



# „DIE BOTSCHAFT MUSS BEIM KUNDEN ANKOMMEN“

KOMPETENZ NOCH BESSER DARSTELLEN, MODETHEMEN NOCH PRÄGNANTER HERAUSARBEITEN: JE VIELSCHICHTIGER UND INDIVIDUELLER DIE SORTIMENTE, DESTO GRÖßER DIE HERAUSFORDERUNG, DIE SPEZIFISCHEN STÄRKEN AUF DEN FLÄCHEN SICHTBAR ZU MACHEN – GERADE IN DER HAKA, WO DIE FINESSE OFT IM MITUNTER VERSTECKTEN DETAIL, IM BESONDEREN SCHNITT ODER EINER NICHT AUF DEN ERSTEN BLICK ERKENNBAREN MATERIALINNOVATION LIEGT. WIR HABEN HÄNDLER, KREATIVE UND VISUAL-MERCHANDISING-EXPERTEN GEFRAGT, WIE MAN DER ANFORDERUNG GERECHT WIRD, DIE BESONDERE STÄRKE EINES SORTIMENTS AUF DER FLÄCHE ZU ZEIGEN UND DEN KUNDEN ZU FÜHREN, ZU INTERESSIEREN UND ZU INFORMIEREN, WIE MAN DIE VISUELLE UND DIE PERSÖNLICHE BERATUNGSLEISTUNG MITEINANDER VERZAHNT UND WIE MAN DEN ERFOLG VON DEKORATIONEN MISST. // VON ANNETTE GILLES



**Victor Molinas,**  
Abteilungsleitung  
Herren  
**C.J. Schmidt,**  
Husum

## THEMEN DURCHGÄNGIG HERAUSARBEITEN

„Gerade jetzt, aber auch in der kommenden Frühjahr-/Sommer-Saison, sind Bequemlichkeit und Komfort bei den Herren sehr wichtig. Themen wie Hyperflex, aber auch Funktionsgeschichten müssen wir herausarbeiten, damit die Botschaft beim Kunden ankommt. Sie müssen vom Fenster bis zur Abteilung durchgängig erkennbar sein. Wir haben ein sehr gutes Visual-Merchandising-Team und ein durchgängiges Dekorationskonzept für das ganze Haus, das übrigens in einem speziellen Handbuch festgehalten ist, so dass wir jederzeit damit arbeiten können. Wir arbeiten im Visual Merchandising in der HAKA auch zunehmend mit digitaler Unterstützung, vor allem durch größere Screens; da bleiben die Kunden häufig stehen und schauen sich das an. Auch in unserem neuen Brax-Shop, den wir Anfang nächsten Jahres eröffnen, werden wir die Rückwand mit digitalen Bildern gestalten. Den Erfolg unserer Dekorationen messen wir im wöchentlichen Rhythmus im Rahmen unserer Renner-/Penner-Analysen. Wenn eine Dekoration eine besonders gute Resonanz hat, kann sie durchaus auch mal vier Wochen relevant bleiben. Wenn jedoch etwas nicht funktioniert, reagieren wir sofort. Auch wenn ein Kunde Ware aus dem Fenster möchte – was gerade zum Ende der Saison, wenn wir nicht mehr so gut durchsortiert sind, häufig vorkommt – machen wir das sofort möglich.“

## IMMER DEN KOMPLETTEN LOOK ZEIGEN

„Beim Mann kommt es in der Präsentation auf Information an, aber auch auf Vorschläge. Man muss dem Mann vor Augen führen: So könntest du aussehen. Deshalb ist es wichtig, in den einzelnen Bereichen wie Business, Freizeit, Smart Casual etc. so oft wie möglich komplette Outfits zu zeigen. Denn während eine Frau an einer Puppe vorbeiläuft und auf das Einzelteil, das ihr dabei auffällt, reagiert, nimmt der Mann – ich rede hier nicht vom hochmodischen Mann, sondern vom breiten Markt – den kompletten Look wahr. Es ist häufig der Fall, dass Männer einen gezeigten Look haargenau übernehmen. Genau aus diesem Grund muss man hier Fingerspitzengefühl zeigen: Der Look muss Aufmerksamkeit erregen, aber er darf nicht übertrieben sein, denn er muss sich direkt auf die Realität übertragen lassen und unmittelbar tragbar sein. Daher darf man nicht zu sehr überspitzen. Man muss den Mann genau da abholen, wo er gerade ist. Gleichzeitig darf man natürlich nicht vergessen, ihn zu inspirieren. Wenn er beispielsweise zielstrebig in die Jeansabteilung geht, weil er eine neue Jeans braucht, dann sollte man ihm ruhig zeigen, dass man zu so einer Jeans einen Gürtel und ein Hawaii-Hemd tragen kann. Wenn er einen Anzug braucht, dann kann man ihm vor Augen führen, dass man dazu nicht unbedingt ein weißes Hemd tragen muss, sondern vielleicht auch einmal ein blaues. Aber: Man muss ihn dann an Ort und Stelle ganz gezielt mit persönlicher Beratung abholen, denn die Beratung muss dazu das modische Verständnis vermitteln. Optimal ist es, wenn die in der Dekoration gezeigte Ware griffbereit dazu sortiert wird. Denn anders als die Frau, die in der Mode eine Jägerin ist, läuft der modisch durchschnittlich interessierte Mann nicht von Shop zu Shop. Er agiert bedarfsgetrieben. Und entsprechend möchte er bedient werden.“



**Graziano Di Cintio,**  
Stylist und  
VM-Experte



**Marco Dionisio, Inhaber der auf Visual Merchandising, Interior Design und Trend Research spezialisierten Dioma AG und zweier Fachgeschäfte in der Schweiz.**

## „NICHT ALLES ZEIGEN, SONDERN SELEKTIEREN“

### Worauf kommt es bei der Darstellung von Modethemen bei den Herren besonders an?

Im Moment geht es vor allem um Klarheit und Kompetenz. Beides muss man rüberbringen. Man muss seine Stärken exzellent herausarbeiten. Dabei darf man nicht den Anspruch haben, alles zeigen zu wollen, sondern sollte stattdessen sehr sorgfältig auswählen, was man darstellt. Nur so kann man seine spezielle Kompetenz zeigen.

### Was muss man dabei insbesondere auf großen Flächen beachten, wo es oft schwer fällt, die richtige Balance zwischen Langeweile und Reizüberflutung zu finden?

Auf großen Flächen ist ein gutes Layout zunächst die wichtigste Voraussetzung. Innerhalb dessen müssen die Kompetenzbereiche klar erkennbar sein: Wo ist die Pulloverabteilung, wo die Jackenabteilung, wo gibt es Anzüge?

### Gerade in der HAKA kommt es besonders auf Details und Produktspezialitäten wie beispielsweise Hyperflex-Qualitäten an – wie kann man die herausarbeiten?

Hier ist es wichtig, den Mehrwert gut zu erklären. Ist es die besondere Qualität oder sind es spezielle, vielleicht versteckte Details? Das muss man gut rüberbringen. Man muss nicht gleich mit großen Plakaten arbeiten, stattdessen funktionieren beispielsweise persönlicher wirkende Kärtchen sehr gut, die man dazusteckt. Und natürlich spielt das Personal hier eine große Rolle.

### Sollte man dabei eher auf das Einzelteil setzen oder Outfits zeigen?

Outfits zu zeigen ist Gold wert; nicht nur auf einer Figur, sondern ruhig auf einer Gruppe von drei bis fünf Figuren, die verschiedene Stile, Materialmixe und Farben zeigen. Auch hier ist gut geschultes Personal ganz wichtig. Denn im Idealfall sollten die gekonnte Darstellung der Produkte und die kompetente Beratung quasi Hand in Hand arbeiten. Wenn man es schafft, den Kunden mit der Präsentation zu interessieren, mit der Beratung thematisch genau hier abzuholen und die visuelle mit der persönlichen Beratungsleistung zu verzahnen, dann ist es perfekt. Dann kann es sogar gelingen, den Bedarfskauf eines Kleinteils zu einer lustvollen Einkaufserfahrung zu dehnen. Das habe ich kürzlich in unserem eigenen Geschäft selbst erlebt: Da wuchs sich der ursprünglich geplante Kauf eines Schals spontan zu einer kompletten Neuausstattung mit Pullovern und Outdoorjacke aus. Am Ende war es ein Bon von 3.800 Euro.



Dunnes, Foto: Dioma AG



**Philipp Zimmermann, Zimmermann, Bielefeld**

### DIE EIGENE STILISTIK HERAUSARBEITEN

„Meine Fenster-Outfits stelle ich nach meinem Geschmack und meiner Stilistik zusammen und mische dabei verschiedene Lieferanten; das ist weit entfernt von Uniformität. Wenn man auf eine Büste schaut, muss sich mein Stil deutlich zeigen.“

Diesem Stil bleibe ich treu, der wechselt nicht von Saison zu Saison – und das muss in meinen Fenstern zu sehen sein. Meine Fenster sind meine Visitenkarte. Diese Funktion arbeite ich ganz gezielt heraus.“



**Volker Katschinski, Gründer und Kreativdirektor Retail Dan Pearlman, Berlin**

### MAKE IT SIMPLE, EASY & CONVENIENT

„Männer gehen gerne zielgerichtet shoppen, sie wissen, was sie wollen und freuen sich, wenn sie schnell erfolgreich sind. Der typische Mann will nicht nur den Komfort in der Bekleidung, sondern sich schon beim Kauf derselben wohlfühlen.“

Dafür braucht er zunächst Orientierung hinsichtlich der Struktur des Stores und des angebotenen Warensortiments. Dazu gehört insbesondere bei Multibrandstores eine klare Beschilderung, eine verständliche Zonierung der Fläche mit einer guten Fernwirkung, ein entsprechend kompetent und leicht zugänglich präsentiertes Produktportfolio und die nötige Prise Inspiration. Wenn dann auch noch das Verkaufspersonal hilfsbereit und kompetent ist, steht einem Shoppingserfolg nichts mehr im Wege. Anbieter müssen also in erster Linie Kompetenz nachweisen und die drei Ps, Produkt, Präsentation und Personal, beherrschen.

Selbst wenn der typische Mann zu 80 Prozent ein weißes Hemd sucht, reicht die Stammartikelkompetenz allein nicht aus, da sonst nur weiße Hemden verkauft werden. Darüberhinaus kommt es vielmehr auf eine Inszenierung der Ware in Lebenswelten und Outfits und eine Inspiration des Kunden an. Da der Mann in punkto Bekleidung wenig Gestaltungsmöglichkeiten hat, sorgen selbst kleine Details wie Krawattenbreite und Knopfanzahl für eine modische Aussage. Hier kann die Warenpräsentation inspirieren und das Personal ermutigen und Lust machen aufs Ausprobieren. Hinsichtlich der Inszenierung von Warenwelten hat der stationäre Handel einen Heimvorteil, denn hier können alle Sinne beim Shoppen aktiviert werden. Angesichts abnehmender Frequenzen kann es sich aber kein Händler mehr leisten, die gesuchte Ware nicht vorrätig zu haben. Hier braucht jeder stationäre Laden eine Verlängerung in den Online-Handel hinein.“



**Kristian Salzwedel, Bereichsleiter HAKA Dodenhof, Posthausen**

### SICHTACHSEN BILDEN UND EMOTIONALISIEREN

„Für uns geht es derzeit darum, auf unserer 4.800 Quadratmeter großen Fläche Sichtachsen zu schaffen, die wir durch entsprechendes Visual Merchandising emotionalisieren. Der Kunde muss an den Laufwegen entlang sehen, worauf er zugeht.“

Was die einzelnen Bereiche und Stammabteilungen betrifft, haben wir zwei übergeordnete Zielsetzungen. Erstens: Wir müssen die Leadmarken der einzelnen Bereiche besser sichtbar machen; die Profilschärfung der Lieferanten verhilft auch den Flächen zu mehr Klarheit. Gleichzeitig müssen wir die verschiedenen Sphären besser gegeneinander abgrenzen. Nehmen wir zum Beispiel unseren Premium-Bereich: Hier führen wir im Wesentlichen Boss und Baldessarini – das sind Welten, die durchaus gegensätzlich sind, und dennoch muss jede für sich authentisch sein. Generell werden wir künftig viel mehr in Stilwelten denken. Der zweite Punkt: In den Stammbereichen werden wir sehr viel stärker mit Themen und einer deutlich moderneren Darstellung arbeiten. Wenn wir beispielsweise bei den Hosen das Thema Hyperflex herausarbeiten, werden wir es nicht nur mit gelegter Ware, sondern auf einer Gruppe von Büsten umsetzen und dazu auch passende Hardware-Produkte sortieren – in diesem Fall vielleicht Sportschuhe und Therabänder –, um die jeweilige Stilistik rund zu machen.

Darüber hinaus werden wir verstärkt Vernetzungsfächen definieren, die vordergründig vielleicht gar nichts mit Textilien zu tun haben. Dort kann es um Themen wie zum Beispiel ‚Gentleman’s World‘ gehen, mit Produkten wie Fotoapparaten, edlen Schreibgeräten und Whisky – eben allem, was Männern Spaß macht.

An diesen Dingen arbeiten wir aktuell sehr intensiv. Es ist unsere klare Zielsetzung, unsere Vorstellungen zur kommenden Saison auf unserer gesamten Fläche umzusetzen – und davon werden auch sogenannte ‚historische Flächen‘ nicht verschont bleiben.“



**Eva Müller-Meinhard, Geschäftsführende Gesellschafterin Bruns, Oldenburg**

## „ORIENTIERUNG SPIELT EINE SCHLÜSSELROLLE“

### Was ist bei der Darstellung von Modethemen auf Ihren Flächen der wichtigste Grundsatz?

Sehr wichtig ist, dass vom Fenster bis ins Haus und dort auf allen Etagen dieselbe Sprache gesprochen wird. Wir stimmen unsere Warenpräsentation der Kompetenzabteilungen sowie Markenflächen auf die Kernaussagen hin aufeinander ab.

### Wie häufig müssen Dekorationen gewechselt werden, um nicht an Relevanz zu verlieren?

Da ist ein häufiger Wechsel schon empfehlenswert. Figuren der Innendekoration werden nach zwei Wochen komplett neu bestückt, auch die Fenster werden nach zwei, spätestens jedoch nach drei Wochen erneuert. Vor allem in der Hauptsaison ist unsere klare Zielsetzung ein Wechsel nach zwei Wochen.

### Worauf muss man speziell in der HAKA besonders achten?

Auf Orientierung! Die ist in der HAKA sehr wichtig, denn bei vielen Männern soll der Einkauf möglichst schnell gehen. Daher müssen wir die Schlüssel- und Outfit-Themen sehr gut darstellen, insbesondere auch im Eingangsbereich, wo die Kunden ankommen. Outfits präsentieren wir natürlich vor allem an Figuren, in der Frontpräsentation und auf Tischen an den Laufwegen gelegt. Das Warenangebot dazu sollte möglichst immer in der Nähe, für den Kunden gut erkennbar, platziert werden. Aber auch bei gelegten Outfits sollte man die Ware griffbereit dazu sortieren. Wir arbeiten ständig mit der Ware, das heißt, wir zeigen auch in den Kompetenzabteilungen immer wieder neu die aktuellen Themen und Farben und stellen neue Outfits zusammen.

### Wie messen Sie den Erfolg einer Dekoration?

Man kann sehr schnell erkennen, ob eine Dekoration ihre Aufgabe erfüllt, denn in dem Fall sprechen die Kunden uns direkt darauf an und fragen nach der Ware. Damit unsere Mitarbeiter jederzeit kompetent darauf reagieren können, werden sie mit Fenster- und Dekorationslisten ausgestattet, so dass sie dem Kunden die Ware gleich vorlegen können. Wir achten auch auf eine möglichst durchgehende Besetzung der Visual-Merchandising-Mitarbeiter, damit auch Fensterware, die im Sortiment in der fraglichen Größe vielleicht ausverkauft ist, sofort bereitgestellt werden kann.