

ORACLE
Retail

Shopper Ausblick im Retail

Consumer Research 2022





Einführung

2021 stellten wir fest, dass die Veränderung nicht nur eine Konstante, sondern auch zur Norm im Einzelhandel geworden ist, und das Jahr 2022 stellt keine Ausnahme dar. Zwar haben sich die Beschränkungen durch die Pandemie gelockert, doch die anhaltenden Probleme in der Lieferkette, die schwankende Konjunktur und die weltweite Inflation belasten Verbraucher und Einzelhändler weiterhin. Trotz alledem kehren die Verbraucher voller Tatendrang und bereit zum Shoppen in die Geschäfte zurück.

Methodik



Die in diesem Bericht erwähnten Untersuchungen wurden 2022 an mehr als 8.000 Verbrauchern in vier Schlüsselregionen durchgeführt, darunter:

- **Europa und Vereinigte Arabische Emirate:** Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich
- **APAC:** Australien, China
- **LATAM:** Brasilien, Mexiko
- **Nordamerika:** Vereinigte Staaten

Im Auftrag von Oracle Retail hat das unabhängige und kreative Forschungs- und Beratungsunternehmen Untold Insights die aktuellen sowie zukünftigen Einstellungen und Erwartungen der Verbraucher im Hinblick auf das Einkaufserlebnis im Einzelhandel untersucht. Dieser Bericht basiert auf den Ergebnissen der globalen Konsumentenumfrage.



Die Geschäfte sind zwar wieder geöffnet, doch es drohen Unsicherheiten in Bezug auf die Wirtschaft und die Lagerbestände

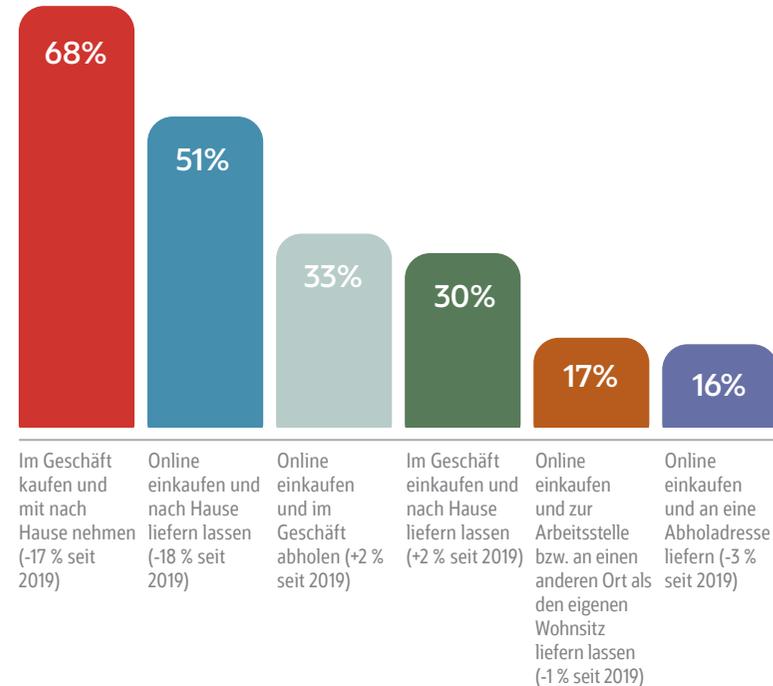
Die Geschäfte schlagen zurück: Wie die Leute nun einkaufen

Geschäftsschließungen, verkürzte Öffnungszeiten und Personalprobleme zwangen viele Verbraucher zur Veränderung ihrer Einkaufsgewohnheiten. Doch seitdem die Beschränkungen in den meisten Regionen weitgehend aufgehoben wurden, haben die Einkäufe im Store wieder zugenommen. Zwar sind die Zahlen von vor der

Pandemie noch nicht ganz wiederhergestellt, doch 68 % der Befragten gaben an, dass sie größtenteils vor Ort einkaufen und ihre Einkäufe direkt mit nach Hause nehmen (um 17 % weniger als 2019).

Wirtschaft und Inflation könnten dafür verantwortlich sein, dass Menschen insgesamt weniger einkaufen. Die Zahl der Menschen, die Produkte im Internet kaufen, ist jedoch mittlerweile geringer als vor der Pandemie: 18 % weniger Verbraucher kaufen online ein und lassen ihre Produkte direkt nach Hause liefern.

Auf welche der folgenden Arten haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft?



Wirtschaftliche Faktoren beeinflussen Kunden und gefährden den Einzelhandel

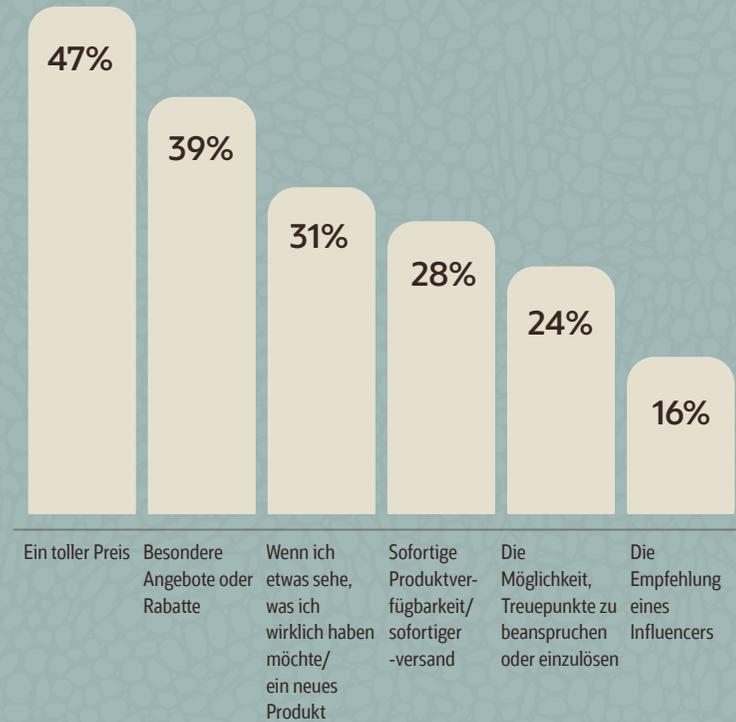
Von einer Pandemie bis hin zu einer Lieferketten- und Personalkrise, steigenden Rohstoffpreisen und der anstehenden Rezession in bestimmten Gebieten bleibt das wirtschaftliche Umfeld für Einzelhändler weiterhin dynamisch. Solange die Verbraucher noch einkaufen gehen, werden diese Faktoren ihre Geduld und ihren Geldbeutel belasten. 20 % der Befragten gaben an, dass sie ihre Ausgaben im Retail senken werden und für das Notwendigste sparen würden.



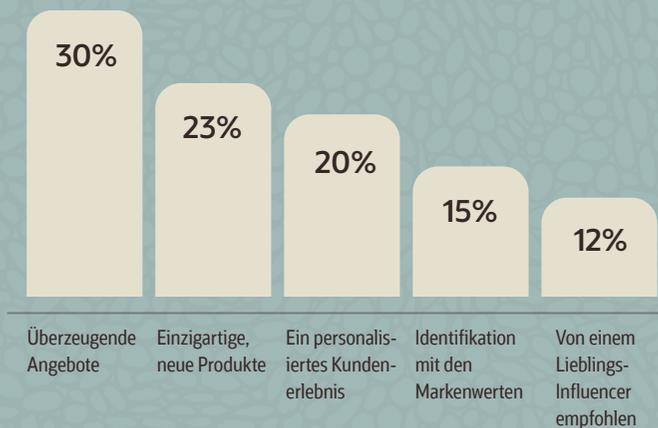
Der Preis muss stimmen

Aufgrund der Inflation und veränderter Prioritäten handeln Verbraucher derzeit sehr preisbewusst. Obwohl es schön und gut ist, einzigartige Produkte und ein hervorragendes Kundenerlebnis anzubieten, wünschen sich Kunden letztlich einfach nur geldbörsenfreundliche Preise und Angebote. Ganze 71 % der Käufer würden außerdem Finanzierungspläne (wie z. B. Warenrücklage oder Plan-to-Play) in Betracht ziehen, wobei 25 % der Befragten diese Programme noch nie genutzt haben. Für die Retailer bedeutet dies, dass sie ausgefeiltere [Preisstrategien](#) und Technologien einsetzen müssen, um Käufer anzulocken, ohne dass die Gewinnspanne durch zu hohe Rabatte verloren geht.

Was veranlasst Sie beim Browsen, einen Kauf zu tätigen?



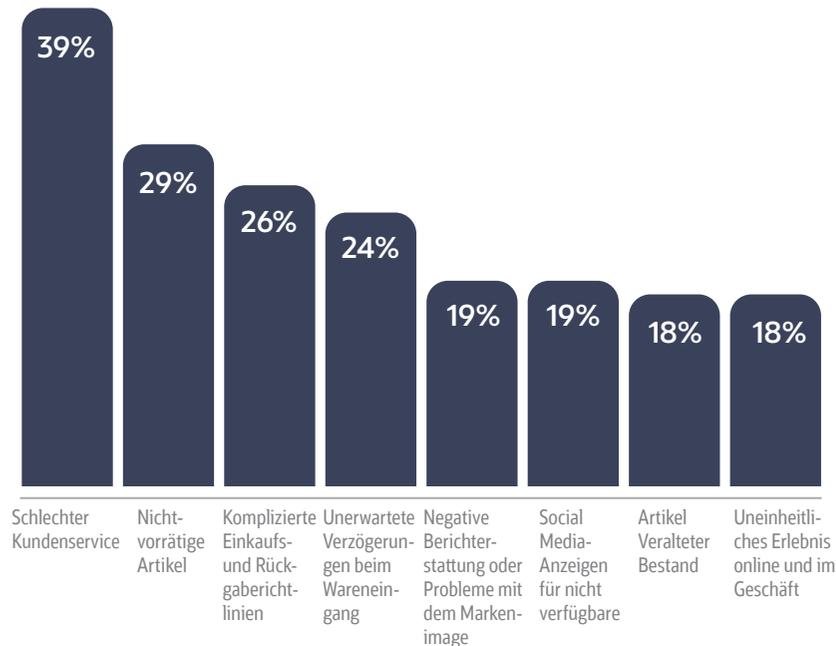
Was veranlasst Sie, bei neuen Marken oder Unternehmen einzukaufen?



Nicht gewillt zu warten

Während ein schlechter Kundenservice (39 %) immer noch die häufigste Ursache dafür ist, dass Verbraucher bei einer anderen Marke einkaufen, sind [Bestandsprobleme](#) – von nicht vorrätigen Artikeln (29 %) bis hin zu Verzögerungen beim Wareneingang (24 %) – ebenfalls eine erhebliche Herausforderung. 22 % der Verbraucher gaben an, dass sie nicht warten, sondern woanders einkaufen, wenn ein Produkt nicht mehr vorrätig ist. Für Einzelhändler, die in der ständigen Spirale von begrenztem Angebot, Unter- oder Überbestellung gefangen sind, kann die richtige Bestandsaufnahme eine entscheidende Rolle spielen, wenn es um die Loyalität und das Vertrauen der Kunden geht.

Was veranlasst Sie dazu, bei einer anderen Marke einzukaufen?



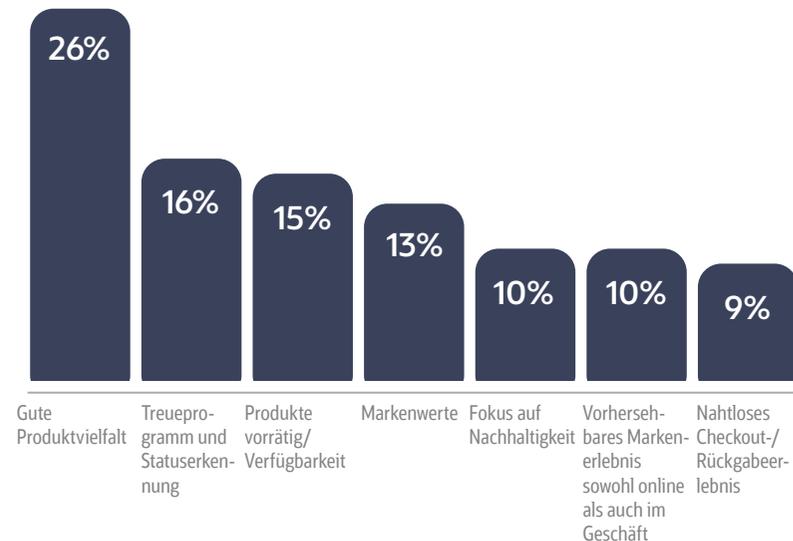
Was tun Sie, wenn ein Artikel, den Sie kaufen wollen, bei einem Einzelhändler nicht mehr vorrätig ist?



Verbraucher schätzen Anerkennung und Auswahl

Verbraucher bleiben in der Regel den Retailern treu, die ihnen Vielfalt, sofortige Verfügbarkeit und Anerkennung bieten. Diese drei Kriterien werden weit mehr geschätzt als eine einfache Kaufabwicklung oder die Identifikation mit Markenwerten.

Wodurch bleiben Sie einem Einzelhändler am ehesten treu?



Allerdings sind nicht alle Kategorien des Einzelhandels gleich, wenn es um die Förderung der Kundentreue geht. Im Beauty- und Kosmetik-Einzelhandel schätzen Verbraucher am meisten, dass sie Produktmuster ausprobieren können (41 %), und in Apotheken setzen sie ein gutes Einkaufserlebnis mit einer effektiven Kommunikation und verknüpften Kundendaten bzw. Datenaufbewahrung gleich (39 %).

Im Luxusbereich führen Kundenservice und Rückgaberecht zu einem großartigen Einkaufserlebnis (37 %), gefolgt von einzigartigen Waren (36 %).



Einkaufen nach Wunsch

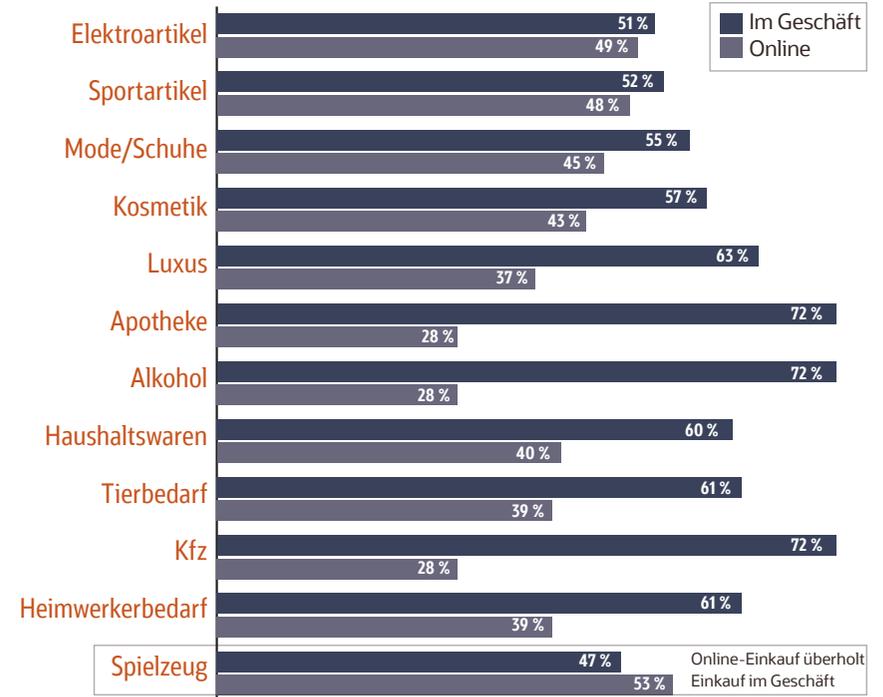
Der Ansturm auf die Geschäfte ist groß, und trotz der Bequemlichkeiten beim Online-Shopping wollen Kunden unbedingt hinaus und durch die Gänge stöbern, je nachdem, was sie kaufen wollen.

Sowohl sofortige Bedürfnisse (wie Medikamente oder Schminke) als auch größere Anschaffungen wie eine neue Couch oder eine Luxus-Handtasche, die Kunden gern persönlich sehen, bevor sie ihre Geldbörse zücken, veranlassen die Verbraucher dazu, vermehrt im Geschäft einzukaufen zu wollen.

Bei alltäglichen Artikeln, bei denen eine Vielzahl von Einzelhändlern das gleiche Produkt, die gleiche Marke, oder das gleiche Modell anbieten (z. B. Baseballschläger oder Fernseher) waren die Verbraucher fast gleichmäßig zwischen Online- und Ladengeschäften aufgeteilt.

Der einzige Ausreißer waren die Spielwarengeschäfte, bei denen Internet-Käufe Einkäufe im Geschäft überholten.

Für die jeweiligen Einzelhändler: Ist es besser, im Geschäft oder online einzukaufen?



Andere wiederum sind überhaupt nicht auf der Suche nach materiellen Gütern. Einzelhändler müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie mit dem Wunsch der Verbraucher konkurrieren, Geld für Erlebnisse auszugeben, nachdem sie die letzten Jahre hauptsächlich zuhause verbracht haben. Vier von zehn Verbrauchern weltweit (41 %) haben vor, einen gleich hohen Betrag für Gegenstände und Erlebnisse auszugeben, und einer von vier (26 %) plant, mehr für Erlebnisse als für materielle Güter auszugeben. Das kann sowohl ein Hindernis als auch eine Gelegenheit für Einzelhändler sein. Anstehende Shopping-Ausflüge bedeuten oft neue Kleidung, Schuhe, Schminke und vieles mehr. Mit der richtigen Marketing-Strategie können Einzelhändler aus dem Rache-Reisefieber Kapital schlagen.



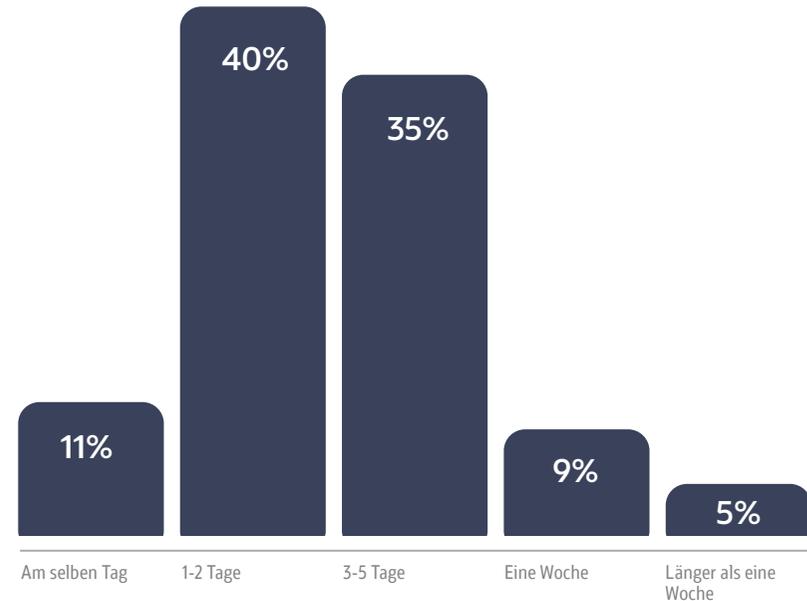
Die Entmachtung des Bargeldes

Verbraucher wollen nicht nur selbst entscheiden, wie und wo sie einkaufen, sondern auch wie sie bezahlen. Der pandemiebedingte Fokus auf kontaktlose Zahlungen wird bleiben. Debit- und Kreditkarten sind zwar nach wie vor das Nonplusultra, doch mittlerweile zieht es fast einer von fünf Verbrauchern (19 %) vor, über eine mobile App zu bezahlen. Lediglich 2 % nutzen neue Zahlungsarten wie Krypto.

Welche Zahlungsarten bevorzugen Sie im Geschäft?



Welche Erwartungen hinsichtlich der Lieferzeit haben Sie derzeit bei Onlinebestellungen?



Einkaufskomfort

Hohen Erwartungen gerecht werden

Mit der zunehmenden Entscheidung der Verbraucher, ihre Einkäufe online zu tätigen und sich die Produkte nach Hause liefern zu lassen, steigen auch die Erwartungen an die Lieferung. Etwa 47 % der Käufer weltweit bekunden, dass die Lieferzeit ihre Entscheidung für eine Online-Bestellung beeinflusst. Ist die Bestellung einmal aufgegeben, wollen sie Kunden auch schnell erhalten: 40 % gehen davon aus, dass die bestellte Ware in 1-2 Tagen ankommt. 66 % geben an, dass eine genaue Nachverfolgung wichtig ist. Online-Händler sollten in der Lage sein, schnelle Lieferungen und Statusaktualisierungen in Echtzeit zu bieten.

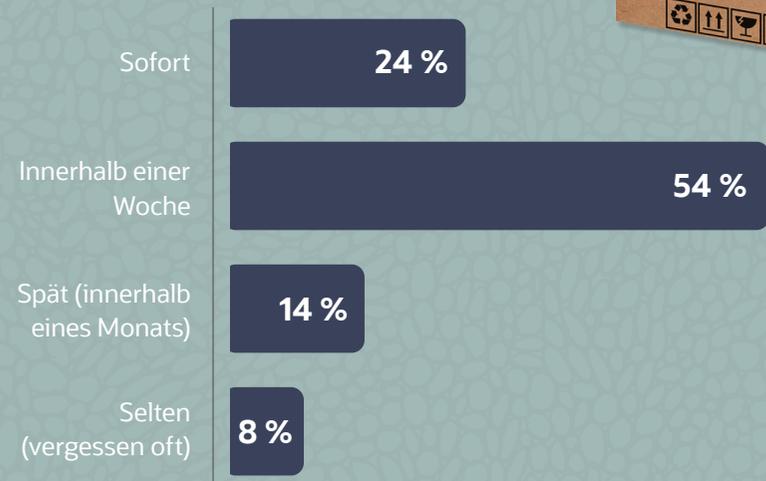


Versand und Retouren

Die Zunahme der Abholung im Geschäft (16 %) und am Abstellort (21 %) hat nicht genug Verbraucher überzeugt, um traditionelle Lieferung nach Hause (56 %) zu verdrängen. Babyboomer (66 %) bevorzugen Lieferungen mehr als Gen X (57 %), Millennials (54 %), und Gen Z (46 %).

Bei der Rückgabe eines Produkts bevorzugt fast die Hälfte der Befragten die Rückgabe im Geschäft (48 %), während die Rücksendung per Post an das Geschäft etwas weniger beliebt ist (29 %). Etwa ein Viertel (23 %) der Verbraucher wählt einen gleichmäßigen Mix aus beiden. Kinder könnten hier eine wichtige Rolle spielen, denn Eltern (33 %) schicken ihre Rücksendungen eher per Post zurück als Kunden, die keine Kinder haben (24 %).

Wie lange brauchen Sie in der Regel, um Ihre Einkäufe zu retournieren?



Verbraucher sind auch bei Retouren effizient. Die Mehrheit (54 %) der Verbraucher weltweit retourniert ihre Einkäufe innerhalb einer Woche, 24 % geben sie sofort zurück und 14 % innerhalb eines Monats. Nur 8 % der Käufer retournieren ihre Einkäufe selten und vergessen oft sogar, sie überhaupt zurückzugeben. Männer sind bei der Rückgabe schneller als Frauen. 26 % der Männer retournieren ihre Einkäufe sofort, während das nur bei 23 % der Frauen der Fall ist. Hier scheinen Kinder auch eine Rolle zu spielen: Eltern (6 %) vergessen seltener, Waren zu retournieren als Verbraucher ohne Kinder (11 %).

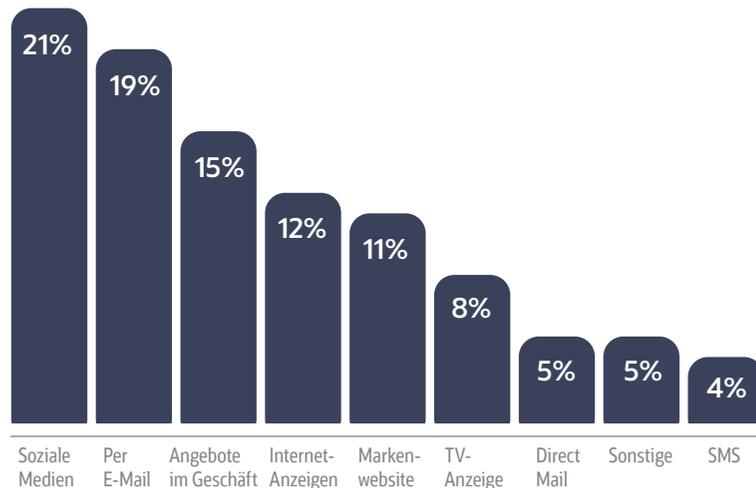
Kunden erreichen und binden

Digitale Kanäle beeinflussen immer noch das Kaufverhalten

Social Media spielt auch weiterhin eine immer wichtigere Rolle dabei, wie Verbraucher neue Angebote, Produkte und Marken entdecken. 2022 stehen soziale Medien an der Spitze (21%), wenn es darum geht, wie Verbraucher die überzeugendsten Angebote und Produkte von Einzelhändlern finden. Interessanterweise folgen die E-Mail-Kommunikation mit 19% gegenüber nur 10% im Jahr 2021 und Verkaufsfaktionen im Geschäft – mit 15% zwar immer noch ein Spitzenkandidat, der jedoch einen Rückgang gegenüber den 23% aus dem Jahr 2021 verzeichnete.

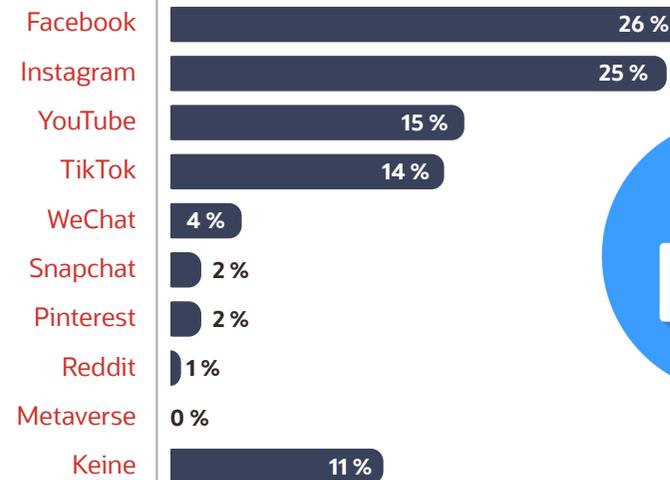
Der Ansturm auf die Geschäfte wird in erster Linie von den Babyboomern angetrieben, die Verkaufsfaktionen im Geschäft als zweitbeste Methode (21%) nennen, direkt hinter dem E-Mail-Marketing (22%). Angesichts der Tatsache, dass sich viele Kunden ein umfassendes Einkaufserlebnis im Geschäft wünschen, haben E-Mail-Marketing und soziale Medien die Werbeflut durchbrochen. Was ist weniger überzeugend? Online-Anzeigen, Markenwebsites und TV.

Wo finden Sie die überzeugendsten Angebote und Produkte von Einzelhändlern?



Auf der Social-Media-Front bevorzugen die meisten Verbraucher immer noch Facebook (26%) und Instagram (25%), um tolle neue Funde zu machen. YouTube (15%) belegte den dritten Platz, wobei der Aufschwung von TikTok (14%) nicht ausreichte, um es vom Podium zu verdrängen.

Über welche sozialen Medien bzw. interaktiven Kanäle kann man großartige Produkte und Angebote am besten entdecken?



Fesselndere und ansprechendere Inhalte kommen bei jüngeren Kunden gut an und zeigen, dass Kurzvideos sich gut verkaufen und die Zukunft der Kaufbeeinflussung sind. Mehr als die Hälfte der Gen Z nutzt Instagram (33%) oder TikTok (22%), um zu erfahren, was sie verpasst hat. Währenddessen bleiben Babyboomer bei Facebook (26%), obwohl 32% der Meinung sind, dass keine dieser Plattformen so richtig für sie funktioniert.

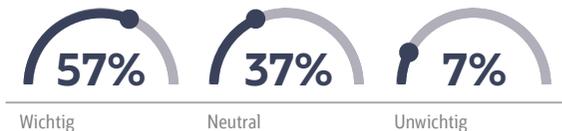
Interessanterweise nutzen trotz des jüngsten Hypes weniger als 1% aller Verbraucher das Metaverse, um neue Produkte zu entdecken. Ebenso haben Influencer nicht so einen großen Einfluss, wie wir dachten. Trotz des Aufschwungs des Influencer-Marketings in den letzten Jahren gaben nur 12% der Verbraucher an, dass die Empfehlung eines Produkts durch einen ihrer Lieblings-Influencer für sie der Grund war, den Kaufknopf zu betätigen.



Personen, die mitten in der Hektik leben, interessieren sich mehr für personalisierte Angebote. Das sind 37 % der Einwohner von Klein- und Großstädten. Im Vergleich dazu sind es nur 20 % derjenigen, die in Vorstadt- oder ländlichen Gebieten leben. Unabhängig davon wünschen sich 38 % der Eltern, die offenbar nach Möglichkeiten suchen, um Stress abzubauen, ein hyper-personalisiertes Erlebnis (gegenüber 25 % der Eltern ohne Kinder). Und 20 % der Verbraucher ohne Kinder bevorzugen keine Personalisierung (im Vergleich zu 8 % der Verbraucher mit Kindern).

Werte angleichen

Wie wichtig ist es, dass die Markenwerte eines Einzelhändlers, wie z. B. Nachhaltigkeit und Materialien aus ethischen Quellen, mit Ihren persönlichen Werten übereinstimmen?



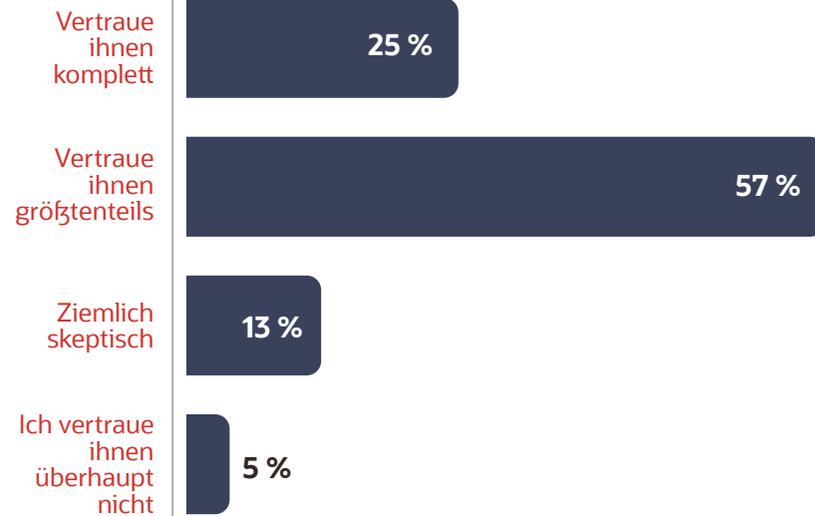
Verbraucher sehen sich außerdem stärker nach Marken um, denen sie vertrauen können. Nahezu 60 % gaben an, dass es wichtig ist, dass die Markenwerte eines Einzelhändlers (z. B. Nachhaltigkeit und Materialien aus ethischen Quellen) mit ihren persönlichen Werten übereinstimmen.

Persönlich werden

Obwohl es sich um einen langsamen Übergang handelt, wächst die Nachfrage nach hyperpersonalisierten Angeboten und Botschaften. Insgesamt möchte die Mehrheit der Verbraucher (66 %), dass Marken ihr Rabatte und Angebote zu Produkten bieten, die sie bereits einmal (44 %) gekauft hat – oder sogar Produkte vorhersagen, die sie in Zukunft interessieren könnten (32 %). In einem Kampf der Generationen sind Millennials am meisten daran interessiert, dass man auf ihre Bedürfnisse eingeht. 38 % wünschen sich ein persönlicheres, maßgeschneidertes Erlebnis und möchten, dass Marken sie besser kennenlernen.



Wie sehr vertrauen Sie beim Einkaufen den Informationen zu den Produkten, die Sie heute von Einzelhändlern kaufen?



Vertrauen durch Transparenz schaffen

Gleiches gilt für das Vertrauen. Und die gute Nachricht ist: Einzelhändler sind in diesem Bereich auf dem Vormarsch. Auf die Frage, wie sehr sie den Informationen zu den Produkte vertrauen, die sie heute von Einzelhändlern kaufen, antworten 25 %, dass sie ihnen vollständig vertrauen; um 9 % mehr als 2019. In diesem Zeitraum stieg das Vertrauen in die Produktinformationen kontinuierlich über alle Altersgruppen hinweg: Bei der Gen Z (23 %) erhöhte es sich um 3 %, bei Millennials (27%) um 5 %, bei der Gen X (29 %) um 11 %, und bei Babyboomern verdoppelte sich der Wert von 9 % im Jahr 2019 auf 18 % im Jahr 2022.



Schlussfolgerung

Mit Blick auf die Feiertage und das Jahr 2023 hoffen sowohl Verbraucher als auch Einzelhändler auf eine dynamische Saison und ein starkes Jahr. Die jüngsten Entwicklungen haben Verbraucher anpassungsfähiger und Einzelhändler flexibler gemacht – gute Vorzeichen für die Zukunft des Einzelhandels.



Informationen zu Oracle Retail

Oracle bietet Einzelhändlern eine vollständige, offene und integrierte Suite an branchenführenden Geschäftsanwendungen, Cloud-Services und Hardware, die einander ergänzen und das Geschäft ankurbeln. Führende Mode-, Lebensmittel- und Fachhändler setzen auf Lösungen von Oracle, um Marktveränderungen vorherzusehen, Abläufe zu vereinfachen und authentische Markeninteraktionen anzuregen. Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website www.oracle.com/de/retail.

Heute noch eine Demo anfordern

oracle.com/de/industries/retail

Kontakt

Sie erreichen uns unter +1.800.ORACLE1 oder auf unserer Website oracle.com. Außerhalb Nordamerikas finden Sie Ihr lokales Büro unter oracle.com/de/contact.



Copyright © 2022, Oracle und/oder verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken. Die hier enthaltenen Inhalte können jederzeit und ohne Ankündigung geändert werden. Es besteht keine Garantie, dass dieses Dokument fehlerfrei ist, und es werden keine weiteren Garantien oder Bedingungen gewährt, weder ausdrücklich noch stillschweigend, einschließlich der stillschweigenden Garantien und Bedingungen der Marktgängigkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. Wir lehnen ausdrücklich jegliche Haftung für dieses Dokument ab, und es entstehen weder direkt noch indirekt vertragliche Verpflichtungen aus diesem Dokument. Dieses Dokument darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung weder elektronisch noch physisch für irgendeinen Zweck vervielfältigt oder übermittelt werden.

Oracle und Java sind eingetragene Marken von Oracle und/oder verbundenen Unternehmen. Andere Namen und Bezeichnungen können Marken ihrer jeweiligen Inhaber sein. Intel und Intel Xeon sind Marken oder eingetragene Marken der Intel Corporation. Alle SPARC-Marken werden unter Lizenz verwendet und sind Marken oder eingetragene Marken von SPARC International, Inc. AMD, Opteron, das AMD-Logo und das AMD Opteron-Logo sind Marken oder eingetragene Marken von Advanced Micro Devices. UNIX ist eine eingetragene Marke von The Open Group. 0922