



© P19/Lieblich Productions

Die aktuelle P19 Payment-Studie, durchgeführt von Kraftkinz im Auftrag von P19, untersuchte das Potenzial von Payment-Lösungen im Handel. Die Umfrage, die von rund 100 sogenannten Payment Pioneers beantwortet wurde, gibt evident eine Marschrichtung vor. Birgit Kraft-Kinz, Co-Founderin von P19 und CEO von Kraftkinz: „Die Studie zeigt klar: Händler und E-Commerce-Unternehmen, die auf eine Vielfalt an Zahlungsmethoden setzen, können damit die Kundenzufriedenheit erhöhen, sich von Wettbewerbern abheben und insgesamt höhere Umsätze erzielen.“

Ein Faktor der Stärke

50% der befragten Payment Pioneers sehen Payment-Lösungen als wesentlichen Faktor zur Stärkung des Handels, ein Viertel der Befragten stuft sie als sehr starken Faktor ein. Payment-Lösungen können die Kundenbindung und -loyalität stärken und sie eröffnen sogar neues Umsatzpotenzial – dem stimmen satte 83% der Befragten zu.

Für nahezu die Hälfte (47%) unterstützen Payment-Lösungen den Handel sehr stark. Peter Kocsis, Leader Instore

„Die große Mehrheit in Österreich bezahlt mit Bargeld. Aber das wird sich ändern. Denn bei den Jungen ist das kontaktlose Bezahlen ein großes Thema.“

Birgit Kraft-Kinz
P19 Founderin

Services bei Decathlon Austria, dazu: „Decathlon bietet an seinen vier Standorten in Österreich innovative Bezahlvorgänge mit raschem Check-out.“ Decathlon hat ein praktikables System etabliert: Statt umständlich selbst zu scannen, müssen die Kunden ihren Einkauf nur im vorgesehenen Korb platzieren – der Rest passiert von selbst.

Hingegen wird der Seamless Checkout – also das Durchspazieren durch die Kassenzone bei automatischer Bezahlung der Produkte im Einkaufswagen –

tendenziell als überbewertet gesehen. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, dazu: „Vom Seamless Checkout reden derzeit alle Retail-Propheten besonders gern. Mit der Realisierung hapert es aber.“ Konkret an ganz praktischen Belangen: Etwa verunmöglicht das Verbot der Alkoholabgabe für Jugendliche einen unkontrollierten Checkout.

Starker „digitaler“ Einfluss

Was für den stationären Handel gilt, gilt ebenso im E-Commerce: Gute Payment-Lösungen sind ein Muss und sie werden verstärkt umgesetzt – und verschränkt betrachtet. Denn für 65% der Befragten stärken Payment-Lösungen im E-Commerce auch den stationären Handel. Rainer Will: „Die Digitalisierung verändert den Handel grundlegend. Je nach Sortiment sind 70 bis 90 Prozent der Kaufentscheidungen digital beeinflusst. Eine einfache und schnelle Abwicklung von Zahlungen ist für Kunden ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung, wo sie einkaufen.“

Unternehmen, die auf den stationären Handel und E-Commerce gleichermaßen setzen, können ihren Umsatz langfristig steigern – das Stichwort dazu



© P19/Lieblich Productions

„Vom Seamless Checkout reden Retail-Propheten gerne. Realisiert wird er kaum, speziell im LEH gibt es mit dem Alkoholverbot für Jugendliche eine große Hürde.“

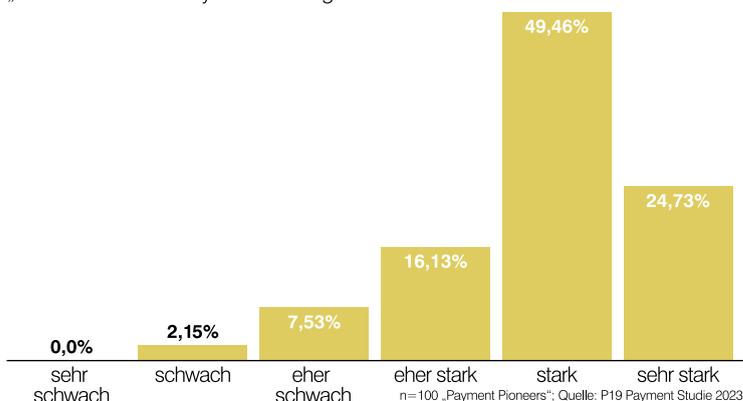
Rainer Will
GF Handelsverband

lautet Omni-Commerce und das erhellende Tool im Belang lautete auf den Omnichannel Readiness Index, den Handelsverband, Google und MindTake Research gemeinsam erstellen.

Bei aller Readiness spielt aber nach wie vor das Bezahlen mit Bargeld eine bedeutende Rolle. Internationale Studien belegen, dass weiterhin für bis zu 70% in Österreich das Bargeld eine Bezahlmethode ist. Deshalb gehen auch 64% der befragten Payment Pioneers der Bargeld-Infrastruktur Bedeutung zu.

Keine Zukunft ohne Payment-Lösung

Wesentlicher Faktor zur Stärkung des Handels
„Inwieweit stärken Payment-Lösungen den Handel?“



Payment-Lösung und Kundenfrequenz

Je innovativer, desto mehr Frequenz
Für 60% der Befragten steht dieser Zusammenhang außer Zweifel

