



Foto: Lodenfrey

Vom Store zur Story

Noch um den Jahrtausendwechsel wurden Investitionen in die Warenpräsentation zurückgefahren und Arbeitsplätze in den entsprechenden Abteilungen abgebaut. Nun gibt es wieder eine gegenteilige Entwicklung. Visual Merchandising im Wandel – das Podiumsdiskussions-Thema der EHI Retail Design Konferenz.

von Stefanie Hütz

Schon in ihrer Anmoderation machte Claudia Böhm, Inhaberin der Beratungsagentur Visual-MC deutlich, was genau das Visual Merchandising heute leistet: „Unternehmen vom Wettbewerb und vom Onlinehandel differenzieren, die DNA visualisieren, die Story der Brand darstellen und einer Marke Wiedererkennung geben – aber auch wirtschaftliche Kennziffern pushen.“

Böhm: „Eine gelungene Schaufensterinszenierung generiert Traffic, eine attraktive Warenpräsentation kann die Conversion-Rate und die

Teile pro Bon erhöhen – und somit den Umsatz steigern.“

Und Christoph Stelzer, Mitgründer und Managing Director der Retail-Identity-Agentur Dfrost betonte: „Angesichts des heutigen Einkaufsverhaltens jenseits vom Bedarfskauf müssen stärker als bisher Anreize und Inspirationen geschaffen werden. Stop thinking stores, start thinking stories.“ Doch wie gelingt dies? Welche Herausforderungen gilt es zu meistern? Und wie haben sich die Rolle der Protagonisten und der Stellenwert von Visual Merchandising (VM) im Handel verändert? Wo geht die Reise hin? Über diese und mehr Themen wurde in Köln diskutiert. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte:

Eigentlich müsste, wie es in der VM-Ausbildung bereits Standard ist, eher von Visuellem Marketing als von Visual Merchandising gesprochen werden, darüber waren sich Moderatorin und Diskutanten einig. Denn längst geht es um mehr als um die Schaufenster- und Innenraumdekoratation. „Es geht darum, ein ganzheitliches Erlebnis zu schaffen“, stellte

”

*Die konfliktstärksten
Personen müssen
die Kreativen sein.*

Madeleine Wellern
Head of Visual Merchandising
Lodenfrey, München

*In unserer schnelllebigen
Zeit müssen Kampagnen
flexibler werden.*

Christoph Stelzer
Managing Director
Dfrost, Stuttgart

*Eine klare Message
auf die Flächen
transportieren.*

Yvonne Leguil
Chief Product Officer
Orsay, Willstätt

*Gutes VM pusht die
betriebswirtschaftlichen
Kennziffern.*

Claudia Böhm
Inhaberin
Visual-MC, Heidelberg

Madeleine Wellern klar, seit 2012 Head of Visual Merchandising bei Lodenfrey in München sowie Consultant in diesem Bereich für nationale und internationale Firmen.

Wellern machte deutlich, wie weit gefasst sie die Rolle des VM mittlerweile interpretiert: Lodenfrey hat sich die Kultur eines Fünf-Sterne-Plus-Hotels zum Vorbild genommen. Statt Kittel trägt heute selbst das Putzpersonal schwarze Anzüge. Mitarbeiter wünschen den Besuchern im Fahrstuhl einen schönen Tag. Vor dem Geschäft gibt es einen Blumenladen. Lodenfrey kann vorgeben, welche Blumen an welchem Tag präsentiert werden – das können dann auch schon einmal ausnahmslos weiße Hortensien sein. Das Ergebnis: „Die Kunden sagen: Es ist alles so wunderschön hier. Sie entspannen sich und kaufen ein. Das ist für mich



Foto: Hauser/EHI

Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion: Madeleine Wellern (Lodenfrey), Yvonne Leguil (Orsay), Christoph Stelzer (Dfrost), Claudia Böhm (Visual-MC)

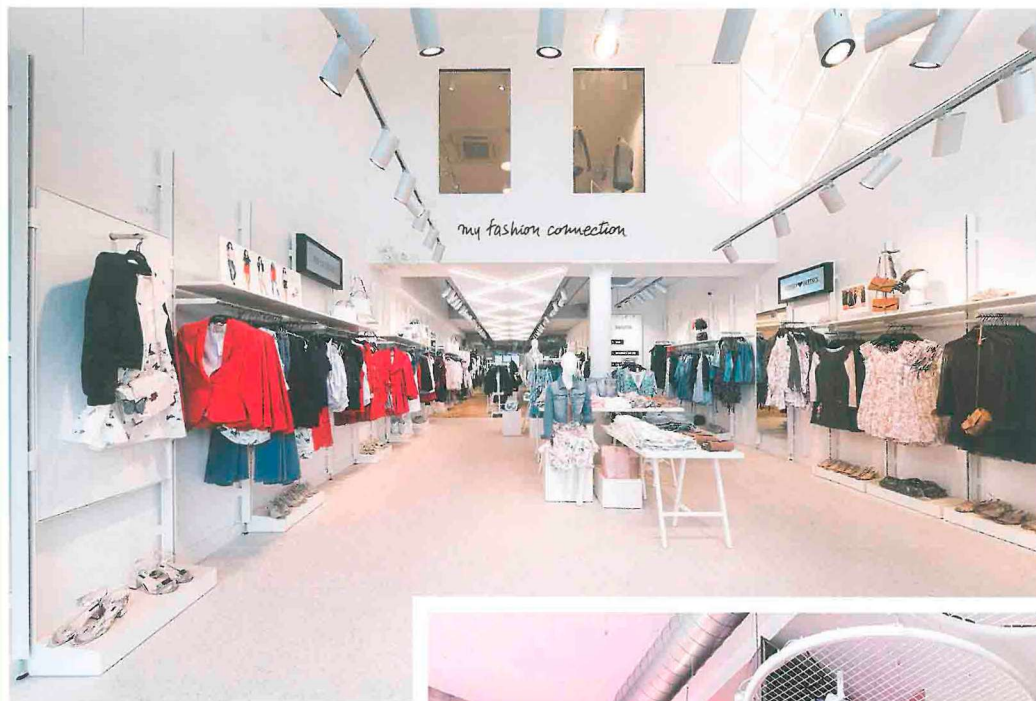


Foto: Orsay

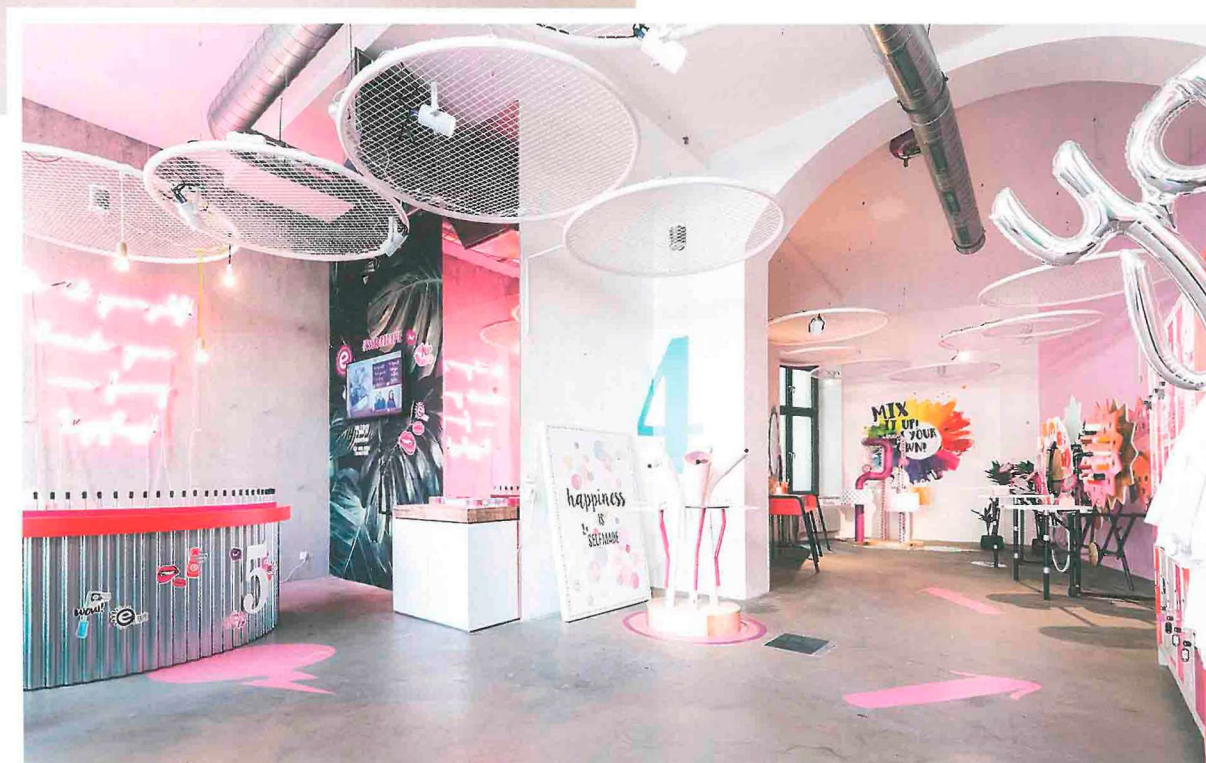


Foto: Dfrost

Bild links: Das neue Storekonzept von Orsay im Flagshipstore Düsseldorf
Bild unten: Erlebnis schaffen: Im Pop-up-Store der Kosmetikmarke Essence können Kundinnen Nagellack selbst mischen

das neue Visual Merchandising, all diese Dinge einzubeziehen und zum Beispiel auch zu schauen, ob die Verkäufer jeweils auf die Fläche passen. Angenommen, auf einer Sneaker-Fläche ist ein Mitarbeiter eingesetzt, der nicht sportlich rüberkommt, dann vertrauen die Konsumenten dem Laden nicht.“

Zur Ganzheitlichkeit gehört aus Sicht der Experten auch, dass auf allen Verkaufs- und Kommunikationskanälen die gleiche visuelle Sprache gesprochen und dem Konsumenten Klarheit vermittelt wird. Yvonne Leguil, Chief Product Officer beim vertikalen Omnichannel-Retailer Orsay, spricht von No-Line-VM. Leguil: „Zeitgleich mit der Abnahme der Schaufenster- und Instore-Inszenierung schauen wir uns zum Beispiel auch die Gestaltung der News-

letter an.“ Überhaupt wird bei Orsay in deutlich höherem Maß als noch vor Jahren interdisziplinär zusammengearbeitet. VM ist in die Prozesse integriert und frühzeitig einbezogen. „Mit den Trend-Meetings beginnend, kommt bei uns ein Gremium mit Mitgliedern aus den Ressorts Produktentwicklung, Sales und VM zusammen, alle Themen sind intensiv in der Abstimmung. So gewährleisten wir, eine klare Message zu haben und diese auf die Flächen zu transportieren – ein durchgängiges Storytelling.“

Ganzheitlicher Ansatz

Yvonne Leguil glaubt ohnehin: „VM wird künftig in den Unternehmen eine noch stärkere Klammer-Funktion entlang der Customer Jour-

ney einnehmen.“ Dem kann Madeleine Wellern nur zustimmen: „Keine andere Abteilung hat so viel Überblick. Wir kennen den Einkauf, ich zum Beispiel begleite unsere Einkäufer nach Paris und ‚kaufe‘ dort zur Ware und den Trends passende Inspiration ein. Wir kennen die Kunden, da wir uns auf der Fläche bewegen, und wir kennen den Ladenbau, das Licht, beobachten den Store von außen.“

Neben Kreativität sieht Madeleine Wellern Konfliktstärke als zentrale Eigenschaft der VM-Teammitglieder an. „Wenn wir nicht durchsetzungsstark sind, steht hinterher ein Rundständer dort, wo eigentlich der Weihnachtsbaum stehen sollte. In vielen Unternehmen, das höre ich immer wieder, kommt der Geschäftsführer und sagt, wir müssen Umsatz

machen, und merkt nicht, dass dieser genau durch solche Aktionen verhindert wird.“

Starke Position

Bei Lodenfrey kommt das nicht vor, Madeleine Wellern hat die Rückendeckung ihres Chefs, auch in der „täglichen Auseinandersetzung“ mit Lieferanten. Beispiel: „Eine Marke wollte uns während des Oktoberfests eine Palme aus Papier ins Schaufenster setzen. Doch wir entscheiden uns in diesen Fällen für die eigene Markenidentität.“ Wellern betont aber zugleich: „Wenn man eine so starke Position einnehmen möchte, muss man auch argumentieren können. Man muss den Hintergrund kennen und seine Hausaufgaben gemacht haben.“ Madeleine Wellern ist mit großem Spielraum ausgestattet: „Ich habe die Entscheidungsfreiheit zu sagen: Das Fenster gestalten wir noch heute neu.“

Bei einem Platzhirsch ist ein hohes Maß an Schnelligkeit möglich. „Filialbetriebe brauchen mehr Vorlaufzeit und müssen sehr viel systemischer vorgehen. Da sich die Welt aber immer schneller dreht, müssen auch sie schneller und die Kampagnen flexibler werden“, darauf machte Christoph Stelzer aufmerksam. Yvonne Leguil berichtete, wie Orsay diese Herausforderung angeht: „Natürlich gibt es bei uns eine

langfristigere Saisonplanung, aber gleichzeitig updaten wir unsere visuelle Gestaltung am POS wöchentlich – ohne dabei die ganze Story zu verändern.“ Die Konsequenz: „Ein kontinuierlicher Fluss an Neuware, neu gestaltete Fenster und Instore-Displays befeuern bei uns die Abverkaufsquoten.“ Bei Orsay werden die Abverkäufe täglich ausgewertet, um daraus lernen und darauf reagieren zu können. „Schließlich zählt im Endeffekt das Resultat – unser VM muss inspirierend und kommerziell sein.“ Das ist bei Lodenfrey nicht anders, stimmte Madeleine Wellern zu. „Wir dürfen nicht nur Künstler sein, sondern müssen auch mit Zahlen umgehen können.“

Verkaufsmitarbeiter

Bei Orsay zum Beispiel kommt alle 14 Tage eine neue Kollektion auf die Fläche. „Das ist auch ein Personal-Thema“, zeigte Christoph Stelzer von Dfrost einen weiteren wichtigen Aspekt auf. Denn häufig sind es die Verkaufsmitarbeiter, die vor Ort Verantwortung für die Inszenierung tragen. Stelzer betonte: „Die Kompetenz für ein sauberes Merchandising muss vorhanden sein beziehungsweise geschult werden, alles andere wirkt sich negativ auf die Qualität von Markeninszenie-

rung und Produktpräsentation, aber auch auf die Beratung am Point of Sale aus. Schließlich sind es die Verkaufsmitarbeiter, die die ‚Story behind‘ kennen und die ‚Sweat little details‘ vermitteln können.“ Yvonne Leguil etwas weniger poetisch: „Es muss eine Styling-Guideline geben.“

Eine reine Frage des Budgets ist gelungenes Visual Merchandising aber nicht, zeigten sich die Diskutanten einig. Es müssten längst nicht immer teure Displays und Materialien für die Inszenierung herangezogen werden. „Im Gegenteil: Die Ware muss im Mittelpunkt stehen. Das ist aber leider offenbar vielerorts verlorengegangen“, so Madeleine Wellern.

Über das derzeit allgegenwärtige Thema Digitalisierung wurde von den VM-Spezialisten nur am Rande diskutiert. Natürlich werden digitale Tools integriert und ausprobiert. Orsay nutzt dafür sogenannte Lab-Stores in der Nähe der Firmenzentrale in Willstätt. Doch, so Christoph Stelzer: „Key-Bestandteil sind digitale Elemente so gut wie nie. Im stationären Handel spielen die Begegnung zwischen Menschen und das Einkaufserlebnis die zentrale Rolle. Darauf fokussieren wir uns.“