

Manhattan.

Google Cloud

ZEBRA

Länderhandbuch

2024 Unified Commerce Benchmark für den Fachhandel in Deutschland

INCISIV

Länderhandbuch : Deutschland

2024 Unified Commerce Benchmark

01

Markt-
Perspektive

03

Analyse von
Kompetenzbereichen

02

Unified Commerce
Benchmark

2024 Unified Commerce Benchmark
Länderhandbuch : Deutschland

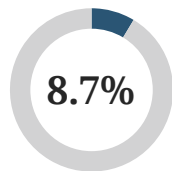
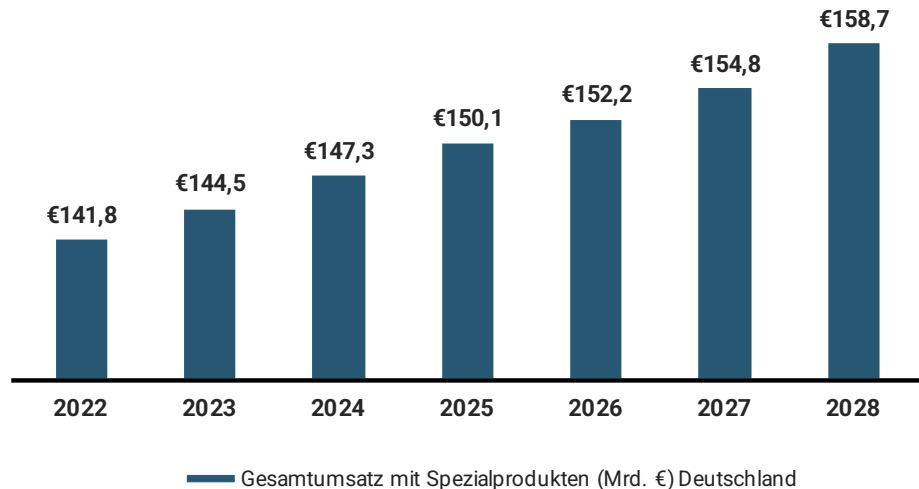
Mark- Perspektive



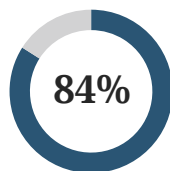
Marktperspektive

Es wird prognostiziert, dass der Umsatz des Facheinzelhandels in Deutschland zwischen 2022 und 2028 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,7 % auf ein Gesamtmarktvolumen von 158,7 Mrd. Euro ansteigen wird, gegenüber 141,8 Mrd. Euro im Jahr 2022. Das Wachstum wird durch signifikante Umsatzsteigerungen im Bereich Heimwerkerbedarf und Baumärkte .

Spezialisierte Einzelhandelsmarken in allen Untersegmenten: Bekleidung und Schuhe, Heimwerkerbedarf & Baumärkte und Luxusgüter investieren in erheblichem Umfang in die Stärkung ihrer digitalen Fähigkeiten in den Bereichen Kundenbindung, Transparenz des Auftragsbestands, Auftragsabwicklung, nachhaltige Praktiken und personalisierte Einkaufserlebnisse, sowohl online als auch in den Geschäften.



prognostizierte CAGR (2022-2028) für den Online-Fachhandel in Deutschland.



aller Einkäufe von Spezialprodukten in Deutschland beginnen inzwischen online..



4 von 5

Käufern in Deutschland haben eine starke Präferenz für nachhaltige und ethisch erzeugte Produkte.



2 in 5

Käufer in Deutschland sind bereit, für ein personalisiertes Einkaufserlebnis mehr zu bezahlen.

Digital gibt den Ton an.

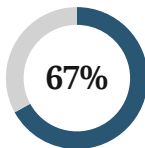
Die Kunden nutzen zunehmend digitale Plattformen, um sich inspirieren zu lassen, Produkte zu vergleichen und Einkäufe in allen Segmenten des Fachhandels zu tätigen. Die nahtlose Integration von digitalen und physischen Erlebnissen ist von großer Bedeutung, da die Kunden in jeder Phase ihrer Shopping Journey aktiv nach personalisierten Interaktionen mit Marken suchen.

Bequemlichkeit gehört zum guten Ton.

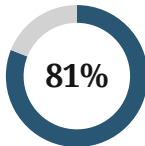
Da Bequemlichkeit zu einem Schlüsselfaktor im Fachhandel wird, müssen Marken über eine schnelle Lieferung hinausgehen und ein unkompliziertes End-to-End-Erlebnis bieten. Sie sollten die Erwartungen der Kunden umgestalten, indem sie differenzierte digitale Funktionen und Dienstleistungen anbieten, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden eingehen. Dies kann durch die richtige Balance zwischen effizienter Selbstbedienung und persönlicher Beratung erreicht werden.

Durch Vertrauen den richtigen Ton treffen.

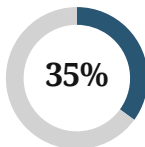
Die Facheinkäufer von heute sind sich der Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen auf die Umwelt und die Gesellschaft zunehmend bewusst. Sie erwarten von Marken, dass sie sich für Nachhaltigkeit, ethische Praktiken und soziale Gerechtigkeit einsetzen.



der Facheinkäufer in Deutschland nutzen digitale Kanäle zur Produktrecherche.



der Kunden in Deutschland bevorzugen Selbstbedienungsoptionen für Bestelländerungen und Stornierungen.



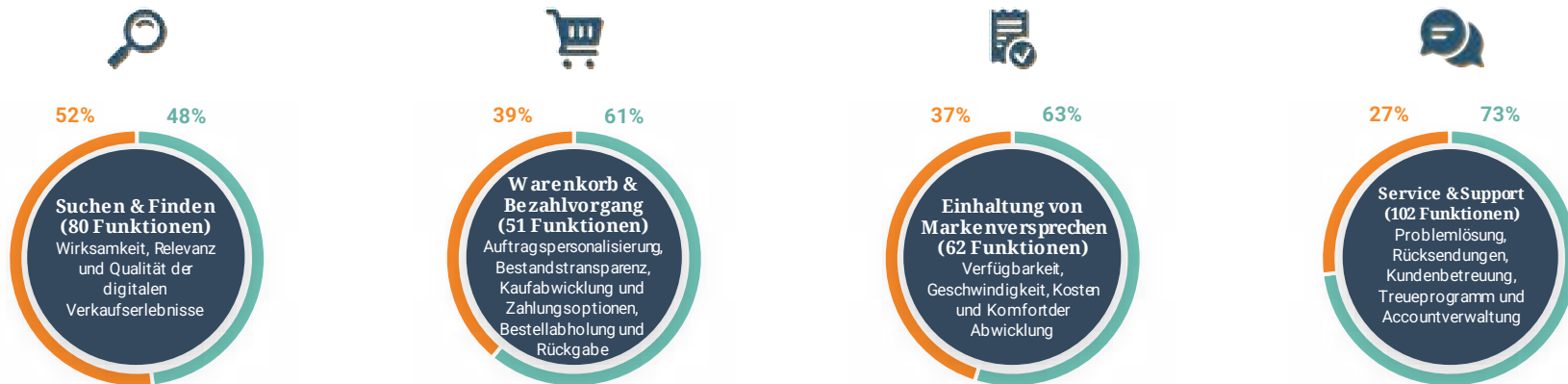
der Käufer in Deutschland sind eher bereit, ein Produkt mit recycelbarer Verpackung zu kaufen.

2024 Unified Commerce Benchmark
Länderhandbuch: Deutschland

Unified Commerce Benchmark Übersicht



2024 Unified Commerce Benchmark Index für den Facheinzelhandel in Europa



DE: % Differenzierungserfahrungen, TS: % Table Stakes Experiences

Dieses Länderhandbuch basiert auf den Erkenntnissen des 2024 Unified Commerce Benchmark für den Fachhandel in Europa, Incisiv's Marktforschung bei Kunden und Führungskräften sowie die Analyse der aggregierten Daten der Einzelhändler, die im Rahmen des Benchmarks bewertet wurden.

[Mehr über den Index erfahren Sie hier.](#)

50

Einzelhändler, die über mehrere Fachhandelssegmente hinweg verglichen werden.

11

Einzelhändler, die aus den 50 für kuratierte Einblicke im Länderhandbuch ausgewählt wurden.

290+

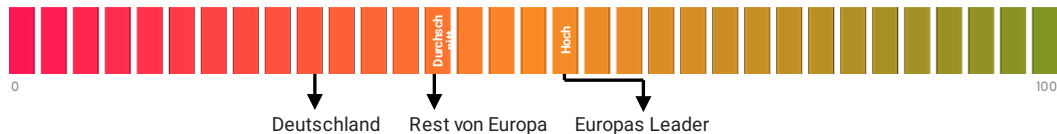
Kundenservice-Funktionen, die sowohl in Peer- als auch in Branchen-Segmenten bewertet wurden..

Entwicklungsstand von Deutschland

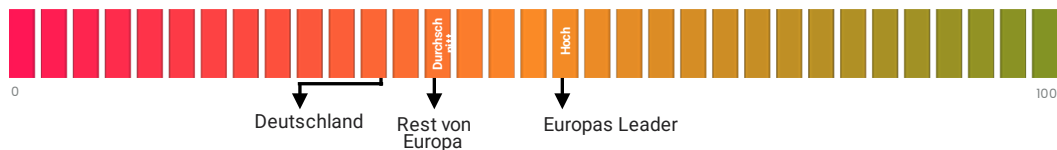
Im Vergleich zu anderen untersuchten Einzelhändlern in Frankreich, Italien, den Niederlanden und Großbritannien ist der Entwicklungsstand vom Unified Commerce in Deutschland unterdurchschnittlich. Zu den wichtigsten Beobachtungen und Empfehlungen gehören:

- **Stärken ausbauen:** Konzentration auf die Verbesserung von Search & Discovery, wo die Leistung näher am europäischen Durchschnitt liegt. Optimieren Sie den Suchprozess, verbessern Sie die Auffindbarkeit von Produkten und inspirieren Sie die Kunden bei der Recherche nach Produkten, um ein nahtloses Erlebnis zu schaffen.
- **Transformation von Markenversprechen & Abwicklung:** Für deutsche Einzelhändler ist dies der Kompetenzbereich mit dem geringsten Entwicklungsstand. Fachhändler in Deutschland sollten ihre Fulfillment-Fähigkeiten ausbauen und sich auf die operative Effizienz konzentrieren. Zusätzliche Funktionen wie: Optionen für geteilte Lieferungen, flexible Lieferoptionen und die Einführung nachhaltiger Verpackungen für Produkte verbessern das Kundenerlebnis.
- **Verbessern Sie Warenkorb & Bezahlvorgang und Service & Support:** Einzelhändler in Deutschland müssen darauf abzielen, den Checkout-Prozess mit fortschrittlichen Funktionen wie flexiblen Zahlungsoptionen und beschleunigtem Checkout zu vereinfachen. Verbessern Sie den Kundenservice durch einen umfassenden Omnichannel-Support und Beratungen in den Filialen und online.

Allgemeine Stand



Suchen & Finden



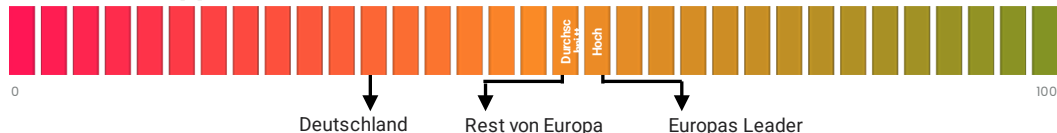
Warenkorb & Bezahlvorgang



Einhaltung von Markenversprechen



Service & Support





Deutschlands Leader

Incisiv zeichnet diese beiden Marken als führende Unternehmen im Unified Commerce Index 2024 in allen Bewertungskategorien aus.

Der Index enthält ein komplettes Leaderboard, das 50 Einzelhändler aus verschiedenen Fachhandelssegmenten umfasst. Die Leaderboards werden sowohl auf Gesamt- als auch auf Kompetenzbereichsebene erstellt.

[Erfahren Sie mehr.](#)

Einzelhändler in Deutschland als führend eingestuft, in alphabetischer Reihenfolge



G | SF | S

HUGO BOSS

S

G = Gesamt

SF = Suchen & Finden

WB = Warenkorb &
Bazahlvorgang

EM = Einhaltung von
Markenversprechen

S = Service & Support

2024 Unified Commerce Benchmark
Länderhandbuch: Deutschland

Suchen & Finden



Warum das wichtig ist.

Suchen & Finden bedeutet, personalisierte Einkaufserlebnisse zu schaffen, die auf den Absichten der Kunden basieren. Ganz gleich, ob sie nach einem bestimmten Artikel suchen oder eine neue Marke kennenlernen wollen, es ist wichtig, die Auffindbarkeit von Produkten zu verbessern, um die Customer Journey nahtlos zu gestalten.

68% der Konsumenten

in Deutschland geben an, dass sie sich von Marken nachhaltiges oder umweltbewusstes Handeln wünschen.

48% der Konsumenten

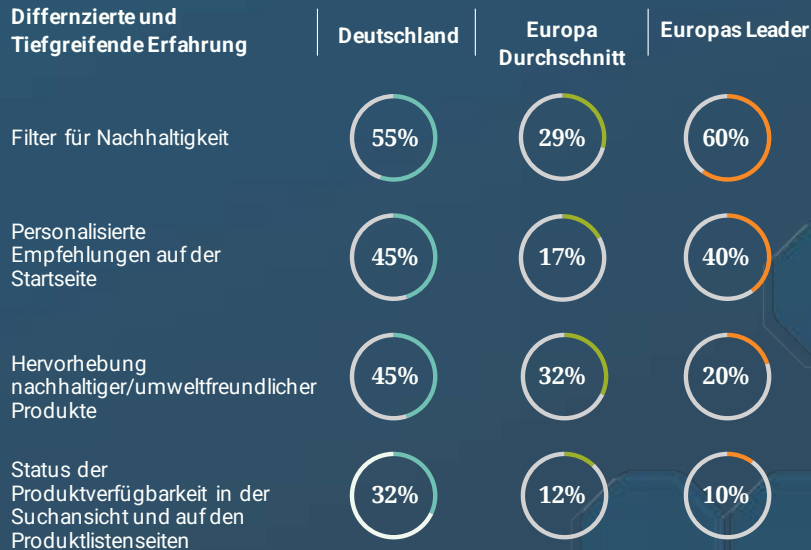
in Deutschland geben an, dass Kundenrezensionen im Internet sehr vorteilhaft sind, und 17 % sagen, dass sie AR/VR-Technologie beim Online-Shopping gerne nutzen würden.

Nur 12% der Konsumenten

in Deutschland sind der Meinung, dass sie personalisierte Markenkommunikation erhalten, die auf ihre Vorlieben zugeschnitten ist.

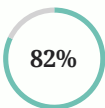
Was Leader ausmacht.

Führende Unternehmen sind bei dem Segment Suchen & Finden erfolgreich, indem sie Filter für Nachhaltigkeit, Produktempfehlungen auf der Homepage und die Hervorhebung des Verfügbarkeitsstatus sowie nachhaltige Produkte online anbieten.

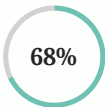


Herausragende Funktionen.

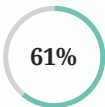
Die Fachhändler in Deutschland verfügen über eine außergewöhnliche Kompetenz bei dem Segment Suchen & Finden von Produkten und zeichnen sich durch eine verbesserte Produkttransparenz, eine erweiterte Bestandstransparenz und umfassende Nachhaltigkeitsinformationen aus. Ihr Engagement erstreckt sich auch auf ein umfassendes Einkaufserlebnis, das sicherstellt, dass Kunden online und in bestimmten Geschäften auf Details zur Produktverfügbarkeit zugreifen können.



Erhöhte Produkttransparenz: kategoriespezifische Empfehlungen, Hinweise auf neu eingeführte Produkte, Trendprodukte



Erweiterte Bestandstransparenz: Anzeige der Produktverfügbarkeit auf der Artikeldetailseite und in bestimmten Filialen



Detaillierte Informationen zur Nachhaltigkeit: Informationen zur Produktbeschaffung, zu den ESG-Praktiken und Nachhaltigkeitsinitiativen der Marke

Verbesserungsmöglichkeiten.

Fachhändler in Deutschland können das Such- und Entdeckungserlebnis verbessern, indem sie den Bestand in Echtzeit anzeigen und über neue Bestände informieren. Darüber hinaus können sie durch virtuelle Produkttests, Größenanpassungstools und personalisierte Produktempfehlungen, die auf dem Browserverlauf und früheren Einkäufen basieren, für eine persönliche Note sorgen und so das Einkaufserlebnis für Kunden verbessern.



Endless-Aisle-Erlebnis mit Echtzeit-Bestandsübersicht und Benachrichtigungen bei Produktnachbestellungen.



Geleitete Inspiration durch virtuelle Produkttests und Tools zur Größenbestimmung



Personalisierte Produktempfehlungen auf der Grundlage des Surfverhaltens/früherer Einkäufe

Spotlight: Einkaufssinfonie

Führende Einzelhandelsunternehmen legen Wert darauf, ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis zu schaffen, indem sie effektive Merchandising-Strategien anwenden, die Transparenz des Produktbestands fördern, virtuelle Einkaufserlebnisse anbieten, nachhaltige Praktiken einführen und persönliche Beziehungen in den Geschäften fördern. Dieser Ansatz bereichert das Einkaufserlebnis und ermöglicht es den Kunden, gut informierte Entscheidungen zu treffen.



Nachhaltigkeitsfilter für umweltbewusstes Einkaufen

30 % der Käufer geben an, dass das Fehlen geeigneter Filter zu den drei größten Herausforderungen bei der Suche vor Ort gehört. Langsame Ladezeiten, gepaart mit irrelevanten oder vergriffenen Produkten, erschweren den Such- und Entdeckungsprozess. Die Bereitstellung verfeinerter Filter, wie z. B. Nachhaltigkeitsfilter, rationalisiert den Suchprozess.

Adidas bietet mehr als 10 Filter an, um das Sucherlebnis zu verbessern. Dazu gehören Nachhaltigkeitsfilter für vegane Produkte, Artikel aus recycelten Materialien, Bio-Baumwolle und mehr.



Für dich empfohlen



Personalisierte Produktempfehlungen für ein besseres Einkaufserlebnis

65 % der Käufer erwarten, dass sich Marken an ihre sich ändernden Wünsche und Bedürfnisse anpassen, und 73 % erwarten eine bessere Personalisierung im Zuge des technischen Fortschritts. Da sich die Präferenzen der Kunden ständig weiterentwickeln, sind Personalisierung und individuelle Anpassung nicht mehr nur "Zusatzleistungen" für die Bequemlichkeit der Kunden, sondern haben sich zu grundlegenden Erwartungen der Kunden entwickelt.

Kik vereinfacht den Suchprozess für Käufer mit einem personalisierten Bereich "Empfohlen für Sie" auf seiner Homepage, der auf der Grundlage des Surfverhaltens der Kunden zusammengestellt wird.

Warenkorb & Bezahlvorgang



Warum das wichtig ist.

Warenkorb & Bezahlvorgang umfasst die Funktionen und Erlebnisse, die Einzelhändler anbieten, um Kunden dabei zu unterstützen, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Um einen reibungslosen Ablauf von der Produktauswahl bis zum erfolgreichen Kaufabschluss zu ermöglichen, ist die Gewährleistung eines nahtlosen Einkaufserlebnisses von größter Bedeutung, insbesondere wenn die Kunden zwischen physischen und digitalen Kanälen wechseln.

53% der Konsumenten

in Deutschland legen bei ihren Online-Einkäufen größten Wert auf niedrige Kosten und kostenlosen Versand, während 20 % mehrere Zahlungsmöglichkeiten bevorzugen.

36% der Konsumenten

in Deutschland geben an, dass personalisierte Mitteilungen über Angebote oder Deals für Artikel in ihrem Warenkorb ihre Markenpräferenz beeinflussen können.

81% der Konsumenten

in Deutschland haben in letzter Zeit PayPal für Online-Zahlungen genutzt, während 41 % Überweisungen (z. B. Direktüberweisungen mit IBAN) verwendet haben.

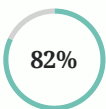
Was Leader ausmacht.

Führende Unternehmen bieten nahtlose Warenkorb- und Bezahlvorgänge mit Funktionen wie umfassenden Wunschlisten, der Möglichkeit, direkt per Banküberweisung zu bezahlen, Produktempfehlungen im Einkaufswagen und bequemen App-basierten Kassenoptionen. Diese flexiblen Funktionen tragen dazu bei, den Bestellvorgang bequem und mühelos zu gestalten.



Herausragende Funktionen.

Fachhändler in Deutschland zeichnen sich durch einen schnellen Checkout für Gäste, die nahtlose Anwendung von Promo-Codes und eine hohe Flexibilität bei der Bezahlung aus. Kunden profitieren von einem schnellen und bequemen Checkout-Prozess, mit Funktionen wie der Möglichkeit, über PayPal zu bezahlen, jetzt zu kaufen und später zu bezahlen oder Geschenkkarten zu verwenden, was die Gesamteffizienz ihres Einkaufserlebnisses erhöht.



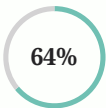
82%

Option zur beschleunigten Bestellung als Gast (ohne Accountanlegung)



73%

Promotionscodes beim Bezahlvorgang anzeigen und anwenden



64%

Erweiterte Zahlungsoptionen: die Möglichkeit, über PayPal, "Jetzt kaufen, später bezahlen" oder Geschenkkarten zu bezahlen

Verbesserungsmöglichkeiten.

Zur Verbesserung des Warenkorbs und der Kaufabwicklung können Fachhändler in Deutschland erweiterte Zahlungsoptionen wie ApplePay und Multi-Payment-Optionen nutzen. Erweiterte Bestellfunktionen, die eine individuelle Anpassung der Produkte ermöglichen, und innovative Dienstleistungen wie Produktverleih und Recycling-Initiativen tragen zu einem dynamischeren und kundenorientierteren Einkaufserlebnis bei.



30%

Erweiterte Zahlungsoptionen: ApplePay, Kombination mehrerer Optionen für dieselbe Bestellung, usw.



18%

Erweiterte Bestellung: Produkt-/Bestellungsanpassung oder Personalisierung



12%

Innovative neue Dienstleistungen: Produktverleih, Recycling, Vorbestellung usw.

Spotlight: Optimierter Bezahlvorgang

Einzelhändler müssen das Offline- und das Online-Erlebnis nahtlos miteinander verbinden, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Führende Einzelhändler sind dabei, eine einheitliche Ansicht des Warenkorbs ihrer Kunden zu erstellen, den Wiederverkauf und das Recycling alter Artikel zu unterstützen, individuelle Anpassungen anzubieten und flexible Zahlungsoptionen bereitzustellen, um die Kundenbeziehungen zu stärken.

OBI



Vereinfachung des Einkaufs durch die Hervorhebung von nicht verfügbaren Produkten im Warenkorb

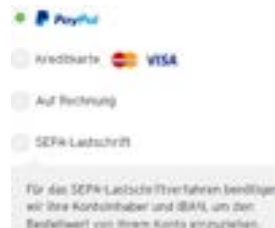
Wenn Produkte nicht vorrätig sind, kann dies für Kunden, die bestimmte Artikel suchen, eine Herausforderung darstellen. 43 % der Kunden wechseln zu einer anderen Marke, wenn ihr gewünschtes Produkt nicht verfügbar ist. Die Bereitstellung von Vorschlägen für Ersatzprodukte und die Hervorhebung von Bestandsänderungen während des "Add-to-cart"-Prozesses können Kunden dabei helfen, verfügbare kategoriespezifische Artikel nahtlos zu entdecken, was den allgemeinen Komfort erhöht.

OBI ermöglicht es den Kunden, Änderungen im Bestand oder vergriffene Artikel zu sehen, wenn sie in den Einkaufswagen gelegt werden.



Von fröhlichen Familien empfohlen.

Wie möchten Sie zahlen?



Mehr Komfort durch vielseitige Zahlungsmöglichkeiten

Wenn Sie Ihren Kunden eine Vielzahl von Zahlungsoptionen anbieten, wird ihr Einkaufserlebnis optimiert und schnelle und unmittelbare Transaktionen ermöglicht. Die Möglichkeit, direkt per Banküberweisung zu bezahlen, verringert zudem die Schwierigkeiten und gewährleistet einen sicheren Bezahlvorgang.

Ernsting's Family erhöht den Einkaufskomfort, indem die Kunden aus einer Reihe von Zahlungsmöglichkeiten wählen können, einschließlich der Zahlung per SEPA-Lastschrift und Barzahlung in der Filiale.

Einhaltung von Markenver- sprechen



Warum das wichtig ist.

Promising & Fulfilment umfasst eine Reihe von Funktionen und Interaktionen, die Einzelhändler einsetzen, um ihren Kunden bequeme Lieferoptionen und genaue Bestellzusagen zu bieten. Während des gesamten Einkaufsvorgangs müssen Einzelhändler wichtige Informationen zu Bestellung und Lieferung bereitstellen, um das Vertrauen der Kunden zu fördern und die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Konversionen zu erhöhen.

89% der Konsumenten

in Deutschland erwarten eine intelligente Sendungsverfolgung für ihre Bestellungen.

34% der Konsumenten

in Deutschland ziehen es vor, ihre Online-Bestellungen im Geschäft abzuholen.

91% der Konsumenten

in Deutschland geben an, dass die Lieferoptionen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.

Was Leader ausmacht.

Führende Unternehmen revolutionieren die Abwicklung der Bestellung, indem verschiedene Fulfillment-Optionen anbieten: Ship-to-Store-Funktionen, Auftragsstornierungen und die Möglichkeit, Bestellungen über den eigenen digitalen Kanal der Marke oder die Websites von Drittanbietern zu verfolgen. Diese kundenorientierten Funktionen heben sie von anderen Anbietern ab und bieten ein Maß an Komfort und Flexibilität, das in der Branche einzigartig ist.

Differenzierte und Tiefgreifende Erfahrung

Deutschland

Europa
Durchschnitt

Europas Leader

Möglichkeit der
Auftragsverfolgung über
die Marken-App/Website
oder die Website eines
Drittanbieters

68%

66%

60%

Versand zum Lager
möglich

55%

27%

40%

Möglichkeit, Bestellungen
nach der Bestätigung zu
stornieren

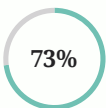
45%

27%

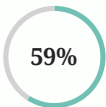
60%

Herausragende Funktionen.

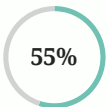
Die Fachhändler in Deutschland zeichnen sich durch vielversprechende Serviceleistungen aus und bieten eine proaktive Auftragsverfolgung, flexible Abholoptionen und mühelose Auftragsänderungen. Diese Fähigkeiten unterstreichen das Engagement der Einzelhändler, ein transparentes und kundenorientiertes Fulfillment-Erlebnis zu bieten.



Auftragstransparenz und Statusverfolgung mit proaktiver Kommunikation



Verfügbarkeit von Abholstellen (andere Einzelhändler, UPS) oder Abholmöglichkeiten im Geschäft



Änderungen oder Stornierungen von Bestellungen (nach der Bestätigung) durch Kontaktaufnahme mit dem Geschäft/Kundenservice

Verbesserungsmöglichkeiten.

Um das Einkaufserlebnis zu verbessern, können Fachhändler in Deutschland während des Bezahlvorgangs für mehr Transparenz bei der Bestellung sorgen. Die Bereitstellung von Informationen über den CO2-Fußabdruck von Liefermethoden und das Angebot von umweltfreundlichen Produktverpackungen entspricht umweltbewussten Praktiken. Außerdem können Einzelhändler die Flexibilität durch Optionen wie geteilte Lieferung und kostenlosen Versand erhöhen.



Bestelltransparenz: Anzeige/Auswahl der Abwicklungsmethode am Ende des Bezahlvorgangs



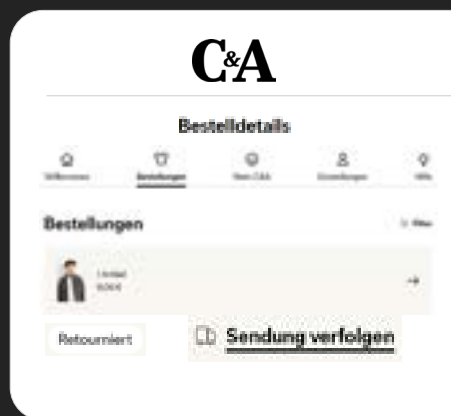
Nachhaltige Entscheidungen: CO2-Fußabdruck durch Liefermethoden, Produktverpackung



Erweiterte Abwicklungsoptionen: geteilte Lieferung, kostenloser Versand in die Filiale oder kostenloser Versand/Zustellung für alle Bestellungen

Spotlight: Verbesserte Abwicklung

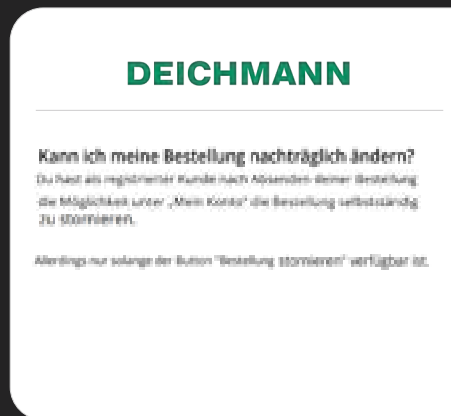
Führende Einzelhändler bemühen sich um einen reibungslosen Abwicklungsprozess, indem sie alternative Liefermethoden anbieten, Nachhaltigkeitsinitiativen zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes Priorität einräumen, eine proaktive Kommunikation einrichten und Flexibilität nach der Bestellung einführen. Damit zeigen sie ihr Engagement für die Verbesserung des Kundenerlebnisses und die Erfüllung der sich wandelnden Kundenerwartungen.



Möglichkeit, Bestellungen über die Marken-App/Website zu verfolgen

90 % der Käufer wünschen sich die Möglichkeit, ihre Online-Bestellungen zu verfolgen. Marken können sich diese Nachfrage zunutze machen, indem sie auf ihrer eigenen Website oder App Funktionen zur Auftragsverfolgung anbieten, die den Kunden mehr Transparenz über den Status und den Standort ihrer Einkäufe bieten. Dies schafft nicht nur Vertrauen durch Echtzeit-Transparenz, sondern ermöglicht es den Marken auch, proaktiv mit den Kunden zu kommunizieren, indem sie Versandbenachrichtigungen und Lieferschätzungen versenden.

C&A ermöglicht es seinen Kunden, ihre Bestellungen auf der Website der Marke zu verfolgen. Der aktuelle Bestellstatus wird unter "Bestellungen" im Profil des Nutzers angezeigt, und die Kunden erhalten außerdem E-Mails zu ihren Bestellungen.



Auftragsstornierung nach Bestätigung

Online-Käufern die Möglichkeit zu geben, Bestellungen nach der Bestätigung zu stornieren, ist eine kundenorientierte Initiative, die zur Steigerung der Zufriedenheit beiträgt. Dies trägt den sich ständig ändernden Verbraucherpräferenzen Rechnung und bietet Flexibilität bei der Entscheidungsfindung. Es schafft eine positive Markenwahrnehmung und stärkt die Loyalität der Kunden.

Deichmann erlaubt für einen kurzen Zeitraum die Stornierung von Bestellungen nach der Bestätigung.

Service & Support



Warum das wichtig ist.

Service & Support sorgt mit maßgeschneiderten Lösungen für ein positives Käuferlebnis, wobei effektive Selbstbedienung und prompte Hilfe im Vordergrund stehen. Außergewöhnlicher Service wirkt sich nicht nur auf den unmittelbaren Kauf aus, sondern fördert auch eine dauerhafte Loyalität. Omnichannel-Funktionen garantieren ein nahtloses Support-Erlebnis und bereichern die Kundenbindung über alle Berührungspunkte hinweg.

57% der Konsumenten

in Deutschland bevorzugen E-Mails und 40 % das Telefon, um mit Marken zu kommunizieren.

91% der Konsumenten

in Deutschland geben an, dass ein schlechter Kundenservice die Markentreue und das Vertrauen erheblich beeinflusst.

69% der Konsumenten

Senden ihre Online-Facheinkäufe in Deutschland zurück, was zu einer der höchsten Rückgabequoten in Europa führt.

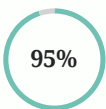
Was Leader ausmacht.

Führende Unternehmen verbessern das Kundenerlebnis durch bequeme Rückgabemöglichkeiten, die Möglichkeit für die Mitarbeiter in den Geschäften, auf Online-Käufernoteizen oder das Lookbook zuzugreifen, sowie durch E-Mail-Support für die Kunden.

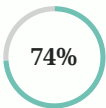
Diffenzierte und Tiefgreifende Erfahrung	Deutschland	Europas Durchschnitt	Europas Leader
Verfügbarkeit von E-Mail und telefonischer Unterstützung	95%	89%	100%
Möglichkeit, Rücksendungen online zu veranlassen	91%	83%	100%
Möglichkeit, Bestellungen und Quittungen im Benutzerprofil einzusehen/zu verwalten	91%	76%	75%
Fähigkeit der Mitarbeiter in der Filiale, Kundennotizen und Lookbooks zu überprüfen	18%	9%	50%

Herausragende Funktionen.

Fachhändler in Deutschland zeichnen sich durch einen hervorragenden Service und Support aus und bieten verschiedene Kanäle wie Anrufe, E-Mails und Kontaktformulare für die Kundenbetreuung an. Eine erweiterte Kontoverwaltung ermöglicht eine einfache Kontrolle über persönliche Benachrichtigungen, Bestellungen und Präferenzen. Darüber hinaus tragen flexible Rückgabeoptionen zu einem reibungslosen und kundenorientierten Support-Erlebnis bei.



Unterstützung per Anruf, E-Mail oder Kontaktformulare



Erweiterte Kontoverwaltung: Verwaltung persönlicher Benachrichtigungen, Bestellungen und Präferenzen



Flexible Rückgabe: Rückgabe/Umtausch online oder in der Filiale, Abgabe der Produkte bei einem Kurier oder Postdienst.

Verbesserungsmöglichkeiten.

Fachhändler in Deutschland können das Service- und Support-Erlebnis weiter verfeinern, indem sie ein Treue-/Belohnungsprogramm einführen und den Support über Social-Media-Handles, Live-Chat oder virtuelle Assistenten erweitern. Personalisierte Interaktionen mit Markenexperten, entweder virtuell oder im Laden, vertiefen die Kundenbindung und bieten maßgeschneiderte Lösungen für ein verbessertes Support-Erlebnis.



Loyalitäts-/Belohnungsprogramm



Verbesserter Support über Social Media, Live-Chat oder virtuellen Assistenten



Personalisierte Interaktionen (virtuell oder im Geschäft) mit Markenexperten

Spotlight: Personalisierte Unterstützung

Führende Einzelhändler gehen über den traditionellen Kundensupport hinaus, indem sie eine Reihe von Serviceoptionen anbieten, darunter Support über soziale Medien, Callcenter, Live-Agenten und Unterstützung in den Geschäften. Sie bieten auch zeitnahe Updates, erleichtern die Rückgabe von Waren, sorgen für prompte Antworten, bieten "stille" Support-Optionen wie Textnachrichten und engagieren sich für personalisierte Markeninteraktionen. Diese Maßnahmen sorgen für 360-Grad-Transparenz und einen umfassenden Kundenservice, der rund um die Uhr verfügbar ist.

HUGO BOSS

Unsere Kundenberaterinnen und -vorn
Montag bis Freitag 09:00 - 19:30 Uhr für dich
erreichbar
Samstag: 10:00 - 17:00 Uhr



Umfassende Kundenbetreuung

40 % der Kunden erwarten von Marken, dass sie ihre Anliegen über die bevorzugten Kommunikationskanäle lösen. Eine Multikanal-Kundensupportstrategie, die soziale Medien, Telefon und E-Mail umfasst, bietet Flexibilität und Zugänglichkeit für Kunden. Soziale Medien bieten Interaktion und Transparenz in Echtzeit, der telefonische Support bietet persönliche Unterstützung und E-Mail gewährleistet eine 24/7-Verfügbarkeit mit dokumentierter Kommunikation.

Hugo Boss bietet telefonischen, E-Mail- und Social-Media-Support für Bestellungen, Produkte, Rücksendungen und Umtauschanfragen.



WIE KÖNNEN SICH ARTIKEL ZURÜCKGEBEN?

Bitte beachten! (Sie als Kund*in müssen, umgeben in demselben
Ausland sein. (Ausland nach eine Rückgabe an der Marke darf nicht sein.
- es kann eine Rückerstattung in einer Filiale oder online)

Für Fast

Stellen Sie Rückmeldung über die Marke oder den Kauf und Ihre Meinung
an den Kund*in. Sie können eine Rückerstattung an der Marke oder online
Rückmeldung, kann bei einem Rückgang anfragen.

Haben Sie einen Artikel gekauft? Dann ist eine Rückgabe
an der Marke oder online möglich.

Im Store

Haben Sie einen Artikel in einem unserer Stores zurückgegeben, können Sie
eine Rückerstattung an der Marke oder online. Bitte beachten! (Sie als Kund*in
müssen, umgeben in demselben Ausland sein. (Ausland nach eine Rückgabe
an der Marke darf nicht sein. - es kann eine Rückerstattung in einer Filiale
oder online)

Hinweise: Die Artikel müssen und Artikel, die durch den Kund*in
gekauft sind, nicht in einer Filiale oder online.

Möglichkeit, Online- und Filialrückgaben zu veranlassen

Da 67 % der Käufer vor dem Kauf die Rückgabegerichtlinien eines Produkts prüfen, erhöht das Angebot einer problemlosen Rückgabe die Kundenzufriedenheit und schafft Vertrauen und Loyalität gegenüber der Marke. Darüber hinaus fördert es den kundenorientierten Ruf der Marke und positioniert sie als reaktionsschnell und engagiert für die Bedürfnisse der Kunden.

Adidas bietet seinen Kunden die Möglichkeit, Rücksendungen online zu veranlassen, und bietet mehrere Rücksendeoptionen an, z. B. in der Filiale und per Kurierdienst.

Tauchen Sie tiefer ein mit dem Unified Commerce Benchmark 2024 für den Fachhandel in Europa

Für eine umfassende Analyse des Unified Commerce in allen Segmenten des Fachhandels sollten Sie sich den "2024 Benchmark" nicht entgehen lassen: Unified Commerce für den Facheinzelhandel in Europa". Gewinnen Sie wertvolle Einblicke, Best Practices und ausführliche Fallstudien von Branchenführern, die über Ihre unmittelbare Vergleichsgruppe hinausgehen.

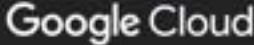
Verbessern Sie das Kundenerlebnis Ihrer Marke und bleiben Sie der Entwicklung voraus - mit dem vollständigen Benchmark-Bericht.

↓ DOWNLOAD



2024 Benchmark
**Unified Commerce
Benchmark für den
Fachhandel in Europa**

Benchmark herunterladen

 **Manhattan**  **Google Cloud**  **ZEBRA**  **INCISIV**

Deutschland Dashboard

Kategorie	Deutschlands Stand
Insgesamt	Unterdurchschnittlich
Suchen & Finden	Unterdurchschnittlich
Warenkorb & Bezahlvorgang	Unterdurchschnittlich
Einhaltung von Markenversprechen	Unterdurchschnittlich
Service & Support	Unterdurchschnittlich

Einzelhändler	Leader In
Adidas	G SF S
Hugo Boss	S

Herausragende Funktionen:

- Erhöhte Produkttransparenz: kategorienspezifische Empfehlungen, Hinweise auf neu eingeführte Produkte und Trends (SF)
- Erweiterte Bestandstransparenz: Anzeige der Produktverfügbarkeit im PDP und in bestimmten Filialen (SF)
- Detaillierte Informationen zur Nachhaltigkeit: Informationen zur Produktbeschaffung, ESG-Praktiken der Marke und Nachhaltigkeitsinitiativen (SF)
- Option zur beschleunigten Bestellung als Gast (ohne Accountanlegung (WB))
- Promo-Codes während des Bezahlvorgangs anzeigen und anwenden (WB)
- Erweiterte Zahlungsoptionen: die Möglichkeit, über PayPal, Sofortkauf, Später bezahlen oder Geschenkkarten (WB) zu bezahlen
- Auftragstransparenz und Statusverfolgung mit proaktiver Kommunikation (EM)
- Verfügbarkeit von Abholstellen (andere Einzelhändler, UPS) oder Abholmöglichkeiten im Geschäft (EM)
- Auftragsänderungen oder -stornierungen (nach der Bestätigung) durch Kontaktaufnahme mit dem Geschäft/Helpdesk (EM)
- Unterstützung per Anruf, E-Mail oder Kontaktformulare (S)
- Verbesserte Kontoverwaltung: Verwaltung von persönlichen Benachrichtigungen, Bestellungen und Präferenzen (S)
- Flexible Rücksendungen: Online oder in der Filiale Rücksendungen/Umtausch einleiten, Produkt bei UPS oder Postamt (S) abgeben

Verbesserungsmöglichkeiten:

- Endless-Aisle mit Echtzeit-Bestandstransparenz, Benachrichtigungen über Produktneuzugänge (SF)
- Geleitete Inspiration durch virtuelle Produkttests und Tools zur Größenbestimmung (SF)
- Personalisierte Produktempfehlungen auf der Grundlage des Surfverhaltens/früherer Einkäufe (SF)
- Erweiterte Zahlungsoptionen: ApplePay, Kombination mehrerer Optionen für dieselbe Bestellung, usw. (WB)
- Erweiterte Bestellung: Produkt-/Bestellungsanpassung oder Personalisierung (WB)
- Innovative neue Dienstleistungen: Produktverleih, Recycling, Vorbestellung, usw. (WB)
- Bestelltransparenz: Anzeige/Auswahl der Anwicklungsmethode an der Kasse (EM)
- Nachhaltige Entscheidungen: CO2-Fußabdruck nach Liefermethoden, Produktverpackung (EM)
- Verbesserte Abwicklungsoptionen: geteilte Lieferung, kostenloser Versand in eine Filiale oder kostenloser Versand/Lieferung für alle Bestellungen (EM)
- Loyalitäts-/Belohnungsprogramm (S)
- Verbesserter Support über Social Media, Live-Chat oder virtuellen Assistenten (S)
- Personalisierte Interaktionen (virtuell oder im Geschäft) mit Markenexperten (S)



Incisiv ist ein Peer-to-Peer-Netzwerk für Führungskräfte aus der Konsumgüterindustrie, die sich mit der digitalen Disruption auseinandersetzen.

Incisiv bietet Kunden aus dem gesamten Spektrum der Konsumgüter- und Technologiebranche kuratierte Schulungen für Führungskräfte, Benchmarks für den digitalen Stand und präskriptive Transformationserkenntnisse.

[incisiv.com](https://www.incisiv.com)



Google Cloud ist weltweit als Marktführer bei der Bereitstellung einer sicheren, offenen, intelligenten und transformativen Cloud-Plattform für Unternehmen anerkannt. Kunden in mehr als 150 Ländern vertrauen auf die einfach zu bedienenden Tools und die unvergleichliche Technologie von Google Cloud, um ihre Computerumgebung für die digitale Welt von heute zu modernisieren.

cloud.google.de



Manhattan Associates ist ein Technologieführer im Bereich Supply Chain- und Omnichannel-Handel. Wir führen Informationen über das ganze Unternehmen hinweg zusammen, damit Front-End-Verkäufe und Back-End-Supply Chains genau übereinstimmen. Unsere Software, Plattformtechnologie und fundierte Erfahrung unterstützen Kunden, optimales Wachstum ohne Einbußen bei Umsatz- und Ertragszielen zu verwirklichen.

Manhattan Associates plant, erstellt und liefert zukunftsweisende Cloud-Lösungen, damit Anwender im Laden, über ihr Netzwerk oder von ihrem Fulfillment Center aus vom Omnichannel-Marktplatz profitieren. [manh.de](https://www.manh.de)



Zebra befähigt Unternehmen, in der On-Demand-Wirtschaft erfolgreich zu sein, indem es jeden Mitarbeiter und jede Anlage sichtbar, vernetzt und vollständig optimiert macht. Mit einem Ökosystem von mehr als 10.000 Partnern in mehr als 100 Ländern, Zebra bedient Kunden jeder Größe - darunter 86 % der Fortune-500-Unternehmen - mit einem preisgekrönten Portfolio an Hardware, Software, Dienstleistungen und Lösungen, die Arbeitsabläufe zu digitalisieren und zu automatisieren. Lieferketten sind dynamischer, Kundenbetreuung wird besser bedient und Mitarbeiter sind engagierter, wenn sie die Innovationen von Zebra nutzen, die ihnen helfen, in Echtzeit zu erkennen, zu analysieren und zu handeln.

[zebra.de](https://www.zebra.de)