

# Retail isn't dead!

Visual-Merchandising-Experte Matthias Spanke aus Miami berät Einzelhandelsunternehmen weltweit und mit Erfolg

**U**nvergessen: Audrey Hepburn in der Rolle der Holly Golightly in dem Film Frühstück bei Tiffany. Der Welt völlig entrückt steht sie vor dem Schaufenster des Tiffany Flagship Store an der Fifth Avenue in New York und knabbert an ihrem Hörnchen. – „Wenn dieses Gefühl in mir hochkommt, ist das Einzige, was hilft, in ein Taxi zu steigen und zu Tiffany zu fahren. Es beruhigt mich sofort, die Stille und das stolze Aussehen; dir kann dort nichts wirklich Schlimmes passieren“, sagt die Darstellerin in dem legendären Streifen. Und sie steht oft dort und bewundert die Dekoration, in der die kostbaren Pretiosen sehr eigenwillig und einzigartig zur Schau gestellt sind.

Noch heute ziehen die glamourösen Schaufensterdekorationen des Tiffany-Store Tausende von Besuchern an, wenn sie im November enthüllt werden und den Zauber der Vorweihnachtszeit einfangen. Eine alte Tradition in New York City. Auch Visual Merchandising Experte Matthias Spanke lebte und arbeitete viele Jahre lang in der Weltstadt. Unter anderem in der Position des Vice President Creative Director of Visual Merchandising der Kaufhaus-

kette Macy's Inc. „Das war ohne Frage eine interessante Erfahrung“, erinnert er sich. Inzwischen hat er mit „Big Ideas“ seine eigene Beratungs-Agentur mit Sitz in Florida und Köln gegründet. Zu seinen Kunden zählen Cartier, Bang und Olufsen oder auch Marco Polo, um nur einige zu nennen. „Auf Agenturseite habe ich mehr Möglichkeiten. Ich sehe jeden Tag Dinge, die ich gerne noch machen würde“, sagt er während einer Skype-Schalte nach Miami. „Aktuell arbeite ich an einem neuen Buch und parallel dazu mache ich noch meinen Master in Online und Social Media Marketing.“ – Die Themen, für die er schon längere Zeit brennt. „Natürlich ist es notwendig, die Expertise im Stationären Handel zu haben. Aber heutzutage ist es daneben sehr wichtig, auch die Online-Komponente professionell abzudecken. Man ist nie an dem Punkt, an dem man sagen kann; jetzt habe ich's erreicht.“

Auf die Frage, welche Optionen kleine Einzelhandelsgeschäfte hätten, die nun einmal keine riesigen Budgets zur Verfügung haben, nennt er konkrete Beispiele aus seinem Buch „RETAIL ISN'T DEAD“, das wir hier verlosen. Das Buch im Magazin-Style erklärt 15 Visual-Merchandising-Strategien, die Spanke mit konkreten Beispielen aus völlig unterschiedlichen Branchen belegt. „Meiner Meinung nach muss es nicht immer



die Mode-Welt sein, die bei Ladengestaltung und Schaufensterdekoration den Ton angibt. Die Regeln im Visual Merchandising sind mehr oder weniger immer dieselben und von der Branche losgelöst“, erklärt der gelernte Gestalter für Visuelles Marketing, Teilbereich Visual Merchandising.

## ORIGINELL STATT EINHEITSBREI

Viele Kunden seien heutzutage kompetenter als früher. Sie legten zunehmend Wert auf Qualität, Individualität und Nachhaltigkeit der Produkte. „Wichtig ist in erster Linie nicht die perfekte Ladengestaltung, es muss nicht immer der ganz große Auftritt sein“, so Spanke.

Viel wichtiger sei es, glaubwürdig aufzutreten, authentisch zu sein, eigenes Flair zu haben und kompetent beraten zu können. Die

»Es gibt eine zeitlose Erfolgsstrategie: Kundenzufriedenheit.«

Herzen der Kunden gewinnen nicht standardisierte Konzepte, sondern ein eigener, ganz unverwechselbarer Stil!“ Mit dieser Meinung liegt Spanke absolut im Trend.

Der Tod des Einzelhandels sei der Einheitsbrei, lautet der Tenor vieler Handelsexperten. Das meiste für den täglichen Bedarf könne online abgedeckt werden. Ein Stadtbummel sei heutzutage mehr Lustwandeln denn bloßes Einkaufen. Nach der 80-zu-20-Regel des Pareto-Prinzips werde zwar mit 20 Prozent der Ware Umsatz geschrieben. Aber die übrigen 80 Prozent seien wichtig, um die Kunden in die Läden zu locken. Ein stimmiges, individuelles Gesamtkonzept sei das A und O.

### DAS INTERNET ZUR INFORMATION

Aufschlussreich ist hierbei der Blick auf neue Technologien, die das Einkaufsverhalten verändert haben. Früher blätterte man in Katalogen und Prospekten. Heute ist die Informationsquelle Nr. 1 ganz klar das Internet. Ehe jemand einen Kauf tätigt, hat er sich zuvor meist schon umfassend informiert. Daher ist eine Online-Präsenz für stationäre Geschäfte extrem wichtig. Hier können Kunden die Werbetrommel für Sie rühren, indem diese zum Beispiel eine Rezension für Ihr Ladengeschäft hinterlassen. Zögern Sie deshalb nicht, Ihre Kunden um eine Bewertung zu bitten. *(Lesen Sie dazu auch den Beitrag „Digitale Lokalpräsenz“ in der 4Walls n°13.)*

Nach einer Studie des britischen Marketing-Magazins The Drum „wirken sich Online-Bewertungen auf Kaufentscheidungen von über 93% der Verbraucher aus“. Bewertungen dieser Art kosten nichts, beeinflussen jedoch das Einkaufsverhalten anderer erheblich, weil sie Emotionen auslösen. Im besten Fall gute!

Auch für Matthias Spanke sind Emotionen entscheidend für ein positives Kundenerlebnis. Ladengestaltung sei indes nur eine von mehreren Facetten und beginne nicht erst im Store selbst, sondern bereits an der Fassade: „Wie lässt

sich das Schaufenster an? Wie reagiert der Verkäufer beim Betreten des Ladens? Sagt jemand beim Eintreten freundlich Hallo? Welcher Geruch empfängt mich dort, welche Lichtstimmung usw.?“ – Das seien natürlich alles Kleinigkeiten, aber in der Summe seien diese Kleinigkeiten ausschlaggebend für ein geglücktes Kundenerlebnis.

Einer der größten Fehler, die Einzelhändler gerne machen sei, so viel wie möglich in ihr Geschäft hineinzupferchen und zu viele Serviceleistungen anzubieten. Oder das Schaufenster mit dem gesamten Sortiment zu überfrachten. „Geschickter ist es, sich einen Schaufensterplan zu machen und zu überlegen, was zu welchem Zeitpunkt am besten ankommen könnte. Und, was Serviceleistungen angeht: Lieber beschränke ich mich auf wenige, die ich dann aber perfekt ausführe.“

### FOKUS STATT GIESSKANNE

Einen klaren Fokus zu setzen, sei immer besser als zu versuchen, mit Gewalt alles abdecken zu wollen, rät er. Das gelte auch für den Bereich

»Kunden brauchen einen Grund, um die Stores zu besuchen. Sie wollen ein Erlebnis.«

Online. Etliche Stores wollen auf vielen Online-Plattformen vertreten sein, pflegen aber keinen einzigen Kanal wirklich gut. Dann sollte man lieber die Finger davon lassen, und sich ganz auf sein stationäres Geschäft konzentrieren.

Wenn das so gut wird, dass Ladenkunden Selfies von sich schießen, weil ihnen etwas besonders gut gefällt und dieses Selfie anschließend in den Sozialen Medien veröffentlichen, habe man als Einzelhändler alles richtig gemacht. Die Frage müsse also lauten: „Wie kann ich mein Angebot in ein positives Erlebnis für den Kunden umwandeln? Oder anders gefragt: Wieso sollte jemand in meinem Laden einen Rahmen kaufen und nicht bei der Konkurrenz oder in einem Online-Shop für Einrahmungen? – Ganz einfach: Weil er bei und mit Ihnen zufrieden ist!“

## Online-Gewinnspiel

Die Erwartungen an den stationären Handel haben sich durch E-Commerce gewandelt. Dass das Online-Geschäft nicht nur Konkurrenz und Herausforderung ist, sondern Impuls- und Ideengeber, zeigt Matthias Spanke in seinem Buch „RETAIL ISN'T DEAD“, das wir als Dankeschön unter den Teilnehmern an unserer Leserumfrage 5x verlosen. In seinem Buch zeigt der Autor 15 innovative Strategien, mit denen Einzelhändler in unserer

digitalisierten Welt erfolgreich sein können. Auch wenn einige Ideen die Möglichkeiten eines Facheinrahmers sprengen: Eine Inspirationsquelle ist das Buch allemal. Tippen Sie einfach den Link unten in die URL-Leiste Ihres Browsers und folgen Sie den Anweisungen. Danke an alle Teilnehmer und viel Glück bei der Verlosung!



Hier geht's zur Umfrage: <https://bit.ly/39jZKr4>