



17. jährliche globale Kundenstudie

Erwartungen übertreffen

Schaffung von
reibungslosen
Kundenerlebnissen

So festigen Einzelhändler nachhaltig die Kundenbindung durch nahtloses Shopping, Personalisierung und innovative Technologie, die für mehr Komfort sorgt und Barrieren beseitigt.



Wachsende Herausforderung: Rückgang der Kundenzufriedenheit

Trendumkehr: Kunden zurückgewinnen

Die Kundenzufriedenheit ist sowohl online als auch in Filialen zurückgegangen, was auf Probleme mit den Kernelementen des Kundenerlebnisses und auf veränderte Erwartungen schließen lässt. Um den Anschluss nicht zu verlieren, müssen Einzelhändler das Kundenerlebnis verbessern und sich auf die steigende Nachfrage nach nahtlosem, personalisiertem Kundenservice einstellen. Durch die Optimierung von Abläufen und kanalübergreifend herausragende Erlebnisse können Einzelhändler rasch Loyalität stärken und sich selbst für langfristigen Erfolg positionieren.



In Filiale



81%

der Kunden sind mit dem Einkaufserlebnis zufrieden.

79%



Online

Nach Generation:

Gen Z (18+)

79%

Millennials

83%

Gen X

83%

Babyboomer

79%

Gen Z (18+)

72%

Millennials

82%

Gen X

78%

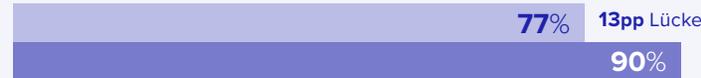
Babyboomer

77%

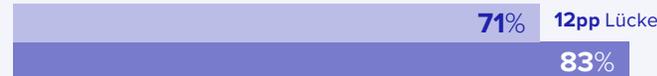
Diskrepanz: Entscheidungsträger überschätzen Kundenzufriedenheit in Kernbereichen

Zufriedenheit in Filialen

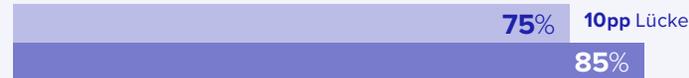
Einfachheit von Click & Collect



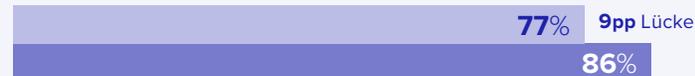
Möglichkeit, nicht vorrätige Artikel sofort zu bestellen



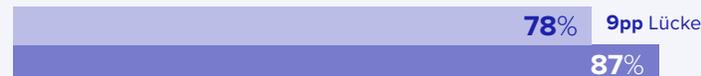
Hilfe bei Produktsuche durch Mitarbeiter mit Mobilgeräten



Retouren oder Umtausch



Verfügbarkeit von Mitarbeitern in Filialen



Zufriedenheit online

Online-Unterstützung durch Kundenservice



Lieferkosten



Verfügbarkeit von Online-Hilfe/Kundenservice



Verfügbarkeit von digitalen Gutscheinen und Preisnachlässen



Rückgabe oder Umtausch von Artikeln per E-Mail



Kundenerlebnis

Einschätzung des Kundenerlebnisses durch Entscheidungsträger

Der Einzelhandel am Scheideweg

Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit

Kundenpräferenzen

82% ↑ +6pp
seit 2020

Einzelhändler, die einfache
Retouren anbieten

78%

eine Kombination aus
Ladengeschäft und
Online-Shopping

78%

Online-Einzelhändler,
die auch über
Ladengeschäfte verfügen

Zwar ist die Kundenzufriedenheit weiterhin relativ hoch, jedoch weist ein Rückgang der Zahlen – sowohl online als auch in Filialen – auf potenzielle künftige Herausforderungen hin.

Weiter verkompliziert wird die Situation durch eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung von Entscheidungsträgern und der Realität von Kunden: Einzelhändler schätzen die Zufriedenheit in kritischen Bereichen wie Kundenservice und Lieferkosten konsequent zu hoch ein. Dieser Rückgang bei der Zufriedenheit lässt darauf schließen, dass Einzelhändler Mühe haben, die steigenden Kundenerwartungen zu erfüllen. Ein baldiges und entschiedenes Handeln ist daher unverzichtbar.

Modernisierung und der Druck, verstärkt auf Omni-Channel-Strategien zu setzen, haben das Einkaufserlebnis entscheidend neu geprägt: Online-Shopping nimmt weiter zu und SB-Kioske sowie Kassenabwicklung über Mobilgeräte wurden eingeführt. Allerdings haben manche Einzelhändler bei der übereilten Umsetzung von Omni-Channel-Strategien die zentralen Treiber der Kundenzufriedenheit übersehen, und das führt zu Verärgerung über Servicelücken, fehlende Produkte und ineffiziente Kassenabwicklung.

Einzelhändler, die diese Trends umkehren und Kundentreue wiederherstellen wollen, müssen sich auf das Wesentliche zurückbesinnen und dafür sorgen, dass genügend Mitarbeiter verfügbar und Verkaufsregale gefüllt sind, sowie über alle Kanäle hinweg ein nahtloses und effizientes Einkaufserlebnis schaffen. Indem sie diese Problembereiche angehen, können Einzelhändler dem Abwärtstrend entgegenreten und die immer höheren Ansprüche von Kunden erfüllen.

Generationslücken: unterschiedliche Erwartungen an Unterstützung in Filialen



der Kunden finden es schwierig, in einer Filiale Unterstützung zu erhalten.

Nach Generation:

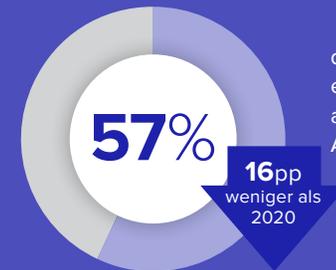
Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Babyboomer
66%	67%	70%	76%

Warum gehen Kunden, ohne etwas zu kaufen?

- Artikel war nicht vorrätig
- Artikel wurde nicht gefunden
- Zu lange Schlange an der Kasse
- Besseres Angebot in anderem Geschäft
- Zu wenig Auswahl



Verpasste Verkaufschancen: abgebrochene Besuche in Filialen



der Kunden haben ein Geschäft ohne alle gewünschten Artikel verlassen.

Kundenkontakt

Das Zeitalter der Personalisierung

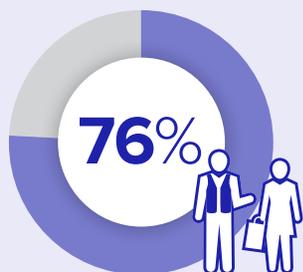
Personalisierung ist für Kunden heutzutage sowohl online als auch in Filialen selbstverständlich geworden. Fast drei Viertel der Kunden erwarten ein einzigartiges, individuelles Einkaufserlebnis, wenn Einzelhändler ihre persönlichen Daten und Interessen kennen. Personalisierung auf diesem Niveau ist längst kein Luxus mehr, sondern für den nahtlosen Kundenservice, den Kunden fordern, unverzichtbar.

Verbraucher legen verstärkt Wert auf persönlich wirkende Interaktion, und sie erwarten, dass die von ihnen preisgegebenen Daten von Einzelhändlern genutzt werden, um das Einkaufserlebnis zu verbessern. Indem sie anhand dieser Daten personalisierte Empfehlungen generieren, können Einzelhändler den Kundenkontakt intensivieren und für mehr Zufriedenheit sorgen. Wenn die Interaktionen von Verkaufsmitarbeitern auf diese Erkenntnisse abgestimmt sind, kommen Kunden immer wieder gern zu diesem Händler.

Auch Mitarbeiter verstehen, welchen Mehrwert Personalisierung bietet. Sie sehen darin einen Haupttreiber für Verkaufszahlen und Kundenbeziehungen mit Technologie als entscheidender Faktor für die Skalierung von personalisierten Erlebnissen. Einzelhändler, die Kundendaten effektiv nutzen, um relevante Empfehlungen und sinnvolle Interaktionen bereitzustellen, werden sich in einem stark umkämpften Markt von den Mitbewerbern absetzen können. Investitionen in Technologie zur Erfassung und Analyse von Kundenpräferenzen sind unverzichtbar, um auch in Zukunft überzeugende Personalisierung anbieten zu können.



Kunden wünschen persönlichen Kontakt



der Kunden möchten im Ladengeschäft mit Mitarbeitern persönlich interagieren.

Nach Generation:



KI ermöglicht personalisierte Einkaufserlebnisse

Entscheidungsträger schätzen die Bedeutung von generativer KI in den nächsten drei Jahren ein.



Mitarbeiter festigen die Kundenbindung

86%

der Mitarbeiter stimmen zu, dass persönliche Kontakte zu Kunden einfacher entstehen, wenn deren persönliche Informationen und Vorlieben bekannt sind.

86%

der Mitarbeiter stimmen zu, dass Kunden ihren Empfehlungen eher folgen, wenn den Mitarbeitern ihre persönlichen Informationen/ Vorlieben bekannt sind.

Der SB-Boom

Abwägen von Komfort und menschlichem Kontakt

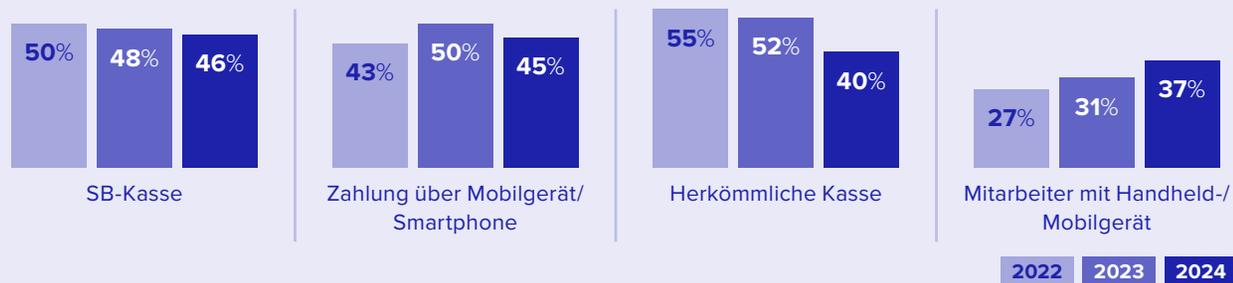
Verbraucher nutzen verstärkt SB-Technologien wie interaktive Kioske, mobile Apps und Echtzeit-Bestandsverwaltungssysteme, was für eine beispiellose Optimierung des Einkaufserlebnisses sorgt. Diese Innovationen beseitigen Reibungspunkte, beschleunigen Zahlungsvorgänge und steigern die Zufriedenheit durch die Bereitstellung eines technologiebasierten personalisierten Erlebnisses.

Die zunehmende Nutzung von SB-Services scheint nicht zum Wunsch nach mehr Unterstützung zu passen, jedoch macht diese vermeintliche Diskrepanz die Komplexität des aktuellen Verbraucherverhaltens deutlich. Kunden wünschen Flexibilität – ein reibungsloses, selbstgesteuertes Erlebnis beim Stöbern, aber eine schnelle, kompetente Betreuung beim Suchen von Produkten, an der Kasse oder bei der Retourenabwicklung.

Für Einzelhändler liegt die Herausforderung auf der Hand: Sie müssen auf Technologie setzen und zugleich sicherstellen, dass bei Bedarf jederzeit ein persönlicher Kundenservice verfügbar ist. Wer zwischen beidem das richtige Gleichgewicht findet, wird die sich ständig ändernden Erwartungen erfüllen und ein anpassungsfähiges, zukunftssicheres Einkaufserlebnis schaffen.

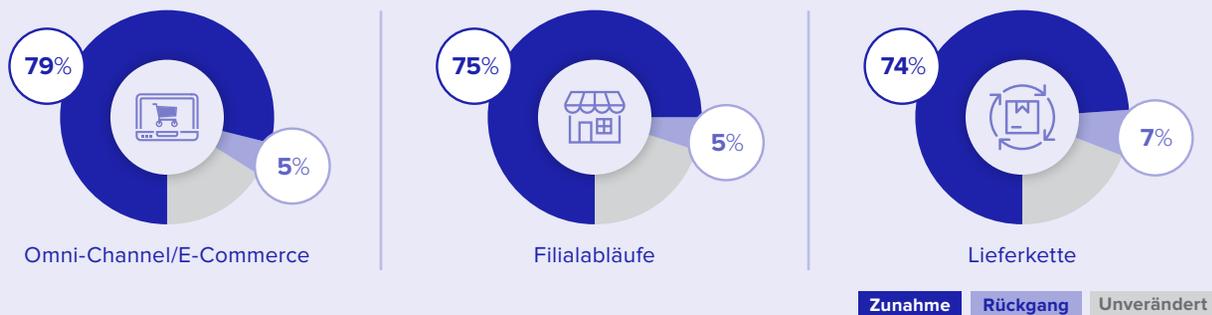
Evolution der Kassenabwicklung: Kunden setzen auf mobile und kontaktlose Optionen

Präferenzen für Kassenabwicklung in Filialen



2025: Einzelhändler wollen deutlich mehr investieren

Geschätzte Investitions-/Ausgabenpläne 2025



SB-Kasse: steigende Zufriedenheit, mehr Kassen benötigt

68% ↑ +10pp YoY ↑ +14pp seit 2020
der Kunden klagen über zu wenige SB-Kassen.

78% ↑ +3pp YoY ↑ +14pp seit 2020
der Kunden finden, dass SB-Kassen das Kundenerlebnis verbessern.

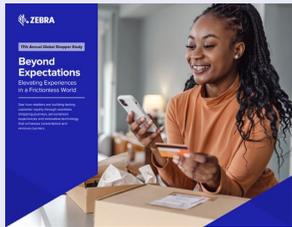
Ihr Vorsprung im Einzelhandel

Service, den Kunden erwarten

Kunden im Einzelhandel werden immer anspruchsvoller. Sie verlangen nahtlose Einkaufserlebnisse und haben wenig Verständnis für Effizienzmängel. Unternehmen, die wettbewerbsfähig bleiben wollen, setzen auf Kernstrategien: verlässliche Produktverfügbarkeit zu wettbewerbsfähigen Preisen, Optimierung von Kassenabläufen und Vereinfachung von Retouren. Auch die Bewältigung von Personalherausforderungen ist wichtig, damit Kunden sowohl in Filialen als auch online den personalisierten Service erhalten, den sie erwarten. Durch die Stärkung dieser Grundlagen können Einzelhändler herausragende Kundenerlebnisse schaffen und für eine sinnvolle Vernetzung sorgen, die Kunden dauerhaft beeindruckt.

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



Erwartungen übertreffen
Schaffung von reibungslosen Kundenerlebnissen



Rentabilität fördern
Die größten Herausforderungen im Einzelhandel bewältigen



Erstklassigkeit realisieren
Das Potenzial motivierter Mitarbeiter

Hier finden Sie alles zur 17. jährlichen globalen Kundenstudie: zebra.com/shopperstudy

So kann Zebra Einzelhändlern helfen, das Kundenerlebnis zu verbessern, Omni-Channel-Abläufe zu optimieren und Gewinne zu schützen: 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. © 2024 Zebra Technologies Corp. oder verbundene Unternehmen.

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.