



Sehen &  
Kaufen

# Visual Merchandising und Dekoration



# Kühne Bühne

Hoher Wettbewerbsdruck, steigende Online-Umsätze und gesunkene Kauflaune – Händler werden derzeit stark herausgefordert. Um Shopper auf die Verkaufsfläche zu locken, sind neue Erlebnisse gefragt. Wie Visual Merchandising entscheidend dazu beiträgt.



# V

Vom Verkaufsort zur Bühne für Marken- und Produktinszenierung: So könnte man die veränderte Rolle des stationären POS beschreiben. Waren Läden lange Zeit der einzige Kontaktpunkt zwischen Produkt und Shopper, sind heute weitere Touchpoints wie Online-Shops und Social-Media-Kanäle hinzugekommen. „Angesichts der wachsenden Digital-Konkurrenz muss der stationäre Handel seine Position sichern und ausbauen. Daraus resultiert die Herausforderung für unsere Branche, Themen wie Glaubwürdigkeit und Authentizität am POS erlebbar zu machen“, meint Klaus Lach, geschäftsführender Gesellschafter OWD. Folglich geht es im nicht mehr nur ums reine Verkaufen, sondern darum, Shopperlebnisse zu schaffen und Kunden vor Ort in eine Markenwelt eintauchen zu lassen. Dafür gewinnt das Visual Merchandising als nonverbale Verkaufsförderung an Bedeutung. Ähnlich wie auf einer Bühne wirkt die ausgestellte Ware erst in einem gut gestalteten Szenenbild – und kann entsprechend performen. „Denn die Aufgabe von Visual Merchandising ist es, die Kundschaft durch den ersten Kontakt am Schaufenster in den Verkaufsraum zu locken und durch eine optimale Warenpräsentation zum Kauf anzuregen“, erklärt Sabine Rohleder, Branch Manager Authentica

Deutschland. Wie gelingt es, durch visuelle Reize die Blicke des Shoppers auf sich zu ziehen, ihn zu involvieren und in Kauflaune zu versetzen? Antworten darauf liefern Expertinnen und Experten aus den Bereichen Visuelles Marketing, Verkaufsförderung und der Druckbranche.

## Ziele von Visual Merchandising

Als stiller Verkäufer gewinnt Visual Merchandising die Aufmerksamkeit der Shopper und liefert Verkaufsargumente, ohne auf Personal angewiesen zu werden. „Dafür reicht einfache Warenpräsentation alleine nicht aus. Es braucht eine visuelle Story und liebevolle Details. Denn Geschichten haben einen hohen Erinnerungswert und werden im Gedächtnis verankert“, weiß Rohleder. Dafür schreibt das Visual Merchandising sozusagen das Drehbuch und tritt in Dialog mit den Betrachtern. „Um seine Zielgruppe anzusprechen, orientiert sich das Visual Merchandising an ihrer Lebenswelt. Werden Produkte in einem bestimmten Kontext präsentiert, erzielt die Wareninszenierung zunächst Relevanz und im besten Fall weckt sie einen Bedarf“, meint Christoph Stelzer, Managing Director DEFROST Retail Identity. Im Modehandel kann beispielsweise ein komplettes Outfit ausgestellt werden, um Shoppern

zu zeigen, wie sich ihr neues Fashion Piece kombinieren lässt. Ein saisonaler Bezug, wie ein Herbstspaziergang, gibt der ganzen Installation einen gestalterischen Rahmen. Auf diese Weise entsteht eine Kulisse, die die Produkte sozusagen zum Leben erweckt. „Einkaufen in Bildern bedeutet, Shoppern immer wieder neue Anlässe und Inspirationen zu liefern. Denn mehr als der reine Kauf zählt heute das Erlebnis, wozu Visual Merchandising einen wichtigen Beitrag leistet“, fasst Claudia Horbert, Leiterin des Forschungsbereichs Ladenplanung und Einrichtung EHI, zusammen.

## Kuratiertes Auftritt

Jedoch dreht sich beim Visual Merchandising nicht alles nur um Storytelling, sondern auch darum, seine Kompetenz als Händler zu demonstrieren. „Es geht darum, eine kuratierte Lifestyle-Welt zu schaffen, mit der sich Shopper identifizieren und den Wunsch haben, Teil dieser Community zu sein. Auf diese Weise gelingt es, die Warenkompetenz des Händlers >>>

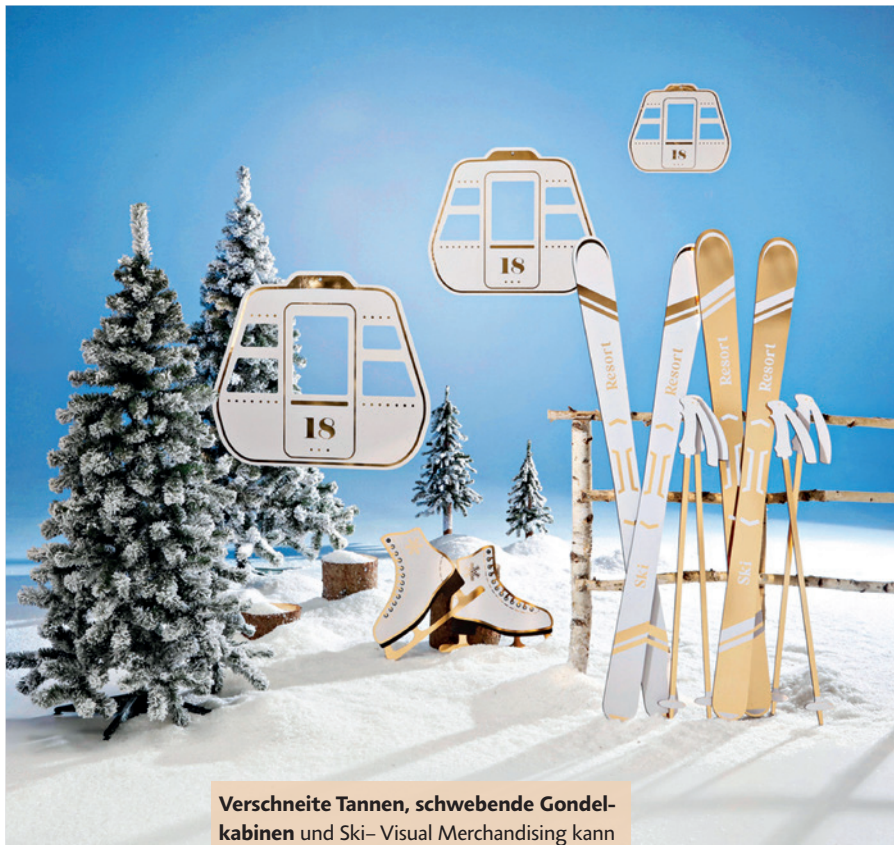


»Einkaufen in Bildern bedeutet, Shoppern immer wieder neue Anlässe und Inspirationen zu liefern. Denn mehr als der reine Kauf zählt heute das Erlebnis, wozu Visual Merchandising einen wichtigen Beitrag leistet.«

Claudia Horbert, Leiterin des Forschungsbereichs Ladenplanung und Einrichtung EHI Foto: EHI



Auf der diesjährigen Fespa in München hat Canon gezeigt, wie sich mit Druck ganze Erlebniswelten am POS umsetzen lassen. Foto: Canon



**Verschneite Tannen, schwebende Gondelkabinen** und Ski- Visual Merchandising kann saisonale Rahmen schaffen, der Kontext zu Produkten herstellt. Foto: Deco Woerner



»Mit Druck können am POS komplette Erlebniswelten geschaffen werden, die eine hohe visuelle Anziehungskraft auf potenzielle Besucher haben.«

Stefanie Schumann, EMEA Product Manager  
Large Format Graphics Canon Foto: Canon

- Anzeige -



»Die Aufgabe von Visual Merchandising ist es, die Kundschaft durch den ersten Kontakt am Schaufenster in den Verkaufsraum zu locken und durch optimale Warenpräsentation zum Kauf anzuregen.«

Sabine Rohleder, Branch Manager  
Authentica Deutschland Foto: Authentica

Ihr zuverlässiger POS-Partner für  
Multimedia und Digital Signage



**Lineare LCD Bildschirme**

Seit Jahren bewährte Geräte für den Dauereinsatz am POS mit allen erforderlichen POS-Funktionen.

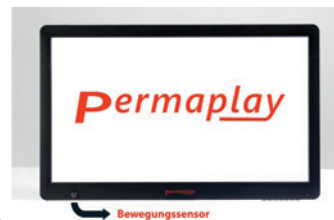
**Interaktive POS Medien**

Tablets auf Android Basis mit Touch Screen zur Wiedergabe von Apps, Filmen und HTML Seiten, natürlich mit W-LAN.

**Vernetzte POS Medien Systeme**

Interaktive und lineare Bildschirme mit vernetztem Update der Bildschirm Inhalte über Cloud System.

**Fragen Sie nach Ihrem persönlichen Angebot**



...und nun mit Bewegungssensor um Strom zu sparen. Dies bedeutet, dass der Bildschirm nur läuft so lange Personen davor stehen.





**Maritimer Look:** Die Schaufenstergestaltung zeigt die Modekollektion von Gant zusammen mit Segelbooten, die allerdings nur in der Form angedeutet werden – so bleibt die Kleidung der Hingucker.



**Mal blau machen:** Die Insel-Inszenierung zeigt verschiedene Outfits mit blauen Kleidungsstücken und dazu passende Accessoires wie Handtaschen, Schuhe und Mützen. Foto: Modehaus Leffers Oldenburg



»Da sich Produkt- und Kollektionswechsel immer schneller vollziehen, muss die Schaufensterdekoration diesem Rhythmus folgen.«

Klaus Lach, Geschäftsführender Gesellschafter  
OWD Agentur für visuelles Marketing Foto: OWD



»Professionelles Visual Merchandising zeichnet sich durch kurative und ansprechende Gestaltung aus, die die Zielgruppe anspricht und inspiriert.«

Adela Baffa, Leiterin der Abteilung für Visuelles  
Marketing Modehaus Leffers Foto: Leffers GmbH

» unter Beweis zu stellen“, meint Stelzer. Folglich gibt das Visual Merchandising, angefangen in der Schaufenstergestaltung, den Shopperrn Orientierung und stellt den USP hervor, um von der Masse abzuheben. „Hal-tung im Schaufenster kommt an. Man sollte sich in seiner Rolle und seines Mehrwerts für Shopper im Handelgefüge bewusst werden und sich entsprechend als Spezialist profilieren“, ist sich Stelzer sicher.

#### Klare Botschaft – roter Faden

Darüber hinaus sprechen sich Expertinnen und Experten immer wieder für eindeutige Aussagen aus, die Visual Merchandising vermitteln sollen. Denn überfrachtete Gestaltungen können von der Ware ablenken und Shopper überfordern. „Eine klare Botschaft muss zu erkennen sein – sowohl im Schaufenster als auch in der Innenraumgestaltung“, sagt Adela Baffa, Leiterin der Abteilung für Visuelles Marketing Modehaus Leffers. Erst dann fühlen sich Shopper angesprochen. „Gerade im Schaufenster sollte man auf einen Call-to-Action setzen verbunden mit einer Aufforderung beziehungsweise Einladung, den Laden zu betreten“, rät Stelzer. Da Händler hier etwas versprechen, muss dies auch auf der Verkaufsfläche eingelöst werden. „Beispielsweise kann in der Landing-Zone direkt am Eingang ein Thema aus dem Schaufenster aufgegriffen werden. Auch Rückwände, Highlight-Zonen geben Raum, die Kampagne zu präsentieren. So können Anreize bis ins After-Sales geschaffen werden“, sagt Stelzer. Auf diese Weise bewirkt die Inszenierung einen konsistenten Auftritt, der Kunden



„Visual Merchandising kreiert eine kuratierte Lifestyle-Welt, um Relevanz bei der Zielgruppe zu schaffen. Optimalerweise können sich Shopper damit identifizieren und haben den Wunsch, Teil dieser Community zu sein.“

Christoph Stelzer, Managing Director  
DEFROST Retail Identity Foto: DEFROST

an verschiedenen Stellen am POS immer wieder animiert, erläutert Baffa: „Bei professionellem Visual Merchandising erkennt man einen roten Faden. So kann das Konzept helfen, den Shopper entlang der Customer Journey zu begleiten.“

#### Aufs Neue überraschen

Um Shopper immer wieder neue Inspiration zu geben, aktualisieren Händler in regelmäßigen Abständen ihr Visual-Merchandising-Konzept. „Da sich Produkt- und Kollektionswechsel immer schneller vollziehen, muss die Schaufensterdekoration diesem Rhythmus folgen. Eine Grundregel besagt, dass sie etwa alle zwei Wochen zu erneuern ist, damit die Werbewirksamkeit bei Passanten konstant bleibt“, weiß Lach. Auch durch das Internet sind Shopper eine gewisse Dynamik gewohnt. „Die Schnelllebigkeit der sozialen Medien führt zu einer weiteren Beschleunigung der Inszenierung im Store und Schaufenster“, sagt Horbert. Allerdings richtet sich der Gestaltungszyklus auch nach dem Standort des Geschäfts. „Je häufiger und je mehr Passanten am Schaufenster vorbeigehen, desto öfter sollte das Leistungsangebot im Schaufenster wechseln. Entsprechend schnell muss die Darbietung an zentralen Plätzen wie 1A-Lagen der Innenstädte oder in Einkaufszentren angepasst werden“, empfiehlt Lach. Darüber hinaus haben auch Saisonwechsel Einfluss auf das Visual Merchandising – gerade in der Textilbranche. „Jahreszeiten und anstehende Festlichkeiten wie Weihnachten geben häufig den Rahmen vor“, meint Lach. >>



## VERPACKUNGEN UND DISPLAYS FÜR HOHE ANSPRÜCHE



## BROHL WELLPAPPE

EINE IDEE NÄHER AM KUNDEN

IHR SPEZIALIST FÜR VERPACKUNGEN UND DISPLAYS  
AUS WELLPAPPE.

WIR PRODUZIEREN IHRE VERPACKUNGEN UND DISPLAYS  
IM FLEXO-, OFFSET- UND DIGITALDRUCK.

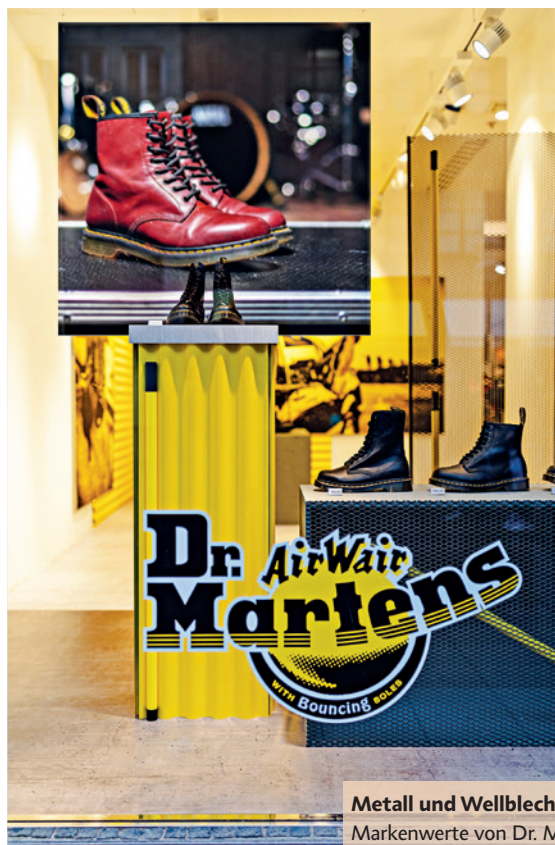
MIT DEM BEREICH CO-PACKING STEHEN WIR IHNEN ALS  
FULL-SERVICE-PARTNER GERNE ZUR VERFÜGUNG.

[WWW.WELLPAPPE.DE](http://WWW.WELLPAPPE.DE)



**BROHL WELLPAPPE**  
PACKAGING & DISPLAY

Brohl Wellpappe GmbH & Co. KG  
Aachener Straße 1–5 • 52382 Niederzier  
Tel: 02428 805-57 • [bw-niederzier@wellpappe.de](mailto:bw-niederzier@wellpappe.de)



**Metall und Wellblech:** Getreu der Markenwerte von Dr. Martens werden die Kult-Schuhe im Industrial Style präsentiert.



**Bühne für Waren:** Dank der Easycubes von VKF Renzel lassen sich Inselplatzierungen umsetzen, die bestimmte Themen am POS hervorheben. Foto: VKF Renzel



»In bodentiefen Schaufenstern sorgt unser System Easy Cubes dafür, dass Produkte auf Augenhöhe präsentiert werden können und so die Aufmerksamkeit der Kunden wecken.«

Joachim Ostendorf, Geschäftsführer  
VKF Renzel Foto: VKF Renzel

»»

#### Nachhaltiger Auftritt

Auch wenn sich das Visual Merchandising immer wieder im neuen Look zeigt, um aktuell zu bleiben, ist der Faktor Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. „Der Trend geht immer mehr zu von Jahreszeiten unabhängigen, relativ neutralen Dekorationen, die über einen längeren Zeitraum eingesetzt werden können“, stellt Markus Wurm, Key Account Manager Deco Woerner, fest. So kann zum Beispiel aus einer Weihnachts-Installation schnell ein winterlicher Auftritt geschaffen werden, beispielsweise mit einer Winterlandschaft ohne festliche Elemente. Zudem zählt der Einsatz von recyclebaren Materialien, betont Rohleder: „Wir ermutigen unsere Kunden auch dazu Papier, Pappe, Bambus, wasserstoffbasierende Farben oder recyclebare Kunststoffe einzusetzen. Auch Monomaterial ist in diesem Zusammenhang ein Thema, also wegzukommen von Mix and Match.“ Passend dazu hat VKF Renzel die Easy Cubes ins Sortiment aufgenommen. Das flexible, langlebige System, das modular einsetzbar ist, basiert auf den drei Einzelteilen Floor, Cube und Cover. Diese können immer wieder neu kombiniert werden, wodurch jedes Mal ein anderes Bild entsteht. „In bodentiefen Schaufenstern sorgt unser System Easy Cubes dafür, dass Produkte auf Augenhöhe präsentiert werden können und so die Aufmerksamkeit der Kunden wecken. In Kombination aus einem Banner, einer Leuchtwand oder Rahmenabhangung im Hintergrund können ganze The-

menwelten im Schaufenster geschaffen werden“, beschreibt Joachim Ostendorf, Geschäftsführer VKF Renzel. Auch im Verkaufsraum können die Easy Cubes zu Inseln arrangiert werden, die Aktionswaere, Neuheiten oder sonstige Highlights in Szene setzen.

#### Erlebnisswelten dank Druck

Auf der Fespa in München hat sich der Canon-Stand im Look einer Einzelhandlungsumgebung gezeigt. Zu sehen waren klassische Poster, Deckenhänger, Regalschilder, Floorgraphics, Window Graphics, dekorativen Tapeten, Themenbeklebung und einiges Mehr. Mit Digitaldruck können am POS komplette Erlebnisswelten geschaffen werden, die eine hohe Anziehungskraft auf potentielle Besucher haben. Dafür spielt das Interior Design eine große Rolle und wirkt als stiller Verkäufer“, erklärt Stefanie Schumann, EMEA Product Manager Large Format Graphics Canon, das Konzept. Nach ihrer Einschätzung liegen beispielsweise die Kombination aus Matt- und Glanzdruck, Applikationen mit Gold oder fluoreszierendem Pink im Trend. Auch angesagt sind Windowgraphics mit Weißdruck, der beidseitiges Bedrucken ermöglicht. „Allerdings gilt: Wie bei anderen Marketingmaßnahmen kommt es bei der Gestaltung stark darauf an, den Nerv der Zielgruppe zu gestalten. Außerdem zählt die Langlebigkeit der Anwendungen. Denn die Anziehungskraft der POS-Dekoration leidet, wenn nicht hochwertig und langlebig produziert wurde.“

««