



Deutsche finden es selbstverständlich, beim Einkauf im Laden bargeldlos zahlen zu können. Mehr als neun von zehn Befragten (92 Prozent) sind der Meinung, dass heutzutage die Kartenzahlung im stationären Handel als Serviceleistung dazu gehören sollte. Dies sind einige Ergebnisse einer aktuellen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), im Auftrag von Mastercard.

29 Prozent der Befragten haben schon mindestens einmal ein Geschäft verlassen oder sind nicht hineingegangen, weil dort nur Barzahlung akzeptiert wurde, 18 Prozent sogar schon mehrfach.

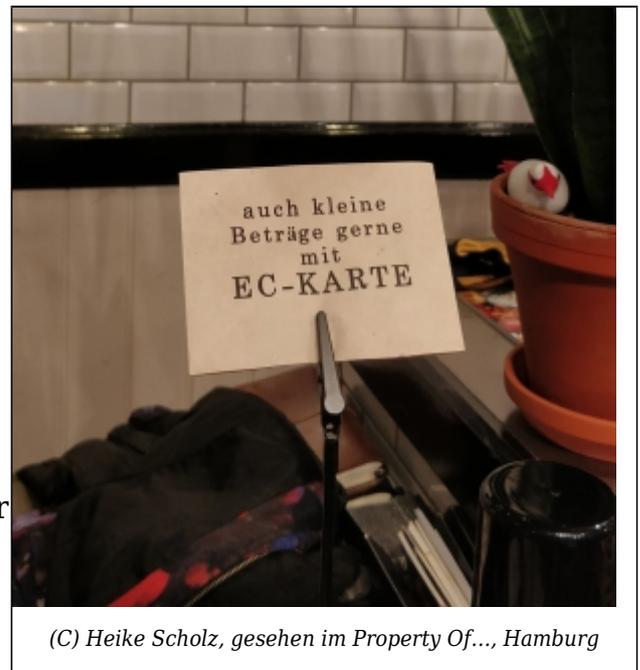
Jeder Zweite nutzt bereits kontaktlose Kartenzahlung

Genauso wie die deutschen Verbraucher Kartenzahlung in Geschäften als selbstverständlich ansehen, wird kontaktloses Bezahlen immer beliebter: Jeder Zweite (49 Prozent der

Befragten) gab an, in den letzten zwölf Monaten schon einmal oder mehrfach in einem Geschäft an der Kasse kontaktlos mit Karte oder Smartphone bezahlt zu haben.

Der große Mehrwert des kontaktlosen Bezahlens ist die Schnelligkeit, den sehen vor allem die jüngeren Befragten zwischen 18 und 29 Jahren (57 Prozent). 38 Prozent der Deutschen sind der Meinung, dass es an der Kasse schneller gehen würde und Schlangen vermieden werden könnten, wenn kontaktlos mit Karte oder Smartphone bezahlt wird.

Konsumenten erwarten heutzutage aber nicht nur ein schnelles, sondern auch ein einfaches und bequemes Shopping-Erlebnis. Hier bietet das kontaktlose Bezahlen laut der Studie weitere Vorteile - die einfache Handhabung überzeugt ein Drittel der Deutschen (33 Prozent).



Wann die Deutschen in einem Laden einkaufen ...

In der Studie wird außerdem deutlich, dass die Deutschen ihre Waren gezielt dort einkaufen, wo ihnen aus ihrer Sicht die meisten Vorteile geboten werden. Lebensmittel (94,8 Prozent) sowie Pflege- und Drogerieartikel (83,2 Prozent) werden bevorzugt im Geschäft gekauft. Das überrascht nicht, da 77 Prozent der Befragten in einem Geschäft einkaufen, weil sie die Ware direkt mitnehmen können.

63 Prozent betrachten es außerdem als Vorteil, dass sie im Geschäft Dinge anfassen und anprobieren können. Auch die Punkte Service und Beratung spielen für 45 Prozent der Befragten eine wichtige Rolle. Zudem stellt der persönliche Kontakt einen wichtigen Faktor für das Einkaufen im stationären Handel dar (35 Prozent). Dies trifft vor allem für ältere Menschen ab 60 Jahren und Leuten aus kleineren Orten unter 20.000 Einwohnern zu.

... und aus welchen Gründen sie lieber online shoppen

Die deutschen Verbraucher sehen aber auch die Vorteile, die ihnen das Online-Shopping bietet. 76 Prozent der Befragten gaben an, den größten Pluspunkt in der zeitlichen Unabhängigkeit zu sehen.

Neben der Flexibilität nannten die Deutschen die großen Auswahlmöglichkeiten (57 Prozent), aus denen sie online wählen können, und die günstigen Preise (56 Prozent) als weitere Vorteile.

Online-Shopper erwarten zudem ein vielfältiges Portfolio an Zahlungsmöglichkeiten von den Händlern. So empfinden sie es zurzeit als größte Schwierigkeit beim digitalen Einkauf, wenn ihre bevorzugte Zahlung nicht verfügbar ist (54 Prozent).

Im Rahmen der GfK-Studie wurde deutschlandweit eine repräsentative Stichprobe von 1.008 Personen befragt.

Die Ergebnisse gibt es noch einmal als formschöne Infografik.



Bezahlen als Teil des Einkaufserlebnisses

Status quo im stationären Handel



92 % der Deutschen erwarten im stationären Handel die Möglichkeit zur Kartenzahlung.

29 %



29 % haben schon mindestens einmal ein Geschäft verlassen oder sind nicht hineingegangen, weil dort keine Kartenzahlung akzeptiert wurde.

49 %

49 % haben in den letzten zwölf Monaten schon einmal oder mehrfach in einem Geschäft an der Kasse kontaktlos mit Karte oder Smartphone bezahlt.



57 %



57 % zwischen 18 und 29 Jahren sehen Schnelligkeit als den großen Mehrwert beim kontaktlosen Bezahlen.

Gründe, warum Kunden in einem Geschäft einkaufen anstatt online

77 % weil sie die Ware direkt mitnehmen können

63 % weil sie die Dinge anfassen und anprobieren können

Für 45 % spielen Service und Beratung eine wichtige Rolle

Für 35 % stellt der persönliche Kontakt einen wichtigen Faktor dar



Repräsentative GfK-Studie im Auftrag von Mastercard

Beitragsbild: *Stockfoto - Monkey Business Images/Shutterstock*