

SOCIAL COMMERCE

AUF DEM VORMARSCH: SO WERDEN AUS INTERESSENTEN KAUFFREUDIGE KUNDEN



BEGRÜSSUNGS- WORT

In den letzten fünf Jahren hat SOTI den Einzelhandelssektor analysiert, um zu verstehen, wie sich der Markt verändert und wie Technologien sowohl im Laden als auch online eingesetzt werden. Dabei wurden auch die Faktoren untersucht, die diese Entscheidungen beeinflussen. Unser Bericht aus dem Jahr 2022, *Vom Online-Kauf zum Versand: Erfolgreich durch die globale Lieferkettenkrise*, zeigt auf, wie sich das Käuferverhalten durch globale Ereignisse verändert hat, die beeinflussen, wie, wo und wann eingekauft wird. Untersuchungen belegen, dass im Jahr 2023 46 % der Käufer lieber online einkaufen würden als im Laden. Dieser Trend unterstreicht die zunehmende Bedeutung des E-Commerce und bestätigt, dass das hybride Einkaufsmodell – die Kombination aus Laden- und Online-Erlebnissen, auch als Omnichannel bekannt – weiter auf dem Vormarsch ist.

Der diesjährige Einzelhandelsbericht zeigt, dass die Verbraucher von heute neue Technologien und neue Einkaufskanäle stärker denn je nutzen und von den Einzelhändlern erwarten, dass sie ihre Bemühungen in Bezug auf Datenschutz und -sicherheit verstärken. Ein grundlegendes Thema ist, dass die Verbraucher mehr als nur eine transaktionale Beziehung wollen – sie sehnen sich nach Transparenz und Personalisierung. Sie erwarten klare Einblicke in ihre Bestellungen und persönlichen Daten sowie einen leicht zugänglichen Support, unabhängig vom verwendeten Kanal.



Stephanie Lopinski, VP, Global Marketing

Dieser Bericht unterstreicht auch die wachsende Beliebtheit des Social Commerce als Einzelhandelskanal, bei dem Marken die Macht der sozialen Medien und von Influencern nutzen, um ihre Produkte auf einer Vielzahl von sozialen Plattformen wie Instagram und TikTok zu präsentieren und ihr Publikum rund um die Uhr zu erreichen. Dieser Trend birgt jedoch seine eigenen, einzigartigen Herausforderungen, denen Einzelhändler proaktiv begegnen müssen.

Erstmals ist Japan in unserer Einzelhandelsstudie vertreten, in der wir die drei zentralen Themen untersuchen, die den Einzelhandel im Jahr 2025 prägen werden: Social Commerce auf dem Vormarsch, die zunehmende Nachfrage nach KI-gesteuerter Personalisierung und die Notwendigkeit für Einzelhändler, einen „Security First“-Ansatz zu verfolgen – besonders bei Zahlungen über soziale Plattformen. Die Daten legen nahe, dass Einzelhändler alle technologischen Lücken sowohl im Geschäft als auch im Internet betrachten sollten, um die Verbraucher besser zu begleiten und zu unterstützen. So können innovative Einzelhändler Loyalität fördern, unabhängig davon, wo und wie ihre potenziellen Kunden einkaufen.

INHALTS- VERZEICHNIS

Methodik

Hauptergebnisse

Social Commerce auf dem Vormarsch: Shopping in den sozialen Medien

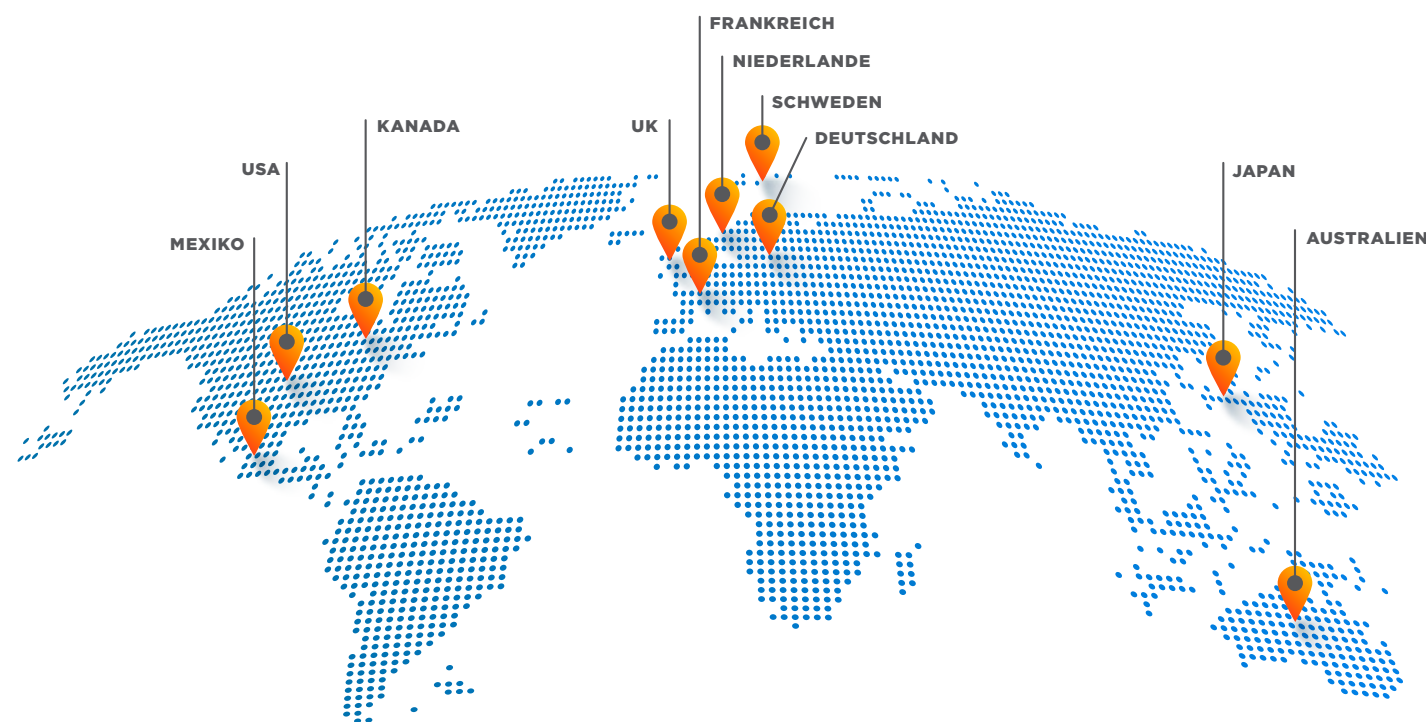
Die Customer Journey: Personalisierung am Wegkreuz

Schutz von Verbraucherdaten: Ein Muss für Einzelhändler

Schlussfolgerung

METHODIK

Für den Einzelhandelsbericht 2025 von SOTI wurden 12.000 Verbraucher im Alter von 18 bis 65 Jahren in 10 Ländern befragt, um wichtige Erkenntnisse über die sich entwickelnde Einzelhandelslandschaft zu gewinnen. Die Kernmärkte beinhalten je 2.000 Befragte in den USA und Großbritannien sowie je 1.000 Befragte in Kanada, Mexiko, Deutschland, Frankreich, Schweden, den Niederlanden, Australien und Japan.



WICHTIGE ERKENNTNISSE

62 %

der „Gen Z“-Befragten sagen, dass der Kauf von Artikeln, die in sozialen Medien angeboten werden, eine großartige Möglichkeit ist, den neuesten Trends zu folgen.

82 %

der Verbraucher machen sich Sorgen darüber, **persönliche Daten online** oder in **Geräte in Geschäften einzugeben**.

67 %

der Verbraucher **machen sich Sorgen um die Datensicherheit** beim Einkaufen in sozialen Medien.

60 %

der Verbraucher **bevorzugen den Einkauf** bei Händlern, die einen **personalisierten Service** anbieten.

50 %

der Verbraucher stört es nicht, wenn **Einzelhändler KI verwenden**, um ein **persönlicheres Einkaufserlebnis** zu bieten.

73 %

derer, die über Social Commerce einkaufen, sagen, dass sie **mindestens ein** Problem erlebt haben, wie z. B. **lange Lieferzeiten** oder **schlechte Kommunikation**.

64 %

der Verbraucher bevorzugen **personalisierte Empfehlungen** von Einzelhändlern, **basierend auf früheren Einkäufen** – eine deutliche Steigerung gegenüber 30 % im Vorjahr.

52 %

der Verbraucher bevorzugen den Einkauf bei Online-Händlern, die **Technologie zur Personalisierung** ihres Einkaufserlebnisses verwenden.

47 %

der Verbraucher **unterstützen die Verwendung von KI** für bessere Produktempfehlungen im Shop.

SOCIAL COMMERCE AUF DEM VORMARSCH: SHOPPING IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Mit rasanten Fortschritten in Technologie und Smartphones ist die Bequemlichkeit zu einem wichtigen Einflussfaktor für das Verbraucherverhalten geworden. Heute verwenden mehr Verbraucher als je zuvor ihre Smartphones zum Shoppen, wobei **65 %** der Verbraucher weltweit sagen, dass es die bequemste Art ist, Einkäufe zu tätigen. Diese Verschiebung schürt neue Trends wie Social Commerce: **49 %** der Verbraucher sagen, dass der Kauf von Produkten über Social Media eine schnelle und einfache Möglichkeit ist, auf dem neuesten Stand zu bleiben. Verbraucher deuteten auch an, dass sie von den Empfehlungen der Einzelhändler oder durch die Einblendung bestimmter Artikel in ihren personalisierten Social-Media-Kanälen beeinflusst werden.

Das Scrollen durch Social Feeds und das Ansehen von Bildkarussellen und Kurzvideos sind nun beliebte Möglichkeiten für Verbraucher, Produkte zu entdecken und zu kaufen. Diese Erfahrungen werden oft durch gezielte Werbeaktionen oder Influencer gefördert und basierend auf dem Browserverlauf, Algorithmen und früheren Einkäufen auf individuelle Interessen zugeschnitten. Soziale Plattformen wie Instagram und TikTok haben sich dieser Entwicklung verschrieben und ermöglichen nahtlose In-App-Käufe, wodurch Social Media zu einem entscheidenden E-Commerce-Zentrum für Einzelhändler geworden ist.

Dieser wachsende Trend des Social Commerce zeigt sich besonders über die verschiedenen Generationen hinweg. Zum Beispiel haben **26 %** der „Gen Z“-Befragten bereits Erfahrungen mit Social Commerce, verglichen mit **6 %** der „Baby Boomer“. Während die jüngeren Generationen die Führung übernehmen, verstärkt das Aufkommen von mobilen Zahlungslösungen auf Geräten von Apple, Google, Samsung und anderen diese Verschiebung und macht Social-Media-Plattformen zu einem bedeutenden Wachstumskanal für Einzelhändler. Um die Markentreue aufrechtzuerhalten und die sich entwickelnden Verbrauchererwartungen zu erfüllen, müssen Einzelhändler ihre Betriebsabläufe und Vertriebskanäle optimieren und mit der sich schnell verändernden Landschaft Schritt halten.

Mit zunehmendem Social Commerce gehen jedoch auch mehrere Herausforderungen einher. Dies sind die wichtigsten Probleme, die sich Verbrauchern im Social Commerce stellen:

Verbraucher kauften etwas über eine Social-Media-Website (z. B. TikTok oder Instagram) in den letzten sechs Monaten:

Die Lieferung des Artikels dauerte sehr lange.	 35 %	 42 %	 38 %	 37 %	 35 %
Der erhaltene Artikel sah ganz anders aus als der, den ich bestellt habe.	 25 %	 38 %	 29 %	 27 %	 26 %
Ich habe wenig oder keine Mitteilungen darüber erhalten, wo sich mein Artikel befand.	 25 %	 29 %	 28 %	 27 %	
Ich bat um Mitteilung, wenn das Produkt verfügbar wäre, habe aber nie wieder vom Händler gehört.	 21 %	 32 %	 30 %	 23 %	
Ich hatte technische Probleme, konnte aber beim Händler niemanden erreichen.	 17 %	 24 %	 20 %	 19 %	
Die Website oder App stürzte immer wieder ab.	 17 %	 22 %	 18 %	 17 %	
Der Artikel wurde nie geliefert.	 14 %	 19 %	 16 %	 15 %	 15 %

Die Vorhersage von Angebot und Nachfrage im Einzelhandel in den sozialen Medien kann eine Herausforderung sein. Die Nachfrage kann sofort erfolgen, wodurch die eingesetzte Technologieinfrastruktur erheblich belastet wird. Dies erschwert den Händlern die Bereitstellung eines präzisen und aktuellen Lagerbestands in Echtzeit in allen Einzelhandelskanälen. Abstürze der Website oder App können zu erheblichen Störungen bei der Bestellung und Abwicklung führen. Tatsächlich erlebten **22 %** der Verbraucher in den USA und **18 %** der Verbraucher in den Niederlanden einen Website- oder App-Absturz während sie versuchten, einen Social-Commerce-Kauf zu tätigen. Beide Länder überschritten den globalen Durchschnitt von **17 %**.

Von Websites bis zu Apps – selbst simple Technologiekomponenten benötigen ein grundlegendes Management, um eine reibungslose und akkurate Erfahrung im Social Commerce zu ermöglichen. Der Aufbau einer robusten Infrastruktur, die die erwartete Nachfrage abwickeln kann, ist für den Erfolg des Einzelhandels unerlässlich.

SOCIAL COMMERCE SCHEITERT BEI ABWICKLUNG UND SICHERHEIT

Die Bequemlichkeit des Social Commerce ist auf dem Vormarsch, und die Einzelhändler profitieren von den wachsenden Trends und der Nachfrage nach sofortiger Kaufbefriedigung. Sie müssen jedoch ein Gleichgewicht zwischen der Bereitstellung eines nahtlosen „sofortigen“ Einkaufserlebnisses und der Implementierung robuster Sicherheitsmaßnahmen finden. Weltweit haben **25 %** der Verbraucher Sicherheitsbedenken zum Ausdruck gebracht, wenn sie den Kauflinks aus sozialen Medien folgen. Davon sind Gen Z (**28 %**) und Millennials (**26 %**) am meisten betroffen. Während **67 %** der Verbraucher weltweit sagen, dass sie sich dabei wohlfühlen, wenn sie Zahlungsdienste von Drittanbietern wie PayPal nutzen, machen sich **67 %** der Befragten Sorgen beim Kauf über Social-Media-Dienste.

Einzelhändler, die Lösungen für das Mobility Management nutzen, um Online-Erfahrungen für Verbrauchergeräte zu verbessern und gleichzeitig die Sicherheit der Shopping-Apps zu straffen, werden es den „Early Adopters“ ermöglichen, selbstbewusst über Social Commerce einzukaufen. Während Verbraucher mehr Vertrauen fassen, müssen unbedingt Innovationen und neue Modelle eingeführt werden, insbesondere da **51 %** der Verbraucher Interesse an Technologien bekundet hat, die es ihnen ermöglichen, Fotos hochzuladen, um Brillen und Kleidung virtuell anzuprobieren oder zu visualisieren, wie Möbel in ihrem Zuhause aussehen würden. Diese Begeisterung für immersive Einkaufserlebnisse ist eine wertvolle Gelegenheit für Einzelhändler, Verbraucher einzubinden und den Verkauf anzutreiben.

Social Commerce bietet zwar zahlreiche Bequemlichkeiten, doch stellen die Fragen der Abwicklung und Sicherheit nach wie vor erhebliche Barrieren dar. Die Angst vor dem Einkauf über soziale Medien ist besonders ausgeprägt, wobei **84 %** der Verbraucher in Mexiko Besorgnis zum Ausdruck bringen, gefolgt von **74 %** in Kanada und **73 %** in Australien. Einzelhändler, die über soziale Medien für Produkte werben, müssen erkennen, dass ein wirksames Targeting mit robusten Sicherheitsmaßnahmen kombiniert werden sollte, die die Verbraucher schützen und ihnen Vertrauen in ihr Einkaufserlebnis schaffen.

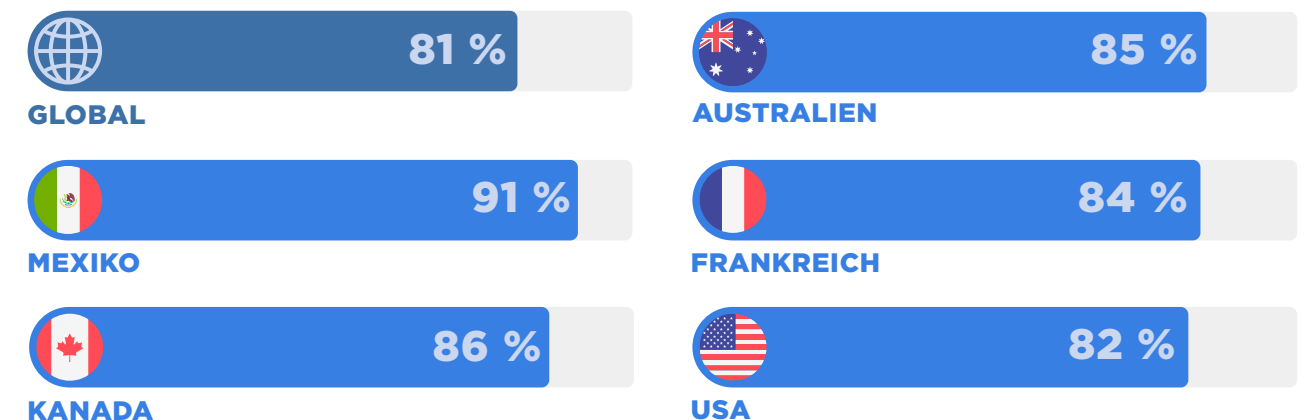
Indem sie sich den Herausforderungen beim Social Commerce stellen und weiterhin Innovationen mit immersiven Technologien wie virtuellen Anproben bereitstellen, können Einzelhändler diesen wachsenden Handelskanal effektiv nutzen und die sich entwickelnden Verbrauchererwartungen erfüllen.

DIE CUSTOMER JOURNEY: PERSONALISIERUNG AM WEGKREUZ

Die Verbraucher von heute folgen nicht mehr einem linearen Weg von der Online-Recherche bis zum Kauf, sondern erforschen jede Option – den Einkauf in einem Geschäft, online, über mobile Apps und soziale Plattformen. Der moderne Verbraucher erwartet von jedem Touchpoint ein einzigartiges Erlebnis. Dieses fließende, hybride Einkaufsverhalten hat den Omnichannel-Einzelhandel von der bloßen Präsenz an jedem Berührungspunkt hin zu einem vernetzten, nahtlosen Erlebnis während der gesamten Customer Journey verändert. Einzelhändler müssen sich anpassen, um sicherzustellen, dass Erfahrungen unabhängig davon, wie oder wo Verbraucher interagieren, konsistent, kohärent und an ihre Präferenzen angepasst bleiben. Beispielsweise könnte eine verspätete Lieferung von Produkten ohne starke und konstante Kommunikation während des gesamten Kaufprozesses bedeuten, dass man treue Verbraucher an den Wettbewerb verliert.

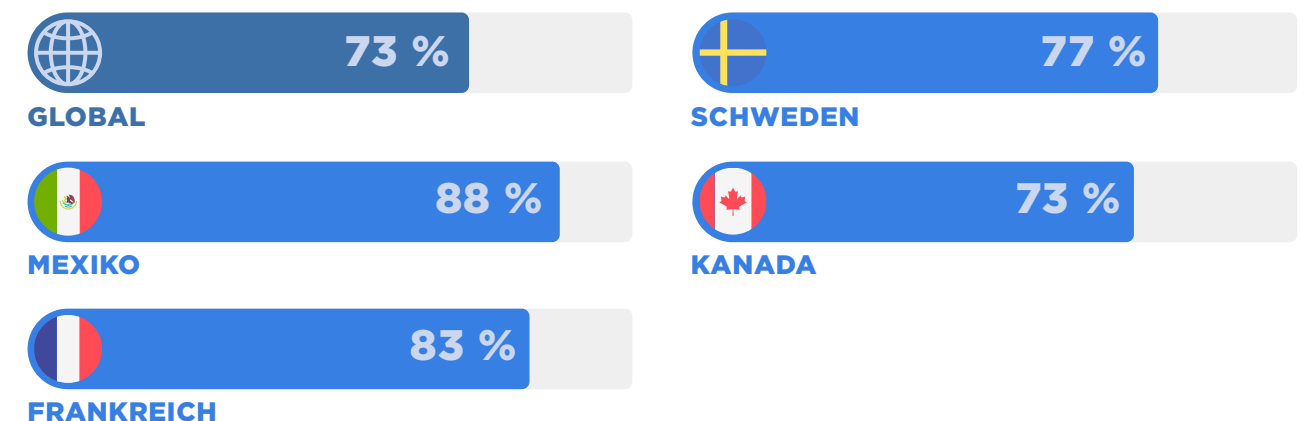
Beim Einkaufen im Geschäft geht es um Geschwindigkeit:

Wenn Sie entscheiden, wann und wie Sie in einem Geschäft einkaufen, wie wichtig ist es für Sie, das Produkt zu finden und einen schnellen Kauf zu tätigen?



Beim Einkaufen im Geschäft geht es um Bequemlichkeit:

Wenn Sie entscheiden, wann und wie Sie in einem Geschäft einkaufen, wie wichtig ist Ihnen die Auswahl an Lieferoptionen (z. B. Lieferung nach Hause, Abholung im Geschäft, Abholung an einer Packstation etc.)?



Ebenso erwarten Verbraucher, die online einkaufen, mehr als nur Bequemlichkeit. Sie verlangen sowohl Schnelligkeit als auch volle Transparenz während des gesamten Lieferprozesses. Die genaue Kenntnis darüber, wann Pakete eintreffen, und die Möglichkeit, sie in Echtzeit zu verfolgen, sind entscheidende Faktoren bei der Auswahl des Händlers. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Einzelhändler diese Erwartungen erfüllen und ihre Kommunikation während des gesamten Prozesses verbessern.

Online-Kunden wollen eine schnelle und effiziente Lieferung:



80 %

weltweit gaben an, dass die Liefersgeschwindigkeit ein wichtiger Faktor bei der Auswahl des Online-Händlers ist.



AUSTRALIEN
85 %



FRANKREICH
85 %



KANADA
84 %



MEXIKO
84 %



UK
83 %

Online-Kunden wollen Transparenz bei der Bestellabwicklung:



79 %

weltweit wollen ihren Einkauf verfolgen, während er geliefert wird.



MEXIKO
88 %



AUSTRALIEN
86 %



KANADA
84 %



FRANKREICH
83 %



UK
82 %

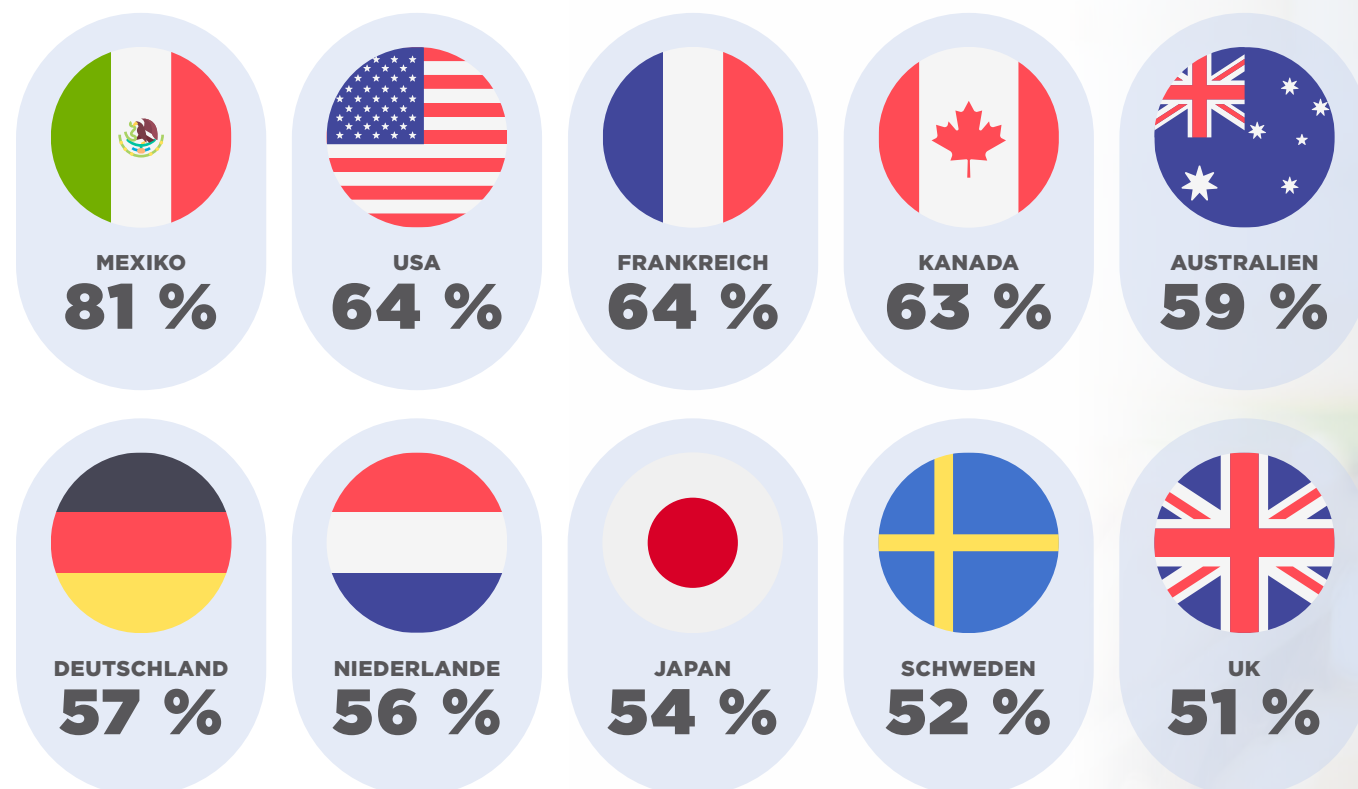


USA
82 %

Ob im Geschäft oder online, **60 %** der Verbraucher weltweit bevorzugen Einkäufe bei Händlern, die ein personalisiertes Einkaufserlebnis bieten, und favorisieren Einzelhändler, die maßgeschneiderte Interaktionen ermöglichen. Weltweit sind **53 %** der Verbraucher eher geneigt, in Geschäften einzukaufen, die Technologie nutzen, um persönliche Einkaufserlebnisse zu verbessern. Dieser Wert war am höchsten in Mexiko mit **68 %** und am niedrigsten in den Niederlanden mit **44 %**.

Verbraucher kaufen bei Händlern, die ein personalisiertes Einkaufserlebnis bieten, egal ob online oder im Laden.

 **60 %**

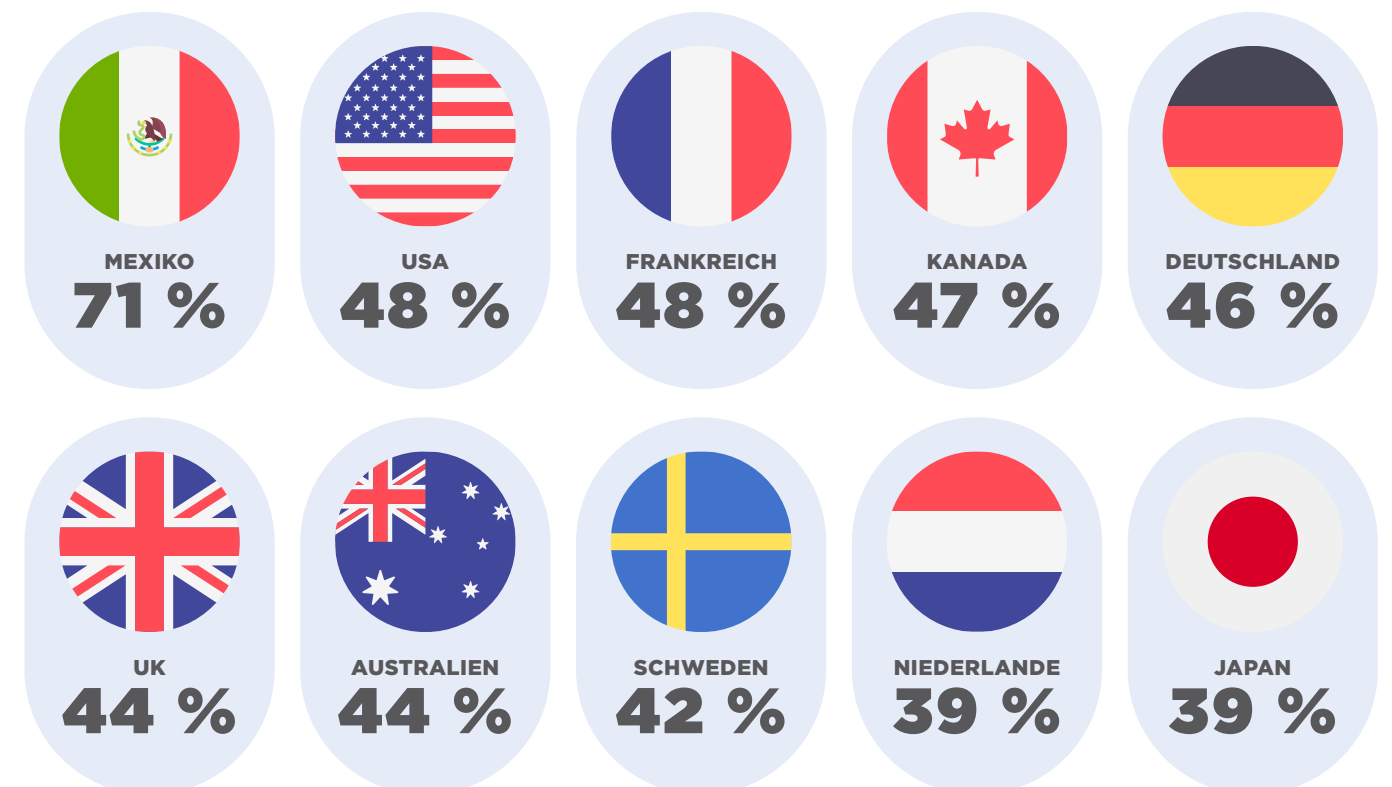


BALANCE ZWISCHEN PERSONALISIERUNG UND KI: AUFBAU VON LOYALTÄT

Während sich die Verbraucher nach maßgeschneiderten Erfahrungen sehnen, finden sie, dass die Einzelhändler dieses Versprechen nicht erfüllen – die Personalisierung bleibt hinter den Erwartungen. Wenn ein Einzelhändler hohe Rücksendequoten aufgrund von Größenproblemen oder Diskrepanzen zwischen Online-Bildern und dem tatsächlichen Produkt feststellt, ist es für die Kundenzufriedenheit und den Aufbau von Vertrauen entscheidend, diese Bereiche anzugehen.

Verbraucher glauben, dass der Einzelhandel KI nutzen sollte, um die Art und Weise zu verbessern, wie Artikel für sie empfohlen werden.

 **47 %**



Die Daten zeigen, dass Verbraucher sich damit wohlfühlen, dass Händler neue Technologien wie KI einsetzen. Zum Beispiel möchten **49 %** der Verbraucher weltweit, dass Händler KI verwenden, um ihnen im Geschäft die Suche nach Artikeln anhand von Bildern zu ermöglichen. Außerdem sind **43 %** der Verbraucher weltweit der Meinung, dass Einzelhändler KI nutzen sollten, um personalisiertes Marketing und maßgeschneiderte Angebote zu liefern.

Da Einzelhändler schnell Technologien einführen, die die Personalisierung verbessern, ist die Priorisierung der Sicherheit von entscheidender Bedeutung. Der Schutz von Verbraucherdaten und die Gewährleistung der sicheren Nutzung von Technologien für alltägliche Dienste – wie die Produktsuche auf mobilen Geräten und die Erleichterung mobiler Zahlungen – sollten in dieser sich rasch entwickelnden Landschaft weiterhin oberste Priorität haben. Anstatt darauf zu warten, dass die Technologie ausgereift ist, sollten die Händler iterieren und sich anpassen, um mit den Entwicklungen Schritt zu halten, während sie gleichzeitig sicherstellen, dass sie die richtigen Mechanismen zum Schutz der Verbraucher einrichten.

Personalisierung kann so einfach sein wie Empfehlungen anzubieten, die auf früheren Einkäufen basieren, eine Praxis, die inzwischen von fast zwei Dritteln (**64 %**) der Verbraucher weltweit online begrüßt wird – eine bemerkenswerte Steigerung von **35 %** seit dem Einzelhandelsbericht 2024. Die Verbraucher fühlen sich mit intelligenten Echtzeit-Ratschlägen, die ihre Kaufentscheidungen unterstützen, zunehmend wohl. Einzelhändler können das Einkaufserlebnis weiter steigern, indem sie die Bedürfnisse der Verbraucher antizipieren. Zum Beispiel wissen **62 %** der Verbraucher eine Benachrichtigung zu schätzen, wenn ein Lieblingsprodukt bald nicht mehr vorrätig sein wird – eine deutliche Steigerung von **24 %** im Einzelhandelsbericht 2024.

Neben den traditionellen Treueprogrammen, die sich auf das Sammeln von Punkten konzentrieren, kann die Personalisierung die Art und Weise, wie Einzelhändler die Kundenbindung angehen, neu gestalten. Weltweit haben **65 %** der Verbraucher Interesse an einer Mitgliedschaft, die maßgeschneiderte Angebote basierend auf ihren individuellen Interessen und Bedürfnissen bietet. Dies könnte durch personalisierte Textbenachrichtigungen und Alerts, die direkt an die mobilen Endgeräte des Verbrauchers gesendet werden und ihnen einen exklusiven ersten Blick auf neue Produkte geben, weiter verbessert werden. Durch Nutzung der KI können Einzelhändler die Lücke schließen und Produktempfehlungen auf der Grundlage früherer Einkäufe und Präferenzen verbessern, wodurch ein individuelleres und relevanteres Einkaufserlebnis ermöglicht wird. Dies kann die Empfehlung ergänzender Artikel zur Erweiterung eines Einkaufs, die Bereitstellung detaillierter Informationen über Größe und Passform oder das Angebot einer klareren Farbbeschreibung beinhalten.



Weltweit haben 65 % der Verbraucher Interesse an einer Mitgliedschaft, die maßgeschneiderte Angebote basierend auf ihren individuellen Interessen und Bedürfnissen bietet.

SCHUTZ VON VERBRAUCHER- DATEN: EIN MUSS FÜR EINZELHÄNDLER

Da sich die digitale Shopping-Landschaft immer weiter an die Erwartungen der Verbraucher anpasst, müssen Einzelhändler vor allem darauf achten, dass die Verbraucher Vertrauen in den Schutz ihrer Daten während des gesamten Kaufprozesses haben. Die Verbraucher zeigen Anzeichen für ein schwindendes Vertrauen bei Zahlungen mit dem Smartphone und beim kontaktlosen Bezahlen in Geschäften. In ähnlicher Weise ruft die Eingabe persönlicher Daten auf im Geschäft befindlichen Geräten erhebliche Sicherheitsbedenken hervor.



Weltweit machen sich

82 %

der Verbraucher Sorgen darüber, persönliche Daten online oder in Geräte in Geschäften einzugeben.



Weltweit haben

61 %

Bedenken, ob kleine Einzelhändler ihre persönlichen Daten und Zahlungsinformationen schützen können.

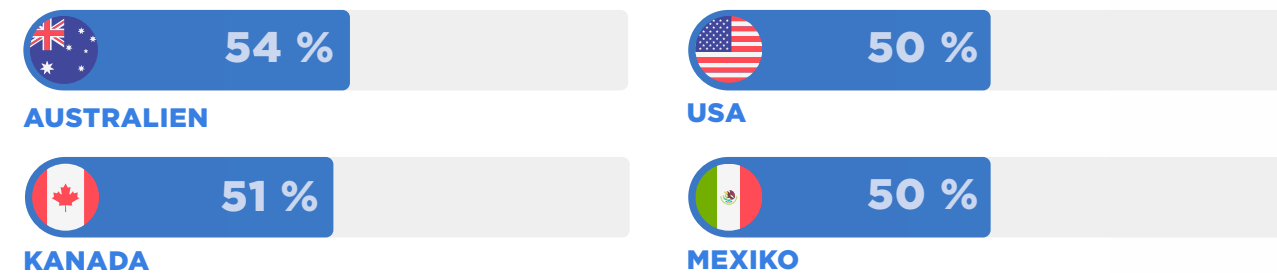
Die Hälfte der Verbraucher weltweit sorgt sich über die Sicherheitsmaßnahmen, die Einzelhändler implementiert haben, um ihre Online-Transaktionen zu schützen. Diese Angst ist besonders groß in Australien (**59 %**), Mexiko (**56 %**) und Kanada (**55 %**), während sie in Frankreich und Schweden (**41 %**) und den Niederlanden (**40 %**) etwas geringer – aber dennoch deutlich – ausgeprägt ist.

Solche Wahrnehmungen verstärken die Ängste, da Verbraucher das Risiko der Freigabe ihrer Informationen gegen die Bequemlichkeit des Online-Shoppings abwägen. Trotz des Wunsches nach personalisierten Einkäufen haben **71 %** der Verbraucher weltweit Bedenken hinsichtlich der Sicherheit ihrer persönlichen Daten, wenn sie online einkaufen. Sie suchen den Komfort und die maßgeschneiderten Angebote, die durch Personalisierung ermöglicht werden, bleiben aber weiterhin vorsichtig hinsichtlich der möglichen Auswirkungen der Weitergabe ihrer Informationen. Die Überbrückung dieser Kluft zwischen Personalisierung und Sicherheit ist von grundlegender Bedeutung für die Förderung des Verbrauchervertrauens.

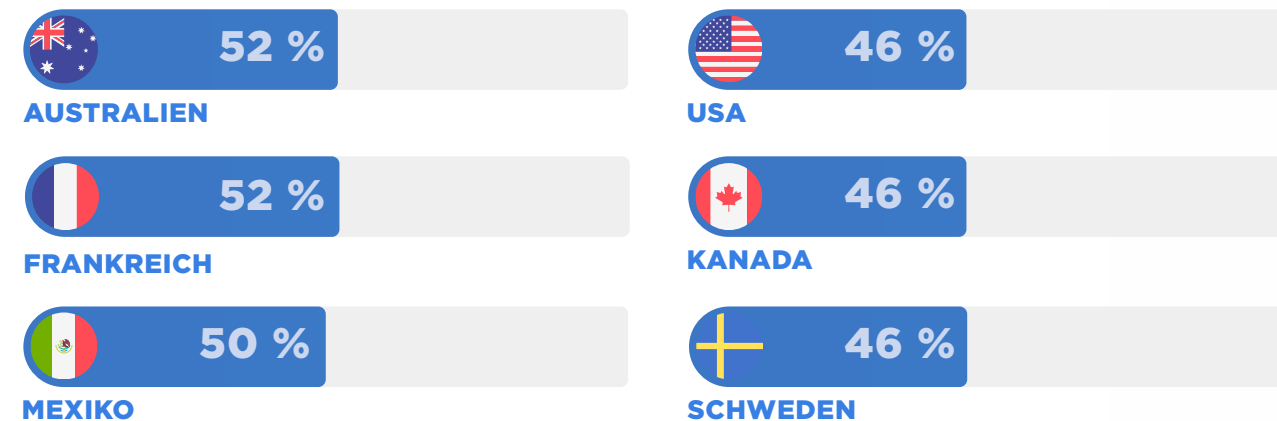
DATENSICHERHEIT IM DIGITALEN ZEITALTER

Da Verbraucher mit der Funktionsweise der Technologie vertrauter werden, erkennen sie, dass die Risiken über den ursprünglichen Kauf hinausgehen. Fast die Hälfte (**45 %**) der Verbraucher weltweit sorgt sich darum, wie Händler ihre Daten speichern, wenn sie Artikel kaufen und zurückschicken oder Details für den nächsten Einkauf speichern.

Auf regionaler Ebene machen sich die Verbraucher mehr Sorgen darüber, wie Einzelhändler ihre Daten speichern, wenn sie Artikel kaufen und zurückschicken:



Auf regionaler Ebene äußern Verbraucher größere Bedenken als im globalen Durchschnitt, wie ihre Daten behandelt werden, wenn Einzelhändler Details für wiederholte Einkäufe speichern:



Darüber hinaus machen sich 44 % der Befragten weltweit Gedanken darüber, wer für den Schutz ihrer Daten verantwortlich ist, wenn sie Zahlungsoptionen von Drittanbietern nutzen:



ANGST VOR BETRUG

Verbraucher verstehen die Risiken von Identitätsdiebstahl und betrügerischen Transaktionen, falls Kreditkarten oder andere personenbezogene Informationen in die falschen Hände fallen. Während **71 %** der Befragten weltweit noch nie Online-Betrug beim Einkauf erlebt hat, waren besorgniserregende **29 %** der Verbraucher schon Opfer von Betrug.

Die Angst vor Betrug ist bei den Verbrauchern in verschiedenen Regionen weit verbreitet. Mehr als ein Viertel (**28 %**) der Verbraucher in Frankreich und Mexiko machen sich jedes Mal, wenn sie eine Online-Zahlung tätigen, Sorgen über Betrug, gefolgt von Australien mit **27 %** und den USA mit **23 %**.

Für viele Verbraucher spielt Vertrauen eine wichtige Rolle bei ihren Online-Einkaufsentscheidungen, insbesondere im Umgang mit unbekannten Einzelhändlern. Die Daten zeigen, dass **32 %** der Verbraucher weltweit bei Einkäufen bei Händlern, die sie noch nicht verwendet haben, ihre Besorgnis über Betrug zum Ausdruck bringt.

Die Größe eines Einzelhändlers ist auch ein Faktor, wenn es um das Vertrauen der Verbraucher geht.

Weltweit sind

61 %

der Verbraucher besorgt darüber, ob kleine Einzelhändler ihre persönlichen Daten und Zahlungsinformationen schützen können.

Weltweit machen sich

20 %

der Verbraucher Sorgen über Betrug bei Online-Zahlungen an unabhängige Einzelhändler, während nur **11 %** beim Online-Einkauf bei Handelsketten besorgt ist.

Um den Sorgen der Verbraucher Rechnung zu tragen und ein sichereres Einkaufsumfeld zu schaffen, sollten die Einzelhändler Sicherheitspraktiken wie Verschlüsselung und sichere Zahlungsmethoden eindeutig kommunizieren. Außerdem sollten sie die Verbraucher über Phishing-Betrug, starke Passwörter und andere Möglichkeiten informieren, um online sicher zu bleiben.



GESCHÄFTLICHE AUSWIRKUNGEN DER SICHERHEITS-BEDENKEN IM EINZELHANDEL

Beim Einkauf im Geschäft stehen die Verbraucher vor Cybersicherheitsrisiken, die sie davon abhalten können, den Laden überhaupt zu betreten. Mehr als drei Viertel (**76 %**) der Verbraucher weltweit sagen, dass Zusicherungen, die ein Einzelhändler über den Datenschutz bietet, ihre Entscheidung über einen physischen Besuch des Geschäfts erheblich beeinflussen.

Da Verbraucher Einkaufskanäle und Zahlungsprozesse sorgfältiger kontrollieren, kann ihr Handeln direkte Auswirkungen auf den Geschäftserfolg eines Einzelhändlers haben. Zum Beispiel haben **60 %** der Befragten einen Online-Kauf aufgrund von Misstrauen gegenüber dem Zahlungssystem abgebrochen.

Dies verleiht dem Begriff der Verbraucherzentrierung eine kritische Dimension. Die Einzelhändler müssen den Verbrauchern nicht nur das Gefühl geben, dass alles, was sie beim Einkaufen sehen und tun, auf ihre Interessen abgestimmt ist, sondern sie müssen auch bei der Verwaltung der Verbraucherdaten die gleiche Sorgfalt an den Tag legen.

WAS KÖNNEN EINZELHÄNDLER TUN, UM DIE SICHERHEIT ZU VERBESSERN?

Während mehr Informationen über Verbraucherkonten und Bestellungen über Geräte hinweg verwaltet und geteilt werden, gibt es mehrere Maßnahmen, die Einzelhändler ergreifen können, um Verbraucherdaten zu schützen:



Sperren von mobilen Geräten, Apps und Inhalten, um unbefugten Zugriff auf Speichersysteme und Daten zu verhindern.



Implementierung von Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA), um sicherzustellen, dass nur bestimmte Benutzer sich anmelden können.



Erhöhung der Sicherheit durch Anwendung von Zertifikaten auf Geräten, die nach Ablauf erneuert werden müssen. Dieser Ansatz funktioniert sowohl für mobile Geräte als auch für Drucker im Geschäft.

Auch wenn es kompliziert erscheint, kann die richtige Technologie diesen Prozess automatisieren, wobei die Authentifizierung vereinfacht und die Sicherheit erhalten wird. Diese Maßnahmen sind nicht nur gute Geschäftspraktiken, sondern richten sich an die Erwartungen zunehmend sicherheitsbewusster Verbraucher.



FAZIT

Die Einzelhandelslandschaft durchläuft einen Wandel, der durch den zunehmenden Social Commerce, von KI betriebene Personalisierung und die zunehmende Nachfrage nach robuster Datensicherheit vorangetrieben wird. Social Commerce ist keine Nische mehr, sondern ist zum Mainstream-Einzelhandelskanal geworden. Er bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, mit einem wachsenden Publikum zu interagieren und die neuesten Trends in einer dynamischen mobilen Einkaufsumgebung zu nutzen. Die rasche Verbreitung des Social Commerce hat jedoch Schwachstellen in den Abwicklungsprozessen und der technologischen Infrastruktur offenbart, die die Einzelhändler beheben müssen, um das Vertrauen und die Loyalität der Verbraucher zu erhalten.

Um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu sein, müssen Händler sichere, nahtlose und personalisierte Erfahrungen über alle Touchpoints hinweg liefern. Die Verbraucher erwarten Konsistenz, sei es im Shop, online oder über soziale Medien – mit genauen Bestandsinformationen, zuverlässiger Lieferung und außergewöhnlichem Service. Personalisierte Einkaufserlebnisse haben sich als wichtiges Differenzierungsmerkmal herauskristallisiert, wobei **60 %** der Verbraucher weltweit maßgeschneiderte Interaktionen bevorzugen. Einzelhändler, die diese Erwartungen nicht erfüllen, riskieren den Verlust von Marktanteilen an agilere Wettbewerber.

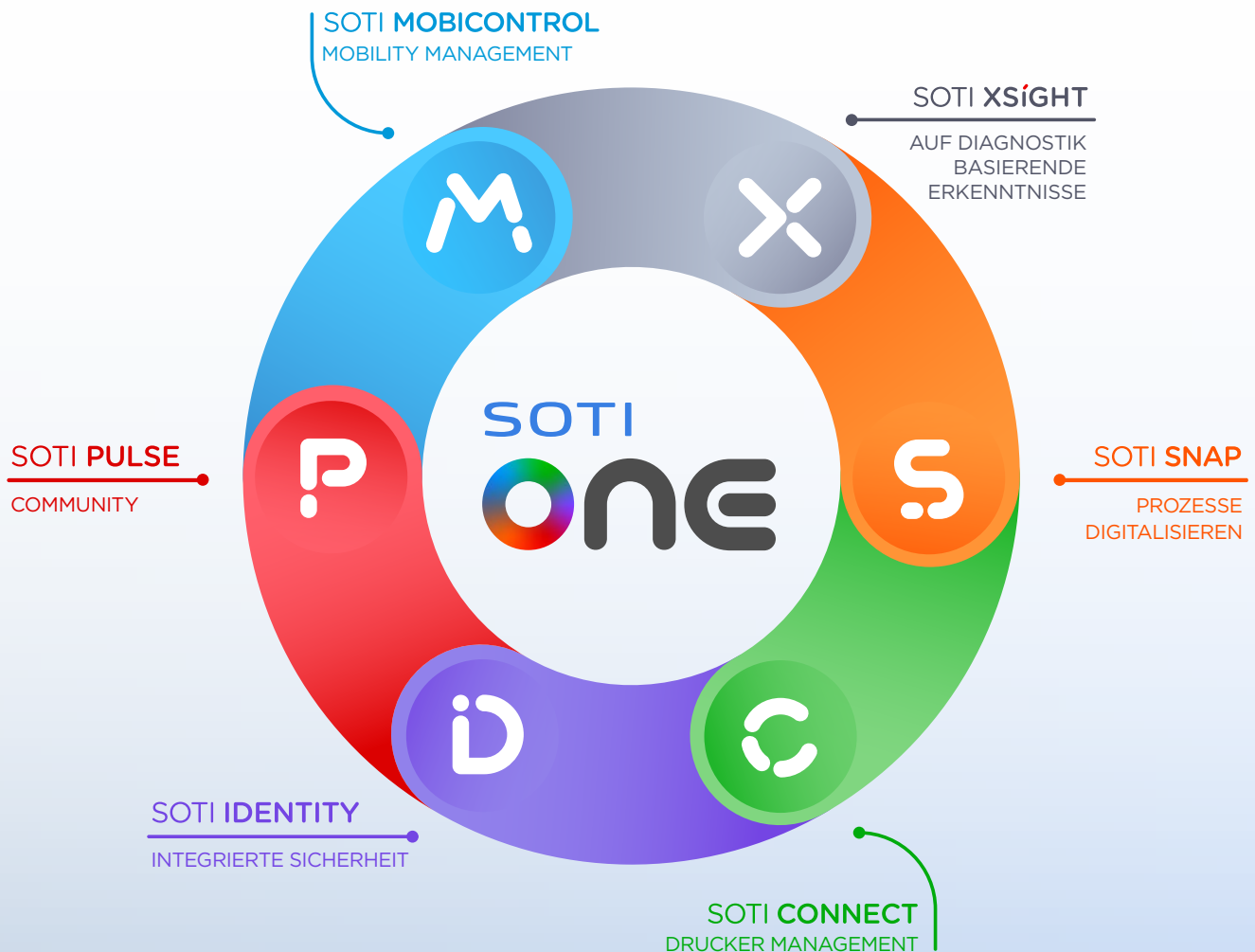
Gleichzeitig hat der Aufstieg von Social Commerce, insbesondere bei jungen und technisch versierten Generationen wie Gen Z, mobile Zahlungslösungen und E-Commerce innerhalb sozialer Plattformen in den Vordergrund gerückt. Doch mit diesem schnellen digitalen Wandel stellt sich die Herausforderung erhöhter Sicherheitsbedenken.

Da Verbraucher in Bezug auf die Handhabung von Sicherheitsrisiken durch Einzelhändler immer vorsichtiger werden, ist die Implementierung einer Strategie, bei der Sicherheit an erster Stelle steht, von entscheidender Bedeutung. Während Personalisierung das Einkaufserlebnis verbessert, machen sich Verbraucher zunehmend Sorgen über die Sicherheit ihrer Zahlungsinformationen, insbesondere bei der Nutzung von Drittanbietern für die Bezahlung oder beim Einkauf bei kleineren, weniger bekannten Händlern. Dies beeinflusst das Verbraucherverhalten, denn viele brechen ihren Einkauf ab, wenn sie sich in Bezug auf die sicheren Zahlungsoptionen eines Händlers nicht wohlfühlen. Um Vertrauen zu fördern, müssen Einzelhändler nicht nur in mobile Management-Lösungen investieren, die Kundendaten schützen, sondern auch transparent über ihre Sicherheitspraktiken kommunizieren, um die Verbraucher zu beruhigen und Kaufabbrüche zu verhindern.

In dieser sich entwickelnden Landschaft werden die Einzelhändler erfolgreich sein, die ein Gleichgewicht zwischen Innovation und Sicherheit, Personalisierung und Privatsphäre finden können. Indem sie die Herausforderungen bei der Abwicklung und beim Datenschutz direkt angehen und aufkommende Technologien wie KI und mobile Zahlungen nutzen, können zukunftsorientierte Marken personalisierte, sichere und ansprechende Einkaufserlebnisse schaffen. Letztendlich wird der zukünftige Erfolg im Einzelhandel nur dann möglich sein, wenn neue Technologien aufgegriffen und durchdacht in alle Berührungspunkte mit dem Kunden integriert werden, um Loyalität, Vertrauen und nachhaltiges Wachstum in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt zu gewährleisten.

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 Unternehmen zum 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

© 2024, 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. Die Informationen werden ohne Gewähr zur Verfügung gestellt. Produkte und Dienstleistungen unterliegen den geltenden Geschäftsbedingungen.