

„Bloß keine reduzierte Ware im Fenster“

Ein Spaziergang mit den Visual Merchandisern Sonja Löbbel und Matthias Spanke durch Düsseldorf. Ein Gespräch über Schaufenstergestaltung in der Sale-Phase und die zunehmende Relevanz des VM im Modehandel.



Sonja Löbbel (re.) und Matthias Spanke (Mi.) im Gespräch mit TW-Redakteurin Aziza Freutel.

Ein Donnerstag im Juni. Seit einigen Tagen rollt im deutschen Modehandel die Reduzierungswelle. Auch in der Düsseldorfer Innenstadt stehen die Zeichen auf Rot. Bei H&M an der Schadowstraße zieht sich ein Sale-Band über die komplette Fensterbreite, ein paar Häuser weiter hat auch C&A den Sale auf breiter Front eingeläutet. In den Schaufenstern des Vorzeigehauses des Düsseldorfer Filialisten findet sich keine Ware mehr. Vor einer schwarzen Rückwand steht eine überdimensionale rote Papiertüte, darauf in weißen Großbuchstaben: I love Sale. Love ist nicht ausgeschrieben, sondern wird durch ein großes Herz symbolisiert.

TW: Wie gefällt Ihnen dieses Sale-Fenster?

Sonja Löbbel: Das ist ein gelungenes Beispiel. Auf einen Blick erkennt man, um was es geht.

Matthias Spanke: Gut ist auch, dass sich das Thema wie ein roter Faden durchs ganze Haus zieht. Von der Aktionsfläche im Eingangsbereich bis hin zu den Rückwänden mit den Rabattzeichen. So können die Kunden sich schnell orientieren.

Es ist also eigentlich ganz einfach, ein Sale-Fenster zu gestalten?

Spanke: Das ist es leider nicht. Häufig wirken Sale-Fenster zu überladen. Beim Sale sollte die Information „Wir haben jetzt reduziert“ im Fokus stehen. Das ist nicht unbedingt der

Fall, wenn einfach nur Rabattzeichen an die Fenster geklebt werden.

Wäre es also am besten, die Fenster ganz leer zu räumen?

Löbbel: Nein, das geht auch nicht. Aber es kann durchaus ein Poster reichen wie es etwa Zara oder auch Galeria Kaufhof seit Seasons machen. Das hat außerdem einen hohen Wiedererkennungseffekt. Der Kunde weiß, jetzt sind die Preise reduziert.

Neben einem einfachen Poster, welche schlichten Gestaltungsmöglichkeiten gibt es noch?

Löbbel: Man kann den Schaufensterfiguren beispielsweise T-Shirts in den Farben Rot und Weiß mit der Aufschrift Sale überziehen. Gut fand ich auch vor einigen Seasons die Idee von Esprit, die Schaufensterfiguren komplett mit einem roten Stoffschlauch zu verhüllen.

Ähnlich schlicht sieht es auch bei Peek & Cloppenburg an der Schadowstraße aus. Im Hintergrund ein rotes Sale-Poster. Auf einem einfach zusammengesteckten Baugerüst stehen Schaufensterfiguren, auf denen noch einige Looks präsentiert werden.

Wie sinnvoll ist es, reduzierte Ware im Fenster zu haben?

Spanke: Das ist prinzipiell sehr schwierig.

Zum einen ist es kaum möglich, mit den „Resten“ ansprechende Kombinationen hinzubekommen. Zum anderen muss ständig kontrolliert werden, ob das, was im Fenster gezeigt wird, auch noch im Laden vorhanden ist.

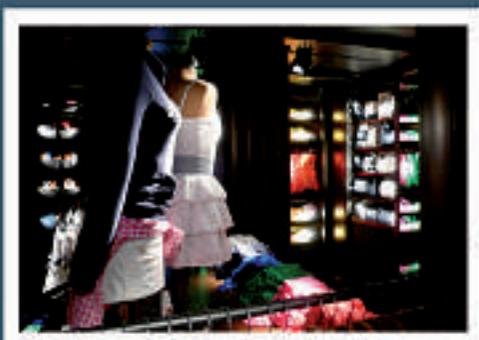
Damit hat Abercrombie & Fitch ein paar Straßen weiter kein Problem. Der Laden an der Düsseldorfer Kö hat gar keine Schaufenster. Und beteiligt sich auch in dieser frühen Phase nicht am Sale. Rote Preisschilder oder Rabattzeichen sind auf der Fläche nicht zu sehen. Dafür perfekt aufgefaltete und gestapelte Shirts, Blusen und Pullover, alle sortiert nach Farben und Mustern.

Abercrombie & Fitch gilt gerade, was das VM angeht, als absoluter Vorreiter. Warum?

Spanke: Die Warenpräsentation ist perfekt. Gelegte Ware ist sehr pflegeintensiv, gleichzeitig lässt sich so aber sehr viel Ware auf die Fläche bringen. Bei A & F schaffen sie es, dass man diesen hohen Warendruck gar nicht wahrnimmt.

Um solche Flächen gestalten zu können, braucht man viel Personal und vor allem professionelle Visual Merchandiser. Doch längst nicht jeder Händler hat dafür Kapazitäten.

Spanke: Das stimmt. Bei vielen übernehmen inzwischen Verkäufer die Dekoration. Gleichzeitig verzichten viele Händler zuneh-



Abercrombie & Fitch

Marc O'Polo



Peek & Cloppenburg

Tom Tailor





Eickhoff

Campus



Peek & Cloppenburg

C&A



Fotos: Freutel (4), Schauwienold (5)



mend auf Personal auf der Fläche, das VM wird also wichtiger.

Warum?

Löbbel: Da zunehmend Verkaufspersonal fehlt, müssen die Kunden alleine auf der Fläche zurechtkommen. Es wird also wichtiger, auf besondere Angebote hinzuweisen, Produkte und Looks besser zu erklären. Es muss leichter sein, die Produkte auf der Fläche zu finden.

Spanke: Die Rolle des Visual Merchandisers hat sich massiv verändert. Früher war der Schauwerbegestalter der, der die Fläche attraktiver gemacht hat und immer Streit mit dem Verkäufer hatte, der die Fläche erfolgreich machen wollte. Heute müssen die Merchandiser die Fläche erfolgreich und attraktiv machen und noch dafür sorgen, dass alles auf Self Service ausgerichtet ist.

Was bedeutet das für die Entwicklung von VM-Konzepten?

Spanke: Die Anforderungen haben sich geändert. Heute steht die Handlichkeit im Vordergrund. Nehmen wir zum Beispiel die Aufbauten für die Fenster. Damit man sie gut verschicken kann, müssen sie leicht sein und klein verpackt werden können. Gleichzeitig muss der Aufbau einfach und schnell gehen, und es darf nur eine Person dafür nötig sein.

Löbbel: Immer häufiger kommt jetzt auch die Nachfrage, ob die verwendeten Materialien auch wieder verwertbar sind oder ob man sie problemlos international verschicken kann. Nachhaltigkeit und Internationalität spielen eine immer größere Rolle.

Löbbel und Spanke werden damit tagtäglich konfrontiert. Vor knapp drei Jahren gründeten sie das Unternehmen Inspired. Gemeinsam mit sechs festangestellten Mitarbeitern und mehr als 30 Freelancern bieten sie Visual Merchandising-Konzepte inklusive Umsetzung und Flächenpflege an. Zu den Kun-

den gehören Diesel, Galeria Kaufhof und Odlo. Außerdem vermitteln sie Visual Merchandiser. Kürzlich ist ihr Buch „Erfolgreiches Visual Merchandising“ (Seite 55) erschienen.

Spanke: Wenn ein Unternehmen eine bestimmte Größe hat, wird es notwendig, mit Visual Merchandising-Guidelines zu arbeiten und etwa die einzelnen Sale-Phasen vorzugeben.

Nächster Stopp. Marc O’Polo. Auf den beginnenden Sale im Laden deutet nur ein roter Schriftzug auf der Schaufensterscheibe hin. Im Erdgeschoss findet sich nur an einer Rückwand reduzierte Ware. Ansonsten bietet sich ein stimmiges Warenbild.

In der Damenmodeabteilung im Untergeschoss führt die Treppe direkt auf ein Warenthema zu. Orangerote Kleider hängen frontal auf einem Bügel, daneben blitzblaue, weiße und beige Blusen, Hosen und Röcke. Auf dem Warenträger davor steht eine Büste, daneben eine Schaufensterfigur. Eine trägt eine blaue Bluse, die andere ein orangerotes Kleid. Dazwischen sind in einer Holzschublade Tücher gestapelt – blaue und floral gemusterte wechseln sich ab. Auf den Regalböden an der Rückwand stehen die passenden Accessoires wie eine orangerote, geflochtene Shopper-Tasche. Einzelteile sind schon reduziert. Sie sind mit kleinen roten Fähnchen am Kleiderbügel markiert.

Spanke: Das ist eine gute Idee mit den Fähnchen. Trotz Sale ein solches Warenbild aufzubauen, ist keine einfache Sache. Gerade in der Ausverkaufsphase ist es schwierig, Farbthemen aufzubauen, da nur noch Einzelteile da sind.

Löbbel: Besonders schwierig wird das, wenn gerade Muster im Trend liegen. Verschiedene Blümchenmuster miteinander zu kombinieren, das kann auch daneben gehen.

Letzte Station, Altstadt Düsseldorf, vor dem neuen Adidas Neo-Laden. In Nachbarschaft befinden sich unter anderem Madonna, Mango, Street One. Ein paar Häuser weiter steht ein Rundständer vor einem Bekleidungsgeschäft, daran hängen in wilder Folge T-Shirts in den unterschiedlichsten Farben. Man sieht, ob ein Visual Merchandiser die Fläche betreut, sagt Löbbel.

Woran machen Sie das fest?

Löbbel: Bei dem Rundgang heute ist mir aufgefallen, dass viele ihre Schaufensterfiguren im Fenster nicht gruppieren. Das kann schon auch einmal zum Konzept gehören, aber eigentlich vergibt man dadurch eine Chance, Dynamik ins Fenster zu bringen.

Gibt es eigentlich einen idealtypischen Aufbau für ein Fenster?

Spanke: Der Aufbau hängt von vielen Faktoren ab, etwa davon, ob es sich um ein geschlossenes, ein halboffenes oder ein offenes Fenster handelt. Prinzipiell hat sich aber in jüngster Zeit besonders der Textildruck mit Gummilippe als Rückwand durchgesetzt. Vor allem bei Filialunternehmen sieht man das häufig. Textildruck bietet viele Möglichkeiten, ist außerdem leicht zu transportieren und zu montieren und lässt sich auch gut hinterleuchten.

Damit sprechen Sie wieder die Notwendigkeit der Multiplizierbarkeit von Konzepten an. Wenn die Innenstädte überall fast gleich aussehen – wo lassen Sie sich inspirieren?

Spanke: Wir fahren regelmäßig nach London und New York. Gerade dort sieht man das, was etwas später dann auch in Europa umgesetzt wird. Es geht nicht darum, etwas Neues zu erfinden, sondern die Trends aufzugreifen und diese kreativ in einen neuen Zusammenhang zu bringen. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE AZIZA FREUTEL

Studie von Team Retail Excellence

Großflächen mit Multibrand-Sortimenten, wie beispielsweise die Warenhäuser, sind die Verlierer der vergangenen zehn Jahre. Kräftig zugelegt haben in dieser Zeit in erster Linie die vertikalen Konzepte. Doch auch die gemeinsam von Markenherstellern und Fachhändlern betriebenen Systemflächen haben hohe Zuwächse verzeichnet.

Das sind zentrale Ergebnisse der Studie „Strukturwandel Fashion Retail“, die jetzt von Team Retail Excellence vorgelegt wurde. Ziel der Studie sei es, Impulse für den Strategie-Dialog der Branche zu geben, teilt das Düsseldorfer Beratungsunternehmen mit, das seit 2004 mit verschiedenen Retail-Kunden zusammenarbeitet und Fallstudien herausgibt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse kann kostenfrei unter www.retail-excellence.com abgerufen werden. ■ MO

Umsatzmotor VM

Praxisnahe Tipps von echten Experten

Mehr Frequenz, längere Verweildauer, höherer Umsatz und ein besseres Image – so definieren die Buchautoren Matthias Spanke und Sonja Löbbel die Ziele von Visual Merchandising in ihrem neuen Buch „Erfolgreiches Visual Merchandising“. Was sich zunächst ziemlich theoretisch anhört, wird auf den folgenden Seiten praxisnah erläutert. Dabei greifen die beiden Autoren, die seit 2009 gemeinsam die Agentur Inspired in Düsseldorf führen, auf ihren reichen Erfahrungsschatz zurück. Beide haben jahrelang als Visual Merchandiser bei diversen Modeunternehmen gearbeitet, heute beraten sie Kunden wie Diesel, Galeria Kaufhof, Odlo und Tally Weijl.

So konzentriert sich das kürzlich erschienene Buch auch auf Visual Merchandising im Modehan-

del. Von der Fassade über die Schaufenstergestaltung und die Verkaufsraumaufteilung bis hin zu den Rückwänden und der Beschilderung wird die Gestaltung detailliert behandelt und durch eine Vielzahl von Skizzen und Beispielbildern verdeutlicht. So wird etwa Schritt für Schritt die Falttechnik für Langarm-Oberteile und Hosen beschrieben und ausführlich erklärt, wie ein Schriftzug auf einer Schaufensterscheibe angebracht wird.

Daneben gibt es Checklisten, etwa für die tägliche und wöchentliche Kontrolle von Schaufenstern und dem Innenraum. Besondere Themen sind Inszenierung von Sonderverkäufen, die Präsentation von Accessoires



und Wäsche und der Umgang mit Akustik und Beduftung im Visual Merchandising. Das 180 Seiten starke Buch ist im Buchverlag des Deutschen Fachverlags erschienen. Es kostet 78 Euro und kann direkt beim Verlag oder über den Buchhandel bestellt werden. Mehr Informationen im Internet unter www.dfv-fachbuch.de. ■ AF



FASHION
PROSECCO
NO. 1



SCAVI & RAY

JOIN US ON FACEBOOK
WWW.FACEBOOK.COM/SCAVI-RAY