

TECHSPECTATIONS:

VERBRAUCHER WÜNSCHEN SICH
DIGITALE TRANSFORMATION DES
EINZELHANDELS



Betrachtet man den aktuellen Zustand der Einzelhandelsbranche, hat der Online-Einzelhandel von schnelleren Zahlungen, Verbraucherpersonalisierung und Profilaufbau profitiert. Diese Elemente sind integraler Bestandteil eines verbesserten Einkaufserlebnisses und ein Schritt in Richtung der digitalen Transformation im Einzelhandel.

Der SOTI-Einzelhandelsbericht 2024 widmet sich in diesem Jahr der Entwicklung des Einkaufserlebnisses im stationären Handel. Im Bericht von 2023 wurde bereits deutlich, dass Verbraucher eine stärkere Personalisierung in Geschäften sowie den vermehrten Einsatz mobiler Technologien zur Verbesserung ihres Einkaufserlebnisses wünschen.

Trotz der Erwartungen im Jahr 2023, wie das Einkaufserlebnis im stationären Handel der Zukunft aussehen könnte, scheinen Verbraucher heute eher frustriert über die in Geschäften verwendeten Geräte und deren Verwaltung, Wartung und Sicherheit zu sein.

SOTI identifiziert drei Schlüsselbereiche, in denen Einzelhändler Defizite aufweisen und Hindernisse überwinden müssen, um ihre Ziele für die digitale Transformation im stationären Handel zu erreichen: Künstliche Intelligenz (KI) und das Kundenerlebnis, Optimierung der Lieferkette sowie Sicherheit.

Der Themenbereich KI und das Kundenerlebnis analysiert die Technologien und Geräte, die den Kunden in Geschäften zur Verfügung gestellt werden, ihre Vertrautheit mit diesen Lösungen und ob diese Vertrautheit die Zufriedenheit an Selbstbedienungskassen beeinflusst.



Shash Anand, SVP, Produktstrategie

Die Optimierung der Lieferkette bezieht sich auf den Wunsch der Verbraucher nach sofortiger oder flexibler Produktverfügbarkeit, die sowohl im Geschäft als auch online durch aktuelle Technologien ermöglicht wird. Es wird auch untersucht, wie sich die Optimierung der Lieferkette auf die Kundentreue auswirkt.

Der letzte Themenbereich, die Sicherheit, betrifft die Nutzung von Geräten in Geschäften, insbesondere im Umgang mit persönlichen Daten, und bewertet das Vertrauen der Verbraucher in den Einzelhandel.

Dieser Bericht analysiert die weltweite Nutzung von Geräten im modernen Einzelhandel, die Verbraucherwahrnehmung dieser Erfahrung, die Einbindung der Lieferkette zur Einhaltung von Versprechen sowie potenzielle Sicherheitsrisiken aufgrund mangelnder Konnektivität.

Für die Zukunft der Branche müssen Einzelhändler ihre Aufmerksamkeit auf die Technologien selbst und die umgebende Infrastruktur richten: Wie werden diese Anwendungen, Geräte und Technologielösungen verwaltet, überwacht und gewartet? Sind diese Geräte mit der gesamten Lieferkette verbunden, um eine nahtlose Transparenz zu gewährleisten und das Kundenerlebnis zu verbessern?

Der Einzelhandelsbericht 2024 von SOTI gibt Antworten auf diese und weitere Fragen.

INHALT

Methodik

Wichtigste Ergebnisse

KI und das Kundenerlebnis

Optimierung der Lieferkette

Sicherheit

Schlussfolgerung

METHODIK

Die SOTI-Studie wurde zwischen dem 3. und 14. September 2023 mittels **11.000** selbstaufgefüllter Interviews in neun internationalen Märkten durchgeführt. Alle Befragten waren Verbraucher im Alter von 18 bis 65 Jahren.



**11.000
INTERVIEWS**

Die Studie umfasste folgende Märkte: USA (2.000), Kanada (1.000), Mexiko (1.000), Vereinigtes Königreich (2.000), Deutschland (1.000), Frankreich (1.000), Schweden (1.000), Niederlande (1.000) und Australien (1.000).



91 % der Verbraucher haben bereits technische Hilfsmittel im Einzelhandel genutzt, wobei **69 %** Erfahrung mit Selbstbedienungskassen haben. Jedoch gaben ebenfalls **69 %** an, dass es oft an ausreichendem Personal mangelt, um Probleme mit diesen Selbstbedienungsautomaten zu lösen.

40 % haben in einem Geschäft über ein Tablet bestellt und festgestellt, dass die Ware an der Kasse nicht verfügbar war.

25 % der Verbraucher haben in Betracht gezogen, bei einem anderen Händler einzukaufen, um ein besseres technisches Einkaufserlebnis zu erhalten.

Hinsichtlich der Einkaufspräferenzen der Verbraucher:

74 %

erwarten, jederzeit den Aufenthaltsort ihrer Bestellung zu kennen.

62 %

bevorzugen Marken, die eine schnelle Warenlieferung garantieren.

43 %

ziehen einen Online-Einkauf dem Einkauf im Geschäft vor.

41 %

würden sich anderweitig umsehen, wenn die Lieferung voraussichtlich länger als zwei Tage dauert.

39 %

schätzen die Schnelligkeit und den Komfort, den Geräte im Laden bieten können.

35 % der Verbraucher sind besorgt über Betrug und Identitätsdiebstahl.



KI UND DAS KUNDEN-ERLEBNIS

PROBLEME BEI DER SELBSTBEDIENUNG: DER EINZELHANDEL MUSS NOCH TECHNOLOGIEN JENSEITS DER KASSE - ODER SOGAR AN DER KASSE - OPTIMIEREN

Geräte in Geschäften sind mittlerweile allgegenwärtig. Lediglich 9 % der Verbraucher haben noch nie irgendeine Form von Technologie genutzt, um ihr Einkaufserlebnis zu verbessern. Bei den jüngeren Befragten sinkt dieser Prozentsatz sogar auf 5 %. Allerdings bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass alle Technologien gleichermaßen genutzt werden oder dass sämtliche Geräte automatisch die Kundenzufriedenheit verbessern.

Welche Geräte haben Sie im letzten Jahr in den Geschäften benutzt?

69 %

Selbstbedie-
nungskassen

36 %

POS-Geräte

(z. B. Barcode-/
Handscanner, Tablets,
Kartenleser und
Touchscreens)

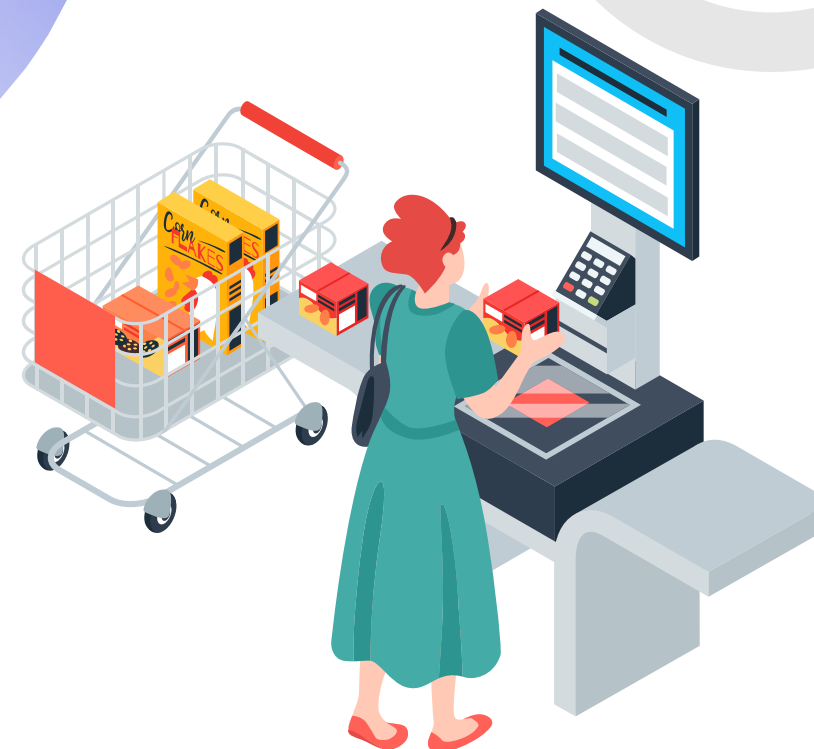
34 %

Handheld-
Ladenscanner

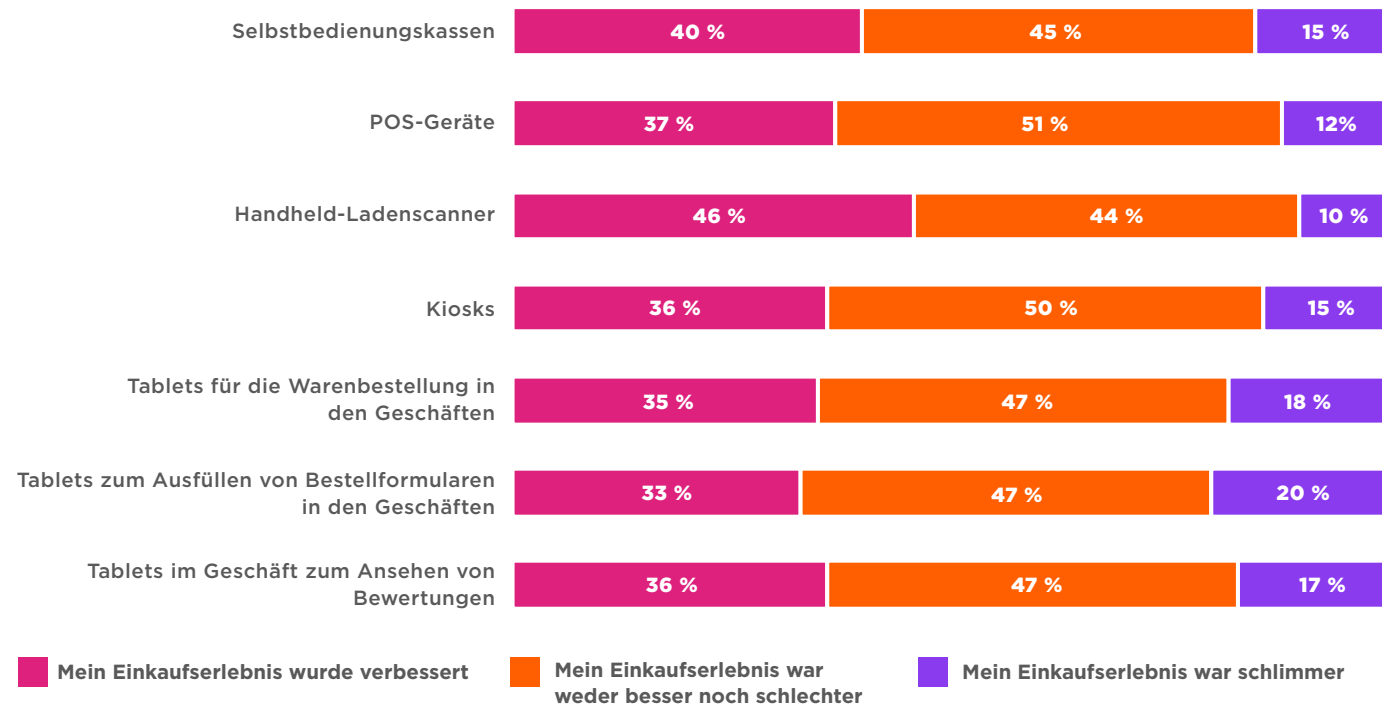
32 %

Kiosks

(z. B. zum Ausdrucken
von Fotos, zur
Selbstbedienung beim
Check-in am Flughafen
oder an der Kasse im
Supermarkt)



Meinung der Verbraucher zur Nutzung von Geräten in Geschäften



Selbstbedienungskassen sind ein interessantes Beispiel, da sie in den letzten Jahren die am weitesten verbreitete Technologie in Geschäften waren. Dennoch gaben 45 % der Befragten an, dass ihre Einführung das Einkaufserlebnis weder verbessert noch verschlechtert habe.

Verbesserte Erfahrungen dank Selbstbedienungskassen wurden nur in Mexiko (61 %), den Niederlanden (50 %), Deutschland (46 %) und Schweden (46 %) häufig genannt.

Im Vereinigten Königreich und in Kanada gaben 21 % bzw. 19 % an, dass die Selbstbedienungskassen ihr Einkaufserlebnis im Laden verschlechtert haben.

Die Nutzung von Tablets zum Bestellen von Waren, Anzeigen von Bewertungen oder Ausfüllen von Bestellformularen wurde häufiger als jede andere Technologie als 'Verslechterung' des Einkaufserlebnisses bewertet:

67 %

berichteten, dass Tablets das Einkaufserlebnis beim Ausfüllen von Bestellformularen nicht verbessern.

65 %

gaben an, dass Tablets ihr Einkaufserlebnis beim Bestellen von Waren nicht verbessern.

64 %

berichteten, dass Tablets das Einkaufserlebnis beim Lesen von Bewertungen nicht verbessern.

Weltweit glaubt ein Drittel der Verbraucher, dass Tablets ihr Einkaufserlebnis verbessern. In einigen Regionen sind jedoch die Bedenken deutlicher ausgeprägt:

26 %
Australien

glauben, dass Tablets zum Bestellen von Waren das Einkaufserlebnis verschlechtern.

24 %
Schweden

24 %
Frankreich

sind der Meinung, dass das Lesen von Bewertungen auf einem Tablet das Einkaufserlebnis verschlechtert.

23 %
Vereinigtes Königreich

24 %
Australien

glauben, dass Tablets zum Ausfüllen von Bestellformularen das Einkaufserlebnis verschlechtern.

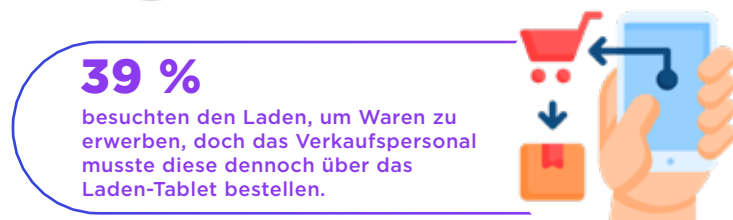
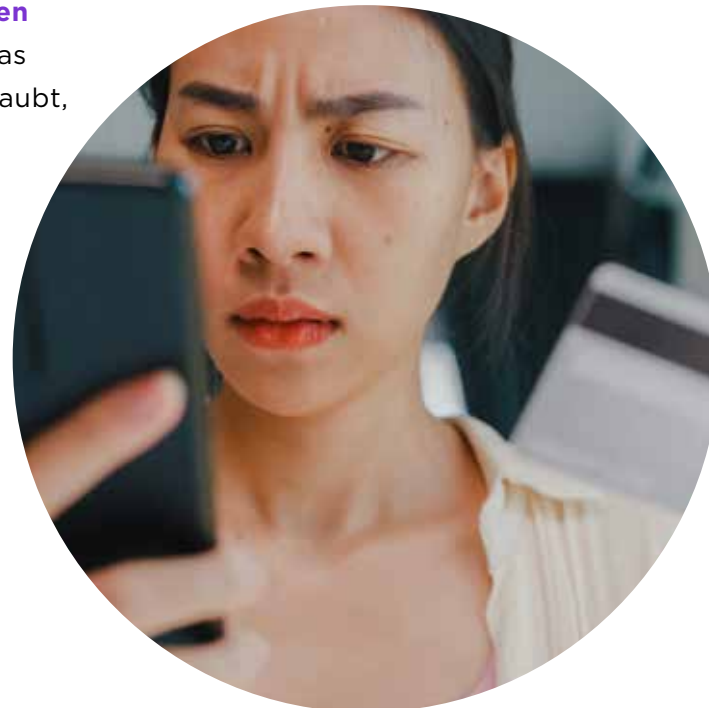
22 %
USA, Vereinigtes Königreich & die Niederlande



SCHLECHTE VERWALTUNG, WARTUNG UND MANUELLE EINGRIFFE: WO DIE TECHNOLOGIEN VERSAGEN

Das am wenigsten zufriedenstellende Gerät waren Tablets **im Geschäft, die zur Ausfüllung von Bestellformularen verwendet wurden**. Nur ein Drittel gab an, dass sie das Einkaufserlebnis verbessert haben, und ein Fünftel glaubt, dass sie eine negative Wirkung hatten.

Daher ist es entscheidend zu ergründen, warum Tablets bei den Verbrauchern nicht gut ankommen:

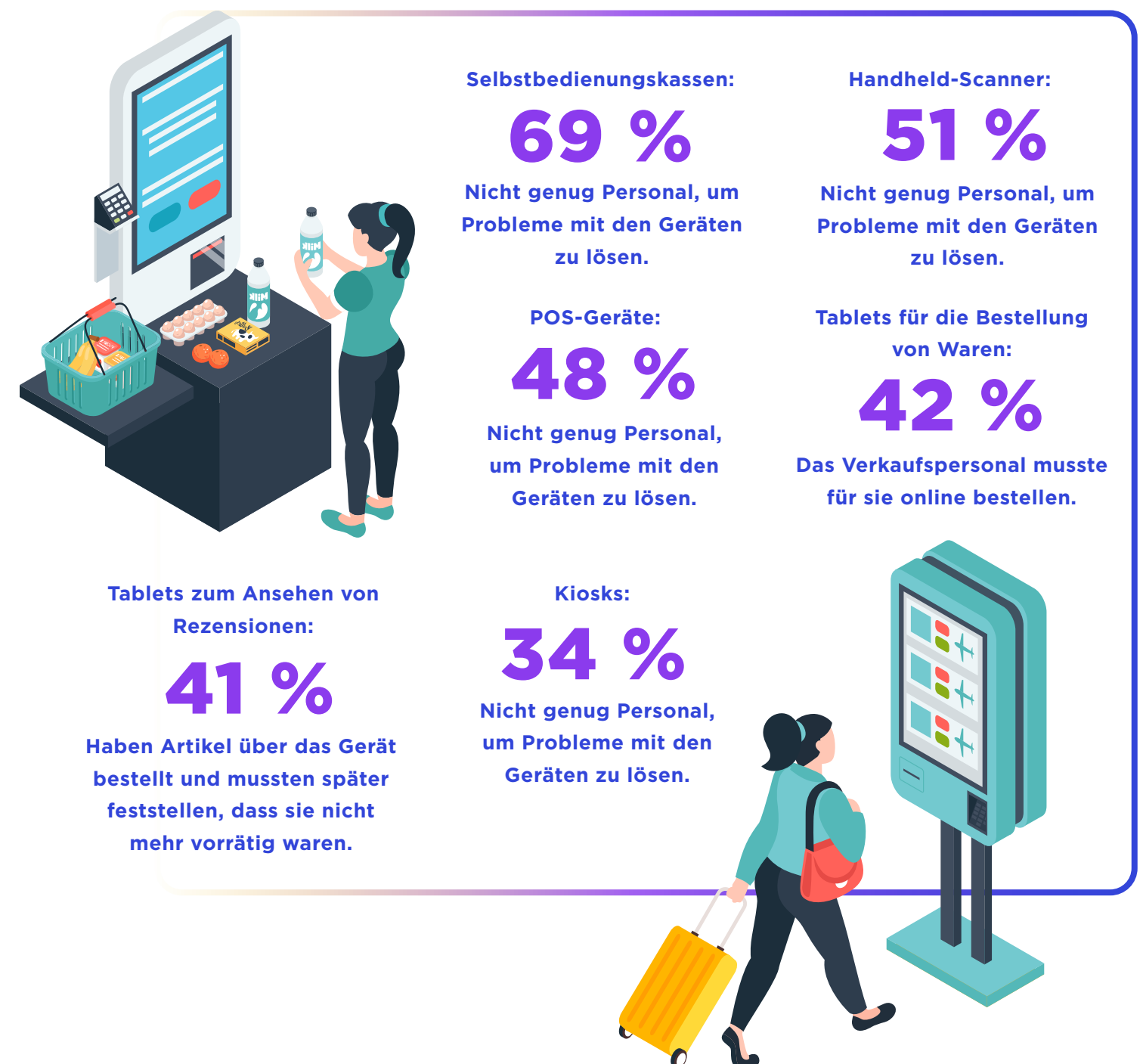


Diese Statistiken verdeutlichen nicht nur die Unzufriedenheit der Verbraucher, sondern auch eine mangelnde Integration der Technologien selbst. Als automatisierte Dienste sollten diese Geräte nahtlos mit der Lieferkette verbunden sein und den Verbrauchern Echtzeitinformationen zur Artikelverfügbarkeit liefern. 40 % der Befragten erhielten Informationen über die Verfügbarkeit eines Artikels, um dann später zu erfahren, dass dieser nicht mehr verfügbar war. In Australien (57 %) und den Niederlanden (55 %) ist dieses Informationsdefizit und die technologische Fehlfunktion sogar noch ausgeprägter.

Verbraucher gaben ebenfalls an, dass die Wi-Fi-Verbindung in Geschäften nicht stark genug war, um eine ordnungsgemäße Funktion der Anwendung zu gewährleisten. Über ein Drittel (34 %) der Verbraucher weltweit machte diese Erfahrung, wobei die Zahl in Kanada sogar bei 50 % liegt. Es ist beunruhigend, dass Unternehmen versuchen, KI-basierte automatisierte Geräte zu integrieren, ohne eine zuverlässige Wi-Fi- und Internetverbindung zu gewährleisten.

Zusätzlich gibt es ein deutliches Problem mit der Benutzerfreundlichkeit von Tablets in Geschäften: 39 % der Befragten benötigen Unterstützung von Mitarbeitern, um Artikel online zu bestellen. Interessanterweise zeigt sich dieses Problem der Benutzerfreundlichkeit besonders stark in Mexiko (60 %) und Deutschland (62 %), zwei Ländern, die generell zufrieden mit der Digitalisierung in Geschäften sind.

In Bezug auf andere Technologien gaben Verbraucher folgende Gründe an, warum ihr Einkaufserlebnis beeinträchtigt war:



WARUM KANN DIE PERSONALISIERUNG IN DEN GESCHÄFTEN NICHT MIT DER IM INTERNET MITHALTEN?

Um die Meinung der Verbraucher zu bestimmten Technologien in Geschäften zu verstehen, wurden sie auch zu ihren aktuellen Einkaufspräferenzen befragt:

30 %

der Befragten schätzen es, wenn ein Online-Händler Produkte oder Dienstleistungen basierend auf früheren Einkäufen vorschlägt – das ist wesentlich persönlicher.

27 %

finden es gut, dass man beim Online-Einkauf einfach Unterstützung bekommt, es ist ein besserer Service als im Geschäft.

26 %

bevorzugen es, wenn Einzelhändler Geräte einsetzen, um persönliche Einkaufserlebnisse zu verbessern.

24 %

empfinden es als nützlich, wenn ein Online-Händler anzeigt, dass ein Produkt bald zur Neige geht und die Nachbestellung erleichtert.

23 %

sind gespannt darauf, wie Einzelhändler KI einsetzen werden, um sowohl das Online- als auch das Geschäftserlebnis zu personalisieren und zu verbessern.



Immerhin **80 %** haben mindestens einen Vorteil der digitalen Technologien genannt.

Viele dieser Vorteile beziehen sich auf das Online-Einkaufserlebnis und umfassen Aspekte wie Kundenbetreuung, Personalisierung, gespeicherte Präferenzen und Empfehlungen. Viele dieser positiven Online-Elemente sind in den Geschäften nicht vorhanden.

Regionale Highlights:

- Deutsche Verbraucher (35 %; weltweiter Durchschnitt 24 %) finden es nützlicher, wenn ein Online-Händler darauf hinweist, dass ein Produkt bald zur Neige geht, was die Nachbestellung erleichtert.
- Die USA (21 %) sehen das Einkaufserlebnis im Laden im Vergleich zur Personalisierung im Online-Bereich frustrierender als Mexiko (19 %) an (weltweiter Durchschnitt: 17 %).
- Schweden (28 %) ist ebenso wie Mexiko (31 %) und Deutschland (31 %) gespannt darauf, wie Einzelhändler KI einsetzen werden, um die Personalisierung in den Geschäften und online zu verbessern.

Was bedeutet das für die zukünftige Einführung von KI?

In den letzten Jahren konzentrierten sich Einzelhändler darauf, den Einfluss von KI im Internet zu beherrschen, was sich jedoch nicht auf die Geschäfte übertragen hat. Einzelhändler müssen eine Infrastruktur aufbauen, die es ermöglicht, die Online-Vorteile in den Geschäften zu replizieren und neue KI-gestützte Geräte in diesen physischen Umgebungen erfolgreich einzusetzen. Auf diese Weise können Unternehmen die Konnektivität der Lieferkette verbessern, die Vorhersage und den Nachschub optimieren, während sie gleichzeitig die Verfügbarkeit der Bestände sicherstellen und die Verschwendung reduzieren.

Um diese Ziele zu erreichen, müssen Einzelhändler zu den Grundlagen zurückkehren und verbesserte Lösungen und Plattformen für das Gerätemanagement einführen. Angesichts der hohen Investitionen im E-Commerce müssen Einzelhändler mit einem Omnichannel-Modell ihre Infrastruktur in den Läden so aufbauen, dass KI und Automatisierung ihre volle Wirkung entfalten können.





OPTIMIERUNG DER LIEFERKETTE

VERBRAUCHERNACHFRAGE UND VERWIRRUNG

Auf die Frage nach ihren Einkaufsgewohnheiten im Laufe der Jahre konnten 86 % der Befragten mindestens ein konkretes Beispiel für die Nutzung eines Geräts oder eine Erfahrung online oder im Geschäft nennen, die diese neue Norm für den Einzelhandel widerspiegelt.

Die häufigste Antwort spiegelt den direkten Kontakt der Verbraucher mit den Lieferketten der Einzelhändler wider und die Notwendigkeit, ein aktuelles Bild davon zu haben, was über welche Kanäle und in welchem Zeitraum verfügbar ist. 39 % benutzen ein Gerät um Waren aufzufinden. Diese Zahl liegt in den USA und Mexiko sogar bei 47 % und in Schweden bei 46 %.

In Frankreich hat jedoch nur ein Viertel der Befragten diesen digitalen Prozess angenommen, und sie sind nicht allein mit negativen Erfahrungen oder einer geringeren Nutzung bestimmter Technologien.

Selbstbedienungskassen wurden von 38 % der Befragten immer noch als verwirrend und schwierig empfunden, in einigen Regionen sogar noch mehr:

Australien - 52 %



Vereinigtes Königreich - 51 %



USA - 49 %



Kanada - 47 %



38 % gaben zudem an, dass es an Personal mangelt, das bei Fragen helfen kann, was sich auf den Kundenservice in den Geschäften auswirkt.

**Kanada - 48 %
USA - 45 %
Australien - 44 %**

Fast ein Drittel (30 %) bestätigt, dass es an Personal mangelt, wenn es um Fragen zu Kiosken geht:

**Vereinigtes Königreich - 39 %
Australien - 35 %**

Eine herausragende Statistik war, dass weltweit ein Viertel der Verbraucher in Erwägung gezogen hat, bei einem anderen Einzelhändler einzukaufen, um ein besseres technisches Erlebnis im Geschäft zu erhalten.

Im Vereinigten Königreich sind es 27 %, in Kanada und Australien jeweils 30 % und in den USA 31 %. 25 bis 30 % der Verbraucher in der ganzen Welt sind aufgrund schlechter technischer Funktionen und einer unzusammenhängenden Lieferkette gezwungen, woanders einzukaufen.

Viele dieser Probleme können durch eine nahtlose, intuitive und automatisierte Lieferkette gelöst werden, die eine zuverlässige Echtzeit-Sichtbarkeit der Artikel gewährleistet - sowohl für den Verbraucher als auch für das Personal in den Geschäften. Diese Optimierung der Lieferkette ist besonders wichtig, da:

Diese Optimierung der Lieferkette ist besonders wichtig, da fast die Hälfte der Befragten (45 %) heute erwartet, dass sie einen online bestellten Artikel noch am selben Tag in einem Ladengeschäft abholen können.

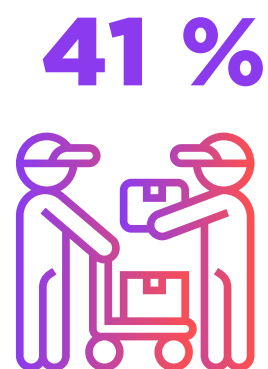
Dieser Anteil steigt auf:



bestellen seltener einen Artikel, der aus dem Ausland verschickt werden muss, als noch vor einem Jahr.



erwarten, dass jeder Artikel, den man online bestellt hat, noch am selben Tag im Geschäft abgeholt werden kann.



gaben an, dass sie sich anderweitig umsehen werden, wenn die Lieferung oder Abholung eines Artikels länger als zwei Tage dauert.

45 %



finden es frustrierend, jemanden in einem Geschäft zu finden, der bei der Nutzung der Technologie helfen kann.

43 %
kaufen lieber im Internet als im Geschäft ein.



Wo Loyalität gewonnen und verloren wird.

Im vergangenen Jahr haben fast zwei Drittel (62 %) der Verbraucher weltweit bestätigt, dass sie weiterhin bei Marken einkaufen, die ihre Waren am schnellsten liefern. Eine schnelle Lieferung erfordert jedoch KI-gesteuerte Vorhersage- und Bestandsverwaltungslösungen, um die Verfügbarkeit von Artikeln zu gewährleisten. Anschließend wird die Konnektivität der Lösungen zwischen dem Lager, den Vertriebskanälen und dem Geschäft optimiert, um die erstklassige Kundenzufriedenheit sicherzustellen.

74 % erwarten, dass sie jederzeit wissen, wo sich Ihre Bestellung im Lieferprozess befindet.



Die Lieferkette spielt auch eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung von Personalisierungsversprechen, und weltweit bestätigen 57 % der Verbraucher, dass sie lieber bei Einzelhändlern einkaufen, die personalisierte Vorschläge anbieten können. Diese Zahl steigt auf 62 % in den USA und auf 65 % in Mexiko.

Auch Rücksendungen werden als wichtiges Element des Einkaufserlebnisses in der Omnichannel-Ära genannt:

64 % berichten das Gleiche über Online-Händler.

57 % würden sich eher für einen stationären Händler entscheiden, wenn mehrere Rückgabemöglichkeiten angeboten werden würden.

Im SOTI-Einzelhandelsbericht 2023 äußerten 63 % der Verbraucher den Wunsch nach einem einfacheren und vorzugsweise automatisierten Rückgabeprozess. Die diesjährigen Zahlen bestätigen, dass Retouren immer noch ein Unterscheidungsmerkmal sind. Die reibungslose Funktion einer gut vernetzten und digital unterstützten Lieferkette ist für Verbraucher von entscheidender Bedeutung. Sie sind bereit, ihre Loyalität aufzugeben, wenn diese Option nicht geboten wird.

Die Verbrauchernachfrage konzentriert sich auf drei Hauptaspekte des Einkaufserlebnisses: Schnelligkeit, Transparenz und Rückgabemöglichkeiten. All dies hängt von einer nahtlos vernetzten Lieferkette ab, die in Echtzeit sowohl für den Einzelhändler als auch für den Verbraucher sichtbar ist.

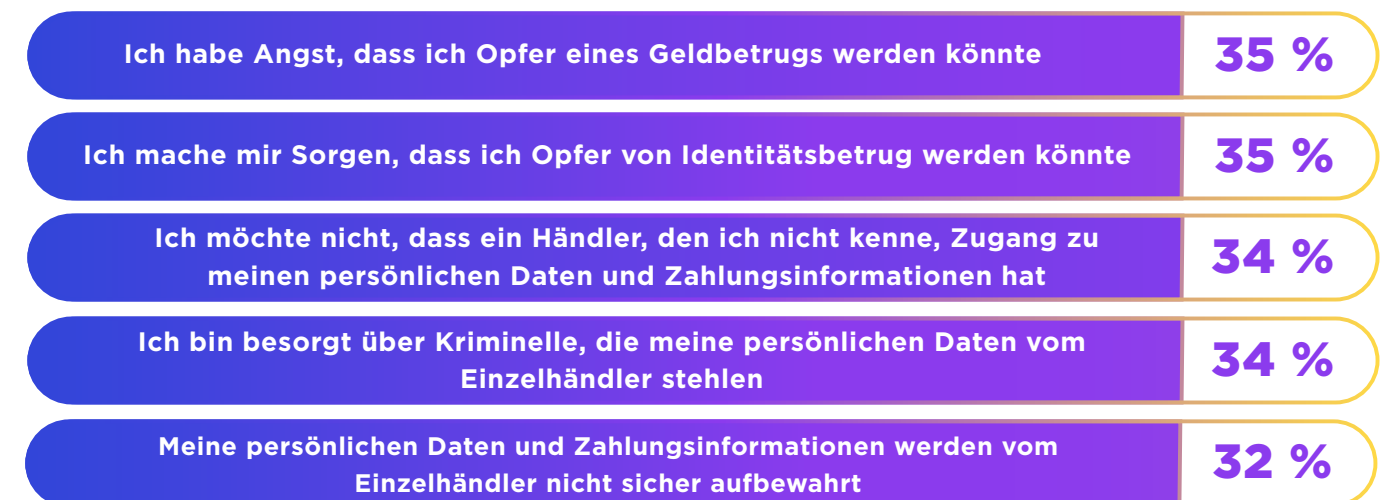
SICHERHEIT

DIE FURCHT VOR BETRUG: KONSEQUENZEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Die Verbraucher zeigen sich offen gegenüber neuen Technologien und der Verschmelzung von Online- und Ladengeschäften, haben jedoch verständliche Bedenken bezüglich der Auswirkungen auf ihre Privatsphäre und finanzielle Sicherheit.



IN BEZUG AUF ZAHLUNGEN WURDEN DIE BEFRAGTEN DANACH GEFRAGT, WAS SIE DARAN HINDERT, PERSÖNLICHE DATEN ONLINE ODER ÜBER GERÄTE IN GESCHÄFTEN EINZUGEBEN?

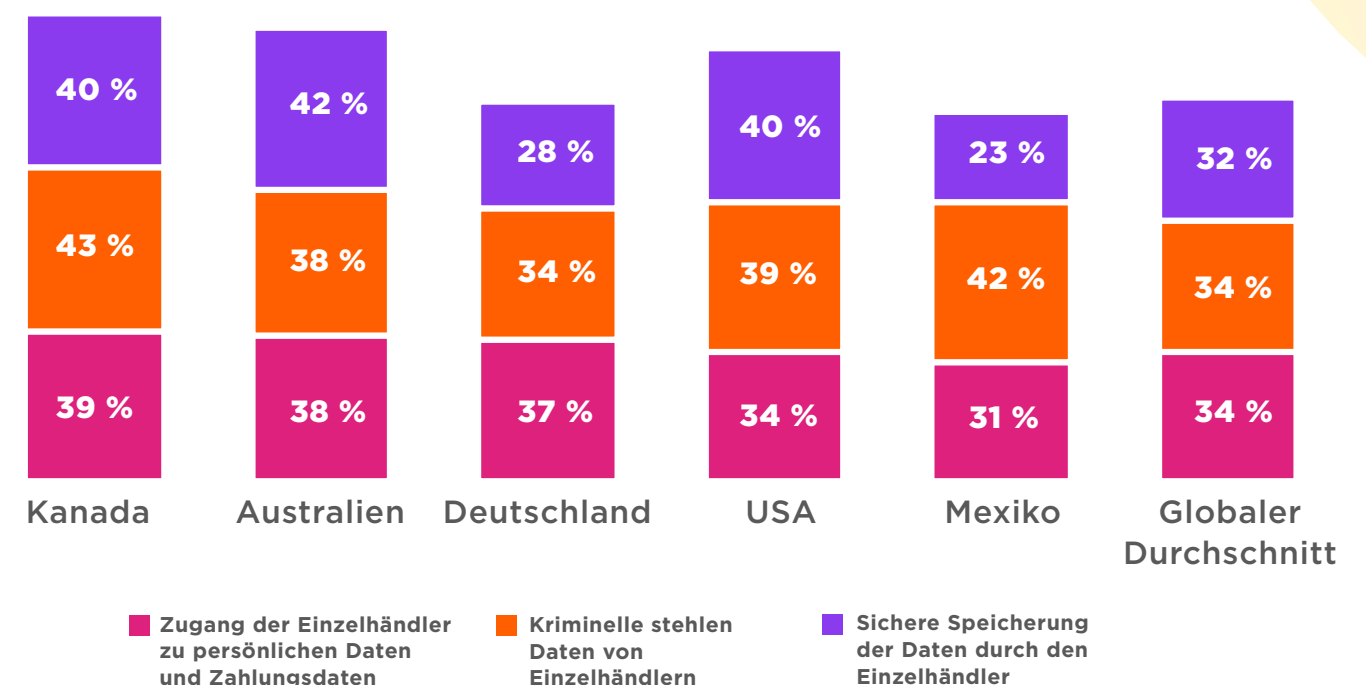


Mehr als drei Viertel (76 %) der weltweit Befragten äußerten Bedenken hinsichtlich der Eingabe persönlicher Daten online oder über Geräte in Geschäften.

Darüber hinaus gaben 35 % der Befragten an, Bedenken hinsichtlich der Möglichkeit eines finanziellen oder identitätsbezogenen Betrugs zu haben. Insbesondere in Mexiko, Australien und Kanada herrscht ein besonders hohes Misstrauen gegenüber modernen Zahlungsmethoden.

Die Befragten aus Deutschland zeigten zwar eine geringere Besorgnis bezüglich Betrugsfällen, zählten jedoch zu den Spitzenreitern in Bezug darauf, dass Einzelhändler Zugang zu ihren persönlichen Daten und Zahlungsinformationen haben könnten.

DIESE REGIONEN ÄUSSERTEN BEDENKEN IN BEZUG AUF DIE FÄHIGKEIT EINES UNTERNEHMENS, DATEN ZU SPEICHERN UND ZU SCHÜTZEN:



59 %

In der Studie von 2023 gaben 59 % der Verbraucher an, dass eine schlechte Erfahrung mit der Datensicherheit beim Online-Einkauf das Vertrauen in eine Marke zerstören würde.

24 %

Im Jahr 2024 haben nur 24 % überhaupt keine Bedenken, persönliche Daten online oder über Geräte in Geschäften einzugeben.

Sicherheit der Geräte in den Geschäften: Die Verbraucher schätzen Bequemlichkeit, aber nicht um jeden Preis.

Welche der folgenden Punkte treffen auf Sie zu, wenn Sie über die Verwendung von Geräten wie mobilen Computern, Tablets, Scannern, Self-Checkout-Kiosken und No-Touch-Checkout nachdenken?

39 %

mögen die Schnelligkeit und die Bequemlichkeit der Nutzung von Geräten in Geschäften.

28 %

glauben, dass die Geräte in den Geschäften das Einkaufserlebnis der Verbraucher verbessern.

28 %

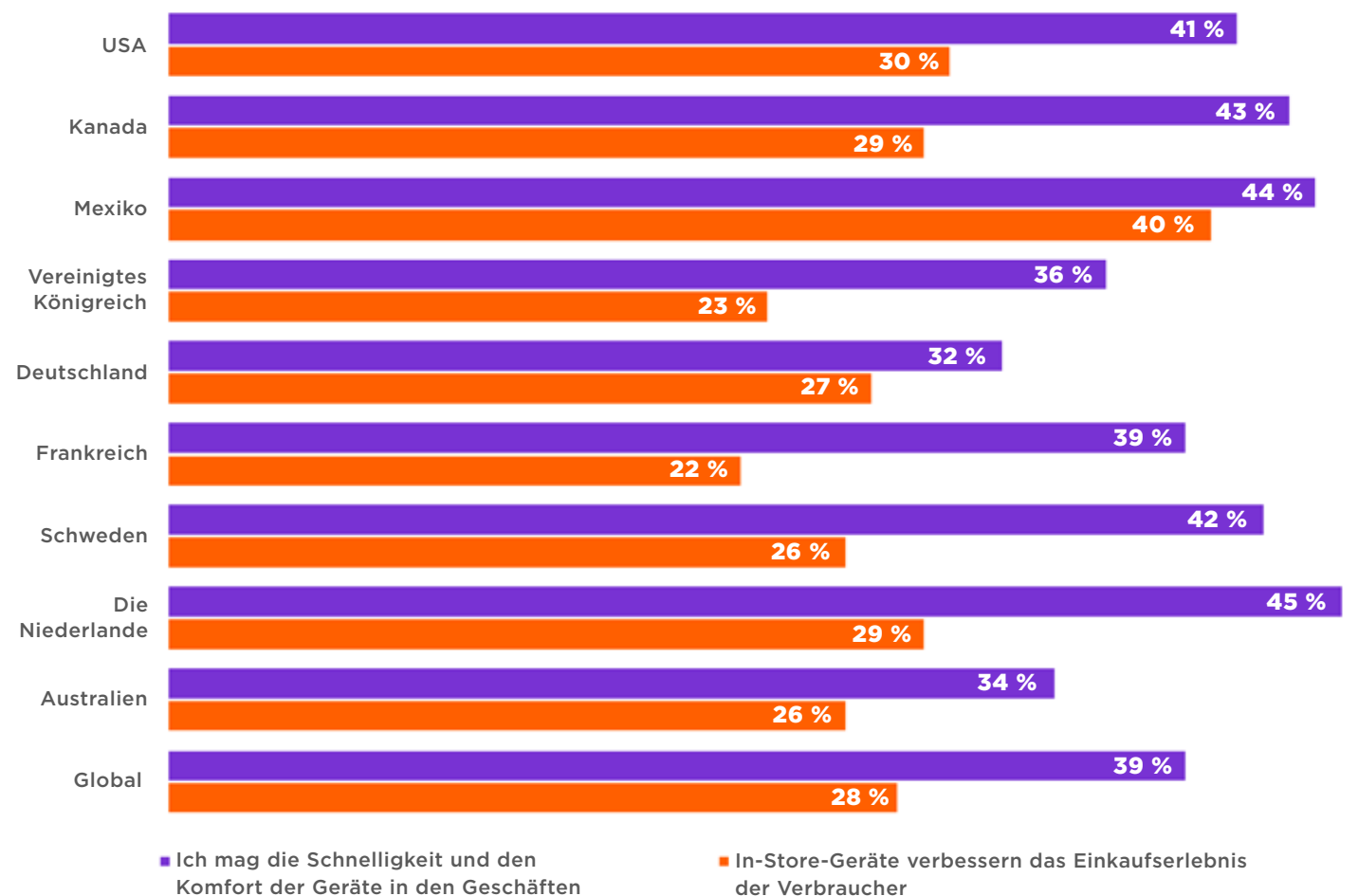
machen sich sorgen, dass jemand die persönlichen Daten sieht, wenn diese eingegeben werden.

22 %

machen sich keine Sorgen über die Verwendung von Geräten in Geschäften, da sie dem Händler vertrauen.

Mehr als drei Viertel der Befragten haben gewisse Bedenken bezüglich der Verwendung von Geräten in Geschäften, weil sie den Händlern misstrauen. Über ein Viertel (26 %) sorgen sich darüber, dass der nächste Nutzer des Geräts ihre persönlichen Daten einsehen könnte.

Nur 28 % sind der Meinung, dass Geräte in Geschäften das Einkaufserlebnis der Verbraucher verbessern. Interessanterweise betrachten 39 % der Befragten die Geräte in den Geschäften als Hilfsmittel, um den Einkauf bequemer und schneller zu gestalten. Dies deutet eher auf ein Misstrauen in die Art und Weise hin, wie die Technologien verwaltet oder eingesetzt werden, als in die Technologien selbst.



Das lässt darauf schließen, dass viele Verbraucher das Potenzial digitaler Technologien im Geschäft noch nicht ausgeschöpft sehen. Gegenwärtig jedoch sind sie nicht überzeugt von der nahtlosen Benutzerfreundlichkeit und der ultimativen Sicherheit ihrer Daten bei deren Nutzung.

Einzelhändler müssen in Lösungen investieren, die es ihnen ermöglichen, ihre Technologien optimal zu verwalten und zu warten, um deren volles nahtloses Potenzial zu entfalten. Aus Sicherheitssicht ist es auch wichtig sicherzustellen, dass verlorene Geräte remote und in Echtzeit geortet, gelöscht und von Verbraucherdaten befreit werden können.

NACHHOL-BEDARF:

PRIORISIERUNG DER GERÄTE-VERWALTUNG ERFORDERLICH

Der Einsatz von Geräten am POS, in der Selbstbedienung, von Handscannern, Kiosken und Tablets könnte die "Digitalisierung des Ladenerlebnisses" einläuten.

Bei der Frage nach dem allgemeinen Einzelhandelserlebnis zeigten sich viele Befragte in aller Welt nach wie vor aufgeschlossen:

Augmented Reality zur Ansicht von Artikeln **38 %**

KI zur Vorhersage der besten Zeitpunkte für den Kauf von Artikeln **37 %**

Gesprächsfähige digitale Einkaufsassistenten **37 %**

KI und natürliche Sprache bei Chatbot-Gesprächen **36 %**

Elektronische Regaletiketten **35 %**

Die Anforderungen der Verbraucher an die Technologie steigen, da sich die Online-Prozesse ständig verbessern, während die Geschäfte hinterherzuhinken scheinen.

Es besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Ladengeschäft und dem Online-Erlebnis, die nur durch eine umfassende Digitalisierung geschlossen werden kann. Gleichzeitig ist eine effiziente Verwaltung der eingesetzten Technologie unerlässlich.

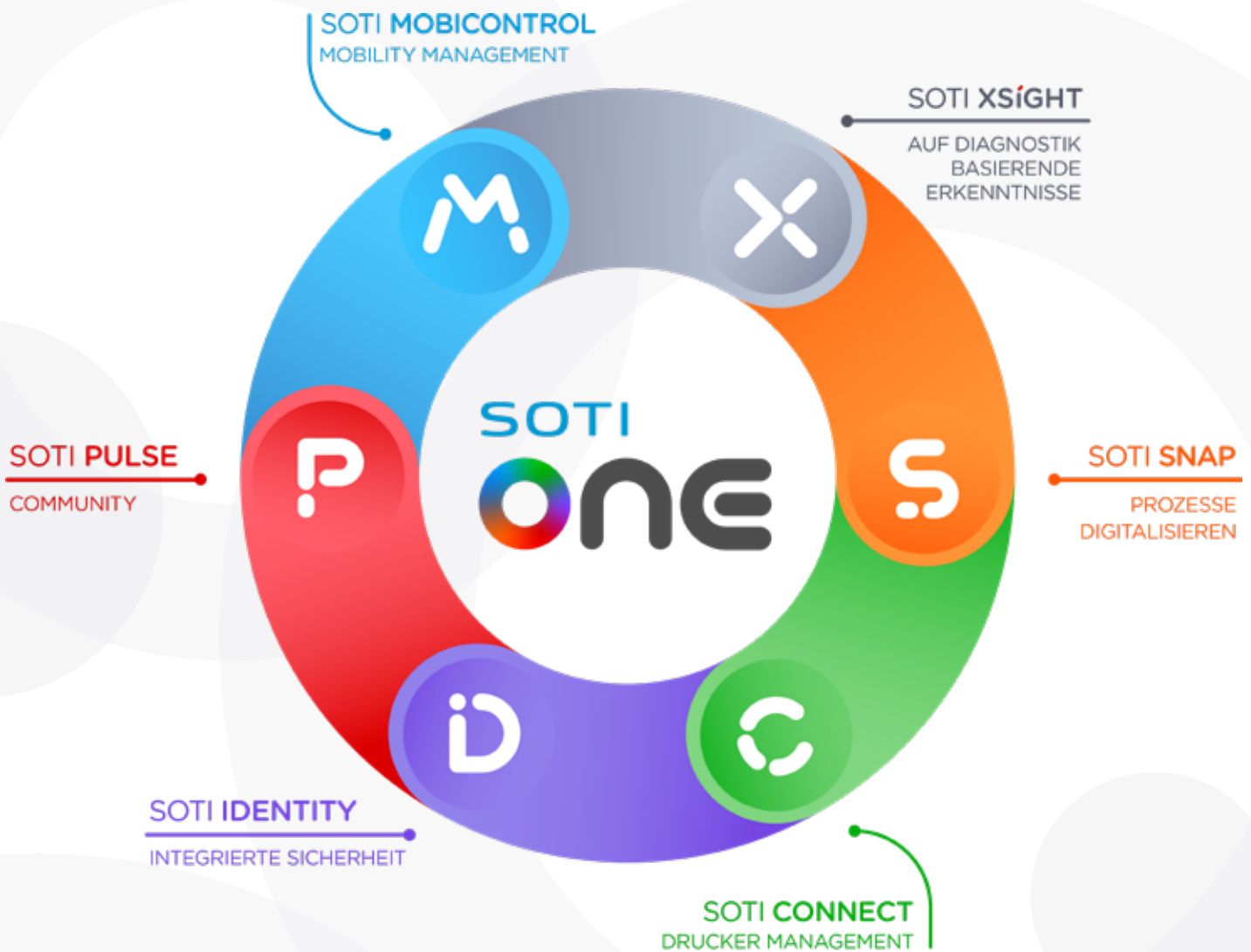
Es ist entscheidend, dass die Geräte nahtlos in die gesamte Lieferkette integriert sind, um sicherzustellen, dass die präsentierten Informationen für die Verbraucher akkurat sind. Eine kontinuierliche Wartung und Echtzeitverwaltung sind unerlässlich, um Verbindungsprobleme oder Gerätestörungen während Spitzenzeiten zu vermeiden. Des Weiteren müssen sie abgesichert und überwacht werden, um die Verbraucherdaten zu schützen und das Vertrauen in diese Geräte zu stärken, besonders im Falle von Verlust oder Diebstahl.

Zwischen 2022 und 2023 will der Einzelhandel auf Trends der Pandemie aufbauen und seine digitale Transformation vorantreiben. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass diese Entwicklung in den kommenden drei Jahren anhält und dass ein Umdenken darüber stattfindet, wie neue Technologien in der Branche eingeführt und optimiert werden.



ÜBER SOTI

SOTI ist ein bewährter Innovator und Branchenführer bei der Vereinfachung von Mobilitätslösungen für Unternehmen, indem er sie intelligenter, schneller und zuverlässiger macht. Mit SOTIs innovativem [Lösungsportfolio](#) können Unternehmen darauf vertrauen, dass SOTI ihre mobilen Abläufe verbessert und rationalisiert, ihren ROI maximiert und Geräteausfallzeiten reduziert. Mit über 17.000 Kunden weltweit hat sich SOTI als der führende Anbieter von mobilen Plattformen zur Verwaltung, Sicherung und Unterstützung geschäftskritischer Geräte bewährt. Mit dem erstklassigen Support von SOTI können Unternehmen ihre Mobilität auf unendliche Möglichkeiten ausweiten.



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 Innovator und Branchenführer bei der Vereinfachung von Mobilitätslösungen für Unternehmen, indem er sie intelligenter, schneller und zuverlässiger macht. SOTI unterstützt Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, die Mobilität auf unendliche Möglichkeiten auszuweiten.

soti.de

© 2024, SOTI Inc. Alle Rechte vorbehalten. Alle Produkt- und Unternehmensnamen sind Handelsmarken™ oder registrierte® Handelsmarken ihrer jeweiligen Besitzer. Die Verwendung dieser Marken impliziert keine Zugehörigkeit zu SOTI oder eine Befürwortung durch den Markeninhaber. Die Angebote können ohne Vorankündigung geändert oder annulliert werden. SOTI behält sich das Recht vor, Produkte, Dienstleistungen oder Preise jederzeit zu ändern. Die Informationen werden in der vorliegenden Form ohne jegliche Garantie bereitgestellt. Die Produkte und Dienstleistungen unterliegen den geltenden Geschäftsbedingungen.