



# Erkenntnisse zum Einzelhandel weltweit

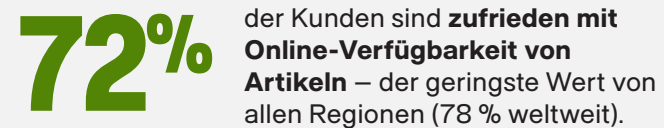
In Einzelhandel gibt es keine Universallösung. Angesichts sich ständig ändernder Prioritäten decken regionale Erkenntnisse auf, wie Menschen, Prozesse und Strategien das neue Innovationszeitalter im Einzelhandel prägen.

## Asien-Pazifik – steigende Erwartungen

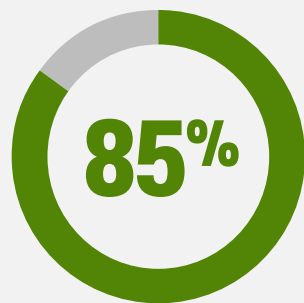
(AUSTRALIEN, CHINA, INDIEN, JAPAN, NEUSEELAND)



Kunden in der Region Asien-Pazifik zählen zu den größten Kritikern mit der **geringsten Zufriedenheit** von allen Regionen (75 % Geschäft, 69 % online).



72% der Kunden sind **zufrieden mit Online-Verfügbarkeit von Artikeln** – der geringste Wert von allen Regionen (78 % weltweit).



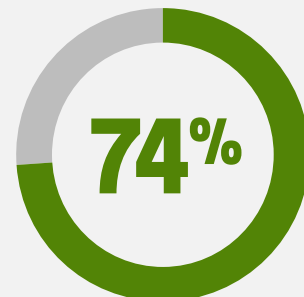
Einzelhändler stellen sich der Herausforderung – 85 % sehen **die Echtzeit-Bestandssynchronisierung als hohe Priorität**, um Bedarfsprognosen und Produktverfügbarkeit zu verbessern.

## Europa – zukunftssichere Innovation

(DEUTSCHLAND, FRANKREICH, GROSSBRITANNIEN, ITALIEN)



der Entscheidungsträger in Europa sehen **Retail-Media-Netzwerke als Hauptfaktor** für die Verbesserung der Rentabilität in Filialen (43 % weltweit).



der Entscheidungsträger stimmen zu, dass **verbesserte Preisgestaltung und Werbeaktionen höchste Priorität haben** – der höchste Wert von allen Regionen.



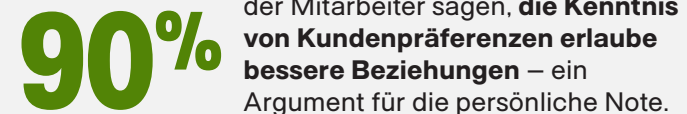
der Entscheidungsträger glauben, **generative KI werde Augmented Reality und virtuelle Anproben in den nächsten 3 Jahren verbessern** – der höchste Wert von allen Regionen.

## Lateinamerika – beschleunigter Fortschritt

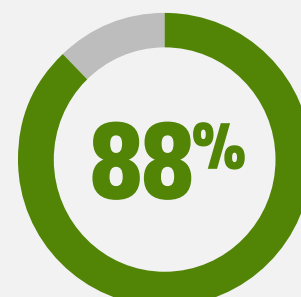
(BRASILIEN, CHILE, KOLUMBIEN, MEXIKO)



Lateinamerika führt hinsichtlich nicht erfüllter Erwartungen – 60 % der **Kunden haben schon Geschäfte ohne alle gewünschten Artikel verlassen** (52 % weltweit).



90% der Mitarbeiter sagen, **die Kenntnis von Kundenpräferenzen erlaube bessere Beziehungen** – ein Argument für die persönliche Note.



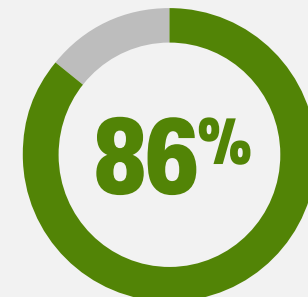
der Entscheidungsträger sagen, **generative KI werde die Lieferkettenoptimierung in den nächsten 3 Jahren verbessern** – ein etwas höherer Wert als der weltweite Durchschnitt von 85 %.

## Nordamerika – Effizienzsteigerung

(KANADA, USA)



der Mitarbeiter in Nordamerika glauben, **KI werde ihre Produktivität steigern**, und sind bereit, intelligente Tools zu nutzen.



der Entscheidungsträger sagen, **Retail-Media-Netzwerke haben strategische Priorität** (83 % weltweit), was auf einen Aufschwung bei digitaler Werbung hinweist.



der Kunden halten **nahtlose Integration von Geschäften und Online-Shops** für wichtig – ein Beleg für hohe Erwartungen an vernetzte Einkaufserlebnisse.

Mehr Erkenntnisse aus der 18. jährlichen globalen Kundenstudie auf [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

Informationen dazu, wie Zebra Einzelhändler weltweit dabei unterstützt, für vernetzte Erlebnisse, optimierte Abläufe und mehr Leistung zu sorgen: [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)