

Ausblick 2023: Digital und verantwortungsbewusst – so kaufen Konsumenten in diesem Jahr ein

- **64 % der Konsumentinnen und Konsumenten wollen beim Kaufentscheid die sozialen und politischen Normen eines Anbieters berücksichtigen.**
- **Social Commerce wächst jährlich um die 26 % und erwirtschaftet bis 2025 einen Umsatz von rund 1,1 Billionen Euro.**
- **40 % der 18- bis 29-Jährigen glauben an die bargeldlose Gesellschaft und bevorzugen papierlose Einkaufsprozesse mit digitalen Kaufbelegen und Cash-Back-Funktionen.**
- **Bis 2024 wird der Anteil der Bargeldzahlungen von 27 % auf 15 % schrumpfen, Zahlungen mit Mobile Wallets legen um weitere 18 % zu.**
- **In der Schweiz werden bei Bäckereien sowie Apotheken und Drogerien nahezu alle Kartenzahlungen kontaktlos abgewickelt sein. Hochpreisige Branchen schliessen auf.**
- **«Der Handel muss seine digitale Präsenz ausdehnen und Angebote auf den moralischen Kompass seiner Kundinnen und Kunden ausrichten», so Marianne Bregenzer, Country General Manager Nets Schweiz AG.**
- **Nets fasst die wichtigsten globalen Trends zusammen und zeigt, was Konsumentinnen und Konsumenten erwarten.**

Wallisellen, 16. Februar 2023. Die Pandemie hat die Konsumgewohnheiten massgeblich und dauerhaft verändert. Die Verschiebung vom stationären Handel zum E-Commerce war nur der Anfang. Ein Blick auf die junge Generation zeigt, was den Handel in Zukunft erwartet: So wird beispielsweise aus einer Befragung der Nets Group in Deutschland deutlich, dass ein Drittel der 18- bis 29-Jährigen bereits heute ohne Bargeld unterwegs ist. 47 % präferieren Kartenzahlungen und 11 % digitale Wallets, die sie immer häufiger interaktiv, global und in einer selbstbedienten Umgebung einsetzen. Die weltweit akzeptierten Zahlkarten dienen als Rückgrat für den digitalen Handel und bauen ihre Spitzenposition bis 2024 auf einen Marktanteil von 66 % aus, wie der Nets Payment Outlook zeigt.

Bis 2025 1,1 Billionen Euro Umsatz mit Social Commerce

«Die traditionellen Grenzen zwischen Zahlung, Handel und Bank werden sich in den kommenden Jahren nahezu vollständig auflösen», beschreibt Marianne Bregenzer, Country General Manager von Nets Schweiz, die Entwicklung. «Das eröffnet dem Handel neue Möglichkeiten, um das Kundenerlebnis auszudehnen und die Beziehung zu festigen.» Konkret geht es um Super-Apps, Social Commerce, Games und Plattform-Modelle, die Angebote da inszenieren, wo sich die Kundinnen und Kunden häufig aufhalten. «Zurzeit bewegen wir uns digital oder physisch an einen vorgegebenen Ort, um einzukaufen. Für die Generation Z trifft das nur noch bedingt zu. Sie wollen da einkaufen, wo sie sich sowieso aufhalten, also in sozialen Medien oder in ihrer Gaming-Umgebung. Sie wollen das Nützliche mit dem Angenehmen verbinden. Das eröffnet dem Handel neue Möglichkeiten für die Kundenbindung.» Das Umsatzpotenzial ist immens. Gemäss Nets Payment Outlook werden bis 2025 mit Social Commerce 1,1 Billionen Euro umgesetzt werden, und das ist erst der Anfang. «Mit der zunehmenden Beliebtheit des Metaverse eröffnen sich neue Erlebnis- und Verkaufspunkte. Wir erschliessen diese mit unseren Payment-Lösungen und begleiten die Händler bei der digitalen Transformation.»

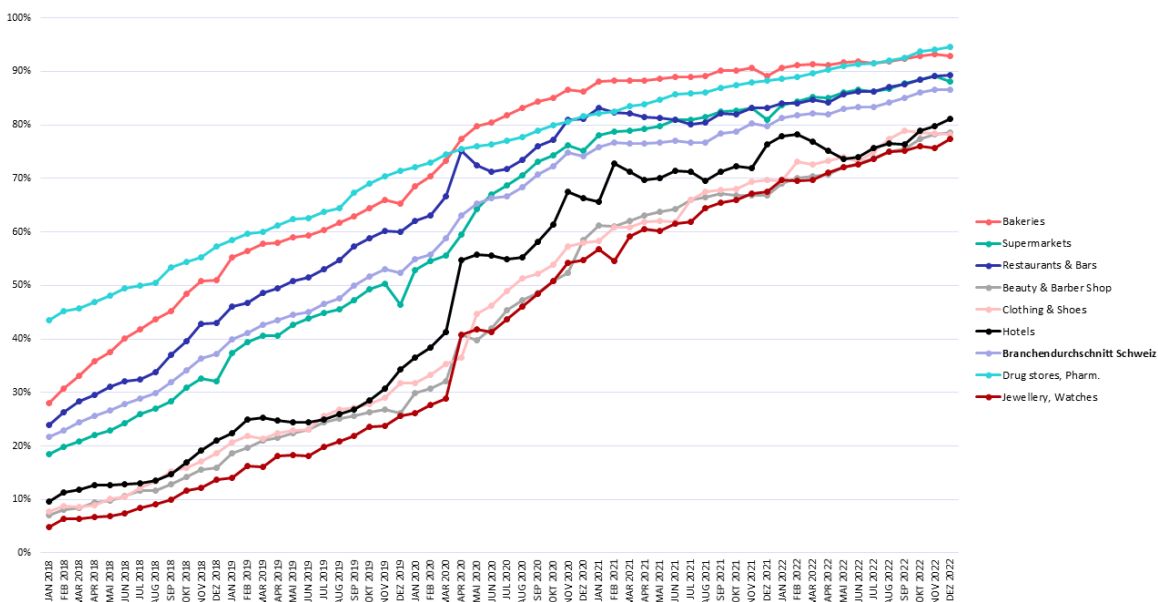
Mit Daten neue Erlebnisplattformen schaffen

Daten sind bereits heute ein strategischer Erfolgsfaktor für jedes Unternehmen. Bei den ganzheitlich gedachten Angebotskonzepten verschmelzen stationäre Verkaufsflächen mit digitalen Apps. Dazu werden E-Commerce und physische Einkaufsflächen zu einer einzigen Erlebniswelt zusammengeführt. Vor Ort wird nicht mehr zeitaufwendig anprobiert, sondern die passende Grösse über die App abgerufen, die während der Einkaufstour als digitaler Assistent zur Seite steht. Für das Recycling von Vorgängerprodukten stehen Container bereit. «Mit unseren Payment-Lösungen begleiten wir den hybriden Einkauf und geben Händlern Tools an die Hand, mit denen sie das Kundenerlebnis bereits mit kleinen Änderungen erhöhen. Mittels Erkennung von bestimmten Einkaufsmustern können wir zum Beispiel zeigen, wie Händler ihr Sortiment effizienter anordnen oder attraktiver bündeln», sagt Marianne Bregenzer. «Wir erhöhen das Verständnis, wann und wo Kundinnen und Kunden einkaufen und ob sie ihre Ware liefern lassen, mitnehmen oder abholen möchten. Dadurch wird die ganze Lagerverwaltung effektiver und die Personalplanung einfacher.» Die Kundenerfahrung kann nahtlos in Loyalitätsprogramme überführt und mit Cash-Back-Funktionen ergänzt werden.

64 % kaufen oder boykottieren Marken, wenn sie gegen Normen verstossen

«In den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten müssen die Händler für etwas Grösseres stehen als die Produkte, die sie verkaufen», so Marianne Bregenzer. Unmoralische Handlungen und Entscheidungen werden in den sozialen Kanälen kritisiert und enden immer öfter mit einem Boykott. «Wir sehen eine wertebasierte Entwicklung, die sich durch die Klimaveränderung nochmals beschleunigt hat.» Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit decken jedoch nur einen Teil dessen ab, was mit dem Begriff «verantwortlich» gemeint ist. Konsumentinnen und Konsumenten erwarten von Herstellern und Händlern, dass sie dem gleichen moralischen Kompass folgen, wie sie selbst, und dass sie ähnliche Standpunkte vertreten. Bereits heute geben zwei Drittel der Konsumenten weltweit an, dass sie eine Marke allein aufgrund ihrer Haltung zu einem bestimmten sozialen oder politischen Thema kaufen oder eben boykottieren.

Anteil Kontaktlos Transaktionen





Kontaktloses Bezahlen hat sich in jedem Preissegment durchgesetzt

Während der Pandemie ist kontaktloses Bezahlen nochmals deutlich beliebter geworden. Im Jahr 2020 haben alle Branchen die 50-Prozent-Marke überschritten. In Schmuck- und Uhrengeschäften werden inzwischen 77 % der Transaktionen bargeldlos abgewickelt, in Kleider- und Schuhgeschäften 78 %, in Hotels 81 % und in Restaurants und Bars 89 %. Bei Bäckereien sowie in Apotheken und Drogerien sind es bereits über 95 %. Weil auch Mobile Payment immer beliebter wird, werden in wenigen Jahren nahezu alle Transaktionen ohne physischen Terminalkontakt durchgeführt werden können.

Konstante Veränderung wird zur Kernkompetenz

Die digitale Evolution hat die Art und Weise, wie Zahlungen getätigt und empfangen werden, für immer verändert. Payment wird immer wieder überdacht, neu konzipiert und eingebettet in soziale Plattformen und Dinge des täglichen Lebens. Die vernetzte Welt schafft neue Möglichkeiten, um die Zukunft des Handels und der Finanzdienstleistungen zu gestalten. «Wir unterstützen Schweizer Händler bei ihrer digitalen Reise, bieten ihnen Zugang zu globalen Innovationen, passen deren Gegebenheiten auf lokale Bedürfnisse an und betreuen sie vor Ort mit einem Team von Spezialistinnen und Spezialisten», sagt Marianne Bregenzer. «Wir verstehen uns als Plattform für globale und nationale Karten- und Bezahlangebote, die wir lokalen KMUs als integrierte Lösung zur Verfügung stellen. Egal in welcher digitalen Umgebung der Händler verkaufen will, wir sind mit unseren Payment-Lösungen bereits vor Ort.»

Medienkontakt

Christian Drixler
Head of Media Relations DACH
Tel.: +49 (0)69 7922-4681
E-Mail: christian.drixler@nexigroup.com

Über Nets Schweiz AG

Nets Schweiz AG ist ein unabhängiger Zahlungsanbieter und Marktpartner für den Schweizer Handel. Wir bieten Händlern Zugang zu allen etablierten lokalen und globalen Bezahlstandards und unterstützen sie bei der Schaffung eines durchgehend digitalen Kundenerlebnisses. Als Teil der Nexi Group, einem führenden europäischen PayTech, agieren wir aus einer Position der Stärke und unterstützen lokale Händler beim Ausbau ihrer digitalen, auf Kundenbindung und Wertschöpfung ausgerichteten Geschäftsbeziehung. Wir bringen internationale Innovationen in die Schweiz, und das zu Preisen, die zur Marktstruktur und den Bedürfnissen der lokalen Händler passen. Weitere Informationen zu Netz Schweiz AG unter [Press and Media](#).