

Mode Weber unterstreicht mit gekonntem Visual Merchandising auf der renovierten Fläche im ersten Obergeschoss die angebotenen Premium-Produkte. Design und Visual-Merchandising-Konzept von der Dioma AG.



Visual Merchandising

## Mit Inspiration verführen

«With a lot of inspiration» schafft Visual-Merchandising-Expertin Tile Neyang, Dioma AG, einzigartige POS-Welten. Im Interview erklärt sie, warum der Fachhandel mit einer gekonnten Inszenierung Mitbewerber und Online-Handel abhängen kann. Der Kunde will inspiriert und verführt werden – auch wenn er noch gar nicht weiss, dass er zwar keinen Pullover, aber eine Duftkerze braucht. Gisèle Luther

Online-Shopping mag für Kundinnen und Kunden ein schneller Weg sein, ein bestimmtes Produkt zu erstehen – das Einkaufserlebnis fehlt aber komplett. Da kann der stationäre Handel ansetzen. Nicht ohne Grund frischen zahlreiche Schweizer Fachhändler und Warenhäuser ihre Flächen aktuell im



Tile Neyang, Visual Merchandising-Profi der Dioma AG.

grossen Stil auf. Was früher unter Dekoration lief, hat sich unter dem Begriff Visual Merchandising zum Schlüsselement der POS-Inszenierung entwickelt. Eine gute Präsentation verführt, begeistert und fokussiert auf die Trendthemen. Tile Neyang arbeitet seit vielen Jahren im Bereich Visual Mer-

chandising und Dekorationsgestaltung, aktuell für die Dioma AG. Die Expertin spricht im Interview über aktuelle Trends und Konzepte.

*Was für einen Stellenwert sollten Fachhändler dem Visual Merchandising einräumen?*

Tile Neyang: Ein gutes Visual Merchandising hat die Aufgabe, die eigene Identität am POS sichtbar zu machen, und ist ein elementarer Baustein für die Einzigartigkeit eines Geschäftes. Es gilt, eine Handschrift zu entwickeln und Stärken hervorzuheben.

*Wie hat sich dieser Bereich in den letzten Jahren entwickelt?*

Das Bewusstsein hat sich in den letzten Jahren enorm entwickelt und dies in allen Branchen, nicht nur in der Mode. Sogar Optiker, Apotheken, Drogerien und Tele-

com-Firmen beschäftigen sich mittlerweile mit diesem Thema. Die grosse Herausforderung für die Händler ist auf jeden Fall die Entwicklung einer eigenständigen und klaren Strategie.

**Der Fachhandel liegt klar im Vorteil**

*Was fasziniert Sie persönlich an Visual Merchandising?*

In erster Linie natürlich die kreative Arbeit. Die Dynamik und Schnelligkeit des Detailhandels ist enorm spannend und herausfordernd. Und nicht zuletzt ist der Retail ein «People's Business», sehr direkt und gradlinig.

*Welche grundlegenden Ratschläge würden Sie als Fachfrau dem Handel erteilen?*

Visual Merchandising fängt beim Einkauf an. Die Fashion-Schwerpunkte der Einkäufer müssen am POS und in den Schaufenstern kommuniziert werden. Fokussierung ist ausserdem sehr wichtig. Für die internen Prozesse bedeutet dies eine gute Planung und

12

Koordination zwischen Einkauf, Verkauf und Visual Merchandising. Die Aufgabe des Visual Merchandiser ist es, diese Schwerpunkte am POS zu inszenieren. Das gemeinsame Ziel ist es, die Modekompetenz zu demonstrieren. Gerade als Fachhändler hat man hier einen klaren Vorteil gegenüber grösseren, schwerfälligeren Unternehmen.

*Wie können auch kleinere Boutiquen mit weniger Ressourcen wirkungsvoll inszenieren?*

Jeder Händler muss sich eigenständig positionieren und einen eigenen Stil entwickeln, um sich von Mitbewerbern abzuheben. Es gilt, seine Stärken zu unterstreichen und seine Zielkundschaft zu kennen. Es ist nicht notwendig, alles zu zeigen, was man hat. Man ist ja kein Kiosk. Man sollte sich auf zwei bis vier Themen beschränken. Die Kunden sollen die Grundhaltung spüren und erleben können. Gerade kleinere, regio-



nale Händler haben oft eine treue Stammkundschaft, diese will immer wieder etwas Neues erleben und entdecken.

**Curated Visual Merchandising**

*Was ist Curated Visual Merchandising?*

Beim Curated Visual Merchandising geht es darum, sortiments-

fremde Zusatzartikel zu integrieren. Diese additiven Produkte sollen das Einkaufserlebnis steigern. Der Kunde will heute entdecken, stöbern und überrascht werden. Die Zusatzartikel sind spannend, einzigartig und passen zum Zielpublikum. Vielleicht braucht die Kundin keinen Pullover, aber die Duftkerze und die Postkarte daneben sind toll und sie kauft diese. Das Einkaufser-

Die neuen PKZ-Flächen sind ein Musterbeispiel an starken POS-Inszenierungen. Design und Visual-Merchandising-Konzept von der Dioma AG.

lebnis ist zentral. Durch ein kuratiertes Sortiment kann hier viel erreicht werden.

*Wie sieht die Zukunft des Visual Merchandising aus?*

Der Fachhandel hat grosse Chancen. Einzigartigkeit, Differenzierung, Geschichte, Schnelligkeit und kurze Prozesse sind Marktvorteile. Diese müssen schnell umgesetzt und kommuniziert werden. Online-Shopping ist rational und praktisch – macht aber wenig Spass. Einkaufen hat sich zu einem Freizeitvergnügen entwickelt. Ein spannendes Visual Merchandising kann einen wichtigen Beitrag leisten, dass ein Geschäft zum absoluten Place to Be wird. ■