



**Name: Nicole Srock.Stanley**

**Unternehmen: Dan Pearlman Markenarchitektur GmbH**

**Funktion: CEO & Founder**

## **Warum interessieren Sie sich für die Zukunft des Einkaufens?**

Wir leben in einer spannenden Zeit: Der Handel befindet sich im Wandel. Aus dem Homo Sapiens wird der Homo Ludens – der Mensch, der sich spielerisch durch die Welt bewegt und diese maßgeblich individuell gestalten will. Der Handel muss sich den veränderten Bedürfnissen des Menschen stellen und sich als Teil der Freizeitgestaltung seiner Konsumenten verstehen. Diesen Perspektivwechsel muss der Handel annehmen und aktiv steuern. Der Handel wird durch die Freizeitindustrie eingemeindet und dies fordert ein Umdenken auf Seiten der Verantwortlichen. Der Fokus auf den eigenen Store, die eigene Marke braucht eine viel größere Perspektive. Die Frage ist doch, wie umarmt der Handel die Themen Globalisierung und Digitalisierung. Der erste Schritt ist dabei eine veränderte Einstellung, denn die Digitalisierung ist nicht der Feind des Handels, sondern seine Chance.

Vor einigen Jahren hat ein ähnlicher Paradigmenwechsel in der Musikindustrie stattgefunden. Businessmodelle wurden in ihren Grundfesten erschüttert, neue Dienstleistungen und Formate entstanden. Im Handel erleben wir eine ähnliche Entwicklung. Ich persönlich finde in dieser Entwicklung alles wieder, was mich beruflich interessiert. An der Schnittstelle der Themen Handel, Freizeitwirtschaft und Digitalisierung möchte ich aktiv mitgestalten und die Zukunft vorantreiben.

## **Ist Ihnen die Zukunft des Einkaufens schon begegnet?**

Die Zukunft ist das, was wir aktuell erschaffen. Alle Optionen für zukunftssträchtigen Handel sind dabei gleichzeitig präsent. Es gibt Retail-Formate, die wirken unglaublich antiquiert, denn zum Beispiel eine vom Inhaber geführte Boutique kann in dieser Form bereits seit 100 Jahren am Markt bestehen und es gibt digitale Formate, die erst durch die jüngsten technischen Entwicklungen möglich sind wie zum Beispiel Virtuell Reality Formate. Alle Formate bestehen parallel am Markt. Aktuell bewerten wir dabei vor allem die Vor- und Nachteile von digitalen oder stationären Formaten. In Zukunft wird die Digitalisierung im Handel aber so selbstverständlich sein, wie heute die Elektrizität. Während heute Retailer oft noch digitale Stand Alone Lösungen entwickeln, wird es schon bald Digitale Retail-Plugins geben, die jedem Retailer einen optimierten und kostengünstigen Zugang zum digitalen Handel bieten. Diese Revolution ist vergleichbar mit den Entwicklungen im Home

Entertainment durch Apple.

## **Welche Entwicklung wird die Zukunft des Einkaufens maßgeblich beeinflussen?**

Ganz klar, die globale Digitalisierung. Hier wird der Handel einen ähnlichen Transformationsprozess durchmachen wie einst die Musikbranche. Wir erinnern uns: Früher brauchte man unglaubliche Mengen an Fachwissen, um bestimmte Interpreten überhaupt zu kennen oder man musste einen hohen Aufwand betreiben, um zum Beispiel eine bestimmte Schallplatte aus einem Laden in New York zu bekommen. Heute halten Streaming-Dienste Datenbanken voller Interpreten jederzeit für uns verfügbar und je nach Vorlieben und Geschmack stellen wir uns unsere Playlist unkompliziert zusammen. Wissen ist heute global-digital verfügbar. Kennerschaft ist kein Vorherrschaftsthema mehr.

Diese Entwicklung wird auch den stationären Handel treffen: Wenn über Amazon und Google jedes Bedürfnis nach Produkten sofort gestillt werden kann und es beim Shoppen nicht um Bedarfsdeckung geht, muss der stationäre Handel anders überzeugen. Der moderne Homo Ludens braucht ja nichts mehr. Dennoch will er inspiriert werden, etwas erleben und vor allem strebt er danach, einen Wiederhall seines Lifestyles zu finden und seine Lebenswelt relevant zu erweitern. Der stationäre Handel kann dem Konsumenten diese Relevanz bieten – durch eine klare Werteorientierung, eine kuratorische Haltung, eine eindeutige Wiedererkennbarkeit. Für den Handel bietet sich aktuell die Chance, eine Deutungshoheit für einen bestimmten Lifestyle aufzubauen oder Marken, die für einen bestimmten Lifestyle stehen. Für die einen mag das eine Marke wie Manufaktur sein, die als der Behüter des traditionellen Lebensstils fungiert. Für die anderen ist es Andreas Murkudis mit seinen Concept Stores als Kurator der Avantgarde. Eine kuratorische Funktion können Retailmarken genauso übernehmen wie zum Beispiel ein Magazin wie die Landlust für die Lebenswelt der naturverbunden urbanen Idealisten stehen könnte. Wir werden einen Kampf um die Deutungshoheit einzelner Genres erleben, bei dem der stationäre Handel sich positiv profilieren kann.

Unbestritten wird die Essenz einer Retailmarke vor allem im stationären Laden erlebbar, denn hier kann über die Ansprache aller Sinne ein ganzheitliches Erlebnis erschaffen

werden. Die Formel ist dabei ganz einfach: Je beeindruckender das Erlebnis pro Quadratmeter, umso größer der kommerzielle und mediale Erfolg. Nimmt der stationäre Handel diese Gesetzmäßigkeit, die sich aus der Freizeitindustrie ableitet, ernst, ist die Digitalisierung keine Bedrohung, sondern eine echte Chance.

## **Welcher Trend ist die „Sau, die durchs Dorf getrieben“ wird?**

Aktuell sieht man am Erfolg von Pokémon Go, wie in der Freizeitwelt virtuelle und echte Realität spielerisch verschmilzt. Daraus wird sich für Retailer die Fragestellung ableiten, wie der Handel über Gaming-Mechanismen und Augmented Reality neue Bedürfnisse bei Konsumenten wecken kann. Die Zukunft muss zeigen, welche bestehenden Plattformen dafür neu entdeckt oder welche Tools, Apps, etc. gezielt weiterentwickelt werden. In jedem Fall hat der Handel sein Potential bei der Ansprache und Kanalisierung von Kundenwünschen noch lange nicht ausgeschöpft. Hier gilt es, das Lustgefühl des Konsumenten anzusprechen und das Belohnungszentrum zu aktivieren und dies mit Marken und Produkten zu verankern.

Weiterhin spannend wird natürlich auch die Diskussion um Digital Signage, Omnichannel Marketing und den Transformationsprozess von Online- zu Offline-Formaten und vice versa bleiben.

## **Mit wem würden Sie gerne einmal über die Zukunft des Einkaufens diskutieren?**

Mit Douglas Adams, dem Schriftsteller des Buches „Per Anhalter durch die Galaxis“, denn Douglas Adams hat schon 1978 Voraussagen für die Zukunft gemacht, die sich heute vielfach realisiert haben. Seine Fähigkeit, Dinge humorvoll und visionär nach vorn zu denken, macht ihn meiner Meinung nach zum perfekten Gesprächspartner.