

 Manhattan®

EIN LEITFADEN FÜR UNIFIED COMMERCE:

Den Handel der Zukunft gestalten



VORWORT

Der Einzelhandel entwickelt sich in einem noch nie dagewesenen Tempo – angetrieben durch veränderte Kundenerwartungen, technologische Fortschritte und die Nachfrage nach nahtlosen Einkaufserlebnissen. Dieser Leitfaden dient als umfassende Ressource für Handelsunternehmen, die über Omnichannel hinausgehen und einen wirklich einheitlichen Unified-Commerce-Ansatz verfolgen möchten.

Mit jahrzehntelanger Erfahrung im Einzelhandel habe ich die Auswirkungen der digitalen Beschleunigung sowie die Herausforderungen miterlebt, denen viele Händler gegenüberstehen, wenn es darum geht, sich an diese neue Realität anzupassen. Kundinnen und Kunden erwarten heute mehr denn je – personalisierte, reibungslose Interaktionen über digitale und stationäre Kanäle hinweg. Doch viele Unternehmen arbeiten weiterhin mit isolierten Systemen, die Reibung und Ineffizienz verursachen.

Unified Commerce ist längst kein Luxus mehr – es ist eine Notwendigkeit für alle Händler, die in einem sich rasant verändernden Markt wettbewerbsfähig bleiben wollen. Konsumenten folgen heute keinen linearen Einkaufsmustern mehr: Sie stöbern online, prüfen die Verfügbarkeit per App, besuchen das Geschäft für ein Erlebnis – und erwarten flexible Fulfillment-Optionen wie Same-Day-Delivery oder Click & Collect. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Fähigkeit, all diese Berührungspunkte nahtlos und datenbasiert zu integrieren.

Trotz der klaren Vorteile scheitern viele Handelsunternehmen an der effektiven Umsetzung – aufgrund veralteter Systeme, getrennter Datenquellen und organisatorischer Silos. Um diese Hürden zu überwinden, braucht es einen grundlegenden Strategiewechsel: mit konsequenter Kundenzentrierung und Technologie als Enabler – nicht als Hindernis.

Dieser Leitfaden, in Zusammenarbeit mit Manhattan erstellt, beleuchtet die transformative Kraft von Unified Commerce. Er liefert tiefgreifende Einblicke, praxisnahe Strategien und einen klaren Fahrplan zur Umsetzung – inklusive der zentralen Rolle moderner Point-of-Sale- und Order-Management-Lösungen. Zudem thematisiert er die sich wandelnde Rolle von Store-Mitarbeitenden, die Bedeutung datenbasierter Entscheidungen sowie den Einsatz KI-gestützter Analysen zur Personalisierung und Bestandsoptimierung.

Am Ende dieses Leitfadens werden Sie genau wissen, welche Schritte notwendig sind, um auf Unified Commerce umzustellen – und welche Tools Ihnen dabei zur Verfügung stehen. Egal, ob Sie sich am Anfang Ihrer Transformationsreise befinden oder eine bestehende Strategie weiterentwickeln möchten: Dieser Leitfaden hilft Ihnen, die Zukunft des Einzelhandels mit Zuversicht zu gestalten.



Unified Commerce bedeutet nicht nur neue Technologien zu nutzen – es geht darum, bedeutungsvolle Kundenerlebnisse zu schaffen, operative Effizienz zu steigern und nachhaltige Rentabilität zu sichern. Es geht darum, das eigene Geschäftsmodell zukunftsfähig aufzustellen – für die nächste Ära des Handels.

Martin Newman

Verbraucherschützer & Handelsexperte

Unified Commerce: Die neue Notwendigkeit im Handel

WAS IST UNIFIED COMMERCE?

Unified Commerce ist die nächste Entwicklungsstufe des Einzelhandels: eine ganzheitliche Integration aller Kundenkontaktpunkte – online, im Geschäft, mobil, über soziale Kanäle und darüber hinaus – in ein einziges, verbundenes Ökosystem. Im Gegensatz zu traditionellen Omnichannel-Ansätzen, die aufgrund fragmentierter Backend-Systeme oft zu inkonsistenten Kundenerlebnissen führen, ermöglicht Unified Commerce eine Echtzeit-Synchronisation von Beständen, Kundendaten, Auftragsmanagement und Zahlungsabwicklung. Das Ergebnis: weniger Silos, mehr Effizienz und ein durchgängiges, reibungsloses Erlebnis – für Konsumenten wie Mitarbeitende.

Früher betrachteten Einzelhändler digitale und stationäre Kanäle als getrennte Welten. Heute führt genau diese Trennung zu Ineffizienz, doppeltem Aufwand und Frustration. Eine Kundin recherchiert beispielsweise ein Produkt online, legt es per App in den Warenkorb und möchte es im Geschäft anprobieren – später entscheidet sie sich für eine Rückgabe per Abholung zu Hause oder in einer anderen Filiale. Ohne Unified Commerce werden solche Abläufe schnell brüchig – mit negativen Folgen für Kundenzufriedenheit und Umsatz.



WARUM EINZELHÄNDLER UNIFIED COMMERCE PRIORISIEREN MÜSSEN



Veränderte Kundenerwartungen

Heute erwarten Konsumentinnen und Konsumenten nahtlose, flexible und stark personalisierte Erlebnisse. Abweichungen bei Lagerbeständen zwischen Online-Shop und Filiale oder lange Wartezeiten beim Checkout führen schnell zu einem Anbieterwechsel.



Effizienz und Kosteneinsparungen

Veraltete Systeme verursachen hohen Wartungsaufwand und komplexe Schnittstellen. Unified Commerce zentralisiert Daten und Prozesse – das spart Kosten und verbessert die Effizienz.



Wettbewerbsvorteil

Wer Unified Commerce erfolgreich umsetzt, verschafft sich einen klaren Vorsprung gegenüber der Konkurrenz, die noch mit fragmentierten Systemen kämpft.



Bessere Entscheidungen

Echtzeitdaten und einheitliche Datenquellen ermöglichen fundierte Entscheidungen in den Bereichen Lagerhaltung, Kundenbindung und Marketing.

Die wichtigsten Vorteile von Unified Commerce

1 EIN NAHTLOSES, KUNDENZENTRIERTES ERLEBNIS

Konsumentinnen und Konsumenten unterscheiden nicht mehr zwischen Kanälen – sie erwarten überall einheitliche Erlebnisse. Unified Commerce beseitigt Reibungsverluste, indem es Folgendes ermöglicht:



Echtzeit-Einblick in den Lagerbestand über alle Filialen, Lagerhäuser und Online-Kanäle hinweg – Kunden finden, was sie suchen, wann und wo sie es brauchen.



Einheitliche Preise und Aktionen, um Frustrationen durch kanalbedingte Unterschiede zu vermeiden.



Flexible Fulfillment-Optionen, wie Click & Collect (BOPIS), Versand aus der Filiale oder Same-Day-Delivery – angepasst an moderne Bedürfnisse.

2 ECHTZEITDATEN & VERWERTBARE ERKENNTNISSE

Einzelhändler generieren große Mengen an Daten – doch isolierte Systeme verhindern oft deren sinnvolle Nutzung. Unified Commerce bietet:



Eine zentrale Datenquelle für Lagerbestand, Verkäufe und Kundendaten – jederzeit aktuell und organisationsweit nutzbar.



KI-gestützte Analysen, um personalisierte Angebote zu erstellen, Lagerbestände zu optimieren und die Nachfrage besser zu prognostizieren.



Verhaltensanalysen über alle Kanäle, um zu verstehen, wie Kunden digital und stationär interagieren.

3 OPTIMIERTE ABLÄUFE & GERINGERE KOSTEN

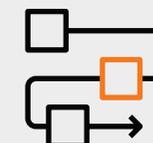
Effizienz steht im Zentrum von Unified Commerce. Durch die Vernetzung aller Elemente des Handelsökosystems können Unternehmen Prozesse verschlanken, Betriebskosten senken und ein konsistentes Erlebnis über alle Kanäle hinweg bieten – sowohl im stationären Handel als auch online. Unified Commerce macht das möglich.



Zentrales Auftrags- und Bestandsmanagement reduziert Engpässe und Überbestände.



Vereinfachte Checkout und Zahlungsprozesse führen zu weniger Kaufabbrüchen.



Automatisierte Workflows entlasten Mitarbeitende und schaffen mehr Raum für persönlichen Service.

4

MEHR UMSATZ & HÖHERE KUNDENBINDUNG

Einzelhändler, die auf Unified Commerce setzen, profitieren nachweislich von:



Höheren Conversion Rates, weil weniger Warenkörbe abgebrochen werden und Produkte verfügbar sind.



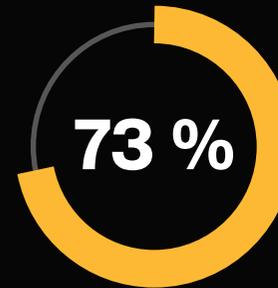
Mehr Kundenzufriedenheit, durch schnellere und bequemere Einkaufserlebnisse.



Stärkere Markenbindung, dank individueller Ansprache und durchgängigem Service über alle Kontaktpunkte hinweg..

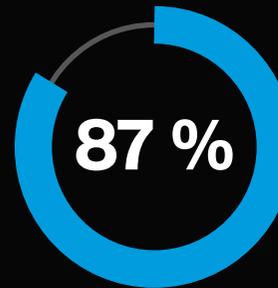
5

WARUM UNIFIED COMMERCE KEINE OPTION MEHR IST, SONDERN PFLICHT



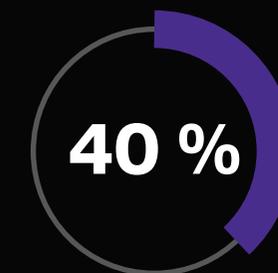
der Konsumenten erwarten, dass sie kanalübergreifend wiedererkannt und mit personalisierten Empfehlungen angesprochen werden.

(Quelle: Retail Gazette)



der Konsumenten wünschen sich ein nahtloses Erlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg.

(Quelle: European Retail Digest)



brechen ihren Einkauf ab, wenn der Checkout zu kompliziert ist.

(Quelle: Statista)

Wer diese Erwartungen nicht erfüllt, riskiert, Kunden an Wettbewerber zu verlieren, die ein nahtloseres, personalisiertes Erlebnis bieten.

Unified Commerce ist kein rein technologischer Wandel – es ist eine strategische Neuausrichtung. Sie macht Händler agiler, wettbewerbsfähiger und kundenzentrierter in einem zunehmend komplexen Markt.

Manhattans Rolle bei der Umsetzung von Unified

WARUM MANHATTAN?

Manhattan ist ein weltweit führender Anbieter im Bereich Unified Commerce und unterstützt Einzelhändler mit modernsten Technologielösungen dabei, herausragende Kundenerlebnisse zu schaffen, Prozesse zu optimieren und profitables Wachstum zu erzielen. Mit einer intelligent vernetzten Software-Suite ermöglicht Manhattan die Integration digitaler und physischer Einkaufskanäle – für Echtzeit-Transparenz, effizientes Fulfillment und reibungslose Customer Journeys.

 **Manhattan**[®]



ZENTRALE KOMPONENTEN DER UNIFIED-COMMERCE-LÖSUNGEN VON MANHATTAN

1

Manhattan Active® Point of Sale

Das Fundament für ein nahtloses Einkaufserlebnis

Ein **modernes Kassensystem (POS)** ist unerlässlich für flexible und effiziente Interaktionen im Store. Manhattan Active POS geht weit über herkömmliche Kassenvorgänge hinaus und bietet:



Echtzeit-Transparenz beim Lagerbestand – Kunden können die Verfügbarkeit in allen Kanälen und Standorten prüfen.



Omnichannel-Zahlungsoptionen – Unterstützung für digitale Wallets, Ratenzahlung, kontaktloses Bezahlen und mehr.



Mobiler Checkout ermöglicht es Mitarbeitenden, direkt im Verkaufsraum abzuschließen – ganz ohne Warteschlangen.



KI-gestütztes Clienteling – Mitarbeitende greifen auf Kundenprofile, Kaufhistorie und Präferenzen zu und geben personalisierte Empfehlungen.



Durch die Integration von **POS, Order Management System (OMS) und Kundenbindungslösungen** entsteht ein konsistentes, datengetriebenes Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg.

ZENTRALE KOMPONENTEN DER UNIFIED-COMMERCE-LÖSUNGEN VON MANHATTAN

2

Manhattan Active® Order Management:

Ein integriertes System

Das Order Management steht im Zentrum von Unified Commerce. Als Teil der Manhattan Active® Omni Suite ermöglicht es Einzelhändlern:



Echtzeit-Synchronisation des Lagerbestands – Genauigkeit in allen Kanälen zur Vermeidung von Out-of-Stock- oder Überbeständen.



Automatisierung von Rückgaben & Umtausch – Reibungslose Prozesse nach dem Kauf steigern Zufriedenheit und Loyalität.

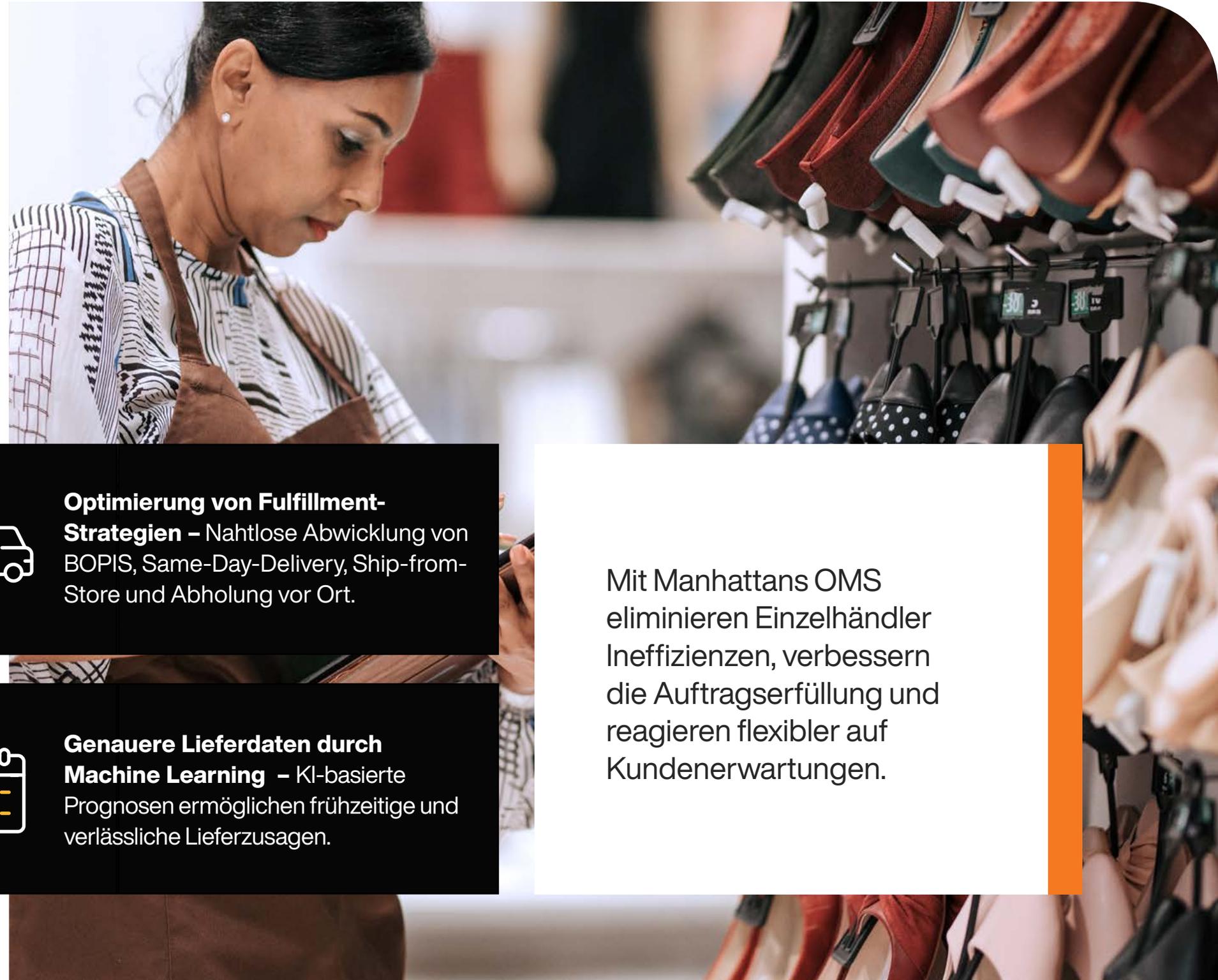


Optimierung von Fulfillment-Strategien – Nahtlose Abwicklung von BOPIS, Same-Day-Delivery, Ship-from-Store und Abholung vor Ort.



Genauere Lieferdaten durch Machine Learning – KI-basierte Prognosen ermöglichen frühzeitige und verlässliche Lieferzusagen.

Mit Mannhattans OMS eliminieren Einzelhändler Ineffizienzen, verbessern die Auftragserfüllung und reagieren flexibler auf Kundenerwartungen.



ZENTRALE KOMPONENTEN DER UNIFIED-COMMERCE-LÖSUNGEN VON MANHATTAN

3

Manhattan Active[®] Warehouse Management:

Cloud-native, kontinuierlich aktuell & flexibel erweiterbar

Moderne Lieferketten müssen agil und reaktionsschnell sein. **Manhattan Active Warehouse Management (WM)** bietet:



End-to-End-Supply-Chain-

Transparenz – Nahtlose Nachverfolgung vom Lager bis zur Filiale und zum Fulfillment Center.



Schnellere Auftragsabwicklung – Für präzise und zügige Lieferungen.



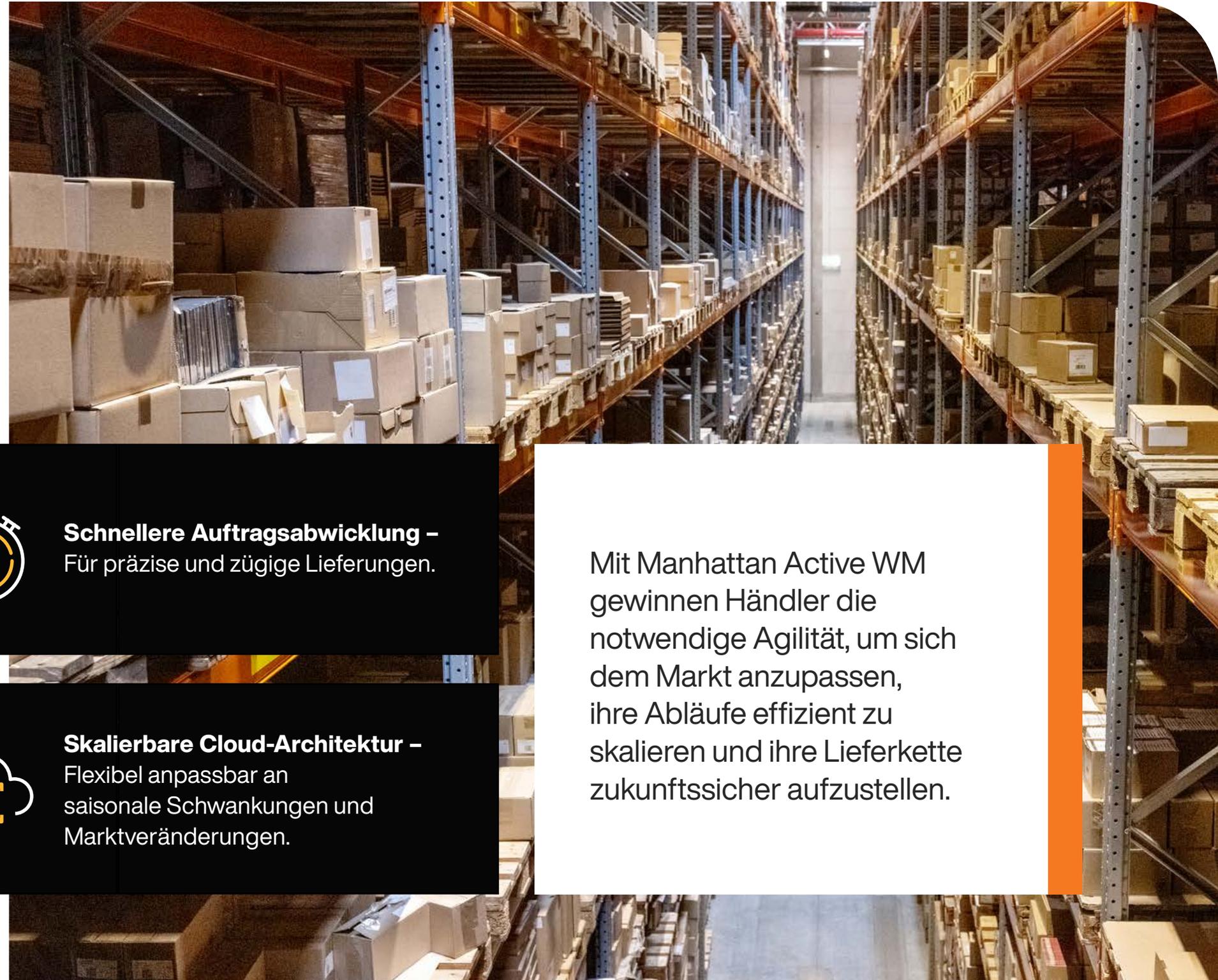
Automatisierte Prozesse & Robotik-

Integration – Höhere Effizienz im Lager und reduzierte Betriebskosten.



Skalierbare Cloud-Architektur – Flexibel anpassbar an saisonale Schwankungen und Marktveränderungen.

Mit Manhattan Active WM gewinnen Händler die notwendige Agilität, um sich dem Markt anzupassen, ihre Abläufe effizient zu skalieren und ihre Lieferkette zukunftssicher aufzustellen.



ZENTRALE KOMPONENTEN DER UNIFIED-COMMERCE-LÖSUNGEN VON MANHATTAN

4

KI-gestützte Kundeneinblicke

Manhattan nutzt **Künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning**, um verwertbare Einblicke in Kundenverhalten, Trends und operative Leistung zu liefern. Zu den wichtigsten Funktionen gehören:



Personalisierte Empfehlungen & gezielte Aktionen – Auf Basis individueller Verhaltensmuster.



Sentiment-Analyse – Kundenpräferenzen verstehen durch KI-gestützte Datenanalyse.



Betrugserkennung & Risikomanagement – Sicherheit und Schutz über alle Kanäle hinweg.

Mit KI-gestützter Analyse schaffen Einzelhändler relevantere Erlebnisse, optimieren ihr Marketing und stärken die Kundenbindung.

So verschafft Manhattan seinen Kunden einen Wettbewerbsvorteil

- **Abbau von Silos & höhere Effizienz** – Einheitliche Prozesse über alle Kanäle hinweg sorgen für Konsistenz und Produktivität.
- **Besseres Kundenerlebnis** – Dank Personalisierung, Echtzeitdaten und flexibler Auftragsabwicklung.
- **Mehr Profitabilität & Wachstum** – Durch intelligente Automatisierung, datenbasierte Entscheidungen und skalierbare Prozesse.
- **Zukunftssicherheit** – Cloud-native, kontinuierlich aktualisierte Lösungen halten Händler agil und wettbewerbsfähig.



Ein vertrauensvoller Partner für Händler weltweit

Zahlreiche führende Einzelhändler vertrauen auf Manhattan, um ihre Unified-Commerce-Strategie umzusetzen. Durch die Integration modernster POS-, OMS-, WMS- und KI-Analyselösungen schafft Manhattan vernetzte, nahtlose und skalierbare Einkaufserlebnisse – für mehr Kundenbindung und nachhaltiges Geschäftswachstum.

Case Studies

Manhattan ist nicht nur ein Technologieanbieter – sondern ein strategischer Partner bei der Neugestaltung der Zukunft des Einzelhandels.

Im Folgenden einige ausgewählte Case Studies, die den Mehrwert von Unified-Commerce-Lösungen eindrucksvoll veranschaulichen.

GDI

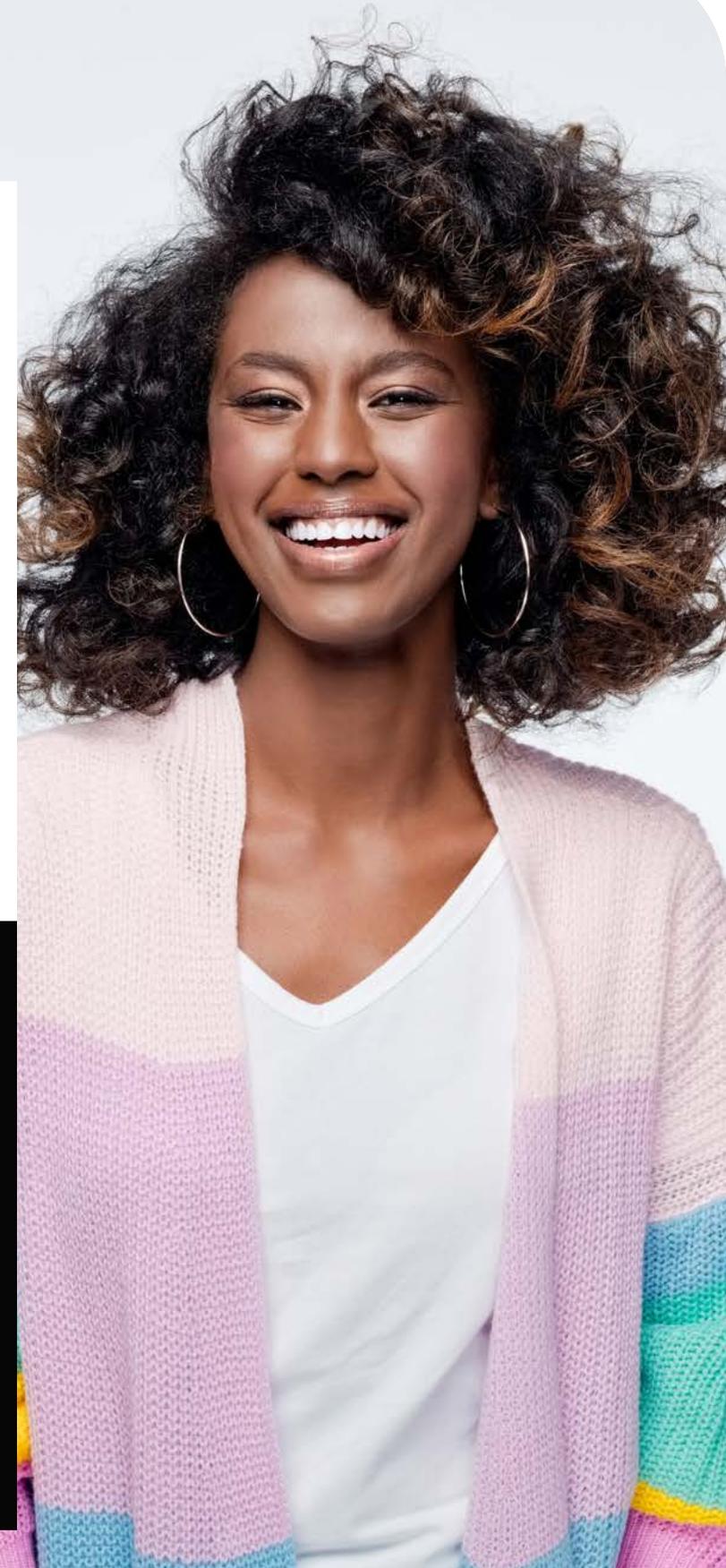
Der Modehändler Groupe Dynamite setzt auf Manhattan Active Point of Sale, um seine Filialen in Omnichannel-Verkaufszentren zu verwandeln. Durch die Funktion Endless Aisle konnten auch Out-of-Stock-Situationen kompensiert werden – was die Conversion Rate in den Filialen steigerte und sich besonders in der zweiten Verkaufshälfte des Jahres positiv auswirkte.

GDI nutzt die Lösung, um fast 300 Filialen in zuverlässige und skalierbare Fulfillment-Punkte zu verwandeln. Die Einbindung des Filialbestands in den Online-Verkauf hat den Bedarf an internen Warenbewegungen deutlich reduziert, gleichzeitig die Lieferzeiten verkürzt und die Versandkosten gesenkt – mit positiven Effekten auf die Marge. Heute wird der Großteil der Online-Bestellungen direkt aus den Filialen abgewickelt. Die durchschnittliche Lieferzeit liegt bei nur 23 Stunden – deutlich unter dem Branchendurchschnitt von 3,3 Tagen.

„Durch die Einführung von Manhattan Active Omni und die Umsetzung unserer Unified-Commerce-Strategie können wir unseren Kund:innen das moderne und personalisierte Einkaufserlebnis bieten, das sie erwarten – mit beeindruckenden Ergebnissen.“

Dave Stevens

CTO bei GDI



CASE STUDIES

LAMPS PLUS®

Seit der Einführung von Manhattan Active POS hat der Spezialhändler Lamps Plus den Durchsatz an den Kassen um 35 % erhöht – und neue Mitarbeitende können in weniger als einer Stunde eingelernt werden.

Das Unternehmen nutzt Daten aus jeder Kundeninteraktion, um individuelle Einkaufserlebnisse zu schaffen – und verbindet Verkauf, Kundenservice, Lagerbestand und Fulfillment in einer einzigen App. Durch die vollständige Transparenz über die Kaufhistorie haben Mitarbeitende alle Tools zur Hand, um ein exzellentes Einkaufserlebnis zu bieten.

„Wir arbeiten jetzt seit vier Jahren mit Manhattan Active POS – und sind sehr zufrieden mit der Stabilität und der Funktionalität. Es bietet genau die Zuverlässigkeit, nach der unser Team gesucht hat. Modern, intuitiv und automatisch aktualisiert.“

Bill Gratke

SVP Supply Chain, Planning and Reporting bei Lamps Plus



CASE STUDIES

PAC SUN

Die Lifestyle-Marke PacSun, spezialisiert auf Mode für junge Zielgruppen, war bisher auf ein zentrales Verteilzentrum angewiesen und konnte keine Bestellungen aus den Filialen versenden. Mit wachsendem Online-Geschäft war klar: Es braucht eine skalierbare, cloudbasierte Lösung mit Omnichannel-Funktionalität.

Durch die Einführung von Manhattan Active Omni mit Funktionen wie Ship-from-Store, Ship-to-Store und Click & Collect konnte PacSun die Lieferwege verkürzen, Kosten senken – und den Kunden die gewünschten Produkte schneller bereitstellen. Mitarbeitende haben nun vollständige Transparenz über verfügbare Artikel und können verlässliche Zusagen machen.



Praxisleitfaden für die Einführung von Unified Commerce

SCHRITT 1

▼▼▼ Analyse & Ausrichtung

- Führen Sie eine umfassende Bestandsaufnahme durch – identifizieren Sie Schwachstellen in der Customer Experience, im Kassensystem, Order Management und in ineffizienten Prozessen durch Datensilos.
- Analysieren Sie die gesamte Customer Journey, um Schwachstellen und Verbesserungspotenziale aufzudecken.
- Binden Sie frühzeitig alle relevanten Abteilungen ein, um die Ziele und Erwartungen an Unified Commerce gemeinsam zu definieren.
- Vergleichen Sie Ihre aktuellen KPIs mit Best Practices der Branche, um realistische Ziele für den Wandel zu setzen.

SCHRITT 2

▼▼▼ Einführung von Unified POS und OMS

- Zentralisieren Sie die Bestandserfassung über alle Kanäle hinweg, um Echtzeit-Transparenz zu schaffen und Fehlbestände sowie Überverkäufe zu vermeiden.
- Integrieren Sie verschiedene Fulfillment-Optionen wie Click & Collect, Same-Day-Delivery und Reserve-Online-Pick-Up-in-Store (ROPIS).
- Ersetzen Sie bestehende Kassensysteme durch eine einheitliche POS-Lösung, die mobile Transaktionen, flexible Zahlungsmethoden und personalisierte Interaktionen unterstützt.
- Vereinfachen Sie Rückgabeprozesse durch kanalübergreifende Rückgabemöglichkeiten.
- Verbessern Sie die Koordination zwischen Lieferanten, Lagern und Verkaufsstellen für eine optimierte Auftragsabwicklung.

SCHRITT 3

↘ ↘ ↘ Einsatz von KI und prädiktiver Analyse

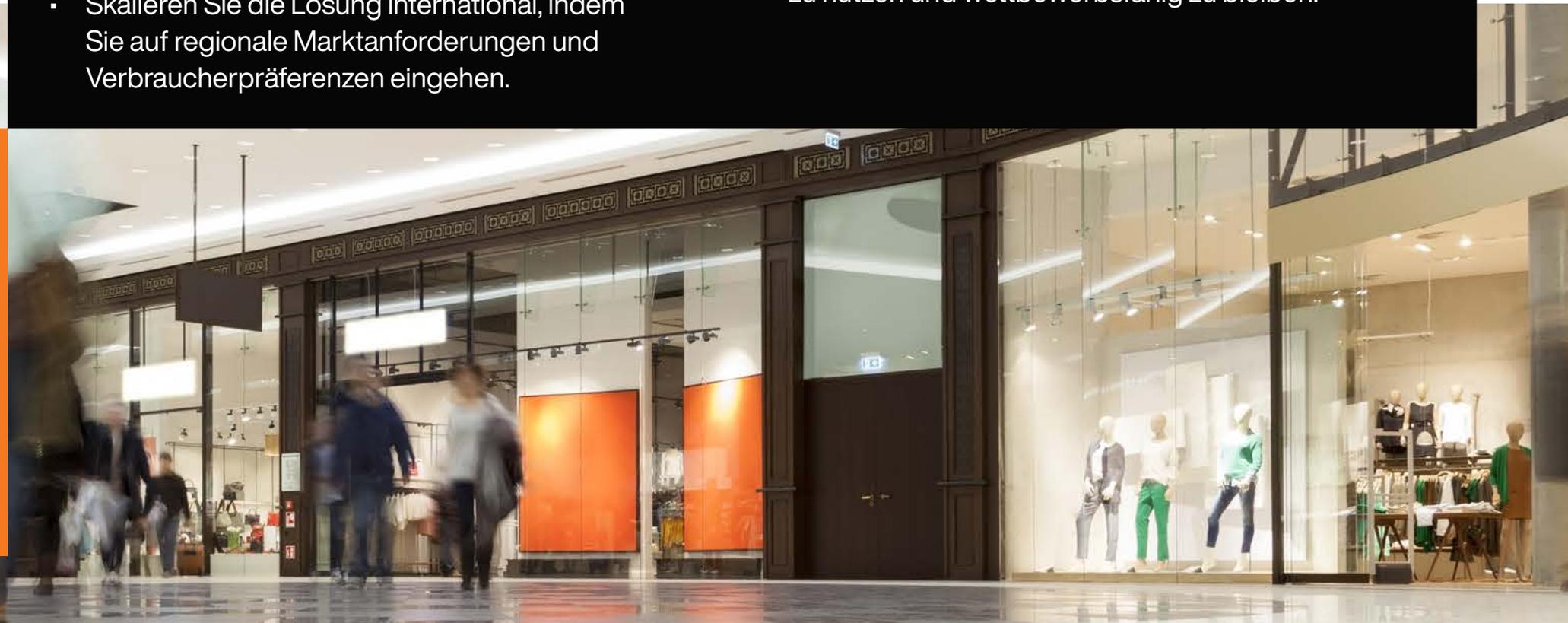
- Nutzen Sie KI-basierte Kundeneinblicke, um personalisierte Marketingkampagnen zu automatisieren und die Kundenbindung zu steigern.
- Implementieren Sie dynamische Preismodelle auf Basis aktueller Marktentwicklungen, Kundenverhalten und Lagerbeständen.
- Verwenden Sie Predictive Analytics für präzisere Nachfrageprognosen und ein effizienteres Bestandsmanagement.
- Erkennen und minimieren Sie Risiken durch KI-gestützte Betrugserkennung und Musteranalyse.

SCHRITT 4

Optimierung & Skalierung

- Analysieren Sie kontinuierlich Echtzeitdaten, um Ihre Unified-Commerce-Strategie zu verfeinern und bessere Entscheidungen zu treffen.
- Wenden Sie agile Methoden an, um laufend Verbesserungen in der Customer Experience und in den Supply-Chain-Prozessen zu testen.
- Skalieren Sie die Lösung international, indem Sie auf regionale Marktanforderungen und Verbraucherpräferenzen eingehen.
- Fördern Sie funktionsübergreifende Zusammenarbeit – von Marketing über Vertrieb bis Logistik – für ein durchgehend stimmiges Markenerlebnis.
- Beobachten Sie technologische Entwicklungen und Branchentrends, um Innovationen frühzeitig zu nutzen und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Durch die Umsetzung dieser strategischen Schritte schöpfen Unternehmen das volle Potenzial von Unified Commerce aus: Sie bieten ein reibungsloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg, verbessern operative Prozesse und legen den Grundstein für nachhaltiges Wachstum.



Zukunftstrends im Unified Commerce

Unified Commerce ist nicht nur eine Reaktion auf aktuelle Herausforderungen – es ist eine Investition in die Zukunft des Handels. Die kommenden Jahre werden von noch stärkerer Personalisierung, mehr Automatisierung und neuen Technologien geprägt sein, die das Einkaufserlebnis weiter transformieren.



KI-gestützte Einkaufserlebnisse – KI-basierte Funktionen werden das Einkaufsverhalten grundlegend verändern – mit hyperpersonalisierten Empfehlungen in Echtzeit, virtuellen Anproben per KI und chatbasierten Shopping-Assistenten für nahtlose Interaktionen. Diese Innovationen steigern die Kundenbindung und erleichtern Kaufentscheidungen nachhaltig.



Nahtloser grenzüberschreitender Handel – Mit dem Wachstum des globalen E-Commerce steigt der Bedarf an reibungslosen internationalen Transaktionen. Unified Commerce ermöglicht fortschrittliche Logistikprozesse, lokalisierte Zahlungsmethoden und grenzüberschreitende Fulfillment-Optionen – so können Marken effizient in neue Märkte expandieren und gleichzeitig ein konsistentes Kundenerlebnis sicherstellen.

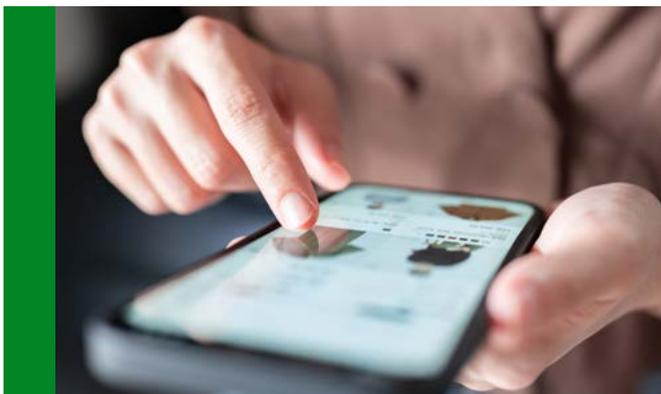
ZUKUNFTSTRENDS IM UNIFIED COMMERCE



Nachhaltiger und ethischer Handel – Verbraucher fordern zunehmend Nachhaltigkeit und Transparenz von Marken. Eine einheitliche Bestandsverwaltung spielt dabei eine entscheidende Rolle: Sie reduziert Überproduktion, optimiert Lieferketten mit Blick auf minimalen Abfall und unterstützt eine ethische Beschaffung. Unternehmen, die Nachhaltigkeit in ihre Prozesse integrieren, stärken ihre Reputation und erfüllen die wachsenden Erwartungen ihrer Kundschaft..



Erlebnisorientierte Omnichannel-Erlebnisse – Die Zukunft des Unified Commerce verbindet digitale und physische Touchpoints nahtloser denn je. Augmented-Reality-Shopping, erlebnisorientierte Retail-Umgebungen und Integrationen ins Metaverse werden die Art und Weise neu definieren, wie Konsumenten mit Marken über verschiedene Plattformen hinweg interagieren.



Vorausschauende und proaktive Kundenansprache – Einzelhändler nutzen datenbasierte Analysen und KI, um Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und gezielt darauf zu reagieren. Automatisierte Nachbestellungen und flexible Preismodelle in Echtzeit schaffen reibungslose Abläufe und stärken nachhaltig die Kundenbindung.

Unternehmen, die diese Innovationen nutzen, verschaffen sich einen Vorsprung im Wettbewerb, verbessern ihre Leistungsfähigkeit und stellen die Weichen für nachhaltigen Erfolg in einem dynamischen Marktumfeld.

FAZIT

Unified Commerce als Schlüssel zum Handel der Zukunft

Der Einzelhandel steht vor einem tiefgreifenden Wandel. Kundenerwartungen entwickeln sich rasant, Technologien eröffnen neue Möglichkeiten – doch gleichzeitig steigt der Druck, kanalübergreifend ein konsistentes und reibungsloses Erlebnis zu bieten.

Die Zukunft im Handel ist angekommen – und sie ist vollständig vernetzt.



Weniger operative Ineffizienzen

Unified Commerce eliminiert Datensilos, verbessert das Bestandsmanagement und vereinfacht den Auftragsprozess – was zu schnelleren Lieferungen und geringeren Betriebsausgaben führt.



Steigerung der Kundenbindung und Markentreue

Ein ganzheitlicher Ansatz schafft ein durchgängiges, ansprechendes Einkaufserlebnis, das langfristige Kundenbeziehungen aufbaut und die Markenaffinität stärkt.



Höhere Rentabilität und langfristiger Erfolg

Durch den Einsatz von Echtzeitdaten, KI-gestützten Erkenntnissen und optimierten Lieferketten können Einzelhändler ihre Margen verbessern, Abfall reduzieren und nachhaltiges Unternehmenswachstum sichern.

A portrait of Martin Newman, an older man with white hair and glasses, wearing a black coat, standing outdoors in a city setting. The background is blurred, showing buildings and a red awning.

ÜBER DEN AUTOR:

MARTIN NEWMAN

Mit über 40 Jahren Erfahrung im Einzelhandel, E-Commerce und verbrauchernahen Branchen hat Martin Newman strategische Initiativen für einige der weltweit bekanntesten Marken begleitet – darunter Burberry, Harrods und Intersport. Er gilt als visionärer Vordenker, der Unternehmen dabei unterstützt, näher an ihre Kundinnen und Kunden zu rücken und langfristiges Wachstum durch konsequente Kundenzentrierung zu fördern.

Als vertrauenswürdiger Berater unterstützt Martin Unternehmen dabei, sich konsequent auf den Kunden auszurichten. Er entwickelt Strategien, die den sich wandelnden Bedürfnissen und Erwartungen moderner Konsumentinnen und Konsumenten gerecht werden. Sein

Wirkungsbereich erstreckt sich über Branchen wie Einzelhandel, Hotellerie, Finanzdienstleistungen und Automobilindustrie, wo er Organisationen geholfen hat, Kundenloyalität zu stärken, operative Exzellenz zu erreichen und die Markenreputation zu verbessern.

Martins Thought Leadership ist in der Geschäftswelt weithin anerkannt. Seine Bestseller wie *The Power of Customer Experience* und *100 Practical Ways to Improve Customer Experience* liefern umsetzbare Erkenntnisse, mit denen Unternehmen sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Umfeld behaupten können.

Neben seinen beruflichen Erfolgen engagiert er sich leidenschaftlich für Verbraucherrechte und das

Wohl der Konsumenten. Er arbeitet regelmäßig mit politischen Entscheidungsträgern und Regulierungsbehörden zusammen, um faire Praktiken und Transparenz in verschiedensten Branchen zu fördern.

Martin ist außerdem Non-Executive Chairman des Scout Store, Beiratsmitglied der Neve Jewels Group und von Clearpay sowie Treuhänder bei In Kind Direct.

Zusätzlich leitet er ein Mini-MBA-Programm zum Thema Kundenzentrierung in Kooperation mit dem Oxford College of Leadership and Management sowie dem Oxford College of Marketing und ist Gastdozent an der Business School der University of Strathclyde.

Über Manhattan

Manhattan Associates ist ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Supply Chain und Omnichannel-Commerce-Lösungen. Mit innovativer Technologie unterstützt das Unternehmen Einzelhändler dabei, ihre Prozesse zu optimieren und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Die cloud-native Plattform Manhattan Active™ vereint alle Bereiche des Supply Chain-Commerce – von Lager- und Transportmanagement über Bestellabwicklung, Bestandsführung und Fulfillment bis hin zum Point of Sale (POS) – in einem einzigen, integrierten Commerce-Ökosystem.

Die moderne Store-Lösung von Manhattan, entwickelt für die nächste Generation des Einzelhandels, verwandelt Verkaufsflächen in interaktive, kundenorientierte Erlebnisräume. Durch die Integration von Echtzeit-Bestandsinformationen, Tools zur Unterstützung von Mitarbeitenden und Omnichannel-Verkaufsfunktionen hilft Manhattan Einzelhändlern, den Komfort zu erhöhen und herausragenden Kundenservice zu bieten.

Erfahren Sie mehr unter [manh.de](https://www.manh.de)