

04.02.2020 – 07:30 Uhr

Wirecard Shopping-Studie 2020: Mehrheit der Verbraucher möchte beim Shoppen neue Technologien nutzen

Aschheim (München) (ots) -

- Biometrische und kassenlose Bezahlmethoden stehen mit 42 Prozent in Deutschland an erster Stelle gefolgt von Mobile Payment (36 Prozent) und Virtual/Augmented Reality (28 Prozent)
- Mehr als die Hälfte der Bundesbürger ist daran interessiert, in Geschäften biometrische Daten für den Kauf von Produkten zu verwenden
- Beinahe 90 Prozent der Deutschen zahlen mittlerweile bargeldlos

Die Mehrheit der deutschen Verbraucher ist bereit, innovative Zahlungsmethoden und neue In-Store-Technologien zu nutzen, um ihr Shopping-Erlebnis zu verbessern. Dies zeigt eine Studie zum globalen Shopping-Verhalten von Wirecard, dem weltweit führenden Innovationstreiber für digitale Finanztechnologie, und dem unabhängigen Umfrage-Institut Vanson Bourne. Für die Studie wurden rund 6.000 Konsumenten aus zehn Ländern (Australien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Philippinen, Singapur, Thailand, USA) befragt.

"Unsere Untersuchungen zeigen, dass die Mehrheit der Verbraucher bereit ist, innovative Technologien zu nutzen, um ihr Shopping-Erlebnis zu verbessern. Gerade in Deutschland beobachten wir aber, dass der Einzelhandel dabei ist, diesen enormen Zukunftstrend zu verschlafen", kommentiert Markus Eichinger, Executive Vice President Group Strategy bei Wirecard. "In einer Zeit, in der der Einzelhandel mit Online-Angeboten konkurriert, müssen Händler einen Mehrwert bieten. Die Kombination aus neuen Zahlungsmethoden und Technologien, die Kunden helfen, die richtigen Produkte zu finden, ist dabei ein wichtiger Schritt. So kann der Einzelhandel Konsumenten wieder in seine Läden ziehen."

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie:

1. Verbraucher wollen neue Bezahlmethoden, um einfach und bequem einzukaufen

Weltweit wollen Konsumenten neue Technologien aktiv nutzen, die das Einkaufserlebnis komfortabler gestalten. Dazu gehört der Einsatz einer App zum Kauf von Produkten an der Selbstbedienungskasse. 71 Prozent global, verglichen zu 65 Prozent in Deutschland, finden dies "in gewissem Maße" oder "sehr interessant". Die Nutzung eines intelligenten Spiegels mit dem man zusätzliche Produkte ansehen, weitere Artikel anfordern und Waren ohne Kasse kaufen kann, finden 65 Prozent global bzw. 51 Prozent in Deutschland "in gewissem Maße" oder "sehr interessant". Geschäfte und Filialen ohne Personal, wie Amazon Go, finden 61 Prozent der global Befragten und 53 Prozent der Deutschen "in gewissem Maße" oder "sehr interessant". Virtual Reality (VR) zum Anprobieren von Kleidungsstücken vor dem Online-Kauf: 61 Prozent der Befragten global und 49 Prozent der Bundesbürger halten das für "in gewissem Maße" bzw. "sehr interessant". Konsumenten aus Malaysia, Thailand und Brasilien sind am offensten für diese neuen Technologien.

2. Biometrische Zahlungsmöglichkeiten stehen bei den Deutschen an erster Stelle

45 Prozent geben global an, dass sie mit einer höheren Wahrscheinlichkeit nicht dort einkaufen würden, wo sie nicht bargeldlos mit Mobiltelefonen bezahlen können. In Deutschland sagen das 31 Prozent der Verbraucher. Auf die Frage, welche Entwicklungen umgesetzt werden sollen, um das Einkaufserlebnis zu verbessern, nennen 58 Prozent der weltweit Befragten Mobile Payment als wichtigste Technologie. Biometrische Zahlungen und kassenloses Bezahlen folgen mit 45 Prozent an zweiter Stelle sowie VR/Augmented Reality (AR) mit 25 Prozent an dritter Stelle. Bei den Bundesbürgern landen biometrische Zahlungsmöglichkeiten mit 42 Prozent hingegen auf Platz eins, während Mobile Payment mit 36 Prozent auf Platz zwei und VR/AR-Technologie mit 28 Prozent auf Platz drei landen. Nur 13 Prozent der Bundesbürger sagen, dass sie keine bargeldlosen Zahlungsmethoden nutzen möchten.

Drei von fünf globalen Konsumenten sind interessiert, biometrische Daten für den Online-Kauf (66 Prozent) sowie für den Kauf im Geschäft (68 Prozent) zu verwenden. Zum Vergleich: 89 Prozent der thailändischen Verbraucher sind an der Verwendung biometrischer Daten beim Online-Kauf interessiert, immerhin 53 Prozent bzw. 52 Prozent der Deutschen beim Online bzw. stationären Einkauf. Wenn biometrische Daten zur Autorisierung von Zahlungen verwendet werden, sind Konsumenten im weltweiten Durchschnitt bereit, 51 Euro auszugeben. Wenn keine Autorisierung erforderlich ist, sinkt diese Zahl auf 39 Euro.

3. Voice Commerce wird weltweit immer gefragter

57 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Verwendung sprachgestützter Systeme wie Amazon Alexa oder Google Home Hub das Einkaufen erleichtern. 44 Prozent würden bereits bei ihren wöchentlichen Einkäufen auf sprachgestütztes Bezahlen vertrauen.

4. Kunden recherchieren Produkte online, während sie im Geschäft einkaufen

Verbraucher sind daran interessiert, vor dem Kauf Technologie zur Recherche von Produkten einzusetzen und dies während sie im Geschäft sind. 74 Prozent sind daran interessiert, eine App auf ihrem Smartphone oder die Website des Geschäfts zu nutzen, um mehr über Produkte zu erfahren. 72 Prozent haben ein gewisses Interesse an der Verwendung von Bildschirmen und Tablets im Kaufhaus und 60 Prozent sind an der Nutzung von VR interessiert. Unter den Bundesbürgern geben 24 Prozent der Befragten an, dass sie sich bereits bei der Hälfte aller Einkäufe im Laden online informieren, bevor sie das Produkt kaufen.

"Die Ergebnisse unserer Shopping-Studie zeigen, dass es eine wachsende Nachfrage nach neuen Einkaufsformen und innovativen Technologien wie Virtual Reality, sprachgestützten Assistenten und kassenlosem Bezahlen gibt. Für den Einzelhandel ist es Zeit, die Weichen für eine kundenorientierte Zukunft zu stellen. Die Technologien stehen bereit und werden von den Verbrauchern gewünscht - der Einzelhandel muss sie nur einsetzen", so Markus Eichinger.

Das Umfrage-Institut Vanson Bourne führte die Studie im Auftrag von Wirecard im 4. Quartal 2019 durch. Insgesamt wurden 6.000 Konsumenten über 18 Jahren in zehn Ländern weltweit befragt. Für weitere Informationen zum Einkaufsverhalten der Verbraucher weltweit finden Sie hier das vollständige E-Book zum Herunterladen: <https://www.wirecard.com/knowledge-hub/insights/global-consumer-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 und auf Facebook @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/100011879/100841071> abgerufen werden.