

Globale Kundenstudie 2023

Am Puls des Einzelhandels: Erkenntnisse aus der 16. jährlichen globalen Kundenstudie von Zebra



Zusammenfassung

Der Wandel im Einzelhandel vollzieht sich weiterhin ungebrems. Vorausschauende Entscheidungsträger, die sich gegen Inflation, Lieferkettenunterbrechungen und Personalprobleme durchsetzen wollen, investieren in modernste Technologie, um die eigene Rentabilität sicherzustellen und zugleich für möglichst hohe Zufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitern zu sorgen.

Erfahren Sie, wie die Zukunft des Einzelhandels aussieht:

Marktbeobachtung

Erfolg im Einzelhandel erfordert eine einheitliche Ausrichtung bei Entscheidungsträgern, Verkaufsmitarbeitern und Kunden. Das kategorieübergreifende Ziel besteht darin, ein harmonisches Umfeld zu schaffen, in dem Kundenzufriedenheit, Mitarbeitermotivation und visionäre Führung zusammenkommen, um in einem dynamischen Sektor Innovation, Wachstum, langfristige Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität zu fördern.

Der prozentuale Anteil umfasst diejenigen Umfrageteilnehmer, die einer Aussage vollständig/eher zustimmen bzw. überhaupt nicht/eher nicht zustimmen.



KUNDENMEINUNGEN:



Nahtloses Omni-Channel-Erlebnis

82%

Es ist wichtig für das Einkaufserlebnis, Produkte persönlich zu sehen, anzufassen oder auszuprobieren.

78%

bevorzugen eine Kombination aus Ladengeschäft und Online-Shopping.

75%

bevorzugen Online-Einzelhändler, die auch über Ladengeschäfte verfügen.



Einfluss der Inflation

80%

Inflationsbedingte Preiserhöhungen bei Alltagsgütern (Lebensmittel, Kleidung, Treibstoff) sind ein Problem.

77%

Wegen der Inflation haben Verbraucher einige Kaufentscheidungen aufgeschoben.

74%

Sparmaßnahmen, um über die Runden zu kommen, sind ein Problem.



VERKAUFSMITARBEITER STIMMEN ZU:



Innovation ist positiver Faktor

86%

Das Kundenerlebnis ist besser, wenn Verkaufsmitarbeiter über die neueste Technologie verfügen.

85%

Künstliche Intelligenz steigert die Produktivität von Verkaufsmitarbeitern.

84%

fühlen sich wertgeschätzt, wenn sie vom Arbeitgeber mit Technologie ausgestattet werden.



Fehlende Unterstützung

80%

Echtzeit-Transparenz in Bezug auf Bestandsmängel ist eine große Herausforderung.

77%

sind der Meinung, dass Kunden besseren Zugriff auf Informationen haben als Verkaufsmitarbeiter.

61%

haben wenig Zeit für Kunden, weil sie mit zu vielen Routineaufgaben beschäftigt sind.



ENTSCHEIDUNGSTRÄGER RÄUMEN EIN:



Technologiegestützte Visionen

88%

Das Kundenerlebnis ist besser, wenn Verkaufsmitarbeiter über die neueste Technologie verfügen.

87%

planen bis 2023 die Integration von Business Intelligence/Analytics zur Verwaltung der Lieferkette.

85%

Kunden erwarten von Einzelhändlern umweltfreundlichere und nachhaltigere Marken/Produkte.



Alltagskämpfe

85%

Der Schutz von Gewinnspannen angesichts Forderungen nach mehr Lohn und Zusatzleistungen ist herausfordernd.

82%

Der Kampf gegen Betrug/Warenschwund ist eine große Herausforderung.

80%

Das Unternehmen steht unter hohem Druck, Bestandsmängel zu minimieren.

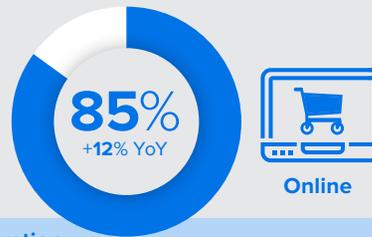
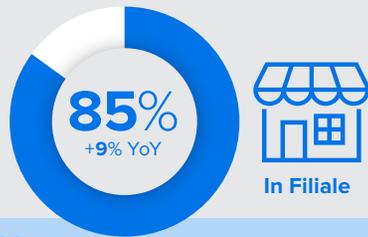
Die neue Realität: Kundenzufriedenheit im Aufwind

Nach mehreren Jahren globaler Umwälzungen im Einzelhandel stellen sich Einzelhändler, Verkaufsmitarbeiter und Lieferketten endlich auf die „neue Realität“ ein. Insgesamt zeigt sich die Kundenzufriedenheit robust mit einer deutlichen Steigerung im Jahresvergleich und sogar höheren Werten als noch 2019. Erwachsene der Generation Z (18 Jahre und älter) zeigen sich höchst zufrieden mit Online- und Filialangeboten – ein Zeichen, dass Einzelhändler die nächste Kundengeneration erfolgreich ansprechen konnten. Allerdings spielen Inflation und andere wirtschaftliche Faktoren bei Kunden nach wie vor eine große Rolle, und sie nutzen eigene Geräte, um aktiv nach besseren Angeboten zu suchen, Lagerbestände zu prüfen, Bestellungen aufzugeben und Abholungsoptionen zu nutzen, die ihnen am besten entsprechen.

Damit ihre Kunden zufrieden bleiben, müssen Einzelhändler nahtlose, einheitliche Einkaufsmöglichkeiten priorisieren. Schließlich hängt die Zufriedenheit nicht nur vom Sortiment ab, sondern auch von einer optimierten Omni-Channel-Abwicklung und einer zuverlässigen Bestandstransparenz, die für ein kanalübergreifend einheitliches und effizientes Einkaufserlebnis entscheidend sind.



Kundenzufriedenheit online und in Filialen auf Höchststand



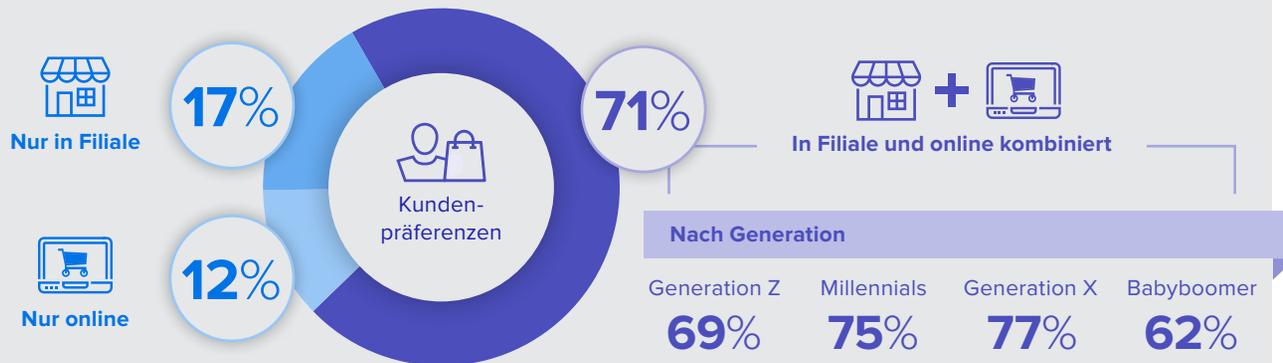
Nach Generation

Generation Z	Millennials	Generation X	Babyboomer
89%	87%	82%	84%

Nach Generation

Generation Z	Millennials	Generation X	Babyboomer
84%	87%	84%	84%

Kunden jeden Alters nutzen nahtlos Filialen und Online-Shops



Hauptfaktoren für Kundenzufriedenheit

- | In Filiale | Online |
|--|---|
| Auswahl, Sortiment | 1 Einfaches Finden von Produkten |
| Klare Preis-kennzeichnung | 2 Klare Preis-kennzeichnung |
| Einfaches Finden von Produkten | 3 Auswahl, Sortiment |
| Verfügbarkeit von Artikeln | 4 Verfügbarkeit von Artikeln |
| Verfügbarkeit von Informationen, Hilfe durch Verkaufsmitarbeiter | 5 Versandkosten |

Persönlicher Kontakt im Einzelhandel

Gut ausgestattete Verkaufsmitarbeiter sorgen für ein besseres Kundenerlebnis. Positive Interaktionen zwischen Kunden und Mitarbeitern sind entscheidend für herausragende Einkaufserlebnisse. Gut ausgestattete und kompetente Verkaufsmitarbeiter können Kunden unterstützen, indem sie Produktfragen beantworten, Empfehlungen aussprechen und effektiv eine Brücke schlagen zwischen Online- und Offline-Shopping. Zudem erkennen und nutzen sie Chancen für Upselling und Cross-Selling, um das Kundenerlebnis zu verbessern und das Gewinnpotenzial der Filiale zu steigern.

Darüber hinaus spielen Verkaufsmitarbeiter eine entscheidende Rolle für die Nutzung von Technologie, denn mit digitalen Tools, wie etwa mobile Apps und filialinterne Kioske, sorgen sie für mehr Komfort beim Kunden und für mehr Effizienz. Hinter den Kulissen schafft Technologie aber auch mehr Effizienz bei der Bestands- und Ablaufverwaltung.



Zeitoptimierung bei Verkaufsmitarbeitern

Mitarbeitermeinung: Selbstbedienungskassen in Filialen im Aufwind



86% ^{+3% YoY}

Mitarbeiter werden entlastet für wichtigere Aufgaben und Kundenbetreuung.

85% ^{+5% YoY}

Verbessertes Kundenerlebnis

85% ^{+9% YoY}

Ergebnisse von Personalinvestitionen an anderer Stelle

84% ^{+2% YoY}

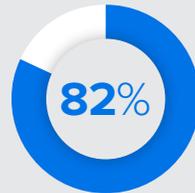
Positive Anlagenrendite



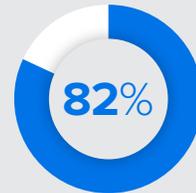
Technologieunterstützung: Mitarbeiter sagen, sie können bessere Einkaufserlebnisse schaffen.



Echtzeit-Bestands-transparenz



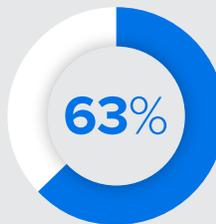
RFID



Elektronische Regaletiketten



Unterstützung: Kunden beklagen mangelnde Hilfe durch Mitarbeiter in Filialen



Kunden insgesamt

Nach Generation

Generation Z	Millennials	Generation X	Babyboomer
71%	66%	56%	63%

Fünf Hauptproblembereiche von Mitarbeitern

Mitarbeiter in Verkauf und Kundenservice



Wenig Zeit für Kunden wegen zu vieler Routineaufgaben



Für personalisierten Kundenservice ungeeignete Tools



Kunden finden Preise und Produktinformationen auf ihren Smartphones schneller als Verkaufsmitarbeiter.



Kunde wünscht Preisauskunft



Kunde wünscht Informationen

Das zeitgemäße Mandat des Einzelhandels

Fortschrittliche Technologie und datengestützte Lösungen revolutionieren den Einzelhandel in Reaktion auf die gestiegenen Kundenerwartungen. Angesichts kontinuierlicher Personalprobleme wird die Optimierung von Betriebsabläufen und Bestandsverwaltung entscheidend sein für Rentabilität und Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Die zunehmende Verbreitung von Automatisierung und Echtzeit-Analyse ermöglicht beispiellose Transparenz in Bezug auf Lagerbestände, Nachfragemuster und Lieferketteneffizienz, um Verlustraten zu senken und dafür zu sorgen, dass Produkte jederzeit zum Kauf verfügbar sind. Hinzu kommt, dass Kunden und Branchenstandards immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit legen, sodass Entscheidungsträger im Einzelhandel verstärkt auf Technologie setzen, die helfen kann, Umweltziele zu erreichen.



Fokus auf Rentabilität: zentrale Faktoren für die Gewinnsteigerung

Entscheidungsträger nehmen Personal, Bestandstransparenz, Schwund und mehr in den Blick in der dualen Arena des Einzelhandels.

Rentabilitätsfaktoren in Filialen



38%

Abstimmung von Einsatzplanung und Kundennachfrage

36%

Bessere Werte für KPIs wie Verlustraten

35%

Optimierte Bestandsabläufe

35%

Automatisierung für mehr Echtzeit-Bestandstransparenz



Rentabilitätsfaktoren online

32%

Automatisierung für mehr Echtzeit-Bestandstransparenz

31%

Zusatzgebühr für Kunden, die Waren häufig zurücksenden

31%

Abonnementservice für Abholung/Lieferung

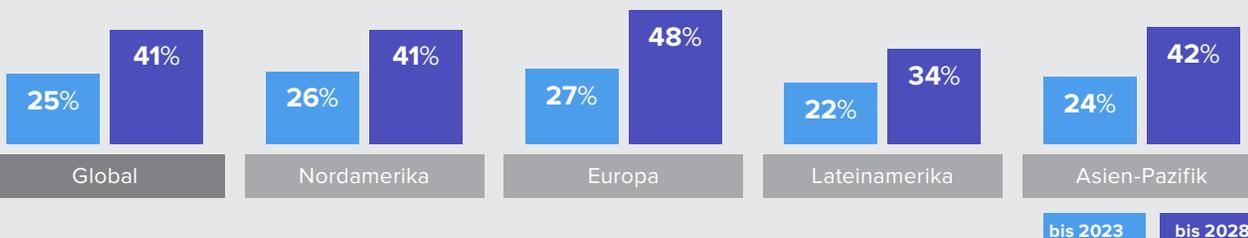
31%

Abstimmung von Einsatzplanung und Kundennachfrage

Nachhaltigkeit beeinflusst Geschäftsstrategie

Von Lieferanten wird verstärkt erwartet, Einzelhändler beim Erreichen ihrer Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen.

Global rechnen Entscheidungsträger damit, dass Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle für ihr Unternehmen spielen wird.



Prioritäten für Technologie-Investitionen im Einzelhandel 2024

Laut Entscheidungsträgern im Einzelhandel

- 1 Höhere Kundenbindung und besseres Kundenerlebnis
- 2 Verbesserte Bestandsverwaltung (Echtzeit-Transparenz/Bestandsmängel, Inventuren, Schwund und Betrug)
- 3 Optimierung der Omni-Channel-Abwicklung zum Ausgleich für das E-Commerce-Wachstum
- 4 Verbesserung des Prozesses zum online Kaufen/in Filiale Zurückgeben
- 5 Verbesserung des Personalmanagements

Umgang mit Komplexität im dynamischen Einzelhandelsmarkt

Digitalisierung und sich ändernde Verbraucherpräferenzen prägen die Zukunft des Einzelhandels.

Die kontinuierliche Fusion von Technologie, Nachhaltigkeit und außergewöhnlichem Einkaufserlebnis definieren den Einzelhandel neu und läuten eine spannende, kundenzentrierte Zukunft ein. Technologie ermöglicht die Bereitstellung von personalisierten Services und nahtlosen Einkaufserlebnissen für Kunden und hilft zugleich Mitarbeitern bei der Problembewegung und steigert die Rentabilität für Einzelhändler.

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.