

# Die Retail-Inszenierung von morgen

Emotionaler, innovativer und designorientierter - ein Überblick über die neuesten Trends und die Technologie im Schaufenster und im Retail



▲ Juicy Couture in New York

Was wären unsere Städte und unser Einzelhandel, wenn wir uns nicht mehr in den Schaufenstern informieren könnten? Der Mensch ist von Natur aus neugierig. Diese Eigenschaft wird sich auch in Zukunft im visuellen Marketing ausgezeichnet



Der Autor

**Klaus Lach**

CEO OWD GmbH und vom VMM Europäischen Zentralverband für visuelles Marketing / Merchandising e. V. ist Autor mehrerer Publikationen

und gilt als ausgewiesener Profi auf dem Gebiet des visuellen Marketings.

nutzen lassen. Hier besteht zum einen die große Chance, direkt am Point of Sale Begeisterung auszulösen und somit Begehrlichkeit zu wecken. Zum anderen wirkt der positive Image- und Kompetenzeffekt eines gut gestalteten Schaufensters lange nach, so dass die Kunden erst viel später kaufen. Solange Menschen in Städten leben, und hier ist die Tendenz wieder zunehmend, in Städte reisen, dort arbeiten und gesellschaftlich-kulturelle Angebote nutzen, wird es Einzelhandelsgeschäfte geben, die durch gelungene Schaufenster auf sich aufmerksam machen. Die Auslage bleibt eines der wichtigsten Marketinginstrumente eines Unternehmens. Zukunftsfähig ist sie in ihrer Optik vor allem dann, wenn sie das Lebensgefühl der Menschen erfasst, sie an die Hand nimmt und ihre Sehgewohnheiten berücksichtigt.



▲ Kunst im Dover Street Market in New York



▲ Live Performance im Niketown, New York



▲ Ruthys im Chelsea Market, New York

### Weniger ist mehr

Visual Merchandising muss in Zukunft stärker denn je mit innovativen Ideen die Konsumenten im emotionalen Sinn abholen. Um auf Antrieb verstanden und beachtet zu werden, geht es darum, klarere Bilder zu zeigen und sich von der Masse stärker abzuheben. Weniger ist dabei mehr. Perspektivisch gesehen, werden sich gelungene Gestaltungen an folgenden Punkten messen lassen: Auf-

fälligkeit, Einfachheit, Klarheit, Erlebnisorientierung. Die Aufgabe des Visual Merchandising besteht vermehrt darin, Ware so zu inszenieren, dass mit ihr Geschichten erzählt werden. Dover Street Market in New York macht das mit einem kühnen Konzept aus Kunst und Kollektionen, Niketown, das Aushängeschild der Sportmarke in Manhattan, mit Live Performances und Chelsea Market 75/9th Avenue mit Delikatessen hinter Glas. Der Trend geht also zu anspruchsvollen Darbietungen, die die Betrachter emotional berühren. Angesagt sind beispielsweise auch Robot- Schaufensterfiguren, die dem Menschen 1:1 ähnlich sehen, sich

Anzeige

## CEDIC+POS Wir machen mehr möglich

### ... mehr Portfolio + Europa

weil wir die Produkte unserer europäischen Kunden individuell in Beauty Shops, Bodenpräsentern, Shop-in-Shop-Systemen, One-Label-Stores, Thekendisplays und Regaloptimierungssystemen präsentieren.

### ... mehr Design + Materialien

weil wir mit Designern und Materialscouts aus europäischen Metropolen arbeiten, auch proaktiv.

### ... mehr Flexibilität + Produktion

weil unsere atmende Produktion Mengen- und Terminflexibilität kurzfristig gewährleistet.

### ... mehr Kompetenz + Partnerschaft

weil unser Entwicklungsmanagement die Kunden, Lieferanten, Entwickler und den Vertrieb optimal einbezieht.

### ... mehr Umwelt + Verantwortung

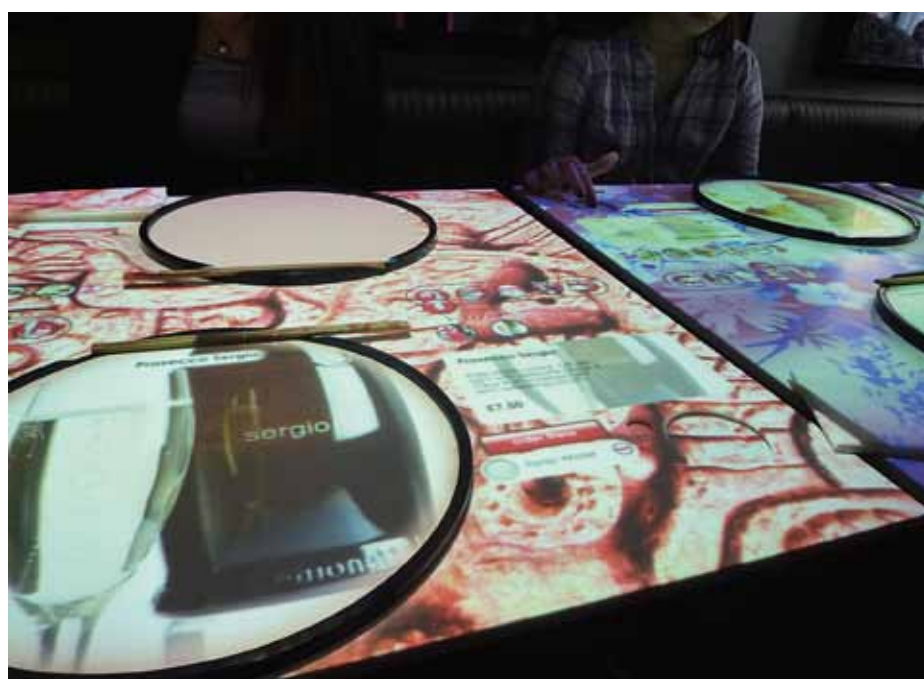
weil wir verantworten was wir tun – so haben wir z. B. unseren CO<sub>2</sub> - Footprint um 38 % gesenkt.

[www.cedicundpos.eu](http://www.cedicundpos.eu)

More possibilities – CEDIC+POS, a European POP marketing group



▲ Verführerische Präsentation bei Elenis



▲ Interaktives Bestellsystem im Inamo in London



▲ Die skulpturale Treppe bei Longchamp



▲ Originell: 25.000 offene braune Papiertüten bei Owen im Meatpacking District von New York

bewegen, sprechen und per Sensoren die Reaktionen der Passanten aufnehmen.

### Retail-Technologie im Aufschwung

Mit den traditionellen, statischen Werbeträgern Plakat, Display, Schaufensterfigur wird es in Zukunft nicht mehr getan sein. Die Reizüberflutung in den Medien hat dazu geführt, dass Präsentationsformen, die die Konsumenten informieren und unterhalten, zunehmen. In jedem Bereich des POS spürt man die Digitalisierung. Genauso wie sich der Online-Handel auf den stationären Handel auswirkt, nehmen Internet und Social Media Einfluss auf Verbraucherverhalten, Store Design und damit das Szenario im Schaufenster. Um das Verkaufspersonal bei der Beratung zu unterstützen, die Kunden zu informieren und zu unterhalten sowie eine Verbindung zwischen der realen Ladenwelt und dem Online-Verkauf zu schaffen, wird sich im stationären Handel der Einsatz digitaler Spiegel, Tablets und berührungssensitiver Tische verstärken. Ein sensationelles Restaurant in Soho, London. Die Attraktion ist das interaktive Bestellsystem. Die Speisen werden aus einer illustrierten Speisekarte auf den Tisch projiziert. Die Bestellung wird digital ausgelöst.

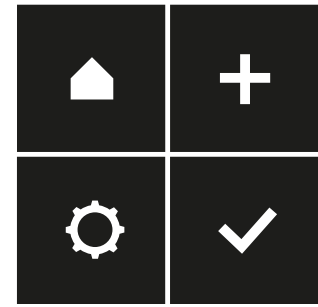
### Interaktive Kommunikation

Noch stehen innovative Retail-Technologien in Deutschland und in Europa am Anfang. Aber der Markt wächst. Zahlreiche Agenturen beschäftigen sich mit neuen digitalen Präsentationsformen für die Ladenfläche oder in Schaufenstern. Eine Verbindung zwischen stationärer Fläche und digitalem Produktangebot stellen im Offline-Handel persönliche Smartphones her. Screens ermöglichen zuverlässige, interaktive Kommunikation durch jedes Glas

hindurch. Schaufenster-TV bietet digitale Außenwerbung direkt am Point of Sale. Und iMirrors geben den Passanten die Möglichkeit, mit dem Spiegel zu interagieren, sich ein Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln anzusehen – etwa Textilien oder Schuhe digital anzuprobieren. Bestellung am Schaufenster, beispielsweise wenn der Laden geschlossen ist, ist der nächste Schritt der Technologieentwicklung. Als Vorbild gelten die Apple Stores, die mit digitalen Lösungen ihre Produkte erlebbar machen und die emotionale Ansprache der Kunden stärken.

### Innovation und Emotionalisierung

Die Zukunft gehört dem „My beautiful Store“. Der Händler oder Gestalter für visuelles Marketing 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, wie es Longchamp im New Yorker Trendviertel SoHo mit seiner skulpturalen Treppe schafft. Ein anderes Beispiel für Originalität ist das Owen im Meatpacking District von New York: 25.000 offen an der Wand befestigte braune Papiertüten geben dem Store die Optik eines Bienenstocks. Aufgabe des Visual Merchandisers ist es heute wie in der Zukunft, den POS mit Innovation und Emotionalisierung zu beleben. Die nötige Dramaturgie ist mit außergewöhnlichen Ideen zu schaffen. Zur Eroberung dieses neuen Erlebens ist die Digitalisierung nicht mehr wegzudenken. Die Vision ist Multi-Channel-Retailing, das wechselseitig, vom virtuellen Schaufenster online und vom realen Schaufenster offline, durch Inszenierungen mit digitalen Plattformen und Techniken, spannenden Bildern und Raumgestaltungen befeuert wird. **Bildrechte siehe Impressum** ■



# BUILDING REALITIES

[www.real-group.com](http://www.real-group.com)

**rea**  
GENERAL CONTRACTING - SHOPFITTING

Anzeige

deko **woerner**  
Europas größtes Versandhaus für  
**Visual Merchandising**



**Gratis Katalog anfordern!**

Bestell-Hotline:  
**0180/5987871\***

\*Festnetz 0,14 € pro Minute, Mobilfunk max. 0,42 € pro Minute

[www.dekowoerner.de](http://www.dekowoerner.de)