

Pressemitteilung

Das kassenlose Einkaufen kommt nach Deutschland – sind die Kunden bereit dafür?

- Capterra befragt Verbraucher nach Interesse und Bedenken rund um das Thema kassenloses Einkaufen
- Die Pandemie treibt kassenloses Einkaufen voran
- Trendsetter sind Lebensmittelgeschäfte, die Investition könnte sich aber bald auch für weitere Branchen lohnen
-

München, 10.03.2022 – Immer mehr Einzelhändler testen Konzepte für kassenlose Filialen. Rewe Pick and Go oder sogar Aldi setzt künftig auf den Trend des kassenlosen Einkaufens. Doch wie stehen deutsche Verbraucher dazu, wie viele sind interessiert und welche Vorurteile gibt es? Eine aktuelle Studie der Software-Bewertungsplattform Capterra untersucht das Verbraucherverhalten rund um das kassenlose Einkaufen und zeigt, dass die Mehrheit der Deutschen neue Shopping-Technologien testen möchte.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

- 78 % der Verbraucher aus städtischen und vorstädtischen Gebieten sind am kassenlosen Einkaufen interessiert – unter den technikaffinen Verbrauchern sind es sogar 96 %.
- Die Top 5 der Geschäfte, in denen Kunden kassenlos einkaufen würden, sind Lebensmittelläden, Drogerien, Kleidungsgeschäfte, Haustierbedarf und Kaufhäuser.
- 62 % sind besorgt, dass ihre Daten und vorangegangene Käufe von den Geschäften und/oder ihren Technologiepartnern gespeichert und verwendet werden könnten.
- 59 % möchten nicht zur Automatisierung/Abschaffung von Arbeitsplätzen beitragen.

Das Interesse an kassenlosen Geschäften liegt bei 78 %

Kassenlose Geschäfte setzen auf Sensoren und KI-Technologie, anstatt Kassenpersonal oder Kassen. Nach Anmeldung mit einer App an einer am Eingang befindlichen Schranke können Verbraucher Produkte aus dem Regal nehmen, in ihre Tasche packen und einfach aus dem Laden gehen, ohne sich an einer Kasse anstellen zu müssen. Die Abrechnung findet anschließend per App statt.

„78 % der Befragten aus städtischen und vorstädtischen Gebieten sind an der kassenlosen Technologie interessiert. Unsere Studie zeigt, dass vor allem technikaffine und junge Verbraucher kassenlose Geschäfte nutzen wollen“, erklärt Ines Bahr, Senior Content Analyst bei Capterra.

Die Pandemie treibt kassenloses Einkaufen voran

Auf die Frage nach den wahrgenommenen Vorteilen des kassenlosen Einkaufens wurde an dritter Stelle von 46 % der Verbraucher genannt, dass dadurch der (engere?) Kontakt mit Menschen, wie zum Beispiel in langen Warteschlangen, in diesen Läden vermieden wird. Das lässt darauf schließen, dass das Interesse an der Technologie durch die Pandemie getrieben wird.

84 % der Befragten nennen die Vermeidung von Warteschlangen als Hauptvorteil und die Schnelligkeit beim Bezahlen von Lebensmitteln liegt mit 73 % an zweiter Stelle.

Jeder Zweite hat Angst vor Hackerangriffen

„Knapp jeder zweite Teilnehmer (49 %) äußert die Angst, dass seine Daten gehackt werden könnten, während auf die Technologie zugegriffen wird. 62 % sind besorgt, dass ihre Daten und vorangegangene Käufe von den Geschäften und/oder ihren Technologiepartnern gespeichert und verwendet werden könnten“, kommentiert Ines Bahr, Senior Content Analyst bei Capterra.

Womit sich Verbraucher wohl- bzw. unwohl fühlen

- Die App vor Betreten des Ladens herunterladen: 73 % würden sich damit wohlfühlen.
- Die App direkt mit Ihrem Bankkonto verbinden: 45 % fühlen sich damit wohl, 49 % fühlen sich unwohl und 6 % sind nicht sicher.
- Eine Gesichtserkennung in kassenlosen Geschäften, die das Alter oder die Identität der Verbraucher bestätigen: 55 % der Teilnehmer würden sich damit unwohl fühlen

Welche Verbraucher wollen die kassenlosen Läden nicht nutzen

Was spricht aus Sicht der Nicht-Interessierten gegen das kassenlose Einkaufen? 60 % geben an, dass sie ihr Smartphone nicht zum Einkaufen in einem Laden nutzen wollen. 59 % möchten nicht zur Automatisierung/Abschaffung von Arbeitsplätzen beitragen und 53 % beschwerten sich darüber, nicht mit Bargeld bezahlen zu können.

Eine Investition, die sich lohnt

Die kassenlose Technologie ist mit einer hohen Investition verbunden. Die Meinungen der befragten Verbraucher deuten darauf hin, dass Interesse besteht und sich eine Investition durchaus lohnen könnte.

„Die Lebensmittelbranche ist bisher auf den Trend des kassenlosen Einkaufens aufgesprungen. Es lohnt sich jedoch auch für andere Branchen, einen Blick auf die Technologie zu werfen. So geben 58 % der Verbraucher an, kassenlose Drogerien ausprobieren zu wollen, 34 % wollen die Technologie in Kleidungsgeschäften sehen. Wichtig ist, dass Geschäfte Kunden besser über die Verwendung der gesammelten Daten aufklären und zum Schutz ihrer Daten beitragen sowie nicht technikaffine Kunden über die neuen Technologien aufklären“, rät Ines Bahr, Senior Content Analyst bei Capterra.

Methodik der Umfrage:

Um die Daten für diesen Bericht zu sammeln, haben wir im Januar und Februar 2022 eine Online-Umfrage durchgeführt. Für die Teilnahme an der Umfrage haben sich 1097 Personen qualifiziert. Die Stichprobe der Teilnehmer ist repräsentativ für die Bevölkerung Deutschlands in Bezug auf Geschlecht und Alter. Die Kriterien für die Auswahl der Teilnehmer lauten wie folgt:

- Wohnsitz in Deutschland
- Über 18 Jahre alt
- Sie müssen mindestens einmal im Monat oder öfter Lebensmittel einkaufen
- Leben entweder in einem städtischen oder einem vorstädtischen Gebiet
- Besitzen ein Smartphone
- Sie müssen in der Lage sein, eines von drei möglichen Merkmalen des kassenlosen Einkaufs richtig zu benennen, nachdem sie eine Definition und ein Erklärungsvideo erhalten haben

Über Capterra

Capterra hilft Unternehmen weltweit, die richtige Software für ihre Anforderungen zu finden. 1999 gegründet, bietet Capterra mit seiner globalen Produktpräsenz, verifizierten Nutzerbewertungen, unabhängigen Testberichten und maßgeschneiderten Vergleichstools jeden Monat mehr als fünf Millionen Käufern Zuversicht bei der Softwareauswahl. Weitere Informationen unter <https://www.capterra.com/de>