

## Die Zukunft des Einzelhandels: Mapp veröffentlicht E-Guide mit Trends und Strategien für den Einzelhandel von morgen

- Fokus bei Hybrid Commerce auf Customer Experience
- Veränderte Bedürfnisse der Konsument:innen bedingen angepasste Strategien
- Zahlreiche Möglichkeiten, Online- und Offlinehandel miteinander zu verbinden

**Berlin, 21. April 2022** - [Mapp](#), der internationale Anbieter für Insight-basierte Customer Experiences, veröffentlicht einen zukunftsweisenden Leitfaden für den Einzelhandel. Die letzten zwei Jahre haben zu einem Paradigmenwechsel im Wechselspiel des stationären und des Online-Handels geführt. Nun sind die Geschäfte wieder offen und es gilt, die gewohnte, komfortable Customer Experience in die Läden zu bringen. Um Unternehmen hierbei auf die Sprünge zu helfen und zu inspirieren, haben Mapp in Kooperation mit mehreren internationalen Partnern einen E-Guide entwickelt. Unter anderem haben sich [Alpenite](#) aus Italien und [Space48](#) aus Großbritannien mit informativen Erkenntnissen und Fallstudien beteiligt. Aus Deutschland bringt sich [T-Systems](#) ein.

### Hybrid Commerce und veränderte Konsumbedürfnisse

T-Systems beleuchten die Relevanz von Hybrid Commerce. Durch den demografischen Wandel und technologischen Fortschritt hat insbesondere die Verzahnung von Online- und Offlinekanälen kontinuierlich zugenommen. Dies zeigte sich verstärkt in den vergangenen zwei Jahren, als die Pandemie das Kaufverhalten der Verbraucher:innen drastisch verändert hat. Verbraucher:innen legen heute mehr Wert auf Herstellermarken, die sich als nachhaltiges Unternehmen positionieren. Preisbewusstsein spielt weiterhin eine große Rolle; hinzu kommen jedoch veränderte Bedürfnisse, Erwartungen und Ideale der Kund:innen.

Mehrere Studien haben ergeben, dass Faktoren wie nachhaltige und faire Produktionsbedingungen von Lebensmitteln vielen Verbraucher:innen sehr wichtig sind. Darüber hinaus beeinflussen Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, und Tierwohl das Kaufverhalten heute mehr denn je.

### Im Fokus: eine nahtlose Customer Experience

Neben den veränderten Prioritäten im Hinblick auf unternehmerische Werte und Praktiken legen Verbraucher:innen Wert darauf, ein angenehmes Einkaufserlebnis zu haben. Im Verlauf der Pandemie haben sich Online-Shopping-Lösungen etabliert, die eher einer pragmatischen Umsetzung entstammen. Hier mangelte es an einem positiven Einkaufserlebnis, was unter den widrigen Umständen von den Nutzer:innen akzeptiert wurde.

Diese Akzeptanz hat jedoch ein Verfallsdatum. Positive Einkaufserlebnisse, offline wie online, und ein konsistentes Erlebnis über die verschiedenen Kanäle hinweg rücken mehr und mehr in den Fokus der Verbraucher:innen.

### (Stationäre) KI: vom smarten Spiegel zum Self-Checkout

Von der Frage, wie Kleidung in Zukunft anprobiert wird bis hin zur Wahl des Bezahlvorgangs ist der Trend erkennbar, dass sich die Möglichkeiten im stationären Einzelhandel denen des Online-Shoppings angleichen. In dem E-Guide werden verschiedene Strategien skizziert, mit denen Einzelhandel-Branchen wie Fashion, Kosmetik oder auch der Lebensmittelhandel von smarten Online-Tools Gebrauch machen können, um ihren Umsatz vor Ort zu steigern.

## **Online-Shopping ist gekommen, um zu bleiben**

Doch Online-Shopping gehört voraussichtlich auch nach dem Ende der Pandemie zu den festen Einkaufsgewohnheiten. Ein Fünftel der im Rahmen einer Studie Befragten gaben an, dass sie Online-Shopping praktisch, einfach und bequem finden. Sie wollen nach dem Ende der Pandemie und der damit verbundenen Restriktionen nicht mehr darauf verzichten. Hieraus ergeben sich für den stationären Einzelhandel Herausforderungen, aber auch viele Chancen durch ein einmaliges Einkaufserlebnis. Um dies zu gewährleisten, werden Customer Insights immer wichtiger.

Der E-Guide steht hier zum Download bereit: [Der Einzelhandel der Zukunft - Mapp Cloud](#)

## **Über Mapp**

Mit Mapp Cloud können sich Marketingexperten auf das Wesentliche konzentrieren: Markenbotschaften gestalten und diese schnell bestmöglich platzieren. Die Insight-basierte Customer Experience Plattform steht ihnen dabei zuverlässig mit ihrem datenbasierten Ansatz zur Seite.

Mit Hilfe von Customer Intelligence und Marketing Analytics gewinnen Unternehmen kanalübergreifende Kunden-Insights, basierend auf den eigenen First-Party Daten. KI-gestützte Prognosemodelle helfen dabei, das Kundenverständnis auszubauen. So werden Ressourcen optimal genutzt und erfolgreiches Cross-Channel-Marketing umgesetzt. Die Mapp Cloud ermöglicht personalisierte Marketing- und Content-Strategien sowie eine langfristige Kundenbindung. Mehr erfahren: [Mapp und die Mapp Cloud online](#).

Mapp betreibt Niederlassungen in sieben Ländern und unterstützt mehr als 3.000 Unternehmen sich von der Masse abzuheben. Zu Mapps Kunden zählen unter anderem Flaconi, Westwing, die Ing Direktbank, Expert, Freesat, MyToys und Vivienne Westwood.

## **Pressekontakte:**

### **schoesslers GmbH**

Karina Henschel

[✉ karina.henschel@schoesslers.com](mailto:karina.henschel@schoesslers.com)

+49 (0)151 – 72 85 87 87

[www.schoesslers.com](http://www.schoesslers.com)

### **Mapp**

Camille Deschamps

[✉ camille.deschamps@mapp.com](mailto:camille.deschamps@mapp.com)

+ 33 6 48 40 79 97

[www.mapp.com](http://www.mapp.com)