

Fokuspunkte – Das Schaufenster im Laden



EXTRA
Digitale
Instore-Medien

Burberry London
Schnittstelle zwischen
real und digital

RetailDesign Award
Shortlist:
Die Nominierten

Offizieller
Partner der





Das Schaufenster im Store

Fokuspunkte und Dekorationsinseln inspirieren, verführen und geben Orientierung. An welchen Stellen macht es Sinn, Verkaufsfläche für sie zu räumen? Was ist gestalterisch zu beachten? stores+shops ging diesen und vielen weiteren Fragen nach.

von Stefanie Hütz

Bild linke Seite: Blijdessteijn im niederländischen Tiel: Die Positionierung des Fokuspunktes im Luftraum verbindet zugleich die Geschosse
 Bild rechts: Michael Meyer Liza und Yves in Bochum: Gelingene Inszenierung als klassische „Stopper“ im Eingangsbereich



Auch wenn sich Menschen gerne in einem vertrauten Umfeld bewegen, so suchen sie doch zugleich nach Neuem, nach Überraschung und Faszination. Dem dienen Dekorations-Inseln und Fokuspunkte auf der Verkaufsfläche. Sie sind so etwas wie ein Schaufenster im Store. „Fokuspunkte machen den Store attraktiver, die Verweildauer verlängert sich“, sagt Markus Hintzen, Vice President und Head of Global Architecture Creation bei Esprit, Ratingen. „Die Kunden werden in das Geschäft hineingezogen und bis an dessen Endpunkte beziehungsweise auf die verschiedenen Etagen geführt. Die Produktpräsentation wird interessanter und abwechslungsreicher.“

Für fast alle Stores ein Thema

Und das gilt für beinahe alle Geschäftstypen. „Inszenierungsflächen machen bei allen Handelshäusern Sinn, die etwas anbieten, was der Kunde nicht zwingend braucht, wo es also um Lust- und weniger um Bedarfskäufe geht. Trends sollten generell in Szene gesetzt werden“, erklären Aline Käfer und Lisa Ruof. Die Visual-Merchandising-Spezialistinnen des Storedesign-Unternehmens Liganova, Stuttgart, fügen an: „Ausnahmen sind zum Beispiel Elektrofachgeschäfte, in die der Kunde gezielt für einen Einkauf geht. Eventuell auch Läden, in denen der günstige Preis und die Masse beziehungsweise der Warendruck die übergeordnete Rolle spielen, wie dies bei Textildiscountern der Fall ist. Hier ist die Preiskommunikation das Entscheidende, nicht die Inszenierung.“

Das Kernziel lautet Umsatzsteigerung

Verkaufsfläche für Präsentationspunkte räumen – das klingt zunächst nach unrentablem Luxus. Aus Sicht von Angela Kreutz, Geschäftsführung Blocher Blocher View, Stuttgart, ist das Gegenteil der Fall: „Fokus-

punkte stellen, wenn sie gut gemacht sind, die besten Verkaufsflächen dar.“ Aline Käfer und Lisa Ruof sehen das genauso: „Kernziel eines Inszenierungsraumes ist in erster Linie der höhere Abverkauf ergo die Umsatzsteigerung. In den Köpfen der Retailer muss verankert werden, dass Fokuspunkte keinen negativen, sondern einen positiven Effekt auf die Abverkaufszahlen haben“, sind sie überzeugt.

Doch wie erzielt eine solche „Landmarke“ den gewünschten Erfolg? „Wichtig ist, dass die Fokuspunkte schon bei der ersten Flächenplanung bewusst und mit genügend Raum berücksichtigt werden. Im Nachhinein ist es extrem schwierig, dafür Platz zu schaffen“, erklärt Tile Neyang, Projektleiterin bei dem Visual-Merchandising-Unternehmen Dioma im schweizerischen Bern.

Zunächst also sind die Architekten und Storeplaner am Zuge: „Wir orientieren uns oft an den baulichen Gegebenheiten. Lufträume, die Flächen unter Oberlichtern, Podeste an Treppenaufgängen etc. sind prädestiniert für Dekorationsinseln“, so Markus Hintzen von Esprit.

Am Eingang ein Muss

„Wir sehen einen Verkaufsraum mit den Augen der Kunden“, sagt Angela Kreutz von Blocher Blocher View. „Wo braucht er Orientierung, wo Inspiration? Genau dort setzen wir Fokuspunkte. Bereits im Eingangsbereich sind solche Eyecatcher wichtig. Dadurch bremst man das Straßentempo der Passanten ab und stimmt die Kunden auf die Einkaufserfahrung ein.“

„Auf- und Abgänge generell, aber auch Kreuzungen an Laufwegen sind probate Platzierungs-Orte“, ergänzen Aline Käfer und Lisa Ruof. „Wobei Fokuspunkte heute immer weniger ausschließlich sklavisch an den Zulaufpunkten einer Fläche platziert werden“, so Tile Neyang von Dioma.



Foto: Blocher Blocher View



Bild links: 1906 by Angélox im schweizerischen Fribourg; vorn die Präsentation, in der Verlängerung wird die Ware präsentiert
Bild oben: Mexx in Stuttgart: Rolltreppenzugänge sind beliebte Orte für Deko-Inseln, hier eine dynamische Inszenierung von Kindermode

„Der Trend geht dahin, dass man die Kunden zirkulieren und flanieren lässt. Sie sollen stöbern und entdecken können und die Zeit vergessen. Dekorationsinseln werden unregelmäßig im Raum verteilt, Spannungs- und Emotionspunkte wechseln sich wellenförmig mit Ruhezeiten ab.“

„Ein guter Fokuspunkt sticht direkt ins Auge. Die Blicke des Kunden landen unbewusst immer zuerst darauf“, erläutert Ansgar Hellmich, Vice President Global Architecture and Store Development bei der Modemarke Mexx, Korschenbroich. „Dem Kunden wird gezeigt, was ihn in diesem Store beziehungsweise dieser Abteilung erwartet, wie er das Angebot kombinieren kann und wie es zur aktuellen Jahreszeit, zum derzeitigen Modetrend oder den aktuellen Stilrichtungen passt. Für uns sind Fokuspunkte extrem wichtig. Wir arbeiten mit ihnen im Eingangsbereich sowie an vorderster Linie jeder einzelnen Abteilung. Die Fläche umfasst dabei 3 bis 15 qm, je nach Größe des Stores“, so Hellmich.

Erlaubt ist, was auffällt

Die Experten sind sich einig, dass es in Bezug auf Anzahl und Größe von Fokuspunkten keine festen Regeln gibt. Gestalterisch sind erst recht keine Grenzen gesetzt: „Erlaubt ist, was auffällt! Wichtig ist, die Zielgruppe zu analysieren und zu entscheiden, welche Wirkung bei den Kunden erzielt werden soll“, meinen Aline Käfer und Lisa Ruof. Dabei gilt: „Die Ware ist der Mittelpunkt. Inszenierungsmittel sollen das Produkt nicht erdrücken, sondern pushen.“ Tile Neyang von Dioma fügt hinzu: „Die Warenauswahl, die Warenzusammenstellung und die Wareninszenierung müssen dem Kunden auf den ersten Blick eine klare Message kommunizieren.“

Doch keine Regel ohne Ausnahme. Aline Käfer und Lisa Ruof: „Wird ohne Ware präsentiert, verfolgt die Installation eher einen Designanspruch.

Die Brand wird in ihrer Identität unterstützt, was ebenfalls verkaufsfördernd wirkt. Die Wiedererkennung wird gefördert, zahlreiche Marken beziehungsweise Filialen bauen ihre Inspirations-Spots daher auch immer an denselben Stellen ihrer Flächen auf.“

Angela Kreutz von Blocher Blocher View unterscheidet im Bereich der Fokuspunkte mit Wareneinsatz zwei Varianten: „Instore-Displays, die ausschließlich zur Inszenierung genutzt werden und Hotspots, bei denen die präsentierte Ware in unmittelbarer Nähe verfügbar gemacht wird. Letztere kommen seit einiger Zeit vermehrt zum Einsatz. Damit gewinnen die Fokuspunkte zwangsläufig an Größe und damit an Bedeutung.“ Ladenbauer bieten für diese „Landmarken“ inzwischen besonders variable Warenträger an.

Mannequins in der Hauptrolle

Deko-Podeste, Möbel, Home Accessoires, Blow-ups, Kunstwerke, Paravents, Beleuchtungs-Elemente – die Liste der Tools zur Inszenierung ist lang. Die wohl wichtigste Rolle spielen Display-Mannequins: „Die Zeit, in der diese nur im Modehandel zu finden waren, ist vorbei. Unsere Figuren finden Sie mittlerweile auch in Showrooms und an Verkaufspunkten für Autos, IT oder sogar medizinische Geräte“, berichtet Thomas Wimmer, Country-Manager der D-A-CH-Region beim dänischen Hersteller Retailment (Marken Hindsgaul und Darrol). „In diesen Fällen werden sie nicht als klassischer Warenträger eingesetzt, sondern mit dem Zweck, Emotionen beim Kunden auszulösen.“

In ihrer Hauptrolle indes sind Mannequins Warenträger, die Illusionen vermitteln. Man spielt mit dem Identifikations-Effekt des Konsumenten. Der Kunde bekommt eine Vorstellung, wie die Kollektionsteile wirken, wenn sie getragen werden. Untersuchungen haben ergeben,



Bild links: Die Home & Living-Abteilung im Berliner KaDeWe: fließender Übergang zwischen Präsentations- und Verkaufsfläche
 Bild rechts: Esprit in Düsseldorf: Ein Innenhof ist prädestiniert für besondere Inszenierungen

dass der Umsatz einzelner Kollektionsteile signifikant steigt, wenn diese auf Mannequins präsentiert werden.

„Ein neuer Trend ist das Kombinieren verschiedener Mannequin-Typen. Die alte Visual-Merchandising-Weisheit: Headless- und Vollfiguren dürfen nicht gemischt werden, greift nicht mehr“, sagt Angela Kreutz. Bis dato nahmen Figuren allerdings verhältnismäßig viel Platz ein, was gerade bei teuren Flächen in 1a-Lagen ein Problem sein kann. Hier bietet

Retailment mit seiner Hindsgaul-Serie „Box Man“ eine Lösung an. Sie kann zuvor ungenutzte Plätze am POS wirkungsvoll ausfüllen, zum Beispiel Regal-Zwischenräume oder Treppengeländer. Ein Hingucker, aber kein Flächen-Räuber.

redaktion@ehi.org



KaDeWe
Home & Living