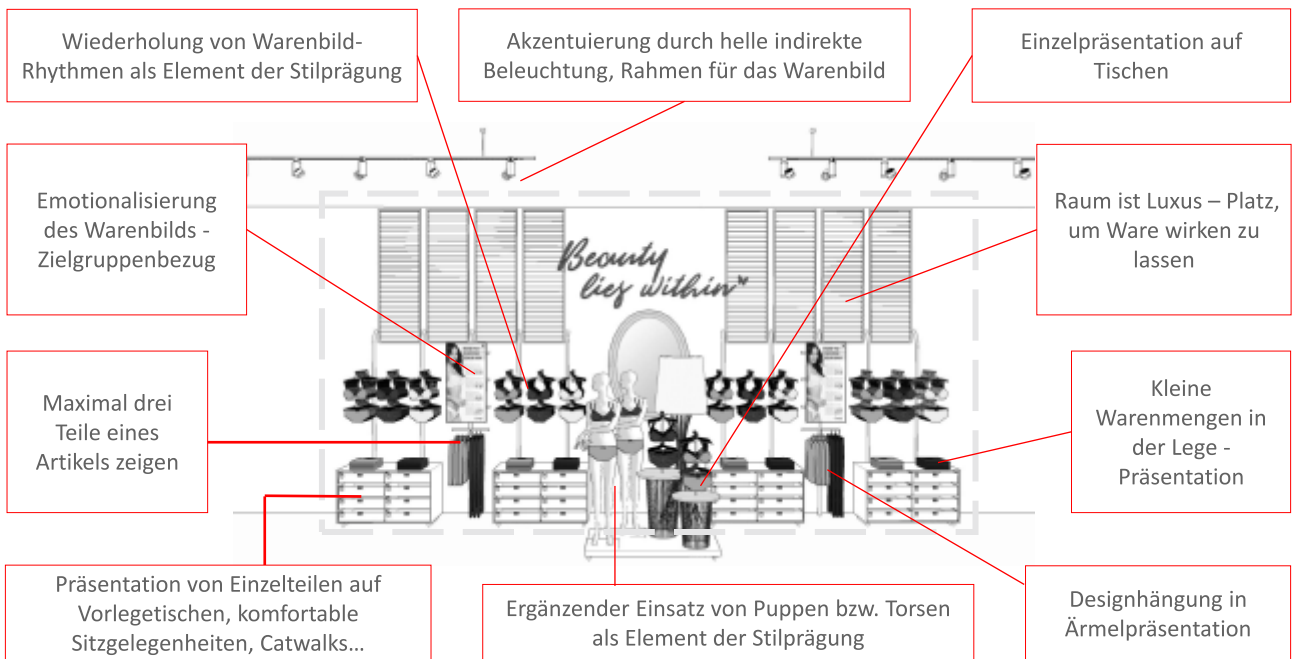
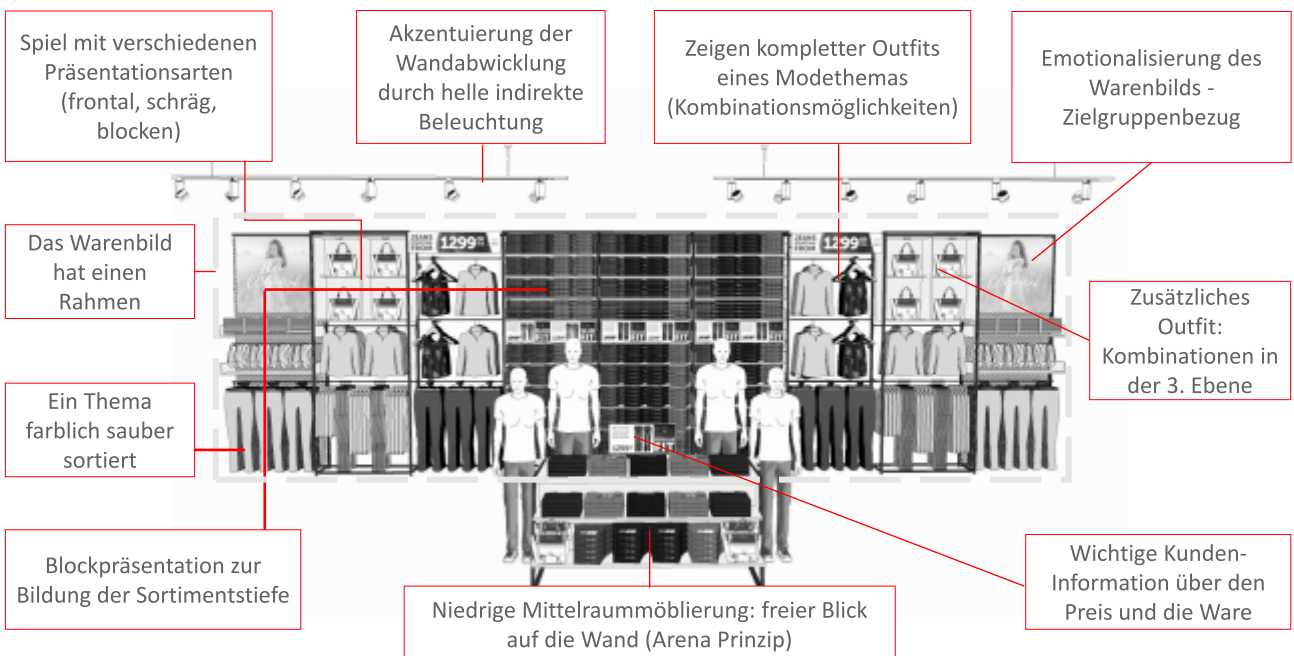


# Visual Merchandising macht den Laden zur Bühne

## Spielregeln im Premium Visual Merchandising



## Spielregeln im Classic Visual Merchandising



Ausgewählte Visual Merchandising-Spielregeln

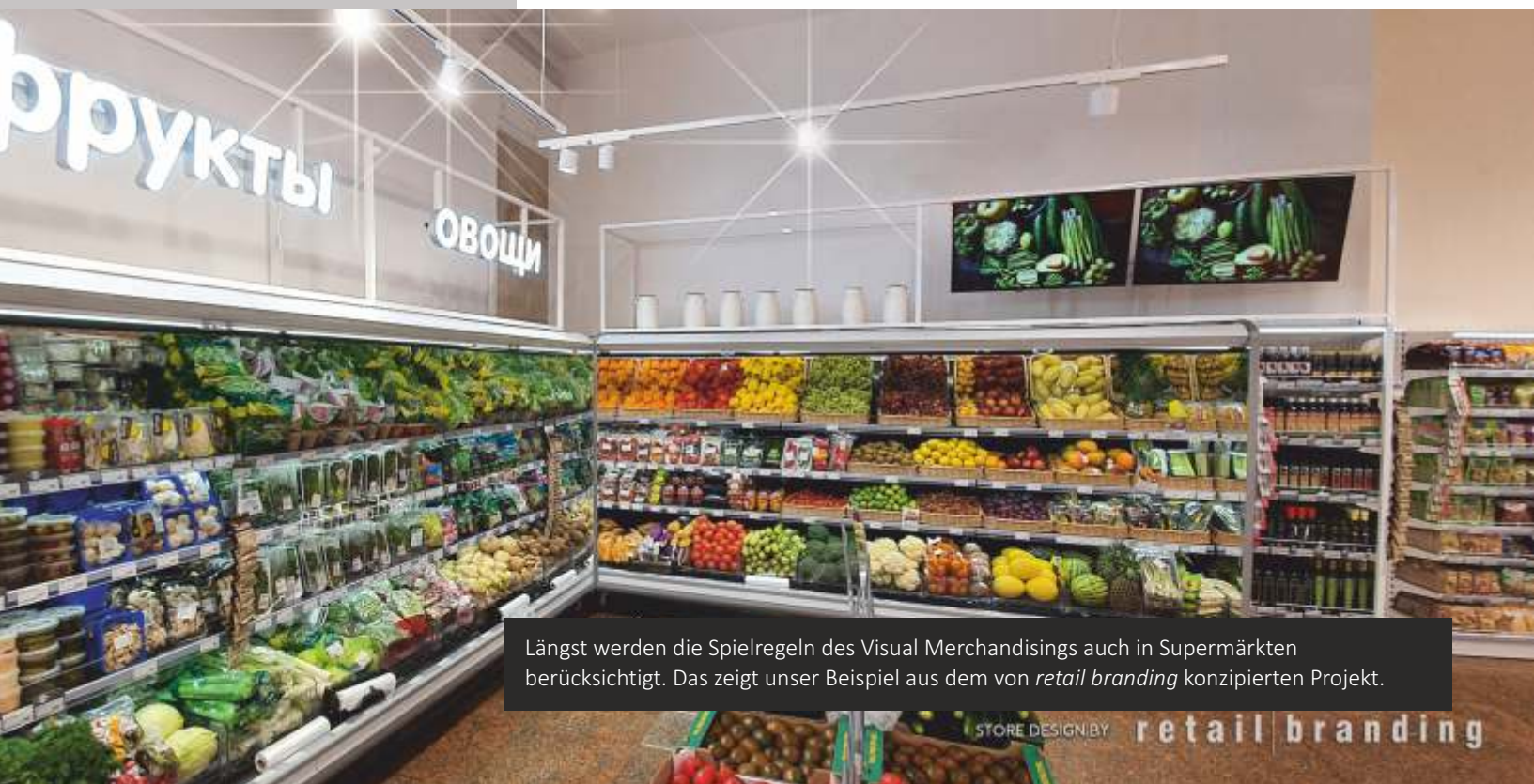
**Visual Merchandising (VM), also die Kunst der Warenpräsentation, ist die mit Abstand wirkungsvollste Methode der Verkaufsförderung unmittelbar im Laden selbst. Wer die Spielregeln des Visual Merchandisings beherrscht zählt zu den Gewinnern im Wettbewerb. Das sieht man nicht zuletzt bei großen internationalen Marken und Händlern. Die Beratungsprofis von *retail branding* sind Meister in dieser Disziplin, das zeigen auch zahlreiche Beispiele von Kunden in West Europa und CEE-Raum.**

Der aus dem Amerikanischen kommende Begriff "Visual Merchandising" (VM) wird häufig für das gesamte Spektrum der Verkaufsraumgestaltung verwendet. Im engeren Sinn – und damit beschäftigen wir uns hier – ist VM die Warenpräsentation nach Ertragskriterien auf Basis multisensorischer Gesichtspunkte. Deshalb greift die Bezeichnung "visual" eigentlich zu kurz, da neben dem Sehen auch die vier anderen Sinne (Hören, Riechen, Schmecken, Tasten) angesprochen werden sollen. Zuerst wurden Spielregeln für die Warenpräsentation für den Lebensmittelhandel entwickelt. Artikel mit niedrigem Deckungsbeitrag werden demnach in der Streck- oder Bückzo-

ne präsentiert (also oben oder unten im Regal, Artikel mit hohem Deckungsbeitrag vorwiegend in der unmittelbaren Sichtzone. Mittlerweile wurden die Regeln mit großem Erfolg für Mode, aber auch für andere Branchen, adaptiert.

### **Die Top 10-Tipps für die Warenpräsentation**

In der täglichen Praxis haben sich einige Spielregeln des VM als besonders wirkungsvoll erwiesen. Sie gelten mit Ausnahme des Luxus-Segments betriebstypenübergreifend (diskontierende Konzepte, Fachgeschäfte, Filialisten) vor allem für modisch orientierte Sortimente. Hier die Top 10:



Längst werden die Spielregeln des Visual Merchandisings auch in Supermärkten berücksichtigt. Das zeigt unser Beispiel aus dem von *retail branding* konzipierten Projekt.



## Spielregeln für eine erfolgreiche Warenpräsentation

**Hier die Top 10:**

- Warenpräsentation nach dem Arena-Prinzip, d. h. vom Mittelraum zur Wand hin ansteigend (z.B. Tisch – Ständer – Wandregal).
- Große Raumhöhen verbessern den Inszenierungsspielraum. Bei Baumaßnahmen unbedingt beachten!
- Gegebene Raumhöhen voll nutzen, mindestens drei Ebenen anstreben.



Arena-Prinzip: Vom Mittelraum zur Wand hin ansteigende Warenpräsentation. Gesehen bei Modi, Planung und VM-Konzept von *retail branding*.



Fein dosiertes Visual Merchandising in einem Fachgeschäft (Technodom, Almaty), entwickelt von *retail branding*.

- Inszenierter Warenbildaufbau an der Wand von oben nach unten:
  - Emotionale thematische Einstimmung (z.B. durch Bilder oder Lifestyle-Deko). Ganz wesentlich auch für die Fernwirkung!
  - Ware in Anwendung/Verwendung zeigen (z.B. frontal oder im Profil).
  - Darunter Warendruck (Massenpräsentation) mit selbsterklärender Logistik (z.B. Farben, Größen).
  - Fortsetzung der Massenpräsentation im Mittelraum mit einem ausgewogenen Verhältnis an Frontal- und Ärmelpräsentation.
- In der Symmetrie von Farben, Formen, Anordnung und Materialien liegt die Ruhe, und in der Ruhe liegt die Kraft des Warenbildes.
- Farben werden eher wahrgenommen als Formen. Setzen Sie bei der Warenpräsentation auf eine Farblockbildung.
- Bei der Gestaltung von Warenbildern sollte pro Wandabschnitt (ideal: 5 oder 7 Achsen) nur ein Mode- oder Farbthema gezeigt werden.
- Beachten Sie, dass die Menschen in unserem Kulturkreis von links nach rechts lesen – auch Bilder und Warenbilder.



Im Luxus-Segment gelten die Spielregeln des Premium Visual Merchandising, wie bei Bata in Prag. VM-Konzept von *retail branding*.

## Spielregeln für eine erfolgreiche Warenpräsentation

- Oberteile sind stets über Unterteilen zu präsentieren (Abstand ca. 12,5 cm).
- Im Luxus-Segment des Handels gelten deutlich abweichende Spielregeln (Premium Visual Merchandising). Eine Auswahl:
  - Raum ist Luxus – Platz, um Ware wirken zu lassen
  - Maximal drei Teile eines Artikels zeigen
  - Präsentation von Einzelteilen auf Vorlegetischen
  - Ergänzender Einsatz von Puppen und Torsen zur Stilprägung

## "Less is More" als ideale Voraussetzung

Je nach Branche, Sortiment und Betriebstyp gibt es weitere unzählige Facetten der Warenbildgestaltung.

Insbesondere kann durch den Warendruck, das ist die Anzahl der pro Quadratmeter Verkaufsfläche und/oder pro Laufmeter Regal präsentierte Artikelanzahl, die (preisliche) Positionierung – von Diskont bis Luxus – gesteuert werden.

Hoher Warendruck ist Diskont, niedriger Warendruck ist Luxus. Besonders wichtig ist es auch, dass die jeweiligen VM-Spielregeln akribisch dokumentiert und konsequent den Mitarbeitern kommuniziert werden.

Dazu eignen sich in gedruckter Form sogenannte "VM-Guidelines", vor allem aber regelmäßige

ge Mitarbeiter-Trainings.

Wer früh morgens durch die Mall eines amerikanischen Shopping Centers schlendert, der wird hinter den noch geschlossenen Glasfassaden eine Schar an fleißigen Bienen beobachten, die entsprechend der Guidelines die Warenpräsentation wieder auf den neuesten Stand bringen.

In Europa besteht da in dieser Konsequenz noch deutlich Luft nach oben.

Besonders erfolgreich sind Visual Merchandising-Konzepte, die auf Basis der "Less is More-Philosophie" (LIM) entwickelt werden.

Diese von *retail branding*-CEO Arndt Traindl begründete Sor-

timents-Strategie setzt auf ein Prinzip, das sich in der Praxis immer wieder bestätigt:

Je geringer die Anzahl unterschiedlicher Modelle im Warenbild, desto besser wird die Präsentationsqualität von den Kunden beurteilt.

Als Formel für eine erfolgreiche LIM-Strategie, zum Beispiel im Modehandel, gilt: 1 bis 1,5 unterschiedliche Modelle pro Quadratmeter Verkaufsfläche sind ideal, 1,6 bis 2,5 tolerierbar, aber ab 2,6 Modellen pro Quadratmeter leidet die Warenbildqualität entscheidend.



## Die VM-Profis von *retail branding*

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von *retail branding* sind absolute Profis in Sachen Visual Merchandising.

Das zeigen auch zahlreiche Beispiele.

Gemeinsam mit den Kunden entwickeln sie entsprechende Konzepte und dokumentieren diese in selbsterklärenden Guidelines, darüber hinaus unterstützen sie bei der Mitarbeiter-Schulung. Konsequenterweise werden die VM-Spielregeln auch bei der Ladenplanung berücksichtigt.

Etwa bei der Nutzung oder Schaffung entsprechender Raumhöhen, der Auswahl der passenden Möblierung und Systeme



Bart Ooijman konzipiert VM-Guidelines und Mitarbeiter-Schulungen.



Berücksichtigt bei ihren Ladenplanungen die Spielregeln des Visual Merchandising: Regina Traindl.

und nicht zuletzt der branchenspezifischen Warenträger.

Variable und verstellbare Warenträger machen ein lebendiges Visual Merchandising, das maßgeschneidert auf Sortiments-

veränderungen eingeht, erst möglich.

Zusammen mit der stimmigen Beleuchtungslösung entsteht so eine einzigartige Bühne für erfolgreiche Läden.

“

Keep it simple  
ist das Prinzip  
der Sortiment-Strategie  
LIM  
(Less is More).

”