

18. JÄHRLICHE GLOBALE KUNDENSTUDIE

Fokus Einzelhandel: erfolgreich in die Zukunft

Erfahren Sie, wie der nächste Evolutionsschritt im Einzelhandel aussieht – von innovativen Technologien und intelligenten Betriebsabläufen bis hin zu personalisierten Erlebnissen und einheitlichen Kanälen, die die Zukunft der Branche prägen.

ZEBRA



Neue Möglichkeiten im Einzelhandel

Einzelhändler gehen strategisch vor und stärken fast jeden Aspekt ihrer Betriebsabläufe. Sie ergreifen Maßnahmen, um den Kundenservice aufzuwerten, schützen Margen auf innovative Weise und statten Mitarbeiter mit den Tools aus, die sie für ihren Erfolg brauchen. In der diesjährigen Studie finden sich Perspektiven von Kunden, Mitarbeitern und Entscheidungsträgern dazu, wie intelligente Betriebsabläufe den Einzelhandel von innen heraus transformieren.



SEITE 3

Einkaufserlebnisse personalisieren

Kunden erwarten relevante und zeitnahe Interaktionen. Um diese Erwartung erfüllen und jederzeit ansprechende Angebote und Erlebnisse bereitstellen zu können, müssen Einzelhändler Daten, Kanäle und Erkenntnisse verknüpfen.



SEITE 6

Mitarbeiter für das neue Zeitalter ausrüsten

Mitarbeiter stehen im Zentrum jeder Kundeninteraktion. Deshalb müssen Reibungspunkte beseitigt und Teams mit den erforderlichen Tools und Erkenntnissen ausgestattet werden, um eine schnellere, intelligentere und besser vernetzte Kundenbetreuung zu ermöglichen.



SEITE 9

Strategien zur Verlustprävention modernisieren

Bei der Verlustprävention geht es nicht mehr nur um den Schutz von Produkten. Aktuelle Herausforderungen erfordern innovative Strategien, die sowohl Margen schützen als auch das Einkaufserlebnis aufwerten.

EINKAUFSERLEBNISSE PERSONALISIEREN

**Die wertvollste Devise
im Einzelhandel ist
Vernetzung – und unter
hohem Preisdruck ist
Personalisierung ein
Erfolgsfaktor.**



70%

der Kunden schieben Käufe wegen Preiserhöhungen durch Zölle auf.

Wirtschaftlicher Druck verändert das Einkaufsverhalten – Einzelhändler müssen sich schneller darauf einstellen.

72%

der Kunden sagen, sie wünschen sich in Filialen mehr personalisierte Werbeangebote.

Die persönliche Note überzeugt, denn Kunden heutzutage erwarten, dass jedes Angebot maßgeschneidert wirkt.

Es geht nicht nur um Verkaufszahlen, sondern um Aufmerksamkeit, Vertrauen und den nächsten Besuch.

Durch das richtige Angebot für den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt ergeben sich echte Chancen, sodass jede Interaktion zählt.

Personalisierung beginnt mit **robusten Grundlagen**

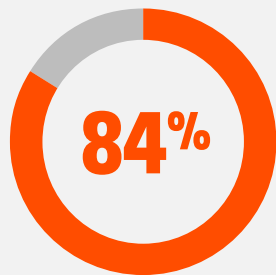
Kunden erwarten auf sie zugeschnittene Einkaufserlebnisse. Wenn jedoch Bestandsverwaltung, Kanäle und Erlebnisse isoliert sind, enttäuschen die besten Werbeaktionen. Mit dieser Realität kämpft jeder Einzelhändler: Wer Erwartungen erfüllen will, muss wissen, was verfügbar ist, wo es gebraucht wird und wann es voraussichtlich verkauft werden kann.

Bestandsverzerrungen aufgrund von Bestandsmangel und Überbeständen kosten Einzelhändler weltweit fast 1,7 Billionen US-Dollar.¹ Fragmentierte Systeme verschärfen die Situation noch. Deshalb müssen sich Einzelhändler auf Echtzeit-Bestandstransparenz, prädiktive Prognosen und synchronisierte Betriebsabläufe konzentrieren. Der Vorteil? Daten helfen dabei, die Nachfrage vorherzusagen, Reibungspunkte zu beseitigen und jedes Versprechen einzulösen. Einzelhändler in allen Bereichen stehen unter hohem Druck, ihre Betriebsabläufe zu verbessern, um keine Kunden zu verlieren.

Einheitlicher Handel schließt die Lücken

Vertriebskanäle sind kein Thema für Kunden heutzutage, aber für isolierte Systeme. Wenn Bestände, Abwicklung und Interaktionen nicht aufeinander abgestimmt sind, können kostspielige tote Winkel entstehen. Der einheitliche Handel bewältigt diese Herausforderungen durch die Integration von Bestandsverwaltung, Kanälen und Kundenaktivitäten in einer einzigen Echtzeit-Übersicht. Auf dieser Grundlage können Einzelhändler überall einheitliche, zuverlässige und überzeugende Erlebnisse schaffen. Angebote sind durchdacht, relevant und präzise, und sie sprechen Kunden dort, wo sie sind, mit tatsächlich verfügbaren Produkten an.

Das Einkaufserlebnis leidet unter fehlerhaften Bestandsdaten



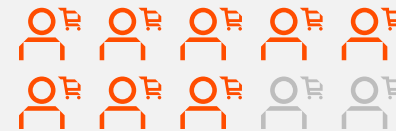
der Entscheidungsträger im Einzelhandel sehen sich unter hohem Druck, Echtzeit-Bestandsdaten kanalübergreifend zu synchronisieren, um bessere Prognosen für Bedarf und Bestandsauffüllung zu ermöglichen.

Nach Sektor:

79% Supermärkte	82% Großhändler
86% Apotheken/ Drogerien	87% Kaufhäuser



Die Vereinheitlichung von Beständen, Kanälen und Kundenaktivitäten ist das Fundament für die Bereitstellung von einheitlichen Einkaufserlebnissen.



FAST

8 von 10

Kunden wünschen eine nahtlose Verknüpfung des Shoppings vor Ort und online.

83%

der Entscheidungsträger im Einzelhandel schätzen eine einheitliche Handelsplattform als extrem/sehr wichtig für die nächsten fünf Jahre ein.

¹IHL Group, „Fixing Inventory Distortion – Are We There Yet?“ 2024.

Retail-Media-Dynamik

43%

+6 % P z.Vj.

der Entscheidungsträger halten filialinterne digitale Anzeigen und Retail-Media-Netzwerke für die **wichtigsten Rentabilitätsfaktoren in Filialen**.

83%

der Entscheidungsträger schätzen RMN-Technologie als **extrem/ sehr wichtig** für die nächsten fünf Jahre ein.

54%

der Entscheidungsträger **planen die Einführung** von Retail-Media-Netzwerken in den nächsten fünf Jahren.

Die Zukunft der Personalisierung ist prädiktiv

Personalisierung treibt den nächsten Wachstumsschub im Einzelhandel voran – und neue Technologien beschleunigen den Trend. Retail-Media-Netzwerke (RMN) und generative KI transformieren, wie Einzelhändler Kunden ansprechen, indem sie mithilfe von Daten und Automatisierung echte maßgeschneiderte Erlebnisse schaffen.

RMN erweisen sich als unverzichtbare Wachstumsmotoren. Anhand von Direktdaten zu Kunden – von Kundentreueprogrammen bis hin zum Browser-Verhalten – stellen diese Netzwerke zeitnah relevante Werbeaktionen über digitale und physische Kanäle hinweg bereit. In Filialen bauen RMN ihre Reichweite über statische und interaktive Displays aus, sodass Einzelhändler Kaufentscheidungen von Kunden unmittelbar beeinflussen können. Diese Systeme verbreiten sich stark: Fast ein Drittel der Kunden haben in den letzten sechs Monaten interaktive Displays genutzt – im Vergleich mit 2021 ist dies ein Anstieg um 9 Prozentpunkte.

KI sorgt für echte Personalisierung

Das gesamte Potenzial von generativer KI zeigt sich erst nach und nach. Zu den Möglichkeiten zählen die Aktualisierung von Produktbeschreibungen in Echtzeit, die sofortige Anpassung von Angeboten sowie Empfehlungen, die wirken wie ein persönliches Gespräch. In Filialen und online könnten KI-gestützte Assistenten und Chatbots Kunden durch maßgeschneiderte Erlebnisse führen und neue Möglichkeiten schaffen, für ein relevanteres, nahtloses Shopping zu sorgen.

Durch die Kombination von RMN und generativer KI wird aus einer reaktiven eine prädiktive Personalisierung. Einzelhändler können Absichten vorhersagen, sich schneller darauf einstellen und Einkaufserlebnisse bereitstellen, die Vertrauen schaffen, Umwandlungsraten steigern und das Ergebnis messbar verbessern.

Die Umstellung auf prädiktive Personalisierung nimmt Fahrt auf

Entscheidungsträger sind der Meinung, dass generative KI in den nächsten drei Jahren Kernbereiche ihrer Betriebsabläufe erheblich verändern wird.

87%

Kundensegmentierung und gezieltes Marketing

86%

Bestandsverwaltung und Bedarfsprognosen

86%

Dynamische Preisgestaltung

84%

Personalisierte Empfehlungen





MITARBEITER FÜR DAS NEUE ZEITALTER AUSTRÜTEN

Einzelhändler setzen verstärkt auf Mitarbeiterunterstützung – von der Aufgabenerledigung bis hin zur Kundeninteraktion.

90%

der Mitarbeiter sind überzeugt, dass Technologie ihnen hilft, Aufgaben schneller zu erledigen.

Mehr Effizienz bedeutet mehr Zeit für Kunden, und hier können Mitarbeiter am meisten bewirken.

87%

der Mitarbeiter sind überzeugt, dass Technologie ihnen hilft, Kunden besser zu betreuen.

Die richtigen Tools machen aus gutem Service erstklassige Erlebnisse.

Mitarbeiter, die sich informiert, unterstützt und wertgeschätzt fühlen, engagieren sich stärker, kultivieren Beziehungen und verkaufen mehr.

Technologie verstärkt diese Bemühungen, und aus Effizienz wird ein Service, der Kunden nachhaltig beeindruckt.

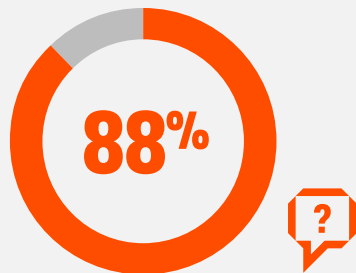
Unterstützte Mitarbeiter schaffen bessere Erlebnisse

Mitarbeiter prägen jedes Kundenerlebnis. Von der Bestückung von Regalen über die Retourenabwicklung bis hin zum Finden von gewünschten Artikeln definiert ihre Arbeit das Markenimage. Viel zu oft werden sie jedoch durch manuelle Aufgaben, ineffiziente Arbeitsabläufe und unzeitgemäße Systeme daran gehindert, sich um Kunden zu kümmern.

Einzelhändler arbeiten daran, diese Hürden zu beseitigen. Intelligente Betriebsabläufe tragen dazu bei, Arbeit zu vereinfachen, Reibungspunkte zu beseitigen und Mitarbeiter mit den Tools auszustatten, die sie brauchen, um schneller zu reagieren und Kunden besser zu betreuen. Das Ziel ist nicht nur Effizienz, sondern Kundenbindung. Das Ergebnis ist eindeutig: Laut einer Studie von Oxford Economics profitierten Einzelhändler, die ihre Prozesse in den letzten zwei Jahren sinnvoll optimiert haben, im Durchschnitt von einer um 20 % höheren Mitarbeiterproduktivität.²

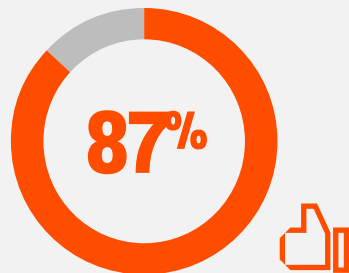
Viele Mitarbeiter sind jedoch nach wie vor mit steigenden Anforderungen konfrontiert. Acht von zehn fühlen sich gestresst wegen der wachsenden Komplexität ihrer täglichen Arbeit. Wenn Routineaufgaben sich einfacher verwalten lassen, kann die Energie auf höherwertige Aktivitäten umgeleitet werden. Dadurch können Mitarbeiter schneller helfen. Probleme besser beheben und sind bei der Interaktion mit Kunden weniger abgelenkt. Schon kleine Veränderungen können viel bewirken – im Verkaufsraum, im Lager und in der ganzen Filiale.

Verärgerte Mitarbeiter und langsamer Service durch verzögerte Informationen



88% der Mitarbeiter sagen, es ist schwierig, zeitnah Hilfe oder Informationen zu erhalten.

Weniger Stress und höhere Zufriedenheit dank den richtigen Tools



87% der Mitarbeiter sagen, die richtigen Technologietools machen ihre Arbeit angenehmer.

Größte Hürden für Mitarbeiter

Mitarbeiter im stationären Handel oder Kundenservice

46% Wenig Zeit für Kunden wegen zu vieler Routineaufgaben

42% Abwicklung der Retouren aus Online-Bestellungen

39% Beschwerden über Bestandsmangel

39% Abweichung zwischen physischen Beständen und virtuellen Zahlen

37% Keine einfache Kommunikation mit Kollegen/Manager



² Oxford Economics und Zebra Technologies, „Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations“. 2025.

So profitieren Mitarbeiter von **KI-Technologie**

Künstliche Intelligenz wird die Arbeitsabläufe im Einzelhandel revolutionieren – mit mehr Tempo, Genauigkeit und Echtzeit-Erkenntnissen. Von der Automatisierung von Routineaufgaben bis hin zu intelligenteren Entscheidungen entwickelt sich KI rasch zum Fundament für intelligente Betriebsabläufe.

Sie ist allgegenwärtig: Schlagzeilen, Strategiepräsentationen, filialinterne Gespräche. Das Potenzial von KI ist enorm. Im Einzelhandel gibt es jedoch ein viel einfacheres Kriterium für ihren Erfolg: Wie gut unterstützt KI die Menschen bei ihrer täglichen Arbeit? Hier kann sie ihre Stärken wirklich ausspielen.

Mitarbeiter mit den richtigen Tools unterstützen

Mitarbeiter können ganz persönlich von der Umstellung profitieren. KI-gestützte Tools reduzieren Routineaufgaben und machen Schluss mit Ratespielen. Sie helfen Teams, schneller zu reagieren, effektiver zu arbeiten und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: den Kunden.

KI verbreitet sich immer schneller. Untersuchungen von Oxford Economics belegen, dass Einzelhändler KI schon jetzt ausführlich testen und in kritischen Arbeitsabläufen einsetzen. Mehr als die Hälfte (51 %) der Einzelhändler testen KI für Bestandsoptimierung, 45 % für Kostenoptimierung und 37 % für Bedarfsprognosen.³

Das Potenzial ist echt. Fast 9 von 10 Mitarbeitern fühlen sich wertgeschätzt, wenn sie von ihrem Arbeitgeber mit der für ihren Aufgabenbereich richtigen Technologie ausgestattet werden. Wenn Technologie den Weg ebnet, können Menschen am besten arbeiten – und dabei bessere Einkaufserlebnisse schaffen.



Entscheidungsträger bewerten Vorteile von KI-Anwendungen auf Geräten

56%

Senkung der Betriebskosten durch Automatisierung von Verwaltungsaufgaben

54%

Optimierung der Bestandsverwaltung

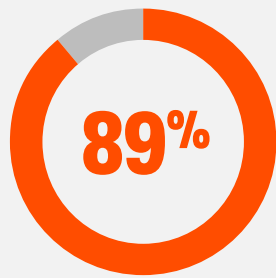
51%

Gefestigte Kundenbindung/erweiterte Suchmöglichkeiten

50%

Verbesserte Mitarbeiterschulung/virtuelle Assistenten für Mitarbeiter

Weniger Routineaufgaben und bessere Entscheidungen durch intelligentere Automatisierung



der Mitarbeiter stimmen zu, dass künstliche Intelligenz ihnen helfen wird, produktiver zu arbeiten.

Nach Region:

84% 90%

Asien-Pazifik Europa

95% 89%

Lateinamerika Nordamerika

³Oxford Economics und Zebra Technologies, „Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations“. 2025.

STRATEGIEN ZUR VERLUSTPRÄVENTION MODERNISIEREN

Einzelhändler müssen ihre Sicherheitsstrategien überdenken – denn Verlustprävention ist jetzt geschäftskritisch.



46%

der Entscheidungsträger beklagen einen Anstieg der Verlustraten im letzten Jahr.

Beständige Verlustraten sind nach wie vor eine der größten Herausforderungen im Einzelhandel, und sie erfordern innovativere Vorgehensweisen.

70%

der Kunden stört es, wenn Produkte in Vitrinen weggesperrt sind.

Kunden erwarten, dass Schutzmaßnahmen unsichtbar sind, ohne den Kauf zu behindern.

Es verschwinden nicht nur Waren, sondern es leiden Vertrauen, Zuversicht und Gewinne.

Einzelhändler setzen verstärkt auf intelligente Lösungen, um Risiken früher zu erkennen, schneller zu handeln und das bevorzugte Kundenerlebnis zu bewahren.

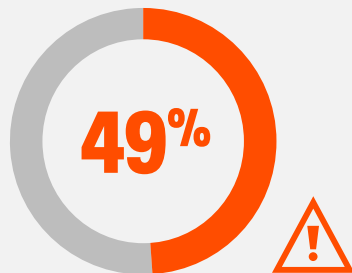
Abwägen von Sicherheit und Einkaufserlebnis

Verriegelte Vitrinen, langes Warten auf Unterstützung und umständliche Sicherheitsverfahren können Kunden verärgern und der Konkurrenz in die Arme treiben. Zugleich binden die steigenden Kosten und die Komplexität herkömmlicher Verlustpräventionsmethoden Ressourcen, ohne jedoch bessere Ergebnisse zu liefern.

Wareschwund stellt weiterhin eine erhebliche Belastung für Einzelhändler dar – sie ist nicht nur ein Posten in der Bilanz. Angesichts schwindender Margen machen sich Verluste aufgrund von Diebstahl, Betrug, Ausschuss und Fehlern unter dem Strich stärker bemerkbar. Allerdings ist die Modernisierung der Verlustprävention keineswegs einfach. Fast die Hälfte der befragten Entscheidungsträger beklagt einen Mangel an erforderlichen Tools, und 43 % nennen Kosten als große Hürde. Knappe Budgets machen es zunehmend schwierig, für einen besseren Schutz zu sorgen – obwohl das Risiko ständig wächst.

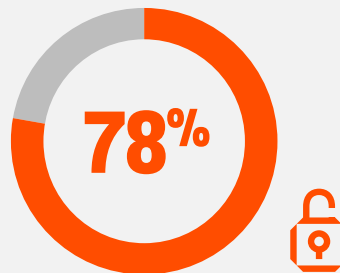
Einzelhändler suchen nach besseren Möglichkeiten, Risiken zu reduzieren – ohne den Kundenservice zu beeinträchtigen oder ihre Teams stärker zu belasten. Sicherheitslücken machen sich nämlich nicht nur in der Bilanz bemerkbar. Sie belasten Mitarbeiter, verärgern Kunden und verhindern eine optimale Performance der Filiale.

Unter geringer Transparenz leidet die Verlustprävention



der Entscheidungsträger klagten über Probleme mit der Echtzeit-Erkennung von Diebstahl, Betrug und Systemfehlern

Verluste belasten das Hauptbuch – und das Mitarbeitererlebnis



der Mitarbeiter beklagten einen Mangel an Technologie in ihrer Filiale, um Sicherheitsbedrohungen oder kriminelle Aktivitäten aufzudecken.



Entscheidungsträger nennen führende Ursachen von Wareschwund



Intelligente Bekämpfung von Warenschwund, Diebstahl und Betrug

Technologie rückt in den Mittelpunkt von Verlustprävention und bietet Einzelhändlern neue Tools für Vorhersage, Prävention und Reaktion in Echtzeit. Durch die Stärkung von Transparenz und eine beschleunigte Erkennung helfen diese Innovationen Einzelhändlern, mit Bedrohungen Schritt zu halten und für ein intaktes Einkaufserlebnis zu sorgen.

Die Dynamik wächst: Ein Großteil der Entscheidungsträger plant die Einführung von RFID, computergesteuerter Bildbearbeitung und KI innerhalb der nächsten fünf Jahre. Diese Technologien stellen Transparenz, Echtzeit-Erkennung und prädiktive Erkenntnisse bereit, um den Support zu stärken und Probleme zu beheben, bevor sie eskalieren. Für viele Einzelhändler stehen diese Tools für die nächste Stufe der Verlustprävention.

Auswirkungen von technologiegestützter Prävention

Bei diesen Technologien handelt es sich nicht nur um Upgrades – sie sind entscheidende Bestandteile von reaktionsschnellen, resilienten Strategien. Mit Echtzeitdaten zu Vorgängen bei Regalen, an der Kasse und in der gesamten Filiale können Einzelhändler weitere Verluste von vornherein verhindern. Die Vorteile gehen über die Verhinderung von Warenschwund hinaus – Mitarbeiter fühlen sich besser unterstützt, für Kunden ergeben sich weniger Hürden und Manager haben eine umfangreichere Kontrolle in temporeichen Umgebungen.

Allerdings gibt es keine Universallösung. Einzelhändler entwickeln abgestufte, flexible Strategien, die sich auch an neue Bedrohungen anpassen lassen – und zugleich für mehr Sicherheit und Komfort in Filialen sorgen.

Einzelhändler setzen auf fortschrittliche Technologien, um Bedrohungen früher zu erkennen und Verluste schneller zu verhindern.

Anteil an Entscheidungsträgern, die Technologien zur Verlustprävention in den nächsten fünf Jahren einführen wollen

57%

Computergesteuerte Bildbearbeitung

54%

RFID-Tags und Lesegeräte

51%

Generative KI

Das Vertrauen in bahnbrechende Technologien zur Verlustprävention wächst

Mehr Entscheidungsträger sehen in Technologie den Schlüssel zu Echtzeit-Transparenz und erweiterte Verlusterkennung.

50%

+14%P z.Vj.

Elektronische
Warensicherung

46%

+4%P z.Vj.

KI-gestützte
prädiktive Analyse

43%

+7%P z.Vj.

RFID-Tags und
Lesegeräte

37%

+5%P z.Vj.

Computergesteuerte
Bildbearbeitung



ZUSAMMENFASSUNG

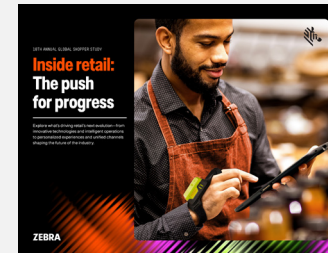
Das nächste Kapitel im Einzelhandel

Die Transformation ist bereits in vollem Gange – vom Backoffice bis hin zur Kasse. Einzelhändler digitalisieren Betriebsabläufe, unterstützen Mitarbeiter und gestalten das Kundenerlebnis neu. Noch vor wenigen Jahren wäre eine derart rasche Veränderung undenkbar gewesen. Allerdings gibt es durchaus Unebenheiten auf dem Weg. Kundenerwartungen wachsen ständig. Zugleich machen wirtschaftlicher Druck, Personalmangel und betriebliche Komplexität eine einheitliche Bereitstellung schwierig.

Dies ist nicht nur die Geschichte einer Herausforderung – es ist der Aufruf, sich anzupassen. Die Studie lässt klar einen Fortschritt erkennen. Sie deckt aber auch auf, welcher langer Weg noch vor uns liegt. Einzelhändler, die hier die Führung übernehmen wollen, müssen intelligente Betriebsabläufe nicht als angestrebtes Ziel betrachten, sondern als Grundlage für tägliche Entscheidungen. Sie werden das Kundenerlebnis modernisieren, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Zudem werden sie in ihre Mitarbeiter investieren, denn Mitarbeiter- und Kundenerlebnis sind untrennbar miteinander verbunden.

Über die Studie

Zebra gab eine globale Marktforschungsumfrage unter erwachsenen Kunden (18 Jahre und älter), Entscheidungsträgern und Mitarbeitern in Auftrag, um die Trends und Technologien zur Transformation des Einzelhandels zu ermitteln. Bei der diesjährigen Studie, die MAVRIX, ehemals Azure Knowledge Corporation, online durchführte, wurden mehr als 4.200 Personen zu Themen wie Einkaufserlebnis, Nutzung von Geräten und Technologie sowie Lieferung und Abwicklung in Filialen und online befragt.



Hier finden Sie alles zur 18. jährlichen globalen Kundenstudie: zebra.com/shopperstudy

Über Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) bietet die Grundlage für intelligente Betriebsabläufe mit einem prämierten Portfolio an Lösungen für Mitarbeitervernetzung, Bestandstransparenz und Automatisierung. Weltweit setzen Unternehmen in Einzelhandel, Fertigung, Transport und Logistik, Gesundheitswesen und anderen Branchen darauf, dass wir Lösungen für heute und Innovationen für die Zukunft bereitstellen. Gemeinsam mit unseren Partnern schaffen wir neue Arbeitsmethoden zur Steigerung der Produktivität, die es Organisationen ermöglichen, **täglich besser zu werden**.

Informationen dazu, wie Zebra im Einzelhandel das Kundenerlebnis verbessert, die Filialperformance steigert und die Rentabilität in jedem Kanal optimiert, finden Sie hier: zebra.com/retail



Die Wortmarke Zebra und das Logo von Zebra sind Marken der Zebra Technologies Corp., die in vielen Ländern weltweit eingetragen sind. Alle anderen Marken sind im Besitz der jeweiligen Eigentümer.
© 2025 Zebra Technologies Corp. oder verbundene Unternehmen. 10/09/2025.