

# „Die Kreation von *Emotionen* ist der Mehrwert der Zukunft“

Signa-Retail Manager Thomas Hahn über das Spannungsfeld zwischen Luxus im stationären Handel und im E-Commerce.



© Caro Strassnik / Model: Beatrice Körner, Outfit: Niko Design

Nirgendwo sonst in Wien finden anspruchsvolle Shopper so viele Luxus-Boutiquen wie im Goldenen Quartier.

BRITTA BIRON

**Wien.** Die Eröffnung des Goldenen Quartiers vor fünf Jahren markierte den bisherigen Höhepunkt in der Transformation der Wiener City zum Luxusshopping-Hotspot internationaler Prägung. Seither hat sich – so legen zumindest zahlreiche Studien nahe – die Handelslandschaft immer mehr in Richtung Internet verlagert, und längst halten manche den stationären Handel für ein Auslaufmodell.

Zwar wird das Einkaufen per Computer, Tablet oder Handy immer beliebter, und auch hochpreisige Produkte wie Designerkleidung, kostbarer Schmuck, edle Uhren und Nobelaccessoires werden ganz selbstverständlich online geordert, aber die Mehrheit der Konsumenten – auch die Jungen – bevorzugt weiterhin die traditionelle Oldschool-Variante. **medianet** sprach mit Signa-Retail Manager Thomas Hahn über das Spannungsfeld zwischen stationären Handel und E-Commerce.

**medianet:** Sieht man sich aktuelle Handelsumfragen an, könnte man den Eindruck gewinnen, dass das klassische Geschäft ein Auslaufmodell ist. Tatsächlich wird aber mehrheitlich noch immer analog eingekauft ...

„Erlebnis und Entertainment müssen im stationären Handel wieder ins Schaufenster gerückt werden.“

THOMAS HAHN, SIGNA

**Thomas Hahn:** Der stationäre Handel wird derzeit stark unter seinem Wert geschlagen, denn die Wachstumsraten des E-Commerce sind sehr branchenabhängig und nur in relativen Werten beeindruckend. Gerade im Modebereich hat sich das Kundenverhalten durch das Online-Shopping deutlich verändert, jedoch bleiben die Parameter Service und persönliche Beratung unverändert wichtig. In Zukunft wird der Erfolg massiv davon abhängig sein, wie intelligent man die Online-Plattformen mit dem stationären Handel verknüpft. Erlebnis und Entertainment müssen im stationären Handel wieder ins Schaufenster gerückt werden, die Kreation von Emotionen beim Kunden ist der Mehrwert der Zukunft. Aber natürlich stirbt die ‚only‘ analoge Generation aus, und der Handel darf niemals statisch werden. Daher muss auch der stationäre Handel sein Image moderner gestalten und somit für Kunden und Medien wieder attraktiver und ‚sexy‘ werden.

**medianet:** Wo sehen Sie die wichtigsten Ansatzpunkte, um das Ein-

kaufserlebnis für die Kunden im Geschäft zu optimieren?

**Hahn:** Die wesentlichsten Assets des Handels, wie die persönliche Beziehung zum Kunden, kompetentes Service und ein adäquates Ambiente beim Einkauf, sind über die Jahre gleich geblieben, wenn auch nur in anderen Ausprägungen. Menschen sind von Grund auf bedürftig nach Kommunikation und sozialen Kontakten – diese Ebene muss daher stark emotional bespielt werden. Vielfältiges Entertainment im Handel ist mittlerweile nichts Außergewöhnliches mehr, sondern in vielen Ländern State-of-the-Art; Österreich hat da noch gehörig Aufholbedarf.

**medianet:** Wie wichtig ist für den stationären Handel die Einbindung digitaler Services?

**Hahn:** Die Kunden sind mittlerweile sehr viel informierter als früher, wenn sie in ein Geschäft kommen, und der Faktor Zeit als Mangelware spielt eine enorm wichtige Rolle. Dementsprechend muss *Convenience* großgeschrieben werden, mit einer optimierten Verzahnung von Online- mit Offline-Komponenten und etwa einer Digitalisierung beim schnellen und sicheren Bezahlvorgang. Ansonsten werden künstliche Intelligenzen à la Alexa eine zu große Konkurrenz als Shopping-Assistent und langfristig den Besuch im Shop ersetzen.

**medianet:** Auch wenn heute noch mehrheitlich analog geshoppt wird, spielt dabei das Internet schon eine große Rolle. Laut einer aktuellen Studie von PwC gaben 61% der Befragten aus 26 Ländern an, sich von Informationen und Bewertungen in den Sozialen Netzen in ihrem Kaufverhalten beeinflussen zu lassen. Wie schätzen Sie die Stellung von Facebook & Co bzw. Onlinewerbung für Einrichtungen wie das Goldene Quartier bzw. Luxusshops insgesamt ein?

**Hahn:** Die Kunden sind auch beim Luxus-Shopping sehr hybride geworden, zum günstigen Basic T-Shirt wird schon mal eine teure Luxustasche getragen. Social Media kann vor allem über die richtigen Influencer enorme Strahlkraft auf Marken-Images oder die Begehrlichkeit einzelner Produkte ausüben. Es wäre selbst im Luxussegment falsch, einzelne Zielgruppen auszugrenzen; man muss als modernes Unternehmen auf all diesen Kanälen qualitativ vertreten sein und seine potenziellen Kunden ziel-



Thomas Hahn, Retail Manager bei Signa, Betreiber des Goldenen Quartiers.