

Mit ausführlichem  
Lexikonteil und  
Expertenbeiträgen

# HANDBUCH LADENBAU

KONZEPT  
PLANUNG  
REALISIERUNG

Umdasch Shop Academy (Hrsg.)

# DIE KUNST DES SCHMÜCKENS

## Oder: Was genau erwarten Kunden konkret vom Einzelhandel?

von Marco Dionisio, Dioma AG

**In puncto Visual Merchandising und seine Auswirkungen geht es uns doch allen gleich. Wir wollen uns herausputzen, uns schön und fein machen, wir möchten gut ankommen, wir möchten gefallen – und auch mal auffallen. Wir möchten, dass uns die Menschen mögen – unsere Art, unsere Geschichten, unseren Duft, unser Styling, unsere Persönlichkeit – kurz: Wir zeigen uns sehr gern von der besten Seite.**

Wir müssen immer an uns arbeiten und Neues dazu-lernen, sowie mit dem Bewährtem und dem Bestehen-den gut und gekonnt umgehen. Dazu gehört vor allem auch ein sympathisches und natürliches Lächeln, denn ohne dieses sind wir eigentlich nie richtig angezogen. Das macht unseren persönlichen Stil und unsere Wirkung auf andere aus. Und genau diesen persön-lichen Stil braucht es mehr denn je im Einzelhandel. Die Geschäfte müssen neu erblühen, sich zum Teil neu erfinden, sich wirklich und bewusst weiterentwickeln und sich mit Sicherheit auch wieder ihrer bewährten oder ganz neuen Stärken besinnen.

Jedoch hat das klassische Schmücken und Dekorieren auf den Verkaufsflächen im wahrsten Sinne ausge-dient. Im Zuge der Digitalisierung und Eventisierung aller Lebensbereiche steht auch im physischen Ge-schäft ein Neuanfang im Zentrum. Im Einzelhandel rücken dabei die klassischen und bewährten Vorteile des stationären Ladens in den Mittelpunkt: Atmosphä-re, Beratung, das Spiel mit den Sinnen und individuelle Services. Heute geht es auf der Verkaufsfläche um das fokussierte Inszenieren und um das Zelebrieren der Produkte und der Waren, jedoch vor allem darum, die Konsumenten damit zu begeistern, zu überraschen, sowie bewusst und subtil zu inspirieren. Am besten mit einer klaren Botschaft.

Bei dieser Botschaft geht es um eine bestens ge-plante Emotionalisierung der Verkaufsfläche, welche man für die Gäste erlebbar macht. Die Produkte und die Warenpräsentation sollten dabei jederzeit im Vordergrund stehen. Diese müssen gekonnt, geplant und mit einer guten und verständlichen Idee dargestellt werden. So erreicht man auf Anhieb mehr Aufmerksamkeit.

Wir müssen die Kunden durch eine stetige Verände-rung von definierten Warenflächen und -aufbauten in den Räumen visuell verwöhnen und stimulieren. Die Ware soll immer wieder neu und jederzeit ideenreich kombiniert und kuratiert werden. Um dies zu realisie-ren, müssen wir das Fundament festigen und stär-ken, eine klare Rollenverteilung vornehmen und die Philosophie so definieren, dass sie jeder Konsument auch versteht.

Voraussetzung dafür: Es braucht ein klares Umden-ken, was die Warenvolumen auf den Flächen angeht. Die Konsumenten sind sehr oft rational überfordert, jedoch emotional ganz klar unterfordert. Das heißt, es hat zu viel Ware, zu viele Angebote und zu viele Infor-mationen in den Geschäften und auf den Flächen. Die Kunden werden so regelrecht wieder vertrieben, denn sie brauchen zu viel von ihrer wertvollen Zeit, ►



Am 29. November 2014 eröffnete der Concept Store „Trüffelsäuli“ in einem Chalet in Wengen. In nur 15 Verkaufstagen fanden 2.000 Produkte, präsentiert auf 19 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, begeisterte Käufer. © dioma ag



Die Sortiments-Haltung im „Trüffelsäuli“ ist klar definiert: Besonderes – Nützliches – Praktisches – Schönes. © dioma ag

um das Richtige und von ihnen Gesuchte oder Erhoffte zu finden. Emotional lassen wir die Konsumenten so oft im Regen stehen, weil wir ihnen schlichtweg viel zu wenig Ideen vermitteln: Wie kann man etwas einfacher und schicker tragen, mit was kann man den Look kombinieren, wie wird etwas angewendet und wie gepflegt usw. Wir tragen dafür die Verantwortung.

**Mit Visual Merchandising Highlights setzen – für eine unterhaltsame und spannende Abwechslung**

Visual Merchandising ist heute Pflicht und Kür zugleich. Pflicht, weil Strukturen und Systematik in der Warenpräsentation zur Übersichtlichkeit der Sortimente entscheidend beitragen und somit das Einkauffen für die Kunden klar vereinfachen. Kür, weil jedes Unternehmen seinen individuellen und maßgeschneiderten Warenpräsentationsstil definieren sollte. Individualität ist heute das A & O. Man kann sich durch den eigenen Look & Feel des Visual Merchandising klar von den Mitbewerbern abheben. Dazu gehört ebenfalls, dass man sich regelmäßig weiterentwickelt, um die Spannung jederzeit aufrechtzuerhalten. Immer mit dem Ziel, mehr Aufmerksamkeit zu generieren.

Visual Merchandising, also der gezielte und visuelle Umgang mit Produkten und Warenthemen, muss den Konsumenten Ideen vermitteln, soll sie neugierig machen, von Angebotenen überzeugen und sie schlussendlich zum Kauf bewegen. Geschäfte müssen deshalb unbedingt attraktiver und spannender werden. Es muss sich lohnen, in einen Laden zu gehen, und zwar in jeder Beziehung. Deshalb sind neue Ideen gefragt denn je. Die Konsumenten erwarten, dass sie wieder König sind. Das ist eine wichtige Voraussetzung und Grundlage, jedoch auch eine große „Herausforderung“. Und die Warenpräsentation spielt genau hier ihre entscheidende Rolle.

**Authentische, interessante und nützliche Geschichten sowie Mehrwerte sind die besten Verkaufsargumente**

Hintergrundinformationen, Beschilderung zur Herstellung der Waren, persönliche Episoden und Erlebnisse mit den Produkten – oder Geschichten zu Personen, die dahinter stehen, gehören zu den wichtigsten Verkaufsargumenten. Diese Storys muss man bis ins Detail kennen, damit man die Konsumenten mit viel Herzblut begeistern und überzeugen kann. Die Ver-

kaufsberater müssen ihren Job in Zukunft um einiges besser machen. Die Konsumenten, die Gäste, die uns ihr Vertrauen schenken, wollen mehr erfahren, sind interessiert und brauchen klare Mehrwerte.

Das heißt aber auch, dass die Organisation und die Kommunikation in den Geschäften besser werden muss: Informationen können sich die Mitarbeiter nicht aus den Fingern saugen, sondern sie müssen die Verkaufsargumente aus erster Hand vom Einkauf oder vom Marketing bekommen. Dann kann die Leidenschaft für das Verkaufen und für die Liebe zum Detail beginnen.

Selbstverständlich braucht es Produktinformationen sowie allfällige weitere Daten zur Produktverfügbarkeit auf z.B. Touchscreens oder Tablets. Der Einzelhandel befasst sich intensiv mit dem zukünftigen Verkaufen von Waren, da die reale und die virtuelle Welt vermehrt zusammenwachsen. Moderne Konsumenten denken nicht in stationären oder anderen

Kanälen – sie erwarten einfach gut eingerichtete „Total Retail“-Services mit „In-Store-Experience“-Lösungen.

Wir sehen den Beruf des Geschichtenerzählers und -erfinders als äußerst zukunftsorientiert. Unternehmen brauchen kreative, jedoch auch kommerziell denkende Mitarbeiter, welche Geschichten über Produkte und ihr Umfeld entwickeln. Dazu gehört die Inszenierung, aber auch die Planung der Warenaufbauten sowie, welche Mehrwerte das Angebot bietet. Es ist dabei entscheidend, dass die Geschichten in der richtigen Intensität und Dosis vermittelt und gezeigt werden.

**Das Schaufenster als neuer aktiver Live-Bildschirm**

Das Schaufenster ist wieder viel wichtiger und übernimmt eine neue Rolle. Der Schaufensterauftritt zeigt einerseits die Kreativität eines Unternehmens und andererseits den Umgang mit den angebotenen ▶



Die außergewöhnlichen Geschenkideen findet Marco Dionisio und sein Trüffelsäuli-Team in der Schweiz, aber auch in ganz Europa. © dioma ag



Produkten. Es gibt jedoch einen entscheidenden Punkt zu berücksichtigen: Schaufenster müssen immer wieder neu und frisch daherkommen.

Das heißt auch, dass das Schaufenster besser genutzt werden muss. Es soll wie ein Bildschirm wirken, bei dem täglich oder sogar stündlich etwas Neues zu entdecken ist: „Schau, was wir gerade eben in unserem Schaufenster haben. Wir haben das speziell für Sie zusammengestellt; für Sie kuratiert; für Sie eingekauft, Ihr Lieblingsstück, Ihre Lieblingsstücke.“ Im Schaufenster dürfen wir gern auch mal etwas übertreiben oder „schmücken“, sofern es zum generellen Look & Feel, zum Produkt oder zur Inszenierung der Marke oder des Unternehmens passt.

Es dürfen auch Traumwelten vermittelt, etwas Üppigkeit gezeigt und vor allem Passanten und Interessenten entzückt und verzaubert werden. Wichtig dabei ist, dass wir eine überzeugende Botschaft vermitteln, eine spannende und authentische Geschichte erzählen, einen klaren Mehrwert oder einen unwiderstehlichen Vorteil zeigen. Denn das Schaufenster hat eine wichtige Aufgabe: den Betrachter aufzufordern das Geschäft aufzusuchen und das Gesehene schnell und einfach zu finden und nebenbei noch andere Produkte als Pünktchen auf dem „i“ zu entdecken.

Visual Merchandising-Hilfsmittel sind dazu da, die Produkte überzeugender, professioneller und von

ihrer besten Seite zu präsentieren. Dabei steht immer im Vordergrund, dass die ausgestellten Produkte noch attraktiver präsentiert werden. Somit muss das Ziel jedes Visual Merchandisers und jedes Verkaufsmitarbeiters der gezielte Verkauf ihrer ausgestellten Waren sein. Was kann einem denn schon Besseres passieren, als dass man jemanden so richtig überzeugen konnte?

**Erfahrungsbericht:  
Der „Trüffelsäuli“-Concept-Store**

Ein neues Geschäft braucht immer eine Idee, ein Konzept und vor allem viel Leidenschaft von allen Beteiligten. Man muss auffallen, anders und besser sein und man sollte die Passanten beeindrucken und ihnen visuell etwas bieten. Das war auch unser klar definiertes Ziel mit der Eröffnung des ersten eigenen dioma-Geschäfts, dem „Trüffelsäuli“ in Wengen im Berner Oberland (Schweiz). Ein kleiner Concept-Store auf 19 m², welcher möglichst schnell die Herzen der Gäste in Wengen erobern sollte. Beim Geschäftsnamen, beim Logo und beim generellen Auftritt fängt die Geschichte bereits an, die man erzählen möchte. All das muss stimmig sein.

Es gehört selbstverständlich ein sehr ausgewähltes, aber auch außergewöhnliches Sortiment in das Geschäft – und dies präsentiert auf eigens designten Warenträgern, welche die einzelnen Produkte noch

vorteilhafter darstellten. Und das Wichtigste: täglich immer wieder neu zu sein, immer wieder von Neuem Veränderungen, manchmal auch nur kleine Highlights, einbringen.

Wenn wir heute das Lieblingsgeschäft der Konsumenten sein wollen, dann müssen wir wirklich vieles sehr gut machen. Man sollte mit den Kunden kommunizieren, auf sie eingehen, sie einbeziehen und ihnen etwas bieten, was sie dazu bewegt, immer wieder gern und oft vorbeizukommen.

Die Atmosphäre muss so sein, dass man sich auf Antrieb wohlfühlt: Vielleicht sind es die Farben im Geschäft, vielleicht die coole Möblierung, aber ganz sicher das tolle Sortiment. Genauso wichtig sind die Menschen, die einen beraten, informieren oder den Gästen einfach nur ein schönes Lächeln schenken. In diesen Verkaufsräumen entsteht dann häufig eine Art Sinnlichkeit, die man so gar nicht beschreiben kann.

Im „Trüffelsäuli“-Concept-Store haben wir einen Kachelofen eingebaut. Die Gäste, die uns im Winter besuchen, sollen das Knistern des Wengener Tannenholzes hören und riechen, sollen die Wärme spüren und sich in Verbindung mit den ausgestellten Produkten noch wohler fühlen – ja schon fast wie daheim. Ich persönlich verbringe meine Weihnachtsferien im „Trüffelsäuli“. Ich will für die Gäste da sein, sie spüren, ihnen das „Trüffelsäuli“ sympathisch näherbringen, sie beraten, verwöhnen und von den Produkten und deren Geschichten überzeugen.

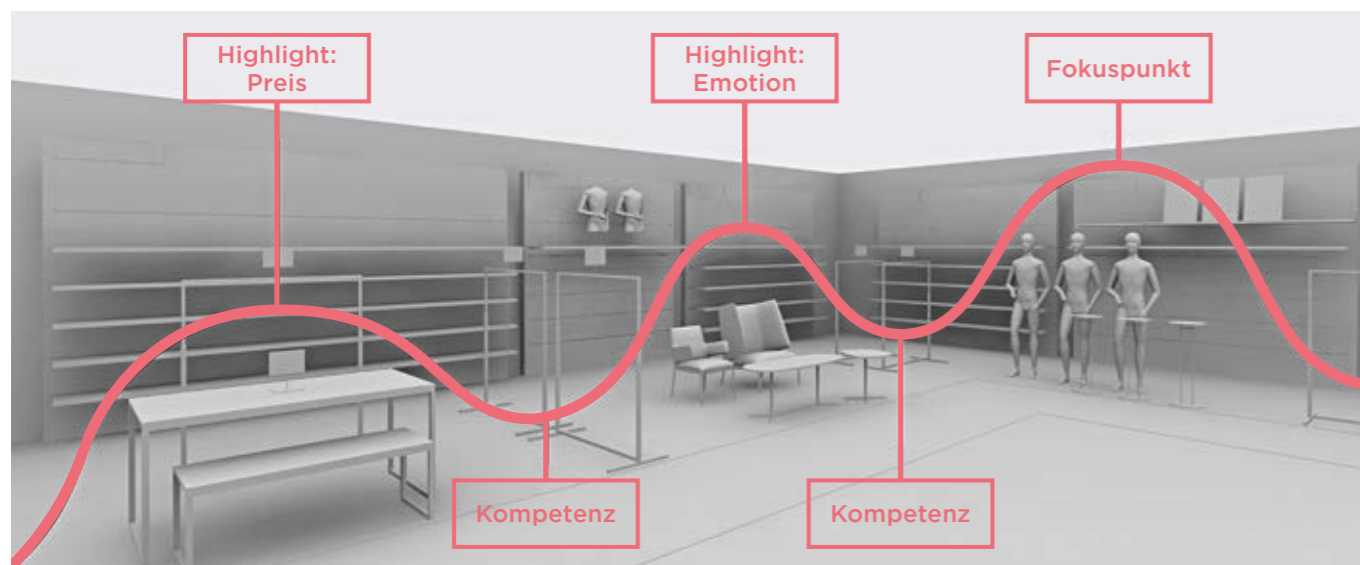
Das Ziel dahinter ist ganz klar definiert: Wir wollen verkaufen – mit Leidenschaft und Begeisterung – und einer immer wieder neuen Wirkung der Warenpräsen-

tation. In nur 15 Verkaufstagen konnten wir die Gäste für über 2.000 Produkte begeistern und ihnen diese verkaufen. Natürlich waren fast alles Geschenke, die wir dann auch liebevoll eingepackt haben – mit feinstem „Trüffelsäuli“-Geschenkpapier, passendem dunkelgrünen Band, Aufkleber und gepflegter Einkaufstüte – oft mit Lieferservice direkt ins Chalet.

Es sah ganz so aus, als ob man unbedingt etwas vom neuen „Trüffelsäuli“ unter dem Christbaum haben – oder einfach sich selbst etwas Gutes tun wollte. Geschmückt haben wir den Laden nicht, aber wir haben jeden Tag umgeräumt, die Produkte neu kombiniert. Wir wollten Ideen und Geschenkideen vermitteln, die Ware immer wieder in neuem Licht zeigen. Der Kunde und der ihm gebührende Service standen bei uns jederzeit an absolut oberster Stelle. Das war ein wunderbares Erlebnis!

**Fazit**

Geschäfte müssen attraktiver, spannender und offener werden – sicher aber auch um einiges authentischer. Es muss sich doch für die Konsumenten so richtig lohnen, in ein Geschäft zu gehen – und zwar in jeder Beziehung. Deshalb sind neue Ideen gefragt denn je. Das Gefühl, dass man in einem Laden steht, in dem man sich auf Antrieb wohlfühlt, wo man „seine“ Produkte plötzlich entdeckt und auch findet, den richtigen Service dazu bekommt, ist die Voraussetzung. Den Ernst der Lage haben erst wenige wirklich wahrgenommen! Es geht dabei nicht um uns, sondern um die Kunden, die erwarten, dass sie verstanden, einbezogen und visuell verwöhnt und begeistert werden. Sie werden es uns mit Bestimmtheit danken! ■



Der richtige Umgang mit dem Platzieren von Produkten und Warenpaketen gleicht einer Wellenbewegung: für einen abwechslungsreichen und spannenden Einkauf. © dioma ag



**Marco Dionisio, Dioma AG**

Nach leitenden Funktionen bei Manor und Intersport Schweiz gründete Marco Dionisio 2001 die Dioma AG. Seine Expertise in den Bereichen Marketing, Visual Marketing und Trend Research gibt er seither an seine Kunden weiter und entwickelt international erfolgreiche, innovative Konzepte für Globus, Manor, Jelmoli, KaDeWe, Kastner & Öhler, Leffers u.v.m. Mit der Eröffnung des Concept-Store „Trüffelsäuli“ in Wengen setzte Marco Dionisio ein Statement für den stationären Handel.

# VISUAL MERCHANDISING

- WARENPRÄSENTATIONS-KONZEPTE
- SCHULUNGEN · WORKSHOPS · COACHING
- FASHION · HOME · FOOD · LIFESTYLE

# INTERIOR DESIGN

- PLANUNG · KONZEPTION · REALISIERUNG
- FARB-, MATERIAL-, STILKONZEPTE

# TREND RESEARCH

- SORTIMENTSGESTALTUNG UND -ENTWICKLUNG
- MEGATRENDS · LIFESTYLE-TRENDS
- TENDENZEN: FARBEN, FORMEN & MATERIALIEN

*persönlich und  
individuell ...*

#### Adresse

dioma® ag  
junkerngasse 51  
pf 633  
CH - 3000 Bern 8  
Schweiz

#### Kontakt

+41 31 318 90 60  
+41 31 318 90 62  
info@dioma.ch  
dioma.ch

#### Thema

Visual Merchandising  
Interior Design  
Trend Research

#### Logo

**dioma**®  
visual marketing