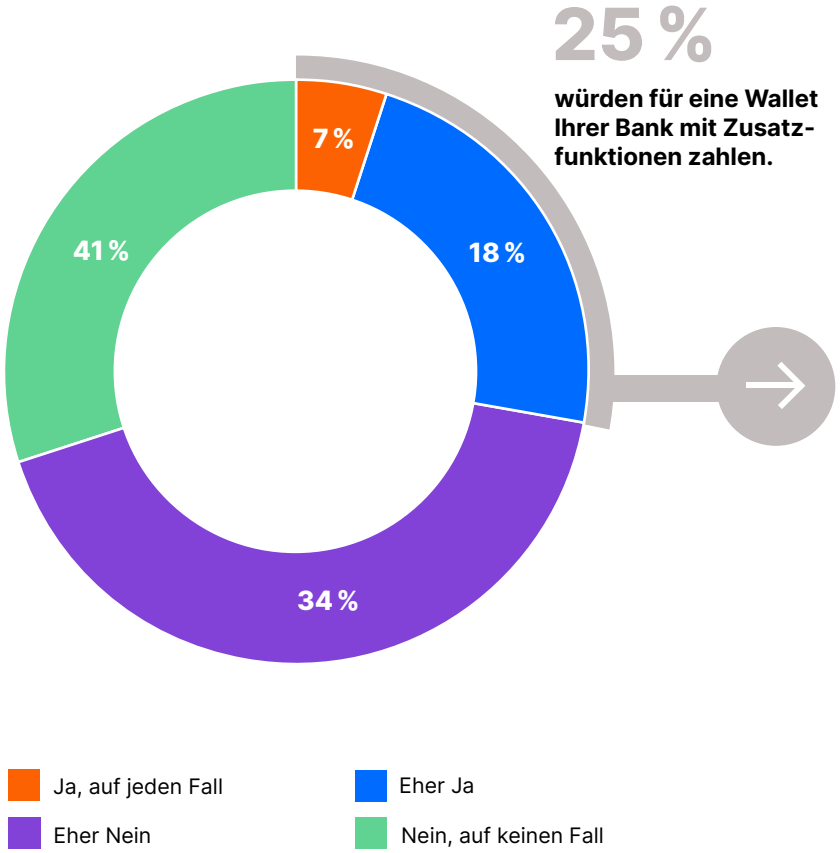
61 %

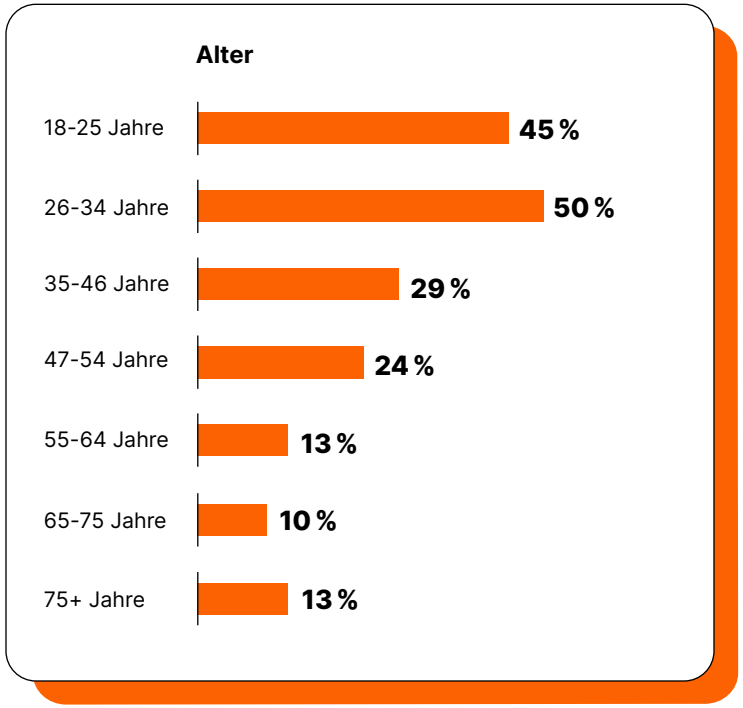
der Befragten würden die Wallet ihrer Bank nutzen, entweder anstelle der bisherigen Wallet oder zusätzlich.



Wieder zeigt sich, dass es vor allem die **jüngeren und die einkommensstärkeren** Kunden sind, die für die Institute als Zielgruppe relevant sind. Die technikaffinen Neobank-Kunden zeigen die stärkste Bereitschaft, eine Wallet ihrer Bank zu nutzen.

Wären Sie grundsätzlich bereit, für eine Wallet Ihrer Bank mit erweiterten Funktionen (z. B. Dokumentenspeicher, Bonusprogramme, digitale Ausweise) einen monatlichen Betrag zu zahlen?



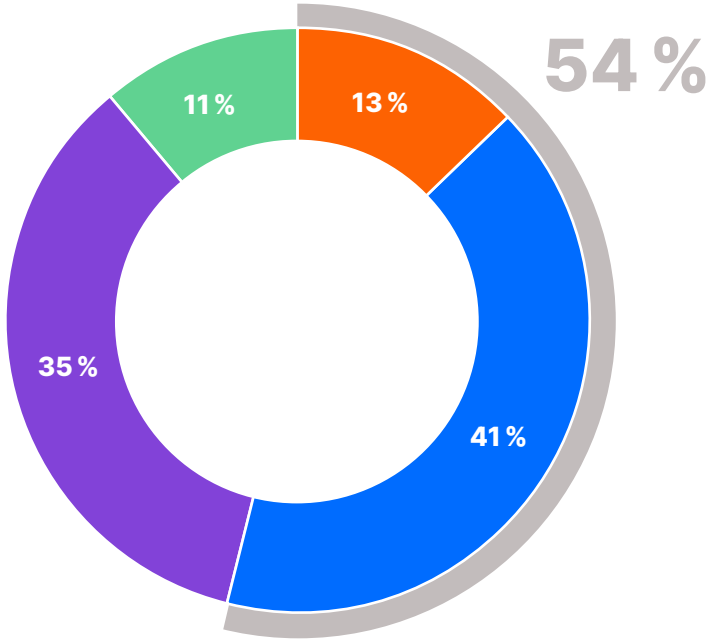


Die Zahlungsbereitschaft für eine Wallet mit erweiterten Funktionen ist vorhanden, allerdings nur bei einem Viertel der Befragten. Ein Großteil der Kunden hält ein derartiges digitales Angebot für eine Selbstverständlichkeit.

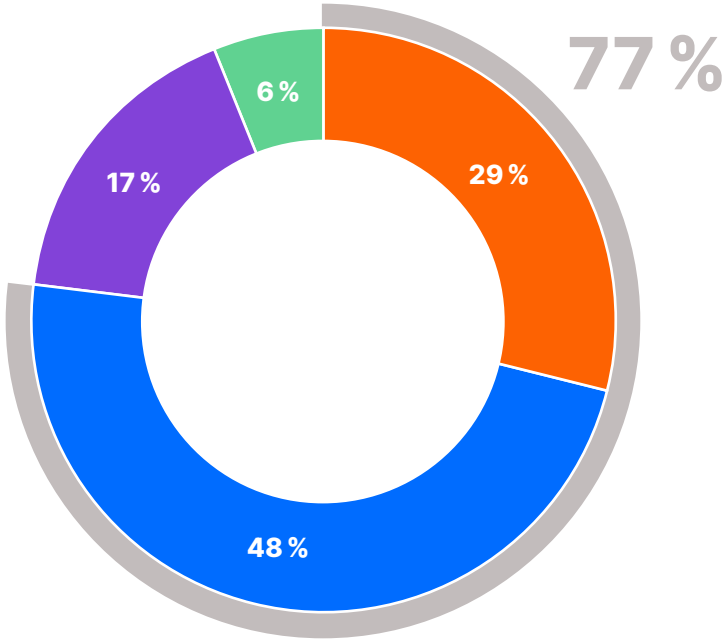
Bei der Zahlungsbereitschaft stechen die **jüngeren Befragten** (unter 35 Jahre) deutlich hervor.

Wenn Sie an die Zukunft des digitalen Bezahlens denken – wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

Wallets werden **die bisherigen Bezahlmethoden** (Bargeld, Karten, etc.) **weitgehend ersetzen.**



Wallets sind **eine sinnvolle Ergänzung, aber kein Ersatz** für die bisherigen Bezahlmethoden (Bargeld, Karten, etc.).



Trifft voll und ganz zu
Trifft eher zu
Trifft eher nicht zu
Trifft überhaupt nicht zu

Über die Hälfte der Befragten sieht in der Wallet die Zukunft des Bezahlens. **Fast 80 Prozent** halten Wallets zumindest für eine sinnvolle Ergänzung.

Wer keine Wallet anbietet, verpasst die Chance, den Markt mitzugestalten und verliert an Relevanz bei den Verbrauchern.

Die Wallet stellt die zentrale Schnittstelle zum Kunden dar. Wer die Wallet besitzt, hat auch Zugang zu den Nutzerdaten. Mit diesen Daten können die Banken Kunden segmentieren und ihnen maßgeschneiderte Angebote machen.

Über diese Studie

Über diese Studie

COFINPRO

Inhalt

Im Dezember 2025 führte die Cofinpro AG eine Befragung zum Thema

»Digital Wallets – die Zukunft der Geldbörsen« durch.

Untersuchungsdesign

Die Studie wurde mittels einer Online-Befragung durchgeführt.

Grundgesamtheit

Es wurden 1.010 Personen ab 18 Jahren bevölkerungsrepräsentativ befragt.

Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

COFINPRO

Kontakt

Cofinpro AG
Hanauer Landstraße 211
60314 Frankfurt am Main
welcome@cofinpro.de
www.cofinpro.de