



Produktpräsentation bei Camper: Nichts als Schuhe – ob als Ware oder Wanddekoration.

Der Erfolg des Visual Merchandising

Markeninszenierung am POS

Das Bild brennt sich immer nachhaltiger ein: Menschen, die in den Geschäften deutscher Innenstädte vor den Regalen stehen, sich die Produkte ansehen, sie prüfen – um dann das Smartphone zu zücken. Der POS als Schaufenster, gekauft wird online. Dabei hat der Kunde, der sich im Store befindet, bereits die größte Hürde genommen: Er steht schon auf der Fläche, hat das Produkt bereits in der Hand. Warum werden diese Kunden immer wieder verloren?

Eine Verkaufsfläche in bester Innenstadtlage muss heute mehr leisten als ein Produkt auszustellen und mit einem Preis auszuzeichnen. Denn genau das bekommt der Kunde auch auf jeder Online-Plattform – wo der Preis abzüglich Kosten für Personal, Ladenmiete und meist auch Lieferkosten günstiger ausfällt. Kombiniert mit Same-Day-Delivery oder in Zukunft gar noch schneller (siehe Ebay now), sind die Vorteile des stationären Point of Sale obsolet.

Der Vorteil, den der stationäre Handel hat, ist Chance und Verpflichtung in einem: Die Möglichkeit zur Inszenierung der Marke. Das Rennen um den besten Preis gewinnt der virtuelle Handel. Den Vorteil einer haptischen Produkter-

fahrung und eines körperlich erfahrbaren Eintritts in eine Markenwelt kann er nicht bieten. Das muss der Ansatzpunkt für zukunftsorientiertes und nachhaltiges Visual Merchandising sein.

Der Mehrwert eines stationären Verkaufspunkts liegt also in der Vermarktung eines Images, nicht einer konkreten Ware. Der Konsument betritt eine inszenierte Erlebniswelt, kein Kaufhaus. Eine zeitgemäße Verkaufsfläche muss den Kunden auf einer unterbewussten Ebene erreichen, Begehrlichkeiten wecken, Emotionen und Träume ansprechen und in Konsequenz ein exklusives Erlebnis verkaufen – das sich letztlich im Produkt manifestiert.

Doch um diese Ziele zu erreichen, muss sich der stationäre Handel intensiv mit seinen Kunden und der eigenen Ausrichtung beschäftigen. Ein Markenprofil, mit dem sich die Zielgruppe identifizieren kann, entsteht nicht einfach so. Die Fragen „Wer bin ich?“ und „Wer ist mein Kunde?“ sind so wichtig wie selten zuvor. Wer darauf keine Antwort findet oder diese nicht schlüssig in den eigenen POS übersetzt, wird von seinen Wunschkunden bestraft.

Was kann ein Point of Sale heute leisten?

Ein erfolgreicher POS ist eine Bühne – für die Marke und für den Kunden. So wie der Kunde sich von seiner Umgebung differenzieren möchte, differenziert ein guter POS die eigene Marke vom Wettbewerb. Im Aufbau eines emotionalen Markenerlebnisses sind die Entwicklung und Adaption eines Profils mit konkreten Qualitäts- und Nutzerversprechen grundlegend. Sind diese Kernwerte der Marke einmal definiert, können sie gezielt inszeniert werden.

So akzentuiert und mehrdimensional wie das entwickelte Markenbild ist dabei auch die Ansprache des Kunden. Eine Marke ist heute multisensorisch erfahrbar:

Sehen: Die Produktpräsentation, Ordnung und Aufbau, ein schlüssiges Leitsystem, Lichtführung und Möblierung, benutzte Farbwelten, Bilder und Formen sind essenzielle Aspekte der Inszenierung.

Hören: Die Art der Musik muss die Zielgruppe ansprechen. Die Lautstärke sollte entsprechend den Raumverhältnissen und dem Kundenaufkommen sowie der damit einhergehenden Grundlautstärke angepasst sein.

Riechen: Kaum eine sinnliche Wahrnehmung steuert unterbewusst so viele Emotionen wie der Geruchssinn. Dezent eingesetzt können hier ganz gezielt Gefühle und Erinnerungen geweckt werden.

Fühlen: Von der Wahl des Bodenbelags über die Möbel bis hin zur Gestaltung des Kassenblocks – der Kunde berührt am POS nie nur einen Tisch, einen Stuhl oder einen Kleiderbügel. Er berührt die Marke.

Diese multisensorischen Grundzutaten eines modernen Markenauftritts sollten in ihrer Kombination entsprechend abgewägt und an das entwickelte Markenbild angepasst werden. Gut eingesetzt, erschafft die stationäre Präsenz der Marke so ein unverwechselbares Bild. Ein Bild, das der Kunde nicht als „Point of Sale“ wahrnimmt, sondern vielmehr als eine ganzheitliche Erlebniswelt mit sich selbst als aktivem Teilnehmer. Und das schafft kein Onlineshop.

Vergangenheit und Zukunft

Den Kunden immer wieder auf innovative Art voller Kreativität und Emotionalität anzusprechen, ist trotz aller Möglichkeiten eine der größten Herausforderungen im

Visual Merchandising. Hier gilt es, immer „up to date“ zu sein. Aufkommende Trends beschreiben den Zeitgeist und das Konsumverhalten. Sie bilden sich in sozialen Gruppen, der Kunst, Mode und Musik. Wo auch immer ein Trend herkommt, muss geprüft werden, ob er zur eigenen Marke passt. Zudem hat jeder Trend seine eigene Lebensdauer und es gilt die „Weak Signals“ eines Trends frühzeitig zu erkennen und diesen zum richtigen Zeitpunkt aufzugreifen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Heritage-Trend, der sich derzeit auf seinem absoluten Zenit befindet: Alte, gebraucht wirkende Gegenstände bilden ein harmonisches Ganzes. Aktuell sieht man oft alte Lupen, Sanduhren, einzelne Teile wie Schuhe werden unter Glashauben präsentiert. Zum Herbst passend kommen auch Pilze und Eicheln als Dekoration zum Einsatz. Passend und aktuell – jedoch bereits zu lang gelaufen, um jetzt noch aufzuspringen.

Doch wie auch Heritage bringt jeder Trend Abwandlungen und Gegenentwicklungen mit sich. Trendrichtungen lassen sich anhand zentraler Leitbilder, Stimmungen, Stilstiken und Materialien definieren. Oft drücken sie sich auch in ganz bestimmten Farben und Formen aus – die nur kurze Zeit später überall zu sehen sind. Dies trifft auch auf drei Strömungen zu, die sich mehr und mehr zu den Leitbildern des modernen Auftritts im stationären Handel entwickeln.

OUTLINE OBJECTS – immer ein passender Rahmen.

Outline Objects ist ein sehr starker Trend, den man zunehmend auch in hiesigen Schaufenstern sieht. Hier werden klare geometrische Formen, meist Kuben, nur anhand ihrer Kontur dargestellt. So werden Rahmen, oft aus Holz oder Metall, genutzt, um darin Mannequins oder Ware auf Bügeln und Präsentern zu positionieren. Die klare Silhouette des Kubus inszeniert die Ware perfekt und schafft →

Vitrine einmal anders definiert: Schuhe unter Glashauben.



Wer sagt, dass Hosen im Regal liegen oder an Stangen hängen sollen?



einen natürlichen Fokus – eine ganz simple und umso wirkungsvollere Inszenierung. Einzelne Objekte werden zusätzlich durch eine Glaswand ergänzt. Das erzeugt eine ganz simple Kommunikationsfläche, ohne den Gesamteindruck der Präsentation zu stören.

Beeindruckend: Diese Inszenierung ist über alle Markenpositionierungen hinweg zu beobachten. Von American Eagle über DKNY bis zu Stella McCartney.

DIY AESTHETICS – die Wärme des Handwerks.

Handwerks-Ästhetiken sind als Gestaltungsmerkmal nicht mehr aus modernen Waren- und Flächeninszenierungen wegzudenken und lassen sich als eine direkte Folge der Heritage-Entwicklung sehen. Ob Kisten, Klemmen oder aufgebockte Holzplatten: Hauptsache es sind möglichst raue, natürliche Materialien. Oftmals wird die Thematik auch vom Kunsthandwerk beeinflusst. Auf eher industriellen Flächen wird diese Gestaltung gerne eingesetzt, um viel Wärme zu vermitteln und die moderne Strenge etwas aufzubrechen.

MONOCHROME WHITE – minimale Farbe, maximaler Effekt

Eine monochrome Ladengestaltung ist immer ein extremer Effekt – und muss umso genauer durchdacht und konsistent umgesetzt werden. Ob die großflächige Rückwand eines Raumes oder ein größeres Objekt wie ein Logo, das aus mehreren kleinen Objekten zusammengesetzt wird, Hauptsache es ist alles in makellosem Weiß. Als Material bietet sich hier vor allem Kunststoff an, letztlich sind der Kreativität aber keine Grenzen gesetzt. Eine Spielwiese und maximale Herausforderung zugleich. □



Sonja Löbbel und Matthias Spanke gründeten 2009 das Visual Merchandising-Dienstleistungsunternehmen INSPIRED in Köln. INSPIRED ist eine Full-Service-Agentur für Beratung, Konzeption, Produktion und europaweite Umsetzung von Visual Merchandising-Konzepten und darüber hinaus für Personalvermittlung und Schulung im Bereich Visual Merchandising. www.inspired-vm.com

Bücher zum Thema Visual Merchandising und Marketing



Erfolgreiches Visual Merchandising

Der Praxis-Leitfaden von Matthias Spanke und Sonja Löbbel, verständlich und nachvollziehbar geschrieben, stellt erfolgreiche Visual-Merchandising-Instrumente vor und zeigt ihren richtigen Einsatz. Nutzen Sie die Kraft des Visual

Merchandising, um Mode zu inszenieren und dem Kunden Orientierung zu geben!

Juni 2012, 180 Seiten, gebunden; zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Checklisten, ISBN 978-3-86641-257-6

Visuelles Marketing

Eine umfangreiche Einführung in das Themengebiet Visuelles Marketing bietet Klaus Lach in diesem BBE-Praxis-Leitfaden. Bilder von Praxisbeispielen verdeutlichen anschaulich, welche Grundregeln es allgemein zu beachten gilt. Von außen nach innen geht Lach dabei vor: Von der Fassadengestaltung über das Schaufenster hin zum Verkaufsraum. Wertvolle Tipps zur Warenpräsentation runden dieses Lehrbuch ab. Zudem wird in einem letzten Kapitel Einblick in aktuelle Trends wie Digital Signage oder Pop-up-Stores gegeben.

BBE Media GmbH & Co. KG, Neuwied 2013, 170 Seiten, ISBN 978-3-944204-02-4

Erfolgsfaktor Schaufenster

Der Management-Report zur Bedeutung der Schaufenstergestaltung im Handel ist Mitte 2013 erschienen. Er beleuchtet die Rolle des Schaufensters im Marketing-Mix von Kauf- und Warenhäusern, Filialisten und Fachhändlern. Denn in Zeiten wachsenden Online-Handels gewinnt das Schaufenster als Mittel zur Differenzierung zunehmend wieder an Bedeutung. Es ist Visitenkarte, Werbeträger, Kommunikationsmittel und liefert den Rahmen für die produkt- und markenspezifische Kernbotschaft.

www.messefrankfurt.com

Praxisbeispiel **Bikers welcome – ganz ohne Stress**

Mit dem Gefühl von Freiheit und Abenteuer wollen die Kunden der Detlev Louis Motorradvertriebs GmbH weit weg vom Alltagsstress in ihre Welt eintauchen. Und dank einer gelungenen und gut durchdachten Storegestaltung der Kultmarke gelingt ihnen das auch.

Stimmiges Ambiente

- Garderoben im Roadmovie-Style
- Sitzecken im Route 66-Look
- deckenhohe Wandbilder mit typischen Biker-Motiven wie Alpenpässe oder den Traum-Highways in den USA und Australien
- Spielecken für Kinder

Nützliche Details

- direkt am Eingang des Stores können Motorradjacke, Handschuhe und Helm abgegeben werden; so kann ohne schweres Gepäck gestöbert werden.
- klare Orientierung durch Themenbereiche wie z. B. Chopper-, Touring- oder Racingprodukte
- klare Einteilung in Damen-, Herren- und Kinderwelten
- Ausprobieren der Kleidung in „Realposition“ auf ausgestellten Motorrädern
- Testen von Kleidung und Helm im Windkanal bei 120 km/h
- Tankstelle mit diversem Zubehör für das Bike
- Pflegestation, an der Helm und Visier gereinigt werden können.

Verantwortlich für den stressfreien Aufenthalt der Motorradfans ist Weimann Ladenbau in Selmsdorf.

