

Visual Merchandising im Wandel

Wer heute am Point of Sale erfolgreich sein will, muss eine Geschichte erzählen. Diese Geschichte muss nicht nur glaubhaft sein und die Werte vermitteln, für die die Marke eintreten möchte, sondern auch auf vielen verschiedenen Wegen und Ebenen kommuniziert werden.

Dieser ganzheitliche Ansatz des Storytelling ist es, der durchdachte Visual Merchandising Konzepte immer wieder zu neuen Lösungen und Denksätzen treibt. Vor allem visuell muss Visual Merchandising Wege finden, die letztlich nicht stark veränderbare Markenstory immer wieder neu und für den Kunden erlebbar zu inszenieren, ohne vom eigentlichen Produkt abzulenken. Die Lösung liegt hier zunehmend im Einsatz audiovisueller und elektronischer Mittel wie Screen-Lösungen und beweglichen Elementen wie Animatronics.

So inszeniert Hollister in seinem 2010 in New York eröffneten und 2000 Quadratmeter großen Flagship-Store seine kalifornische Markenstory. Mit fast 200 Flatscreens wird über das Schaufenster Tag und Nacht das Geschehen am berühmten kalifornischen Huntington Beach gezeigt. Inszeniertes Real-Life-TV als Überbringer der Markenbotschaft von Jugend, Frische, Liebe und Leichtigkeit. Kalifornisches Lebensgefühl mitten im hektischen New Yorker Schmelztiegel.

Emotionen wecken

Auf den ersten Blick mag es vergleichsweise simpel und platt erscheinen, die von Sonne und Strand geprägte Markenstory über eine solche Liveschaltung zu kommunizieren – es ist jedoch ein gutes Beispiel für Visual Mer-



Die Autoren

Matthias Spanke, Sonja Löbbel sind Geschäftsführer der Inspired Visual Merchandising GmbH.



chandising, das erst durch die Betrachter richtig zum Leben erwacht. Zu den New Yorker Häuserschluchten könnte es kaum einen größeren Gegensatz geben, als eine 200 Screen starke Übertragung entspannten Strandlebens. Selbst die so abgeklärten New Yorker bleiben hier stehen und werfen einen Blick auf das Geschehen. Hier weckt Visual Merchandising Emotionen und zahlt so höchst effektiv auf die Markenstory Hollister's ein. Wer bis dahin nicht in Strandlaune war, der bekommt spätestens beim Betrachten der Bilder Lust die Markenwelt innerhalb des Stores weiter zu erkunden.

Bewegte Schaufenster

Einen anderen Ansatz verfolgen viele Edelkaufhäuser. Seiner exklusiveren Kundschaft Rechnung tragend, zeigt sich Saks Fifth Avenue zu Weihnachten vergleichsweise poetisch. Hier wird mit verschiedenen LCD Screens, 3D-Projektionen und Animatronics die Traumwelt eines kleinen Mädchens zum Leben erweckt und so in Korrelation zu den Shoppingträumen der Erwachsenenwelt gesetzt. Hier spielt das Visual Merchandising sowohl mit den bekannten Erzählungen wie Alice im Wunderland, als auch mit den eigenen Kindheitserinnerungen der Betrachter. Da Saks Fifth Avenue keine eigene Marke im engeren Sinne ist, wird

hier eine Story geschaffen, in der verschiedene Produkte und Marken präsentiert werden können. Als Klammer zahlt die erzählte Geschichte des Shopping-Wunderlands auf das Image von Saks Fifth Avenue ein. Übergreifend auffällig bleibt: Was auch immer eingesetzt wird, die Fenster sind in Bewegung. Die Zeit starrer und lebloser Schaufenster ist vorbei, die Präsentationen werden mit neuen Technologien sukzessive aufgewertet. Wie diese Technologien in die gesamte Idee des Schaufensters integriert werden, ist hier das eigentlich Spannende.

Besonders interessante Weiterentwicklungen im Zusammenspiel von Schaufenstern und Projektionslösungen waren auch auf der EuroShop zu sehen. So können Fronten, die mit einer interaktiven und transparenten Projektionsfolie beklebt sind, durch die Bestrahlung mit einem Beamer den Kunden zur Interaktion animieren. Durch Berührung der Scheibe können einfache Informationen zum Produkt abgefragt, aber auch speziellere Auskünfte wie der Lagerbestand dargestellt werden.

Nachhaltige Imagebildung

Betrachtet man zeitgemäße Visual Merchandising Lösungen auf der Fläche, so wird noch deutlicher was die wesentlichen Ziele von



Ein gutes VM übernimmt die Führung des Kunden. Der Kunde soll sich intuitiv zurechtfinden und sich so viel wie möglich auf der Fläche bewegen, um das gesamte Sortiment zu sehen

Visual Merchandising sind. Soll der Kunde mit gut gestalteten Schaufenstern vor allem zur Ware gebracht werden, so kommt es auf der Fläche zum direkten Kontakt zwischen Kunde und Marke. Die Aufgaben von Visual Merchandising sind hier die Umsatzsteigerung, eine nachhaltige Imagebildung sowie die Erleichterung der Kundenorientierung.

Zur Steigerung des Umsatzes kommt ein klar strukturiertes Category Management zum Einsatz. So werden Promotions, Mengentartikel, Trendthemen und image-kommunizierende Flächen analog zu den geplanten Laufwegen eingesetzt. Dadurch erhöht sich die Verweildauer und der Kunde wird verstärkt zum Kauf animiert. Hier wird unter anderem

ganz klar zwischen Bedarfs- und Impulskauf unterschieden und mit einer guten Lösung erreicht, dass die Kunden letztlich mehr kaufen als geplant. Um neben dem Abverkauf auch das Image der Marke zu stärken, kommen großzügige Imageflächen, Postermotive sowie moderne Instoretechnologien zum Einsatz. Auch durch eine gut geplante Warenkombinationen lässt sich bereits durch die Präsentation der Ware eine nachhaltige Imagebildung erreichen.

Zwischen Markenstory und Kundenführung

Da in den meisten POS das Verkaufspersonal auf ein Minimum reduziert ist, übernimmt ein gutes Visual Merchandising Konzept auch die Führung des Kunden auf der Verkaufsfläche. Zum einen soll sich der Kunde intuitiv zurechtfinden, zum anderen sollte er sich aber auch so viel wie möglich auf der Fläche bewegen, um das gesamte Sortiment zu sehen. Durch das richtige Signage und den optimalen Warenaufbau kann erreicht werden, dass der Kunde selbst die richtige Ware in der gewünschten Größe und Farbe findet und darüber hinaus zu weiteren Käufen animiert wird – ohne das überhaupt ein Verkaufsgespräch stattgefunden hat. Geht es in die Details der Warenpräsentation, so ist ein arenagleicher Aufbau förderlich: Angefangen mit niedrigen Möbeln wie Tischen steigern sich gute und übersichtliche Produktpräsentationen hin zu einer hohen Rückwand. Darüber hinaus ist beim grundsätzlichen Aufbau eines Stores zu bedenken, welche Zonen besonders umsatzstark sind und entsprechend bespielt werden sollten. Hier sind alle ebenerdig zu erreichenden Verkaufsflächen, vor allem der Eingangsbereich, in das Visual Merchandising Konzept einzubeziehen. ■

Anzeige



Manufaktur für geölte Landhausdielen

Hain GmbH
D-83543 Rott a. Inn
Tel: 08039/4040
info@hain.de

www.hain.de