

Über den Warenkorb hinaus

Was Kunden wirklich vom Einzelhandelserlebnis erwarten



Kunden heutzutage sehen im Einzelhandel eine dynamische, auf das Einkaufserlebnis ausgerichtete Beziehung, die über Transaktionen hinausgeht. Daher sind Einzelhändler gezwungen, sich auf die sich verändernden Anforderungen und Werte ihrer Kunden einzustellen.

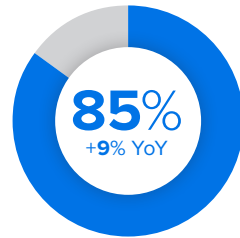
Erforschen Sie die Perspektive der Kunden, und vertiefen Sie Ihr Verständnis für deren Prioritäten.

Marktbeobachtung

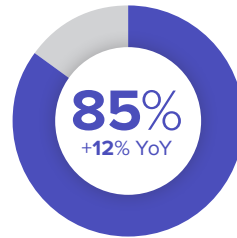
Kundenerwartungen haben sich aufgrund des technischen Fortschritts, des sozioökonomischen Drucks und der sich ändernden Werte bei Verbrauchern deutlich gewandelt. Angesichts globaler Störfaktoren, die die Belastbarkeit von Lieferketten auf den Prüfstand gestellt und Innovation gefördert haben, beginnen Einzelhändler nun, Licht am Ende des Tunnels zu sehen. Verbraucher geben wieder mehr aus und die Zufriedenheit wächst, sodass Einzelhändler nahtlose digitale und physische Erlebnisse, eine größere Produktauswahl, eine höhere Produktverfügbarkeit und wettbewerbsfähige Preise priorisieren müssen, um diesen positiven Trend zu unterstützen.

Kanalübergreifendes Shopping: die Flut im Einzelhandel

Kundenzufriedenheit wächst, während Grenzen im Einzelhandel verschwimmen



In Filiale



Online

Zwei Ziele: Kundenpläne über die nächsten 12 Monate

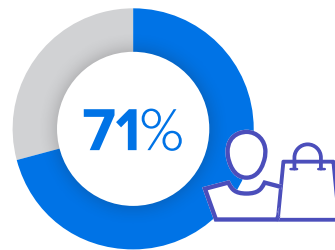


54% kaufen häufiger
in Filiale



59% kaufen häufiger
online

Gemischte Optionen



der Kunden sagen, sie kaufen am häufigsten physisch und online integriert ein.

Nach Generation

Gen Z (18+)

69%

Gen X

77%

Millennials

75%

Babyboomer

62%

Hauptfaktoren für Einkäufe



In Filiale



Online

- Produktverfügbarkeit **1** Produktverfügbarkeit
- Produkt-auswahl **2** Produkt-auswahl
- Einfachheit von Retouren, Umtausch **3** Vergleichend einkaufen (wettbewerbsfähige Preise, Preisnachlässe, Rabatte, Werbeaktionen)
- Vergleich von wettbewerbsfähigen Preisen, Rabatten, Werbeaktionen **4** Kostenloser Versand
- Rabatte, Werbeaktionen nur in Filiale verfügbar **5** Komfortabel einkaufen – überall, jederzeit

Von Regalen zu Anwendungen

Kunden erforschen das neue Zeitalter des Omni-Channel-Einzelhandels. Die Rolle des Einzelhandelsgeschäfts muss sich ständig an neue Technologien und Verbraucherpräferenzen anpassen. Das moderne Einkaufserlebnis besteht aus einem sich überschneidenden Netzwerk von physischen und Online-Kontaktpunkten. Kunden nutzen ihre eigenen Geräte, um sowohl in Ladengeschäften als auch online wettbewerbsfähige Angebote zu finden, Lagerbestände zu prüfen und Produktrezensionen zu lesen.

Immer mehr Kunden in Filialen interagieren mit digitalen Angeboten. Sie verwenden flexible SB-Zahlungslösungen, wie etwa SB-Kassen und automatische Kassenabwicklung, um überall in der Filiale zu zahlen. Trotz ihrer technischen Versiertheit verlassen sich viele Kunden auf Filialmitarbeiter, um gewünschte Artikel zu finden und ein hochwertiges Einkaufserlebnis zu schaffen.

Angebote, Gutscheine, Preisnachlässe: mit dem Smartphone auf Schnäppchenjagd



43%

45%

nutzen die App des Händlers, um Gutscheine und Rabatte anzuwenden.



41%

45%

suchen online auf der Website nach Produkten.



39%

41%

suchen und vergleichen wettbewerbsfähige Preise, Preisnachlässe, Werbeaktionen.

Flexible Zahlungsmethoden: Kunden nutzen vermehrt neue POS-Optionen



55%

52%

nutzen herkömmliche Kassen.



43%

50%

zahlen mit dem Mobilgerät



50%

48%

nutzen SB-Kasse oder -Kiosk



27%

31%

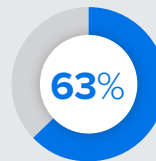
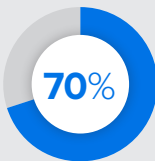
Mitarbeiter nutzt ein Handheld-Mobilgerät.

2022

2023

Persönliche Betreuung: Kunden beklagen Rückgang beim Service in Filialen

möchten im Ladengeschäft mit Mitarbeitern interagieren.



klagen über eine mangelhafte Unterstützung durch Filialmitarbeiter.



Aufgewertete Einkaufserlebnisse



82%

der Kunden – unabhängig vom Alter – finden es wichtig für das Einkaufserlebnis, Produkte zu sehen, anzufassen oder auszuprobieren.

Jede Kaufentscheidung

Trotz Bestandslücken hat sich Omni-Channel als erfolgreiche Strategie erwiesen. Sei es im Online-Shop mit Abholung in der Filiale, Lieferung am gleichen Tag oder das Eintauchen in virtuelle Einkaufserlebnisse – Kunden erwarten von Einzelhändlern reibungslose Interaktionen auf mehreren Vertriebskanälen. Allerdings bleibt die Produktverfügbarkeit der Hauptgrund dafür, dass Kunden Filialen ohne die gewünschten Artikel verlassen, und Einzelhändler räumen ein, dass Echtzeit-Transparenz in Bezug auf Bestandsmängel eine große Herausforderung ist. Eine breitere Auswahl an flexiblen Abwicklungsoptionen, darunter Click & Collect und Lieferung nach Hause, hilft, Enttäuschungen bei Kunden zu vermeiden und ihnen ihre gewünschten Artikel schneller zukommen zu lassen.

Mobile Bestellungen sind auf dem Vormarsch, und Einzelhändler erkennen, wie wichtig es ist, steigende Kundenerwartungen zu erfüllen. Auch lassen sich immer mehr Kunden ihre Waren liefern, statt sie abzuholen, und sie sind bereit, für den zusätzlichen Komfort der schnellen Lieferung direkt an die Haustür zu bezahlen. Zudem wird ein müheloser Retourenprozess wichtiger, da Kunden verstärkt auf einen reibungslosen Umtausch Wert legen.

Kunden finden mehr gewünschte Artikel im Ladengeschäft

63%  **-26%**
YoY

der Kunden verließen eine Filiale ohne alle gewünschten Artikel – eine Verbesserung um 26 % gegenüber 2022.

Hauptgründe dafür, dass Kunden eine Filiale ohne alle gewünschten Artikel verlassen.

- 1** Artikel war nicht vorrätig
- 2** Artikel wurde nicht gefunden
- 3** Besseres Angebot in anderem Geschäft

Das ideale Einzelhandelsrezept der Kunden

Online-Begegnungen in Filialen

75%  **+6%**
YoY

der Kunden bevorzugen Online-Händler, die auch über Ladengeschäfte verfügen.

On-Demand-Lieferung

78%  **+4%**
YoY

der Kunden lassen sich Waren lieber liefern, als sie abzuholen.

Abholungspräferenzen

70%  **+9%**
YoY

der Kunden bevorzugen Einzelhändler, bei denen eine Abholung von Waren in der Filiale, an der Warenausgabe oder an einem anderen Ort möglich ist.

Bezahlen für Komfort

90%

der Kunden sind bereit, für die Lieferung zu bezahlen.

+27 % seit 2019

Retouren bleiben wertgeschätzt

82%  **+3%**
YoY

der Kunden bevorzugen Einzelhändler, die einfache Retouren anbieten.



73 % der Kunden haben Einkäufe bereits zurückgegeben oder planen, dies zu tun.

33 % <10 % der Einkäufe

40 % >10 % der Einkäufe

Mobile Bestellungen im Aufwind



85%

der Kunden haben schon einmal mobil bestellt.



90%

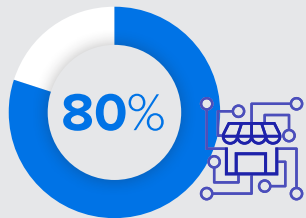
dieser Kunden werden in Zukunft wahrscheinlich mobile Bestellungen nutzen.

Moderne Magie im Einzelhandel

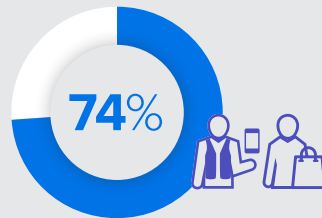
Kunden lassen sich von Technologie begeistern. Verbraucher heutzutage erwarten ein technisch aufgewertetes Einkaufserlebnis, unabhängig davon, was sie wo kaufen. Dabei nutzen Sie nicht nur die eigenen Geräte, sondern zunehmend auch filialinterne SB-Lösungen, wie etwa standortbasierte Gutscheine und Kundenscanner.

KI dominiert die technischen Schlagzeilen und scheint allgegenwärtig zu sein, und aus künstlicher Intelligenz ergeben sich neue Möglichkeiten für Einzelhändler und Kunden gleichermaßen. Angesichts immer neuer Technologien erwarten Kunden auch von Einzelhändlern, dass sie leistungsstarke Daten- und künstliche Intelligenz nutzen, um ihre Anforderungen vorherzusagen, Produktempfehlungen zu generieren und bequeme, personalisierte Einkaufsoptionen bereitstellen – natürlich, ohne den Schutz ihrer vertraulichen persönlichen Daten zu gefährden.

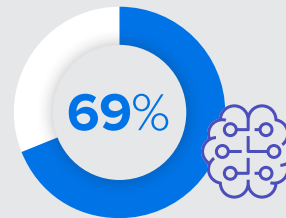
Technisch optimierter Service: Kunden loben bessere Erlebnisse durch moderne Tools



erwarten, dass Einzelhändler neueste Technologie nutzen.

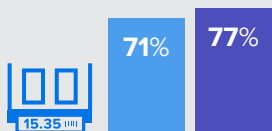


haben ein besseres Kundenerlebnis, wenn Verkaufsmitarbeiter über die neueste Technologie verfügen.

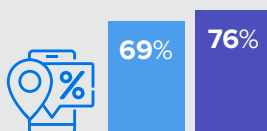


stimmen zu, dass künstliche Intelligenz das Einkaufserlebnis verbessern wird.

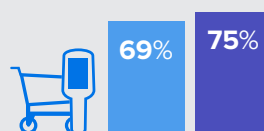
Technische Innovationen sind weiter im Aufwind



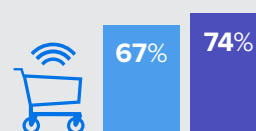
Elektronische Regaletiketten



Standortbasierte Gutscheine



Personal-Shopping-Gerät, Kundenscanner



Automatische Kassenabwicklung

2022 2023

Die Freiheit und Flexibilität von SB-Lösungen

75%

der Kunden sind der Meinung, dass SB-Kassen das Kundenerlebnis verbessern.

Nach Generation

Gen Z (18+)
85%

Millennials
82%

Gen X
71%

Babyboomer
66%



Aktuelle Kundenpräferenzen verstehen

Moderne Kunden fordern nahtlose, personalisierte Erlebnisse, die den Komfort des E-Commerce verbessern und die Möglichkeiten herkömmlicher Ladengeschäfte übersteigen. Heutzutage priorisieren Verbraucher Komfort und Flexibilität und sie bevorzugen zunehmend Einzelhändler, die sich für Umwelt und Gesellschaft engagieren und verantwortungsbewusst handeln. Einzelhändler, die diese neuen Erwartungen verstehen und sich schnell darauf einstellen, werden in einem dynamischen und umkämpften Markt besser positioniert sein.

Über die Studie

Zebra Technologies 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 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. Die globale Kundenstudie 2023 von Zebra deckt Einstellungen, Meinungen und Erwartungen auf, die die Zukunft der Branche prägen. Die Umfragereihe konzentriert sich auf drei Hauptthemen:



Über den Warenkorb hinaus
Was Kunden wirklich vom Einkaufserlebnis erwarten



Einzelhandelserlebnisse aufwerten
So schaffen Mitarbeiter wertvolle Interaktionen mit Kunden



Dem zeitgemäßen Mandat des Einzelhandels nachkommen
Neue Grundlagen für die Prioritäten von morgen

Hier finden Sie alles zur globalen Kundenstudie 2023: zebra.com/shopperstudy

Über Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) ermöglicht es Unternehmen im Einzelhandel und ihren Partnern, in der bedarfsorientierten Wirtschaft erfolgreich zu sein. Die Lösungen von Zebra sorgen dafür, dass alle Mitarbeiter und Assets im Edge-Bereich sichtbar, vernetzt und vollständig optimiert sind. Dank einem Netzwerk von mehr als 10.000 Partnern in über 100 Ländern kann Zebra Kunden jeder Größe – darunter 94 % der Fortune-100-Unternehmen – mit einem vielfach ausgezeichneten Portfolio an Hardware, Software, Services und Lösungen zur Digitalisierung und Automatisierung von Arbeitsabläufen unterstützen.

Finden Sie heraus, wie Zebra Einzelhändlern zu mehr Rentabilität verhelfen kann und zugleich Kunden- und Mitarbeitererlebnis aufwertet. Besuchen Sie zebra.com/retail.



Zentrale Nordamerika und Unternehmenszentrale
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Zentrale Asien-Pazifik
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Zentrale EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Zentrale Lateinamerika
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZEBRA und der stilisierte Zebra-Kopf sind Marken von Zebra Technologies Corp., die in vielen Ländern weltweit eingetragen sind. Alle anderen Marken sind im Besitz der jeweiligen Eigentümer. © 2023 Zebra Technologies Corp. oder verbundene Unternehmen.