

18. JÄHRLICHE GLOBALE KUNDENSTUDIE

Am Puls des Kunden: die neue Realität im Einzelhandel

Sehen Sie den Einzelhandel mit den Augen von Kunden heutzutage. Sie erwarten nahtlose personalisierte Einkaufserlebnisse, die auf Innovation basieren, auf intelligenten Betriebsabläufen und auf dem menschlichen Kontakt, der den Einzelhandel lebendig macht.

ZEBRA



Erlebnisse für moderne **Kunden**

Kunden heutzutage erwarten, dass die Einkaufserlebnisse online und in Filialen eng verknüpft sind – so wird großartiger Einzelhandel neu definiert. Sie belohnen Marken, die Mehrwert, Geschwindigkeit und Komfort bieten, und sie merken sehr schnell, wenn die Performance nachlässt. Angesichts wachsender Nachfrage gewinnt jede Interaktion zusätzlich an Gewicht. Das ist die **neue Realität des Einzelhandels**.



SEITE 3

Kunden schreiben das Regelbuch neu

Kunden bestimmen selbst, wann, wo und wie sie interagieren – und Einzelhändler werden angesichts des steigenden Konkurrenzdrucks genau beobachtet, denn es wird immer schwieriger, Kunden langfristig zu binden.



SEITE 6

Kundenerwartungen wachsen ständig

Kunden erwarten ein kanalübergreifend einheitliches Einkaufserlebnis. Sie wünschen komfortable, verknüpfte Interaktionen, sodass eine fehlerfreie Ausführung zum Benchmark für Einzelhändler wird.



SEITE 9

Müheleose Einkaufserlebnisse sind die Zukunft

Gut ausgestattete Mitarbeiter, KI und Automatisierung gestalten Kundeninteraktionen im Einzelhandel neu. Diese leistungsstarke Mischung weckt neue Erwartungen und setzt neue Maßstäbe in der Branche.

KUNDEN SCHREIBEN DAS REGELBUCH NEU

Kunden geben die Richtung vor: Einsparungen, Komfort, Geschwindigkeit und Personalisierung.



78%

der Kunden sagen, Gutscheine und die Suche nach Rabatt-/Werbeaktionen sind aufgrund von Inflation und Preissteigerungen wichtiger geworden.

Kunden vergleichen Sparpotenzial kanalübergreifend, und personalisierte Angebote geben den Ausschlag.

71%

der Kunden erwägen den Wechsel von Produkten oder Marken aufgrund von zollbedingten Preissteigerungen.

Steigende Preise stellen Loyalität infrage und erhöhen den Druck bei jeder Kaufentscheidung.

Es geht nicht nur um Verkaufszahlen, sondern darum, ob Kunden wiederkommen.

Einzelhändler stehen unter Druck und müssen Kunden dort begegnen, wo es wirklich zählt: im Augenblick, am Regal und unterwegs.

Wert ist mehr als Preis – Wert ist persönlich

Nicht der geringste Preis macht den Wert aus, sondern Relevanz und Beziehung.

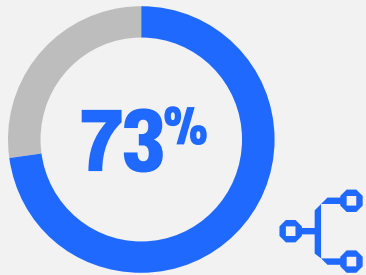
Preisnachlässe haben mehr Gewicht in einem preisbewussten Markt, und für 81 % der Kunden ist ein Preisnachlass das Hauptkaufkriterium. Allerdings wirken Angebote am besten, wenn sie die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt erreichen. Wenn eine Beziehung besteht, sehen Kunden mehr als Einsparungen – sie sehen sich selbst im Augenblick.

Beziehungen statt Preisnachlässe

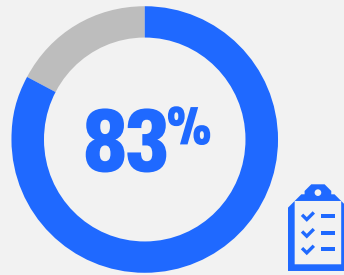
Fast drei von vier Kunden wünschen sich in Filialen mehr maßgeschneiderte Werbung. Diese Erwartung treibt die Verbreitung von Retail-Media-Netzwerken (RMN) voran, die bis 2030 ein Volumen von 300 Milliarden US-Dollar erreichen sollen.¹ Durch die Verknüpfung von Werbeaktionen mit Kundendaten stellen RMN Kunden relevantere Angebote bereit, und für Einzelhändler ergeben sich neue Umsatzkanäle.

Der Nutzen ist eindeutig. Dreiundsiebzig Prozent der Kunden sagen, sie würden wahrscheinlich RMN nutzen, und für 83 % der Entscheidungsträger zählen sie zu den Technologien mit der höchsten Priorität in den nächsten fünf Jahren. RMN fördern auch das Wachstum, denn filialinterne Werbung und RMN werden inzwischen als die wichtigsten Faktoren für Rentabilität gewertet. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als letztes Jahr.

Kunden und Einzelhändler sind sich einig über Retail-Media-Netzwerke



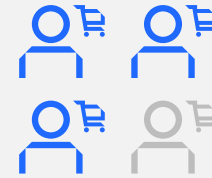
der Kunden sagen, sie würden Retail-Media-Netzwerke nutzen.



der Entscheidungsträger sagen, Retail-Media-Netzwerke haben als Technologie eine hohe Priorität über die nächsten fünf Jahre.

¹Omdia, Retail media set to capture one-fifth of global ad revenue by 2030, September 4, 2025.

Maßgeschneiderte Angebote und Rabatte beeinflussen das Kaufverhalten.



3 von 4

Kunden wurden ortsabhängige Gutscheine nutzen.

72%

der Kunden wünschen sich mehr personalisierte Werbung in Filialen.

81%

der Kunden würden eher etwas kaufen, wenn sie einen Gutschein oder Rabatt erhielten.





Lücken schließen, Kunden binden

Kaum ein Zeitpunkt zählt mehr als der Augenblick der Kaufentscheidung. Ein leeres Regal, ein fehlender Artikel oder eine lange Warteschlange, und schon kann die Vorfreude in Ärger umschlagen – und ein Einzelhändler im Hintergrund verschwinden. Mehr als die Hälfte der Kunden (52 %) hat in den letzten drei Monaten mindestens einmal ein Geschäft ohne die gewünschten Artikel verlassen.

Zeichen des Fortschritts

Die gute Nachricht? Diese 52 % sind im Vergleich zum Vorjahr eine Verbesserung um fünf Prozentpunkte – das ist ein messbarer Fortschritt. Kunden stoßen seltener auf Servicelücken, vor allem hinsichtlich Verfügbarkeit und Ort von Produkten. Einzelhändler reagieren mit realen Investitionen: 69 % der IT-Budgets sind jetzt bestimmt für Geräte, Software und Automatisierung von Arbeitsabläufen.² Der Trend geht in die richtige Richtung. Kunden finden häufiger die gewünschten Artikel – und belohnen Händler, die sie bereitstellen.

Trotz des Fortschritts gibt es nach wie vor kostspielige betriebliche Lücken. Wenn Kunden gewünschte Produkte nicht finden, leidet das Vertrauen. Auch Entscheidungsträger sind sich dessen bewusst: 82 % sagen, ihr Unternehmen steht unter hohem Druck, Bestandsmängel zu minimieren. Einzelhändler, die konsequent das Gewünschte bereitstellen, gewinnen vor allem das Vertrauen von Kunden, die dann gern wiederkommen.

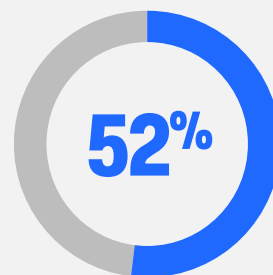
Hürden im stationären Handel nehmen ab.

Kunden nennen weniger Gründe, ein Geschäft ohne gewünschte Artikel zu verlassen. (*Verbesserungen gegenüber 2023*)



Weniger Kaufabbrüche

Fortschritt zeigt sich weltweit, doch gibt es weiterhin Herausforderungen.



der Kunden haben in den letzten drei Monaten ein Geschäft ohne alle gewünschten Artikel verlassen.

5 %P VERBESSERUNG z.Vj.

Nach Region:

47% Asien-Pazifik

51% Europa

60% Lateinamerika

50% Nordamerika

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



KUNDENERWARTUNGEN WACHSEN STÄNDIG

Nahtlose Erlebnisse sind der Standard – und Kunden bemerken, wenn ein Einzelhändler daran scheitert.

79%

der Kunden halten die nahtlose Integration von Vor-Ort- und Online-Shopping für wichtig.

Isolierte Systeme schaden nicht nur dem Einkaufserlebnis, sondern auch der Kundenbeziehung.

75%

der Kunden erwarten, dass Einzelhändler neueste Technologie nutzen.

Fortschrittliche Tools sind kein Bonus – sie schaffen Komfort und beeinflussen die Wahrnehmung der Marke.

Stöbern, Kaufen und Retouren – Kunden wünschen Einheitlichkeit, Transparenz und Geschwindigkeit.

Diese Erwartungen müssen erfüllt werden, denn nur so erhalten Marken Vertrauen in einer Welt, in der der nächste Kauf nur einen Klick entfernt ist.



Zufriedenheit ist zerbrechlich

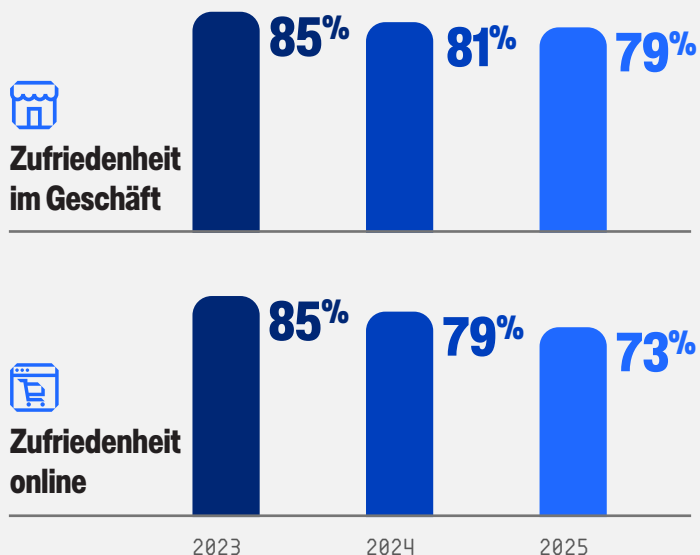
Kunden erinnern sich an ihre Gefühle in einer Filiale. Eine freundliche Begrüßung, rasche Hilfe, eine kompetente Beratung schafft eine positive Wahrnehmung der Marke. Lässt dagegen der Service zu wünschen übrig, setzt sich dieser Eindruck fest. Insgesamt nimmt die Kundenzufriedenheit ab. In drei Jahren ging der Wert im stationären Handel um 6 Prozentpunkte zurück, im Online-Handel sogar um 12 Prozentpunkte. Die Botschaft ist eindeutig: Kunden bemerken einen Performance-Rückgang, und Einzelhändler können dies nicht ignorieren.

Die Ausschlaggeber

Mitarbeiter füllen eine Marke mit Leben, jedoch sind sie viel zu oft mit Routineaufgaben beschäftigt und können sich nicht um Kunden kümmern. Fast die Hälfte der Mitarbeiter klagt über zu wenig Zeit für Kunden, weshalb Kunden häufig nicht die erwartete Aufmerksamkeit erhalten. Dabei wünschen Kunden genau das: 73 % wünschen in Geschäften eine persönliche Betreuung – ein Beleg, dass der Mensch nach wie vor im Zentrum des Einzelhandels steht.

Mitarbeiter erkennen den Mehrwert von Mobilgeräten, mit denen sie den Lagerbestand prüfen, Zahlungen entgegennehmen, Online-Bestellungen unterstützen können und vieles mehr. Oxford Economics fand einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Automatisierung von Arbeitsabläufen und dem Kundenerlebnis: Optimierte Abläufe steigern die Zufriedenheit um durchschnittlich 21%.³ Ein derartiger Anstieg ist beeindruckend, und jeder Einzelhändler sollte sich überlegen, wie sich mithilfe von Technologie der Service verbessern und das Kundenvertrauen stärken lassen könnte.

Rückgang des Kundenvertrauens



Fünf wichtigste Vorteile von Mobilgeräten

Mitarbeiter bewerten die Vorteile von Mobilgeräten.

- 1** Zeitersparnis für Kunden
- 2** Verbessern des Einkaufserlebnisses
- 3** Produkte finden
- 4** Hilfe bei Retouren/ Umtausch
- 5** Geldersparnis für Kunden

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

Jeder Touchpoint zählt

Einzelhändler sind überzeugt, die Kundenerwartungen zu erfüllen – aus Sicht der Kunden ergibt sich aber ein anderes Bild. Zwischen Absicht und Ausführung macht sich die Zufriedenheit heimlich davon.

Kunden erwarten, dass Einzelhändler die Grundlagen beherrschen, was jedoch häufig nicht den Erfahrungen entspricht. In Kernbereichen wie Retouren, Kassenabwicklung und Produktverfügbarkeit überschätzen viele Entscheidungsträger die Kundenzufriedenheit.

Die größten Lücken gibt es bei Routineinteraktionen. Bei der Fähigkeit, nicht vorrätige Artikel spontan zu bestellen, liegen Händlerwahrnehmung und Kundenzufriedenheit um 13 Prozentpunkte auseinander und bei der Rückgabe von online gekauften Artikeln in Geschäften um 12 Prozentpunkte. Selbst bei Geschwindigkeit der Kassenabwicklung, Artikelverfügbarkeit und filialinternen Retouren liegt die Wahrnehmung durchgängig über der tatsächlichen Performance.

Schon kleine Komplikationen wirken sich negativ aus. Was ein Einzelhändler als geringfügigen Serviceausfall auffasst, kann für einen Kunden eine nicht eingehaltene Zusage sein. Wer diese Lücken schließen will, muss in die Grundlagen investieren: genaue Bestandsverwaltung, schnellere Kassenabwicklung und problemlose Retouren. Einzelhändler, denen es gelingt, Wahrnehmung und Performance zusammenzubringen, profitieren von Kundenvertrauen und Wiederholungskäufen.



Einfache Retouren sind entscheidend

79% der Kunden bevorzugen Einzelhändler, die einfache Retouren anbieten (per Post oder im Geschäft).

Einzelhändler wissen: Lücken kosten Geld

84% der Entscheidungsträger sehen sich unter Druck, Echtzeit-Bestandsdaten kanalübergreifend zu synchronisieren.



Tote Winkel im Einzelhandel: Kundenperspektive

Im Geschäft

KUNDEN 66% | 13 %P Lücke

ENTSCHEIDUNGSTRÄGER 79%

66 % der Kunden sind zufrieden mit der **Möglichkeit, nicht vorrätige Artikel spontan zu bestellen** – aber **79 % der Entscheidungsträger** glauben, dies zu meistern.

74% | 8 %P Lücke

82%

74 % der Kunden sind zufrieden mit der **Schnelligkeit der Kassenabwicklung**, verglichen mit **82 % der Entscheidungsträger**.

Zufriedenheit

69% | 12 %P Lücke

81%

69 % der Kunden sind zufrieden mit der **Rückgabe von Artikeln im Geschäft** – aber **81 % der Entscheidungsträger**.

71% | 11 %P Lücke

82%

71 % der Kunden sind zufrieden mit der **Verfügbarkeit von Artikeln zur Abholung im Geschäft**, verglichen mit **82 % der Entscheidungsträger**.

MÜHELOSE EINKAUFSERLEBNISSE SIND DIE ZUKUNFT

Die Zukunft des Einzelhandels ist der Mensch – und immer mehr auch KI.



71%

der Kunden haben ein besseres Kundenerlebnis, wenn Verkaufsmitarbeiter über die neueste Technologie verfügen.

Für Kunden werden mit den richtigen Tools aus Service Kundenbeziehungen.

87%

der Mitarbeiter stimmen zu, dass mit generativer KI ein besseres Kundenerlebnis möglich ist.

Für Mitarbeiter entfesseln intelligente Betriebsabläufe ihr ganzes Potenzial.

Die Zukunft hängt nicht allein von Technologie oder Menschen ab.

Erfolgreich werden diejenigen Einzelhändler sein, die menschlichen Kontakt mit der Genauigkeit von KI kombinieren, um beeindruckende, reibungslose Serviceerlebnisse zu schaffen.

Automatisierung ermöglicht mühelosen Komfort

Automatisierung ist keine Option mehr, sondern der neue Standard, an dem Service gemessen wird. Kunden beurteilen Performance nicht nur anhand von menschlicher Interaktion, sondern daran, wie schnell sie im Geschäft Produkte finden, Artikel zurückgeben oder bezahlen können. Sechundsiebzig Prozent der Kunden möchten den Einkauf im Geschäft so schnell wie möglich abschließen. Für Kunden heutzutage ist Tempo gleich Service.

Komfort neu definiert

Selbstbedienung gestaltet das Einkaufserlebnis ganz neu. Innovative Lösungen, wie etwa Kundenscanner, interaktive Displays und automatisierte Kassen, bieten Kunden Möglichkeiten, schneller und selbstbestimmter einzukaufen. Fast drei von vier Kunden (74 %) halten SB-Kassen für schneller als herkömmliche Kassen – und das treibt einen deutlichen Wandel voran. Heute sind SB-Kassen in Geschäften die bevorzugte Zahlungsoption, während die Präferenz für herkömmliche Kassen im Vergleich zu 2021 um 16 Prozentpunkte zurückgegangen ist.

Auch Einzelhändler profitieren von Automatisierung

Die Vorteile reichen über den Tresen hinaus. Oxford Economics fand heraus, dass Einzelhändler, die Abläufe automatisierten, die Mitarbeiterproduktivität um durchschnittlich 20 % steigern konnten.⁴ Durch die Entlastung der Mitarbeiter von Routineaufgaben schafft Automatisierung mehr Raum für die Art von Mehrwert-Services, die die Kundenbindung stärken.



Erfahrung fördert Wiederholung

Unter den Kunden, die diese Lösungen in den letzten sechs Monaten ausprobiert haben, will die überwiegende Mehrheit sie wieder nutzen.

95%

Persönliches Einkaufsgerät, das vom Geschäft als Kundenscanner bereitgestellt wird

93%

SB-Rückgabestation (Retouren ohne Mitarbeiter)

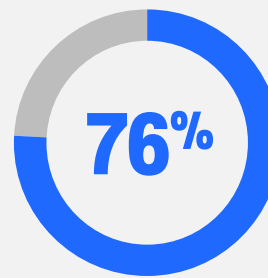
92%

Interaktive Displays in der ganzen Filiale

89%

Automatische Kassenabwicklung (Artikel werden automatisch erkannt und abgerechnet)

Das neue Interesse an persönlichen Einkaufsgeräten transformiert das Einkaufserlebnis.



der Kunden würden ein vom Geschäft bereitgestelltes Mobilgerät nutzen, um Artikel zu scannen, Produkte zu suchen und am Ausgang zu bezahlen.

Nach Generation:

81%
Gen Z (18+)

80%
Millennials

75%
Gen X

66%
Babyboomer+

⁴Oxford Economics und Zebra Technologies, „Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations“. 2025.

KI ist hier – und sie definiert den Einzelhandel neu

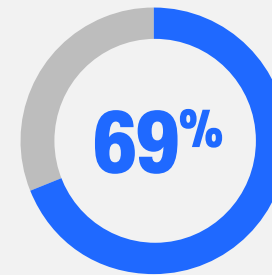
Künstliche Intelligenz kommt immer mehr in der Praxis an. Kunden spüren bereits die dezenten, aber wichtigen Auswirkungen, sei es in relevanteren Empfehlungen oder in schnellerem Support. Hinter den Kulissen reicht das Potenzial von KI für Einzelhändler noch weiter.

KI in jedem Bereich des Einzelhandels

Innerhalb der nächsten drei Jahre soll generative KI in fast jedem Bereich von Einzelhandelsgeschäften angekommen sein. Entscheidungsträger heben ihre Rolle für die Bereitstellung von personalisierten Empfehlungen hervor (84 %) sowie für die Verbesserung von Bestandsverwaltung und Bedarfsprognosen (86 %). Darüber hinaus weisen sie auf den möglichen Einsatz in dynamischer Preisgestaltung und Voice Commerce mit Augmented Reality und virtueller Anprobe hin (88 %). Die Vielzahl an Anwendungen belegt die großen Auswirkungen von KI. Sie verändert, wie Regale befüllt, Preise in Echtzeit angepasst und Produkte von Kunden in der Filiale gefunden werden.

Kunden stehen dieser Entwicklung offen gegenüber. Eine stabile Mehrheit – 61 % – ist überzeugt, dass KI ihr Erlebnis verbessern wird, und das trifft auf alle Generationen zu. Von der Entdeckung neuer Produkte bis hin zu zeitnahen Angeboten sehen Kunden KI als ein Tool, das Entscheidungen vereinfachen und das Einkaufserlebnis relevanter machen kann. KI hält in fast jedem Bereich des Einzelhandels Einzug und verknüpft Kunden mit den Betriebsabläufen, die das Shopping ermöglichen.

Kunden jeden Alters beurteilen künstliche Intelligenz positiv



der Kunden stimmen zu, dass künstliche Intelligenz das Einkaufserlebnis verbessern wird.

Nach Generation:

72%

Gen Z (18+)

74%

Millennials

68%

Gen X

60%

Babyboomer+

Einzelhändler investieren in KI-Agenten

Entscheidungsträger beurteilen die Bedeutung von neuen Technologien als extrem/sehr wichtig über die nächsten fünf Jahre.

83%

Wissens-KI-Agenten

81%

Merchandising-KI-Agenten

78%

Vertriebs-KI-Agenten



ZUSAMMENFASSUNG

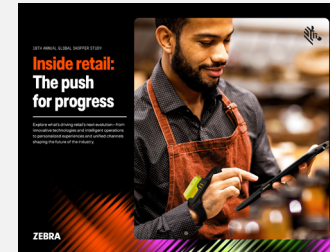
Das neue Zeitalter im Einzelhandel prägen

Kunden haben so hohe Erwartungen wie nie zuvor in Bezug auf Geschwindigkeit, Personalisierung und Komfort über sämtliche Interaktionen hinweg. Einzelhändler sind nicht tatenlos. Sie sind Innovationsvorreiter und investieren in intelligente Betriebsabläufe, Automatisierung und Unterstützung von Mitarbeitern, um großartige Einkaufserlebnisse neu zu definieren.

Die Zukunft steht im Zeichen derjenigen, die Menschen und Technologie so zusammenbringen können, dass eine nahtlose und menschlich wirkende Gesamtlösung entsteht. Dadurch erfüllen sie nicht nur aktuelle Anforderungen, sondern prägen auch das vernetzte, intelligente, inspirierende neue Zeitalter, das vor uns liegt.

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. 10/10/2025.