



GANZHEITLICHE VERFÜHRUNG

WARUM KONSEQUENTES VISUAL MERCHANDISING UNVERZICHTBAR IST

VOM FENSTER ÜBER DEN INNENRAUM, IM SORTIMENT UND MIT DEN KLASSISCHEN WERBEMITTELN, IM WEB UND DURCH DAS PERSONAL: WER AUCH IN ZUKUNFT ERFOLGREICH STATIONÄRE FLÄCHEN BETREIBEN WILL, MUSS DEN SPIRIT DES HAUSES AUF ALLEN EBENEN SICHTBAR MACHEN. // VON ANNETTE GILLES

Es ist noch nicht allzu lange her, da steckte man – insbesondere in der Vorweihnachtszeit oder um Ostern herum – erst einmal im Stau, wenn man das KaDeWe durch den Haupteingang betrat. Es ging nichts vor und nichts zurück, denn die Menge war in die Betrachtung der spektakulären Dekorationen versunken, die im Eingangsbereich inszeniert waren. Echte Sehenswürdigkeiten waren das, kleine Kunstwerke mitunter, die bestaunt und tausendfach fotografiert wurden; viele dürften allein deshalb zum KaDeWe gekommen sein, um sich davon verzaubern zu lassen und ein Motiv als Fotograuß nach Hause zu senden oder in den sozialen Netzwerken zu teilen. Das war in den letzten zwei Jahren nicht mehr so; das Entree des Berliner Premium-Hauses ist nun stets sehr übersichtlich und eher nüchtern gestaltet, auf den vormaligen Erlebnisflächen werden Luxus-taschen von Chloé und Balenciaga, Valentino oder Bottega Veneta angeboten, die gewöhnlich keinen Menschaufwurf verursachen. Nun werden die KaDeWe-Manager ihre Gründe für die Eliminierung der emotionsgeladenen Erlebniswelt haben, und die Quadratmeterumsätze mögen ihnen zur Stunde recht geben; doch ob die kurzfristig lukrativere Flächen-nutzung auf die Zukunft einzahlt, muss sich zeigen.

Schließlich ist es mittlerweile fast eine Binsenweisheit, dass im stationären Handel der Quadratmeterumsatz nicht mehr die wichtigste Kennzahl ist, sondern Erlebnis, Emotion und Aufenthaltsqualität pro Quadratmeter mindestens genauso relevant sind. Spektakuläre Inszenierungen sind da womöglich die auf lange Sicht lohnendere Investition, denn was tausendfach fotografiert wird, wird zigtausendfach geteilt und in die Welt hinausgetragen. Eine effektivere Werbung – da ist die Fachwelt sich einig – gibt es nicht.

Wie ein Haus sich präsentiert und welche Botschaft es vermittelt, dass die Produkte auf der Fläche und in den physischen und virtuellen Schaufenstern optimal in Szene gesetzt werden und wie konsequent der spezielle Spirit eines Unternehmens in sämtlichen Geschäftsbereichen, auf allen Plattformen und von jedem Mitarbeiter transportiert wird – all das ist erfolgsentscheidend, denn dadurch hebt ein Store sich aus der Masse der Mitbewerber heraus und profiliert sich gegenüber der virtuellen Konkurrenz. Versäumnisse im visuellen Marketing werden sich früher oder später rächen, dafür werden die Online-Mitbewerber schon sorgen.

EMOTION STATT STÜCKZAHLEN

Aktuell geht es vor diesem Hintergrund zunehmend darum, den tendenziell kleiner werdenden Flächen ihren häufig zu hohen Warendruck zu nehmen und ihre Emotionalisierung voranzutreiben, mit der Zielsetzung, die Aufenthaltsqualität weiter zu erhöhen und den Einkaufsbummel als liebsten Tagesordnungspunkt auf der Freizeit-Agenda der Menschen zu verankern.

Wer in Zukunft das Erscheinungsbild seiner Fläche nicht mehr von Stückzahlen, sondern – im Sinne größtmöglicher Kundenorientierung – von Schönheit und Emotion dominieren lassen will, muss in weit höherem Maße gestalterisch agieren als in der analogen Vergangenheit und Visual Merchandising ganzheitlich verstehen. „In den letzten Jahren hat sich das Visual Merchandising als Gesamtkonzept stark weiterentwickelt“, sagt VM-Experte Marco Dionisio von der Schweizer Dioma AG, „die Kunden haben einen gewissen Anspruch, sie erwarten an-

sprechende Präsentationen, suchen tolle Ideen und Inspirationen. Folglich sollte die Botschaft eines Hauses in allen Unternehmensbereichen stringent vermittelt werden und seine Strahlkraft auf den ersten Blick wahrnehmbar sein.“

Auch Retail- und VM-Expertin Madeleine Wellern, die beispielsweise Lodenfrey oder Tchibo in Sachen Visual Merchandising berät, bestätigt: „Der Anspruch des Kunden ist deutlich gestiegen.“ Niemand müsse heute noch zum POS laufen, um einzukaufen – „wer das aber tut, will fühlen, riechen, schmecken, hören, kurz: erleben“, so Wellern. Vielen Händlern ist dies natürlich bewusst. „Wir müssen die Flächen permanent so ‚appetitlich‘ wie möglich präsentieren, um den Kunden Lust auf unser Angebot zu machen“, sagt Alexandra von Schöning, Mitinhaberin der 15 Different Fashion Stores auf Sylt, Norderney, in Hamburg und Mannheim, „attraktive, überzeugende Gestaltung und Dekorationen sind das letzte echte Potenzial, das es noch auszuschöpfen gilt.“ Dennoch: „Es gibt nach wie vor viele Unternehmen, die in dieses Segment noch nicht hinreichend investieren und mehr an Warendruck als an inszenierte Flächen zur Absatzförderung glauben“, beobachtet Nicole Martinsohn, Geschäftsführerin von Blocher Partners Shops. Dass „hier noch ein riesengroßes Potenzial liegt“, davon sind viele Experten überzeugt.

Dabei geht es in erster Linie darum, das Bewusstsein dafür zu wecken, dass „Visual Merchandising ein ganzheitliches Denken erfordert“, wie Madeleine Wellern glaubt. „Früher kam es vor allem darauf an, tolle Schaufenster und einen spannungsreichen Innenraum zu gestalten“, so Wellern. Heute dagegen muss jedes Detail den Spirit des Unternehmens transportieren, prägen und verstärken. Bereits im Sortiment sollte Visual Merchandising ansetzen, um dem Kunden zu zeigen, dass man ihn versteht und auf seine Lebenswelt eingeht; beispielsweise durch Zusatz-Produkte, die ihm Freude bereiten und seinen Alltag bereichern. Schließlich gehe es dem Kunden beim Einkaufen darum, „sich etwas Gutes zu tun“, sagt auch Marco Dionisio, der in Kürze sein drittes eigenes Geschäft eröffnet, wo er – dieser Maxime folgend – „viel Schönes, Einzigartiges und Exklusives“ zeigt, „Dinge, in die man sich noch verlieben kann“.

FIGURENSTYLING IMMER WICHTIGER

Müsste demnach jeder Laden dem Concept Store-Gedanken folgen? „Durchaus“, sagt Madeleine Wellern, „denn wenn der Kunde, der einen hochwertigen Mantel sucht, nebenbei auch eine luxuriöse Duftkerze entdeckt, die seinem Geschmack entspricht, oder hochwertige Hundekexse für seinen vierbeinigen Liebling, dann spürt er die Aufmerksamkeit und Wertschätzung des Händlers.“ In Multilabel-Stores können durchaus „bis zu 50 Prozent der Produkte vom Kernsortiment abweichen“, glaubt Patricia Tina Jokisch von der Schwitzke Group.

Die Produkte selbst sind das eine, doch worauf ist bei deren Inszenierung zu achten? „Ein gutes Visual Merchandising erzählt eine Geschichte und vermittelt Ideen, beginnend mit Schaufensterinszenierungen über Deko-Points bis zum gesamten Warenaufbau“, sagt Nicole Martinsohn, „insbesondere das Figurenstyling wird immer wichtiger, um den Kunden direkt mit einem klaren Statement anzusprechen.“ Nun sind die großen Häuser, Platzhirsche und Filialketten diesbezüglich meist gut aufgestellt, denn sie haben ein entsprechendes Budget. Doch was können kleine Läden mit weniger Mitteln tun, um professioneller zu inszenieren? Ganz ohne Budget werde es natürlich schwierig, sagt Nicole Martinsohn, dennoch gelinge es „den kleinen, inhabergeführten Unternehmen manchmal sogar besser, Ware und Themen in Szene zu setzen, als den großen“, denn große Flächen hätten zwar oft gute Richtlinien für den grundsätzlichen Warenaufbau, mitunter aber zu wenig kreative Leistung, um Themen und Schwerpunkte herauszuarbeiten. Auch Patricia Tina Jokisch sieht in einem geringen Budget kein Hindernis für überzeugendes VM. Es gebe viele „kleine Häuser, die mit teilweise improvisierten Maßnahmen viel erreichen“. Und Madeleine Wellern sagt: „Ich glaube, gerade kleine Läden haben große Chancen, mit ihrer Kundin auf Augenhöhe zu sein und ihr das Gefühl zu geben, verstanden zu werden und geborgen zu sein.“

ANZEIGE
FASHION



Marc O'Polo Useedom/Dan Pearlman © Lailaheim



Marc O'Polo Useedom/Dan Pearlman © Lailaheim



Modehaus Ristedt Bremen

Welche Aufgabe hat Visual Merchandising?

„Visual Merchandising ist die Kommunikation des Point of Sale, der immer mehr zum Point of Attraction wird. Dabei geht es um den Transport der Philosophie der jeweiligen Marke bzw. Dachmarke und um die Emotionalisierung und das Styling der Flächen. Mehr denn je muss VM die Kunden heute emotional berühren. Die Schaufenstergestaltung spielt dabei eine ganz wesentliche Rolle für die Außenkommunikation. Richtig eingesetzt, ist Visual Merchandising ein starkes Differenzierungsmerkmal zu Mitbewerbern und zum Onlinehandel. Eine gelungene Inszenierung spiegelt Form, Funktion und Styling von Produkten und Warenthemen perfekt wider – und fördert so deren Absatz.“



Nicole Martinsohn,
Geschäftsführerin
von Blocher
Partners Shops

Was sind die aktuellen Trends im Visual Merchandising?

„Generell sind die Flächen sehr hell, man arbeitet viel mit natürlichem Licht und begrünt die Flächen mit Pflanzen. Parallel dazu geht der Trend weg von Materialvielfalt, wie sie beispielsweise beim Vintage-Stil vorherrscht, und hin zu mehr Farbe. Häufig setzt man auf eine bestimmte Farbe oder eine bestimmte Stilistik als klares Statement. Ein starker Trend sind auch Gastronomiekonzepte auf den Flächen, die die Mitarbeiter

selbst bedienen, ob nun als kleines Café oder als aufwendigeres Bistro. All das zielt auf Aufenthaltsqualität und Recreational Shopping, sprich Einkaufen als Freizeitbeschäftigung.“



Patricia Tina Jokisch,
Geschäftsführerin
Schwitzke GmbH

Wo muss Visual Merchandising ansetzen?

„Früher hieß es: Wir wollen nicht in Schönheit sterben. Heute ist man schon gestorben, wenn man nicht schön ist. Für das Visual Merchandising bedeutet das: Es muss ganzheitlich verstanden werden. Es fängt beim Sortiment an, dessen Mix dem Kunden die Wertschätzung und Empathie des Unternehmens zeigt; auch die Musik gehört dazu, ein hübscher Teppich vor den Kabinen oder das Lächeln des Verkäufers; und es geht bis zum gepflegten, liebevoll gestalteten Wickelraum oder dem Café, und selbstverständlich gehören auch die Tüten und Verpackungen und der Internet-Auftritt dazu, die gesamte Fassade und ein Innenraum, der das Versprechen der Fensterfront einlöst.“



Madeleine Wellern,
freie Beraterin und
Retail-Expertin

Wo steckt derzeit das größte VM-Potenzial?

„Früher war Visual Merchandising ein Tool, das mehr oder weniger intensiv genutzt wurde. Heute ist es ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Aktuell geht es dabei zunehmend um die Frage, wie man sich eines überzeugenden Ladenbaus, der richtigen Materialität und gezielter VM-Maßnahmen noch effektiver bedienen kann, um die unverwechselbare Identität eines Stores in optimaler Weise sichtbar zu machen.“



Marco Dionisio,
Dioma AG

Wo findet man Anregungen für spannende VM-Stories?

„Gehen Sie auf Inspirationstour und in den Austausch mit Branchen-Akteuren, halten Sie die Augen offen und suchen Sie in Musik, Kunst und Kultur nach neuen Trends! Setzen Sie Ihre Ideen mutiger, verrückter und auffälliger um! Es dürfen noch viel mehr ‚ungesehene Bilder‘ kreierte werden. Gucci macht es vor: Die Italiener wagen Zeitsprünge zwischen Tradition und Zukunft – und bleiben deshalb im Gedächtnis.“



Volker Katschinski,
Kreativdirektor
Dan Pearlman



Sympathie und Neukunden

Zum 150-jährigen Jubiläum des Bremer Modehauses Ristedt schnürte Inhaber Jens Ristedt ein großes Paket mit vielfältigen VM-Maßnahmen.

„Bei uns erwarten Sie echte Modeberaterinnen statt virtueller Amazonen“: Freche Statements auf Papier-tüten und Give-Aways wie Prosecco-Dosen oder Lebkuchenherzen zum Umhängen, Storytelling mit Entdeckerkisten und Pop-up-Bereichen auf der Fläche oder ein Jubiläums-Newspaper zur Feier des Tages, dazu eine Großflächenkampagne, die die Motive und Claims der Shopping-Bags aufgreift und die Botschaft des Hauses nach außen trägt; all das flankiert von einer modehistorischen Vortragsreihe und gekrönt vom neuen Web-Auftritt: Ristedt hat zum 150-jährigen Jubiläum einen bunten Strauß an VM-Maßnahmen gebunden, um als Modehaus, das Tradition mit Innovation zu verbinden weiß und Mode zum Erlebnis macht, jungen und alten, Neu- und Stammkunden gegenüber Profil zu zeigen. „Schließlich erlebt man so einen Anlass nur einmal im Leben“, sagt Inhaber Jens Ristedt, der das 750 Quadratmeter große Haus in der Bremer Innenstadt in fünfter Generation führt. Knappe neun Monate hat er mit einem Kreativ-Team das Konzept der Kampagne entwickelt, die vom 16. Oktober bis zum 4. November lief. Was zielgerichtete und ganzheitliche VM-Maßnahmen bewirken, hat Ristedt in dieser Zeit tagtäglich gespürt. „Wir haben wahnsinnig viel Zuspruch bekommen“, freut er sich, „insbesondere unsere originellen Sprüche sind gut angekommen, speziell auch bei der jungen Generation. Es kommen Kunden in den Laden, die vorher nie da waren.“ Für Ristedt ist daher klar: „In Zukunft werden wir mehr im Bereich VM machen.“



„Weniger ist mehr“

Visual-Merchandising-Expertin Claudia Böhm von der Heidelberger Beratungsagentur Visual-MC über die wichtigsten Grundsätze zur Gestaltung des Schaufensters und die Möglichkeiten, auch mit kleinerem Budget erfolgreich zu gestalten.

Welche Bedeutung hat die Schaufenstergestaltung im Konzert der VM-Maßnahmen?

Eine große, denn das Fenster ist die Visitenkarte. Dabei muss sich jeder Einzelhändler bewusst machen, wie wenig Zeit er hat, um Passanten zum Stehenbleiben zu bewegen. Das Schaufenster muss Aufmerksamkeit erregen: Nur wo die Augen hängen bleiben, bleiben auch die Füße stehen.

Bei den Platzhirschen und Filialketten werden die Fenster professionell bespielt. Doch welche Möglichkeit hat der Fachhändler mit kleinem Budget, um hinreichend auf sich aufmerksam zu machen?

In der Tat kann man auch mit geringem Budget wirkungsvolle Fenster gestalten. Ohnehin gilt für das Schaufenster der Grundsatz: Weniger ist mehr. Im Fenster die ganze Breite des Angebots zeigen zu wollen, ist nicht zielführend. Wenn zu viel Ware ausgestellt wird, ist keine Botschaft zu erkennen. Stattdessen sollte man sich fragen, was die aktuelle Story ist, auf welche Farbe, welchen Trend ich setze – und vielleicht nur ein einziges Highlight Piece inszenieren.

Was ist in Bezug auf das Layout des Fensters zu beachten?

Hier muss man die Blickachse berücksichtigen. Alles, was im Schaufenster auf dem Boden liegt, wird kaum wahrgenommen. Außerdem muss man auf die Nah- und Fernwirkung der Inszenierung achten. Für eine gute Nahwirkung kann man mit modularen Deko-Elementen arbeiten, die saisonal oder themenbezogen verändert werden. Zudem rückt das Detail in den Fokus. Für die Fernwirkung kann beispielsweise die Farbe der Rückwand oder ein überdimensioniertes Deko-Element ein wirksames Signal sein. Auch die Umgebung des Fensters muss man auf den Prüfstand stellen. Wie wirkt das Logo und wie ist der Eingangsbereich gestaltet?

Wie häufig sollte man heute die Schaufenstergestaltung erneuern?

Die Häufigkeit der Schaufensterwechsel richtet sich nach den im Saisonverlauf zu bespielenden Themen und dem Rhythmus der Kollektionswechsel. Dabei genügt es nicht, lediglich die neuesten Outfits an den Schaufensterfiguren zu dekorieren. Wenn die Figuren in immer gleicher Anordnung und an gleicher Stelle positioniert sind, nimmt der Kunde die Veränderung im Vorbeigehen nicht wahr. Daher ist auch die Gesamtkomposition regelmäßig zu verändern und die Beleuchtung anzupassen. Grundsätzlich sollten Ordnung und Sauberkeit herrschen. Staub, schmutzige Scheiben, tote Insekten oder ein abgefallenes Preisschild sind ein No-Go. Eine tägliche Fenster-Inspektion ist daher Pflicht.