

TOPS



# » Geschichten erzählen «

Matthias Spanke und Sonja Löbbel haben das Buch »Erfolgreiches Visual Merchandising« geschrieben. Im Interview verrät Spanke einige Grundregeln.

*Im Modehandel wird so viel von Inszenierung gesprochen, trotzdem hat man als Beobachter den Eindruck, die Dekorationen in den Schaufenstern und am POS werden immer schlichter.*

Die europäischen Innenstädte haben sich in den letzten Jahren extrem dahingehend verändert, dass überall dieselben Filialunternehmen anzutreffen sind. Diese haben zentral vorgegebene Visual-Merchandising-Konzepte, die vor Ort konsequent umgesetzt werden. Das bedeutet, alle notwendigen Materialien müssen international verständlich sein, sie müssen einfach zu verschicken und anschließend vor Ort problemlos aufzubauen sein. Häufig macht das kein ausgebildeter Merchandiser oder Dekorateur, sondern ein Verkaufsmitarbeiter. Individuelles Basteln vor Ort gibt es nicht mehr.

*Gibt es hier Ausnahmen oder ist dieser Trend quer durch die Bank zu beobachten?*

In unserer Wahrnehmung liegt die Inditex-Gruppe sehr weit vorne, was das Dekorieren und das Styling der Mannequins anbelangt. Auch Peek & Cloppenburg ist beim Styling sehr gut. Es ist jedoch genauso wichtig, dass der Innenraum den Eindruck hält, den der Außeneindruck verspricht.

*Tragen diese einheitlichen Visual-Merchandising-Richtlinien nicht zur berühmten Uniformierung des Handels und damit zur steigenden Langeweile auf den Verkaufsflächen bei? Muss schlicht immer langweilig bedeuten?*

Natürlich nicht. Auch wenn sich die Anforderungen dahingehend geändert haben, dass Dekorationen heute sehr schnell aufgebaut werden müssen, gilt nach wie vor: Sie sollten einzigartig, aufsehenerregend und unverwechselbar

sein. Man kann auch innerhalb dieser oft engen Vorgaben sehr kreativ sein. Da kommt es auf die zündende und funktionierende Idee an. Ich will diese Entwicklung auch gar nicht kritisieren: Hier geht es einfach um Kosten- und Zeiteffizienz. Außerdem stellen sich die Filialunternehmen in ihrer Vielfalt immer noch sehr unterschiedlich dar. Selbst innerhalb der großen Modekonzerne wie Bestseller oder Inditex zeigen die verschiedenen Linien eine sehr klare eigene Handschrift.

*Wenn das »Basteln vor Ort«, wie Sie es genannt haben, für die großen Filialisten heute nicht mehr ins Geschäftsmodell passt, öffnet das einem lokalen Platzhirschen die Chance, sich durch aufwändigere Gestaltungen von den Ketten abzuheben?*

Grundsätzlich tut es jedem Unternehmen gut zu überlegen, was es vom Wettbewerb unterscheidet. Das sollte man hervorheben. Es kann für ein lokales Unternehmen gut sein, durch Visual Merchandising einen direkten thematischen Bezug zur Stadt oder zur Region zu schaffen. Letztendlich geht es immer darum, eine Geschichte zu erzählen. Ein weißes T-Shirt kann ich überall kaufen ...

Jedoch geht es nicht darum, einfach nur etwas anders zu machen als der Wettbewerb. Es geht einzig und allein darum, die Vorteile und Philosophie eines Geschäftes mit einer Geschichte zu verknüpfen und diese konsequent in allen Bereichen visuell darzustellen.

*In welchen Geschäften fühlen Sie sich persönlich am wohlsten? Wohin gehen Sie am liebsten einkaufen?*

In Geschäfte, in denen emotionalisierte Stimmungswelten präsentiert werden. Eine Fläche, die nur nach Warengruppen aufgebaut ist, würde mich nicht ansprechen. Ich bin ein Kunde, der den Selfservice bevorzugt. Deshalb brauche ich gut strukturierte und aufgeräumte Flächen, die sich alleine erklären und intuitiv funktionieren. Da kann man mir vielleicht sogar mehr verkaufen, als ich kaufen wollte – ohne mit mir auch nur zu sprechen. Ein Beispiel für eine solche gut strukturierte Fläche ist aus unserer Sicht immer wieder Ikea. Da hat man zwar immer die Möglichkeit, eine Abkürzung zu nehmen – aber letztlich leiten sie einen durch alle Abteilungen. Und jeder geht mit etwas nach Hause.



In der Produktgruppenrückwand (im Bild bei Tommy Hilfiger) wird ein Artikel in seiner gesamten Vielfalt gezeigt.



## Matthias Spanke ...

... betreibt gemeinsam mit Sonja Löbbel unter dem Namen Inspired eine Full-Service-Agentur für Visual Merchandising mit Hauptsitz in Köln. Das Angebotsspektrum reicht von der Konzeption und Beratung über die Materialbeschaffung (z. B. Printproduktion, Dekoelemente und Mannequins) bis hin zur europaweiten Umsetzung der Visual-Merchandising-Konzepte auf den jeweiligen Flächen. Außerdem bietet Inspired Schulungen zum Thema an und übernimmt für Kunden das Recruiting von Visual-Merchandising-Mitarbeitern. Zu den Kunden zählen u. a. Diesel, Galeria Kaufhof, Garcia, Laurèl, Porsche Design und Tally Weijl. Gemeinsam haben Spanke und Löbbel heuer auch das Fachbuch »Erfolgreiches Visual Merchandising« herausgegeben.

### Welche Fehler sehen Sie am häufigsten in Geschäften? Und welche lassen sich am leichtesten beheben?

Oftmals ist der erste Punkt, den wir bei unseren Kunden ändern, die Stellung der Möbel und damit auch die Wegeführung am POS. Denn gerade die ist häufig nicht sehr kundenfreundlich. Wenn der Kunde zickzack laufen muss, verhindert man oft, dass er auch tatsächlich durch das ganze Geschäft geht. Das ist ein wichtiger Punkt. Und wenn man die Möbel besser stellt, bekommt man außerdem oft noch mehr Möbel auf die Fläche – ohne dass die Kunden das Gefühl hätten, es herrsche hoher Warendruck. Wichtig ist auch, den Blick der Kunden zu leiten. Das geht nur, wenn die Fläche ordentlich, aufgeräumt und gut strukturiert ist. Wenn ich beispielsweise eine 15 Meter lange Wand voll mit Ware hänge, kann sich das Auge gar nicht orientieren. Wenn ich alle drei Meter eine Unterbrechung von 50 Zentimetern schaffe, kann ich die Themen klar strukturieren. Das eine gibt einen Überblick und wirkt interessant, das andere wirkt unruhig und führt dazu, dass der Kunde wieder wegsieht.

### Welche generellen Trends sehen Sie im Visual Merchandising?

Das Wichtigste ist wohl das Storytelling. Als Unternehmen sollte man seine Geschichte ganz konsequent kreieren und erzählen. So wie es Hollister bis zur Perfektion hin treibt, wo diese Strandszenen aus Kalifornien live in die Stores übertragen werden, wo die Zielgruppe selbst in Perfektion als Verkäufer in den Stores steht, wo sich die Musik, das Licht, einfach alles unter die Geschichte unterordnet – obwohl die Geschichte erfunden ist.

### Hat nicht Hollister den Höhepunkt des Hypes auch schon wieder überschritten? Die Umsätze sind ja zuletzt sogar in Europa schon wieder rückläufig.

Wichtig ist, dass man sich seiner Werte bewusst ist. Eine andere Frage ist die der aktuellen, kurzfristigen Trends. Angelehnt an diese Trends kann und muss man die Story immer wieder neu interpretieren. Wenn ich mein Unternehmen als besonders sexy darstellen möchte, bedeutete das in den 80ern eine provokative Art von Sexyness, in den 90ern dagegen viel Gold, eher überladen, vielleicht ein bisschen vulgär. Heute würde man das wieder etwas schlichter, zurückhaltender und unschuldiger umsetzen. Man muss die Themen, für die man steht, also immer wieder neu interpretieren. Dazu muss man sich auch immer wieder fragen: Wer ist mein Kunde? Was mag mein Kunde? Welche Musik hört er? Wofür interessiert er sich? Und: Welche Geschichte passt zu all dem dazu? MF

© DEUTSCHER FACHVERLAG

Matthias Spanke/Sonja Löbbel:  
Erfolgreiches Visual Merchandising  
Deutscher Fachverlag, 2012



NACHHER IST MAN IMMER SCHÖNER.



LADENBAU

VRANA

Und vorher immer klüger: Analyse, Konzept, Design & Umsetzung.  
Mehr dazu unter 02745 28 28 oder auf [www.vrana.at](http://www.vrana.at)