



matische Auswirkungen. Die Umsätze gingen zurück; die Leute hörten auf, Geld auszugeben.“ Die gute Nachricht: In dieser Phase des Stillstands war plötzlich Zeit vorhanden, um über Technologien und Innovationen nachzudenken.

„The Human Touch“

Genau das, so Morrison, sei die Aufgabe von The Store – sich anzusehen, was sich ändert, welche Entwicklungen es gibt, welche innovativen neuen Formate entstehen. Morrison: „Wir sehen uns sowohl die *menschliche* Seite an, das Verhalten der Käufer, als auch die *technologischen* Zukunftstrends – und dann teilen wir diese Erkenntnisse in Bezug auf die Best Practices.“

Ein hochinteressantes Entwicklungsfeld bleibt die Konvergenz von Content und Commerce. Es kommt online zu einer Verquickung von redaktionellem Inhalt und Kaufverhalten. Das verändert den Zugang der Markenverantwortlichen zur Werbung in klassischen Medien – und jenen der Medien zur inhaltlichen Gestaltung.

Neue Shopping-Rituale

„Auch Social Commerce ist ein Riesenthema“, so Morrison, „und daraus entwickeln sich neue Shopping-Rituale über

”

Guter Content ist ein Schlüsselfaktor dafür; den Käufer Erfahrungen machen zu lassen, seine Entdeckerlust zu befriedigen und die Produkte mit Emotionen aufzuladen.

Gwen Morrison

CEO der WPP-Unit The Store

“

+27%

Retail Disruption

Von Multi-, Cross- bis Omni-Channel: Der Handel steckt in der digitalen Disruption. Laut Global Omnichannel Retail Index (PwC) hat der Digitalisierungsgrad im Handel allein zwischen 2015 und 2017 um 27% zugenommen.

alle Plattformen und Gerätetypen hinaus.“ Diese neuen Rituale gehen weit über Features wie Bewertungen oder Kommentare hinaus. Die Verschmelzung von Content und Commerce im Seamless Shopping, der nahtlosen Customer Experience über alle Kanäle hinweg, eröffnet völlig neue Möglichkeiten. Morrison: „Ein Beispiel: Sie lesen im Kulinarik-Teil der *New York Times* online ein Rezept für Zucchini spaghetti. Um dieses Gericht zuzubereiten, brauchen Sie ein bestimmtes Küchengerät. Sie klicken also auf das Bild und landen auf der Website eines Bloggers, der in einem Video vier Exemplare eben dieses Geräts testet – und eines davon empfiehlt ... Diese Marke kommt in diesem Fall völlig ohne klassische Werbung aus.“

„Dennoch und obwohl Content wirkt“, sagt Morrison, „haben wir von The Store lange Zeit mit einem Unternehmen wie Walmart darüber diskutiert, auch

Kein Stress
„Amazon Go“, der Supermarkt ohne Kassen. Für Kunden bedeutet das: Kein ewiges Anstehen – und das Personal hat Zeit für die Kunden, sagt Retail-Expertin Gwen Morrison.

Gwen Morrison beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit diesem Thema. The Store („WPP's Global Retail Practice“), Tochter der weltgrößten Werbeholding WPP, verknüpft und vernetzt das Wissen des Konzerns aus 3.000 Büros in über 100 Ländern. „Jenes Wissen, das im Retail-Bereich den Wandel antreibt“, präzisiert Morrison.

Der Sektor sei in den vergangenen Jahren einem rasanten Transformationsprozess unterworfen gewesen: „Die Wirtschaftskrise 2009 hatte dra-



© Barry J. Holmes

Gwen Morrison

The Store/WPP

Gwen Morrison ist CEO von The Store, Nord- und Südamerika. Ihre Karriere dreht sich um die Stärkung von Markenbeziehungen im Umfeld der Kaufsituation. Im Rahmen ihrer Tätigkeit bei Kreativagenturen wie Young & Rubicam identifizierte sie die Kluft zwischen durch Werbung kreiertem Markenimage und der Produktpäsentation im Handelsbereich. Morrison arbeitete lange Zeit für eine vielfach preisgekrönte Innenarchitekturfirma und schuf Markenerlebnisräume. Anschließend wechselte sie zu einer Agentur in Chicago und betreute globale Brands wie Nike, Nestlé, Coca-Cola und McDonald's. Bei The Store ist sie zuständig für Retail Innovation, Shopper Marketing and Insights. Diese Expertise wird dann den WPP-Agenturen weltweit zur Verfügung gestellt.