



Ungewöhnliche Inszenierungen im Schaufenster, wie hier bei TopShop, erregen Aufmerksamkeit und faszinieren die Kunden. (Alle Fotos sind dem Buch 'Erfolgreiches Visual Merchandising' entnommen)

Markenprofil erlebbar machen

So unterstützt das Visual Merchandising die Dachmarkenstrategie des Modehandels



Emotional gestaltet und geschickt platziert, lenken Faszinationspunkte die Kunden über die Verkaufsfläche. Gesehen bei Marc O'Polo.

Schon seit einiger Zeit ist im Modehandel ein Rückgang der Shop-in-Shop-Flächen zu beobachten. Die Fragmentierung der Verkaufsfläche in viele kleine, in sich geschlossene Shops unterschiedlichster Optiken wurde vielerorts zurückgebaut und der Blick wieder mehr auf eine einheitliche Gesamtoptik im Sinne einer Dachmarkenstrategie gelenkt. Zu diesem Rückbesinnungsprozess passt die Installation von Trendflächen, auf denen nicht einzelne Marken, sondern modi-

sche Looks inszeniert werden. Diese Flächen im gesamten Saisonverlauf attraktiv und anziehend zu gestalten, ist für den Modehandel eine große Herausforderung. Hierzu bedarf es neben einer entsprechenden Warensteuerung auch viel Kreativität in Sachen Visual Merchandising. Gerade letzteres wurde dem Handel auf den Shopflächen durch die von den Marken gesandten VM-Spezialisten fast voll umfänglich abgenommen.

Der Befürchtung, dass dadurch viel eigenes VM-Know-how im Handel verloren gegangen ist, steht die These gegenüber, dass der Handel dank dieses professionellen Visual Merchandisings mit umfangreichen Guidelines, Lookbooks und sorgfältig konzipierten POS-Paketen viel über die Inszenierung von Marken gelernt hat. Denn genau darum geht es für den Modehandel letztlich auch bei der Konzeption eines eigenen Visual Merchandisings, egal ob fürs ganze Haus oder für eine einzelne Multi-Label-Fläche: die visuelle Umsetzung eines klar definierten Markenprofils, mit dem sich die Kunden identifizieren. „Dies gelingt natürlich umso besser, je klarer die Zielgruppe umschrie-

ben und abgegrenzt werden kann“, weiß Matthias Spanke. Gemeinsam mit seiner Geschäftspartnerin Sonja Löbbel von der Kölner VM-Agentur 'Inspired Visual Merchandising' hat er das Buch 'Erfolgreiches Visual Merchandising' herausgebracht, das sich als Praxis-Leitfaden versteht. Mit einer Einführung in die Grundlagen und Ziele sowie vielen konkreten Praxis-Tipps soll es insbesondere den mittelständischen Modehandel dabei unterstützen, ein eigenes Profil zu entwickeln und dieses auf der Verkaufsfläche erlebbar zu machen. Dabei spielt der Aspekt der Markenbildung eine entscheidende Rolle. „Die wichtigste Aufgabe für jede ambitionierte Marke ist es, ein Markenprofil zu entwickeln, das die eigenen Vorteile herausarbeitet und zur Differenzierung vom Wettbewerb taugt“, so Spanke. Dies gelte insbesondere für den Modehandel, da die angebotenen Produkte und Dienstleistungen häufig vergleichbar seien. „Eine Profilierung kann hier nur über das Gefühl gelingen, das den Kunden beim Einkaufen vermittelt wird.“

Dieses Profil mit seinem Qualitäts- und Nutzenversprechen sollte konsequent auf alle Bereiche des Unternehmens adaptiert werden. Die Aufgabe des Visual Merchandisings bestehe dann darin, den Verkaufsraum als ganzheitliche Erlebniswelt für die eigene Dachmarke zu gestalten und so einen unverwechselbaren Wiedererkennungswert zu schaffen. „Für die Emotionalisierung der Marke am POS gibt es unzählige Möglichkeiten. Wichtig ist, sich bewusst zu machen, dass die Kaufentscheidungen der meisten Menschen nach unbewussten und emotionalen Kriterien getroffen werden“, erläutert der VM-Profi. Neben der visuellen Kommunikation, so Spanke weiter, sollten die Kunden nach Möglichkeit multisensorisch angesprochen werden. Der Gesamteindruck des Kunden setzt sich aus seinen visuellen, auditiven, taktilen, olfaktorischen und – wenn es auch ein gastronomisches Angebot gibt – gustatorischen Einzelwahrnehmungen zusammen. „Bei der Konzeption des Visual Merchandisings muss genau überlegt werden, mit welchen Signalen die Kunden in welcher Abteilung angesprochen werden sollen, um das eigene Markenprofil zielgruppengerecht zu transportieren.“

Besondere Aufmerksamkeit sollte, vor allem in großflächigen Modehäusern, auch der Ori-



Passend zur Zielgruppe setzt Tommy Hilfiger in seinen Stores auf ein wohnliches Ambiente, mit dem sich die Kunden identifizieren.

entierung der Kunden gelten. Neue Kunden, die die Verkaufsfläche erstmalig betreten, müssen so geführt werden, dass sie automatisch die für sie interessante Abteilung finden. „Kunden, die sich nicht sofort zurechtfinden, sind unsicher, fühlen sich unwohl und verlassen das Geschäft, ohne das Angebot gesichtet zu haben“, so die Erfahrung des Buchautors. Neben den grundsätzlichen Gestaltungsparametern, wie einer logischen Flächenkategorisierung nach Waren-

und Stilgruppen, der deutlichen Aufteilung in Laufwege, Kassenzonen und Warenpräsentation, der Führung der Kunden in Loops entgegen dem Uhrzeigersinn, spielen unter VM-Gesichtspunkten Faszinationspunkte eine wichtige Rolle. Dies können Bildmotive, Dekorations- oder Aktionspunkte sein. Gut sichtbar und durch Licht in Szene gesetzt, leiten sie die Kunden über die gesamte Fläche und führen sie bewusst auch in Zonen, die abseits der Hauptlaufwege liegen. Insbeson-

dere auf Trendflächen können mit einem häufigen Wechsel der auf den Mannequins gezeigten Outfits auch konkrete Kaufanreize ausgelöst werden. Diese Erfahrung machte auch der Münchener Filialist Hallhuber: Durch eine Veränderung des Store Merchandisings mit regelmäßig wechselnden Deko-Punkten, konnte der Umsatz signifikant erhöht werden. „Die Wirkung des Visual Merchandisings wird häufig unterschätzt. Richtig umgesetzt wirkt es imagebildend und führt zu einer deutlichen Steigerung der Frequenz und auch der Verweildauer der Kunden auf der Fläche“, so der Agenturchef. UL

Lesetipp

'Erfolgreiches Visual Merchandising – Praxis-Leitfaden für den Modehandel'

Matthias Spanke und Sonja Löbel, 180 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Checklisten, Deutscher Fachverlag, 78 Euro inkl. 7 % MwSt. zzgl. Versand, zu bestellen über den Buchshop auf www.bte.de.



International Trade Fair
for Exclusive Ecological Design



15–17
January
2013

HOTEL ADLON, BERLIN

messe frankfurt

