

Österreicher:innen sind offen für die Digitalisierung im Handel

Mit der VR-Brille die Einrichtung betrachten, mit dem smarten Einkaufswagen durch den Supermarkt oder sich im digitalen Spiegel im neuen Outfit erleben. Die Möglichkeiten der Digitalisierung am stationären Verkaufsort sind vielfältig. Doch wollen wir das alles überhaupt? Offerista Group Austria, der Experte für digitales Handelsmarketing mit einem Netzwerk an Partnern wie beispielsweise wogibtswas.at, bring! oder auch Stocard, hat diese Fragen rund um die Digitalisierung am POS (Point of Sale) den Österreicher:innen gestellt.



Girl customer scans bottle of wine at the self-service checkout in the grocery supermarket shop

In Österreich wurden dazu 1.733 Personen ab 18 Jahren im Zeitraum von 15. bis 20. Februar 2023 befragt. Wie finden denn die österreichischen Konsument:innen die Digitalisierung im stationären Handel generell so?

35 Prozent finden sie teils gut, teils nicht so gut, 34 Prozent finden sie sehr gut und praktisch und 9 Prozent würden sich mehr Digitalisierung wünschen. Demgegenüber stehen nur 22 Prozent an Skeptiker:innen, davon gefällt sie 14 Prozent nicht und 8 Prozent macht sie sogar etwas Angst.

QR-Codes, VR-Brillen, digitaler Spiegel & Co

Für die meisten Konsument:innen sind die digitalen Services im stationären Handel (noch) Neuland – was auch daran liegt, dass viele dieser in Österreich noch nicht so verbreitet sind. 43 Prozent geben an, bisher noch keine der abgefragten digitalen Services genutzt zu haben. QR-Codes, um sich digital weiterführende Informationen zu holen, werden dabei am häufigsten genutzt. 36 Prozent der Österreicher:innen haben dies bereits getan und 33 Prozent holten sich Informationen bzw. Beratung über Bildschirme oder Touchscreens in den Geschäften. Wenig genutzt wurden hingegen digitale Spiegel, die einem in verschiedenen Outfits zeigen (8 Prozent) oder Virtual Reality-Brillen, beispielsweise zur Fahrzeugkonfiguration oder zur Einrichtung (7 Prozent).

Aber was, wenn der POS in Österreich viel digitaler wäre?

Dann sieht es anders aus. Denn genau die, noch nicht so verbreiteten, Services würden sehr gerne mal ausprobiert werden. Beinahe die Hälfte (46 Prozent) der Befragten möchte einen virtuellen Spiegel in einem entsprechenden Store testen. Und 42 Prozent würden gerne mit der VR-Brille im Möbelgeschäft die Einrichtung in der eigenen Umgebung erleben, beim Autohändler ihr Fahrzeug konfigurieren oder ähnliches. 27 Prozent würden gerne mal QR-Codes und 24 Prozent Bildschirme oder Touchscreens für weitere Informationen ausprobieren. 5 Prozent der Befragten nutzen bereits all diese Services.



Digitalisierung am POS in Österreich(© Offerista Group Austria)

SB-Kassa, smarter Einkaufswagen oder kassenloser Supermarkt?

In puncto Bezahlungsmöglichkeiten gibt es immer mehr smarte Technologien, mit denen das Bezahlen deutlich schneller und komfortabler erfolgen soll. Bereits sehr häufig genutzt werden SB-Kassen, an denen der Einkauf selbst eingescannt wird. 68 Prozent der Österreicher:innen haben diese bereits genutzt. Gefolgt von der Bezahlung via Handy oder Smartwatch, die 30 Prozent bereits verwendet haben.

11 Prozent haben schon Erfahrung mit smarten Einkaufswagen gemacht, die über einen eigenen Scanner verfügen, mit denen die Ware selbst gescannt wird und die Ware ohne Auspacken an separaten Kassen bezahlt werden kann. 8 Prozent haben bereits kassenlose Supermärkte mit der Bezahlung via App und Handy genutzt. 18 Prozent haben nichts davon getestet.

Auf die Frage, was gerne ausprobiert werden würde, ist der eindeutige Sieger der smarte Einkaufswagen (48 Prozent), gefolgt von kassenlosen Supermärkten (37 Prozent) und dem Bezahlen via Handy und Smartwatch (20 Prozent).

Neue Technologien beim Online-Shopping

Auch im Bereich des Online-Shoppings gibt es immer mehr virtuelle Einkaufserlebnisse. Die Mehrheit (44 Prozent) hat keine der abgefragten Technologien genutzt und 28 Prozent möchten auch keine ausprobieren. Bereits verwendet wurden: Virtuelle 3D-Ansichten von Produkten (22 Prozent), virtuelle Planung von Maßanfertigungen (21), virtuelle Anprobe von Brille oder Kleidung (20), virtuelle Platzierung von Einrichtungsgegenständen in der eigenen Wohnung (18).

Was soll ausprobiert werden? Virtuelle Anprobe (35) gewinnt vor virtueller Veränderung der eigenen Person (Frisur, Make-Up) (30) und der virtuellen Platzierung von Einrichtung (28). 14 Prozent möchten gerne an einem Live-Shopping Event in den Sozialen Medien teilnehmen. 5 Prozent haben dies bereits getan.

Kombination von Online-Shopping und Einkauf vor Ort

Online-Shopping und Shopping vor Ort im Geschäft verschmelzen immer mehr. Bereits sehr stark genutzt wird Click & Collect. Über die Hälfte der Befragten (58 Prozent) haben schon online eingekauft und die Ware in der Filiale abgeholt. Die Warenverfügbarkeit in der jeweiligen Filiale überprüften 54 Prozent bereits vorab online. Auch sehr beliebt: Reserve & Collect.

46 Prozent haben Produkte online reserviert und anschließend in der Filiale abgeholt und gekauft. 21 Prozent haben vor Ort eingekauft und sich die Waren nach Hause liefern lassen. Same-day-delivery – also die Produkte online bestellen und noch am selben Tag aus der nächstgelegenen Filiale liefern lassen – nutzten 17 Prozent. Und 16 Prozent haben nichts davon verwendet.

„Die Österreicher:innen sind offen für viele digitale Services und für viele digitale Bezahlmöglichkeiten. Das sind die Ergebnisse unserer aktuellen Studie. In unseren vergangenen Studien über das Kaufverhalten während der pandemiebedingten Lockdowns haben wir herausgefunden, dass der stationäre Handel vermisst wurde, als er geschlossen hatte. Und wie wir jetzt gesehen haben, die Konsument:innen sind bereit für einen digitaleren POS“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at