5 TRENDS, DIE DIE ZUKUNFT VON STRATEGIE UND AUSFÜHRUNG IM EINZELHANDEL BESTIMMEN WERDEN

retail TouchPoints®

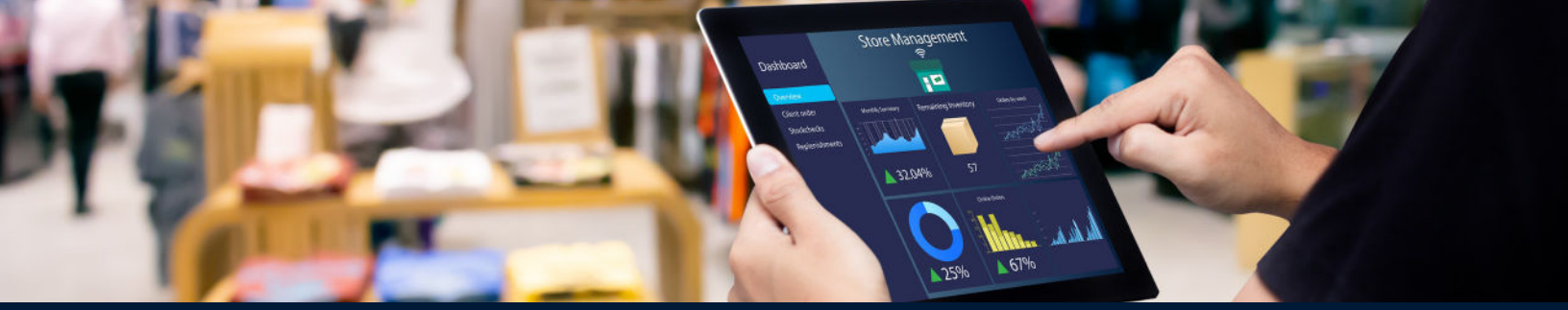
WHITEPAPER

EINLEITUNG

Im Einzelhandel kommt es immer wieder zu großen Umwälzungen. Erfolgreiche Marken haben gelernt, sich stets neu auszurichten und die richtigen Strategien für die jeweilige Situation zu wählen. Heute ist das nicht anders. Führungskräfte, die ihre Strategien für das Jahr 2023 planen, stehen vor zahlreichen Herausforderungen, darunter:

- **Die zunehmende Komplexität der Commerce Experience:** Neue Kanäle und Tools sorgen dafür, dass Handel überall stattfinden kann. **Rund drei Viertel** der Verbraucher*innen in den USA nutzen eine Mischung aus Online- und stationärem Handel. Diese Kanäle sind jedoch oft nicht miteinander verknüpft, was die Gewinnung umfassender Erkenntnisse über das Verhalten und die Erwartungen der Verbraucher*innen – und damit ein profitables Wachstum – erschwert.
- **Lieferketten haben immer noch ihre Tücken:** Untersuchungen zeigen, dass **mehr als die Hälfte** der leitenden Entscheidungsträger*innen in Unternehmen immer noch der Meinung sind, dass die Lieferketten verbessert werden müssen. Leere Regale und Benachrichtigungen, dass Artikel nicht mehr vorrätig sind, beeinträchtigen die Customer Experience (CX) und können den Ruf von Unternehmen schädigen. Marken können sich einen Vorteil verschaffen, wenn ihre Lieferketten transparent sind und sie ihre Marketingstrategie entsprechend abstimmen können.
- **Es gibt immer mehr Wettbewerb – und er findet überall statt:** Digitale Kanäle senken die Hürden für Markteinsteiger. Das bedeutet aber auch, dass der Konkurrenzkampf enorm ist und die Kosten pro Akquise neue Höhen erreichen. Heute **zahlen Einzelhändler jeweils 29 US-Dollar** für Neukund*innen, zehn Jahre zuvor waren es noch 9 US-Dollar. Um den geschäftlichen Erfolg zu sichern, müssen Marken den Schwerpunkt auf profitables Wachstum legen.
- **Mit der Inflation ändern sich die Nachfragemuster und das Kund*innenverhalten erneut:** Zwar konnten Einzelhändler im Weihnachtsgeschäft **2022 noch ein Plus von 7,6 %** erzielen, inzwischen machen sie sich jedoch auf eine Abschwächung gefasst, da die Verbraucher*innen die Auswirkungen der Inflation mehr und mehr zu spüren bekommen. Schwankungen bei der Kund*innentreue hat es im Einzelhandel schon immer gegeben, aber Inflation und wirtschaftliche Unsicherheiten definieren neu, was „Wert“ für die Verbraucher*innen wirklich bedeutet.
- **Unternehmen bewerten derzeit ihre gesamten Technologieausgaben neu:** Da IT- und Marketing-Teams mit weniger Mitteln mehr erreichen müssen, versuchen Einzelhändler, die bereits vorhandene Technologie zu optimieren. Einige setzen vermehrt auf das Thema Composable Commerce, bei dem Geschäftsanwendungen aus mehreren Best-of-Breed-Lösungen zusammengestellt werden.

Dieses Whitepaper befasst sich mit **fünf** Trends, die die Zukunft von Strategie und Ausführung im Einzelhandel prägen werden. Außerdem bietet es praktische Handlungsempfehlungen, mit denen Retail-Führungskräfte diesen Herausforderungen aktiv begegnen können.



1 Trend 1: Daten sind Ihr Wettbewerbsvorteil

Daten sind das wertvollste Gut, das Marken haben. Da Cookies von Drittanbietern an Bedeutung verlieren, müssen Marken beim Umgang mit Daten die Kund*innen in den Mittelpunkt stellen und First- und Zero-Party-Daten nutzen, um kanalübergreifend personalisierte Erlebnisse bereitstellen zu können.

Damit dies gelingt, müssen sie ihrer Kundschaft aufzeigen, welchen Wert sie im Gegenzug für die Weitergabe ihrer Daten erhalten. Wenn Einzelhändler mit den so gewonnenen Daten sukzessive umfassende Kund*innenprofile erstellen, können sie positivere Customer Experiences ermöglichen.

Beauty Pie ist ein Buyers Club, in dem sich Käufer*innen zusammentun, um günstigere Preise für Luxus-Beauty-Produkte zu erhalten. Dem Unternehmen gelang es, neue Maßstäbe bei der Personalisierung zu setzen, indem es seine Zero- und First-Party-Daten mit Business Insights verknüpfte. Beauty Pie lädt beispielsweise seine Kund*innen dazu ein, ihren Hauttyp per E-Mail-Antwort mitzuteilen oder an einer virtuellen Schönheitsberatung teilzunehmen. Anhand dieser Daten werden dann Hautcremes, Foundations und Mascaras empfohlen. Werden die empfohlenen Artikel in den Warenkorb der Kund*innen gelegt, verbessern sich die Conversions und der Lifetime Value.

So ein nahtloses Erlebnis wird jedoch nicht in der gesamten Einzelhandelsbranche geboten. Zwar sind **87 % der Unternehmen** der Meinung, dass sie eine hervorragende CX bieten, doch **nur 11 % der Verbraucher*innen** sind davon überzeugt, dass die Unternehmen genau die maßgeschneiderten Erlebnisse bereitstellen, mit denen sie ihre Kundschaft langfristig binden können. Wenn es Marken gelingt, die CX ansprechend zu gestalten, bringt ihnen das zahlreiche Vorteile. Laut **Forrester Research** sind Kund*innen, die davon überzeugt sind, dass ein Unternehmen ihre Probleme löst, eher dazu bereit, bei diesem Unternehmen zu bleiben, mehr auszugeben und es weiterzuempfehlen.

Entscheidend für den Erfolg von CX ist die Verbindung von Back- und Front-Office. Andernfalls laufen Sie Gefahr, dass Sie einen schlechten Kund*innenservice bieten und Ihre Kundschaft enttäuschen. Diese Unzufriedenheit kann sich wiederum negativ auf die öffentliche Wahrnehmung Ihrer Marke auswirken. Mangelnde Transparenz über Verzögerungen in der Lieferkette kann beispielsweise dazu führen, dass Marketingteams Produkte anpreisen, die gar nicht verfügbar sind. Kann Ihr Technologie-Stack die Datenflexibilität bieten, die Sie benötigen, um Ihre Kund*innen zu verstehen und sie auf konsistente, relevante Weise anzusprechen – und zwar unabhängig davon, wo sie ihre nächste Shopping-Interaktion mit Ihrer Marke haben?

Nächste Schritte

Stellen Sie bei Ihrem Datenprogramm die Verbindung von Front- und Backoffice in den Mittelpunkt, um eine ganzheitliche Sicht auf Ihre Kund*innen zu gewinnen. Auf diese Weise können Sie reibungslose Shopping-Erlebnisse mit präzisen Produktinformationen zu Bestand, Verfügbarkeit und Bestellabwicklung bieten. Die so gewonnenen Insights lassen sich optimal für Werbeaktionen und Empfehlungen nutzen. Überlegen Sie sich außerdem, wie Sie auf kreative Weise **First-Party-Daten sammeln** können, indem Sie Kund*innen, die diese Informationen mit Ihnen teilen, einen hohen Mehrwert bieten.

2 Trend 2: Top-Marken setzen auf Content und Kreativität

Um sich im Einzelhandel von der Masse abzuheben, ist ein durchdachter Ansatz für das Kund*innenerlebnis erforderlich. Das beginnt schon bei den Inhalten und Angeboten, die Sie Ihrer Kundschaft bieten. Sorgen Sie für nahtlose Erlebnisse: von der Entdeckung der Marke bis zur Unterstützung beim Kaufabschluss.

Der Kosmetik- und Hautpflege-Einzelhändler **The Body Shop** ist ein hervorragendes Beispiel. Das Unternehmen präsentiert auf seiner Website markengerechte Bilder, die das Produkt, den Umfang und die Verwendung veranschaulichen (einschließlich Schulungsvideos). Die Texte mit hohem SEO-Anteil berücksichtigen die Suchanfragen der Verbraucher*innen zu Verwendung und Inhaltsstoffen. Eine hohe Anzahl von Bewertungen und Rezensionen zeugt von Authentizität und echten Interaktionen. All dies ist in eine intelligente User Experience (UX) eingebettet. Das bedeutet zum Beispiel, dass Produktbündelungen, Abonnements und Ratenzahlungsoptionen im Rahmen einer starken „Commerce everywhere"-Strategie gefördert werden.

Da die Zahl der Kanäle explosionsartig ansteigt, müssen Marken außerdem neu bewerten, welche Kanäle es ihren wichtigsten Zielgruppen am einfachsten machen, sie zu finden und mit ihnen in Kontakt zu treten. Nehmen wir zum Beispiel die Suche. Die Dominanz von **Google** bei der Online-Suche nimmt ab, und **Instagram** und **TikTok** werden zunehmend zu Suchorten.

Da die Posteingänge immer voller werden, müssen Marketer zudem darauf achten, ihre E-Mail- und SMS-Ansätze zu verfeinern und sie durch Strategien für andere Kanäle zu ergänzen. Was bei E-Mails hervorragend funktioniert, lässt sich jedoch nicht unbedingt auf SMS, mobile Push-Benachrichtigungen oder Werbeanzeigen übertragen. Statt also uninteressante Nachrichten nach dem Batch-and-Blast-Prinzip zu verschicken, sollten Sie nach Möglichkeiten suchen, wie Sie jeden einzelnen Kanal überlegt und bewusst für sich nutzen können.

Pizza Hut ist ein weiteres überzeugendes Beispiel für eine Marke, die es versteht, mit personalisierten Inhalten und Angeboten die Loyalität ihrer Kundschaft zu stärken. Schon bei der Welcome Journey belohnt Pizza Hut seine Kund*innen mit einem Rabatt, wenn sie First-Party-Daten wie Essgewohnheiten, Lebensmittelunverträglichkeiten und Gruppengrößen mit dem Unternehmen teilen. Kund*innen, die zunächst nicht auf diese E-Mail reagieren, erhalten dann beispielsweise eine SMS-Nachricht, mit der versucht werden kann, über einen anderen Kanal mit ihnen in Kontakt zu treten. Und das ist erst der Anfang ihrer kreativen Loyalty-Strategie. Das Prämienprogramm von Pizza Hut zeigt den Kund*innen an, wie nahe sie ihrer nächsten Prämie sind, und erinnert sie proaktiv daran. Sie können außerdem eine personalisierte Prämie auswählen, z. B. eine Lieblingsbeilage oder sogar eine ganze Pizza.

Nächste Schritte

Wenn diese Touchpoints im Mittelpunkt der neuen Customer Journey stehen, sollten Marken ihre Inhalte in Hinblick auf verschiedene native Such- und Entdeckungstaktiken für jede Plattform optimieren, um so ihre kommerzielle Relevanz zu steigern. Bewährte Marketingkanäle wie E-Mail müssen zusammen mit neueren Kanälen wie SMS funktionieren. Eine agile, innovative E-Commerce-Plattform ermöglicht es Ihnen, A/B-Tests in großem Umfang durchzuführen, Anzeigen zu personalisieren und benutzer*innengenerierte Inhalte zu integrieren.

3 Trend 3: Kund*innenbindung und Loyalitätsbildung bestimmen die Investitionen in Marketing und CX

Marken und Einzelhändler denken über den traditionellen Funnel hinaus und betrachten den gesamten Kund*innenlebenszyklus. Ihr Ziel ist es, „kund*innenzentriert“ („customer obsessed“) zu werden. Das bedeutet, dass sie die Kund*innen in den Mittelpunkt ihres Führungsstils, ihrer Strategie und ihren Betriebsabläufen stellen. Eine **von SAP Emarsys in Auftrag gegebene Studie von Forrester** zeigt, warum diese Denkweise so wichtig ist. So stellen **56 %** der kund*innenzentrierten Unternehmen fest, dass sie bessere Ergebnisse bei Kund*innentreue und -bindung erzielen, wenn sie in allen Phasen des Kund*innenlebenszyklus Omnichannel-Maßnahmen durchführen.

Eine Möglichkeit, diesem Wandel Rechnung zu tragen, besteht darin, das Erlebnis nach dem Kauf weiter zu optimieren. Marken sollten zum Beispiel herausfinden, für wen eine Person in der Feiertagssaison ein Geschenk gekauft hat, und dann Wege finden, die beschenkte Person in ihr Treueprogramm aufzunehmen. Darüber hinaus müssen Einzelhändler Wege finden, um alle Angebote darauf abzustimmen, wo sich Kund*innen jeweils im Lebenszyklus befinden. Sind es Erstkäufer*innen, Wiederholungskäufer*innen, treue Kund*innen usw.?

Intelligente datengesteuerte Personalisierung ermöglicht Marken eine 360-Grad-Sicht auf ihre Kundschaft und eröffnet neue Möglichkeiten, ihr einen Mehrwert zu bieten.

Das britische Kaufhaus **Harrods** nutzt sein Treueprogramm, um datenintensive Kund*innenprofile zu erstellen, das Erlebnis zu personalisieren, die Bindung zu erhöhen und den Lifetime Value zu steigern. Das Programm verwendet ein Punktesystem und zeigt Treuevorteile auf Angebots- und Produktseiten an. So entsteht ein personalisiertes Erlebnis, das auf den gesammelten Punkten der Mitglieder basiert. Darüber hinaus ist das Treueprogramm mit Clienteling-Lösungen in den Ladengeschäften verknüpft und schafft so ein kanalübergreifendes Kund*innenerlebnis.

Nächste Schritte

Passen Sie die Inhalte entsprechend der jeweiligen Lebenszyklusphase an, nicht nur für den letzten Kauf. Segmentieren Sie Ihre Kundschaft auf Grundlage ihrer Interaktionen (z. B. neue Kontakte, aktive Kund*innen und inaktive Kund*innen) und personalisieren Sie deren Inhalte. Schaffen Sie Anreize für Cross-Sells, Upsells und Bündelungen mit produkt- oder serviceorientierten Inhalten, Produktempfehlungen, „Wieder auf Lager“-Benachrichtigungen und Warenkorbabbruch-E-Mails. Und schließlich sollten Sie, wenn möglich, die Automatisierung für A/B-Tests nutzen, um herauszufinden, ob diese Strategien funktionieren.

4 Trend 4: Der Produktlebenszyklus im Einzelhandel wirkt sich zunehmend auf CX und Loyalität aus

Es reicht nicht aus, das richtige Produkt zum richtigen Preis anzubieten. Als Gegenleistung für ihre Loyalität erwarten Verbraucher*innen zunehmend ein nahtloses Erlebnis: von der Entdeckung über den Kauf und den Versand bis hin zum Erhalt und darüber hinaus.

Mithilfe von Insights zu aktuellen Trends und ihren Kund*innendaten sind Marken in der Lage, zur richtigen Zeit die richtigen Produktempfehlungen auszusprechen. So können sie sicherstellen, dass sie die Bedürfnisse der Verbraucher*innen befriedigen. In manchen Fällen lässt sich die Nachfrage sogar beeinflussen. Der von SAP Emarsys kürzlich veröffentlichte **Customer Loyalty Index 2022** zeigt, dass die durch Anreize geförderte Loyalität (Incentivized Loyalty, also Loyalität, die durch Preisnachlässe und Angebote gewonnen wird) sogar zurückgeht. Dies deutet darauf hin, dass die Verbraucher*innen durch andere Faktoren motiviert werden, was wiederum Chancen generiert, Kund*innentreue auf andere Weise zu fördern.

Sehen wir uns dazu die Herausforderungen der Lieferkette an. Marken riskieren, ihren Ruf zu beschädigen, wenn sie für Produkte werben, die nur begrenzt oder gar nicht verfügbar sind. Kund*innentreue entsteht, wenn man Versprechungen macht – und diese auch hält.

Für den Fall, dass es bei der Bestellabwicklung zu Problemen kommt, ist vollständige Transparenz über den Status der Bestellung zu jedem Zeitpunkt unerlässlich. Geben Sie Ihren Kund*innen die Möglichkeit, ihre Bestellung anzupassen oder einen anderen Artikel zu bestellen, wenn Probleme auftreten. Wenn Einzelhändler diese Probleme angehen, verbessern sie das Kund*innenerlebnis und schaffen Vertrauen.

Einen ganz individuellen Ansatz bei der Bestellabwicklung verfolgt **Reformation**, eine Modemarke mit Sitz in Los Angeles, die sich auf nachhaltige Kleidung spezialisiert hat. Wenn eine kleine Auflage ausverkauft ist, verwendet Reformation eine Warteliste als Nachfragesignal für zukünftige Auflagen. Auf diese Weise wird bei der Entscheidungsfindung eine enge Verbindung zwischen dem Front- und dem Backoffice hergestellt. Die Warteliste sorgt dafür, dass die Kund*innen bei der Stange bleiben, und ermöglicht es Reformation gleichzeitig, die Lagerbestände entsprechend der erwarteten Nachfrage effizienter zu verwalten. Kundschaft, die so „warmgehalten“ wird, kann zurückgewonnen werden, sobald der Artikel wieder auf Lager ist. Darüber hinaus bietet Reformation seinen Kund*innen die Möglichkeit, sich per Opt-in für den SMS-Marketingkanal zu entscheiden, über den das Unternehmen „Wieder auf Lager“-Benachrichtigungen versendet.

Auch Retouren bergen eine große Chance, Loyalität aufzubauen. Daten zu Rücksendungen liefern Insights, die für die Ausrichtung von Marketing, Content-Erstellung und Produktentwicklung genutzt werden können. Sie können Aufschluss darüber geben, warum bestimmte Artikel häufiger zurückgegeben werden als andere, produktbezogene Probleme erkennbar machen und Marken dabei unterstützen, diese zu beheben.

Savers, ein Betreiber von Secondhand-Läden, nutzt Kauf- und Rückgabedaten, um seine besten Kund*innen zu identifizieren und sie besser kennenzulernen. Zum Beispiel sind Reseller-Kund*innen in der Regel weniger profitabel als eingefleischte Schnäppchenjäger*innen. Solche Wiederverkäufer*innen neigen dazu, das Rückgaberecht über Gebühr in Anspruch zu nehmen, wenn sich die gekauften Waren nicht verkaufen lassen. Deshalb schließt Savers diese Kundschaft von starken Preisnachlässen und speziellen Coupons aus und bietet diese Anreize stattdessen treuen Kund*innen an, die nicht so oft Produkte zurückgeben.

Nächste Schritte

Einzelhändler, die Front- und Backoffice miteinander verbinden, können die volle Kontrolle und Transparenz über die Lieferkette, Retouren und die Bestellabwicklung erhalten. Zur Feinabstimmung der Anreize und Marketingbotschaften sollten sich erfahrene Marketingteams mit ihren Kolleg*innen aus den Bereichen Produkt und Betrieb abstimmen. Anhand von Daten zur Kund*innenrentabilität können Einzelhändler maßgeschneiderte Shopping Journeys für profitable Kund*innen schaffen und Anreize für unrentable Kundschaft unterdrücken. Mithilfe von verknüpften Daten haben sie außerdem die Möglichkeit, den Bestellwert zu erhöhen, die Zahl der Retouren zu verringern und den Lifetime Value zu verbessern.

5 Trend 5: Die digitalen Identitäten von Käufer*innen spiegeln sich im stationären Einzelhandel wider

Zwar hat sich der Handel zunehmend in digitale Kanäle verlagert, doch spielt das stationäre Geschäft nach wie vor eine wichtige Rolle für das Markenerlebnis. Aber auch in den Geschäften wird Personalisierung großgeschrieben: zum Beispiel mit maßgeschneiderten Warenauslagen, die sich an den lokalen Vorlieben und Stilen orientieren.

Darüber hinaus greifen Ladengeschäfte immer mehr das digitale Leben der Verbraucher*innen auf. So wird das E-Commerce-Shopping-Erlebnis ausgeweitet und als nahtlose CX ins Ladengeschäft übertragen. Marken müssen sich verstärkt darum bemühen, digitale Technologien wie digitale Beschilderung und mobile Aktivierung in den stationären Handel zu integrieren.

Bei **WoW Skin Science** haben Kund*innen beispielsweise die Möglichkeit, ihren Warenkorb online oder über die mobile App der Marke zu füllen und diesen Warenkorb dann beim Kauf im Geschäft zu scannen. Der Unterschied zu „Buy Online, Pick Up In-Store“ (BOPIS) besteht darin, dass Kund*innen mit den Produkten, die sie interessieren, und mit dem Personal im Geschäft interagieren können. So ergeben sich zusätzliche Beratungs- und Upselling-Möglichkeiten. Die Mitarbeitenden in den Geschäften können auf Unterstützung in Form von Daten und digitaler Technologie zurückgreifen, da sie bereits über die Shopping-Daten verfügen, die sie für ihre Interaktionen mit den Kund*innen nutzen können. Gleichzeitig können modulare Erlebnisse entsprechend dem Verhalten in den Geschäften und dem Feedback der Kund*innen angepasst werden. So ergibt sich die Gelegenheit, das persönliche Erlebnis vor Ort noch weiter zu verbessern.

Nächste Schritte

Auch wenn die Kundschaft in die Ladengeschäfte zurückkehrt, ist der E-Commerce für die Verbraucher*innen immer noch am bequemsten. Um Omnichannel Engagement zu ermöglichen, müssen Filialen dafür sorgen, dass digitale Beschilderung, QR-Codes und Kioske sowie integrierte Technologie im Geschäft zum Einsatz kommen. Kund*innen sollten die Möglichkeit haben, problemlos zwischen den Kanälen zu wechseln, wenn sie online Käufe tätigen, Ware im Geschäft abholen, Treuepunkte sammeln und Artikel zurückgeben möchten. Geben Sie Ihren Kund*innen die Möglichkeit, die Ware zu testen, indem Sie ihnen ihren Online-Warenkorb in der Filiale präsentieren.

FAZIT

ERZIELEN SIE SPITZENLEISTUNGEN IN EINEM JAHR VOLLER HERAUSFORDERUNGEN

Da die Einzelhandelsbranche immer komplexer wird und der Inflationsdruck zunimmt, sind die IT- und Marketingteams von Einzelhändlern zunehmend gefordert, die Kund*innengewinnung und -bindung zu optimieren. Marken, die sich die fünf in diesem Whitepaper beschriebenen Trends zunutze machen, haben einen echten Vorteil, wenn es darum geht, Markentreue aufzubauen und den Lifetime Value zu steigern.

Wachstum ist zwar immer ein erklärtes Unternehmensziel, aber nur profitables Wachstum ist nachhaltig. Einzelhändler werden sich wieder verstärkt auf die Strategien konzentrieren müssen, mit denen sie ihre Rentabilität steigern können. In diesem neuen Umfeld werden Effizienzgewinne, die ihnen helfen, eine integrierte und wirksame technologische Gesamtstrategie zu entwickeln, das Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb sein.

MEHR ERFAHREN

MEHR ERFAHREN...

Sponsored by

SAP bietet ein integriertes Anwendungspaket, intelligente Technologien und eine Echtzeit-Plattform für Einzelhändler, mit der sie ihre Effizienz steigern und ihren Kund*innen jederzeit und überall ansprechende personalisierte Erlebnisse bereitstellen können. Ob Start-up-Unternehmen oder globale Einzelhandelsmarke – wir helfen Ihnen, alle Aspekte Ihres Geschäfts mit umfassenden Lösungen zu verwalten. Wir möchten, dass Sie die Erwartungen Ihrer Kund*innen übertreffen, indem Sie ihnen relevante Produkte, Informationen und Interaktionen anbieten – und zwar unabhängig davon, wann und wo sie einkaufen möchten. **SAP-Lösungen für den Einzelhandel** und das **Kund*innenerlebnis**, z. B. führende Anwendungen für **E-Commerce, Kund*innendaten** und **Customer Engagement Marketing**, sorgen für eine intelligente Customer Experience, die immer wieder aufs Neue begeistert.

1.800.872.1727

Retail TouchPoints und design:retail bieten allen Mitgliedern im Einzelhandel Zugang zu einer lebendigen Community, die Insights, Inspiration und Möglichkeiten zum Austausch mit Kolleg*innen bietet. Was das Thema Einzelhandelsstrategien angeht, positionieren wir uns an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis. Mit detaillierten Daten, wertvollen Beiträgen und motivierenden Erfolgsgeschichten möchten wir unsere Leser*innen dabei unterstützen, das Kund*innenerlebnis kanalübergreifend zu optimieren. Unsere redaktionellen Inhalte, Multimedia-Ressourcen und Veranstaltungen befassen sich mit allen Facetten des Einzelhandels-Ökosystems, einschließlich In-Store-Erlebnis und -design, Personalmanagement, digitalem Marketing und Engagement sowie Omnichannel-Optimierung. Sie greifen aktuelle Nachrichten und Trends auf und wandeln sie in taktische Erkenntnisse um, die den besonderen Bedürfnissen und Prioritäten unserer Leser*innen in Führungspositionen gerecht werden.

info@retailtouchpoints.com