PRESSEMITTEILUNG / Holiday Shopping

20. November 2018

Wirecard International Holiday Shopping Report 2018

Kombination digitaler und physischer Kanäle spielt für Verbraucher weltweit eine entscheidende Rolle

- **Der Bericht gibt exklusive Einblicke über das Omnichannel-Einkaufsverhalten; mobile Zahlungen als wichtigster technischer Trend; Spitzeneinkaufstage wie Black Friday**
- **Haupterkenntnis: Die überwiegende Mehrheit (82 Prozent) der Verbraucher weltweit nutzt beim Einkaufen mehrere Kanäle – vor allem online und mobil (68 Prozent)**
- **Preis, Sonderangebote und Produktqualität beeinflussen die Kaufentscheidung maßgeblich**

Aschheim (München). Wirecard, der führende Innovationstreiber für digitale Finanztechnologie, stellt heute die Umfrageergebnisse seines „International Holiday Shopping Reports 2018“ vor. Mehr als 3.000 Verbraucher weltweit wurden zu ihren Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen gegen Jahresende – und darüber hinaus – befragt. Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Präferenz für digitale Einkaufskanäle in Kombination mit physischen, um von kurzfristiger Online-Verfügbarkeit zu profitieren, um Preise zu vergleichen und um ein echtes Einkaufserlebnis im Laden zu genießen.

Markus Eichinger, Executive Vice President Group Strategy bei Wirecard, sagt: „Die Verbraucher von heute holen sich möglichst viele Informationen über ein Produkt ein, bevor sie es kaufen. Insbesondere die Möglichkeit, jederzeit Angebote zu vergleichen, spielt eine wichtige Rolle. Am Jahresende sind Menschen besonders offen dafür, neue Marken zu testen, wenn diese ihren Bedürfnissen entsprechen. Unser *International Holiday Shopping Report 2018* zeigt deutlich, dass Einzelhändler optimale Einkaufserlebnisse über digitale und physische Kanäle bieten müssen, um Kunden dort zu erreichen, wo sie den Kaufprozess abschließen wollen – egal ob auf einer E-Commerce-Webseite, in einer mobilen App oder im Geschäft. Bei Wirecard haben wir diesen Trend früh erkannt. Heute unterstützen wir Händler bei der Umsetzung ihrer Omnichannel-Strategien und treiben mit unserer digitalen Commerce-Plattform die Konvergenz der verschiedenen Kanäle aktiv voran.“

Zentrale Erkenntnisse:

- **Black Friday ist insgesamt der wichtigste Tag für „Holiday Shopping“**
  Rund 39% der Befragten weltweit geben an, dass sie planen, am Black Friday einzukaufen. In Brasilien ist der Anteil der Käufer an Black Friday am höchsten (67%), gefolgt von Großbritannien (40%), Deutschland (40%) und den USA (38%). Hongkong war das einzige Land, das den Schwarzen Freitag nicht an erster Stelle hatte, die Verbraucher ziehen es

hier vor, die Vorteile des sogenannten Boxing Day zu nutzen (33%), der in einigen asiatischen Märkten und Südafrika sehr verbreitet ist.

- **Die Vorweihnachtszeit ist eine beliebte Zeit, um neue Geschäfte und Artikel auszuprobieren**
  Die Vorweihnachtszeit ist eine beliebte Zeit für Verbraucher, neue Geschäfte oder Webseiten auszuprobieren, wobei über drei Viertel (77%) der Befragten weltweit sagen, dass sie dies wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich tun würden. In allen untersuchten Ländern gaben die Befragten an, dass sie das meiste Geld für Kleidung und Accessoires (58%), Elektronik (56%) sowie Spielzeug und Spiele (38%) ausgeben

- **Die Verbraucher betrachten Mobile Payment als den wichtigsten Technologietrend beim Einkaufen**
  Weltweit wünschen sich Verbraucher am liebsten mobile Zahlungslösungen, um ihr Einkaufserlebnis beim Weihnachtseinkauf zu verbessern (46%). Es folgten Virtual oder Augmented Reality (25%) und Künstliche Intelligenz / Machine Learning (22%). In Brasilien ist auch der Einkauf über Spracherkennung sehr beliebt (30%).

- **Die große Mehrheit kauft digital ein**
  Über zwei Drittel (68%) der Verbraucher weltweit werden ihre Einkäufe während der Weihnachtszeit digital entweder über ihren Desktop, einer App oder einer mobilen Website tätigen. Insgesamt planen 18%, in traditionellen Geschäften einzukaufen, wobei rund 22% der US-Befragten planen, in einem physischen Geschäft einzukaufen, wo hingegen nur 8% der deutschen Verbraucher dies vorhaben.

- **Die Verbraucher suchen nach einem echten Erlebnis im Geschäft**
  In allen Ländern ist der Preis der wichtigste Faktor, der die Entscheidung des Verbrauchers beeinflusst, im Geschäft einzukaufen (59%) – gefolgt von der Qualität der Produkte (45%) und Sonderangeboten oder Rabatten (32%). Dieselben drei Faktoren sind die entscheidenden, wenn es darum geht, online zu kaufen. In den USA ist es Konsumenten besonders wichtig, Artikel vor dem Kauf zu sehen, zu testen oder auszuprobieren. In Brasilien zählt vor allem der Kundenservice vor Ort.

- **Omnichannel ist der Schlüssel für Verbraucher weltweit**
  Ganze 82% der Verbraucher weltweit gaben an, dass sie wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich verschiedene Kanäle während des Kaufprozesses kombinieren werden – wobei Malaysia besonders gerne Cross-Channel-Shopping betreibt (96%), gefolgt von Brasilien (92%). Der Hauptgrund für die Nutzung verschiedener Kanäle ist der Preisvergleich, über die Hälfte der Verbraucher (51%) gaben dies als ihren wichtigsten Aspekt an.

Händler können von der Wirecard-Plattform profitieren, die es ihnen ermöglicht, ihre Vertriebskanäle einfach zu kombinieren und die Bedürfnisse der heutigen Verbraucher zu erfüllen. Wirecard bietet ein sich ständig erweiterndes Ökosystem an Echtzeit-Mehrwertdiensten, die auf innovativen digitalen Zahlungen basieren.

Weitere Informationen zur Wirecard International Holiday Shopping Umfrage 2018 finden Sie hier.

Der Wirecard International Holiday Shopping Report 2018 basiert auf den Ergebnissen einer unabhängigen, anonymen Umfrage, die Wirecard im Oktober und November 2018 durchgeführt hat. Insgesamt 3.193 Verbraucher über 18 Jahre in ausgewählten Ländern wie Brasilien, Deutschland, Hongkong, Singapur, Malaysia, Großbritannien und den USA gaben Antworten. Weitere Informationen zu den Umfrageergebnissen finden Sie im vollständigen Bericht.

Wirecard-Medienkontakt:

Wirecard AG
Jana Tilz
Tel.: +49 (0) 89 4424 1424
E-Mail: jana.tilz@wirecard.com

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.