



Visual Merchandiser

*Der Grundgedanke des Visual Merchandisings ist, dass der Kunde sich im Geschäft auch ohne Verkäufer zurechtfindet.*

# T-Shirts, die Geschichten erzählen

Habt ihr euch auch schon mal dazu hinreißen lassen, etwas zu kaufen, das ihr im Grunde gar nicht braucht? Der Visual Merchandiser sorgt mit seiner Arbeit dafür, dass wir beim Shoppen einfach nicht widerstehen können.

■ Wer Verkäufer werden will, muss nicht nur ein Gespür für die Wünsche der Verbraucher und viel Ahnung von seiner Ware haben. Er muss darüber hinaus gut kommunizieren und argumentieren können. Schließlich gilt es, den Kunden zu überzeugen, warum er genau jetzt in genau diesem Geschäft 179 Euro für eine Jeans ausgeben soll, wo er doch beim Mode-Discounter nebenan nur ein Drittel bezahlen würde und darüber hinaus gerade eigentlich gar keine neue Hose braucht. In schlechten Hollywood-Komödien ist der Verkäufer-Typ immer derjenige, der sich erst langsam von hinten an den Kunden heranschleicht, um ihn dann blitzartig zu überfallen und mit abgedroschenen Werbe-Platitüden zu bombardieren. Die Szene endet meist damit, dass sein „Opfer“ genervt den Laden verlässt.

Matthias Spanke hat noch nie einen Kunden zum Kauf überredet – jedenfalls nicht mit sprachlichen Mitteln. Seinen Job verrichtet er meist außerhalb der Öffnungszeiten, und doch ist er für den Umsatz der Mode- und Lifestyle-Ketten, die ihn beauftragen, genauso wichtig wie das Verkaufspersonal an vorderster Front. Der 35-Jährige arbeitet als Visual Merchandiser. Simpel ausgedrückt, sorgt Spanke dafür, dass das äußere Erscheinungsbild der Läden stimmt, er gestaltet also die Schaufenster und Verkaufsräume. Doch die Wirklichkeit ist komplizierter. Es geht um Psychologie, um die Emotionalisierung von Produkten und um Imagebildung. „Heute kauft man ein Shirt auch, weil der Hersteller über die Marke ein bestimmtes Image transportiert, eine Geschichte erzählt, mit der man sich identifiziert“, sagt Spanke.

Spankes Job ist, diese Markenstory in den Geschäften visuell umzusetzen und so den Kunden zum Kauf zu animieren. Letztes Jahr war er auf Dienstreise in New York, um sich neue Anregungen zu holen, und berichtet begeistert vom Flagship-Store, also dem Vorzeigeladen, eines kalifornischen Modelabels. „Die hatten einen riesigen Screen im Schaufenster, zusammengesetzt aus fast 200 Bildschirmen, und haben dort Tag und Nacht Strandszenen vom berühmten Huntington Beach übertragen.“ Kalifornisches Lebensgefühl mitten auf der hektischen Fifth Avenue. „Da waren selbst die sonst so abgeklärten New Yorker verblüfft“, erzählt er.

## Der Kunde muss sich auch ohne Verkäufer zurechtfinden

Vor knapp zwei Jahren hat Spanke mit seiner Kollegin Sonja Löbbel die Agentur „Inspired“ gegründet und konzipiert seitdem Visual-Merchandising-Strategien für Unternehmen. Beispiel: Eine große Mode-Kette will ihren Umsatz steigern und beauftragt „Inspired“. Spanke und Löbbel besuchen daraufhin zunächst mehrere Filialen, um einen Überblick über die Standorte, die Größe der Geschäfte und die Einrichtung zu bekommen, und erarbeiten anschließend ein Optimierungs-Konzept. Darin enthalten sind nicht nur Ideen für das visuelle Storytelling, sondern auch viele Vorschläge, die unter den Begriff „technisches Visual Merchandising“ fallen. Der Gedanke dahinter ist, dass der Kunde sich im Laden auch ohne die Hilfe des Verkaufspersonals zurechtfinden und wohlfühlen soll. Die Beschilderung der einzelnen Abteilungen, die Auswahl von Regal-Elementen, die Festlegung der Laufwege, die logische Platzierung der Ware, die Art der Beleuchtung – all dies umfasst das Visual Merchandising. „Es gibt tausend verschiedene Regeln, die wir beachten müssen“, verrät Sonja Löbbel. „Wäsche zum Beispiel darf niemals im Eingangsbereich ausgestellt sein. Wer will sich schon beim Kauf seiner Slips von vorbeilaufenden Passanten beobachten lassen?“

## Job mit internationalem Flair

Am Ende des Optimierungsprozesses bauen Spanke und Löbbel eine Filiale der Kette nach ihrem Konzept um – der so genannte Testaufbau. Ist dieser erfolgreich und der Auftraggeber zufrieden, wird das Konzept auch auf alle anderen Stores angewandt, manchmal europa- oder sogar weltweit. Schließlich geht es den Handelsunternehmen nicht zuletzt darum, ihren Wiedererkennungswert zu erhöhen.

Die Internationalität ist für Matthias Spanke dann auch neben der Möglichkeit, kreativ zu arbeiten, der interessanteste Aspekt an seinem Job. „Wenn man will, kann man ganz schön in der Welt herumkommen.“ Vor der Gründung seiner Agentur hat Spanke unter anderem für das Modeunternehmen Tally Weijl gearbeitet, das in 33 Ländern mit Stores vertreten ist. „Libanon, Dubai, Katar – ich war ständig unterwegs. Das fand ich anfangs toll, aber irgendwann hatte ich einfach keine Lust mehr, aus dem Koffer zu leben.“ Auf die nächste Dienstreise an die Strände der New Yorker Fifth Avenue freut er sich trotzdem schon jetzt.

*Daniel Schwitzer*  
d.schwitzer@einstieg.com

*Sonja Löbbel und Matthias Spanke haben in Köln ihre eigene Visual-Merchandising-Agentur gegründet.*



### Wie wird man Visual Merchandiser?

Der Beruf setzt normalerweise eine dreijährige Ausbildung zum **Gestalter für visuelles Marketing** voraus, die auch Matthias Spanke durchlaufen hat. Ausbildungsinhalte sind u.a. Warenpräsentation, Dekoration, Werbung, Materialbeschaffung und handwerkliche Techniken. Die Akademie Handel im bayrischen Dorfen bietet darauf aufbauend die IHK-Weiterbildung zum **Fachwirt Visual Merchandising** an (mehr Infos unter [www.visual-merchandising.de](http://www.visual-merchandising.de)). Doch auch Quereinsteiger sind im Visual Merchandising willkommen. Sonja Löbbel zum Beispiel ist gelernte Einzelhandelskauffrau.

Visual Merchandiser (VM) arbeiten meist in Einzelhandelsgeschäften, wo der Großteil von ihnen mit der Umsetzung von gestalterischen Konzepten beschäftigt ist. In Filialunternehmen ist der Aufstieg zum **Area Visual Merchandiser** möglich, der die Filialen einer bestimmten Region bereist, deren Mitarbeiter schult und die Umsetzung der Konzepte kontrolliert. Das Konzept selbst entwirft der **Head of Visual Merchandising**, der als kreativer Kopf in der Unternehmenszentrale sitzt. Viele Filialunternehmen beauftragen mit der Konzeption aber auch externe **Visual-Merchandising-Agenturen** wie Inspired ([www.inspired-vm.com](http://www.inspired-vm.com)).

Wer im Visual Merchandising arbeiten will, muss kreativ und flexibel sein. Um Karriere zu machen, sind Fremdsprachenkenntnisse sehr wichtig, da viele Unternehmen heute international aufgestellt sind. Visual Merchandiser in reisender Funktion benötigen zudem Organisationsgeschick.

Weitere Jobinfos aus dem Bereich Visual Merchandising findet ihr online auf [www.inspired-vm.com/index.php/jobinfo](http://www.inspired-vm.com/index.php/jobinfo).