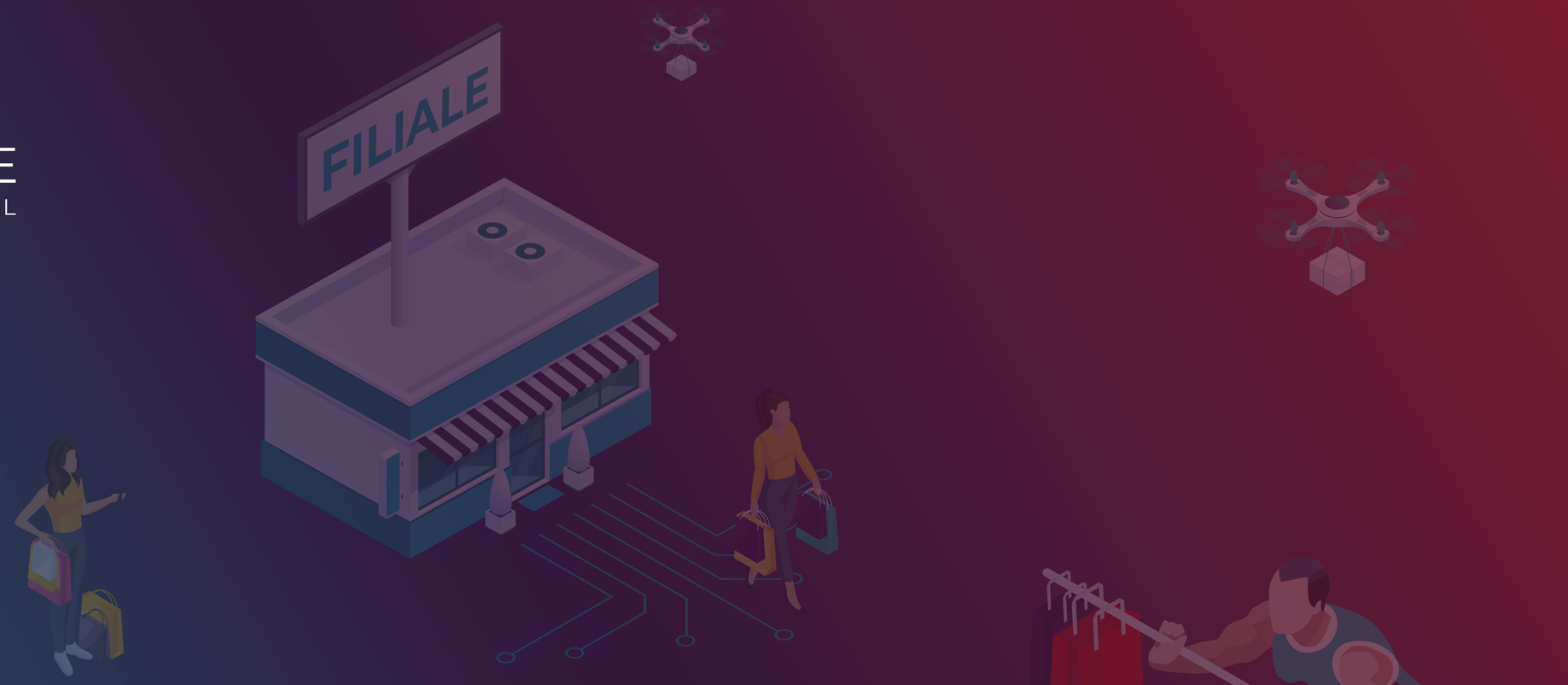
SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL



Omnichannel Commerce

So wird der Einzelhandel fit für die Zukunft

WHITEPAPER

Einführung

Omnichannel Commerce statt „Entweder-oder“

Betrachtet man heute das Kaufverhalten, dann zeigt sich eine viel komplexere Situation als die Ambivalenz von „Kaufe ich online oder im Laden?“ Denn in Zeiten der Corona-Pandemie haben sich neue Konzepte wie Click&Collect und Click&Reserve immer mehr durchgesetzt und sicherten vielen stationären Shops das Überleben. Vor allem bei Produkten, die Kund*innen erfühlen möchten, sowie bei teuren oder erklärungsbedürftigen Artikeln greift der ROPO-Effekt („Research Online, Purchase Offline“), den sich diese Services zunutze machen. Hatte sich vor Corona kaum einer für Dienste wie Click&Collect interessiert, nahmen laut einer aktuellen Untersuchung des Handelsverbands Deutschland 2020 bereits 44 Prozent der Internetnutzer*innen diesen Service in Anspruch und brachten dem Handel damit rund 4,6 Milliarden Euro ein. Zudem sind der Studie zufolge knapp 60 Prozent der Kund*innen daran interessiert, diesen Dienst auch in Nach-Corona-Zeiten weiter zu nutzen. Und laut einer aktuellen Bitkom-Studie wünschen sich 66 Prozent der Verbraucher*innen, dass mehr regionale Einzelhändler ihre Produkte über einen Onlineshop anbieten.

So zeigt sich, dass es gar nicht um ein Entweder-oder geht. Alle relevanten physischen und digitalen Touchpoints (stationärer Shop, Online-Marktplätze, eigener Onlineshop, eigene Website, Social Media) sind so zu vernetzen, dass die von Kund*innen gewünschte Dienstleistung – Informationen, Produkte oder persönliche Beratung basierend auf individuellen Vorlieben – passgenau zur Verfügung stehen. Auf diese Weise gelingt es, Barrieren zwischen der physischen und digitalen Einkaufswelt Schritt für Schritt abzubauen.

Dabei spielen Omnichannel-Services als Bestandteile eines umfassenden Software-Systems eine wichtige Rolle. Diese sind:

Click&Reserve: Ware online bestellen, dann in der Filiale abholen und dort bezahlen.
Click&Collect: Artikel online bestellen und bezahlen, dann in der Filiale abholen.
Ship-from-Store: Ware aus der nächstgelegenen Filiale an die Kund*innen verschicken.
Return-in-Store: Möglichkeit, online bestellte Produkte im Ladengeschäft der Wahl zu retournieren. Für weitere Informationen lesen Sie auch unser kostenfreies Whitepaper.

Omnichannel-Konzepte

Die viele Vorteile bieten

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Vorteile von Omnichannel-Konzepten

Shopping-Erlebnis und die Kundenbindung steigern

Zwar ist es hilfreich zu wissen, was die meisten Käufer*innen im Einzelhandel wollen, wohin also der Trend geht. Noch wichtiger ist jedoch, das Kaufverhalten der eigenen Zielgruppe genau zu kennen. Nur so lassen sich Kund*innen an allen relevanten Kontaktpunkten – online und offline – konsistent ansprechen. Das steigert das Shopping-Erlebnis und die Kundenbindung gleichermaßen. Wenn Handelsunternehmen es schaffen, ein passgenaues Omnichannel-Konzept umzusetzen, dann winken eine Reihe von Vorteilen.

Funktionen wie Click&Collect, Click&Reserve und Return-in-Store bringen mehr Kunden in den stationären Handel. Zudem ergeben sich Möglichkeiten, mit den Kunden vor Ort ins Gespräch zu kommen, und somit die Chance, Cross- und Upselling-Potenziale zu generieren. Ist eine Kundin etwa nicht mit der über Click&Reserve bestellten Bluse zufrieden und gibt sie im Ladengeschäft zurück, dann besteht die Möglichkeit, ihr zum Beispiel die Jeans aus der neuen Kollektion zu zeigen. Und wer weiß, vielleicht möchte sie sogar den Look komplett machen? Auch bei Artikeln, bei denen sich klassischerweise der ROPO-Effekt einstellt, eröffnen sich Potenziale des Up- und Cross-Selling. Wie wäre es etwa mit dem passenden Sessel zum Sofa? Oder soll es doch eher ein aktuelleres Smartphone sein? Die meisten Menschen nehmen den Weg in die Filiale eher in Kauf, wenn sie wissen, dass das gewünschte Produkt dort auch verfügbar ist.

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Lagerumschlagszeiten senken

Shopping-Erlebnis und die Kundenbindung steigern

Wer kennt es nicht, dass einige Artikel irgendwann zu Ladenhütern werden? Der Omnichannel wirkt durch Warenverfügbarkeiten im Netz als Verkaufsturbo, denn im eigenen Onlineshop und/oder auf Marktplätzen wie Amazon & Co. vervielfacht sich die Anzahl der potenziellen Käufer*innen. Noch mehr Effizienz und weitere Vorteile als den bloßen Abverkauf von Waren bringt das Umsetzen von Ship-from-Store: Hier werden die Filialen zu eigenen kleinen Versandlagern, sodass Händler*innen weder zusätzliche Logistikketten aufbauen noch sie unterhalten müssen. Der gewünschte Artikel wird immer aus der nächstgelegenen Filiale verschickt. So lässt sich auch das Problem umgehen, dass im Onlineshop Waren als vergriffen angezeigt werden, wenn eine lokale Filiale diese Produkte doch vorhält. Alle vorhandenen Waren lassen sich so viel besser nutzen und es ergeben sich mehr Umsatzchancen.

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Den CO_2-Fußabdruck verringern

1,75 Mio Tonnen CO2 im Jahr

Nach einer Schätzung von DHL werden mit jedem versendeten Paket 500 Gramm des Treibhausgases CO2 ausgestoßen. Bei rund 3,5 Milliarden Paketen, die allein innerhalb Deutschlands verschickt werden, bedeutet das einen Ausstoß von mindestens 1,75 Millionen Tonnen CO2 im Jahr – Tendenz steigend.

Eine Umweltbelastung, die immer mehr Menschen ablehnen. Stattdessen legen sie Wert auf einen nachhaltigen Versandhandel mit kurzen Lieferwegen, ressourcenschonenden Prozessen, einem geringen Energieverbrauch und recyclingfähigen Materialien. Genau diese positive Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit unterstützt der Omnichannel Commerce. Mit Funktionen wie Click&Reserve und Click&Collect können Käufer*innen ihre bestellten Waren direkt in der Filiale abholen, der durch den Paketversand verursachte CO2-Ausstoß entfällt. Bei Return-in-Store werden zumindest die Emissionen, die sonst durch den Rückversand entstanden wären, eingespart. Wenn bei Ship-from-Store die gekauften Artikel aus der nächstgelegenen Filiale versandt und mehrere Bestellungen in einem Paket gebündelt werden, verkürzen sich die Transportwege oder entfallen durch das Zusammenfassen von Sendungen sogar.

https://www.sueddeutsche.de/wissen/oeko-bilanz-des-internet-handel-das-macht-500-gramm-co2-1.1607616

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Software, die sich lohnt

Zusätzlicher Umstatz durch Investition in Omnichannel

Eine der größten Sorgen stationärer Händler betrifft die Kosten. Doch gerade diese lässt sich leicht ausräumen: Die Investition in Omnichannel ist kein Kostenblock, sondern ein Garant für zusätzlichen Umsatz über neue Kanäle, der einem Händler sonst entgehen würde. Jeder eingesetzte Betrag wird sich in kurzer Zeit ausgleichen und sogar vervielfachen. Entscheidet man sich für eine Software-as-a-Service, dann fallen keine Investition- oder Wartungskosten an. Erfahrungsgemäß amortisieren sich die anfänglichen Aufwände für Beratung und Schulung bereits in kürzester Zeit, oft schon innerhalb eines Monats. Die laufenden Lizenzgebühren fallen zudem in der Gesamtheit der Kosten kaum ins Gewicht. Die Praxis zeigt: Im Durchschnitt kann ein Einzelhändler mit einem Online-Umsatz von ein bis zwei Millionen Euro in der Filiale durch die Omnichannel-Lösung zusätzliche 100.000 bis 200.000 Euro erwirtschaften.

Retouren sind für reine Onlinehändler*innen ein riesiger Kostenblock, denn Kunden erwarten heute den gratis Rückversand. Hier ist der Omnichannel mit der Funktion Return-in-Store ganz klar gegenüber Online Pure Playern im Vorteil. Denn durch die Möglichkeit, Rücksendungen direkt in der bevorzugten Filiale abzugeben, lassen sich Retourenkosten erheblich reduzieren. Ganz nebenbei bietet der Handel eine Leistung an, die der Shopgate-Studie zufolge aus Kundensicht zu den Top 5 Services im Einzelhandel zählt.

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Herausforderungen für Händler

Und wie man sie meistert

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Wie wird man im Omnichannel erfolgreich?

Händler stehen vor vielen Herausforderungen

Kund*innen erwarten begeisternde Einkaufserlebnisse über alle Kanäle hinweg und möchten die Vorteile der On- und Offline-Welt miteinander verbinden. Welche Herausforderungen entstehen dadurch für Inhaber*innen stationärer Geschäfte?

Um Kundenerwartungen zu erfüllen und im Wettbewerb die Nase vorn zu haben, müssen Händler*innen nicht nur einen oder ausgewählte Kanäle bedienen, sondern es müssen alle sein – vom klassischen Point of Sale und Onlineshop über digitale Marktplätze, Apps und Suchmaschinen bis hin zu Social Media. Dabei kommt es darauf an, konsistent über alle Kanäle hinweg zu kommunizieren und Produkte und Informationen stets aktuell zu halten.

Kund*innen wünschen sich nach wie vor eine gute, persönliche Beratung. Das belegt auch eine Studie von PricewaterhouseCoopers (PWC) aus dem Jahr 2021, wonach 75 Prozent der befragten Kund*innen dies auch heute noch erwarten. 25 Prozent würden sogar gern mehr für guten Service bezahlen. Doch dafür muss der Handel seine Kund*innen aus dem Effeff kennen, was heute dank Clienteling möglich ist: Hierbei handelt es sich um ein Vorgehen, das die Kund*innen mit ihren Vorlieben und Verhaltensweisen konsequent in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns stellt und es dem Personal im stationären Shop ermöglicht, sie basierend auf diesen Daten zu beraten. Wertvolle Unterstützung dabei leisten In-Store-Apps, anhand derer das Personal in der Filiale auf alle relevanten Kundendaten zugreifen kann. Mit dem Kundenkonto verknüpft, bieten sie eine optimale Informationsbasis für die persönliche Beratung.

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Nachhaltigkeit im Einzelhandel

Waren schnell verfügbar machen

Vor allem jüngere Zielgruppen wünschen sich mehr Nachhaltigkeit vom Einzelhandel, während der Handel selbst dieses Thema eher unterschätzt. Händler*innen müssen deshalb Omnichannel-Services umsetzen, die Nachhaltigkeit unterstützen und gleichzeitig Waren schnell verfügbar machen, wie zum Beispiel Ship-from-Store. Moderne Software mit Omnichannel-Funktionen sorgt für ein intelligentes Order-Routing und so wenig wie möglich Einzelsendungen. Mit „GoGreen-Labels“ können Händler*innen ein weiterführendes Angebot schaffen, das es Käufer*innen mit einem kleinen Preisaufschlag auf ihre gelieferten Waren ermöglicht, den Paketversand klimaneutraler zu gestalten.

Apropos Paketversand: Um diesen abzuwickeln, greifen viele stationäre Händler*innen auch heute noch auf große Zentrallager zurück. In diesem Fall gilt es, die Logistik umzustellen und die eigenen Filialen mit Ship-from-Store ins Zentrum des Paketversands zu stellen. Nur mit einer dezentralen Lagerhaltung gelingt es, das Potenzial von Omnichannel voll auszuschöpfen und von Vorteilen wie kurzen Transportwegen, weniger CO2-Emissionen und niedrigeren Lagerhaltungskosten zu profitieren. Erfolgsbeispiele gibt es viele wie etwa den Fashion Brand Reseller SØR, der inzwischen einen Großteil seiner Waren mithilfe eines Smart-Order-Routing (Ship-from-Store) dezentral verschickt und damit 50 Prozent an Lagerkosten und 25 Prozent im Warenversand einspart.

Wie können Händler die Herausforderungen meistern?

Schrittweise zum Erfolg

Händler*innen werden nur dann im Omnichannel erfolgreich sein, wenn sie die passende Software auswählen und einen Dienstleister, der sie nach ihren Bedürfnissen berät.

Zudem sind Änderungen im Prozessablauf und Mindset zum erfolgreichen Omnichannel-Handel nötig, denn E-Commerce und das stationäre Filialgeschäft sind in vielen Unternehmen immer noch klar getrennt. Diese Umstellung gilt es, durch sorgfältiges Change Management zu begleiten. Dazu zählen sicherlich Schulungen des Personals in den Ladengeschäften, damit sich Konzepte wie Click & Collect, Click & Reserve und Clienteling mithilfe von In-Store-Apps reibungslos umsetzen und Upselling-Potenziale heben lassen.

Es ist sinnvoll, lieber mutig zu investieren, als sich von knappen Ressourcen beschränken zu lassen: Denn Investitionen in die Digitalisierung sind heute für den stationären Handel dringend geboten und amortisieren sich durch mehr Umsatz im Omnichannel innerhalb kürzester Zeit.

Schlussendlich ist es wichtig, sich nicht zu viel auf einmal vorzunehmen. Stattdessen verspricht ein schrittweises Vorgehen den meisten Erfolg, bei dem Händler etwa mit einem Pilotprojekt starten und dann nach und nach Prozesse und Services in Richtung Omnichannel umstellen.

Checkliste

7 Tipps für die schrittweise Omnichannel-Einführung

Storefront als digitales Schaufenster einrichten
Kunden ohne eigenen Onlineshop können vorerst eine abgespeckte Variante mit den notwendigsten Funktionen für Bestellungen und Zahlungen einrichten.

Sichtbarkeit in Google stärken
Das Einrichten eines Google Unternehmensprofils und eines Google Merchant Centers sorgt für die nötige Sichtbarkeit.

Für transparente Filialbestände sorgen
Anfangs reicht die Bestandsverwaltung mittels Excel- oder CSV-Datei, um Bestände mithilfe des Google Merchant Centers in Google Shopping, im Onlineshop oder digitalen Schaufenster abzubilden.

Zuerst Click & Reserve einführen
Die Funktion ist buchungstechnisch einfacher umzusetzen als Click & Collect, da Waren in der Filiale bezahlt werden.

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Checkliste

7 Tipps für die schrittweise Omnichannel-Einführung

Dann Click & Collect ermöglichen
Im nächsten Schritt mindestens einen Zahlungsanbieter ins System zu integrieren, da online bezahlt wird.

Schrittweise verschiedene Online-Bezahlmöglichkeiten einrichten
Danach sollten weitere Zahlungsanbieter hinzukommen, die dem Kundenbedarf entsprechen.

Ship-from-Store (evtl. kombiniert mit Return-in-Store) einrichten
Hat man ein ganzes Filialnetz, sorgt die dezentrale Lagerhaltung und Bestellabwicklung kombiniert mit der Warenrückgabe vor Ort für noch mehr Effizienz.

Die Lösung

Marktplätze, individuelle Software oder beides?

Dass sich Omnichannel Commerce nicht ohne die passende Technologie umsetzen lässt, dürfte jedem klar sein. Doch wie findet man einen Partner, der bedarfsgerecht bei der Umsetzung beraten und unterstützen kann?
Auf den ersten Blick mag es vorteilhaft erscheinen, die Dienste großer Player wie Amazon oder eBay zu nutzen und sich somit nicht um den Transport, die Abwicklung und die Retoure von Waren kümmern zu müssen. Doch der zweite Blick zeigt oft, dass die Nachteile überwiegen: Zu groß wird die Abhängigkeit von den Vorgaben des Dienstleisters sein, zu klein der Raum für individuelle Anpassungen und zu klein auch die Marge, die am Ende verbleibt.

Die Lösung liegt deshalb in der Anschaffung einer Omnichannel-Software, wobei Händler*innen auch eine Anbindung von Amazon & Co. an das System realisieren können. Mittlerweile bietet der Markt mehr als genug ausgereifte Lösungen, um die eigene IT-Landschaft über Schnittstellen oder Middleware mit allen gewünschten Kanälen in Echtzeit zu verbinden. Doch es gibt große Unterschiede. Gefordert ist ein digitales Omnichannel-Ökosystem, das in Echtzeit mit dem zentralen Warenwirtschaftssystem verbunden ist. Alle Prozesse müssen kanalübergreifend verzahnt sein und weitestgehend automatisiert ablaufen: Bestellannahme, Verpacken, Versenden, Lagerhaltung und Kommissionierung sowie die finanzielle Abwicklung und das Retourenmanagement. Nicht zu vergessen: Die Kundenbetreuung einschließlich After-Sales-Dienstleistungen und Marketing sollten Bestandteil einer Gesamtlösung sein. Idealerweise wählen Händler eine Software-Suite, die ein schrittweises Vorgehen sowie verschiedene Konzepte wie Ship-from-Store, Click & Collect sowie Click & Reserve unterstützt.

Die ready-to-use Shopgate Omnichannel Suite erfüllt diese Kriterien. Binnen einer Woche einsetzbar, ermöglicht sie auch stationären Händler*innen ohne Onlineshop, digital präsent zu sein. Sie versetzt lokale Geschäfte in die Lage, online sichtbar zu werden, die stationäre und digitale Präsenz zu vereinen und so mehr Besucher*innen in die Filialen zu bringen. Die Shopgate Omnichannel Suite beinhaltet eine Art digitalen Werkzeugkasten, der aus hilfreichen Tools wie Click & Collect, Click & Reserve, Ship-from-Store, Return-in-Store, Clienteling sowie Shopping- und Mobile Apps für Kund*innen besteht.

Checkliste

10 Fragen, die bei der Auswahl eines Omnichannel-Systems helfen

Wächst das System mit und ermöglicht so das Wachstum des Händlers wie etwa Filialausbau?

Ist die Omnichannel-Lösung nahtlos in die IT-Landschaft integrierbar und an Shopsysteme wie etwa Magento anzubinden?

Wie schnell ist die neue Software einsatzbereit?

Bietet die Lösung eine vollautomatische Verwaltung des Warenbestands (Bestandsunterstützung)?

Welche Fulfillment-Optionen unterstützt das System (z. B. automatische Push-Nachrichten für Kund*innen)?

Checkliste

10 Fragen, die bei der Auswahl eines Omnichannel-Systems helfen

Wie flexibel ist die Filialauswahl für Kund*innen, etwa bei Click & Collect?

Unterstützt die Lösung mobile Anwendungen wie Shopping-Apps?

Unterstützt die Lösung mobile Anwendungen wie Shopping-Apps?

Lässt sich die Bedienung der Software einfach und intuitiv erlernen?

Welche Ressourcen erfordert das neue Omnichannel-System?

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

SØR

Ein deutschlandweit tätiger Fashion Brand Reseller mit 23 Filialen

"Wir wickeln sowohl die individuellen Retouren im Shop als auch Retourensendungen über die Stores ab. Dadurch sparen wir ungefähr 70 Prozent der Kosten – im Vergleich zu unserer bisherigen Lösung. „Darüber hinaus sind die Artikel deutlich schneller wieder im Verkauf, da sie nicht mehr über eine zentrale Retourenstelle an die Stores verteilt werden müssen."

Celina von Daniels, Fashion E-Commerce Consultant

Mehr erfahren!

- Wählte die Omnichannel-Lösung von Shopgate, weil sie am schnellsten einsatzbereit war und beim Preis-Leistungs-Verhältnis punkten konnte
- Nutzt Click & Reserve und Ship-from-Store in den eigenen Filialen und im Onlineshop
- Profitiert von 50 Prozent weniger Lagerkosten und 25 Prozent Kostenersparnis im Warenversand durch Smart-Order-Routing (Ship-from-Store) und Versand von Onlinebestellungen

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Harbor Freight Tools (HFT)

einer der größten Baumärkte in den USA mit mehr als 1.300 Filialen

Mit der Shoping-App von Shopgate konnte das Unternehmen schnell und einfach in die Welt des Omnichannels starten und die knapp 1.300 Filialen näher zu den relevanten Menschen bringen: den Kund*innen. Dabei profitierte Harbor Freight auch von der grenzenlosen Skalierbarkeit der Shopping App, welche mühelos auch Millionen von aktiven Usern glücklich macht. Gleichzeitig vermied der US-Konzern die Mühen einer Eigenentwicklung und konnte die eigenen Ressourcen in den Bereichen konzentrieren, die HFT so erfolgreich machen: die Entwicklung und Weiterentwicklung von Werkzeugen, Maschinen und Zubehör für Handwerker.

Hier klicken!

- Entschied sich für die Shopping-App von Shopgate als Omnichannel-Lösung, weil sie schnell einsatzbereit und grenzenlos skalierbar ist
- Nutzt die Produkte Filialverfügbarkeit und Shopping App von Shopgate
- App-Nutzer profitieren von vielfältigen Funktionen, unter anderem mobile Coupons, Push-Nachrichten zu Angeboten und einem Loyality Programm
- Kund*innen haben nun HFT immer „in der Hosentasche“ mit dabei

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Shoepassion

ein Hersteller handgefertigter Designerschuhe mit 9 Filialen in Deutschland und Österreich

„Selten haben wir mit einem Technologie-Partner ein so gut geplantes und durchgeführtes Projekt erlebt wie bei der Einführung von Click & Reserve mit Shopgate. Hut ab. Unsere Kunden haben Click & Reserve von Tag eins sehr gut angenommen. Der Warenkorb-Upsell von >30% in unseren Stores kann sich sehen lassen.“

Pascal Gerstenlauer, Sales Director @ Shoepassion

- Nutzt die Produkte Filialverfügbarkeit, Click & Reserve sowie die Shopping-App
- Profitiert von rund 30 Prozent mehr Umsatz in den Filialen durch Upselling

Zur Case Study!

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL

Ausblick

Shopping im Metaverse

Heute ist Omnichannel Retailing alternativlos. Doch um die Zukunft mitzugestalten, sollten Händler*innen schon heute die Einkaufswelt von morgen in den Blick nehmen: das Shopping im Metaverse. Bei Metaverse – ein Kunstwort aus „Meta“ (höhere Ebene) und „Universe“ (Universum) – handelt es sich um die Vision eines Online-Kosmos, in dem die virtuelle Umgebung, Augmented Reality (AR) und die reale Welt konvergieren. Die Nutzer*innen verfügen dabei über eine digitale Identität in Form von selbst erstellten Avataren, die es ihnen gestatten, nahtlos zwischen verschiedenen virtuellen Räumen und Anwendungen hin und her zu wechseln. Reine Zukunftsmusik? Erste Anfänge gibt es bereits, wenn sich Verbraucher*innen etwa per AR-basierte App anzeigen lassen, wie das Wunschsofa in ihrem Wohnzimmer aussehen würde. Das Metaverse geht noch einen Schritt weiter: Mittels sogenanntem „Digital Twinning” werden neben virtuellen Versionen der Nutzer auch digitale Abbildungen von Büros, Wohnungen, Häusern und Ladenlokalen entstehen. Diese wiederum werden es gestatten, sich nahtlos zwischen dem realen und dem digitalen Kosmos zu bewegen. Wie wäre es etwa, wenn Menschen in der realen Welt im Büro arbeiten und ihr digitaler Zwilling sich inzwischen beim Shopping vergnügt? Nach der virtuellen Anprobe und basierend auf den exakten Körpermaßen sowie weiteren Daten wie etwa dem Inhalt des eigenen Kleiderschranks, ließe sich die Ware einfach per Mausklick nach Hause schicken.

Händler*innen, die jetzt den Mut haben, mit modernen Technologien wie AR-basierten Apps Neues auszuprobieren, werden den Omnichannel schon bald auf eine neue Ebene heben können: Ins Metaverse, das ihnen als mächtiger, zusätzlicher Vertriebs- und Marketingkanal enormes Geschäftspotenzial eröffnen wird.

Get in touch

Shopgate ist ein führender Anbieter von Lösungen für den Omnichannel-Handel im DACH-Bereich. Unsere SaaS-Lösung ermöglicht es Einzelhändlern mit Filialnetz, ihr On- und Offline-Geschäft nahtlos zu verschmelzen, um außergewöhnliche Einkaufserlebnisse und ein konsistentes, einheitliches Markenerlebnis zu schaffen.

Zahlreiche Händler und Marken wie Aponeo, Alpha Industries, Mizuno, SØR, Shoepassion oder Lampenwelt vertrauen auf unsere skalierbare, MACH-basierte Lösung.

Wann starten Sie Ihre Reise in den Handel von Morgen?

www.shopgate.com
sales@shopgate.com
+49 6033 7470 - 0

SHOPGATE
OPEN UP YOUR RETAIL