

SAFETY FIRST SHOPPING

Nicht erst seit COVID-19 ist kontaktloses Einkaufen ein Thema. Durch die Pandemie ist die Nachfrage nach berührungslosen Interaktionen im Handel jedoch rasant gestiegen. Weltweit versuchen Händler die Sicherheit für ihre Kunden durch eine kontaktlose Shopper Experience zu erhöhen. Von In-App-Bestellung über bargeldloses Bezahlen, QR-Codes, BOPIS, Bordsteinlieferungen und Drive-Thrus wird alles erprobt und optimiert.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Durch die Pandemie ist die Akzeptanz von kontaktlosen Diensten rasant gestiegen. Sieben von zehn Verbrauchern sagen, dass sie eine Shopping Experience ohne menschlichen Kontakt bevorzugen ([Sense Photonics, August 2020](#)).
- Kontaktlose Transaktionen werden sicherer und sauberer als Bargeld wahrgenommen. 78 % der Verbraucher weltweit haben ihre Zahlungsweise aufgrund von Hygienebedenken angepasst ([Visa, August 2020](#)).
- Allein im 2. Quartal 2020, also in den ersten Monaten der Pandemie, gewann PayPal weltweit 21,3 Mio. neue aktive Nettonutzer hinzu. Es war das stärkste Quartal in der Geschichte des Unternehmens ([Business Insider, Februar 2021](#)).

WARUM ER RELEVANT IST

- Im September 2020 gaben 73 % der US-Konsumenten an, dass sie ein neues Einkaufsverhalten ausprobiert haben, einschließlich digitaler und kontaktloser Dienste. Die meisten beabsichtigten, dies auch nach der COVID-19 weiter zu tun ([McKinsey, März 2021](#)).
- Während QR-Codes in Asien beliebt sind, fristeten sie im Westen bisher ein Stiefmütterchen-Dasein. Jetzt feiern sie auch hier ein Comeback, da sie den Verbrauchern helfen, so sicher wie möglich auf Informationen zuzugreifen.
- Unternehmen müssen den erforderlichen physischen Kontakt für jeden einzelnen Customer Touchpoint neu bewerten und innovieren. Dabei dürfen sie die Menschen jedoch nicht außer Acht lassen.