



17. jährliche globale Kundenstudie

Rentabilität fördern

Die größten
Herausforderungen im
Einzelhandel bewältigen

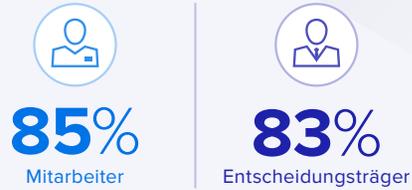
Einzelhändler sorgen in der dynamischen Landschaft heutzutage für langfristigen Erfolg, indem sie datengestützte Erkenntnisse und fortschrittliche Analyse nutzen, um Risiken aufzudecken, Trends zu erkennen und Strategien zu implementieren, wodurch sie ihre Margen schützen und zugleich das Einkaufserlebnis aufwerten.



Warenschwund verhindern: Gewinne schützen

Warenschwund bleibt für die meisten Einzelhändler eine große Herausforderung. Viele Entscheidungsträger stehen verstärkt unter Druck, Diebstahl und Verlust zu vermeiden sowie die Anzahl von Produkten zu reduzieren, die sich aufgrund von Retouren oder Bestandsfehlern nicht mehr verkaufen lassen. Bei entsprechenden Maßnahmen muss das Kundenerlebnis im Blick behalten werden. Einzelhändler setzen auf Technologie, um Bestandsverwaltung und filialinterne Sicherheit zu stärken und zugleich Kundenzufriedenheit und Rentabilität zu fördern.

Hoher Einsatz: Einzelhändler bekämpfen Betrug und Diebstahl



Minimierung von Betrug/Warenschwund ist eine große Herausforderung.

Überwachung erforderlich, um Schwund an SB-Kassen zu kontrollieren



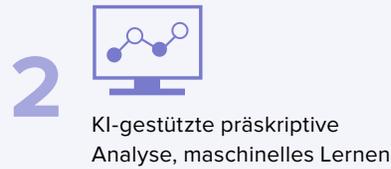
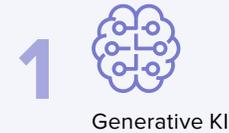
Warenschwund/Diebstahl ist großes Problem bei SB-Kassen



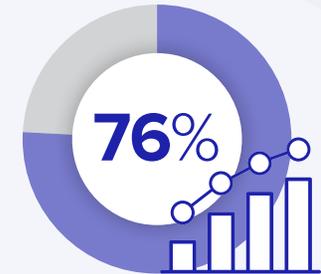
SB-Kassen brauchen Mitarbeiter zur Vermeidung von Warenschwund

Einzelhändler sehen in fortschrittlicher Technologie die Zukunft der Verlustprävention

Entscheidungsträger setzen auf Technologie zur Senkung der Verlustraten

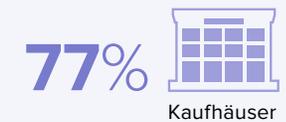


Einzelhändler steigern Investitionen in Verlustprävention und Asset-Schutz



der Entscheidungsträger planen höhere Investitionen in Verlustprävention/Asset-Schutz.

Nach Sektor:



Verlustprävention

Risiken managen, Betriebsabläufe schützen

Wareschwund ist für Einzelhändler eine traurige Realität. Er belastet alltägliche Abläufe und dünnt Ressourcen aus. Zwar ist Wareschwund nichts Neues, jedoch erhöhen steigende Diebstahls- und Betrugszahlen den Druck. Achtundsiebzig Prozent der Entscheidungsträger sehen sich unter erhöhtem Druck, Diebstahl und Verluste zu managen – das sind sechs Prozentpunkte mehr als letztes Jahr, was die Dringlichkeit weiter unterstreicht.

Neben finanziellen Verlusten rücken auch Sicherheitsbedenken verstärkt in den Fokus. Angesichts wachsender Kriminalität fühlen sich acht von zehn Mitarbeitern bei der Arbeit nicht sicher, und ebenso viele klagen über einen Mangel an Technologie zur Erkennung und Beseitigung von Sicherheitsbedrohungen. Diese Bedenken ziehen sich durch sämtliche Filialabläufe hindurch und beeinträchtigen Leistung, Engagement und Personalabdeckung. Wenn Mitarbeiter sich gefährdet oder allein gelassen fühlen, wird es für Einzelhändler zunehmend schwierig, für reibungslose Abläufe zu sorgen und Kundenerwartungen zu erfüllen – und dies verschärft ihre betrieblichen Herausforderungen.

Wareschwund boomt

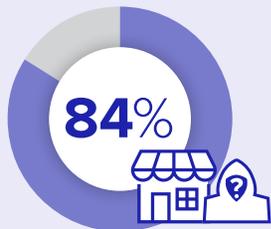


der Entscheidungsträger beklagen einen Anstieg der Verlustraten im Einzelhandel in den letzten zwölf Monaten.

Anteil an Umfrageteilnehmern, die Wareschwund-Anstieg melden, nach Region:

Asien-Pazifik	Europa	Latein-amerika	Nord-amerika
54%	49%	44%	57%

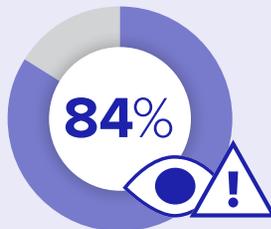
Wachsende Sicherheitsbedenken



der Mitarbeiter sind wegen Zunahme von Diebstahl und Kriminalität in Filialen um ihre Sicherheit besorgt.

Nach Region:

Asien-Pazifik	Europa	Latein-amerika	Nord-amerika
73%	85%	87%	89%



der Mitarbeiter beklagen einen Mangel an Technologie, um Sicherheitsbedrohungen oder kriminelle Aktivitäten aufzudecken.

Nach Region:

Asien-Pazifik	Europa	Latein-amerika	Nord-amerika
72%	87%	92%	87%

Steigender Druck, Diebstahl und Verlust zu kontrollieren

78% ↑ +6pp YoY

der Entscheidungsträger stimmen zu, dass der Druck steigt, Diebstahl und Verlust zu minimieren.

Sicherheitsmaßnahmen

Abwägen von Sicherheit und Einkaufserlebnis



Hohe Kriminalität fördert Bedenken in Filialen

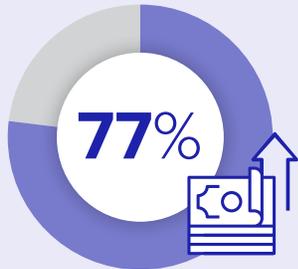
71%

der Kunden sind besorgt wegen der hohen Kriminalitätsraten in den Geschäften, die sie besuchen.

Sicherheitsbedenken beeinträchtigen zunehmend das Einkaufserlebnis durch Maßnahmen wie verschlossene Vitrinen und höhere Preise. Angesichts des Anstiegs bei Diebstahl und Kriminalität sind 71% der Kunden besorgt wegen der hohen Zahl von Diebstählen in den Geschäften, die sie besuchen. 77% der Kunden fürchten, dass Einzelhändler deshalb ihre Preise anheben werden, was das Budget belastet und zu Sparmaßnahmen zwingt. Während Rentabilität dringend notwendig ist, wandern Kunden sowohl online als auch im stationären Handel wegen der steigenden Preise zu Mitbewerbern ab, die günstiger sind oder mehr Auswahl bieten.

Einzelhändler reagieren darauf, indem sie Sicherheitsmaßnahmen verstärken und bessere Bestandsverwaltungstools einsetzen. Allerdings können sich diese Bemühungen negativ für Kunden auswirken. Bestandsmangel aufgrund von Diebstahl oder betrieblichen Problemen können zu Lücken in Regalen führen, was Kunden abschreckt. Entscheidungsträger im Einzelhandel konzentrieren sich auf Lösungen, die Bestände schützen und zugleich den Kundenkomfort verbessern, um ein nahtloses Einkaufserlebnis zu schaffen.

Viele Diebstähle schüren Sorge um Preissteigerungen

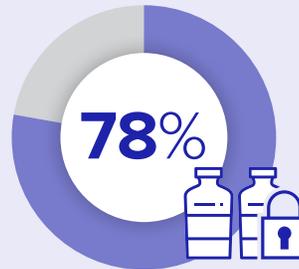


77% der Kunden sind besorgt, dass mehr Diebstähle und Kriminalität zu Preissteigerungen führen.

Nach Generation:

Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Babyboomer
72%	77%	74%	82%

Weggesperrte Produkte beeinträchtigen das Einkaufserlebnis



78% der Kunden stört es, wenn gewünschte Produkte in Vitrinen oder Schränken weggesperrt sind.

Nach Generation:

Gen Z (18+)	Millennials	Gen X	Babyboomer
75%	78%	77%	79%



Verlustprävention wird immer schwieriger

Entscheidungsträger nennen größte Verlustpräventionsprobleme

- 1 Abwägen von Sicherheitsbemühungen und Kundenerlebnis
- 2 Integration von Bemühungen in vorhandene Systeme zur effektiven Identifizierung von Trends und Mustern
- 3 Erfassung und Analyse von Daten zu Warenschwund
- 3 Identifizierung der optimalen Technologielösungen

Technologischer Umbruch im Einzelhandel

Betriebliche Erstklassigkeit durch Transparenz und Automatisierung

Angesichts des steigenden Drucks durch höhere Verbrauchererwartungen und betriebliche Herausforderungen setzen Einzelhändler verstärkt auf Technologie, um die Transparenz zu verbessern und ihre Lieferketten zu optimieren. Die Investition in Tools wie RFID und Echtzeit-Verfolgung ist notwendig, um für stabile Lagerbestände zu sorgen, Abweichungen zu vermeiden und potenzielle Verluste zu verhindern. Durch die Abstimmung der Bestände auf die Nachfrage können Einzelhändler die Rentabilität steigern und reibungslose Einkaufserlebnisse schaffen.

Über die operative Effizienz hinaus bieten KI-gestützte Analysen und aufkommende Lösungen, wie etwa computergesteuerte Bildbearbeitung, leistungsstarke Möglichkeiten, um Trends vorherzusagen, filialinterne Aktivitäten zu überwachen und Sicherheit zu verbessern. Diese Technologien ermöglichen es Einzelhändlern, von reaktiven auf proaktive Strategien umzustellen und dadurch Risiken zu identifizieren, bevor sie auftreten, sowie Ressourcen und Kundenerlebnisse zu optimieren. Mithilfe von fortschrittlicher Automatisierung reduzieren Einzelhändler Effizienzmängel und sorgen für ein ausgewogenes Verhältnis von Sicherheit und Kundenkomfort, da Bemühungen zur Verlustprävention Betriebsabläufe nicht stören, sondern sie verbessern.

Blaupause für Veränderung: Implementierungspläne der Entscheidungsträger in den nächsten fünf Jahren



Bestandstransparenz im Mittelpunkt

76%

der Entscheidungsträger planen höhere Investitionen in Bestandstransparenz.

Nach Sektor:

71% Lebensmittelhändler

80% Kaufhäuser

67% Apotheken/Drogerien

71% Gemischtwarenhändler

Der Weg in die Zukunft

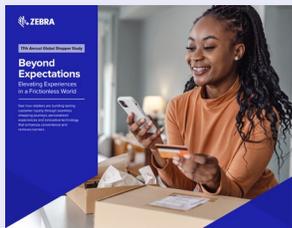
Technologie ist unverzichtbar für den Schutz von Gewinnen

Die Zukunft des Einzelhandels ist abhängig von der Fähigkeit, Innovation und betriebliche Präzision abzuwägen. Angesichts der wachsenden Komplexität aufgrund von Diebstahl, Betrug und unverkäuflichen Retouren müssen Einzelhändler über herkömmliche Methoden zur Verlustprävention hinaus denken. Für den Erfolg sind fortschrittliche Tools erforderlich – künstliche Intelligenz, prädiktive Analyse, computergesteuerte Bildbearbeitung und Nachfrageplanung –, die Erkenntnisse bereitstellen, Transparenz verbessern und besser fundierte Entscheidungen ermöglichen.

Einzelhändler, die sich auf diese Innovationen einlassen, können nicht nur überleben, sondern sich von ihren Mitbewerbern absetzen. Technologie-Investitionen ermöglichen agile Betriebsabläufe, den Schutz der Rentabilität und die nahtlosen Einkaufserlebnisse, die Kunden erwarten. In einem zunehmend umkämpften Markt werden diejenigen Anbieter, die heute entschieden handeln, den Einzelhandel morgen prägen – sie profitieren von langfristigem Erfolg durch operative Erstklassigkeit und kontinuierliche Anpassungsfähigkeit.

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.