

SOTI.

VERBINDET ALLES

**DER TECH-EFFEKT:
STÄRKUNG DES
OMNICHANNELS,
UM DEN ANFORDERUNGEN
DER VERBRAUCHER
GERECHT ZU WERDEN**



WILLKOMMEN

Einzelhändler müssen heute ein optimales Einkaufserlebnis sowohl im Internet als auch vor Ort bieten und gleichzeitig Technologien einführen, die die Wechselwirkung zwischen den beiden Optionen verbessern.



Shash Anand, SVP, Produktstrategie

In den letzten zwei Jahren hat der Einzelhandel einen massiven und schnellen Wandel erlebt. Als Reaktion auf die Pandemie nutzten die Verbraucher vermehrt den elektronischen Handel und digitale Plattformen, um Waren zu kaufen. Darüber hinaus hat die weltweite Krise der Lieferkette fast jeden Aspekt des Handels völlig durcheinander gebracht. Der vorangegangene SOTI-Einzelhandelsbericht 2022, *From Clicks to Ships: The State of Mobility in Retail*, zeigte auf, wie sich die globalen Ereignisse auf das Kaufverhalten der Verbraucher auswirkten. Sie haben grundlegend verändert, wie, wo und wann die Menschen einkaufen. Gleichzeitig mussten die Einzelhändler auf diesen Wandel reagieren, indem sie digitale Technologien einsetzten, um die gestiegenen Anforderungen der Verbraucher zu erfüllen.

Der Einzelhandel sieht sich heute mit neuem Druck von außen konfrontiert und bekommt die Auswirkungen der globalen Ereignisse zu spüren. Steigende Inflationsraten, eine Krise in der Lieferkette und ein Anstieg der Lebenshaltungskosten haben die Weltwirtschaft beeinträchtigt. So haben beispielsweise die steigenden

Treibstoffkosten die Lieferkosten für die Unternehmen erhöht, und das in einer Zeit, in der das veränderte Verbraucherverhalten dafür sorgt, dass 61 % weiterhin online einkaufen und die Artikel nach Hause geliefert bekommen möchten. Einzelhändler müssen heute ein optimales Einkaufserlebnis sowohl im Internet als auch vor Ort bieten und gleichzeitig rasch Technologien einführen, die die Wechselwirkung zwischen den beiden Optionen verbessern.

Diese Kostenfaktoren erhöhen die Erwartungen der Verbraucher an die Waren und den damit verbundenen Kundenservice. Im Gegenzug werden geschäftskritische mobile Geräte strategischer als je zuvor eingesetzt, z. B. tragbare POS-Geräte, mobile Drucker und Barcode-Scanner, wozu auch die Entwicklung und Einführung neuer Apps gehört. Die Einzelhändler müssen über die gesamte Lieferkette hinweg und letztlich bis in die Hände der Verbraucher genaue Informationen bereitstellen.

Als Beweis für diese anhaltende Verschiebung der Erwartungen haben wir im Jahr 2022 berichtet, dass 45 % lieber online als im Geschäft einkaufen würden. Ein Jahr später bleibt diese Zahl mit 46 % stabil. Auch wenn die Studie weiterhin die Stärke des E-Commerce hervorhebt, so bestätigt sie doch, dass die Tendenz zum hybriden Einkaufen ungebrochen ist und dass es keine vollständige Verlagerung hin zum Online-Einkauf gibt, was während der Lockdowns ursprünglich vorhergesagt worden war.

An dieser Stelle setzt unser Einzelhandelsbericht 2023 an. Anhand der Antworten von 10.000 Befragten aus acht Ländern und drei Kontinenten zeigt SOTI auf, was die Verbraucher derzeit bemängeln, welche Präferenzen sie nach der Pandemie haben und wo sie Verbesserungen beim Omnichannel-Einkaufserlebnis fordern.

INHALTSVERZEICHNIS



WILLKOMMEN

METHODIK

**GESTIEGENE ERWARTUNGEN
FÜHREN ZU MEHR PROBLEMEN**

**EINKAUFEN VOR
ORT HAT ZUKUNFT**

**EINBINDUNG DES
OMNICHANNEL-ERLEBNISSES**

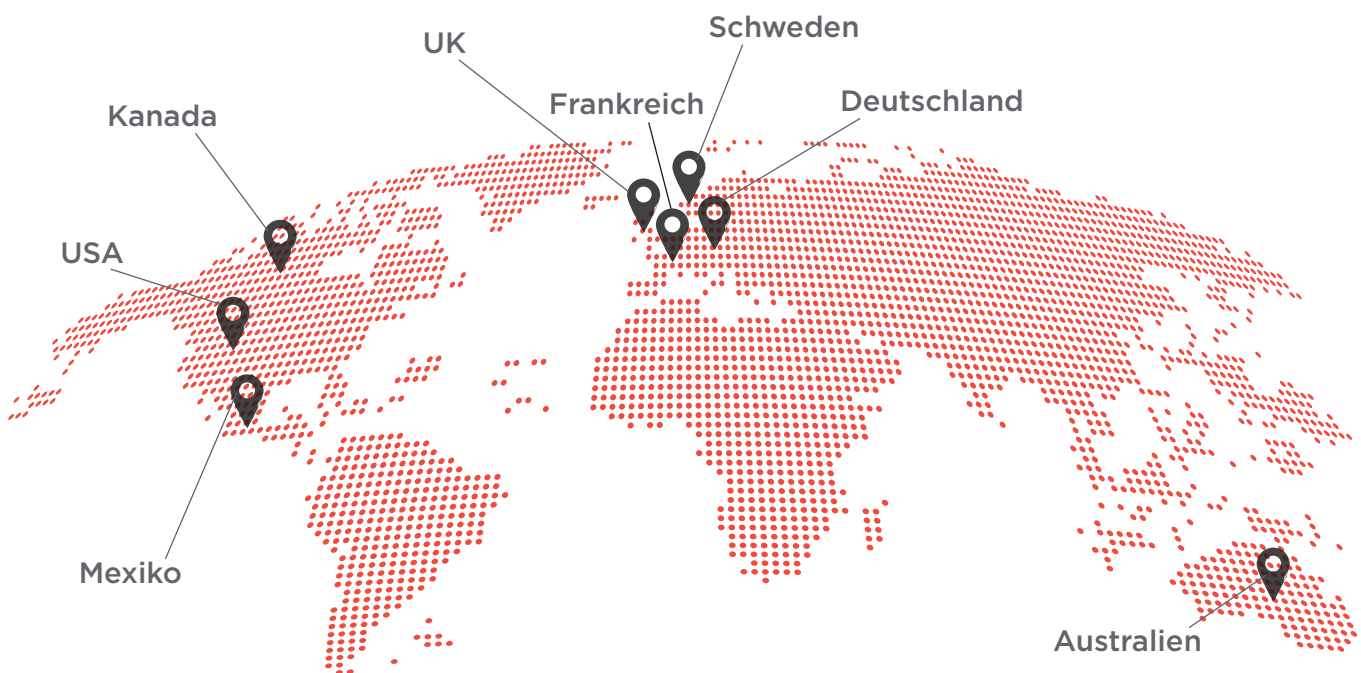
**MOBILE TECHNOLOGIE
SCHAFFT WEITERHIN
WERT IM EINZELHANDEL**

DIE ZUKUNFT IST NACHHALTIG

FAZIT

METHODIK

Die SOTI-Studie wurde zwischen dem 26. Oktober und dem 3. November 2022 in Form von 10.000 Online-Interviews mit Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren durchgeführt. Die Stichprobe war repräsentativ für das Land, wobei Quoten für Alter, Geschlecht und Region festgelegt wurden. Die 10.000 Interviews wurden auf acht Märkte verteilt. Es handelt sich um: USA (2.000), Kanada (1.000), Mexiko (1.000), Vereinigtes Königreich (2.000), Deutschland (1.000), Frankreich (1.000), Schweden (1.000) und Australien (1.000). Die Ergebnisse stellen nicht nur globale, übergreifende Trends dar, sondern beinhalten auch einzelne Markttabellen und regionale Muster. Anschließend wurde der Bericht für das Jahr 2022 hinzugezogen, um einen Jahresvergleich zu ermöglichen.



10.000 INTERVIEWS



GESTIEGENE ERWARTUNGEN FÜHREN ZU MEHR PROBLEMEN

Der diesjährige Bericht beginnt mit einem Überblick über die Schmerzpunkte und Erwartungen der Verbraucher. Die Wiederbelebung des Einkaufens in Geschäften ist eine große Chance für den Einzelhandel.

Die Frage ist, ob die Einzelhändler den Kundenwünschen tatsächlich nachkommen.

SCHMERZPUNKTE DER VERBRAUCHER

88 %

Weltweit haben 88 % (ein Anstieg von 7 % im Vergleich zum Vorjahresbericht) der Befragten eines der folgenden Probleme berichtet.

+7 %

Zu diesen Problemen gehören

Teurere Artikel

58 %



Gesuchte Artikel nicht verfügbar

34 %



Lieferzeiten langsamer als üblich sind

31 %



Teurere Liefergebühren

28 %



Darüber hinaus geben 58 % der Verbraucher an, dass die Artikel teurer sind als im letzten Jahr, eine Zahl, die in Deutschland auf 67 % und in den USA auf 68 % ansteigt und insgesamt einen Anstieg von 21 % gegenüber unserem Bericht von 2022 (48 %) bedeutet.



41 %

In Australien gaben 41 % der Befragten an, dass die Artikel, die sie kaufen wollten, überhaupt nicht verfügbar waren, während 39 % der Befragten angaben, dass die Lieferzeiten länger als üblich waren.

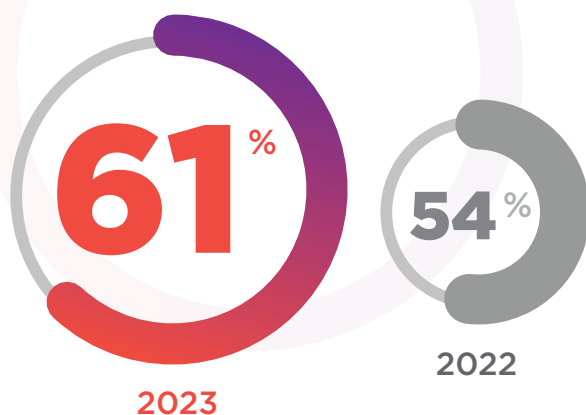
39 %



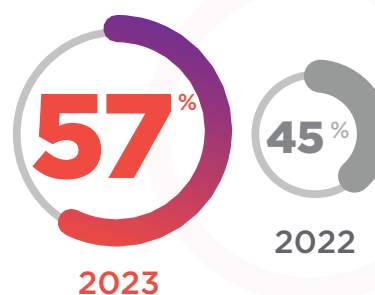
VERBRAUCHERABSICHTEN

Die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Omnichannel-Verfügbarkeit und -Erfüllung werden nicht erfüllt, dennoch wird 2023 die Nachfrage nach fast allen Methoden des Einkaufens steigen. Auf die Frage, welche Einkaufsmethoden die Verbraucher weiterhin nutzen werden, gaben die Befragten Folgendes an:

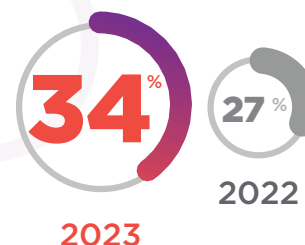
Die Verbraucher werden weiterhin online einkaufen und sich die Einkäufe nach Hause liefern lassen



Die Verbraucher werden weiterhin in Geschäften einkaufen, wo sie ihre Einkäufe gleich mitnehmen können



Die Verbraucher werden weiterhin online einkaufen und die Einkäufe im Geschäft abholen (BOPIS)



Die Verbraucher kehren nun in die Geschäfte zurück, tätigen aber auch weiterhin Onlinekäufe. Trotz der angespannten finanziellen Lage der Verbraucher verändert das hybride Einkaufserlebnis das Kaufverhalten der Kunden und die Einzelhändler müssen sicherstellen, dass sie über die entsprechenden Technologien verfügen, um dies effektiv zu überwachen und zu steuern.

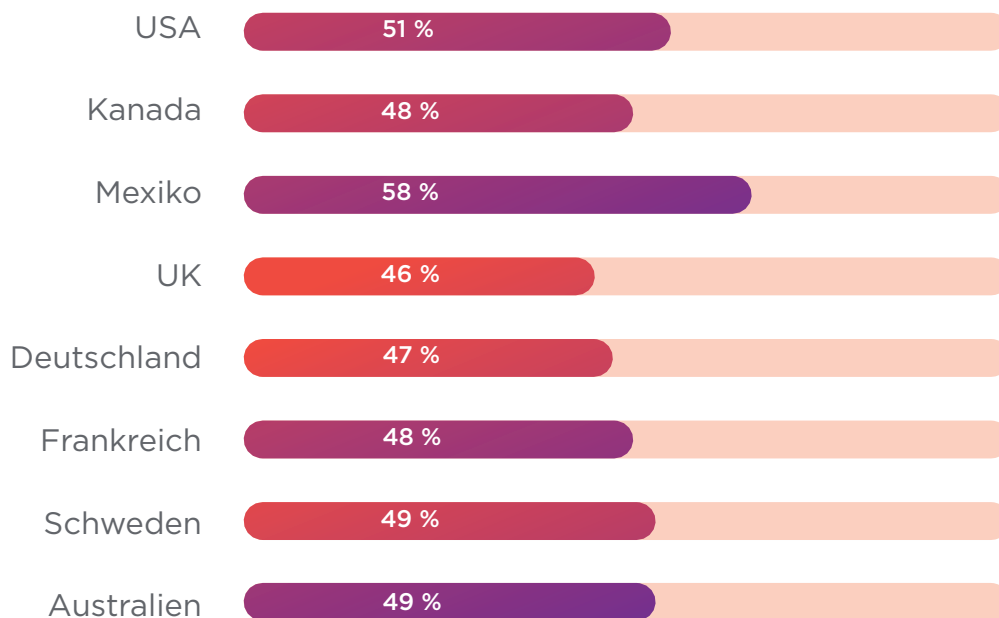
Die diesjährigen Ergebnisse zeigen, dass 57 % der Verbraucher weltweit weiterhin in Geschäften einkaufen und ihre Einkäufe mitnehmen werden, im SOTI-Einzelhandelsbericht 2022 waren es 45 %. Darüber hinaus werden 61 % der Verbraucher weiterhin online einkaufen und sich die Einkäufe

nach Hause liefern lassen (54 % im Jahr 2022), 34 % ziehen BOPIS vor (27 % im Jahr 2022).

Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer stärker vernetzten, nahtlosen und digitalisierten Lieferkette, um die Verfügbarkeit von Waren und Liefermethoden besser kommunizieren zu können. Außerdem ebnet es den Einzelhändlern den Weg, indem sie den Verbrauchern einen zusätzlichen Nutzen bieten und so von der Nachfrage profitieren können.

So sollten Online-Händler weiterhin Pop-up-Shops in Betracht ziehen, um die Nachfrage nach einem hybriden Erlebnis zu befriedigen, während sich physische Geschäfte auf ein außergewöhnliches und persönliches Einkaufserlebnis konzentrieren sollten.

ICH KAUFE LIEBER BEI EINZELHÄNDLERN EIN, DIE MIR EIN AUF MICH UND MEINE VORLIEBEN ZUGESCHNITTENES ERLEBNIS BIETEN.

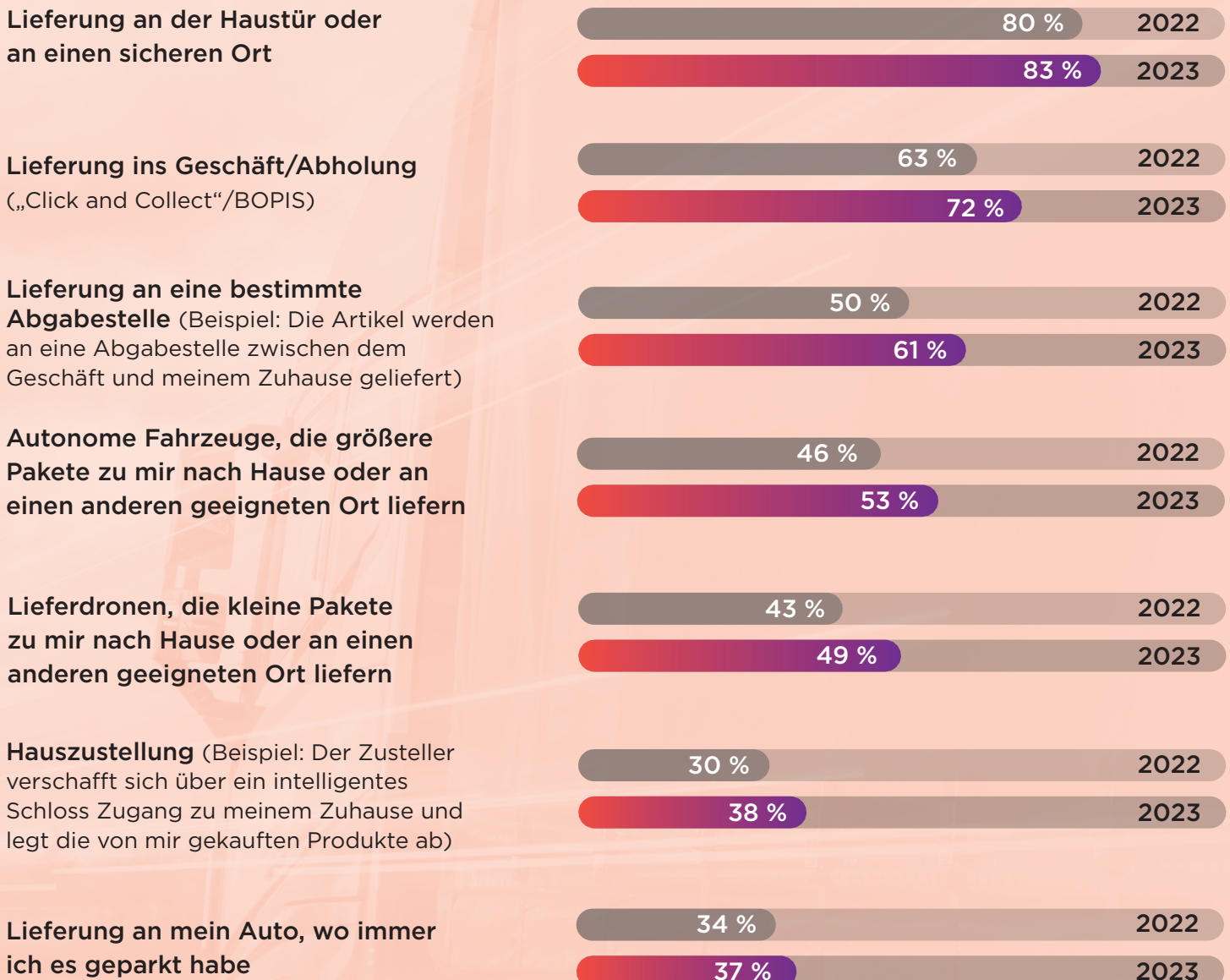


50%
Weltweit

Anmerkung: Die Frage wurde auf einer Skala von 1 bis 5 gestellt (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu). Alle, die mit 4 oder 5 geantwortet haben, stimmen zu. Nicht einverstanden sind alle, die mit 1 oder 2 geantwortet haben.

Die Verbraucher erwarten, dass die Einzelhändler und ihre Lieferpartner ihnen das beste Erlebnis bieten. Mit Blick auf die Inflation müssen die Einzelhändler dafür sorgen, dass die Verbraucher online und persönlich einen reibungslosen Einkauf erleben. Da die Lieferkosten steigen und die Lieferoptionen zunehmen, müssen die Einzelhändler sorgfältig vorgehen, um die richtigen Lieferpartner auszuwählen und diese gestiegenen Erwartungen zu erfüllen. Von den Einzelhändlern wird erwartet, dass sie über die richtige Technologie verfügen, um die Verbraucher über die Produktverfügbarkeit zu informieren und genaue Daten darüber weiterzugeben, wann die Lieferungen bei ihnen zu Hause oder in den Geschäften eintreffen werden. Gleichzeitig müssen sie das alles so günstig wie möglich anbieten.

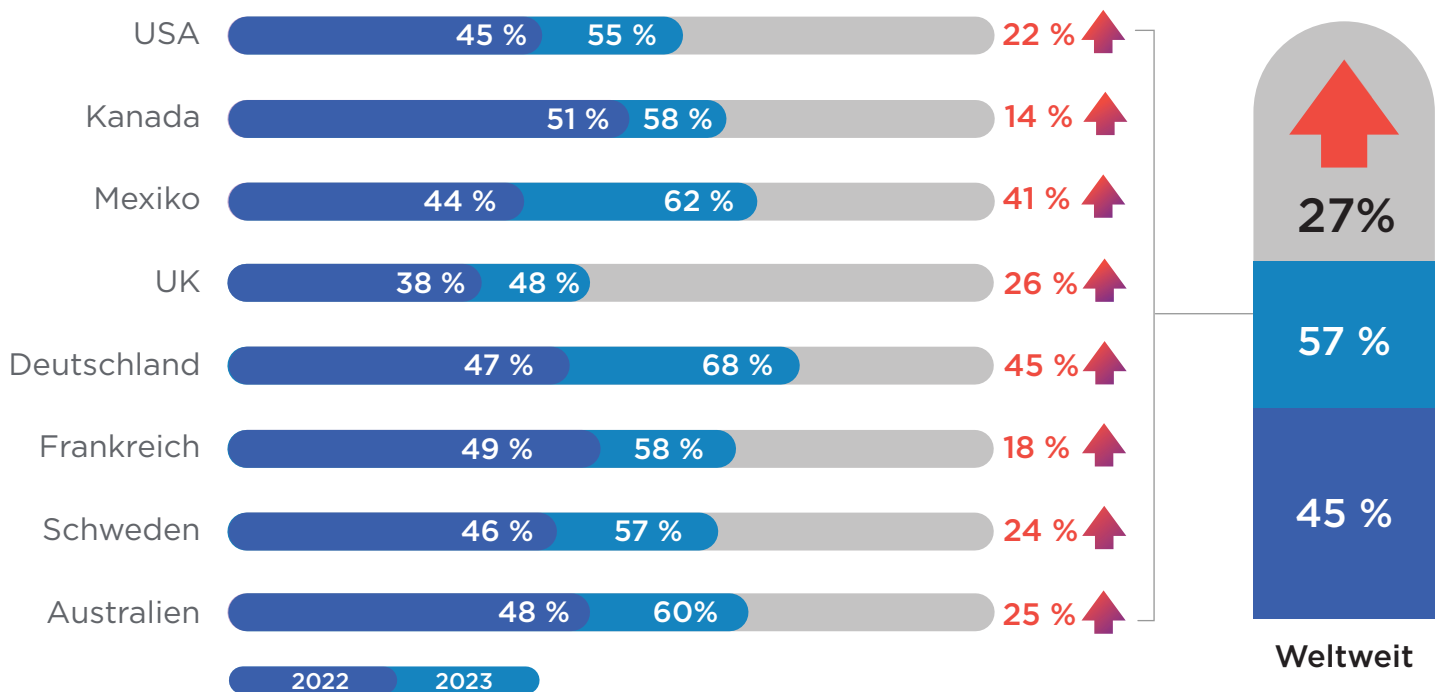
Diese Personalisierung der Lieferlösungen im Einzelhandel wird im Jahr 2023 wichtig sein. Die nachstehenden Ergebnisse veranschaulichen die steigende Nachfrage nach verschiedenen Lieferdiensten.



EINKAUFEN VOR ORT HAT ZUKUNFT

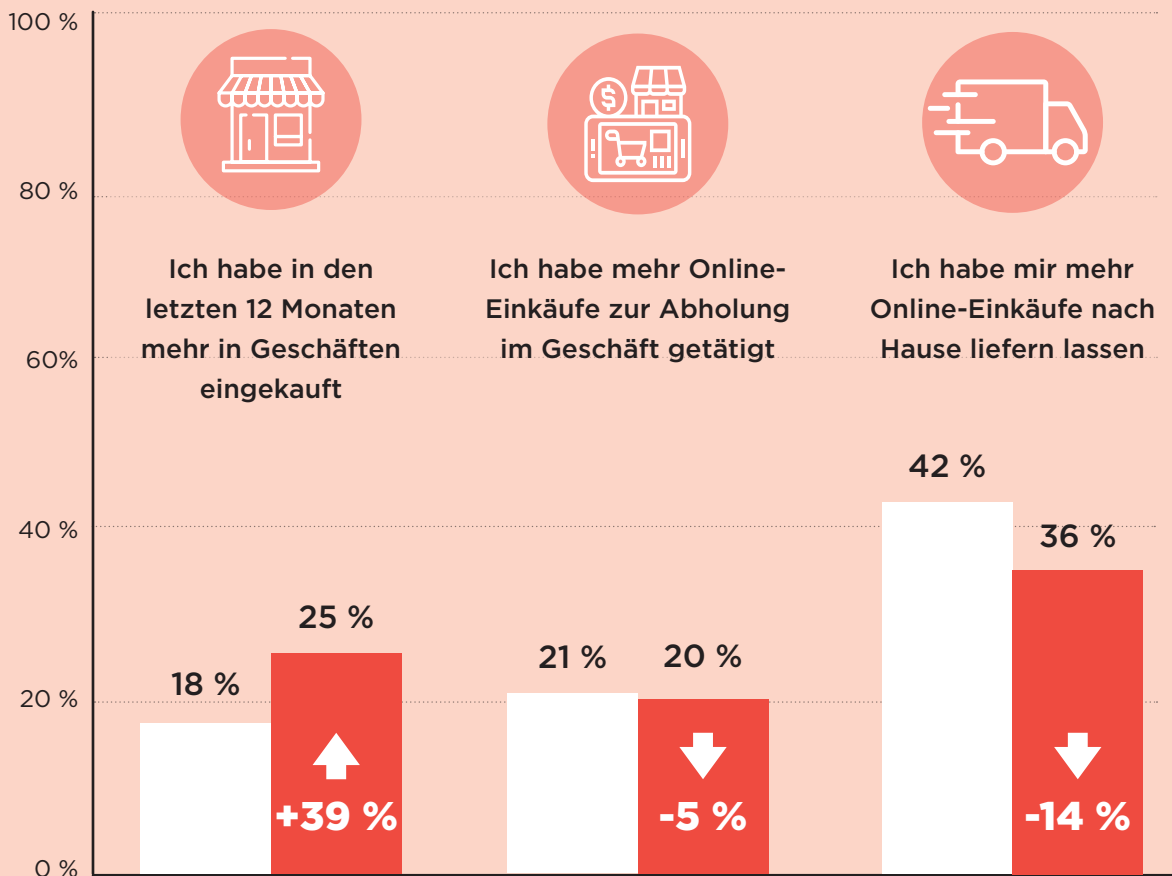


AUSGEHEND VON MEINEN EINKÄUFEN IN DEN LETZTEN 12 MONATEN WERDE ICH WEITERHIN IN GESCHÄFTEN EINKAUFEN UND MEINE EINKÄUFE MITNEHMEN



In allen untersuchten Ländern stieg die Absicht, im Laden einzukaufen und die Einkäufe mitzunehmen, um mindestens 14 %, in Mexiko und Deutschland sogar um 41 % bzw. 45 %. Nur das Vereinigte Königreich liegt in dieser Hinsicht noch unter 50 % (48 %), aber ein Anstieg von 26 % im Vergleich zum Vorjahr deutet darauf hin, dass diese Zahl weiter steigen wird.

**DIESER BLICK IN DIE ZUKUNFT UNTERMAUERT AUCH,
WIE DIE BEFRAGTEN IHR EINKAUFsverhalten IN DEN
LETZTEN ZWEI JAHREN BEWERTEN:**



Anmerkung: Diese Statistiken stellen den prozentualen Anstieg gegenüber dem Vorjahr dar.

2022 2023

Entscheidend ist, dass diese Veränderungen keine Abkehr vom Online-Einkauf bedeuten. Allerdings tendieren die Verbraucher jetzt mehr zu Erlebnissen in den Geschäften: 39 % gaben an, dass sie Einkäufe in Geschäften bevorzugen. Bleibt die Frage: Wie können Einzelhändler das Einkaufserlebnis in den Geschäften im Jahr 2023 verbessern? Die Technologie ist ein Schlüsselfaktor.

FÜR DAS EINKAUFSERLEBNIS IN DEN GESCHÄFTEN WÜNSCHEN SICH DIE VERBRAUCHER, DASS DIE EINZELHÄNDLER MEHR TECHNOLOGIE FÜR MOBILE GERÄTE EINSETZEN.

Sie erhalten Informationen zur Verfügbarkeit in Echtzeit.

So können die Verbraucher schneller einkaufen und bezahlen.

Und sie können wählen, wie sie die Artikel geliefert bekommen möchten, auch wenn sie vor Ort einkaufen.



EINBINDUNG DES OMNICHANNEL-ERLEBNISSES

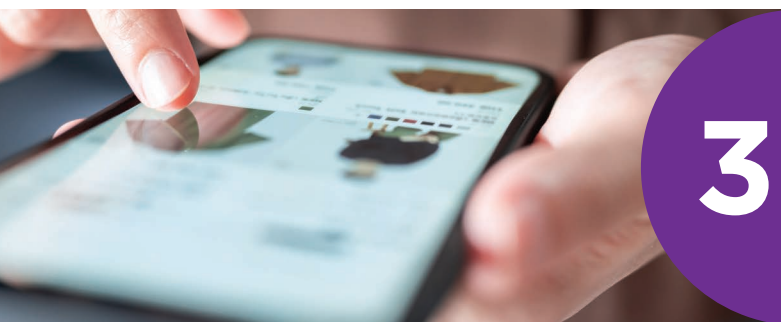
WIE DIE VERBRAUCHER EINKAUFEN

Einzelhändler müssen sich Gedanken darüber machen, welche Rolle ihre Marke in der Omnichannel-Landschaft spielt. Wenn die Verbraucher alle Kanäle gleichermaßen nutzen, muss es eine einheitliche und zusammenhängende Informationskette geben, um Konsistenz zu gewährleisten und Verwirrung zu vermeiden.



51%

der Verbraucher kaufen über die Website eines Einzelhändlers ein



33%

kaufen über die App eines Einzelhändlers ein



16%

kaufen über die Social-Media-Kanäle eines Einzelhändlers ein

Mit dem Kauf ist das Einkaufserlebnis noch nicht zu Ende. Wenn es um Produkte geht, wünschen sich die Verbraucher Transparenz, Auswahl und Informationen in Echtzeit. Das Gleiche erwarten sie bezüglich der Art und Weise, wie sie diese Produkte erhalten. Die Zeiten des Wartens und Hoffens auf Lieferungen sind vorbei. Die Verbraucher verlangen mehr Kontrolle über die Zustellung, wobei 70 % angaben, dass Zeit und Geschwindigkeit für sie wichtig sind. Wenn keine Echtzeitdaten über mobile Geräte verfügbar sind, kann der Lieferstatus nicht übermittelt werden.

WAS FULFILLMENT FÜR DIE VERBRAUCHER BEDEUTET

70%

bestätigen, dass
Lieferzeiten und
Schnelligkeit für
sie wichtig sind

66%

der Käufer wollen
wissen, wo sich ihre
Lieferungen zu allen
Zeiten befinden

61%

kaufen weiterhin bei
den Marken ein, die die
Waren am schnellsten
liefern können

IM EINZELHANDEL ENTSTEHT AUCH WEITERHIN WERT DURCH MOBILE TECHNOLOGIE

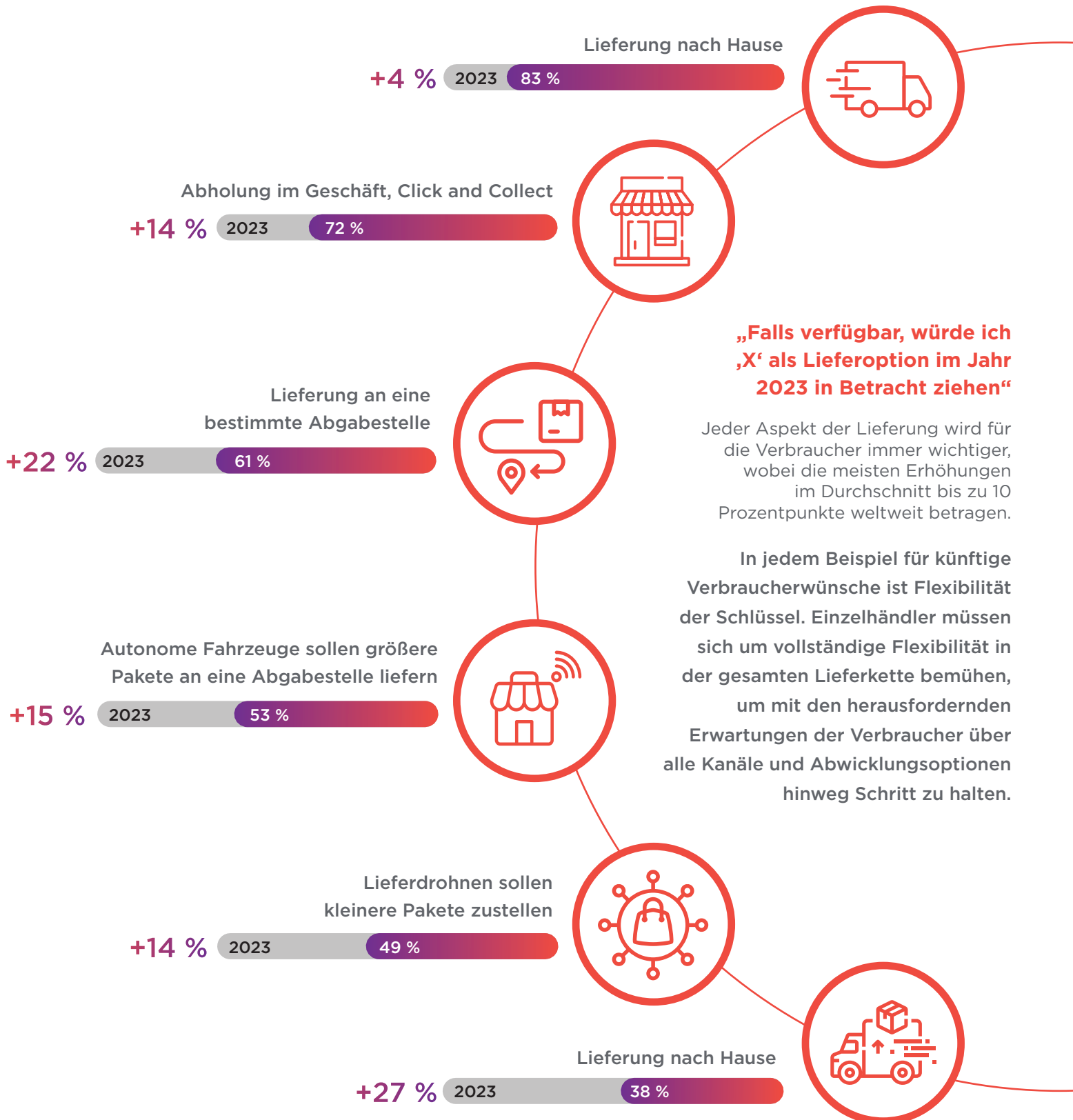
In einer Zeit, in der Waren immer teurer werden und die Lieferkosten hoch sind, sind auch die Erwartungen hoch. Einzelhändler müssen innovativ und disruptiv vorgehen, um relevant zu bleiben und keine Einnahmen zu verlieren. Um das Einkaufserlebnis zu verbessern, ist heute mehr denn je ein mobiler Ansatz erforderlich.

Wenn man die vielen Kanäle und die zugrundeliegenden Technologien, auf die die Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen zugreifen, kombiniert, wird die Bedeutung der Lieferkette noch wichtiger. Die Einzelhändler müssen wissen, welche Bestände verfügbar sind, um Bestellungen zu bestätigen, und sie müssen wissen, wo sie sich befinden und in welchem Zeitrahmen sie versandt und geliefert werden.

Unterstützende Technologien zur Verbesserung der Bestandsprognose sind daher ein Muss in den Lagern, um mit Hilfe von Barcodescannern und mobilen Computern die ein- und ausgehenden Bestände zu scannen und zu erfassen. Im weiteren Verlauf des Prozesses bis hin zur Auslieferung werden Tablets zur Bestimmung der Routen und für den Transport der Waren eingesetzt, wobei die Logistik-Tracker-Anwendungen immer wieder aktualisiert werden müssen. Diese Informationen müssen über alle Kanäle hinweg jederzeit korrekt sein und den Verbrauchern in Echtzeit zur Verfügung gestellt werden, damit sie ihre Kaufentscheidungen treffen können.

Einzelhändler sollten in Lösungen und Softwarepartnerschaften investieren, die einen reibungslosen Logistik- und Lagerbetrieb gewährleisten, da 83 % der Verbraucher in Betracht ziehen, sich ihre Einkäufe im Jahr 2023 nach Hause liefern zu lassen. Die Rolle von Druckern und Scannern bei der Beschleunigung von Etikettierungs-, Verpackungs- und Dokumentationsprozessen ist von zentraler Bedeutung, um eine Lieferung am nächsten oder sogar am selben Tag zu ermöglichen.

2022-2023: DIE VERBRAUCHERNACHFRAGE STEIGT



DIE ZUKUNFT IST NACHHALTIG

Insgesamt bevorzugen 54 % der Befragten eine nachhaltigere Art der Rücksendung, wobei Mexiko, Kanada und Frankreich an der Spitze liegen.



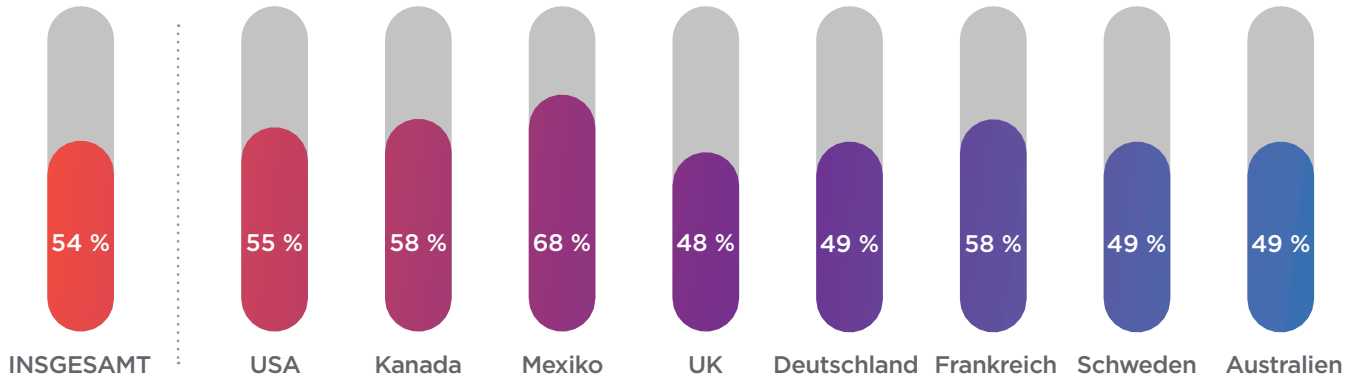
44 % der Befragten stimmen zu, dass sie lieber bei einem Einzelhändler einkaufen würden, der einen Kohlenstoffausgleich und mehr recycelbare Verpackungen anbietet, wobei Mexiko und Schweden diese Option bevorzugen.



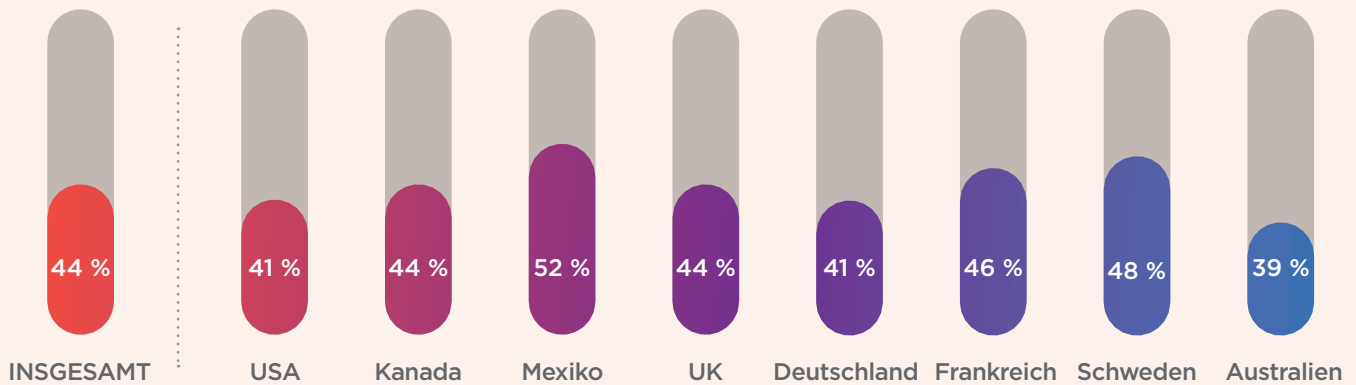
Weltweit ist die Bereitschaft, einen Artikel zu bestellen, der aus dem Ausland verschickt werden muss, geringer als noch vor einem Jahr (52 %). Die Verbraucher im Vereinigten Königreich bestellen seltener Artikel, die aus dem Ausland verschickt werden müssen (62 %), ebenso wie die Verbraucher in Australien (57 %) und Kanada (55 %).



ICH KAUFE EHER BEI EINEM EINZELHÄNDLER EIN, DER NACHHALTIGE OPTIONEN FÜR DIE RÜCKGABE VON ARTIKELN ANBIETET.



ICH KAUFE LIEBER BEI EINEM ONLINE-HÄNDLER EIN, DER NACHHALTIGE LIEFEROPTIONEN ANBIETET, WIE Z. B. EINE KLIMANEUTRALE LIEFERUNG ODER RECYCELBARE VERPACKUNGEN



In einer Zeit, in der die Märkte unbeständig und die Waren teurer sind, ist es für die nachhaltigere Auslieferung und Rücksendung von Waren entscheidend, den Einsatz mobiler Geräteflotten im gesamten Einzelhandel und in der gesamten Lieferkette zu optimieren und auszuweiten. So kann ein optimales Kundenerlebnis im Einzelhandel sowie Kundentreue sichergestellt werden.



FAZIT

Um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein und den Umsatz zu steigern, müssen Einzelhändler ihre Geschäftsabläufe kontinuierlich überarbeiten und bei den Schmerzpunkten der Verbraucher ansetzen.

Die Einzelhändler sollten wissen, dass die für 2022 ermittelten Kernprobleme noch nicht gelöst sind. Damit verschärfen sich die Herausforderungen für den Einzelhandel im Jahr 2023. Höhere Erwartungen der Verbraucher schaffen Komplexität. Nur die Einzelhändler, die weiterhin innovativ sind, werden 2023 erfolgreich sein.

Um die Erwartungen zu erfüllen, muss die entscheidende Rolle der Technologie berücksichtigt werden. Nur so können die Einzelhändler mit den Herausforderungen des hybriden Einzelhandels Schritt halten. Um die Benutzerfreundlichkeit von Websites, Anwendungen und sozialen Medien zu perfektionieren, müssen die Lösungen in zentrale Betriebs- und Logistikprozesse eingebettet werden. Zur Unterstützung des Omnichannel-Einzelhandels müssen Lösungs- und Technologieanbieter sowohl die Hardware als auch die Software ihrer gesamten Lieferkettenmanagementprozesse aktualisieren, sowohl im E-Commerce als auch in den physischen Lagern und Einzelhandelsgeschäften.

Um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein und den Umsatz zu steigern, müssen Einzelhändler ihre Geschäftsabläufe kontinuierlich überarbeiten und bei den Schmerzpunkten der Verbraucher ansetzen. Diese Daten zeigen, dass die Verbraucher hohe Erwartungen an die Einzelhändler haben: schnellere Lieferzeiten, mehrere Lieferoptionen, genaue Produktverfügbarkeit, personalisierte Einkaufserlebnisse, einfache Rückgabeverfahren und mehr.

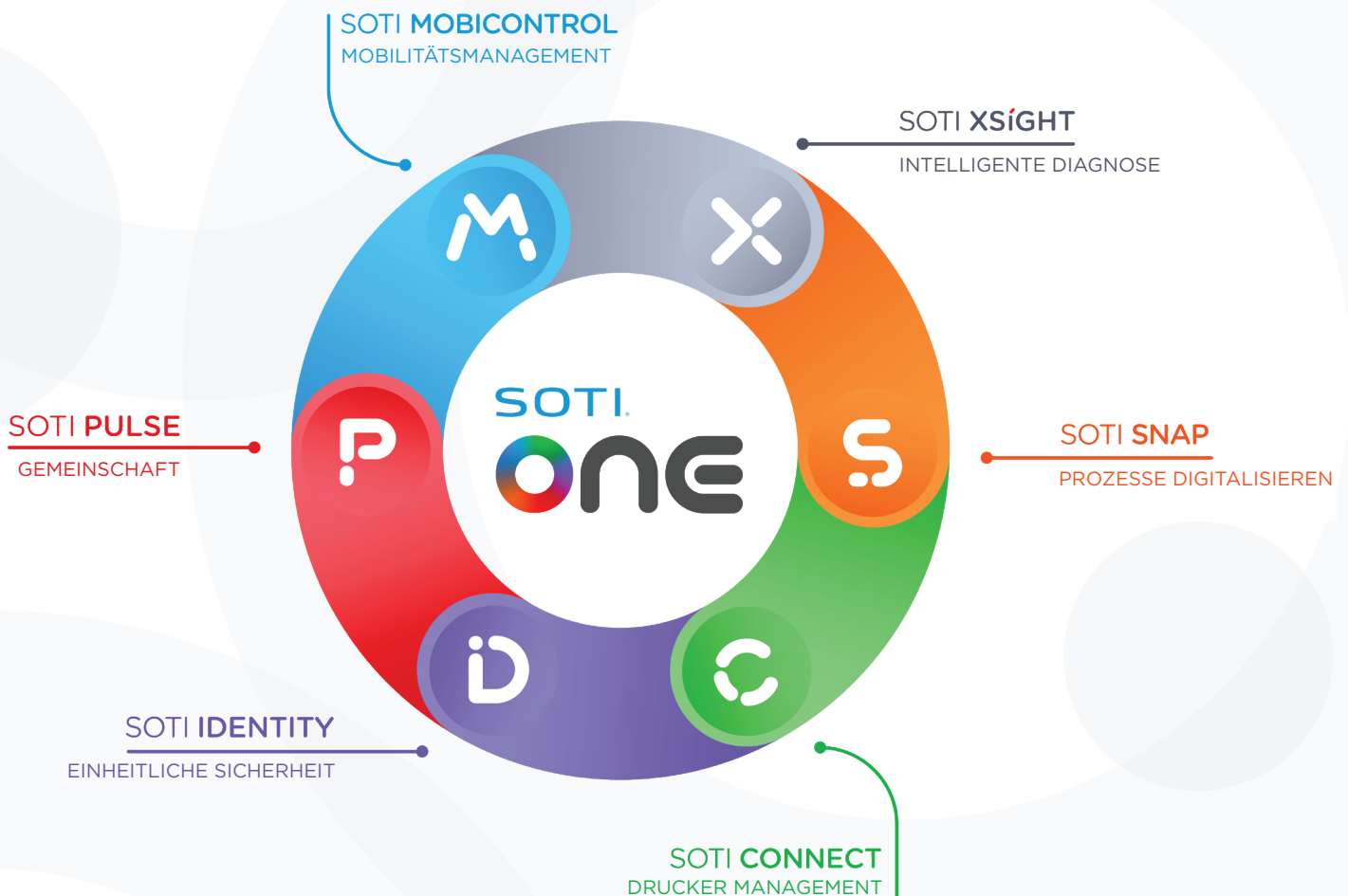
Mit Hilfe der richtigen Technologie können sich Einzelhändler der ständigen Herausforderung durch Verbrauchervünsche stellen, sowohl online als auch in den Geschäften. Das Omnichannel-Einkaufsmodell wird sich durchsetzen. Einzelhändler müssen daher sicherstellen, dass Kommunikation, Konnektivität und Flexibilität während des gesamten Einkaufserlebnisses gegeben sind.

ÜBER SOTI

SOTI ist nachweislich führend bei der Entwicklung innovativer Lösungen, die die Kosten und Komplexität von geschäftskritischer Mobilität und des IoT reduzieren. Tausende von Unternehmen auf der ganzen Welt verlassen sich bei der Sicherung, Verwaltung und Unterstützung ihrer mobilen Geschäftstätigkeiten auf uns.

In den zwei Jahrzehnten seines Erfolgs hat das Unternehmen starke Partnerschaften mit führenden Anbietern mobiler Betriebssysteme und Geräteherstellern aufgebaut. Diese Beziehungen erlauben uns einen beispiellosen Einblick in neue Technologie- und Industrietrends, bevor sie ihre Wirkung entfalten.

Eine klare Vision und hoher Fokus auf Forschung und Entwicklung haben SOTI zum Marktführer bei der Bereitstellung innovativer Lösungen für Geschäftsmobilität gemacht. SOTI unterstützt Unternehmen dabei, die grenzenlosen Möglichkeiten neuer Mobilitätslösungen auszuschöpfen.



WEITERE INFORMATIONEN:

Weitere Informationen darüber, wie SOTI Ihrem Unternehmen zum Erfolg verhelfen kann, **finden Sie hier**.

Um mehr über die SOTI ONE Plattform zu erfahren, klicken Sie hier.

Um herauszufinden, wie SOTI Ihnen bei Ihren mobilen Investitionen helfen kann, kontaktieren Sie uns noch heute unter **sales@soti.net**.

SOTI ist ein bewährter Anbieter und Branchenführer für die Vereinfachung geschäftskritischer Mobility- und IoT-Lösungen. Profitieren Sie von erhöhter Intelligenz, Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit. SOTI unterstützt Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, die grenzenlosen Möglichkeiten neuer Mobilitätslösungen auszuschöpfen.

soti.de