



## ***Presseaussendung***

### **Global Consumer Insights Survey 2018: Ein Drittel der Verbraucher plant die Anschaffung neuer Heimgeräte mit künstlicher Intelligenz**

- **Interesse an KI zu Hause ist in China (52 %) am stärksten ausgeprägt**
- **Einkaufsverhalten ändert sich: Gekauft wird verstärkt über mobile Endgeräte und in Geschäften vor Ort**
- **Großteil der Verbraucher plant, das Ausgabeverhalten im Jahr 2018 beizubehalten (38 %) bzw. mehr auszugeben (37 %)**
- **Soziale Netzwerke bleiben die größten Einflussnehmer auf Verbraucher**
- **38 % ziehen eine Drohne als Liefermethode in Betracht**
- **41 % der Verbraucher stört es nicht, dass Händler ihr Einkaufsverhalten überwachen**

Wien, 7. August 2018 – 10 Prozent der Verbraucher besitzen bereits Geräte mit künstlicher Intelligenz (KI), beispielsweise Roboter und automatisierte persönliche Assistenten wie Amazon Echo oder Google Home. 32 Prozent der Verbraucher planen die Anschaffung solcher Geräte. Das ist das Ergebnis der „Global Consumer Insights Survey 2018“ von PwC. Für die Studie wurden das Kaufverhalten, die Gewohnheiten und Erwartungen von mehr als 22.000 Verbrauchern in 27 Ländern ausgewertet.

#### **Sprachgesteuerter Einkauf in Privathaushalten breitet sich immer stärker aus**

Das größte Interesse an Geräten mit KI zeigen Verbraucher in Wachstumsmärkten wie China, Vietnam, Indonesien und Thailand, während das Interesse in den Industrieländern grundsätzlich eher gering ist. Der prozentuale Anteil der befragten Verbraucher, die planen, ein KI-Gerät zu erwerben, liegt in Brasilien und China bei 59 bzw. 52 Prozent und ist damit doppelt so hoch wie in den USA (25 Prozent), Großbritannien (24 Prozent) oder Frankreich (25 Prozent). In Italien und Polen besteht ebenfalls großes Interesse: Etwa 40 Prozent gaben an, den Erwerb eines KI-Geräts zu planen.

Für alle Märkte ließ sich feststellen, dass die Anwender der ersten Stunde solcher Geräte meist männlich, im Alter von 18 bis 34 Jahren und offen gegenüber gemeinschaftlichem Konsum sind. Darüber hinaus zeigen sie sich eher risikobereit im Hinblick auf Online-Sicherheitsrisiken bzw. Online-Betrug und weniger preisbewusst.

Gerald Dipplinger, Industry Leader im Bereich Retail & Consumer bei PwC Österreich: „Künstliche Intelligenz ist in den Verbraucher- und Handelssektoren auf dem Vormarsch, denn das Einkaufsverhalten verändert sich. Kommt ein Wunsch auf, kann dieser direkt über eine Bestellung realisiert werden, ohne dass sich der Verbraucher Gedanken über eine mögliche nächste Einkaufstour machen muss. KI könnte innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre eine Revolution herbeiführen, wenn es darum geht, wie Unternehmen Verbraucher profilieren, segmentieren und betreuen.“

#### **Gekauft wird verstärkt über mobile Endgeräte und in Geschäften vor Ort**

Auch Mobilgeräte werden beim Thema Einkaufen weltweit immer beliebter: In den vergangenen sechs Jahren hat sich die Zahl der Einkäufe über mobile Endgeräte mehr als verdoppelt und nimmt derzeit

einen Anteil von 17 Prozent ein. Es ist davon auszugehen, dass Mobilgeräte beim Einkaufen dem Computer (20 Prozent), über den derzeit nur noch jeder fünfte Einkauf erfolgt, schon bald den Rang ablaufen. Auch der Komfort spielt eine große Rolle: Etwa die Hälfte der Befragten nutzt das Smartphone zum Bezahlen von Einkäufen im Geschäft.

Der elektronische Handel behauptet weiterhin seine Führungsposition am Markt – 59 Prozent der Verbraucher kaufen bei Online-Händlern ein. Diese Entwicklung hat auch die Erwartungen der Käufer zum Versand ihrer Waren verändert: 41 Prozent sind bereit, für eine Lieferung am gleichen Tag bzw. eine schnellere Lieferung einen Aufpreis zu bezahlen, 44 Prozent der Teilnehmer für eine bestimmte Lieferzeit und 38 Prozent der Studienteilnehmer ziehen eine Drohne als Liefermethode in Betracht.

Neben der Marktdominanz großer Online-Händler stehen aber auch für die Geschäfte vor Ort die Zeichen auf Erfolg. Bereits das vierte Jahr in Folge ist der Anteil der Befragten, die angeben, jede Woche in Geschäften vor Ort einzukaufen, um 3 Prozent auf 44 Prozent gestiegen.

„Herkömmliche Einzelhändler haben den Vorteil, dass sich das Kaufverhalten in Geschäften verändert, weg vom bloßen Einkauf hin zum Einkaufserlebnis“, sagt Harald Dutzler, Partner bei PwC Strategy& Österreich. „Ob erfahrenes Verkaufspersonal oder Lifestyle-Angebote vor Ort, wie zum Beispiel praktische Kurse oder Bilderkennungstechnologien, die eine individuelle Anpassung von Produkten ermöglichen – Verbraucher können mit wahren Ausstellungsräumen rechnen.“

Ob online oder vor Ort: Soziale Netzwerke bleiben die größten Einflussnehmer auf Verbraucher, die auf der Suche nach Inspiration für ihre Einkäufe sind – wenngleich ein leichter Rückgang von 39 auf 37 Prozent festgestellt wurde. Den größten Einfluss haben soziale Netzwerke im Nahen Osten (70 Prozent), gefolgt von Indonesien (58 Prozent), Malaysia (58 Prozent) und China (52 Prozent).

### **Datenschutz: Kundendaten als kritischer Aspekt für Händler**

41 Prozent der Befragten geben an, sich nicht daran zu stören, dass Händler ihr Einkaufsverhalten überwachen, um auf sie zugeschnittene Angebote erstellen zu können. Auf der anderen Seite gibt mehr als ein Drittel der Verbraucher (37 Prozent) an, Wert auf den Schutz ihrer Daten zu legen und Händlern kritisch gegenüberzustehen, die sie gezielt mit Angeboten ansprechen, wenn sie sich gerade in der Nähe befinden.

Der jährlichen Studie zufolge sind die Verbraucher eher positiv gestimmt und machen sich weniger Sorgen, was Ausgaben betrifft. Ein Großteil der weltweit befragten Verbraucher gibt an, in diesem Jahr gleich viel oder mehr auszugeben als im vergangenen Jahr – genauer gesagt geben 38 Prozent an, Ausgaben in gleicher Höhe zu planen, und 37 Prozent planen höhere Ausgaben.

Die Studie zum Download finden Sie [hier](#).

### **Weitere Ergebnisse:**

- **Zuversicht bei den Ausgaben:** Ein Großteil der Befragten, die planen, weniger Ausgaben zu tätigen bzw. dies bereits tun (23 Prozent), äußert sich besorgt über Kraftstoffpreise, eine Rezession, die Inflation und die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf ihre Kaufkraft. Als die drei größten externen Unsicherheitsfaktoren wurden Kraftstoff- und Gaspreise (46 Prozent), eine wirtschaftliche Rezession (45 Prozent) und die Inflation (44 Prozent) genannt. Weniger besorgniserregend: die Klimaerwärmung (11 Prozent) und der Brexit (10 Prozent).



- **Zahlungen über Mobilgeräte:** 46 Prozent der Befragten bezahlen beim Einkauf in Geschäften vor Ort am liebsten über ein Mobilgerät. 47 Prozent geben an, dass sie eher in einem Geschäft einkaufen, in dem mobile Zahlungen angeboten werden, und 42 Prozent sagen, dass sie zu höheren Ausgaben tendieren, wenn mobile Zahlungen möglich sind.
- **Lieferung:** 24 Prozent bzw. 23 Prozent der Teilnehmer geben an, dass sich eine schnelle und zuverlässige Lieferung sowie gute Retourenregelungen darauf auswirken, einem bestimmten Händler den Vorzug zu geben.
- **Entscheidungskriterien:** Neben dem Preis sind die drei wichtigsten Entscheidungskriterien beim Einkauf die Verfügbarkeit der Waren im Bestand (37 Prozent), die Vertrauenswürdigkeit der Marke (35 Prozent) und ein guter Standort (31 Prozent). In China ist Vertrauen der ausschlaggebende Grund bei der Entscheidung für eine bestimmte Marke.

#### **Über PwC:**

Vertrauen in der Gesellschaft aufbauen und wichtige Probleme lösen – das sehen wir bei PwC als unsere Aufgabe. Wir sind ein Netzwerk von Mitgliedsunternehmen in 158 Ländern. Mehr als 236.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erbringen weltweit qualitativ hochwertige Leistungen im Bereich Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Unternehmensberatung. Sagen Sie uns, was für Sie von Wert ist. Und erfahren Sie mehr auf [www.pwc.at](http://www.pwc.at).

„PwC“ bezeichnet das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsfirmen. Jedes Mitglied dieses Netzwerks ist ein selbstständiges Rechtssubjekt. Weitere Informationen finden Sie unter [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure).

#### **Weitere Informationen erhalten Sie bei:**

Barbara Lang  
Corporate Communications  
Tel.: 01 501 88-5104  
E-Mail: [barbara.lang@pwc.com](mailto:barbara.lang@pwc.com)