

BEWERTUNG VON EINZELHANDELS- TECHNOLOGIEN:

CHANCEN FÜR EIN VERBESSERTES
KUNDENERLEBNIS



EINBLICKE IN DIE HEUTIGE EINZELHANDELSLANDSCHAFT



Shash Anand, SVP, Produktstrategie

In den vergangenen sechs Jahren hat SOTI untersucht, wie Technologie, wirtschaftliche Entwicklungen und veränderte Verbrauchererwartungen die globale Einzelhandelslandschaft prägen. Die Inflation hält an, ebenso die Verlagerung der Lieferketten und die geopolitische Unsicherheit. Händler stehen unter Druck, die steigende Nachfrage nach nahtlosen, personalisierten und sicheren Einkaufserlebnissen – online wie im Geschäft – zu erfüllen.

Der diesjährige Bericht analysiert, wie der Einzelhandel die Lücke zwischen physischen und digitalen Kanälen schließen kann. Verbraucher unterscheiden längst nicht mehr zwischen beiden Welten. Sie erwarten die gleiche Bequemlichkeit, Geschwindigkeit und den gleichen Service, unabhängig davon, wo sie einkaufen. Ob beim Online-Surfen oder im stationären Geschäft: Konsistente Preise, Promotions und

Treueprogramme gelten als Grundvoraussetzung für ein einheitliches Markenerlebnis.

Technologie steht dabei im Zentrum der notwendigen Transformation. Wird sie strategisch eingesetzt, verbessert sie die betriebliche Effizienz, senkt Kosten und steigert die Produktivität – und stärkt gleichzeitig das gesamte Einkaufserlebnis. Durch den gezielten Einsatz von Automatisierung, Analytik und integrierten Mobilitätslösungen können Händler das Potenzial vernetzter, intelligenter Abläufe ausschöpfen, von denen sowohl Mitarbeitende als auch Verbraucher profitieren.

Zum Schluss macht der Bericht deutlich, wie stark Vertrauen und Sicherheit im Einkaufserlebnis an Bedeutung gewinnen. Zunehmende Cyberbedrohungen und Betrugsrisiken führen dazu, dass Verbraucher sensibler mit ihren persönlichen Daten und Zahlungsinformationen umgehen. Händler müssen in allen Vertriebskanälen ein Sicherheitsverständnis entwickeln, um Verbraucher zu schützen und ihr Vertrauen sowie ihre Loyalität zu wahren.

Der globale Einzelhandelsbericht von SOTI für das Jahr 2026 wurde um neue Markteinsichten aus Italien und Spanien erweitert, die eine breitere Sicht auf die weltweite Dynamik im Einzelhandel bieten. Dieser Bericht zeigt klare Ansatzpunkte, wie Händler digitale und physische Abläufe vereinheitlichen, Technologien wirkungsvoller nutzen und das Vertrauen stärken können, das jeder Kundenbeziehung zugrunde liegt.

INHALTE

Methodik

Hauptergebnisse

Nahtlos verbunden: Store und Online zu einem Einkaufserlebnis vereint

Einzelhandel unter Druck: Wie Technologie die Kundenbindung verbessert

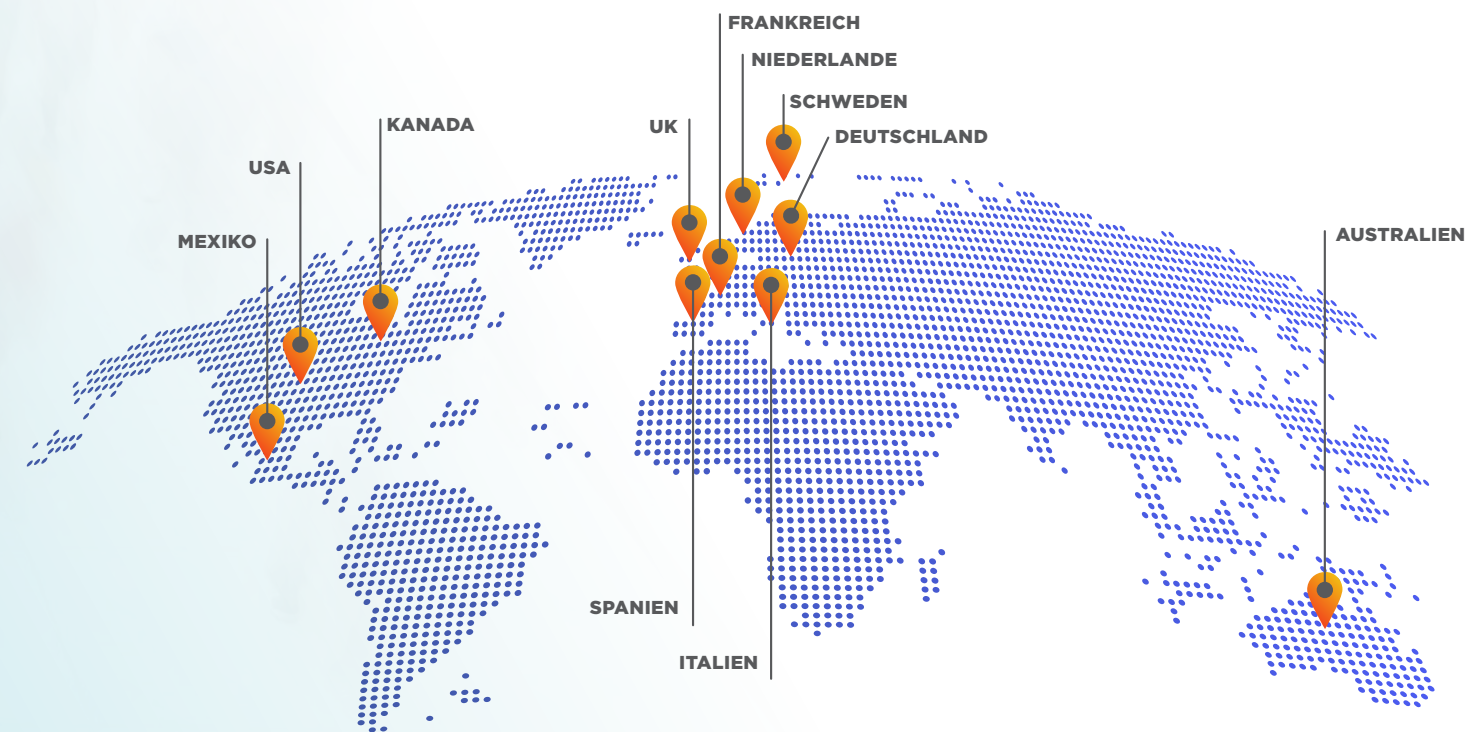
Unsicherheit beim Kaufabschluss: Ein unterschätztes Risiko

Zukunftsperspektiven der Branche

METHODIK

Die diesjährige SOTI-Studie basiert auf 13.000 befragten Verbrauchern und liefert zentrale Einblicke in die sich wandelnde Einzelhandelslandschaft in 11 Ländern – darunter erstmals auch Italien und Spanien.

Die Befragung umfasste folgende Länder und Teilnehmerzahlen: USA (2.000), Kanada (1.000), Mexiko (1.000), UK (2.000), Deutschland (1.000), Frankreich (1.000), Schweden (1.000), Niederlande (1.000), Italien (1.000), Spanien (1.000) und Australien (1.000).



HAUPTERGEBNISSE



90 % der Verbraucher kaufen sowohl online als auch im Geschäft ein.

88 % überlegen es sich genau, ob sie bei einem Einzelhändler einkaufen möchten, der Ziel eines Cyber-Angriffs war.

83 % wollen in der Lage sein, ihre Online-Bestellungen nachzuverfolgen.

82 % ergreifen Sparmaßnahmen, um sich an die sich verändernden wirtschaftlichen Bedingungen anzupassen.

78 % legen Wert darauf, beim Online-Einkauf verschiedene Liefer- und Rücksendeoptionen zu haben.

65 % finden es gut, wenn ein Online-Händler Produkte oder Dienstleistungen basierend auf früheren Einkäufen vorschlägt.

58 % möchten mehr technologiegestützte Shopping-Erlebnisse.

58 % sagen, dass der Grad der Personalisierung ausschlaggebend dafür ist, bei welchem Online-Händler sie einkaufen.

54 % kaufen online ein, weil es bequemer und kostengünstiger ist.

41 % waren beim Einkauf schon einmal Opfer von Betrug.



NAHTLOS VERBUNDEN:

STORE UND ONLINE ZU EINEM EINKAUFS- ERLEBNIS VEREINT

Zufriedenheit mit dem Kanal: Synergie über Wettbewerb

Verbraucher haben beim Einkaufen mehr Optionen als je zuvor. Tatsächlich geben **90 %** der Verbraucher an, sowohl im Geschäft als auch online einzukaufen. Dies unterstreicht, dass die beiden Kanäle nicht länger konkurrieren, sondern sich als komplementäre Bestandteile der Verbraucherreise ergänzen. Die Verbraucher erwarten ein nahtloses Einkaufserlebnis, das digitale Bequemlichkeit mit der physischen Interaktion verbindet. Das Signal ist deutlich: Einzelhändler müssen Synergien über Kernkanäle hinweg schaffen und konsistente, miteinander verbundene Erfahrungen online und im Geschäft bieten.

Verbraucher entscheiden sich zunehmend aufgrund des Kontexts und der Bequemlichkeit für einen Einkaufsort und nicht aufgrund ihrer Treue zu einem bestimmten Kanal. Die Hälfte der Verbraucher sagt, dass sie online einkaufen, um Menschenmengen oder lange Wege zu vermeiden, während **54 %** Bequemlichkeit und Preis als die wichtigsten Gründe angeben. Darüber hinaus sagen **44 %**, dass sie wegen der besseren Produktverfügbarkeit online einkaufen.

Andererseits bevorzugen **69 %** der Verbraucher den Einkauf im Geschäft, um Artikel ansehen, anfassen und anprobieren zu können. **60 %** möchten die Wartezeit auf die Lieferung vermeiden und **43 %** glauben, dass es weniger wahrscheinlich ist, dass sie im Geschäft gekaufte Artikel zurückgeben. Derweil genießen **36 %** die Atmosphäre in den Geschäften, wo sie mit Freunden stöbern oder mit Mitarbeitern kommunizieren können.



Diese Erkenntnisse zeigen, dass kein einziger Kanal allein die Verbraucher zufriedenstellt. Einzelhändler müssen sich auf eine nahtlose Integration von In-Store- und Online-Einkäufen konzentrieren, damit Einkaufen weniger zu einer kalkulierten Entscheidung und mehr zu einem angenehmen Erlebnis wird.



Unified Commerce: Wege zur Verbindung aller Kontaktpunkte der Kundenreise

Um das Einkaufserlebnis zu optimieren, müssen Einzelhändler prüfen, wie sich die Geschwindigkeit, Personalisierung und Bequemlichkeit des Online-Shoppings auf den stationären Handel übertragen lassen – und wie gleichzeitig die menschliche Note und Unmittelbarkeit des Ladengeschäfts online widergespiegelt werden können. Es ist an der Zeit, digitale Vorteile in die stationären Geschäfte zu integrieren, etwa Verfügbarkeitsprüfungen in Echtzeit, mobile Bezahloptionen oder personalisierte Angebote. Auf diese Weise können Einkäufe im Geschäft schneller, effizienter und kostengünstiger gestaltet werden.

Der Abschluss eines Kaufs ist nicht das Ende der Verbraucherreise. Rückgabe und Lieferung spielen eine ebenso wichtige Rolle für das Gesamterlebnis. Sofortige Rückerstattungen auf Karten und die Gewissheit, dass Artikel innerhalb der Rückgabefrist zurückgegeben oder umgetauscht werden können, sorgen für zusätzliche Sicherheit. Gleichzeitig müssen Einzelhändler sicherstellen, dass auch die Liefer- und Rückgabeoptionen beim Online-Einkauf bequem und flexibel sind, da Verbraucher heute genau dieses Niveau an Service erwarten.

-  **83 %** möchten ihre Bestellung während des Lieferprozesses nachverfolgen können.
-  **78 %** legen Wert auf verschiedene Lieferoptionen und flexible Rückgabemethoden, falls ihnen die Artikel nicht gefallen.

Einzelhändler, die diese Touchpoints vereinen, schaffen ein verlässliches und vertrauenswürdiges Erlebnis – egal, wo die Einkaufsreise beginnt oder endet. Gleichzeitig sind die Verbraucher offen für die Integration neuer In-Store-Technologien, die in ihre Einkaufserlebnisse integriert werden.



Welche neuen Technologien nutzen Verbraucher beim Einkaufen im Geschäft?



	Global
 SB-Kassen – unbemannte Kassen für Einkäufe mit Barcode-Scan	45 %
 High-Speed-WLAN – unterstützt Scan-Vorgänge, Zahlungen und personalisierte Inhalte	40 %
 Intelligenter Einkaufswagen – Einkaufswagen mit Artikelsuche, Produktvorschlägen und Rabatt-Angeboten	33 %
 Mobiler Point-of-Service (POS) – Hilfe bei der Bezahlung von überall im Geschäft	29 %
 Digitale Beschilderung – dynamische Displays für Informationen und Werbeaktionen	26 %
 Personal Shopper-Geräte – Scanner, die Artikel zu einer Shopping-App hinzufügen, um den Bezahlvorgang zu beschleunigen	26 %
 Kioske – Geräte für Produktinformationen, Bestandsprüfungen und Online-Bestellungen	24 %
 Virtuelle Umkleidekabinen/Produkttouren – Anproben oder Produktvorführungen	23 %
 Kassen mit Radio-Frequenz-Identifikation (RFID) – unbemannte Kassen, um mehrere Elemente gleichzeitig ohne Barcodes zu scannen	19 %
 Gesichtserkennung – identifiziert Kunden für personalisierte Angebote	16 %
 Nichts davon	11 %

Schnelles WLAN im Geschäft ist gefragt, um schnelleres Scannen, schnellere Zahlungen und die Nutzung von Apps im Einzelhandel zu unterstützen. Moderne Kassenmodelle gewinnen an Popularität und ermöglichen einen schnelleren, flexiblen Zahlungsprozess. Verbraucher schätzen digitale Beschilderung und In-Store-Kioske, die Produktinformationen liefern und Lagerverfügbarkeit überprüfen, sodass sie ihre Online-Bestellungen im Geschäft durchführen können.

Menschliche Interaktion: Der Vorteil im Geschäft

Trotz technologischer Fortschritte im Geschäft suchen die Verbraucher immer noch den Kontakt mit Mitarbeitern, um ihre Erfahrung zu verbessern.

Aus der diesjährigen Umfrage geht hervor, dass 30 % der Verbraucher wollen, dass Mitarbeiter mit ihnen interagieren, wenn sie im Geschäft einkaufen:




-  **Nach Geschlecht: 33 % der männlichen Verbraucher gegenüber 28 % der weiblichen Verbraucher**
-  **Nach Generation: 33 % der Millennials und 31 % der Generation Z gegenüber 28 % der Generation X und Babyboomer**

Technologie sollte das Personal unterstützen, um das von den Verbrauchern erwartete Serviceniveau zu erreichen, aber die Einzelhändler schaffen es nicht, sie nutzbringend einzusetzen. Von den Verbrauchern, die Interaktion mit Mitarbeitern wünschen, sagen **51 %**, dass es ihnen dabei hilft, Artikel schneller zu finden, und **46 %** finden es so einfacher, Antworten auf Fragen zu Produkten oder Rücksendungen zu erhalten. Außerdem sagen **19 %** der Verbraucher, dass sie In-Store-Technologie verwirrend finden und nicht gerne Shopping-Apps verwenden oder online suchen, während sie sich im Geschäft befinden. Dieses Feedback legt nahe, dass der Einkauf im Geschäft über die Verfügbarkeit von Apps und Technik hinausgeht. Es geht um die Möglichkeit für Einzelhändler, sich sinnvoll mit ihren Kunden auseinanderzusetzen.



Kunden bevorzugen personalisierte Erlebnisse

Verbraucher entscheiden sich zunehmend aufgrund des Grades an Personalisierung, den sie erhalten, dafür, wo sie einkaufen.

Wachsende Nachfrage nach Personalisierung:

-  **61 % möchten, dass ihre Online-Erfahrung personalisiert wird (gestiegen von 54 % im Jahr 2025).**
-  **62 % möchten, dass ihre Erfahrung im Geschäft personalisiert wird (gestiegen von 59 % im Jahr 2025).**
-  **58 % wählen den Online-Händler, bei dem sie einkaufen, anhand des Grades der Personalisierung, den sie erhalten.**

Was Verbraucher am meisten schätzen:

-  **65 % gefällt es, wenn ein Online-Händler ein Produkt oder eine Dienstleistung basierend auf früheren Einkäufen vorschlägt (ähnlich wie 2025 und gestiegen von 30 % im Jahr 2024).**
-  **64 % finden es nützlich, wenn ein Online-Händler darauf hinweist, dass ein Artikel bald ausverkauft sein könnte (gestiegen von 62 % im Jahr 2025 und von 24 % im Jahr 2024).**

Der stetige Anstieg in den letzten zwei Jahren spiegelt die wachsende Akzeptanz der Technologie durch die Verbraucher und die Bemühungen der Einzelhändler wider, das Einkaufserlebnis in den Geschäften an die sich wandelnden Erwartungen anzupassen.

Die strategische Bedeutung von maßgeschneiderten Shopping-Apps für Einzelhändler

Einzelhandels-Apps bieten eine perfekte Möglichkeit, das Einkaufserlebnis im Geschäft mit Verbraucherdaten zu personalisieren. Momentan verwenden **49 %** sie aus Gründen der Bequemlichkeit und für den Zugang zu exklusiven Ersparnissen und Punkten. **41 %** schätzen die Möglichkeit, damit schneller bezahlen zu können. Darüber hinaus mögen **36 %** die Benachrichtigungen und Updates, die ihnen Informationen über Produkte und Angebote zur Verfügung stellen. Millennials und Verbraucher der Generation Z sind die intensivsten Nutzer von Einzelhandels-Apps – nur **6 %** nutzen sie nicht. Ältere Verbraucher sind noch etwas skeptischer. **28 %** der Babyboomer und **16 %** der Generation X möchten lieber keine Shopping-Apps verwenden.

Einzelhändler können Apps verbessern, um die technologischen Vorteile des Online-Shoppings in physischen Geschäften zu nutzen. Während **sechs von zehn** Verbrauchern die Vorteile der Personalisierung zu schätzen wissen, nutzen nur **25 %** derzeit die KI-Funktionen in Shopping-Apps, um ihr Einkaufserlebnis zu personalisieren – was eine klare Wachstumschance aufzeigt. Durch die Förderung der Nutzung dieser Tools haben Einzelhändler das Potenzial, die Kundenbindung zu vertiefen und die Loyalität zu stärken. Durch Analyse und Erfassung von Daten aus dem Kaufverhalten von Kunden sowie Kontextdaten wie Standort, Tageszeit oder Verhalten im Geschäft können Einzelhändler ihre Apps hyper-personalisieren und so hochrelevante Empfehlungen, Werbeaktionen und Inhalte bieten, die Verbraucher verlangen.

Augmented-Reality-Funktionen (AR) von Shopping-Apps, wie beispielsweise die Produktvisualisierung zu Hause vor dem Kauf, werden ebenfalls zu wenig (derzeit von **16 %**) genutzt. Die Erweiterung um sensorische Funktionen, die Duftbeschreibungen oder Geschmacksprofile bieten, könnte die Interaktion mit und die emotionale Bindung zu Verbrauchern, die sich nach immersiven Erlebnissen sehnen, weiter vertiefen. Der Kontakt mit Verbrauchern durch Shopping-Apps ermöglicht es Händlern, das Einkaufserlebnis durch Feedback-Schleifen in Echtzeit mitzugestalten, um Verbrauchermeinungen zu sammeln, Konzepte zu testen und App-Funktionen zu verfeinern. Um in der heutigen wettbewerbsintensiven Einzelhandelslandschaft erfolgreich zu sein, sind Flexibilität, Innovationskraft und ein tiefes Verständnis für die sich wandelnden Erwartungen der Verbraucher erforderlich.





EINZELHANDEL UNTER DRUCK:

WIE TECHNOLOGIE DIE KUNDENBINDUNG VERBESSERT

Wie wirtschaftliche Entwicklungen das Kundenverhalten verändern

Die globale wirtschaftliche Unsicherheit, steigende Inflation, die Einführung neuer Zölle und geopolitische Instabilität verändern die Einkaufsgewohnheiten und beeinflussen das Verbraucherverhalten. Sechs von zehn (**69 %**) der Befragten sagen, dass wirtschaftliche Faktoren in den letzten 12 Monaten ihre Fähigkeit beeinflusst haben, ihre üblichen Artikel zu erwerben, und **89 %** haben Maßnahmen ergriffen, um sich an die sich verändernden Wirtschaftsbedingungen anzupassen.













Die Auswirkungen auf die Einkaufsgewohnheiten sind am deutlichsten in den USA zu spüren, wo **69 %** der Verbraucher sagen, dass wirtschaftliche Faktoren ihre Fähigkeit beeinflusst haben, ihre üblichen Artikel zu kaufen, gefolgt von Mexiko (**65 %**), Kanada (**64 %**), Australien (**63 %**) und Großbritannien (**62 %**), verglichen mit **50 %** in Deutschland, Italien und Schweden und **49 %** in den Niederlanden.

Als Reaktion auf die wirtschaftliche Unsicherheit ergreifen **82 %** der Verbraucher weltweit Maßnahmen zur Kostensenkung, wie z. B. die Reduzierung nicht unbedingt notwendiger Anschaffungen (**41 %**), die aktive Suche nach Sonderangeboten, Treueprämien oder Preisangleichungsangeboten (**36 %**), Online-Shopping, um Preise zu vergleichen und bessere Angebote zu finden (**31 %**), Umstieg auf Discounter oder Eigenmarken, um Geld zu sparen (**26 %**), Aufschub oder Stornierung größerer Anschaffungen aufgrund der Unsicherheit (**20 %**) oder Beginn/Verstärkung des Einkaufs über soziale Medien, um bessere Angebote zu finden (**18 %**).

Einkaufsgewohnheiten haben sich aber nicht nur als Reaktion auf den Preis geändert, sondern Verbraucher entscheiden sich auch für die Unterstützung lokaler Produkte und Händler oder wechseln Produkte/Marken aufgrund ihrer Verfügbarkeit. Ein Drittel (**32 %**) trifft Kaufentscheidungen auf der Grundlage der Herkunft des Produkts, beispielsweise indem sie die Herkunft oder den Herstellungsort überprüfen (**19 %**) und einheimische Produkte kaufen, um die lokale Wirtschaft zu unterstützen (**21 %**).

Um besser zu verstehen, wie wirtschaftlicher Druck das Einkaufsverhalten beeinflusst, wurden die Verbraucher gefragt:

Hat die aktuelle wirtschaftliche Unsicherheit dazu geführt, dass Sie beim Einkauf einen der folgenden Schritte unternehmen?

	Maßnahmen zur Kostensenkung ergriffen	Maßnahmen in Bezug auf die Verfügbarkeit von Produkten ergriffen	Maßnahmen in Bezug auf den Herkunftsort des Produkts ergriffen
	82 %	30 %	32 %
	83 %	34 %	32 %
	83 %	28 %	50 %
	86 %	33 %	44 %
	81 %	30 %	29 %
	79 %	27 %	31 %
	78 %	30 %	30 %
	83 %	21 %	24 %
	77 %	27 %	20 %
	82 %	27 %	30 %
	80 %	28 %	35 %
	86 %	36 %	33 %

Die Inflation hat das Kaufverhalten der Verbraucher erheblich beeinflusst und sie veranlasst, ihre Ausgabegewohnheiten zu überdenken. Mit steigenden Preisen werden die Verbraucher selektiver – sie konzentrieren sich auf das Wesentliche, suchen Rabatte und zeigen ein stärkeres Interesse an Eigenmarken.

Einsparmaßnahmen als Reaktion auf die Inflation sind in allen Märkten weltweit erkennbar, und viele Verbraucher suchen aktiv online nach günstigeren Angeboten. Ein beträchtlicher Teil nutzt digitale Kanäle, um Sonderangebote zu finden. Dies zeigt sich besonders in Australien (36 %), UK (34 %) und Mexiko (34 %). 26 % der Befragten in den USA und 24 % in UK entscheiden sich speziell für Social Commerce, um die besten Deals zu erhalten.

Die Hälfte der Befragten in Kanada und 44 % in Mexiko überprüfen die Herkunft des Produkts oder kaufen inländische Produkte als Reaktion auf Preisschwankungen und zur Unterstützung der lokalen Wirtschaft. Die Unterbrechung der Lieferketten führte dazu, dass 36 % der Befragten in Australien und 34 % in den USA ihre Einkäufe basierend auf Verfügbarkeit und Lieferzeiten planen.

Wie KI & Innovation die Effizienz des Einzelhandels steigern

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Einzelhändler auf die globale wirtschaftliche Unsicherheit reagieren, indem sie Agilität, Effizienz und den Nutzen für den Verbraucher in den Vordergrund stellen. Dies kann durch Investitionen in Technologien erreicht werden, die Betriebsabläufe optimieren und Daten sowie KI nutzen, um das Einkaufserlebnis zu verbessern.

Steigende Zölle belasten die Preisgestaltung und die Margen der Händler. Einzelhändler müssen nach Wegen suchen, diese Erhöhungen zu absorbieren oder auszugleichen, um weiterhin konsistente, qualitativ hochwertige Erfahrungen anbieten zu können, die das Vertrauen und die Loyalität der Verbraucher stärken.

Fast ein Viertel (23 %) der Verbraucher, die weniger menschliche Interaktionen bevorzugen, geben als Grund dafür an, dass die Kompetenzen des Personals variieren können. Dies unterstreicht die Bedeutung von Investitionen in besser vernetzte, handliche Technologien, die den Mitarbeitern im Geschäft einen schnellen und zuverlässigen Zugriff auf die Informationen ermöglichen, die die Verbraucher erwarten – insbesondere in Bezug auf die Produktverfügbarkeit.




Eine Innovation im Einzelhandel, die diese Kluft überbrückt, ist RFID. RFID kann umfangreiche Produktdaten enthalten und übertragen, was es Einzelhändlern ermöglicht, das Inventar in Echtzeit zu überblicken. Dies erleichtert die Lokalisierung von Artikeln im Verkaufsraum oder im Lager mithilfe von Smart Devices oder Handscannern. Das Personal kann dadurch auch Kundenfragen sofort beantworten, wie z. B. die Verfügbarkeit von Größen, Farben oder Beständen in nahegelegenen Filialen. Darüber hinaus ermöglicht RFID einen rationalisierten Bezahlvorgang, indem es das Massen-Scannen von Artikeln ermöglicht und die Wartezeiten verkürzt.

Social-Commerce-Trends und Sonderangebote haben ihren Preis

Die Auswirkungen der globalen Unsicherheit erstrecken sich auch auf den Social Commerce: **21 %** der Befragten haben in den letzten sechs Monaten mehr als einmal über soziale Medien eingekauft (ein Anstieg gegenüber **18 %** im Jahr 2025). Von denjenigen, die über Social Commerce einkaufen, sagen **68 %**, dass der Kauf von Artikeln in den sozialen Medien eine schnelle und einfache Möglichkeit ist, mit den neuesten Trends Schritt zu halten.

Allerdings bestehen auch hier die gleichen Herausforderungen wie beim Online-Shopping im Allgemeinen, wobei überwältigende **92 %** der Verbraucher Bedenken hinsichtlich des Einkaufs über Social Commerce äußern.

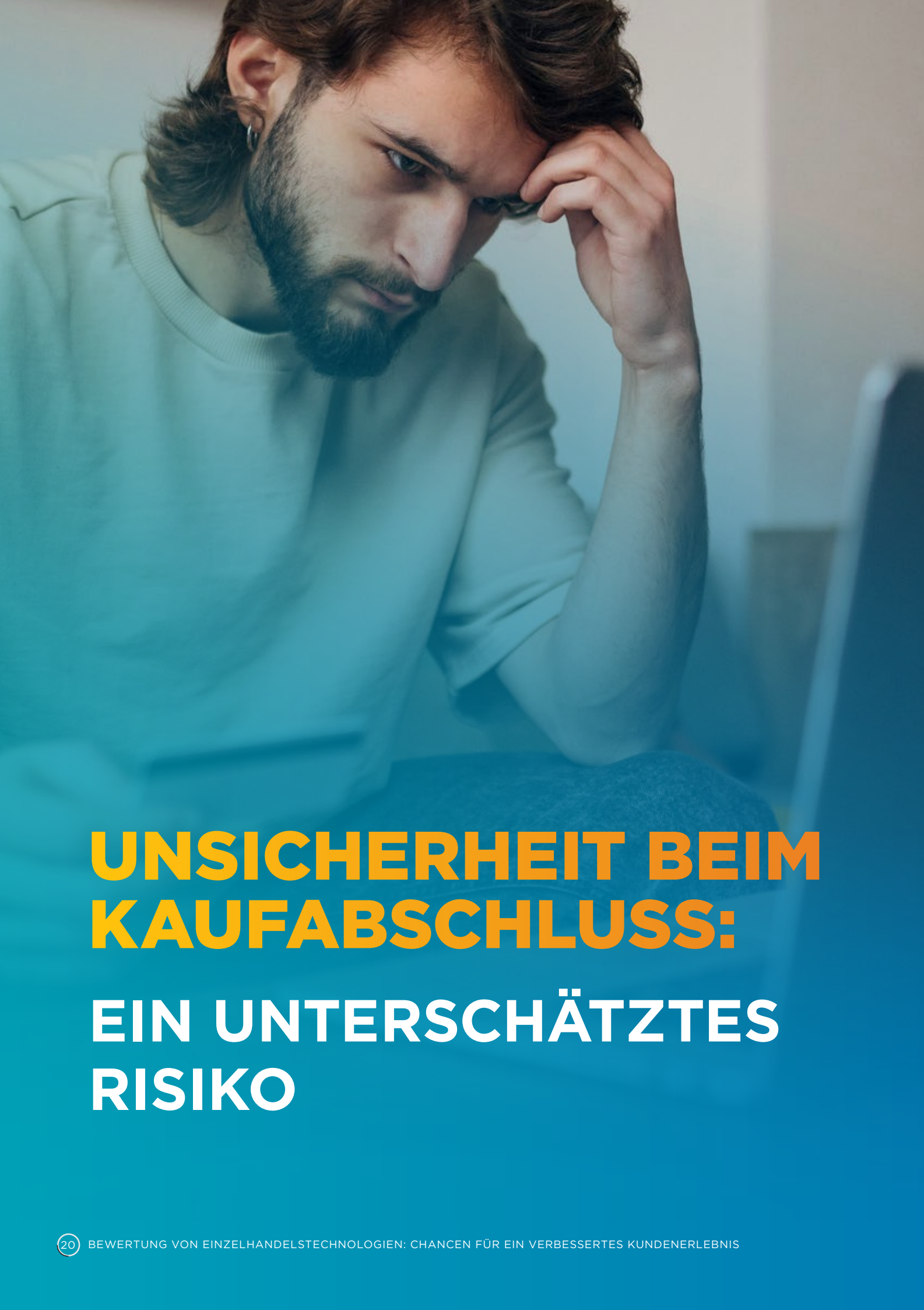
Die wichtigsten Bedenken:

-  **Artikel kommen nicht an (36 %)**
-  **Lange Lieferzeiten (35 %)**
-  **Angst davor, keine Updates über den Status einer Bestellung zu erhalten (28 %)**

Diese Befürchtungen sind berechtigt – von den **57 %**, die angeben, Probleme mit dem Abschluss der Bestellung gehabt zu haben, stimmen **40 %** zu, dass sie bei dieser Art des Einkaufs tendenziell mehr Artikel zurücksenden, und schlechte Erfahrungen haben **44 %** davon abgehalten, erneut über Social Commerce einzukaufen.

Verbraucher nutzen Social Commerce wegen der Schnelligkeit und der Einsparungen, aber die Realität bleibt hinter den Erwartungen zurück. KI-gesteuerte Logistik, Echtzeit-Bestandsverfolgung und prädiktive Analysen können helfen, Lieferketten zu straffen und die Geschwindigkeit und Transparenz der Bestellabwicklung zu verbessern. Durch die Nutzung dieser Innovationen können Einzelhändler Reibung im Social Commerce reduzieren und das Vertrauen und die Loyalität der digital affinen Verbraucher zurückgewinnen.

















UNSICHERHEIT BEIM KAUFABSCHLUSS: EIN UNTERSCHÄTZTES RISIKO


Einzelhandelsumgebungen benötigen bessere Datenschutzmaßnahmen


Verbraucher haben bei allen Einkaufskanälen Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit. Diese Bedenken sind berechtigt, da **41 %** der Befragten beim Einkauf schon einmal Opfer von Betrug geworden sind.


	Beim Einkauf schon einmal Opfer von Betrug	Beim Einkauf noch nie Opfer von Betrug
	41 %	59 %
	51 %	49 %
	34 %	66 %
	39 %	61 %
	38 %	62 %
	46 %	55 %
	43 %	57 %
	36 %	64 %
	37 %	63 %
	39 %	61 %
	43 %	57 %
	42 %	58 %


Betrug wurde von mehr Verbrauchern in den USA erlebt (**51 %**) im Vergleich zu **37 %** in den Niederlanden, **36 %** in Schweden und **34 %** in Kanada. Opfer von Betrug gewesen zu sein führt bei **53 %** der Befragten dazu, nicht wieder bei diesem Händler einzukaufen, während sich **38 %** zumindest unwohl dabei fühlen würden.

Unabhängig davon, ob sie persönlich Opfer von Betrug geworden sind, machen sich die Verbraucher Sorgen um den Datenschutz im Einzelhandel.

 **52 % der Befragten sorgen sich darüber, welche Sicherheitsmaßnahmen Einzelhändler implementiert haben, um ihre Online-Transaktionen zu schützen.**

 **47 % fragen sich, was mit ihren Daten geschieht, wenn ein Einzelhändler sie für zukünftige Einkäufe speichert.**

 **49 % machen sich Gedanken darüber, wer für den Schutz ihrer Daten verantwortlich ist, wenn sie Zahlungsoptionen von Drittanbietern nutzen.**

 **45 % machen sich Sorgen darüber, wie Händler ihre Daten speichern und nutzen, wenn sie einen Kauf tätigen oder eine Rücksendung veranlassen.**

Insgesamt sorgen sich **86 %** der Verbraucher über einen oder mehrere dieser Aspekte, ein Anstieg von **82 %** im Jahr 2025.

Die jüngsten viel beachteten Verletzungen der Cybersicherheit zeigen einmal mehr die dringende Notwendigkeit einer besseren Netzwerksicherheit und Betrugsprävention im Einzelhandel. Aus Sicht der Verbraucher würden **22 %** nach Kenntnis einer Sicherheitsverletzung den Einkauf bei diesem Händler vermeiden. **67 %** würden immer noch erwägen, dort einzukaufen, aber sie würden Vorkehrungen treffen, um sich selbst zu schützen. Zu diesen Vorsichtsmaßnahmen gehören die geringere Wahrscheinlichkeit, über die Website oder Social-Media-Plattform des Händlers einzukaufen, keine persönlichen Daten zu teilen und mit Bargeld statt mit Karte zu bezahlen.

Wie Einzelhändler die Datensicherheit verbessern können, um die Transaktionsangst von Verbrauchern zu verringern

Online-Händler sollten ihre Sicherheitsstrategien anpassen, um digitale Zahlungsüberprüfungsmethoden wie die Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA) zu verbessern und sicherzustellen, dass bei Online-Anmeldungen und -Käufen Sicherheitsüberprüfungen vorhanden sind. Einzelhändler müssen sicherstellen, dass Geräte, die für Services wie Click-and-Collect und POS verwendet werden, sicher sind, um den Verbrauchern das Vertrauen zu geben, dass jede Transaktion privat ist und ihre persönlichen Daten geschützt sind.

Weitere Maßnahmen können Verdunkelungsvorrichtungen an SB-Kassen bei der Eingabe persönlicher Daten umfassen, damit niemand in der Nähe sensible Informationen einsehen kann. Darüber hinaus können einfache Sicherheitsmaßnahmen wie das Verbot für Mitarbeiter, persönliche Daten (Adressen, E-Mail-Adressen und Telefonnummern) laut gegenüber Kunden zu bestätigen, verbessert werden, indem MFA über Telefon oder SMS zur diskreten Bestätigung der Identität eines Verbrauchers verwendet wird.

Der psychologische Kompromiss zwischen Privatsphäre und Personalisierung



Sicherheit und Privatsphäre mögen für Verbraucher an oberster Stelle stehen, aber über **60 %** stimmen zu, dass personalisierter Service online (**61 %**) und offline (**62 %**) wichtig für sie ist.

Personalisierung ist attraktiv, da sie sofortige Befriedigung bietet, was den Service effizienter, komfortabler und relevanter macht. Tatsächlich sagen **58 %**, dass es sie nicht stört, wenn ein Händler KI verwendet, solange sie ein personalisiertes Einkaufserlebnis erhalten (gestiegen von **49 %** im Jahr 2025).



Jüngere Generationen kümmern sich im Allgemeinen nicht darum, ob KI verwendet wird, solange ihre Erfahrung personalisiert ist (**60 %** der Generation Z und **64 %** der Millennials gegenüber **54 %** der Generation X und **48 %** der Babyboomer).

Allerdings fühlen sich nicht alle Verbraucher wohl damit, dass ihre persönlichen Daten auf diese Weise geteilt werden. **53 %** sagen, dass sie nicht mehr bei einem Händler einkaufen würden, wenn sie der Meinung sind, dass KI zur Überwachung ihrer Einkäufe verwendet wird. Dies gilt für alle Altersgruppen und Geschlechter.

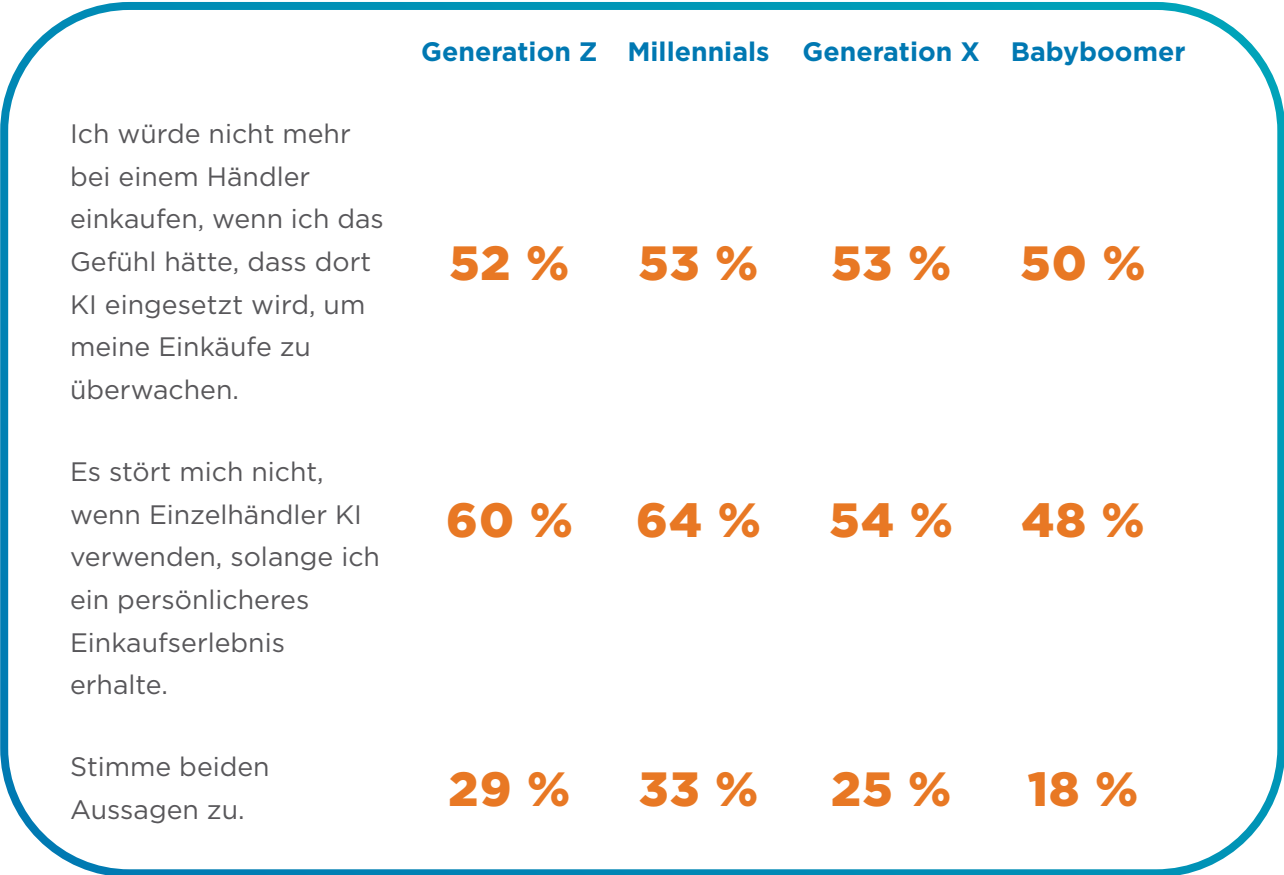


Frankreich ist vorsichtiger (**61 %**)



Mexiko weniger (**44 %**)

Wenn sie über die Auswirkungen nachdenken, die KI auf das Einkaufserlebnis haben könnte, stimmen die Verbraucher den folgenden Aussagen zu.



Interessanterweise stimmen weltweit **29 %** der Verbraucher zu, dass es ihnen nichts ausmacht, wenn ein Einzelhändler KI einsetzt, solange sie einen personalisierten Service erhalten, und dass sie nicht mehr bei einem Einzelhändler einkaufen würden, wenn sie glauben, dass KI zur Überwachung ihrer Einkäufe eingesetzt wird. Dies zeigt, dass Verbraucher zwar personalisierte Erlebnisse schätzen, aber auch Bedenken hinsichtlich der Verwendung ihrer Daten und der Rolle der KI in diesem Prozess haben. Dies unterstreicht ein kritisches Thema für den Einzelhandel: Transparenz und Vertrauensbildung sind bei der Einführung neuer Technologien unerlässlich. Wenn Vertrauen hergestellt ist, akzeptieren Verbraucher eher eine von der KI angetriebene Personalisierung.

Darauf aufbauend bleibt die Personalisierung von zentraler Bedeutung für die Lieferung nahtloser, vernetzter Einkaufserfahrungen, die die Verbraucher erwarten, und ist ein wichtiger Motor für die Vereinheitlichung von Vertriebskanälen. Der psychologische Kompromiss zwischen Personalisierung und Datenschutzrisiko unterstreicht die Bedeutung der Aufrechterhaltung dieses Vertrauens durch klare Kommunikation, ethische Datenverwendung und starke Sicherheitsprotokolle. Einzelhändler müssen klar kommunizieren, wie sie bewährte Verfahren zum Schutz von Verbraucherdaten umsetzen, und gleichzeitig robuste und proaktive Sicherheitsprotokolle aufrechterhalten, um Verbraucher zu schützen und Risiken entgegenzuwirken.





ZUKUNFTS- PERSPEKTIVEN DER BRANCHE

Die diesjährigen Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher ein nahtlos integriertes Einkaufserlebnis erwarten, bei dem Online- und stationäre Kanäle so miteinander verbunden werden, dass es für sie am bequemsten, persönlichsten und kontextuell relevantesten ist. Geschwindigkeit, Verfügbarkeit und Preis treiben sie ins Internet, während das stationäre Geschäft aufgrund der Unmittelbarkeit, der Möglichkeit, Produkte persönlich zu sehen und auszuprobieren, sowie der vertrauensvollen menschlichen Interaktion nach wie vor unverzichtbar bleibt.

Gleichzeitig spüren die Verbraucher den globalen wirtschaftlichen Druck – steigende Inflation, Zölle und Störungen der Lieferkette – und überdenken daher ihr Einkaufsverhalten. Infolgedessen suchen sie aktiv nach Sonderangeboten, wechseln auf erschwinglichere Alternativen und widmen der Herkunft der Produkte mehr Aufmerksamkeit. Während Social Commerce weiter an Bedeutung gewinnt, haben Probleme bei der Auftragsabwicklung sein volles Potenzial eingeschränkt.

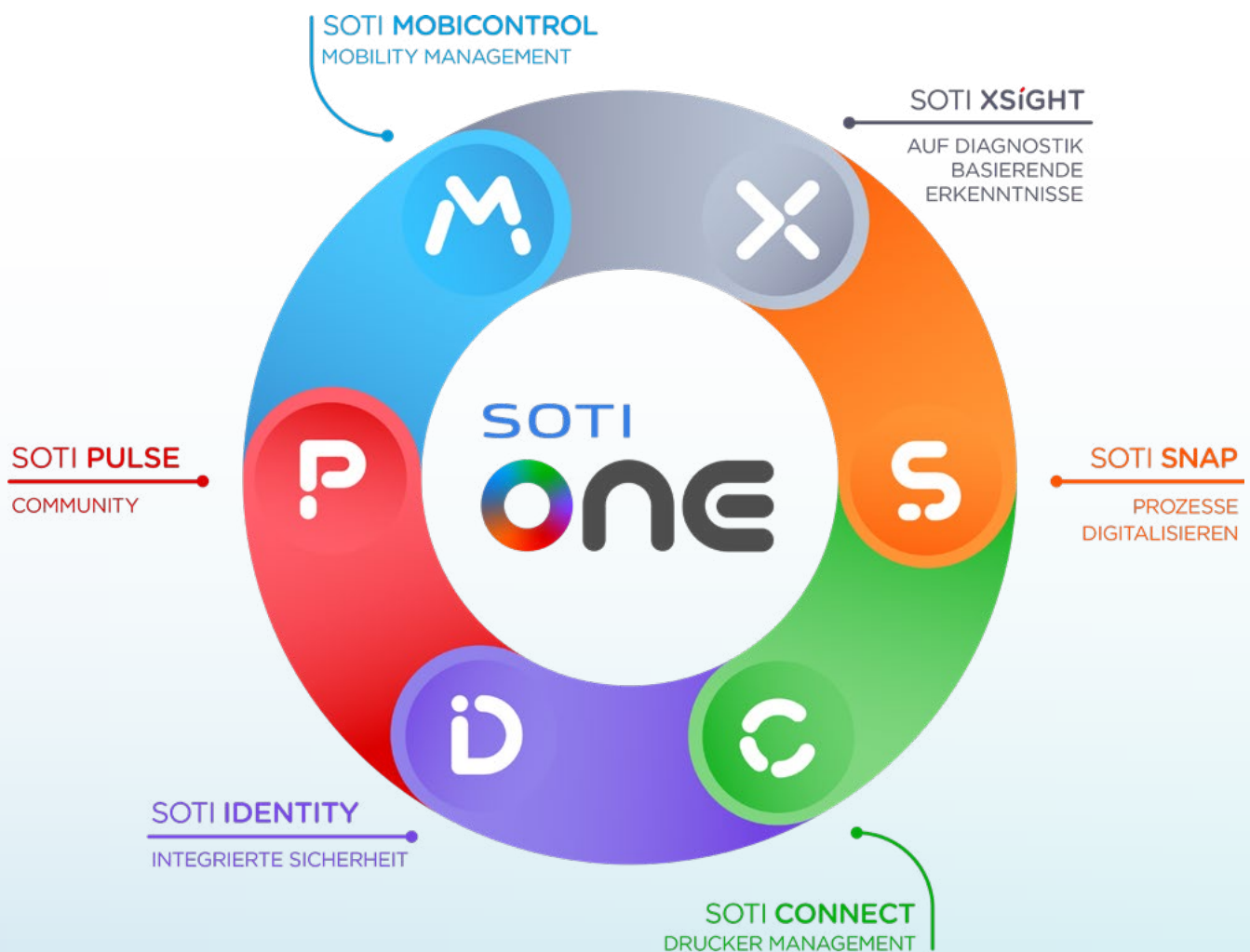
Zusätzlich zu diesen Komplexitäten haben öffentlichkeitswirksame Cyber-Angriffe die Bedenken der Verbraucher hinsichtlich der Datensicherheit verstärkt. Sicherheitsverletzungen untergraben das Vertrauen, was dazu führt, dass viele Verbraucher betroffene Einzelhändler meiden oder Vorsichtsmaßnahmen ergreifen. Personalisierung wird zwar begrüßt, doch besteht nach wie vor eine deutliche Lücke hinsichtlich des Verständnisses und Vertrauens der Verbraucher in Bezug auf den Einsatz von Technologien wie KI im Einzelhandel. Tatsächlich gibt die Hälfte der Verbraucher (53 %) an, dass sie nicht mehr bei einem Einzelhändler einkaufen würden, wenn sie glauben würden, dass KI zur Überwachung ihrer Einkäufe eingesetzt wird. Dies wirft die Frage auf, ob Verbraucher vollständig verstehen, wie KI im Einzelhandel eingesetzt wird, und unterstreicht die Notwendigkeit für Einzelhändler, Transparenz und Vertrauen aufzubauen, indem sie kommunizieren, wie Kundendaten verantwortungsbewusst erfasst, gespeichert und verwendet werden.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Einzelhändler auf das veränderte Verbraucherverhalten mit agilen Betriebsabläufen reagieren, um den sich ständig ändernden Erwartungen gerecht zu werden. Der Weg in die Zukunft liegt in der Kombination der besten Aspekte des digitalen mit den Stärken des stationären Einzelhandels: Echtzeit-Bestandsübersicht, mobiles Bezahlen, flexible Auftragsabwicklung und personalisierte Erlebnisse, die sowohl durch Technologie als auch durch menschlichen Service unterstützt werden. Investitionen in sichere Infrastruktur, klare Kommunikation und Schulung des Personals werden für den Wiederaufbau und die Aufrechterhaltung der Kundenloyalität von entscheidender Bedeutung sein.

Letztendlich werden diejenigen Einzelhändler Erfolg haben, die sich für Mobilität entscheiden und damit Komfort, Personalisierung und Auswahl bieten, ohne dabei Abstriche bei Sicherheit, Transparenz oder Preis zu machen. Neue Technologien kommen Verbrauchern zugute, indem sie ihnen die Möglichkeit bieten, alles zu haben. Bei richtiger Anwendung bieten sie Einzelhändlern die gleichen Chancen.

ÜBER SOTI

SOTI ist ein innovativer und branchenführender Anbieter intelligenter, schneller, und zuverlässiger Enterprise-Mobility-Lösungen für Unternehmen. Mit dem innovativen Lösungsportfolio von SOTI können Unternehmen ihre mobilen Prozesse rationalisieren, ihren ROI maximieren sowie Geräteausfallzeiten reduzieren. Mit mehr als 17.000 Kunden weltweit hat sich SOTI als zuverlässiger Anbieter mobiler Plattformen für die Verwaltung, Sicherung und Unterstützung geschäftskritischer Geräte bewährt. Mit dem hervorragenden Support von SOTI können Unternehmen die Möglichkeiten ihrer mobilen Geräteflotte voll ausschöpfen.



UM MEHR ZU ERFAHREN:

Für weitere Informationen darüber, wie SOTI Ihrem Geschäft zu größerem Erfolg verhelfen kann, **klicken 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 von geschäftskritischen Mobility-Lösungen, indem er diese intelligenter, schneller und zuverlässiger macht. SOTI unterstützt Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, ihre Mobility zu unendlichen Möglichkeiten zu führen.

soti.de

© 2026, SOTI Inc. Alle Rechte vorbehalten. Alle Produkt- und Firmennamen sind Marken™ oder eingetragene® Marken ihrer jeweiligen Eigentümer. Die Nutzung dieser Marken impliziert keine Zugehörigkeit zu SOTI oder Billigung durch den Markeninhaber. Angebote können ohne vorherige Ankündigung geändert oder abgesagt werden. SOTI behält sich das Recht vor, Produkte, Dienstleistungen oder Preise jederzeit zu ändern. Informationen werden „WIE SIE SIND“ ohne jegliche Garantie bereitgestellt. Produkte und Dienstleistungen unterliegen den geltenden Geschäftsbedingungen.

011425