

marketing berater

BTE-Magazin für den Modehandel



AIRFIELD

Auf der neu geschaffenen Piazza im Erdgeschoss des Modehauses bei Dodenhof in Posthausen werden wöchentlich wechselnde Looks gezeigt, um den Kunden Inspirationen für neue Outfits zu geben.

Erfolgsfaktor Visual Merchandising



Ein lange vernachlässigter Bereich rückt wieder in den Fokus

„Marketingkonzept schlägt Warenkonzept“ – mit dieser Kurzformel beschreibt Mitglied des Vorstands Alexander Petruskovsky den Ansatz bei Kastner & Öhler, der bei der Neugestaltung und Neustrukturierung des Stammhauses in Graz maßgeblich war und auch die aktuelle Leitmaxime ist. Ein wesentlicher Baustein der neuen, ganzheitlich angelegten Dachmarkenstrategie ist der visuelle Auftritt des gesamten Hauses und jeder einzelnen Fläche. In der Visual-Merchandising-Guideline ist genauestens festgehalten, wie sich das Haus den Kunden visuell präsentieren muss, um als



Alexander Petruskovsky,
Mitglied des Vorstands
Kastner & Öhler

Im gerade vom HDE als 'Store of the year' gekürten '14oz' auf dem Ku'damm wird in Sachen Warenpräsentation und Storedesign nichts dem Zufall überlassen. Jedes Detail ist durchdacht.



kompetentester Lifestyle- und Fashionanbieter Österreichs wahrgenommen zu werden. „Dieses Visual Branding hat bei uns einen extrem hohen Stellenwert eingenommen, dem sich Warenerfordernisse unterzuordnen haben.“

Konsequent umgesetzt hieß dies, dass das Bild jeder Fläche vom Visual Merchandising festgelegt wird und von den Einkäufern mit der Ware entsprechend bestückt wird. Klassischerweise ist es im Handel eher anders herum. Die Ware wird auf die Fläche gebracht, und die Deko-Abteilung 'hübscht' das Ganze nachträglich ein bisschen auf. Möglichst schnell und möglichst billig. Alexander Petruskovsky gibt zu, dass es ein langer Prozess war, bis sich das Umdenken in allen Köpfen manifestiert hatte. „Wir müssen immer noch unsere Abteilungsleiter bremsen, wenn sie anfangen, die großzügigen Loops und Deko-Points mit Warenträgern voll zu stellen. Aber wir sind alle davon überzeugt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Die Umsatz- und Frequenzzahlen sind dafür die besten Indikatoren.“

Kastner & Öhler hat sich in Sachen Visual Merchandising damit bereits in eine Richtung begeben, die die meisten Modehäuser noch nicht für sich entdeckt haben. Die aktuelle Umsatz- und Frequenzsituation macht aber deutlich, dass der stationäre Handel, auch

gegenüber der zunehmenden Online-Konkurrenz, nur punkten kann, wenn er mehr zu bieten hat als bloße Ware. Der Begriff Erlebniskauf weckt in diesem Zusammenhang häufig falsche Assoziationen. Es geht nicht um ein lautes und aufdringliches Tschaka-Tschaka, sondern eher darum, den Kunden einen Ort anzubieten, der ihnen ein angenehmes Erlebnis verschafft und an dem sie sich wohlfühlen. Einen 'place-to-be', den es woanders so nicht gibt. Dies gelingt über das Sortiment, über die Beratung, aber es gelingt im ersten Schritt vor allem über die Atmosphäre, über visuelle Blickfänge, die emotionalisieren und inspirieren. Das Visual Merchandising wird für den Modehandel vor diesem Hintergrund zu einem der wichtigsten strategischen Erfolgsfaktoren.

Viele Handelsunternehmen haben diese Disziplin in den letzten Jahren sträflich vernachlässigt. Dies war auch durch die weit verbreitete 'Shoperitis' bedingt: Die Markenshops wurden durch die VM-Teams der Lieferanten betreut, so dass die eigenen Ressourcen im Bereich Visual Merchandising unter dem allgemeinen Kostendruck abgebaut wurden. „Das rächt sich jetzt“, weiß Klaus Lach, Vizepräsident des Europäischen Zentralverbands Visuelles Marketing (VMM). „Es gibt einen Engpass bei der Visual-Merchandising-Kompetenz. Um den zu überwinden, muss wieder verstärkt in die Aus- und Weiterbildung investiert werden. Und es bedarf einer deutlichen Aufwertung der Position des Visual Merchandisers. Nur dann ist der

Modehandel als Arbeitgeber für kompetente Fachkräfte attraktiv.“ (s.a. Interview unten).

Bei L+T in Osnabrück hat man dies bereits erkannt: „Wir haben die VM-Leitung hierarchisch ganz oben angesiedelt, um zu gewährleisten, dass dieser Bereich frühzeitig bei allen unternehmensstrategischen Entscheidungen mitwirken kann. Das Visual Merchandising gibt unserer Dachmarke ein Gesicht und ist damit ein ganz zentraler Bereich.

Das muss sich auch in der Führungs- und Entscheidungsstruktur widerspiegeln.“ Ähnlich wird es auch bei Ramelow in Elmshorn gesehen. „Uns ist bewusst, dass wir uns intensiv mit dem Thema beschäftigen müssen. Als ersten Schritt haben wir die Stelle eines 'Head of Visual Merchandising' geschaffen, der das Erscheinungsbild aller Filialen verantwortet. Es gibt aber auf allen Ebenen Optimierungsbedarf. Dabei würde ich mir bessere Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Visual Merchandising wünschen, mit denen ich meine kreativen Mitarbeiter gezielt fördern kann“, weist Marc Ramelow auf Verbesserungspotenzial hin. U



Thomas Ganter,
Geschäftsführer L+T,
Osnabrück

wurden abgebaut, die Weiterentwicklung der verbliebenen Mitarbeiter versäumt. Das rächt sich jetzt, wo es darum geht, sich im Wettbewerb mit vertikalen Filialisten und dem Online-Handel zu behaupten.



Klaus Lach,
Vizepräsident des Europäischen Zentralverbands Visuelles Marketing (VMM)

mb: Wie kann das Ihrer Meinung nach gelingen?
Klaus Lach: Die wichtigste Voraussetzung ist ein anderer Blick auf den Bereich Visual Merchandising. Das moderne Visual Merchandising ist die Schnittstelle zwischen Storedesign, Corporate Design, Marketing, Kommunikation, Multimedia und Dekoration. Durch eine Umstrukturierung der internen Prozesse muss dieser Bereich im Unternehmen entsprechend zentral auf der Führungsebene verankert werden. Hier setzt auch die Idee des neuen Bachelor-Studiengangs 'Retail Design' an, der ab Wintersemester 2013/14 an der Fachhochschule Düsseldorf angeboten wird.

mb: Welches sind die größten Herausforderungen?

Klaus Lach: Je mehr die Kundenfrequenz in den Einkaufsstraßen nachlässt, um so mehr Passanten müssen durch faszinierende Schaufenster angelockt und neugierig gemacht werden. Es gibt insgesamt vielerorts ein Überangebot, Sortimente sind oft austauschbar. Den Unterschied macht die Bühne, auf der die Mode präsentiert wird. Der stationäre Handel braucht Konzepte, mit denen er die Kunden emotional einfangen und zur begehrtesten und unverwechselbaren Marke werden kann.

Weiterführende Infos zum Studiengang Retail Design finden sich unter der Homepage: www.vmm.eu/studium.html

Interview mit Klaus Lach

mb: Wie ist der Modehandel in Sachen VM aufgestellt?

Klaus Lach: Nicht besonders gut. Der Bereich wurde in der Vergangenheit stark vernachlässigt. Personelle und finanzielle Ressourcen



Wir hoffen Sie unseren brandneuen Katalog erhalten haben.

Falls Sie Fragen haben können Sie uns per Telefon +45 70252585 oder auf mail: mail@europeanmannequins.com erreichen.

Sie finden auch unseren neuen Katalog auf www.europeanmannequins.de

Frei Lieferung in Deutschland
(Nur aufs deutsche Festland)

Wir sprechen deutsch

NEW
EUROPEAN
MANNEQUINS & SHOP