



Doris Glatt

Labstore Vienna

Doris Glatt ist Managing Director, Labstore Vienna. Sie versteht Marken, Retail und Menschen. In diversen Marketingpositionen bei Unternehmen wie Atomic, Nike und Apple konnte sie ein profundes Markenverständnis entwickeln. Die Kernkompetenzen der Y&R-Unit Labstore Vienna sind Shopper-Marketing- und Retail-Brand-Management Consulting.

Shops? Nicht zum Einkaufen ... Ob es in 50 Jahren den stationären Handel noch geben wird? „Natürlich“, sagt Morrison, „aber die stationären Läden werden ganz andere Funktionen erfüllen. Was ist der Hauptgrund,

© kjfotografie.at

”

Man muss sich auf den Wandel einlassen, eine Strategie finden, die gewohnte Unternehmenskultur gezielt challengen und mutige Entscheidungen treffen.

Doris Glatt
Managing Director der
Y&R-Unit Labstore Vienna

“

warum Menschen in Geschäfte gehen? Es ist der *soziale* Aspekt: Unterhaltung, sich mit Freunden treffen, Kaffee trinken. Außerdem will man vielleicht nicht zwei Tage warten, bis Amazon liefert, sondern den Artikel jetzt gleich anfassen und mitnehmen.“

Der stationäre Shop wird zum Experience Center, der Einkauf eine spannende Customer Journey – wie es etwa Apple demonstriert. Es geht nicht um den Verkauf, sondern um die „Apple Experience“. „Oder Amazon Go, die kassenlosen Shops von Amazon“, sagt Morrison. „Ich habe noch nirgendwo so viele glückliche Menschen gesehen wie bei Amazon Go. Niemand steht gestresst an der Kasse. Und ich habe mich gefragt, ob das auch mit dem Personal zu tun hat. Anstatt zu kassieren, haben die Mitarbeiter Zeit, sich mit den Kunden auseinanderzusetzen. Das gilt auch für McDonald’s: Die neuen Bestellterminals haben den Effekt, dass die Mitarbeiter zwischendurch eine Runde durch das Restaurant drehen können, nur um die Kunden zu fragen, ob alles in Ordnung ist. Das ist ein neuer Human Touch. – nicht nur mehr Effizienz.“

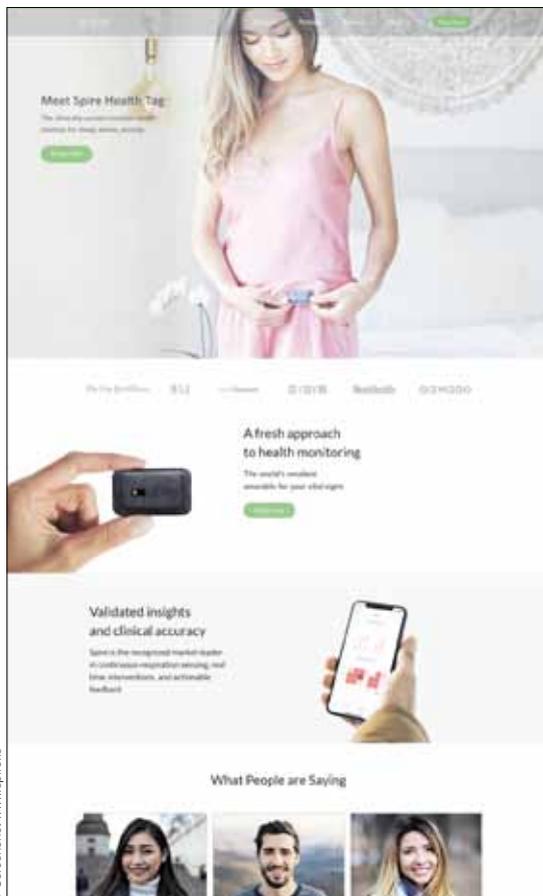
Kenne deinen Kunden

Diese Entwicklungen trafen nicht nur für global agierende Großkonzerne zu, sondern auch für Klein- und Mittelbetriebe. Morrison: „Gerade vom typisch europäischen Familienunternehmen kann man viel lernen: ‚Know your Customer‘. Der kleine Händler ist oft ein wichtiger Teil der Community, der Nach-

barschaft, er kennt seine Kunden – und deren Wünsche. Dieses Wissen muss sich ein Großer erst mühevoll aus seinen Daten ziehen.“

Ignorieren ist zu wenig

Welche Empfehlungen sie aussprechen kann? Glatt: „Der Handel verändert sich rasend schnell, und das Wichtigste ist, das Heft in die Hand zu nehmen und die neuen Möglichkeiten zu nutzen – auch ohne ein fertiges Zukunftskonzept. Man muss den Konsumenten vor Augen haben, die eigene Zielgruppe – und sich fragen: Was will er, was wünscht er sich?“ – „Und dann muss man es durchziehen“, ergänzt Morrison. „Alle großen Innovatoren sind auch Leidenschaftsmarken. Die Zauberformel ist ‚Purpose and Passion‘.“ (cr/sb)



© Screenshot www.spire.io



© Screenshot www.wallet.ai