

DEN LADEN Zur Bühne machen

Visual Merchandising (VM) ist längst zur Paradedisziplin im modernen Laden-Marketing geworden, erst recht im Zeitalter der digitalen Konsumkultur. Am besten wirkt VM dann, wenn es konsequent mit der Sortiments-Strategie und der sogenannten LIM (Less-is-More)-Philosophie verknüpft ist. Eine Ladeneinrichtung, die den Spielregeln der Warenbildgestaltung folgt, ist für eine wirkungsvolle VM-Strategie eine unabdingbare Voraussetzung.

Nicht ganz richtig wird der aus dem Amerikanischen kommende Begriff «Visual Merchandising» häufig für das gesamte Spektrum der Verkaufsraumgestaltung verwendet. Richtigerweise müsste es in diesem Fall «Visual Marketing» heißen. Im engeren Sinn – und damit beschäftigen wir uns hier – ist Visual Merchandising auf jeden Fall die Warenpräsentation nach Ertragskriterien und auf Basis multisensorischer Gesichtspunkte. Deshalb greift auch die Bezeichnung «visual» zu kurz, da neben dem Sehen auch die vier anderen Sinne des Menschen (Hören, Riechen, Schmecken, Tasten) angesprochen werden sollen. Am wirkungsvollsten und mit Abstand

am besten erforscht ist der visuelle Aspekt, also die Kommunikation über (Waren-) Bilder. Mit diesen «Warenbildern» werden die Sortimentsleistungen, verbunden mit verkaufsfördernden Informationen und emotionalen Botschaften (entsprechend der Motivstrukturen der Zielgruppe), visualisiert. In Warenbildern denken und handeln bedeutet, das Sortiment für den Konsumenten in «sprechende Bilder» zu ordnen. Der Laden wird zur Bühne.

SPIELREGELN DES VISUAL MERCHANDISING

Für eine stimmige Warenbildgestaltung haben sich – abhängig von Sortiment und

Ausgewählte Spielregeln des Visual Merchandising

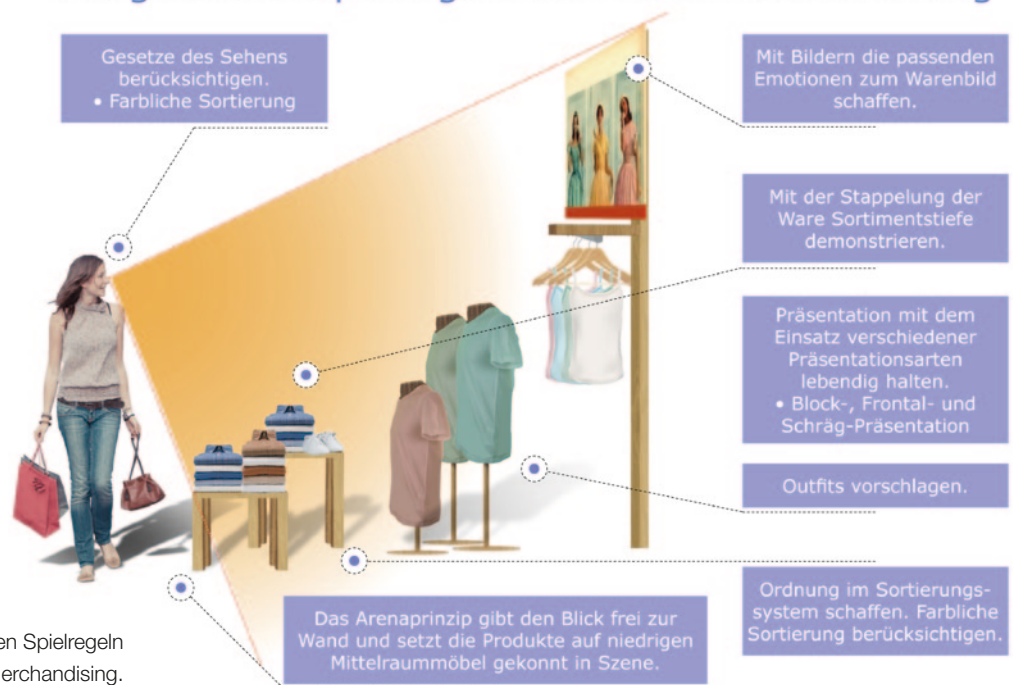




Foto: Binder

Der Wow-Effekt! Durch ungewöhnliche Präsentationen auffallen! So gesehen im Trendhouse von Schnyder Mode in Hinwil – www.schnydermode.ch

Betriebstyp – einige Spielregeln besonders bewährt:

- Das Arena-Prinzip. Darunter versteht man die vom Mittelraum zur Wand hin ansteigende Warenpräsentation. Also etwa Podeste – Gondeln oder Stände – Wandregale.
- Raumhöhe im Wandbereich voll nutzen und in drei Ebenen gliedern. Die dritte Ebene für Emotionalisierung – z. B. über milieuspezifische Bilder – nutzen.
- Dem Warenbild einen «Rahmen» geben (bessere Ordnung und Orientierung).
- Dem Warenbild eine «Mitte» geben, z. B. durch eine ungerade Anzahl an Regalachsen.
- Verschiedene Präsentationsformen einsetzen, z. B. frontal, schräg, blocken.
- Für Cross Channel-Player ist die punktuelle Integration von Bildschirmen, Touchscreens oder kompletter virtueller Regale eine sinnvolle Option.

Je nach Branche, Sortiment und Betriebstyp gibt es weitere unzählige Facetten der Warenbildgestaltung (siehe auch Abbildung). Insbesondere kann durch den Warendruck, das ist die Anzahl der pro m² Verkaufsfläche und/oder pro Laufmeter Regal präsentierte Artikelanzahl, die (preisliche) Positionierung – von Diskont bis Luxus – gesteuert werden. Wichtig ist in jedem Fall, dass die jeweiligen Spielre-

geln dokumentiert sind und den Mitarbeitern entsprechend kommuniziert, am besten regelmässig trainiert, werden. Man spricht hier von sogenannten «VM-Guidelines».

Besonders erfolgreich sind Warenbilder, die auf Basis der «Less-is-More»-Philosophie (LIM) konzipiert werden. Diese von meinem langjährigen Kollegen Arndt Traindl entwickelte Sortiments-Strategie setzt auf ein Prinzip, das sich in der Praxis eindrucksvoll bestätigt: Je geringer die Anzahl unterschiedlicher Modelle im Warenbild, desto besser wird die Präsentationsqualität vom Kunden beurteilt. Freilich müssen bei der Modellanzahl sortiments- und betriebstypenabhängige Untergrenzen beachtet werden, da bei deren Unterschreitung die Sortimentskompetenz verloren geht. Als Formel für eine erfolgreiche LIM-Strategie, zum Beispiel im Modehandel gilt: 1 bis 1,5 unterschiedliche Modelle pro m² Verkaufsfläche sind ideal, 1,6 bis 2,5 tolerierbar, ab 2,6 Modellen pro m² leidet die Warenbildqualität entscheidend.

VISUAL MERCHANDISING UND LADENBAU

Die beratenden und planenden Mitarbeiter von Binder Ladenbau sind mit den Spielregeln des Visual Merchandising und der Warenbildgestaltung bestens ver-

traut. Sie können bei der Entwicklung von «VM-Guidelines» genauso unterstützen wie bei deren operativer Umsetzung im Laden. Vor allem aber werden die VM-Spielregeln konsequent bei der Ladenplanung berücksichtigt. Etwa bei der Nutzung oder Schaffung entsprechender Raumhöhen, der Auswahl der passenden Möblierung und Systeme und nicht zuletzt entsprechender Warenträger. Variable und verstellbare Warenträger machen ein lebendiges Visual Merchandising, das entsprechend auf Sortimentsveränderungen eingeht, erst möglich. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang auch Beleuchtungslösungen, die das «Bühnenbild» immer wieder neue ins richtige Licht setzen.

Autor: Christian Binder

www.ch-binder-ag.ch

Christian Binder

ist geschäftsführender Gesellschafter der Christian Binder AG in Zofingen, einem 2012 aus der alteingesessenen Firma Zimmerli hervorgegangenen Ladenbau- und Innenausbaubetrieb. Binder gilt als hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelsszene, zuletzt war er 15 Jahre Geschäftsführer von Umdasch Shop-Concept in der Schweiz.

