



Im Concept Store „Trüffelsäuli“ im Schweizerischen Wengen stehen die Produkte nicht einfach im Regal. Sie sind stimmungsvoll kuratiert, als würden sie bald verwendet werden, wie etwa Essteller auf einem gedeckten Tisch. Das macht Lust auf das Produkt. © Love Weber

Visual Merchandising ist ein Schlüssel zum Kunden

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

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 einer 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 Europäischen Verbands Visuelles Marketing / Merchandising (VMM), 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 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

**Ziele des visuellen Merchandisings:**

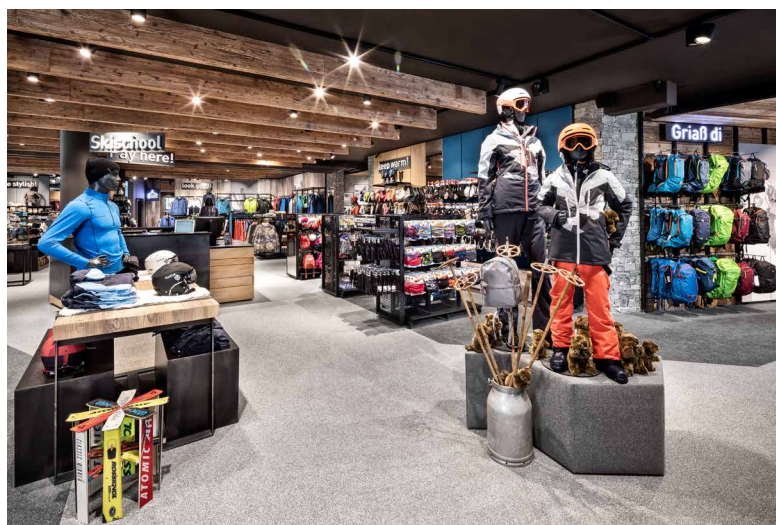
- die Unverwechselbarkeit der Warenpräsentation und des Unternehmens deutlich machen
- die Aufmerksamkeit und die Neugierde des Betrachters für das Leistungsangebot wecken, ihn emotional stimulieren, faszinieren und ein spontanes Wohlgefühl erzeugen
- den Kunden räumliche Orientierung bieten
- die unterschiedlichen 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
- die Kauflust fördern

**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. Fantasievolle Riesentiere kommen als Blickfänge zum Tragen. Fische in Regenbogenfarben, Paradiesvögel und asymmetrische Formen werden eingesetzt. LED-Installationen werden im Einzelhandel verstärkt Einfluss nehmen.

**Ein einzigartiger Auftritt im Kontext „Berg“**

Im Ski Dome Oberschneider II an der Mittelstation des österreichischen Kitzsteinhorns erhält das Produkt so einen einzigartigen Auftritt, wie Klaus Lach ihn beschreibt. Das Unternehmen „Ski Dome Oberschneider“ ist eine örtliche Skischule sowie ein Skiverleiher und hat auch im Tal noch ein Sportgeschäft. Die Visual Merchandiserin Karin Wahl wurde für das ungewöhnliche Ladenbauprojekt auf 2000 Metern Höhe engagiert. Ihre Hauptaufgabe in diesem ausgefallenen Bergsportladen war es, ansprechende Warenbilder zu schaffen und Gestaltungskonzepte für die sogenannten Fokusflächen zu entwickeln. Dazu gehört im Modebereich auch, einen Figurenplan zu erstellen. Ganz wichtig: Es gibt ein Ladenkonzept. „Ohne gestern kein morgen“ heißt das Motto und bedeutet, dass Tradition mit Modernem unmittelbar verknüpft ist. Der Laden wurde daher unter anderem auch um den „Walk of History“ erweitert, ein kleines Museum mit historischen Exponaten aus der Skiwelt.



Thematisch passende Gegenstände wie historische Skistöcke lenken die Aufmerksamkeit des Kunden. Die Zweckentfremdung der Gegenstände schafft Unverwechselbarkeit.  
© Christian Wöckinger

**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**

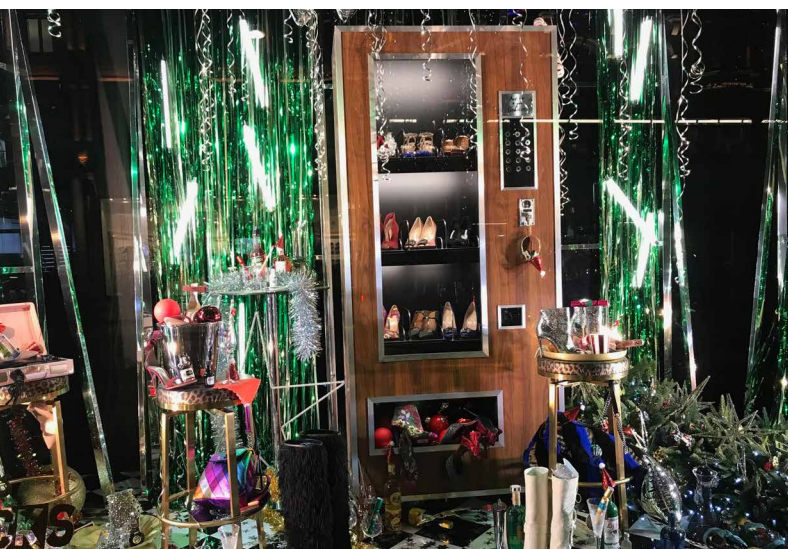
Es entwickeln sich neue kosmopolitische Status-Codes. Wir lassen uns von der ganzen Welt inspirieren. Wir kaufen, was sich lohnt: Traditionelles, mit handwerklichem Know-how hergestellte Dinge. Luxus wird neu definiert. Ins visuelle Marketing umgesetzt: Wir nutzen neue Chancen, den Luxus kreativ darzustellen. 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 Visual Merchandising wird das Ländliche mit dem Städtischen verbinden und mit viel Grüntönen und urbanen Grautönen umgesetzt werden.

Der Kontext, in dem die Produkte hier präsentiert werden müssen, ist klar: Wir befinden uns auf Bergeshöhen. „Mir war wichtig, so etwas wie den österreichischen Charme mit einzubinden“, so Karin Wahl.

Der Ladenbau wurde schon mit entsprechenden Materialien wie grobem Holz, Loden und rohem Stahl ausgestattet. Die Visual Merchandiserin ergänzte dies noch mit Hirschgeweihen, an denen alte Kaffeetassen hängen, und drapierte Rucksäcke an Skistöcke, die sie in Milchkannen steckte. Gestaltungselemente wurden zweckentfremdet und in einen neuen Kontext gesetzt. Daraus entstand z.B. ein „Skistock-Kronleuchter“. Eine Sitzgruppe mit „Zottelfell“-Sesseln, Garderobenständer aus alten Skiern und Tischchen aus Holzscheiten dienen als „Eyecatcher“.



Die Schaufenster von Selfridges zum Thema „Selfridges rockt Weihnachten“ waren in der Vorweihnachtszeit 2018 ein Fest für die Sinne.

Zu den historischen und traditionellen Materialien wurden bei den Fokusflächen noch Dinge eingesetzt, die eher im Kontrast dazu stehen. Wie etwa ein alter Lastenwagen, der als Oberfläche eine mit pinkfarbenem Plüsch bezogene Platte erhielt, auf der die Ware präsentiert werden kann. „Kontraste erzeugen Spannung und machen neugierig“, weiß die Expertin.

Außerdem wurden auf Wahls Anregung noch Plüsch-Murmeltiere in das Sortiment aufgenommen. „Da ich bei meiner ersten Besprechung auf dem Berg von der Gondel aus jede Menge echte Murmeltiere gesehen hatte, was mich persönlich in Entzücken versetzte“, erzählt Wahl. Somit geht man noch auf die örtliche Tierwelt ein und hat zusätzliche Produkte als Souvenir, speziell für Kinder.

### So machen es VM-Experten weltweit

Klar ist, der Einzelhandel macht mobil im Kampf um die Gunst des Verbrauchers. Dieser Trend führt in die Welt des kreativen, stationären Handels, der es versteht, ein einzigartiges Shopperlebnis zu inszenieren. Die Ladengeschäfte zeichnen sich durch Liebe zum Detail aus. Designer schaffen reale und beglückende Verkaufsräume, die so viel Lebendiges, mit den Sinnen zu Erfassendes wie möglich einbeziehen. Jedes Geschäft soll etwas Besonderes sein: Die Warenpräsentation und das Einkaufserlebnis müssen stark und überzeugend für die Kunden sein. VM-Experte Klaus Lach kennt viele Shops dieser Art: Die Läden der Marke Aesop beispielsweise haben ihre Besonderheit darin, dass jeder Laden anders ist, die Produkte aber überall gleich aussehen. Kosmetika in der denkbar schlichsten Verpackung, überwiegend Fläschchen aus Braunglas, werden in Melbourne in einem edlen Holzmöbel vor historischen Waschbecken und einer puderosa Wand, in Berlin auf Wandboards mit einem Hintergrund aus seegrünen Betonfliesen präsentiert.

Weitere besondere Ideen findet man zum Beispiel in den Schaufenstern von Selfridges in London, die zur Weihnachtszeit außergewöhnlich dekoriert waren. Das Kaufhaus verfügt außerdem über einen „Silence Room“, ein smarter, mit Filz ausgelegter Ruheraum für die Kunden. Diverse aufsehenerregende Ideen findet man in Tokio, wie etwa den Mode-Laden Nicoron, dessen Gestaltung und Produktpräsentation von dem Thema „Waschmaschine“ lebt.



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

### Und wieder grüßt die Digitalisierung

Auch und vor allem beim VM kommen die Möglichkeiten digitaler Präsentationsplattformen zum Tragen. Digital Signage im Schaufenster, zum Beispiel durch die Platzierung von Plasma- oder LCD-Bildschirmen, gehört in manchen Städten schon zum Alltag.

Ein spezielles und zukunftssträchtiges Hightechprodukt ist der so genannte Tweet-Mirror. Dabei handelt es sich um einen interaktiven Spiegel, der es den Kunden ermöglicht, sich ein Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln anzusehen und es – etwa bei Textilien oder Schuhen – digital anzuprobieren. Durch die eingebaute Kamera können die Kunden sich fotografieren lassen und dieses Foto per E-Mail, Twitter oder MMS an Freunde oder Bekannte versenden. Dabei können das Unternehmenslogo oder spezielle Informationen zum Geschäft direkt mit versendet werden.

Dies birgt für Einzelhändler erhebliche Vorteile: Durch die Fotos wird im Empfängerkreis die Bekanntheit des Geschäfts gefördert. Bei den Kunden erhöht sich die Verweildauer im Laden, weil sie Freunde und Bekannte an ihrem Shopperlebnis teilhaben lassen können. Spontankäufe werden durch diesen hohen Info- und Entertainmentfaktor stark begünstigt. Digital Signage ermöglicht ungewöhnliche Vermarktungsstrategien in außergewöhnlichen Räumen. Dadurch werden auch ganze Einkaufsstraßen belebt und zu Attraktionspunkten der Unterhaltung gemacht.

#### Welche Inhalte über digitale Werbeformen transportiert werden können:

- Produktvorstellung und -demos; auch als laufende Videosequenz
- Bildeinbindung wie in TV-News-Formaten
- Sonderangebote
- Regionale und überregionale News
- Werbespots, Musikvideos
- Unternehmenslogo
- Quiz bzw. Spiele