



Matthias Spanke (r.) verwirklicht große Ideen.

Groß denken!

Der Visual-Merchandising- und Retail-Experte Matthias Spanke gründete vor Kurzem die Full-Service-Agentur Big Ideas Visual Merchandising Inc. mit Standorten in Miami und Berlin.

Wie kam es zu der Entscheidung, sich mit einer Agentur selbstständig zu machen?

Seit über 20 Jahren betreue ich die visuellen POS-Auftritte national und international marktführender Retailer. Vor zwei Jahren habe ich mich dazu entschieden, nach New York zu ziehen. Dort hat mir die Firma Macy's, der weltweit größten Fashion Goods Retailer, das Angebot für die Position des Vice President Creative Directors Visual Merchandising gemacht. In dieser Funktion war ich für das Visual-Merchandising-Konzept der rund 600 Stores verantwortlich. Nach eineinhalb Jahren wollte ich wieder auf die Agenturseite zurückkehren, denn da kann ich zeitgleich für die unterschiedlichsten Marken tätig sein. Das ist höchst abwechslungsreich und gibt mir gleichzeitig die Freiheit, von dort aus zu arbeiten, wo es mir gerade am besten gefällt.

Was bieten Sie Ihren Kunden mit der neuen Agentur?

Bei Big Ideas Visual Merchandising kümmern wir uns um alle Details der Markeninszenierung im Einzelhandel. Beim Consulting überprüfen wir die Konzepte und Prozesse unserer Kunden, wir benennen Optimierungspotenziale und bieten Lösungsvorschläge an. In der Kreation kümmern wir uns sowohl um die Bereiche Instore als auch im Window. Dabei erarbeiten wir kreative Konzepte, bei denen die Kundenbedürfnisse im Vordergrund stehen und in die wir die aktuellen Visual-Merchandising-Trends einfließen lassen. Ein besonders wichtiges Tool sehen wir in den VM Directives, da nur mit einer guten Kommunikation zum Point of Sale die Konzepte auch optimal umgesetzt werden können. Außerdem bieten wir Trainings und Coachings an und unterstützen unsere Kunden im Bereich Recruitment. Bei Letzterem sind wir auf Experten der Visual-Merchandising-Branche spezialisiert.

Was machen Sie in Ihrer Agentur anders?

Aus meiner Sicht gehört zum Arbeitskonzept der Zukunft lokale Ungebundenheit. Jeder arbeitet von dort aus, wo er sich am wohlsten fühlt. Daher ist es bei Big Ideas auch nicht nötig, permanent an den Standorten in Miami oder Berlin präsent zu sein. Wir wollen sicherstellen, dass die besten Leute an unseren Projekten arbeiten, ganz gleich, wo in der Welt sie sich gerade aufhalten. Das hat auch den Vorteil, dass wir die unterschiedlichsten kreativen Einflüsse von überall für uns nutzen können. Außerdem sehe ich die Trendrecherche als sehr wichtigen Teil unserer Aufgabe. Wir wollen die Trends nicht erst aufgreifen, wenn diese bereits bei allen Mitbewerbern zu sehen sind. Daher definieren wir im Team die Visual-Merchandising-Trends mindestens zwölf Monate im Voraus. Dazu beobachten wir die Entwicklungen in der Kunst, der Mode und natürlich auch im Film und in der Musik. So können wir frühzeitig erkennen, welche kleinen Trends zu großen werden und wann voraussichtlich deren Höhepunkt erreicht wird.

Welche großen Trends und Herausforderungen sehen Sie derzeit im VM und in der Ladengestaltung?

Die derzeit sicherlich größte Aufgabe liegt darin, immer neue Wege zu finden, um Online mit Offline zu verknüpfen. Dabei sind die Anforderungen recht klar: Das Einkaufserlebnis im stationären Handel muss genauso einfach sein wie im Online-Geschäft. Außerdem muss der Retail Store seine Vorteile nutzen und für die Kunden Erlebnisse schaffen, die der Onlinehandel in dieser Form nicht bieten kann. Ein erster Schritt ist beispielsweise die Navigation durch den Retail Store analog zur Website. Denn online kann sich der Kunde kinderleicht durch die Waren klicken – und für den Store muss eine vergleichbar einfache Navigation geschaffen werden. Außerdem müssen kreative Wege gefunden werden, Offline mit Online zu verknüpfen. Das kann beispielsweise ein Fokuspunkt sein, der für einen Selfie-Moment gestaltet wird.

Welche Fragen sollte sich jeder Händler am Anfang eines Optimierungs- oder Veränderungsprozesses hinsichtlich des VMs stellen? Und wie sieht so ein Prozess aus?

Die wichtigste Frage ist ganz klar: Wer ist mein Kunde? Denn nur wer seinen Kunden kennt, der kennt auch seine Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte. Und dieses Wissen ist entscheidend, um die richtige und vor allem passende visuelle Kundenansprache zu wählen. Denn bei allen Entscheidungen sollte die Frage »Was will mein Kunde?« immer im Vordergrund stehen. Im nächsten Schritt definiert man, welcher der Unique Selling Point ist, also das Alleinstellungsmerkmal. Denn die Faktoren, die einen Händler von seinen Wettbewerbern abheben, sollte dieser natürlich besonders herausstellen. Danach definiert man die Big Ideas – also das, wofür ein Händler steht. Und diese Big Ideas müssen den Kunden so klar und einfach wie möglich kommuniziert werden, um in diesem Geschäft erfolgreich zu sein.

BN