

# Sehen - mögen - kaufen. Ist das wirklich so einfach?

Visual Merchandising ist ein Schlüssel zum Kunden



▲ In einer Filiale der Confiserie Bachmann in Luzern ist die „Flowing Chocolate Wall“, eine fließende Schokoladenwand, spektakuläres Zentrum des Ladens

Die meisten Verbraucher informieren sich über das Produktangebot durch einen Blick ins Schaufenster und/oder in den Verkaufsraum. Nur wer von dem, was er sieht, angezogen wird, betritt auch den Laden.

Das visuelle Marketing gewinnt im Marketing-Mix immer mehr an Bedeutung und ist eines der wesentlichen Erfolgsbausteine im Einzelhandel. Es schafft eine Verbindung zwischen dem realen Leben auf der Straße und dem fantasievollen Ladeninneren und zielt deshalb auf eine attraktive, kundenorientierte Außen- und Innenpräsentation ab. Der VM-Experte Klaus Lach, Vizepräsident des VMM Europäischer Verband Visuelles Marketing Merchandising, erläutert die Aufgabe des visuellen Marketings. „Es geht darum, durch Einsatz wirkungsvoller Gestaltungselemente den in einem bestimmten Kontext präsentierten Produkten einen einzigartigen dramaturgischen Auftritt zu verleihen“, so Lach. „Wichtig ist, mit den Betrachtern in einen „visuellen Dialog“ zu treten. Um dies zu erreichen, sollten die optischen Reizpunkte so viele Sinne wie möglich ansprechen.“

visual Merchandising ist ein wichtiger Teilbereich des visuellen Marketings. Dabei geht es um die Umsetzung der visuellen Marketingstrategien im Geschäft. Im Fokus stehen die Ladengestaltung und Maßnahmen



▲ Fremont Street, Las Vegas: Digitalisierung im Visual Marketing wird in Las Vegas zelebriert

men zur Verkaufsförderung. „Es wird nicht nur die Ware, sondern auch deren Umfeld stimmungsvoll gestaltet und damit eine für den Kaufanreiz günstige Stimmung erzeugt“, erläutert Lach. Die Ware wird durch gezielte Übersicht und emotionale Gestaltung so dargeboten, dass sie ohne zusätzliche Argumente von Verkäufern für sich selbst spricht. Mit der Inszenierung werden alle relevanten Produktinformationen (Grund- bzw. Zusatznutzen) optimal herausgestellt. Dies gewährleistet, dass sich die Kunden schnell und gezielt informieren können.

## Ziele des visuellen Marketings:

- die Aufmerksamkeit der Kunden auf das Geschäft bzw. die Produkte lenken
- eine visuelle Unverwechselbarkeit schaffen
- Faszination beim Kunden hervorrufen
- die Kunden locken und dazu bewegen, das Geschäft zu besuchen
- die Verweildauer im Laden erhöhen
- die Kauflust fördern

## Was zieht heute Kunden an?

Der Handel ist im Wandel und stets aktuellen Trends unterworfen. Der Fachexperte Klaus Lach erläutert die vier Trendthemen des visuellen Marketings:

### 1. Auftanken

Menschen suchen Rückzugsorte, um zu meditieren, um die eigene Kreativität zu aktivieren. Die Gestaltungen sollten daraufhin ausgerichtet werden, vor allem in den Verkaufsräumen. Die Elemente, die Natur, das Meer oder der Himmel sind mögliche Inspirationsquellen.

### 2. Luxus mit neuen Werten

Es entwickeln sich neue kosmopolitische Status-Codes. Wir lassen uns von der ganzen Welt inspirieren. Wir kaufen, was sich lohnt: Traditionelles, mit handwerklichem Know-how hergestellte Dinge. Luxus wird neu definiert. Ins visuelle Marketing umgesetzt: Wir nutzen neue Chancen, den Luxus kreativ darzustellen. Dabei greifen wir auf alles Kreative zurück, was sich auf Reisen findet und traditionell umsetzbar ist. Die Gestaltungen im stationären Handel lassen sich nicht mehr nach genauen Themen sortieren, sondern in weltoffene begehbbare Kulturräume.

### 3. Der Handel wird grün

Die Menschen zieht es hinaus aus den grauen Städten. Die Schönheit der Natur wird sich in den Gestaltungen und Designs des Handels wiederfinden. Das

## Ziele des visuellen Merchandising:

- die Unverwechselbarkeit der Warenpräsentation und des Unternehmens deutlich machen
- die Aufmerksamkeit und die Neugierde des Betrachters für das Leistungsangebot wecken,
- ihn emotional stimulieren, faszinieren und ein spontanes Wohlgefühl erzeugen
- den Kunden räumliche Orientierung bieten
- die unterschiedlichen Sortimente herausstellen
- die Ware selbsterklärend präsentieren
- den Blick der Kunden gezielt auf die Ware lenken
- den Kunden schnell alle relevanten Produktinformationen geben
- Lust auf das Produkt machen



▲ Im Modeladen Nicoron in Shibuya 109 (Tokio) zieht sich das Waschmaschinenthema durch den gesamten Store

Visual Merchandising wird das Ländliche mit dem Städtischen verbinden und mit viel Grüntönen und urbanen Grautönen umgesetzt werden.

### 4. In unentdeckte Welten der Inspiration reisen

Nach langer Zeit der nüchternen Konzepte im Handel bekommt der Verbraucher wieder Lust auf Neues und Opulentes. Dafür brauchen wir moderne und kreative Eye-Catcher in den Verkaufsräumen und Schaufenstergestaltungen. Fantasiervolle Riesentiere kommen als Blickfänge zum Tragen. Fische in Regenbogenfarben, Paradiesvögel und asymmetrische Formen werden eingesetzt. LED-Installationen werden im

Einzelhandel zukünftig verstärkt Einfluss nehmen.

## Fazit

Die Architektur sowie Interior- und Produktdesigner nehmen großen Einfluss auf das Design. Der stationäre Handel muss angesichts der wachsenden Online-Konkurrenz seine Position sichern. Daraus resultiert die Herausforderung für die Ladenbaubranche, Themen wie Glaubwürdigkeit und Authentizität von Retail-Marken am Point of Sale erlebbar zu machen. Es gilt, den visuellen Schlüssel in der Markenkommunikation zu finden und den Handel mit visuellen Gestaltungselementen zu unterstützen. ■



▲ Die Schaufenster von Selfridges zum Thema „Selfridges rockt Weihnachten“ waren ein Fest für die Sinne