

**nexi**

2025  
Payment Report  
Österreich



# Willkommen zum Payment Report 2025!

Der Bericht präsentiert die Ergebnisse eines umfangreichen Forschungsprojekts, das im Jahr 2025 zum Konsumverhalten in Europa durchgeführt wurde. Ziel war es, die Trends und Dynamiken des Online- und stationären Einkaufs zu verstehen, um die Entwicklung von Zahlungssystemen zu unterstützen.

## Geografischer Umfang

Die Untersuchung deckte 11 Länder in ganz Europa ab, kategorisiert wie folgt:

- Nordeuropa: Dänemark, Finnland, Norwegen, Polen, Schweden.
- Mitteleuropa: Österreich, Deutschland, Schweiz, Kroatien.
- Südeuropa: Italien, Griechenland.

## Befragte

Personen im Alter von 18 bis 79 Jahren mit Internetzugang, repräsentativ für die lokale Bevölkerung

## Schwerpunkte

Ein Hauptfokus lag auf Online-Shopping-Gewohnheiten, 2025 ergänzt durch eine erweiterte Analyse des Verhaltens in physischen Geschäften. Die Untersuchung erforscht die Wahl von Waren und Dienstleistungen, Ausgabemuster, Faktoren bei der Händlerwahl sowie das gesamte Einkaufs- und Zahlungserlebnis.

## Methodik und Daten

- Häufigkeit: Im gesamten Jahr 2025 wurden die Befragten wöchentlich zu ihren Einkaufserlebnissen befragt.
- Gesamtstichprobe: Die Stichprobe umfasst insgesamt 27.930 Interviews.
- Antwortbasis: In jedem Land bestand die Basis aus über 2.500 Befragten.

## Durchführung

Die Forschung wurde von Teleperformance im Auftrag von Nexi durchgeführt.





## 1. Management-Zusammenfassung (Executive Overview)

- Executive Summary
- Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

## 2. eCommerce & Online-Zahlungen

- Online-Shopping über Generationen hinweg
- Online-Shopping-Adoption und genutzte Endgeräte
- Produktkategorien: physische Produkte, digitale Dienstleistungen, Reisen & Mobilität
- Treiber des Online-Shoppings und Zahlungspräferenzen
- Online-Zahlungspräferenzen
- Sicherheit, Vertrauen und Warenkorbabbruch
- Umweltverantwortung und grüne Initiativen

## 3. Stationärer Einzelhandel & Zahlungen im Geschäft

- Ausgabemuster im Geschäft.
- Karten, Bargeld und Zahlungsmethoden-Mix.
- Einführung von Self-Checkout und Generationsdynamik.



*Österreich ist beim digitalen Bezahlen klar auf dem richtigen Weg. Der Fortschritt ist sichtbar – kontaktloses Zahlen, Mobile Wallets und Online-Payment sind im Alltag angekommen. Entscheidend ist jetzt, was Kund:innen wirklich erwarten: einfache Abläufe, schnelle Transaktionen und ein reibungsloses Bezahlerlebnis. Wer Payment konsequent darauf ausrichtet, macht den entscheidenden Unterschied.*

**Damir Leko**

**Country General Manager Austria, Nexi Group**





*Der Onlinehandel bleibt auf der Überholspur. Bereits 9 von 10 Österreicher:innen shoppen im Netz. Überflieger ist das Smartphone, sowohl im E-Commerce als auch stationär wächst der Mobile-First-Trend rasant. Wer (junge) Kund:innen erreichen will, muss mobil denken – vom responsiven Webshop bis zum kontaktlosen Bezahlvorgang im Laden.*

**Rainer Will**  
**CEO Handelsverband Österreich**



# Österreichische Payment Trends: Pragmatische Einführung in einem reifen Markt

## **EIN HOCHENTWICKELTER MARKT FÜR DIGITALEN HANDEL**

Im Jahr 2025 bestätigt Österreich seine Position als hochentwickelter Markt für digitalen Handel. Online-Shopping ist in allen Altersgruppen vollständig etabliert, und das Zahlungsverhalten wird von Pragmatismus statt von Experimentierfreude geprägt. Neun von zehn Österreicherinnen und Österreichern kaufen online ein, wobei das Smartphone inzwischen das primäre Zugangsgerät ist und der PC eine ergänzende Rolle einnimmt.

## **DER AUFSTIEG DES HYBRIDEN KONSUMENTEN**

Österreichische Konsument:innen kombinieren zunehmend Online- und Offline-Kanäle innerhalb derselben Customer Journey. Während der digitale Handel fest im Alltag verankert ist, bleiben physische Geschäfte zentral für routinemäßige und lokale Ausgaben. Wachstum entsteht durch Integration statt durch Substitution, wobei Konsument:innen nahtlose Kontinuität über alle Touchpoints hinweg erwarten.

## **ALLTAGSKATEGORIEN UND FUNKTIONALE DIENSTLEISTUNGEN**

Die Online-Ausgaben konzentrieren sich auf greifbare Alltagskategorien wie Mode, Apothekenartikel und Beauty-Produkte. Gleichzeitig werden digitale Dienstleistungen zunehmend Teil des täglichen Finanzmanagements: Zahlungen für Rechnungen und Steuern, Streaming und Versicherungen verdeutlichen den Wandel von diskretionären Käufen hin zu funktionalen, wiederkehrenden Services. Auch Reisen und Mobilität verstärken diesen Trend, mit besonders hoher digitaler Nutzung im öffentlichen Verkehr, beim Parken und in der lokalen Mobilität.

## **KLARE ERWARTUNGEN BEI DER ZAHLUNGSWAHL**

Die Zahlungspräferenzen spiegeln Einfachheit, Sicherheit und Vertrautheit wider und bevorzugen Karten sowie etablierte internationale Wallet-Lösungen. Eine weiterhin hohe Warenkorbabbruchquote ist vor allem auf Preistransparenz, Versandkosten und fehlende bevorzugte Zahlungsoptionen zurückzuführen –

ein Ausdruck eines rationalen und wertbewussten Konsumentenverhaltens.

## **NACHHALTIGKEIT UND VERHALTEN IM STATIONÄREN HANDEL**

Nachhaltigkeit wird anerkannt, jedoch pragmatisch bewertet, mit Fokus auf konkrete logistikbezogene Maßnahmen statt auf abstrakte Positionierungen. Im stationären Handel entwickeln sich digitale Verhaltensweisen unterschiedlich: Mobile Payments sind bei jüngeren Konsument:innen gut etabliert, während die Nutzung von Self-Checkout-Systemen durch Gewohnheiten und wahrgenommene Ineffizienzen als durch Vertrauensfragen begrenzt wird.

## **EINE RATIONALE UND SELEKTIVE DIGITALE LANDSCHAFT**

Österreichs Zahlungslandschaft ist digital fortgeschritten, aber selektiv. Zukünftiges Wachstum wird weniger vom Zugang zu Technologie abhängen als von der Reduzierung von Reibungspunkten, der Stärkung von Vertrauen und der konsequenten Ausrichtung auf alltägliche Konsumgewohnheiten.

## KENNZAHLEN

Österreich 2025: Digitale Zahlungen sind zur Normalität geworden

### Online-Shopping



#### Nutzer:innen

**90%**

90% der Befragten haben im Jahr online eingekauft.



#### Mobile-first

**65%**

65% nutzen das Smartphone als Hauptgerät für den Online-Einkauf.



#### Einfachheit zuerst

**59.5%**

59,5% priorisieren **Einfachheit** bei der Wahl der Online-Zahlungsmethode.

### Zahlungen im Geschäft



#### Smartphone-Nutzung

**38%**

38% der Befragten zahlten im Geschäft mit ihrem Smartphone.



#### Self-Checkout im Geschäft

**49%**

Österreich zeigt insgesamt eine hohe digitale Reife. Bereits **49% der Bevölkerung nutzen Self-Checkout-Kassen** zumindest gelegentlich – rund jede:r vierte Österreicher:in nutzt diese Technologie sogar regelmäßig.

## **EIN KONSUMENT, MEHRERE KANÄLE**

Online und stationär sind keine getrennten Wege mehr, sondern miteinander verbundene Momente derselben Einkaufserfahrung.

**Online- und stationärer Einkauf** sind keine getrennten Wege mehr, sondern **komplementäre Momente** innerhalb derselben Consumer Experience.

In Österreich ist **Online-Shopping vollständig etabliert**: 90 % der Konsument:innen kaufen digital ein, während der stationäre Handel weiterhin zentral für alltägliche, lokal geprägte Ausgaben wie Lebensmittel, Gastronomie, Mobilität und lokalen Einzelhandel bleibt.

**Konsument:innen bewegen sich nahtlos zwischen den Kanälen** – abhängig von Kontext und Bedarf, nicht von Kategorie: Reisen, Dienstleistungen und Mode werden sowohl online als auch im Geschäft genutzt.

**Digitale Kanäle ersetzen den stationären Handel nicht, sondern ergänzen ihn** – sie unterstützen Inspiration, Planung und Bezahlung. Dies bestätigt das Profil eines pragmatischen hybriden Konsumenten, der Kontinuität, Komfort und Konsistenz über alle Touchpoints hinweg erwartet.

# Im Fokus: Das Profil des Österreichischen E-Commerce





## ONLINE-SHOPPING IST HEUTE IN ALLEN GENERATIONEN VERBREITET

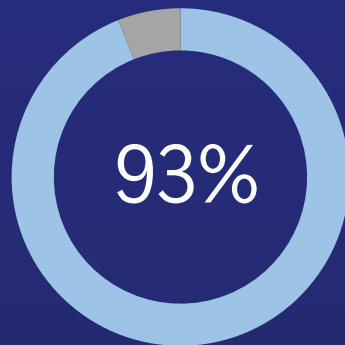


90%

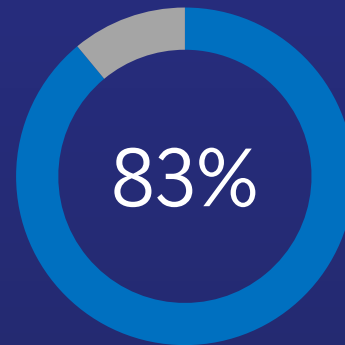
Online shopper

Online-Shopping ist in Österreich mit einer Durchdringung von **90 %** über alle Altersgruppen hinweg zur Normalität geworden. Haupttreiber sind **Komfort und Einfachheit (25 %)** sowie **niedrigere Preise (19,5 %)**.

Mit über **93 % führt die Altersgruppe der 18- bis 59-Jährigen**, doch auch 83 % der über 60-Jährigen kaufen online – ein deutlicher Hinweis auf die breite Akzeptanz digitalen Handels.



18-59 Jahre



>60 Jahre





## DAS SMARTPHONE HAT GEWONNEN

65 % der Österreicher:innen kaufen ausschließlich mobil ein

Das Smartphone ist das führende Gerät für Online-Shopping, doch auch der PC bleibt relevant.

Diese Balance zeigt einen Markt, der Mobilität und Verlässlichkeit gleichermaßen schätzt.





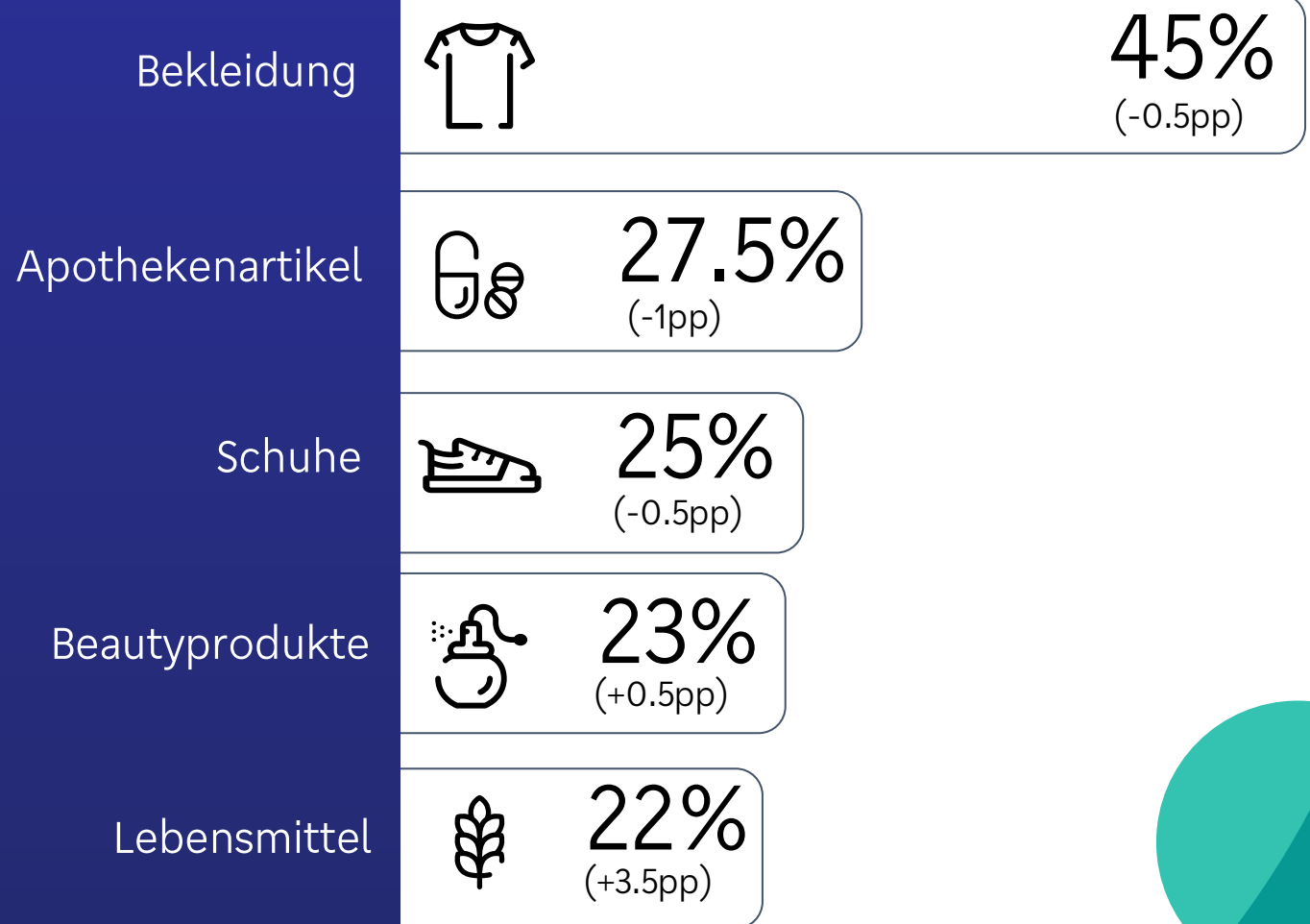
## PHYSISCHE PRODUKTE: DIE FÜHRENDE KATEGORIEN

Der Onlinehandel in Österreich wird klar von **Bekleidung** dominiert, die sich als führende Kategorie physischer Produkte abhebt.

**Apothekenartikel** und **Schuhe** folgen mit Abstand und bestätigen, dass E-Commerce sowohl für diskretionäre als auch für bedarfsorientierte Käufe fest etabliert ist.

**Lebensmittel** spielen insgesamt noch eine untergeordnete Rolle, doch ihr **Wachstum im Vergleich zu 2024** deutet auf eine **schrittweise Ausweitung des Online-Kaufs auf alltäglichere und wiederkehrende Kategorien hin**.

### PHYSISCHE PRODUKTE





## PHYSISCHE PRODUKTE: WEITERE KATEGORIEN

 ÖSTERREICH

Ein breites Kategorienspektrum bestätigt die Reife des E-Commerce-Marktes

Tierprodukte	20.5% (+1pp)
Physische Medienprodukte (z. B. CDs, Bücher, Filme, Spiele usw.)	20.5% (-3pp)
Accessoires (z. B. Schmuck, Uhren, Handschuhe, Taschen, Hüte usw.)	18% (+1pp)
Elektrische Haushaltsgeräte (ohne Weißware), Computer und Mobiltelefone	17% (stabil)
Sport- und Freizeitausrüstung	15.5% (-1pp)
Take-away und gelieferte Fertiggerichte	15% (+1pp)
Kinderbekleidung und Spielzeug	13% (-2pp)
Bau- und Gartenprodukte	12% (+1pp)
Innenausstattung und Einrichtungsgegenstände	12% (+1pp)
Zubehör für Auto, Motorrad und Boot	6% (stabil)
Brillen und Kontaktlinsenprodukte	6% (-0.5pp)
Alkoholische Getränke	6% (stabil)
Weißware (Großgeräte)	5.5% (+0.5pp)
Sonstige physische Produkte (inkl. Erotikartikel)	5% (neu)



## DIGITALE DIENSTLEISTUNGEN

Vom Einkaufen zum Lebensmanagement: Digitale Services werden zur Normalität

Der Bereich „**Financial Life Management**“

(Rechnungen und Steuern — eine im Survey 2025 neu eingeführte Kategorie — sowie Versicherungen) dominiert.

**Versicherungen** erweisen sich als der dynamischste Sektor und steigen auf **21% (+4 Prozentpunkte)**, womit sie trotz ihres traditionell reifen Marktumfelds besonders hervorstechen.

Rechnungen und Steuern

Streaming-Dienste

Veranstaltungstickets

Versicherungen



38%  
(neu)



31.5%  
(+2.5pp)



22%  
(-1.5pp)



21%  
(+4pp)

## DIGITALE DIENSTLEISTUNGEN



## DIGITALE DIENSTLEISTUNGEN: WEITERE KATEGORIEN

Unterhaltung, Gaming und Gesundheit erweitern das digitale Ökosystem

Online-Wetten (z. B. Casinos, Pferderennen, Poker, Bingo usw.)	21% (-1pp)
Online-Gaming (Mobile-, Computer- und Konsolenspiele; In-App-Käufe)	17% (-1pp)
Mitgliedschaften (z. B. Fitnessstudio, Vereine, Sportverbände)	15% (+1.5pp)
Digitale Medien (z. B. Zeitungen, E-Books, Software usw.)	14% (-2pp)
Spenden an gemeinnützige Organisationen	8% (-1pp)
Gesundheitsleistungen	7% (-0.5pp)
Weiterbildung und Kurse	6.5%(-0.5pp)
Werbekosten (z. B. eBay, Willhaben usw.)	5% (+0.5pp)



## REISEN & MOBILITÄT

Digitale Zahlungen etablieren sich zunächst bei Fernreisen und skalieren anschließend in die alltägliche Mobilität.

Im Segment **Reisen & Mobilität** sind digitale Zahlungen in Österreich vor allem bei **Hotels und Langstreckenreisen** fest etabliert, wo Online-Buchungen bei geplanten, höherwertigen Reisen bereits Standard sind.

Gleichzeitig zeigt die starke Nutzung bei **Zugtickets, ÖPNV-Abonnements und Parkgebühren**, dass digitale Zahlungen zunehmend in alltägliche Mobilitätsanwendungen integriert werden – sie gehen damit über gelegentliche Reisen hinaus und werden Teil routinierter, reibungsloser Alltagsprozesse.

## TRAVEL & MOBILITY

Hotels



22.5%  
(-1pp)

Zugtickets



22%  
(+2.5pp)

Tickets/Monatskarten (z. B. Bus, U-Bahn, Straßenbahn)



19.5%  
(+0.5pp)

Parkgebühren



19%  
(stabil)

Flüge



14%  
(-1.5pp)



## REISEN & MOBILITÄT: WEITERE KATEGORIEN

Lokale Mobilität und neue Services treiben das inkrementelle Wachstum

 ÖSTERREICH

Taxifahrten über App	9% (-1pp)
Neue Mobilitätsservices (z. B. E-Scooter, Carsharing, Bikesharing)	6% (+1.5pp)
Mietwagen	6% (-0.5pp)
Charter- / Pauschalreisen	5.5% (+0.5pp)
E-Ladeinfrastruktur / Laden von Elektrofahrzeugen	5% (neu)
Kreuzfahrten	4% (+1pp)



## DIE TREIBER DES ONLINE-SHOPPINGS

Warum Österreicher:innen online einkaufen

 ÖSTERREICH

Online-Shopping in Österreich wird in **erster Linie durch Komfort und Einfachheit** getrieben – ein klarer Hinweis darauf, dass Benutzerfreundlichkeit weiterhin der stärkste Motivator für digitale Käufe ist.

**Preissensibilität** folgt dicht dahinter und spiegelt einen pragmatischen Ansatz wider, bei dem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig bleibt, jedoch nicht über reibungslose Einkaufserlebnisse gestellt wird.

Eine **größere Produktauswahl** spielt eine untergeordnete Rolle, was darauf hindeutet, dass Online-Kanäle vor allem wegen Effizienz und Zugänglichkeit geschätzt werden – weniger aufgrund des Sortiments allein.

Insgesamt zeigen die Daten einen **reifen E-Commerce-Markt**, in dem funktionale Vorteile – und nicht Neuheit oder Experimentierfreude – die Nutzung antreiben.

Komfort und  
Einfachheit

25%

Niedrigere Preise

19.5%

Größere Auswahl

15%

Zeitersparnis

11%



## ONLINE-ZAHLUNGSPRÄFERENZEN

Vertrauen und Vertrautheit prägen die Online-Zahlungsentscheidungen in Österreich

Die Online-Zahlungslandschaft in Österreich spiegelt ein **pragmatisches und vertrauensbasiertes Ökosystem** wider.

Konsument:innen bevorzugen vertraute und breit akzeptierte Zahlungsmethoden und suchen ein Gleichgewicht zwischen **Komfort und Sicherheit**, anstatt neue Lösungen zu erproben.

Debit- und Kreditkarten bilden weiterhin das Fundament der Online-Zahlungen, während alternative Methoden eine ergänzende Rolle einnehmen.

Die Wahl der Zahlungsmethode wird von **Zuverlässigkeit, Benutzerfreundlichkeit und Vertrauen** bestimmt – ein klares Zeichen für einen reifen Markt, in dem digitale Zahlungen vollständig etabliert sind.



E-wallets

38%



Kreditkarte

35%



Debitkarte

34%



Überweisung

28%



Rechnung

28%

**SEPA**

19%





## WAS DIE WAHL DER ONLINE-ZAHLUNGSMETHODE ANTREIBT

Geringe Reibung zählt am meisten: Einfachheit und Geschwindigkeit schaffen Vertrauen

Die Wahl der Online-Zahlungsmethode wird maßgeblich durch die **Präferenz für reibungsarme Prozesse** bestimmt.

**Einfachheit (59,5%)** und **Geschwindigkeit (58%)** erweisen sich als eng miteinander verknüpfte Prioritäten und bestätigen, dass Konsument:innen Zahlungsmethoden bevorzugen, die unkompliziert und schnell nutzbar sind.

**Sicherheit (53%)** bleibt ein zentraler Hygienefaktor – sie wird selbstverständlich erwartet, wirkt jedoch weniger als differenzierendes Merkmal.

Insgesamt zeigen die Daten einen reifen Markt, in dem Vertrauen vor allem durch **nahtlose und intuitive Nutzererlebnisse** entsteht – nicht allein durch Sicherheitsmerkmale.

Einfachheit  
59.5%

Geschwindigkeit  
58%

Sicherheit  
53%



## WARENKORBABBRUCH ALS ZENTRALE HERAUSFORDERUNG

Friction im Checkout übertrifft die Preissensibilität



# 65%

Warenkorb-Abbruchquote

Österreich steht vor einer erheblichen E-Commerce-Herausforderung:

**65 % der Online-Käufer brechen ihren Einkauf vor Abschluss ab.**

Diese kritische Leckage im Sales Funnel deutet auf einen Checkout-Prozess hin, der sowohl durch wirtschaftliche Faktoren als auch durch Aspekte der User Experience unter Druck steht.

Auf die Frage, welche Zahlungsmethode den Abbruch verhindert hätte, nannten die Konsument:innen insbesondere:



**E-Wallets (30 %)**



**Rechnung (29 %)**



**Mobile Payment Wallets (27 %)**

Dies unterstreicht, dass vertraute und vertrauenswürdige Zahlungsoptionen entscheidend für die Conversion sind.

 ÖSTERREICH



38%

Preis inkl. Versand zu hoch



17.5%

Beschäftigt / Kauf vergessen



17%

Bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar



10%

Website wirkte nicht vertrauenswürdig



## UMWELTBEWUSSTSEIN

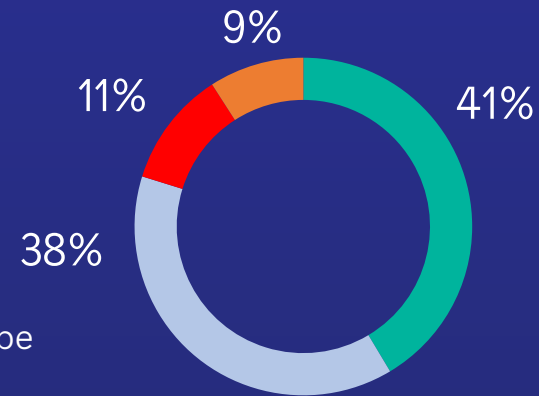
Nachhaltigkeit ist relevant – bleibt jedoch ein sekundärer Treiber

Österreichische Konsument:innen begegnen dem Thema Nachhaltigkeit im E-Commerce mit spürbarem Pragmatismus. Während **41 % einen klaren Umweltfokus** als wichtig erachten, zeigt ein größerer Anteil entweder **Gleichgültigkeit (38 %)** oder **lehnt dies explizit ab (20 %)**.

### Bedeutung von Umweltverantwortung

„Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Online-Shop auf die Umwelt achtet?“

■ Wichtig   ■ Unwichtig   ■ Keine Angabe



**In Österreich findet Nachhaltigkeit vor allem bei Konsument:innen in ihren ausgabestarken Lebensphasen Anklang.**

Das Interesse erreicht seinen Höhepunkt bei den 30–39-Jährigen (46 %) und bleibt auch in anderen Altersgruppen mit rund 40–41 % konstant hoch. Dies deutet darauf hin, dass Umweltaspekte generationenübergreifend geteilt werden und zunehmend Teil der allgemeinen Online-Entscheidungsfindung sind.

ÖSTERREICH





## GRÜNE INITIATIVEN

Konsument:innen erwarten greifbare, logistikgetriebene Umweltmaßnahmen



**Die Erwartungen der Konsument:innen an Nachhaltigkeit sind stark konkret und operativ geprägt.**

Umweltverantwortung wird in erster Linie mit logistikbezogenen Maßnahmen verbunden – etwa **optimierter Verpackung, Recyclinglösungen und umweltfreundlicheren Lieferoptionen** – und weniger mit abstrakten Markenversprechen.

Dies bestätigt, dass Glaubwürdigkeit im Bereich Nachhaltigkeit durch sichtbare und messbare Maßnahmen entsteht, die im Fulfillment- und Lieferprozess verankert sind – dort, wo der **Einfluss greifbar ist und direkt vom Konsument:innen erlebt wird.**



**57%**

Minimale Verpackung (abfallarme Lieferung)



**30.5%**

Nachhaltige Rückgabeprozesse



**26%**

Längere Lieferzeiten zugunsten effizienterer Logistik



**20%**

Möglichkeit einer klimafreundlichen Lieferung (z. B. per Fahrrad)



**12%**

CO<sub>2</sub>-Kompensationsbeitrag

# Im Fokus: Die digitale Transformation des stationären Handels





## WO ÖSTERREICHER:INNEN IM GESCHÄFT AUSGEBEN

Alltägliche Ausgaben bleiben überwiegend physisch



**Supermärkte**

65%



**Apotheken**

50%



**Tankstellen**

43%



**Bekleidungsgeschäfte**

37%



**Bar / Café**

35%



**Tabaktrafik**

33%



**Öffentlicher Verkehr**

32%



**Fast food / Take-away**

25%



**Parkgebühren**

25%



**Tier- und Gartengeschäfte** 21%



**Baumärkte & Haushalt** 15%

 ÖSTERREICH





## STATIONÄRER HANDEL IM DIGITALEN ZEITALTER

Omnichannel ist zur neuen Normalität geworden – das Smartphone wirkt als Treiber

Der wichtigste Grund, warum Österreicher:innen ihr Smartphone im Geschäft nutzen, ist **Komfort und Geschwindigkeit (52,5 %)**.

Ergebnis: Das Smartphone ist nicht mehr nur eine digitale Geldbörse – es ist zum zentralen Hub der gesamten Einkaufserfahrung geworden.



**38%**

zahlen im Geschäft mit dem Smartphone

**67 % der Nicht-Nutzer:innen** bevorzugen **traditionelle Zahlungsmethoden wie Bargeld und Karten**



**Komfort und Geschwindigkeit** sind mit **52,5 %** der wichtigste Treiber. **41 % bevorzugen zudem das Bezahlen ohne Bargeld oder Karten.**

 Nutzer:innen  Nicht-Nutzer:innen

 ÖSTERREICH



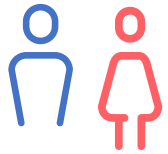


## DER EINFLUSS DES ALTERS AUF MOBILE IN-STORE-ZAHLUNGEN

Jüngere Generationen treiben die Adoption



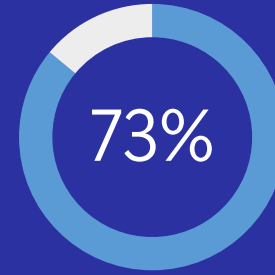
Die Nutzung mobiler In-Store-Zahlungen in Österreich ist **klar altersabhängig**: 73 % der 18–29-Jährigen zahlen mit dem Smartphone, 51,5 % der 30–39-Jährigen. Ab 40 sinkt die Nutzung deutlich (31 % bei 40–59, 19 % bei über 60).



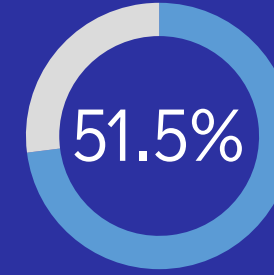
**Männer weisen in allen Altersgruppen höhere Nutzungsraten auf**, wobei die Geschlechterlücke mit zunehmendem Alter wächst.

Zukünftiges Wachstum wird daher weniger von Technologie als von Vertrauensaufbau und Gewohnheitsbildung in älteren Segmenten – insbesondere bei Frauen – abhängen.

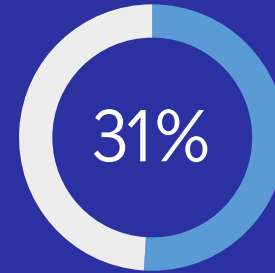
 ÖSTERREICH



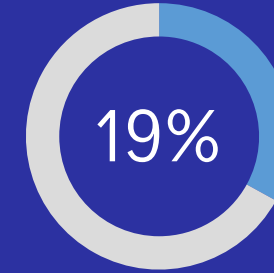
18-29 Jahre



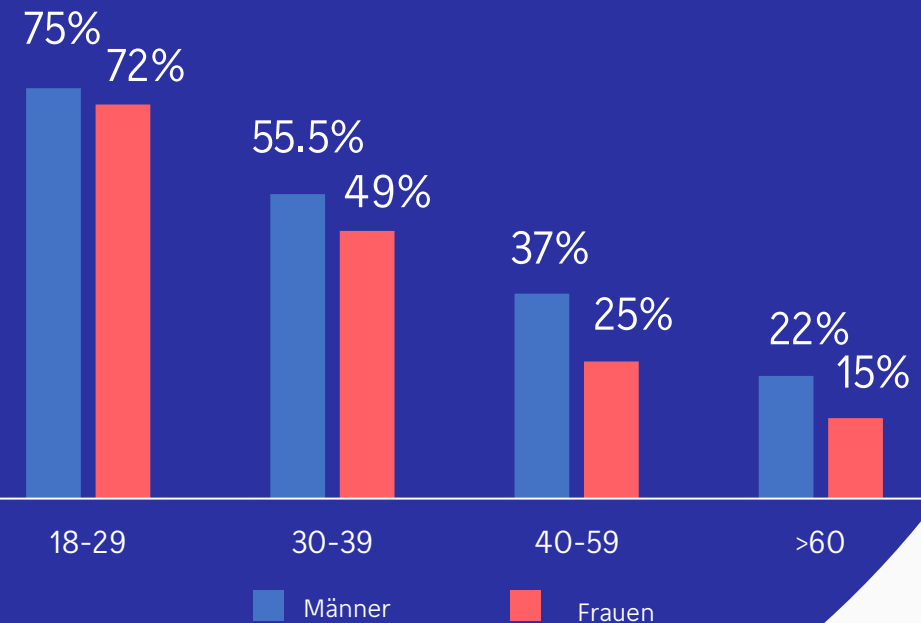
30-39 Jahre



40-59 Jahre



>60 Jahre





## APP-BASIERTE KÄUFE

Die Nutzung ist weiterhin moderat und vor allem auf Dienstleistungen ausgerichtet.

Dedizierte Apps bleiben in Österreich insgesamt **wenig verbreitet und konzentrieren sich auf serviceorientierte Anwendungsfälle.**

Die Nutzung ist vor allem mit wiederkehrenden Services verbunden und weniger mit alltäglichen Einkäufen. Dies bestätigt eine selektive, frühe Adoption, bei der Apps ergänzen – nicht ersetzen.



**12%** Wäscherei / Reinigung



**8%** Elektronikgeschäfte



**7%** Fitnessstudio



**6%** Kosmetikstudios / Spa / Wellness



**6%** Kino & Unterhaltung



**5%** Parkgebühren

 ÖSTERREICH
















# DIGITALE ZAHLUNGEN IM STATIONÄREN HANDEL – ÜBERSICHTSKARTE

## NUTZUNG NACH KARTENART UND BRANCHE

 ÖSTERREICH














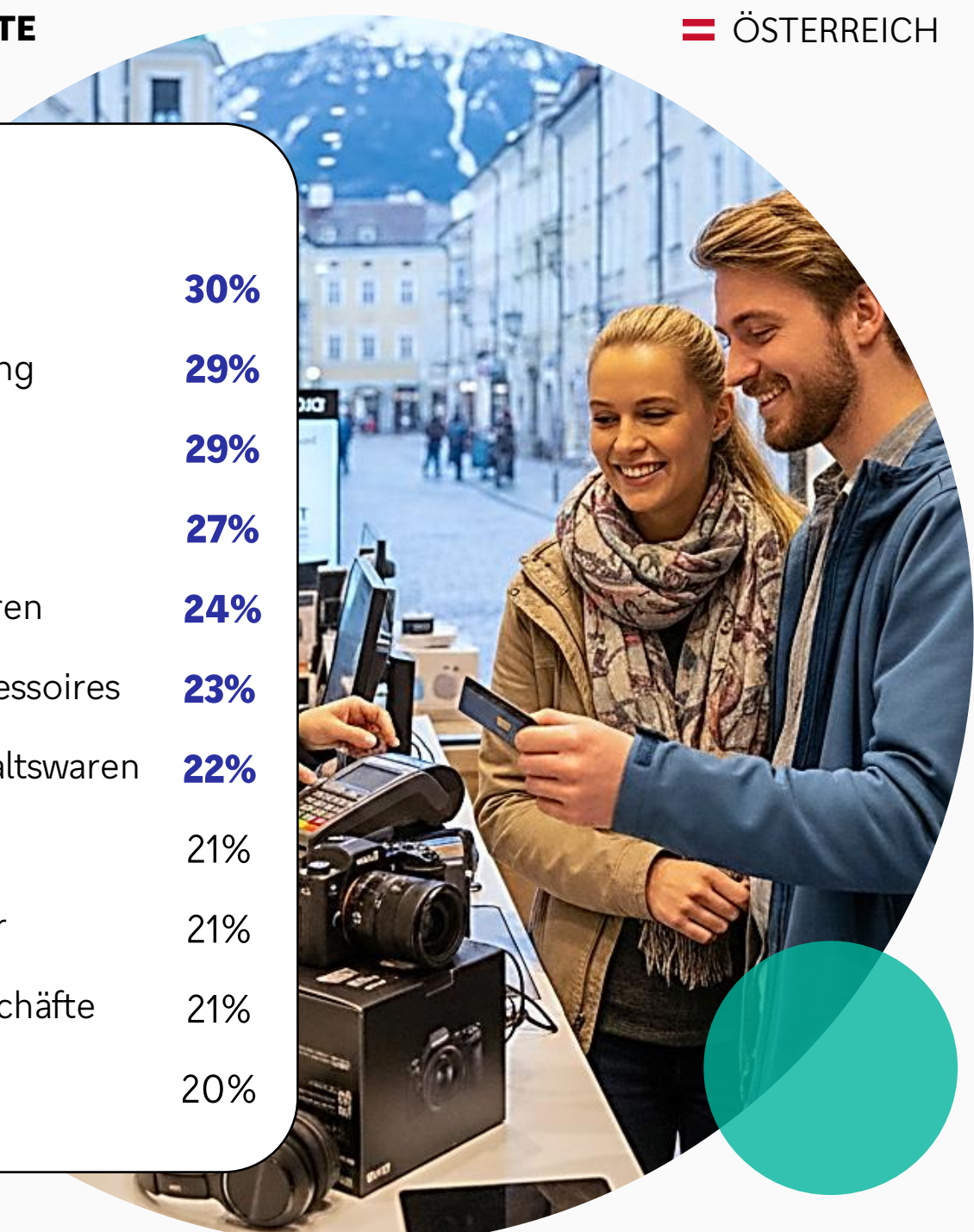
### Debitkarte

 Supermärkte	<b>40%</b>
 Tankstellen	<b>40%</b>
 Fast Food / Take-away	<b>39%</b>
 Bekleidung und Accessoires	<b>39%</b>
 Tier- und Gartengeschäfte	<b>38%</b>
 Elektronikgeschäfte	<b>37%</b>
 Baumärkte & Haushaltswaren	<b>36%</b>
 Apotheken	34%
 Kino & Unterhaltung	32%
 Tabaktrafik	29%
 Parken / Parkgebühren	27%



### Kreditkarte

 Elektronikgeschäfte	<b>30%</b>
 Wäscherei / Reinigung	<b>29%</b>
 Tankstellen	<b>29%</b>
 Kino & Unterhaltung	<b>27%</b>
 Parken / Parkgebühren	<b>24%</b>
 Bekleidung und Accessoires	<b>23%</b>
 Baumärkte & Haushaltswaren	<b>22%</b>
 Fitnessstudio	21%
 Öffentlicher Verkehr	21%
 Tier- und Gartengeschäfte	21%
 Kosmetikstudios	20%





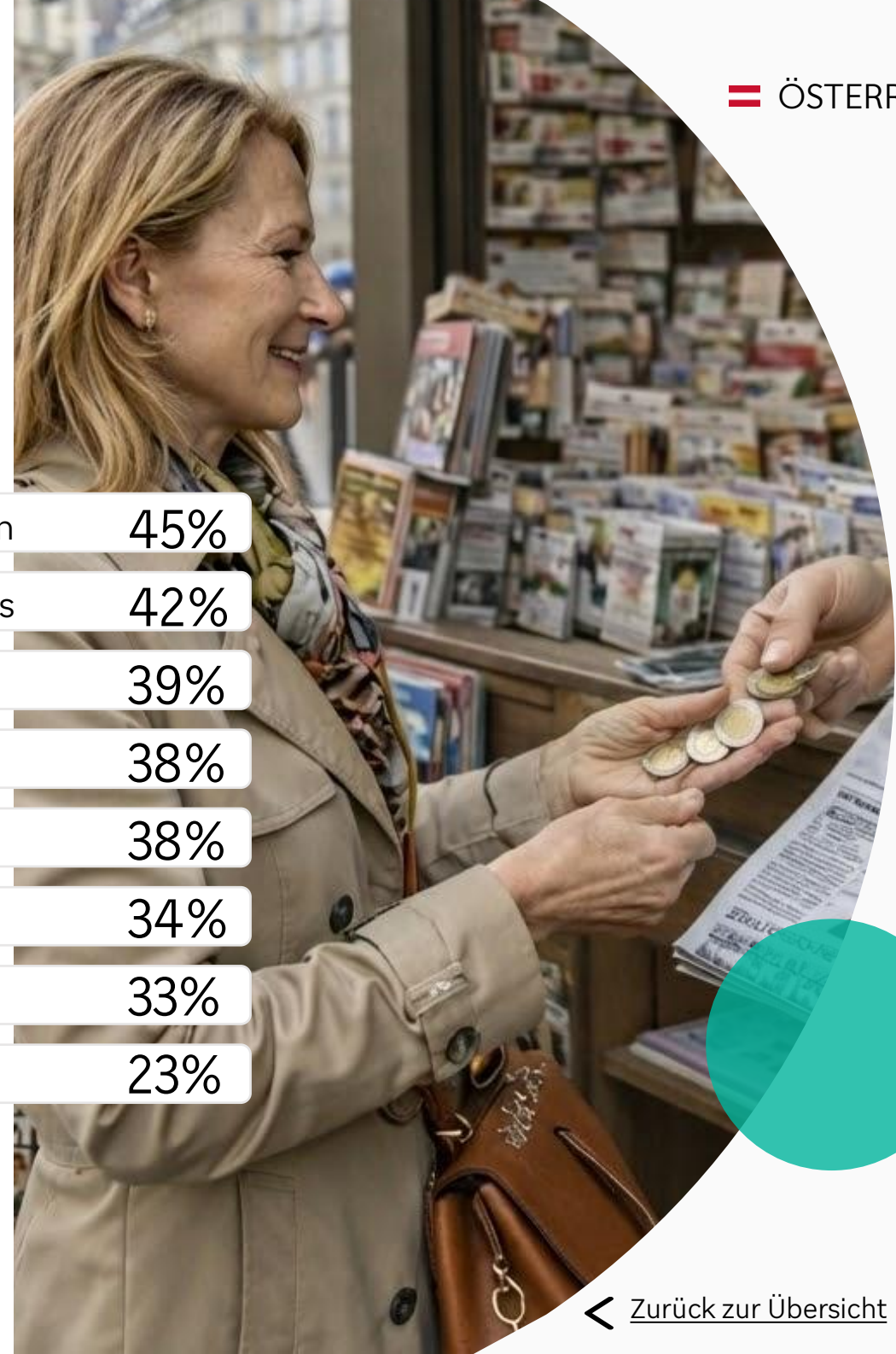
## BARGELD-RESILIENZ


















Bargeld hält sich vor allem in Randbereichen des täglichen Konsums



**Bargeld macht in Österreich weiterhin rund 40 % der Konsumentenzahlungen aus** und bestätigt damit seine anhaltende Relevanz – trotz der breiten Nutzung von Karten und digitalen Wallets.

 ÖSTERREICH



 Kiosk	78%	 Baumarkt & Haushaltswaren	45%
 Bar/Café	71%	 Bekleidung und Accessoires	42%
 Tabaktrafik	67%	 Parkgebühren	39%
 Wäscherei / Reinigung	59%	 Kino & Unterhaltung	38%
 Kosmetikstudios	58%	 Öffentlicher Verkehr	38%
 Supermarkt	57%	 Tankstelle	34%
 Fast Food/Take-away	52%	 Elektronikgeschäft	33%
 Apotheke	52%	 Fitnessstudio	23%
 Tier- und Gartengeschäft	46%		



## SELF-CHECKOUT IM SUPERMARKT

Digitale Marktreife bedeutet nicht automatisch hohe Self-Checkout-Adoption

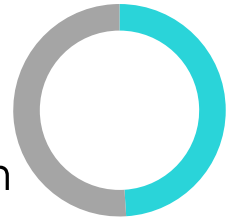


## Self-Checkout-Nutzung



**49%**

Nutzer:innen



■ Nutzer:innen

■ Nicht-Nutzer:innen



**17%**

Regelmäßige Nutzer:innen

**67,5 %** nennen **Komfort und Geschwindigkeit** als wichtigsten Treiber.





## SELF-CHECKOUT IM SUPERMARKT NACH ALTERSGRUPPEN

Die Nutzung wird weiterhin maßgeblich vom Alter bestimmt

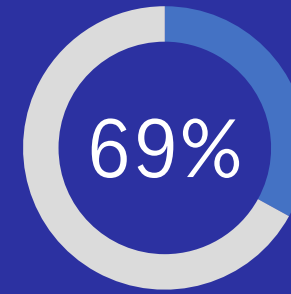


Die Self-Checkout-Nutzung in Österreich ist klar altersabhängig und bei jüngeren Konsument:innen am höchsten. Bei Älteren wird sie eher durch Gewohnheit als durch Technologieablehnung begrenzt.

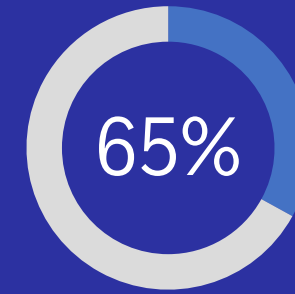


Während Nicht-Nutzer:innen insgesamt **persönliche Interaktion als Hauptbarriere nennen (37 %)**, sind es bei den 18–29-Jährigen vor allem **praktische Faktoren** wie Verzögerungen oder **eingeschränkte Verfügbarkeit**. Soziale Präferenzen spielen hier nur eine geringe Rolle (9 %).  
Jüngere Konsument:innen nutzen Self-Checkout bereitwillig – sofern er schnell, zugänglich und reibungslos funktioniert.

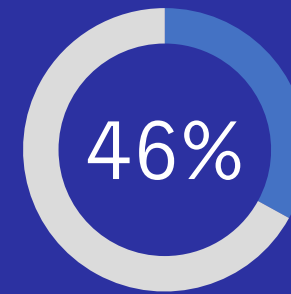
 ÖSTERREICH



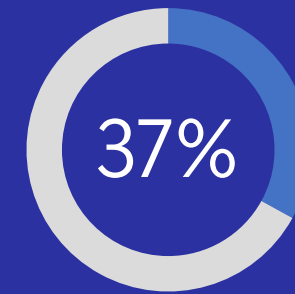
18-29 Jahre



30-39 Jahre



40-59 Jahre



>60 Jahre

**Vielen Dank, dass Sie das  
Österreich-Kapitel des European  
Payment Report gelesen haben.**

Kontaktieren Sie uns gerne, wenn  
Sie mehr über unsere  
Zahlungslösungen erfahren  
möchten, die darauf ausgelegt  
sind, die Weiterentwicklung Ihrer  
Customer Experience sowohl im  
stationären Handel als auch online  
zu unterstützen.

