

27.11.2019 – 07:30 Uhr

Wirecard Shopping-Studie zum Black Friday: Für die Hälfte der Deutschen spielt Unified-Commerce-Erlebnis wichtige Rolle beim Einkaufen

Aschheim (München) (ots) -

- Großteil der befragten Deutschen recherchiert Produkte online vor dem Kauf im Geschäft (86 Prozent) - oder umgekehrt (80 Prozent)
- Mehr als zwei Drittel der befragten Verbraucher würden im Gegenzug für Rabatte personenbezogene Daten weitergeben
- Beinahe 90 Prozent der Deutschen haben schon mal bargeldlose Bezahlmethoden online und im Geschäft genutzt

Passend zum Black Friday gibt Wirecard, der führende Innovationstreiber für digitale Finanztechnologie, exklusive Zahlen zum Shopping-Verhalten der Deutschen heraus: Rund 64 Prozent der Bundesbürger kaufen nach wie vor gerne im stationären Einzelhandel ein - mehr als über mobile Endgeräte (43 Prozent) oder Desktop-Lösungen (23 Prozent). Jeder Zweite (54 Prozent) legt dabei aber Wert auf ein Unified-Commerce-Erlebnis, bei dem der Kunde im Mittelpunkt steht und verschiedene Vertriebskanäle miteinander kombiniert werden. Für die repräsentative Studie befragten Wirecard und das Umfrageinstitut Vanson Bourne rund 4.500 Konsumenten aus acht Ländern - Australien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Hong Kong, Singapur und USA - zu ihrem Einkaufsverhalten im Internet und im stationären Handel.

Wie die Studie zeigt, wird ein Unified-Commerce-Erlebnis für die Verbraucher immer wichtiger. So recherchiert ein Großteil der befragten Deutschen Produkte online, bevor sie diese anschließend im Geschäft kaufen (86 Prozent) oder umgekehrt (80 Prozent). Auch die zunehmende Popularität von kanalübergreifenden Einkaufsmöglichkeiten, etwa Produkte online zu kaufen und anschließend im Geschäft abzuholen (Buy Online Pickup In Store/ BOPIS), spricht dafür. So gibt jeder zweite Befragte (54 Prozent) an, dass es seine Kaufentscheidung beeinflusst, ob ein Händler diese Option anbietet. Ob deutsche Konsumenten letztlich online oder im Geschäft einkaufen, hängt vom Produkt ab. Bei Lebensmitteln (89 Prozent) sowie Gesundheits- und Beauty-Produkten (59 Prozent) bevorzugen die Deutschen den stationären Handel. Bei Modeartikeln halten sich die Präferenzen hingegen weitestgehend die Waage mit 45 Prozent Präferenz für E-Commerce und 43 Prozent für den Einkauf im Laden. Bevorzugt online shoppen die Deutschen hingegen Reisen (58 Prozent) und Bücher (57 Prozent).

"Unsere Untersuchungen zeigen, dass die deutschen Verbraucher heute auf vielfältige Art und Weise einkaufen. Sie wollen die Wahl haben, wann, wo und wie sie shoppen", erklärt Markus Eichinger, Executive Vice President Group Strategy bei Wirecard. "Für die Händler wird es zu einer zunehmenden Herausforderung, diese Anforderungen zu erfüllen. Viele Kunden möchten ein Produkt etwa erst online recherchieren, bevor sie es im Geschäft kaufen. Sie erwarten von einem modernen Einzelhändler eine Unified-Commerce-Strategie, die ein konsistentes und reibungsloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg ermöglicht."

Auch Treueprogramme werden bei den Deutschen immer populärer: Sie werden bereits von 81 Prozent der Befragten genutzt. Rund 73 Prozent der Verbraucher geben sogar an, dass sie bereit wären, Einzelhändlern personenbezogene Daten wie Name, E-Mail-Adresse oder Postanschrift im Austausch für Rabatte zu geben. "Um ihren Service über alle Kanäle hinweg zu verbessern, sind Einzelhändler auf Kundendaten angewiesen", sagt Markus Eichinger. "Gezielte, personalisierte Angebote sind hier ein guter Weg, um mit Kunden zusammen zu arbeiten. Wie unsere Studienergebnisse zeigen, sind deutsche Konsumenten grundsätzlich bereit, personenbezogene Daten an Händler weiterzugeben, wenn sie darin einen klaren Nutzen erkennen." Nur Brasilien (81 Prozent) und Hongkong (85 Prozent) sind im internationalen Vergleich signifikant williger, Händlern ihre personenbezogenen Daten weiter zu geben.

Darüber hinaus zeigt die Studie, dass 85 Prozent der befragten Deutschen schon mal bargeldlose Zahlungsmethoden genutzt haben beim Einkauf im Laden - online sind es sogar 89 Prozent. Shoppen die Befragten online, dann am liebsten beim Entspannen (70 Prozent), etwa vor dem Fernseher (40 Prozent) oder im Bett (23 Prozent). Am Arbeitsplatz zeigen sich die Deutschen hingegen pflichtbewusst. Nur etwa jeder Zehnte (12 Prozent) kauft hierzulande während der Arbeitszeit online ein. In Großbritannien (27 Prozent) und Brasilien (34 Prozent) gönnt sich etwa jeder dritte Befragte eine Auszeit fürs Online-Shopping im Büro.

Weitere Ergebnisse der Wirecard-Studie zum Einkaufsverhalten von Konsumenten weltweit finden Sie unter:
<https://www.wirecard.com/knowledge-hub/insights/global-shopping-report>

Über Wirecard:

Wirecard (GER:WDI) ist eine der weltweit am schnellsten wachsenden digitalen Plattformen im Bereich Financial Commerce. Wir bieten sowohl Geschäftskunden als auch Verbrauchern ein ständig wachsendes Ökosystem an Echtzeit-Mehrwertdiensten rund um den innovativen digitalen Zahlungsverkehr durch einen integrierten B2B2C-Ansatz. Dieses Ökosystem konzentriert sich auf Lösungen aus den Bereichen Payment & Risk, Retail & Transaction Banking, Loyalty & Couponing, Data Analytics & Conversion Rate Enhancement in allen Vertriebskanälen (Online, Mobile, ePOS). Wirecard betreibt regulierte Finanzinstitute in mehreren

Schlüsselmärkten und hält Lizenzen aus allen wichtigen Zahlungs- und Kartennetzwerken. Die Wirecard AG ist an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert (DAX und TecDAX, ISIN DE0007472060). Besuchen Sie uns auf www.wirecard.de, folgen Sie uns auf Twitter [@wirecard](https://twitter.com/wirecard) und auf Facebook [@wirecardgroup](https://facebook.com/wirecardgroup).

Kontakt:

Wirecard-Medienkontakt:

Wirecard AG

Jana Tilz

Tel.: +49 (0) 89 4424 1363

E-Mail: jana.tilz@wirecard.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100011879/100837568> abgerufen werden.