



Bericht über den Stand der Mobilität im Einzelhandel

Von „Bricks zu Klicks“ :

Navigation der Einzelhandelsrevolution

01	Einführung	2
02	Globale Forschungsmethodik	3
03	Der Bericht über den Stand der Mobilität im Einzelhandel: Die wichtigsten Erkenntnisse	3
04	Fortschritte im digitalen Wettlauf	4
05	Steigendes Verbrauchervertrauen in neue Technologien	5
06	Die mobile Bereitschaft nimmt weltweit zu – können Einzelhändler mithalten?	6
07	Jugendlicher Enthusiasmus als digitaler Antrieb	6
08	Übersicht: U.S.A.	7
	Übersicht: Großbritannien	7
	Übersicht: Deutschland	7
	Übersicht: Schweden	7
09	Investitionen in die „neue Normalität“	8

Wieder auf der Tagesordnung – persönliche Ansprache, Kundendienst und die Liebe zum Detail, getragen von der technologischen Begegnung.

Einführung

Die Idee, dass „der Kunde König ist“, war noch nie so tiefgreifend wie heute. In den letzten Jahren hat sich dieser königliche Status sogar noch weiter verstärkt, da Online- und Offline-Einzelhandel immer mehr zusammenwachsen. Somit wird ein Service- und Kundenerlebnis gepflegt, das noch vor einem Jahrzehnt völlig anders war als heute.

Damals schien es, als würden die traditionellen Läden durch den kontinuierlichen Aufstieg des E-Commerce in den Seilen hängen, denn der Bedarf an Unmittelbarkeit, Effizienz und flächendeckender Produktverfügbarkeit wurde dadurch gedeckt. Inzwischen hat sich aber wieder ein neuer Wunsch nach dem traditionelleren Einzelhandel entwickelt. Wieder auf der Tagesordnung – persönliche Ansprache, Kundendienst und die Liebe zum Detail, getragen von der technologischen Begegnung.

Kunden wollen das Beste aus beiden Welten: die Unmittelbarkeit des Online-Shoppings mit der persönlichen Note von konventionellen Läden. So haben eine Vielzahl neuer Mobilitätslösungen einen willkommenen Weg auf den Markt gefunden. Sie sind ein wichtiger Faktor für die Verbindung zwischen Online- und Offline-Einzelhandel.

Mit Blick auf die moderne Sichtweise, wie mobile Technologien im gesamten Einzelhandel personalisierte Erfahrungen auf Omnichannel-Basis ermöglichen können, hat SOTI eine Studie mit 4.000 Verbrauchern in den U.S.A., Großbritannien, Deutschland und Schweden durchgeführt. Diese soll ihre Meinungen zu diesen Trends und den damit verbundenen Lösungen zu ermitteln.

Der Bericht über den Stand der Mobilität im Einzelhandel untersuchte die weltweite Nutzungsbereitschaft der Verbraucher von Selbstbedienungskiosken, sprachgesteuerten Einkaufsmöglichkeiten, Lieferdrohnen und mobilem Einkaufen, sowie neue Kombinationen des traditionellen und digitalen Einzelhandels.

Der Bericht über den Stand der Mobilität im Einzelhandel zeigt die wichtigsten Herausforderungen auf, denen sich die heutigen Einzelhändler als Folge dieser aufblühenden – und doch bereits sehr präsenten – Nachfrage ausgesetzt sind, und warum viele auf innovative Technologielösungen für den Einzelhandel wie die SOTI ONE-Plattform zurückgreifen, um die für sie geschäftsentscheidende Mobilität auf ein neues Niveau zu heben.

Über ein Drittel der Verbraucher (67,3 %) betrachten weltweit mobile Technologie als effektive Strategie für ein schnelleres Einkaufserlebnis.

Globale Forschungsmethodik

Die Bereitschaft sich mit neuen Technologien auseinander zu setzen ist von größter Bedeutung und im Einzelhandel sind sofortige Ergebnisse entscheidend. Deshalb ist die neue Normalität beim Übergang von konventionellen Läden zu Online-Shops, die Off- und Online-Kanäle für den Verbraucher zu optimieren. Von Jahr zu Jahr beobachtet SOTI aufgrund der Optimierungsnachfrage eine signifikante Umsatzsteigerung. Diese ergibt sich aus der Notwendigkeit, den gesamten Bestand, einschließlich Scanner, Sensoren und Roboter, effektiver in der Vertriebskette zu verwalten.

Dies wirkt sich zwangsläufig nicht nur auf die Einnahmequellen aus, sondern auch auf die Mitarbeiter und das allgemeine Einzelhandelsumfeld sowie auf die Kundenerfahrung. Die einzige Möglichkeit für einen Vorsprung besteht darin, die Personalisierung von Anfang an zu fördern: Man muss das, was die Verbraucher fordern, berücksichtigen und sofort darauf reagieren.

Eine Studie vom November 2019 untersuchte diese Konzepte und führte Online-Umfragen mit 4.000 Erwachsenen von 18 bis 65 Jahren in den U.S.A., Großbritannien, Deutschland und Schweden durch. Die vom unabhängigen Arlington Research Forschungsunternehmen durchgeführte Studie erreichte international repräsentative Quoten für Geschlecht, Alter und Land (+/- 2 %).

Bericht „Stand der Mobilität im Einzelhandel“: wichtigste Erkenntnisse

Seit geraumer Zeit herrscht ein starker Druck auf die Einzelhändler, die richtige Technologie einzusetzen, damit das Kundenerlebnis – ob online oder offline – nahtlos aussieht und sich auch so anfühlt.

In diesem Zusammenhang bieten die Statistiken aus dem Bericht einen guten Ausgangspunkt und leisten einen Beitrag zu einer 360°-Sicht der Verbraucher auf den Einzelhandel. Dazu gehören auch folgende Aspekte:

- Mehr als zwei Drittel (67,3 %) aller Befragten glauben, dass Einzelhändler, die eine mobile Technologie nutzen, ihren Kunden ein schnelleres Einkaufserlebnis bieten. Auch 78 % der amerikanischen Verbraucher stimmen dem zu.
- Selbstbedienungskassen werden nicht nur als vorteilhaft für das Einkaufserlebnis empfunden (40 %), sondern verbessern sogar das Einkaufserlebnis (47,1 %).
- Weniger als ein Viertel (24 %) aller Personen würden eine traditionelle Erfahrung im Laden, ohne jegliche Technologie, bevorzugen.
- Trotz der allgemeinen Tendenz zur technologischen Beeinflussung des Einkaufserlebnisses sind die Verbraucher nicht bereit, die Sicherheit personenbezogener Daten zu gefährden (32,6 %), um ihr Einkaufserlebnis im Laden zu verbessern.
- Am meisten interessierten sich die Befragten in den U.S.A. (48,1 %) und Schweden (37,5 %) an Innovationen wie Gesichtserkennung und Beacon-Technologie im Einzelhandel gegenüber Deutschland (32,1 %) und Großbritannien (31,7 %).
- Erhebliche 50,7 % der schwedischen Befragten glauben, dass die „Scan-as-you-Shop“-Technologie ihr Einkaufserlebnis im Laden verbessert.
- Befragte in den U.S.A. (19,4 %) und Schweden (20,2 %) zeigen ein ähnliches Komfortniveau für das Konzept, dass Lieferanten ihr Zuhause über Smart-Locks betreten und Einkäufe im Haus abstellen können.
- Weltweit sehen mehr als zwei Drittel (67,3 %) der Verbraucher die mobile Technologie als eine effektive Strategie für ein schnelleres Einkaufserlebnis an.



Fortschritte im digitalen Wettlauf

Bei der Verbesserung des Gesamterlebnisses im Einzelhandel geht es nicht einfach darum zu analysieren, ob die Verbraucher digitale Unterstützung oder Interventionen befürworten, sondern vielmehr darum, in welchem Umfang und mit welchen Mitteln.

Hier werden die in dem Bericht festgestellten Trends eher als spezifische Gebiete untersucht, in denen leichte Unterschiede zu finden sind. Daraus lassen sich weitere Faktoren, insbesondere das Alter, parameterübergreifend analysieren.

In Großbritannien und Deutschland sind die Statistiken über die Arten von Selbstbedienungstechnologien ähnlich. In Bezug auf Tools wie beispielsweise digitale Kioske, digitale Schilder und „Scan-as-you-Shop“ gab jeweils etwa jeder Fünfte (21 %) der Befragten eine positive Antwort. In beiden Ländern und auch innerhalb der U.S.A. war die einzige Technologie, die sich als eine bereits vertrauenswürdige Option hervorgetan hat, die Selbstbedienungskasse (42,6 % in Deutschland und 51,6 % in Großbritannien). Diese Option hat sich am längsten in den Einzelhandelsunternehmen etabliert.

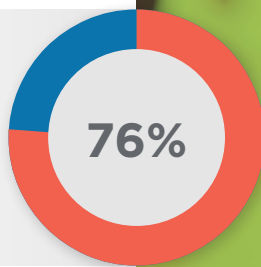
Der einzige bemerkenswerte Unterschied zwischen den beiden Nationen, wenn man den wahrgenommenen Vorteil der jeweiligen Selbstbedienungstechnologie untersucht, war die leichte Neigung Deutschlands in Richtung digitaler Schilder zur Navigation. Auch wenn dieser Trend mit 13,9 % noch immer im Kommen ist, so deutet er doch auf eine positive digitale Weiterentwicklung des Landes hin.

In Schweden hingegen gibt es deutliche Anzeichen dafür, dass die Entwicklung weiter fortgeschritten ist. Auf die Frage, was den Schweden hinsichtlich ihres idealen Einkaufserlebnisses in den Läden am wichtigsten ist, tendierten rund 20 % zu einem personalisierten Einkaufserlebnis, zur Sicherheit personenbezogener Daten und sogar zur Online-Bestellung mit Abholung im Laden. Das ist zwar keine enorme Steigerung gegenüber Großbritannien und Deutschland, aber immer noch genug, um auf eine fortgeschrittene Bereitschaft an der digitalen Front zu schließen.

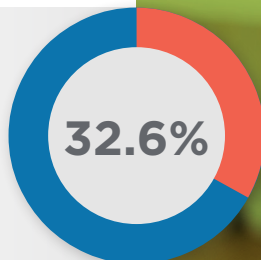
Bei der Frage nach den spezifischen Technologien, die sie als vorteilhaft oder als Verbesserung des Einkaufserlebnisses empfinden, war der Kontrast deutlicher. Neben dem Trend zu Selbstbedienungskassen (42,4 %) gibt es in Schweden (50,7 %) auch eine große Tendenz zu „Scan-as-you-shop“-Systemen; diese Tendenz ist weitaus größer als die der anderen befragten Länder.

Bei der Verbesserung des Einkaufserlebnisses lag die Beliebtheit der digitalen Beschilderung ebenfalls bei über 20 %. Und die Statistiken sind noch bedeutsamer, wenn man das Alter derjenigen untersucht, die sich für die Digitalisierung im Einzelhandel interessieren. In Schweden lag die Positivität gegenüber Technologien, die das Einkaufserlebnis in der ältesten Altersgruppe (55 bis 65 Jahre) verbessern, mit 71,2 % an der Spitze und damit vor Großbritannien (58,6 %) und Deutschland (57,2 %).

Drei Viertel der Verbraucher wünschen sich eine personalisierte Einkaufserfahrung mit mobilen Geräten



Ein Drittel ist nicht bereit, die Sicherheit personenbezogener Daten zu gefährden, um ihre Erfahrung im Laden zu verbessern



Steigendes Verbrauchervertrauen in neue Technologien

Wenn es darum geht, die Nachfrage der Verbraucher im heutigen Zeitalter zu befriedigen, haben die Einzelhändler eine schwierige Aufgabe. Es ist keine leichte Aufgabe, die Schnelligkeit und Bequemlichkeit der Digitaltechnik mit der persönlichen Note der eher traditionellen zwischenmenschlichen Interaktionen zu verbinden. Dies liegt vor allem an dem verständlichen Widerstand der Käufer, sich unmittelbar den neuen digitalen Tools hinzugeben.

Dieser Trend und diese Eigenschaft wurden in den Ergebnissen auf unterschiedliche Weise deutlich. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Personalisierung der Schlüssel ist, sofern personenbezogenen Daten geschützt werden. Während mehr als drei Viertel (76 %) der Verbraucher eine personalisierte Erfahrung im Laden mit Mobilgeräten wünschen, ist ein Drittel (32,6 %) nicht bereit, die Sicherheit personenbezogener Daten zu gefährden, um ihre Erfahrung im Laden zu verbessern.

Die Vorstellung, neueren Lösungen zu vertrauen, hallt im Bericht über den Stand der Mobilität im Einzelhandel durchaus wider. Wie die Einführung von Selbstbedienungskassen, noch vor Technologien wie „Scan-as-you-Shop“ oder digitalen Kiosken, spiegelte sich die Gewöhnung an neue Technologien in der Umfrage nach den Liefer- und Transaktionsoptionen wider.

Fast 90 % der Befragten waren mit mindestens einer oder mehreren Lieferoptionen außerhalb der traditionellen Transaktionen im Laden zufrieden. Diese waren bekanntere Optionen wie die Lieferung nach Hause und Abholung in den Läden, die bei etwa 50 % lagen, sowie aufstrebende Technologien wie die Lieferung durch autonome Fahrzeuge (26,9 %) und Lieferdrohnen (31,4 %).

Bei Zahlungen wurde eine größere Variation im Hinblick auf das „Vertrauen“ in die digitale Intervention festgestellt. In den U.S.A., Großbritannien und Schweden sind Bargeldzahlungen immer noch groß. Jedoch gibt es eine allgemeine Tendenz zu elektronischen Zahlungen mit Chip und Pin oder kontaktlosen Zahlungen (42 % der Befragten bevorzugen diese Methode gegenüber anderen). Wenn man bedenkt, dass Zahlungen verständlicherweise ein Hauptanliegen der Verbraucher sind, die zum Vertrauen in die Technologie gedrängt werden, ist diese positive Tendenz gutes Zeichen für den allgemeinen Umstieg zur Mobilität im Einzelhandel.

Insbesondere in Schweden wurde das Vertrauenskonzept in Bezug auf die Erfüllung der Liefernachfrage noch einen Schritt weiter entwickelt: Ein Fünftel (20,2 %) – darunter ein bestimmter Prozentsatz der älteren Generation – gab an, dass sie sich damit anfreunden könnten, wenn ein Lieferant mittels eines Smart-Locks ihr Zuhause betreten würde, um dort die Einkäufe abzustellen.



Die mobile Bereitschaft nimmt weltweit zu

– können Einzelhändler mithalten?

Die Verbraucher scheinen die Vorteile von Mobil- und IoT-Technologien im Einzelhandel zu verstehen, aber – wie es oft der Fall ist – bevorzugen sie nach wie vor diejenigen, die im öffentlichen Bereich etabliert sind.

Diese Tendenz wurde deutlich, als die Befragten gefragt wurden, welche Arten von mobilen Geräten sie sich von ihren Verkäufern wünschen, um ein besseres Einkaufserlebnis im Laden zu ermöglichen.

Die Vorstellung von Optionen wie tragbaren oder auf einem Einkaufswagen montierten Geräte erzeugen hauptsächlich positive Rückmeldungen. Darunter zählen Geräte zur Überprüfung der Bestandsverfügbarkeit und Preisgestaltung, mobile Geräte, die den Kauf abseits der traditionellen Registrierkassen ermöglichen, oder tragbare Geräte zur Kommunikation mit Lagermitarbeitern. Mehr als drei Viertel (76 %) der Befragten würden beim Einkaufen mindestens eine dieser Lösungen befürworten.

Dies spiegelt nicht nur die Idee der Offenheit gegenüber der mobilen Technologie im Einzelhandel wider, sondern bringt auch Elemente der „Kontrolle“ über solche Technologien und eine stärkere Personalisierung des Einkaufserlebnisses mit sich. Bei Geldtransaktionen oder auch dem Einkaufserlebnis selbst zeigten die Befragten eine sofortige Bereitschaft für Lösungen, die entweder bereits alltäglich sind oder die sie selbst überwachen können (wie Selbstbedienung oder „Scan-as-you-Shop“). Gleichzeitig zeigten sie einen langfristigeren Optimismus gegenüber IoT-gesteuerten Lösungen, die sich noch in der Anfangsphase befinden.

Als Beweis für diese allgemeine Tendenz zur mobilen Transformation, unabhängig vom Zeitpunkt der Einführung, räumen mehr als zwei Drittel (67,3 %) der Befragten ein, dass Einzelhändler, die mehr mobile Technologien (sowohl Selbstbedienung als auch die von den Verkäufern bediente) nutzen, ihren Kunden ein schnelleres Einkaufserlebnis ermöglichen.

In den USA ist diese Bereitschaft sogar noch höher: 78,2 % sehen in den mobilen Technologien eine effektive Strategie für den Einzelhandel, um schnellere Einkaufserlebnisse zu ermöglichen. Nur 8,2 % gaben an, dass sich die Wartezeiten an der Kasse nicht verkürzt haben.

Jugendlicher Enthusiasmus als digitaler Antrieb

Um die Idee des vorausschauenden Optimismus zu bekräftigen, wurden die Befragten nach ihren Vorstellungen von noch weiter fortgeschrittenen, bevorstehenden Innovationen gefragt. Dazu gehörten Funktionen wie Gesichtserkennung und Beacon-Technologie als Vorboten der kommenden Entwicklungen im Einzelhandel.

Über alle Länder hinweg zeigte sich mehr als ein Drittel (37,4 %) über solche Innovationen begeistert, wobei die Begeisterung in den U.S.A. und Schweden (48,1 %) sogar noch größer war.

Über die gesamte Gruppe hinweg war diese Begeisterung bei den Männern (44 %) und den 18- bis 34-Jährigen noch stärker ausgeprägt, wobei letztere mit einem Viertel (25 %) mehr Interesse an den neuen Technologien haben als die 35- bis 65-Jährigen.

Dies deutet auf eine hohe Positivität gegenüber den kommenden Trends und den damit verbundenen Lösungen hin. Und wenn man sich den Ergebnissen noch weiter nähert, haben sich andere interessante Trends in ähnlicher Richtung herauskristallisiert. Besonders bei jüngeren Männern, für welche die Idee des sprachgesteuerten Einkaufens oder der Lieferdrohnen für Einkäufe sowohl praktikabel als auch aufregend ist.

Wenn man den Beitrag der jüngeren Bevölkerung zum Einzelhandelssektor betrachtet, ist dies in der Tat ein positives Zeichen; nicht nur für die Industrie im Allgemeinen, sondern speziell für die traditionellen Läden. Im Kampf mit dem E-Commerce scheinen traditionelle Läden digitale Lösungen zur Überbrückung der Lücke zwischen den beiden zu fördern.

Was die Möglichkeiten von Lieferdrohnen betrifft, so liegen selbst Großbritannien und Deutschland (Länder, die in anderen Bereichen der Umfrage etwas vorsichtiger waren) hinsichtlich des Komfortniveaus bei über 25 %.

Nun geht es darum, diese Positivität und Begeisterung in eine greifbare Umsetzung zu verwandeln. Es ist verständlich, dass echtes Vertrauen erst dann entsteht, wenn eine Lösung für längere Zeit auf breiter Ebene verfügbar und getestet ist, aber dieses Vertrauen kann sich bei den Verbrauchern nur dann etablieren, wenn die Einzelhändler die offensichtliche Begeisterung nutzen, um eine schnellere Akzeptanz zu fördern.

Übersicht

Begeisterung der USA erstreckt sich auch auf vorausblickendste Trends

Man kann durchaus sagen, dass die U.S.A. am stärksten an den in der Umfrage vorgestellten Lösungen interessiert waren. Vieles davon scheint durch Bequemlichkeit zu kommen.

Was die Zahlungsmöglichkeiten betrifft, so unterschieden sich die Differenzen zwischen Bar- und Kartenzahlungen nicht allzu sehr von den in Europa zu beobachtenden Trends. Allerdings gab es viel mehr Begeisterung für Lieferoptionen, wobei mehr als 90 % für Optionen offen waren, die von den traditionellen Möglichkeiten in den Läden abweichen. Dazu gehörte eine vergleichsweise hohe Begeisterung für Lieferdrohnen (37,5 %), autonome Fahrzeuge (29,7 %) und sogar Lieferanten, die über Smart-Locks in Wohnungen gelangen, um dort Waren abzustellen (19,4 %).

Übersicht

Großbritannien bevorzugt zwar immer noch Läden, aber das ist noch lange keine Abneigung gegen die Digitaltechnik

In Großbritannien besteht Optimismus in Bezug auf die Technologie und ihre Rolle bei der Verbesserung des Einzelhandels, auch wenn die neuen Lösungen eher eine Ergänzung zu den traditionellen Systemen darstellen.

Immerhin gaben 32,8 % an, dass sie beim Einkaufen ein traditionelles Einkaufserlebnis bevorzugen. Das ist deutlich mehr als in den anderen drei Ländern, aber das bedeutet nicht unbedingt, dass sie gegenüber der Digitalisierung abgeneigt sind. Vielmehr ist es ein Symbol der Hoffnung, dass die traditionelle britische „Hauptstraße“ angesichts des wahrgenommenen Monopols des E-Commerce weiterhin relevant und wohlhabend bleibt – und das nur, wenn sie rasch innovativere Lösungen einbinden.

Übersicht

Schwedens demografische Ausgewogenheit ermöglicht eine flächendeckende Einführung

Im Gegensatz zum restlichen Europa, hat Schweden die Idee der Digitalisierung und der Mobilität im Einzelhandel viel ausgewogener betrachtet und sich auch auf die ältere Bevölkerung konzentriert.

Man kann fast die Entwicklung der Bereitschaft Deutschlands und Schwedens durch das Transaktionssegment der Umfrage erkennen. Schweden bevorzugt überwiegend den Einsatz von Chip und Pin (60,4 %) und liegt dabei deutlich höher als die Präferenz für Bargeld der Deutschen. Allerdings zählt die kontaktlose Methode noch nicht zu den bevorzugten Methoden.

Am bemerkenswertesten für Schweden ist vielleicht nicht der allgemeine Vergleich mit Großbritannien und Deutschland, sondern die viel ausgewogenere Vertretung von Männern und Frauen und sogar Altersklassen, wenn es um die Bevorzugung von Mobilität und IoT geht. Im Gegensatz zu anderen befragten Ländern unterschieden sich die Zahlen für Männer und Frauen bei den vorgelegten Fragen nur sehr selten.

Die Offenheit Schwedens für innovative Technologien bietet den Einzelhändlern des Landes unweigerlich enorme Möglichkeiten, ein breiteres demographisches Umfeld abzudecken als alle anderen drei Länder.

Übersicht

Die Deutschen fordern Kontrolle auf dem weiteren Weg der digitalen Reise

Deutschland ist in seinem Wunsch nach digitalen Strategien zur Verbesserung der bestehenden Situation im Einzelhandel aus einem ähnlichen Tuch geschnitten wie Großbritannien. Besonders in Deutschland wird diese Vorstellung verstärkt, wenn Elemente der Eigenkontrolle während des Liefer- und Transaktionsprozesses ins Spiel kommen.

Was die in den Läden verwendeten mobilen Geräte betrifft, so waren fast drei Viertel (74,1 %) für die Idee, dass mindestens ein Gerät den Verkaufsprozess bereichern sollte. Das zeigt, dass das Technologiekonzept im Einzelhandel sehr positiv aufgenommen wird. Die Verantwortung liegt wieder einmal bei den Einzelhandelsketten, diese jetzt einzuführen, damit sich das Vertrauen der Verbraucher rascher verbessern kann.

Investitionen in die „neue Normalität“

Während sich die Verbraucher im Einzelhandel immer mehr an neue mobile und IoT-Technologien gewöhnen, steigt das Vertrauen. Dies ist ein relativ wenig überraschendes Ergebnis, allerdings drehen sich die vielversprechenderen und aufschlussreicheren Statistiken um die Begeisterung für Lösungen, die entweder noch in der Anfangsphase stecken oder gerade erst am Horizont erscheinen.

Die Entwicklung von Innovationen, die in der Gesellschaft üblich, aber vielleicht neu für den Einzelhandel sind (wie sprachgesteuerte Lösungen oder tragbare Technologien), ist positiv und stellt eine wertvolle Gelegenheit für den Einzelhandel dar, um das Vertrauen der Verbraucher noch weiter zu stärken.

Mittlerweile wurden viel aufregendere Möglichkeiten, wie Drohnenlieferungen oder Gesichtserkennungstechnologie, noch vor der Einführung in die breite Öffentlichkeit mit Begeisterung aufgenommen. Dies deutet auf eine allgemeine Tendenz zur „digitalen Störung“ vor allem bei den jüngeren Generationen hin, die erkennen, dass solche Innovationen den Weg zum Einkaufserlebnis der Zukunft weisen.

Das sind nicht nur gute Nachrichten für die Technologiebranche.

Positiv für die traditionellen Läden ist, dass diese „neue Normalität“ in vielen Fällen als unvermeidlich empfunden wird. Diejenigen, die für die Implementierung dieser Lösungen verantwortlich sind, müssen darauf achten, dass die Benutzerfunktionalität auch die Nachfrage der Verbraucher erfüllt.

Für die Einzelhändler ist es jetzt an der Zeit, in die Mobilität zu investieren. Die Einführung dieser Technologien ist unvermeidlich. Sie müssen darauf vorbereitet sein, die Bedenken der Kunden zu beruhigen und die Begeisterung in nachhaltiges Vertrauen bei den Verbrauchern von morgen zu verwandeln.



Arlington Research ist eine Full-Service-Agentur. Sie liefert ihren Kunden aus der ganzen Welt zuverlässige Daten durch quantitative Forschung, tiefgehende Untersuchungen durch qualitative Forschung und prüft durch Sekundärforschung, was es bereits gibt. Das gesamte Team ist auf Direktorebene tätig und konzentriert sich konsequent darauf, intelligente Analysen und kreative Einsichten zu liefern, die den Kunden bei der Umsetzung ihrer Geschichten helfen.