



In Teil 3 unserer Serie der aktuellen Einzelhandels-Studie “Retail Reality” von [Shopgate](#), die mit über 2.000 Konsumentinnen und Konsumenten sowie mit mehr als 300 Händlerinnen und Händlern im DACH-Raum durchgeführt wurde, kommen überraschende und wichtige Ergebnisse zustande. Hier sind die wichtigsten Thesen aus den Daten und der 80-seitigen Studie für euch zusammengefasst.

Alles schon AI oder was?

Mit Metaverse, Augmented Reality und Künstlicher Intelligenz kommen zudem auch weitere digitale Spielfelder auf die Agenda. Während bei der Kundschaft gerne mehr Metaverse-Angebote angenommen würden, wenn mehr Angebot bereit gestellt würde, haben sich jeweils fast 20% der Händler:innen noch gar nicht damit beschäftigt, so dass das Risiko einer fehlenden Technik-Expertise weiter steigt. Immerhin finden aber teils mehr als 70% der Händler:innen diese neuen Trends sehr interessant und fast ein Viertel der

Händler:innen haben das Metaverse zumindest schon einmal genutzt. Ob das Metaverse nun in Zukunft eine relevante Rolle für den Handel spielen wird, bleibt nach der Abschwächung der Euphorie abzuwarten. Jedoch ist die Beschäftigung und das Interesse an neuen Wegen, Technologien und Trends ein wichtiger Indikator für die Zukunftsfähigkeit einer Branche. Mehr als 40% aller Befragten halten das Metaverse, zumindest für die Zukunft, als nicht interessant. Bei Augmented Reality, also der computerunterstützten Wahrnehmung bzw. Darstellung, welche die reale Welt um virtuelle Aspekte erweitert, haben weniger als ein Drittel der Händler:innen diese digitale Option schon einmal genutzt. Jedoch sind sich mehr als zwei Drittel aller Befragten einig, dass sich die Entwicklung von Augmented Reality wohl durchsetzen wird.

Trendfarbe Grün?

Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ist für die Mehrheit der Konsument:innen von Bedeutung, aber noch immer wird Nachhaltigkeit im Handel nicht als relevanter USP angenommen, die Bedeutung wird weiterhin als Mode-Trend wahrgenommen. 65% derer, die für die Nachhaltigkeit von Bedeutung ist, wären bereit im Schnitt bis zu 18% mehr zu zahlen, wenn sie wüssten, dass sich ein Unternehmen stark für Nachhaltigkeit engagiert (BabyBoomer, z.B.: 9%, GenZ, z.B.: 18%). Für mehr als ein Drittel der Befragten sind nachhaltige Verpackungen beim Erwerb von Produkten wichtig - ebenso wie nachhaltige Produktion. 40% der Befragten halten jedoch "Nachhaltigkeit" oder "Green Retail" als vorübergehenden - und damit wenig relevanten - Trend.

Fazit der 3-teiligen Serie zur repräsentativen "Retail Reality"-Studie von Shopgate:

85% der befragten Händlerschaft finden Omnichannel-Lösungen interessant, 15% zeigen jedoch wegen erwartetem hohem Aufwand oder fehlendem Wissen kein großes Interesse. Auch diese Zahlen zeigen: Der Handel ist ein ständiger Wandel und es ist nicht immer einfach, sich auf die Bedürfnisse und Wünsche von Kundinnen und Kunden einzustellen. Aber um erfolgreich zu sein, müssen Händler:innen eng mit ihrer Kundschaft zusammenarbeiten und gemeinsam an der Zukunft des Handels arbeiten. Es ist wichtig zu erkennen, dass es keine oberflächlichen Lösungen gibt, sondern dass tiefgreifende Veränderungen notwendig sind, um den Anforderungen des Handels der Zukunft gerecht zu

werden.

Eine Möglichkeit, auf die Bedürfnisse von Kund:innen einzugehen, ist die Implementierung von Omnichannel-Lösungen, wie beispielsweise die Abholung oder Retoure in der Filiale oder die schnelle Lieferung aus der Filiale heraus. Viele Händler:innen haben erkannt, dass die Zukunft des Handels eine große Herausforderung darstellt, und haben daher ein starkes Interesse daran, sich den neuen Möglichkeiten und Technologien zu öffnen.

Es stimmt zuversichtlich, dass der Handel bereit ist, Innovationen voranzutreiben und sich auf die Zukunft vorzubereiten. Die Vernetzung zwischen verschiedenen Services und Technologien wie Augmented Reality und Metaverse wird den Handel weiter transformieren und die Grenzen zwischen der realen und der digitalen Welt verschwimmen lassen.

Um den Weg zum Handel der Zukunft zu gehen, ist es jedoch unerlässlich, die Bedürfnisse und Wünsche der Kundschaft im Blick zu behalten, ihnen zuzuhören und Innovationen mutig voranzutreiben. Der Handel hat erkannt, dass dies der Schlüssel zu seinem Erfolg ist.

Die gesamte Studie mit allen News, Branchen- und Ländererkenntnissen findet ihr bei Shopgate direkt und kostenfrei zum Download.



Über den Autor: Ralf Haberich, CEO bei Shopgate, ist **Buchautor, Unternehmer und Herausgeber**. Als einer der deutschen Digital-Experten für CRM, Omnichannel und Digital Commerce verfügt der diplomierte Wirtschaftswissenschaftler über jahrzehntelange Erfahrung in verschiedenen Vorstands- und Geschäftsführungspositionen.