

In Bildern
sprechen

Visual
Merchandising
Markenauftritt
von A bis Z

Einfach

beeindruckend!

Im stationären Handel nimmt Visual Merchandising als strategische Disziplin einen hohen Stellenwert ein. Denn es geht darum, Shopper in Kauflaune zu bringen, die individuelle Markenidentität zu kommunizieren und Waren zu inszenieren. Welche Konzepte führen zum Erfolg?

N



„Der Verkaufsraum dient als ganzheitliche Erlebniswelt für eine Marke, in der sich der Shopper als aktiver Teilnehmer wiederfindet und sich somit mit der Marke identifiziert.“

Peter Krüger, Mitglied der Geschäftsführung
POS Kreativ

Noch heute wird die Effektivität von Visual Merchandising oft unterschätzt. „Dabei werden Kaufentscheidungen zu zwei Dritteln emotional und unterbewusst am POS getroffen“, stellt Klaus Lach, Geschäftsführer OWD, klar. Daraus ergibt sich ein hohes Potential für Warenpräsentation und Dekoration, denn es gilt: Spricht die Schaufenstergestaltung und die Inszenierung der Ware den Shopper an, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er etwas kauft. Dementsprechend erreicht die optische Aufmachung des POS Kunden auf der Gefühlsebene, schafft eine angenehme Atmosphäre und versetzt Shopper in Kauflaune. Darüber hinaus werden Händler und Marken derzeit aufgrund steigender Online-Umsätze und der Corona-Pandemie stark herausgefordert. Um unter diesen Rahmenbedingungen bestehen zu können, ist es umso wichtiger, sich auf die Stärken des stationären POS zu berufen, beschreibt Peter Krüger, Mitglied der Geschäftsführung POS Kreativ: „Auf der Verkaufsfläche befinden sich optimale Möglichkeiten, um Wettbewerbsvorteile darzustellen und erlebbar zu gestalten. Daher dient der Verkaufsraum als ganzheitliche Erlebniswelt für eine Marke, in der sich der Shopper als aktiver Teilnehmer wiederfindet und sich somit mit der Marke identifiziert.“ Wie

kann dieses Vorhaben gelingen? Welche Rolle spielen dabei Visual-Merchandising-Konzepte? Nach welchen Prinzipien entfalten sie ihre Wirkung? Darüber sprach display mit Experten aus dem Bereich Dekoservice und Visual Merchandising sowie Herstellern von Interior-Design-Material.

Stilles Verkaufen

Übersetzt bedeutet Visual Merchandising visuelle Verkaufsförderung. Demnach übernehmen optische Einflüsse die Funktion, Shopper zum Kauf anzuregen. Als wortloser Kommunikationsweg spricht die Wareninszenierung für sich

und liefert Verkaufsargumente – ohne die Hilfe von Verkaufspersonal. Gleichzeitig werden alle relevanten Produktinformationen optimal herausgestellt, sodass der Shopper sich auf den ersten Blick informieren kann. Dieses „stille Verkaufen“ ist die zentrale Aufgabe des Visual Merchandising, erklärt Lach: „Durch den Einsatz wirkungsvoller Gestaltungselemente werden Produkte in einem bestimmten Kontext präsentiert, um ihnen einen einzigartigen dramaturgischen Auftritt zu verleihen. Wichtig ist, mit Betrachtern in einen visuellen Dialog zu treten. Dafür schreibt das Visual Merchandising ein optisches Drehbuch. Es fügt >>

– Anzeige –

Zeit können wir nicht drucken.

Aber Ihr Display.

Displays ohne Umwege
digital, jede Größe,
jede Gestaltung + Form,
jede Auflage.

ELLMER
Digital | Print | Medien

Ellmer GmbH
www.ellmer.de
www.displayandpack.de
05222-9761-16

»» sich im Kopf des Passanten zu einem Film zusammen, um ihn letztlich sanft, unterschwellig oder eindeutig bestimmt in Kaufstimmung zu versetzen. Dafür sollten die optischen Reizpunkte so viele Sinne wie möglich ansprechen.“ Demzufolge beeinflusst das visuelle Erscheinungsbild der Wareninszenierung das Denken der Shopper und löst Bedürfnisse aus. Im besten Fall ändert sich die Absicht von „ich will das Produkt“ zum Wunsch „ich brauche es“. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen Marken und Händler häufig auf Themenwelten, die Produkte in einer speziellen Szenerie zur Schau stellen.

Storytelling und ihre Wirkung

Dekorationen um die ausgestellten Waren schaffen eine Kulisse und erwecken die Produkte damit zum Leben. „In diesem Zusammenhang ist Storytelling entscheidend: Visual Merchandising zielt darauf ab, die Waren so zu inszenieren, dass mit ihnen Geschichten erzählt werden. Solchen Gestaltungen schenken



„Beim visuellen Marketing geht es um das Image und darum, wie ich neue Zielgruppen anspreche und gewinne. Wenn die gesamte Schaufensterpräsentation eine gute Geschichte erzählt, Einkaufen wieder zum Erlebnis wird, dann kommen die Leute auch in den Laden.“

Sabine Rohleder, Branch Manager authentica



authentica hat für Campari ein Display kreiert, das für einen edlen POS-Auftritt sorgt und die Werte der Marke auf der Verkaufsfäche visualisiert.

die Kunden ihre volle Aufmerksamkeit und Konzentration“, erläutert Lach. Im Modehandel findet diese Strategie häufig Anwendung. Denn Clustering, das Kombinieren von Produkten, weckt das Interesse der Shopper und führt nicht selten zu Spontankäufen. Zusammenge stellte Auslagen präsentieren komplette Outfits und zeigen Shopper, wie sie ihre Neuerwerbungen besonders zur Geltung bringen können. Zusätzlich kann ein bestimmter Anlass, wie ein Herbstspaziergang, den entsprechenden gestalterischen Rahmen bieten. Damit schafft Visual Merchandising einen Kontext zwischen Produkten und deren Verwendungszweck. Dieses Storytelling entführt Shopper in Erlebniswelten und bietet Raum für Inspiration. Gelingt es, Kunden derart zu involvieren, steigt die Verweildauer im Laden. Folglich landen mehr Produkte im Warenkorb. „Die Darstellung von zusammenhängenden Produkten im Kontext ihrer Benefits erzeugt Inspiration sowie Identifikation und generiert wichtige Kaufimpulse“, bestätigt Christoph Stelzer, Geschäftsführer Dfrost Retail Identity.

Darüber hinaus lenken inszenierte Themenwelten den Blick auf verschiedene Angebote, weiß Krüger: „Eine gute Visual-Merchandising-Kampagne schafft es, den Kunden nicht nur für das Hero-Produkt zu begeistern, sondern ebenfalls für die gesamte Produktlinie oder entsprechendes Zubehör als Ergänzung.“ Es geht darum, das gesamte Sortiment attraktiv abzubilden, sodass Shopper einen möglichst umfassenden Überblick erhalten. Die Rechnung ist einfach: Umso mehr Ware Kunden wahrnehmen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass passende Produkte dabei sind. Stellt man sich den Besuch eines Shoppers wie eine Reise vor, ist es die Aufgabe des Visual Merchandising den Weg über die Verkaufsfläche zu verlangsamen.

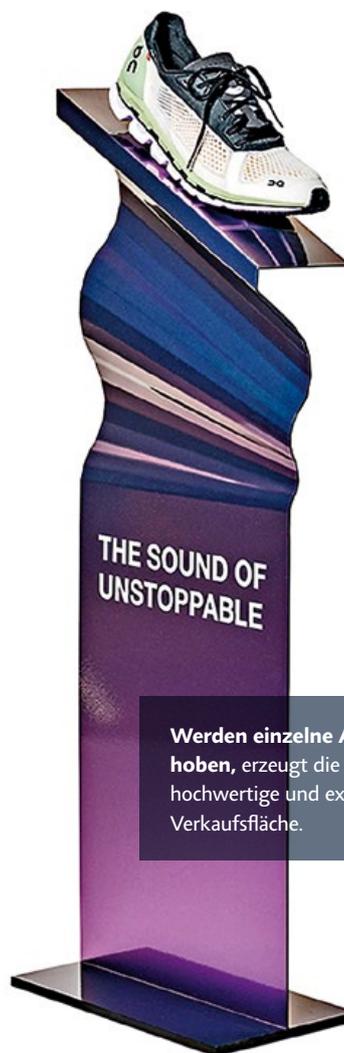
Marken-DNA transportieren

Hübsche Dekorationen reichen nicht, um den Verkauf zu fördern. Denn erfolgreiche Visual-Merchandising-Konzepte basieren immer auf dem individuellen Markenimage und der dazu passenden Marketingstrategie. So trägt die visuelle Aufmachung eines Stores zu einem hohen Wiedererkennungswert bei. „Produkte und Leistungen können von Mitbewerbern kopiert werden. Die Marke und der Lebensstil, für den sie steht, nicht“, bekräftigt Krüger. Um diesen Spirit zu vermitteln, sollte das optische Erscheinungsbild einem einheitlichen Konzept folgen. „Visual Merchandising bezieht sich nicht nur



„Der POS muss den Shopper vor allem inspirieren und animieren. Jenseits einer kompetenten Beratung heißt das, mit Highlight-Präsentationen zeitgeistige Akzente zu setzen und der Zielgruppe ein exzellent kuratiertes Assortiment zu bieten.“

Christoph Stelzer, Geschäftsführer Dfrost Retail



Werden einzelne Artikel hervorgehoben, erzeugt die Warenpräsentation eine hochwertige und exklusive Wirkung auf der Verkaufsfläche.

auf das Produkt, sondern schließt auch die Verkaufsfläche mit Ladeneinrichtung, Eingangsbereich, Schaufenstern und Fassade ein“, unterstreicht Krüger. Folglich sollte das Visual Merchandising nie als isolierte Disziplin behandelt werden. Es kommt auf eine stringente Farbgebung, Schriften, Mobiliar und Materialien an, die diese unverwechselbare Marken-DNA ganzheitlich transportiert.

Aktuelle Herausforderungen

Für das Visual Merchandising dient der gesamte Verkaufsraum als Gestaltungsraum. Besonders in 1A-Lagen in Innenstädten ist diese Fläche begrenzt. „Wir sehen einen sich langsam etablierenden Trend von Showrooming-Formaten beziehungsweise daran angelehnte Konzepte, bei denen der direkte Abverkauf nicht mehr im Fokus steht. Dies führt zu einer

geringeren Warendichte, bei der nur einzelne Produkte gehighlightet werden. Doch weniger Platz für die Ware und mehr Raum für die Community stellt natürlich auch Herausforderungen an das Visual Merchandising“, skizziert Stelzer die Situation. Demzufolge sind Konzepte gefragt, die auch auf kleinem Platz funktionieren und somit trotz reduzierter Dekoration die Markenbotschaft auf den Punkt bringen. Nicht zuletzt treibt der zunehmende Online-Handel den stationären POS und fordert Umdenken hin zu mehr Dynamik: Denn Shopper verlangen immer mehr nach neuen einzigartigen Erlebnissen. „Diese gestiegenen Erwartungen führen dazu, dass sich der Handel von traditionellen Konzepten löst und mehr auf freie, weniger klassische Formate setzt. Gute Marken haben erkannt, dass sie an unerwarteten Orten und überraschenden Locations

immer wieder neu entdeckt werden können. Mehr Kuration für eine immer spitzer werdende Zielgruppe ist dabei Key und wichtiger Indikator für den Erfolg solcher Konzepte“, meint Stelzer. Als Beispiele nennt er hybride Formate, wie die Kooperation mit Hotels sowie temporäre Formen. „In einer fragmentierten Handelslandschaft kommt dem Visual Merchandising ein deutlich höherer Stellenwert zu, da die DNA einer Marke in wechselnden Hüllen vermittelt werden muss“, schlussfolgert Stelzer.

Aufs Neue überraschen

Mit ihrem Visual Merchandising wollen Marken und Händler die Shopper immer wieder überraschen, Neues bieten und damit ihre Erwartungen übertreffen. „Der POS muss den Shopper vor allem inspirieren und ani- ➤➤

– Anzeige –

– Anzeige –



Heber.Link
– Agentur für Kommunikation
Tel. +49 221 99 20 999 0
E-Mail info@heberlink.de
Kreative POS-Marketing- und Verkaufsförderungskonzepte und deren Umsetzung für Markenartikler mit Schwerpunkt FMCG.



MY LITTLE WINDOW
Tel. 0521 5215-111
contact@my-little-window.com
• Verkaufsbeschleuniger! • Schaufensterdisplays für die Produktpräsentation direkt an der Schaufensterscheibe.
Warenpräsentation • POS-Tools • Shop in Shop Einrichtungen

» mieren. Jenseits einer kompetenten Beratung heißt das, mit Highlight-Präsentationen zeitgeistige Akzente zu setzen und der Zielgruppe ein exzellent kuratiertes Assortiment zu bieten“, betont Stelzer. Damit beweist der Handel Trendgespür und signalisiert gleichzeitig, dass die Ware vor Ort verfügbar ist. Darüber hinaus geben Dekorationen einen haptischen Eindruck von dem Angebot und laden Shopper dazu ein, Produkte zu testen.

Damit diese Effekte dauerhaft erhalten bleiben, muss die Produktauslage in regelmäßigen Abständen erneuert werden. Ansonsten sind Shopper gelangweilt, besuchen das Geschäft seltener und der Umsatz stagniert. Denn zeigt sich eine Dekoration zu lange am POS, wirkt sie vertraut und wird als Teil der Umgebung wahrgenommen. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang in erster Linie die Schaufenstergestaltung, weiß Sabine Rohleder, Branch



„Visual Merchandising lebt von multifunktionalen, flexiblen und schnellen Gestaltungsmöglichkeiten, sodass die Mitarbeiter vor Ort mit kleinen Handgriffen und wenig Aufwand eine neue Werbefläche oder einen neuen Look schaffen können.“

Christoph Haas, Geschäftsführer
Haas Magnettechnik

Manager authentica: „Es ist ratsam, die aktuellen Trends und die saisonale Gestaltung zu berücksichtigen. Durch den Wechsel der Deko-Elemente im Schaufenster wird Aktualität und Attraktivität demonstriert.“ Daher kommt Gestaltungszyklen eine zentrale Bedeutung zu, betont Rohleder: „Wir empfehlen, die Gestaltung des Schaufensters alle vier bis sechs Wochen zu wechseln. Saisonale Anlässe wie Ostern, Schulanfang oder Weihnachten sollten hier genau so mit einbezogen werden wie die uns wohl bekannten „Sale“-Aktionen. Es sollte allerdings immer das Produkt hervorgehoben werden und darauf geachtet werden, das Schaufenster nicht zu überfüllen.“ Um diese Aktualität fortlaufend zu gewährleisten, sind Lösungen gefragt, die innerhalb kurzer Zeit ihre Wirkung entfalten. „Visual Merchandising lebt von multifunktionalen, flexiblen und schnellen Gestaltungsmöglichkeiten, sodass die Mitarbeiter vor Ort mit kleinen Handgriffen und wenig Aufwand eine neue Werbefläche oder einen neuen Look schaffen können“, sagt Christoph Haas, der Geschäftsführer von Haas Magnettechnik.

Nachhaltigkeit im Fokus

Das Thema Umweltschutz ist auch im Visual Merchandising angekommen, davon ist Stelzer überzeugt: „Wir stellen glücklicherweise fest, dass immer mehr Kunden unseren Ambitionen bezüglich der Verwendung nachhaltiger Materialien aufgeschlossen sind. Dabei betreiben wir gerade allerdings noch ein wenig Aufklärungsarbeit. Oft hören wir noch „nachhaltig sei zu teuer“ oder es gibt Bedenken hinsichtlich des Looks – doch das ist häufig ein Trugschluss. Nachhaltige Alternativen, die man von den konventionellen Werkstoffen auf den ersten Blick nicht unterscheiden kann, gibt es auch in fairen Preisklassen und sie garantieren einen gewohnt exzellenten Look.“ Auch bei den POS-Spezialisten von authentica steht das Thema im Fokus. „Wir beschäftigen uns seit langem mit dem Thema Nachhaltigkeit. Viele Kunden fordern Nachhaltigkeit, insbesondere große internationale Unternehmen. Dabei versuchen wir immer, auf die Kundenwünsche einzugehen und uns den Anforderungen zu stellen“, berichtet Rohleder. Gerade weil Visual Merchandising-Konzepte wie beschrieben oft nur über einen kurzen Zeitraum eingesetzt werden, hat der Handel umso mehr das Anliegen, Nachhaltigkeit zu demonstrieren. „Store-Konzepte können auf ressourcensparende, sortenreine Materialien setzen, wie zum Bei-



Schnelle Gestaltung im Visual Merchandising: Magnetfolien sind flexibel und wiederverwendbar. Mit Hilfe weniger Handgriffe entsteht eine neue Werbefläche, die Botschaften in Szene setzt.

Foto: Haas Magnettechnik



Mit Hilfe der Canon UVgel Wallpaper Factory lassen sich Wanddekorationen kostengünstig und schnell drucken. Am POS oder in Restaurants sorgen sie für einen lebendigen Look und können je nach Saison flexibel ausgetauscht werden.

spiel Holz, Papier, Pappe oder Textilien. Dabei gilt es, auf Werkstoffe zu achten, die keine Kunststoffbeschichtungen haben und mit wasserlöslichen Lacken behandelt sind. Zudem empfiehlt es sich, Merchandising-Elemente über einen längeren Zeitraum zu verwenden und immer wieder neu zu bespielen“, rät Lach. Damit erzielen Visual-Merchandising-Konzept

te gleichzeitig eine nicht zu unterschätzende Marketing-Wirkung. Denn Umweltschutz ist längst zu einem kritischen Faktor in der Kaufentscheidung geworden. Shopper schätzen den Einsatz von Händlern und Marken. Spiegeln sich diese Bemühungen in der optischen Aufmachung wider, zahlt dies auch aufs Image ein.

>>



„Die mit der UVgel Wallpaper Factory erstellten Druckerzeugnisse können in Form von Wanddekorationen und Interior-Drucken über Banner und Poster bis hin zum nicht laminierten rutschfestem Floorgraphics-Druck genutzt werden.“

Jens-Peter Willms,
Product Business Developer Canon

– Anzeige –

Glänzender 360 Grad Markenauftritt für PANDIIIA®, die Weltneuheit in der Lichttherapie



Die neue Marke PANDIIIA® der RP Medics GmbH, ein Unternehmen der Beleuchtungstechnik-Gruppe RP Group, umfasst ein ganzes Lichttherapiesystem inklusive UV-freiem LED-Lichttherapiegerät und einem ergänzenden Produktsortiment. Das Gerät überzeugt mit wohltuender Wirkung auf Körper, Haut und Psyche. Die POS- und Digitalagentur REIZPUNKT hat PANDIIIA® beim Brand Launch begleitet – von der Entwicklung der Marke mit CD/CI, über Sell-In-Unterlagen für den Vertrieb bis hin zu analogen und digitalen Sell-Out-Maßnahmen für die Franchisepartner (POS-Material, Website, Social Media Unterstützung u.v.m.). Mit dieser „brillanten“ Brand Strategie konnte die Agentur auch den Deutschen Agenturpreis 2020 in der gleichnamigen Kategorie im Bereich B2C abräumen.

Glänzender Markenauftritt am POS: Die POS- und Digitalagentur REIZPUNKT durfte die neue Marke PANDIIIA® von Null an begleiten.



„Die Aufgabe des Visual Merchandising ist es, durch den Einsatz wirkungsvoller Gestaltungselemente den in einem bestimmten Kontext präsentierten Produkten einen einzigartigen dramaturgischen Auftritt zu verleihen.“

Klaus Lach, Geschäftsführer OWD

»» Materialien im Einsatz

Die Auswahl an Instrumenten für Dekorationen ist groß. Dazu gehören unter anderem Figuren aus dem 3D-Drucker, Sticker, Aufsteller, Banner, Schaufensterpuppen und Dekomaterial. „Ob Screens, Licht, Karton, Holz oder Metall – es gilt immer zu analysieren, welche Konzepte wirklich zum Kunden passen und letztlich umgesetzt werden können“, unterstreicht Rohleder, und ergänzt: „Wir sind hier breit aufgestellt und versuchen immer das richtige Material für die Bedürfnisse des Kunden zu liefern.“

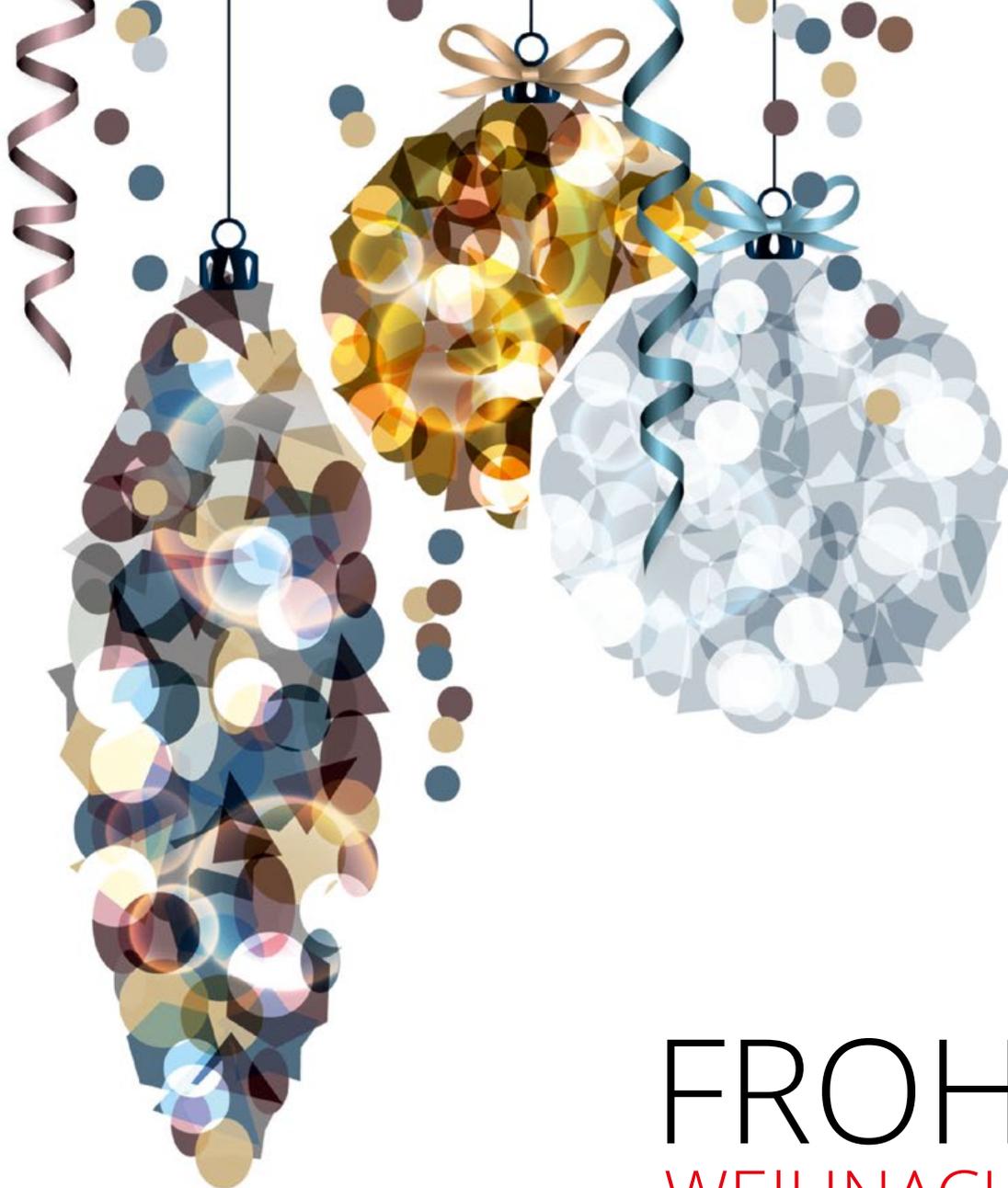
Ein beliebtes Material für Visual Merchandising sind Magnetlösungen, wie aus dem Hause Haas Magnettechnik. „Wir bieten eine Kombination aus Magnetfolie, Ferro-Papier und Stadur Platte an“. „Viscom Magnetic“ ist mit einer Magnetfolie ausgestattet und lässt sich mit bedrucktem Ferro-Papier gestalten. „Viscom Whiteboard“ ist mit einer beschreibbaren Ferro-Folie ausgerüstet und erlaubt den Einsatz von Organisationsmagneten und unseren

bedruckbaren Magnetfolien. In der Ausführung mit einer matten Whiteboard Oberfläche ist „Viscom Whiteboard“ als multifunktionale Projektionsfläche geeignet. Ergänzt durch ein durchdachtes Aufhängungssystem sind die beiden Produkte perfekt für den Ladenbau und den stilvollen Einsatz am POS geeignet“, sagt Haas und fügt hinzu: „Das Plattenmaterial und unsere Magnetfolien lassen sich in jede gewünschte Form bringen, sodass den Gestaltungswünschen am POS keine Grenzen gesetzt sind. Die Materialien sind dünn, leicht und können unkompliziert im Digitaldruckverfahren bedruckt werden. Magnetfolien der Magnetoflex Produktreihe und besonders starke Neodym-Magnetfolien können zusätzlich im Siebdruckverfahren bedruckt und direkt auf metallischen Oberflächen eingesetzt werden.“

Canon bietet mit der UVgel Wallpaper Factory eine produktive Drucklösung für die Herstellung von Wanddekorationen. Sie nutzt die Vorteile der UVgel-Technologie und die Vorteile der R2R-Drucker der Colorado-Serie. „Die

erstellten Drucke sind äußerst robust und können auch ohne vorherige Behandlung mit aggressiven Reinigungsmitteln gereinigt werden. Der enorme Farbraum der UVgel-Tinte-technologie ermöglicht lebendige POS-Applikationen, unabhängig davon, ob sie im Matt- oder Glossymodus erstellt werden. Die beispiellose Farbkonsistenz der UVgel-Technologie steht für die gleichbleibende Druckanmutung vom ersten bis zum X-ten Druck“, sagt Jens-Peter Willms, Product Business Developer Canon und fasst zusammen: „Die mit der UVgel Wallpaper Factory erstellten Druckerzeugnisse können in Form von Wanddekorationen und Interior-Drucken über Banner und Poster bis hin zum nicht laminierten, rutschfesten Floorgraphics-Druck genutzt werden. UVgel-Drucke eignen sich als visuelle Stimuli für die Warenpräsentation und Storegestaltung. Auf Grund der niedrigen Produktionskosten und der schnellen Verfügbarkeit sind UVgel POS-Applikationen ein ideales Tool für ein perfektes Merchandise Management.“

Fest steht: Visual Merchandising erfüllt weitreichendere Aufgaben, als auf den ersten Blick vermutet. Die visuelle Aufmachung eines Shops und Dekorationen gewinnen die Blicke der Shopper, lösen Emotionen aus und haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Damit steigert die optische Aufmachung eines Stores den Absatz, Gewinn und die Rentabilität der Verkaufsfläche. Insbesondere dem Touchpoint Schaufenster komme als erste Etappe der Customer Journey eine entscheidende Funktion zu, ist sich Rohleder sicher: „Beim visuellen Marketing geht es um das Image und darum, wie ich neue Zielgruppen anspreche und gewinne. Das heißt: Ich muss die Leute motivieren, in die Läden zu kommen. Wenn die gesamte Schaufensterpräsentation eine gute Geschichte erzählt, Einkaufen wieder zum Erlebnis wird, dann kommen die Leute auch in den Laden.“



FROHE WEIHNACHTEN

& EINEN GUTEN RUTSCH

DAS TEAM-RITZI WÜNSCHT IHNEN
EINE FRIEDLICHE, GESUNDE UND
SCHÖNE WEIHNACHTSZEIT, SOWIE
EINEN GUTEN RUTSCH INS JAHR 2021



Wir freuen uns im neuen Jahr
von **Ihnen zu hören**

mehr erfahren auf
www.ritzi.de