



White Paper



Das ultimative Handbuch zu Visual Merchandising

Ein Artikel über die Bedeutung von Visual
Merchandising, Tipps & Tricks und mehr.



VisualRetailing

Inhaltsverzeichnis

- 01 Einleitung
- 02 Was ist Visual Merchandising?
- 03 Werte und Vorteile von VM
- 04 VM als Kunst und Strategie
- 05 Warum visuelles Geschichtenerzählen?
- 06 Tipps und Tricks
- 07 So messen Sie VM-Strategien
- 08 Schlusswort: Zukünftige Trends in VM

1

Einleitung

Während Marken und Einzelhändler zunehmend Geld in ihre Online-Bemühungen stecken, besteht das deutliche Bedürfnis, den Wert des physischen Einzelhandelsgeschäfts für das Kundenerlebnis und die weitere Markenidentität zu berücksichtigen.

Mehr als je zuvor muss der physische Laden als ein Ort betrachtet werden, an dem mehr als nur Waren verkauft werden. Moderne Verbraucher, insbesondere Millennials und die Generation Z, verlangen nach Erlebnissen. Die Vorstellung davon, was ein Laden ist, hat sich vollständig geändert. Von einem Ort, an dem man einen Einkauf tätigt, zu einem Ort der Entdeckungen.

Visual Merchandising (VM) muss schon in der frühen Phase des Marketings und der Produktentwicklung in den Geschäftsprozess einbezogen werden. Denn dabei handelt es sich um die erste konkrete Darstellung der neuen Marketingaktivitäten einer Marke. Um die gewünschten Nachrichten richtig mitzuteilen, müssen Werbebemühungen in den Geschäften konsistent sein. Dazu müssen Zeit und Ressourcen investiert werden.

Dieses White Paper gibt Ihnen einen Einblick in die Natur von Visual Merchandising, seine Rolle beim Aufbau von Kundenbeziehungen und in Ansätze, wie Sie Ihre VM-Bemühungen messen können.

2

Was ist Visual Merchandising?

Was ist Visual Merchandising? Es besteht darin, den Kunden Ihre Produkte auf die attraktivste Weise zu präsentieren – mit einem Fokus auf die Steigerung der kommerziellen Leistung und die Umsatzmaximierung. Die Wirkung der Optik sollte im Einzelhandel nie überbewertet werden. Visual Merchandising kann eine Geschichte erzählen, die Werte Ihrer Marke darstellen und Ihre Kunden inspirieren.

Es leistet einen wesentlichen Beitrag zum ersten Eindruck, den Kunden von Ihrer Marke erhalten. Alles beginnt mit der Schaufenster. Die Tage, an denen sie als reines Produktregal gedacht war, sind vorbei. Das Schaufenster enthüllt auf den ersten Blick die Seele Ihres Geschäfts.

Aber hier endet die Arbeit noch lange nicht. Im Geschäft selbst sollte es Sie in eine spezifische künstlerische Präsenz einhüllen, das so genannte Visual Merchandising.

Wie jedes andere Medium besitzt auch diese ephemere Kunstform bestimmte Eigenschaften, die sie von anderen kreativen Ausdrucksformen unterscheidet. Da sich aber der Geschmack von Verbrauchern immer weiterentwickelt und anspruchsvoller wird, müssen die Merchandiser die Rolle der modernen Visual-Merchandising-Strategien immer wieder neu bewerten.

3

Werte und Vorteile von VM

Der einzige und wichtigste Wert des Visual Merchandising besteht darin, Ihre Kunden einzubeziehen und zu begeistern. Sie dazu anzuregen, die Produkte zu kaufen, die Sie ihnen verkaufen möchten, und so Ihren Umsatz, Ihre Marge und Ihre Rendite zu steigern. Wenn VM Kunden das Gefühl gibt, eine bestimmte Nachricht zu erhalten, wird sie das dazu anregen, sich mit ihrer Marke zu beschäftigen. Die Art und Weise, wie Sie Ihr Geschäft gestalten, erzählt Kunden die Geschichte dahinter. Natürlich müssen Sie deshalb auch den Geschmack Ihrer Kunden kennen. Das Ziel ist eine gute Balance zwischen dem, was sie sehen sollen, und dem, was Sie ihnen vermitteln möchten.

Ein Geschäft zu gestalten ist so viel mehr ...

- Erlebnisse schaffen
- Spannende Geschichten erzählen
- Neue Geisteszustände entwickeln
- Momente, Orientierungspunkte und Standpunkte schaffen
- Mehrwert für die Einkaufsreise erreichen
- Effektive Raumplanung
- Schaufenster enthüllen die Seele Ihres Geschäfts



Visual Merchandising ist sowohl eine Kunst als auch eine mächtige Strategie.

Die Grundlage von Visual Merchandising

Welche Fähigkeiten braucht ein guter Visual Merchandiser und welche davon sind angeboren? Organisation und Selbstmanagement, Kommunikation und zwischenmenschliche Fähigkeiten können erlernt werden. Was VMs wirklich voneinander unterscheidet, sind meistens die innovativen und kreativen Aspekte. Was heißt das? Teilen wir es in 7 Aspekte auf, die zeigen, dass VM eine Kunstform ist.

Machen Sie aus dieser Liste ein cooles Bild, das neben dem Text platziert wird

Wie VM zur Kunst wird:

Talent, Konzept, Mittel, Kontext, Stil, Wert, Ästhetik.

Talent

Das Hauptziel eines Visual Merchandisers ist es, den Umsatz durch Kommunikation mit der Zielgruppe zu maximieren und eine positive Atmosphäre zu schaffen. Aber da persönliche Erfahrungen den künstlerischen Ausdruck prägen, ist die Präsentation von VM untrennbar mit ihrem Schöpfer verbunden – ein Spiegelbild und Ausdruck seiner Persönlichkeit. Während die Fähigkeit zum Design eher akademisch ist, ist die Intelligenz, die benötigt wird, um diese visuellen Kreationen zu konzipieren, nicht leicht zu erlernen.

④ Visual Merchandising ist sowohl eine Kunst als auch eine mächtige Strategie

Konzept

Im Visual Merchandising gibt es vier Hauptbotschaften: Kritik, Reflexion, Kundenmeinungen und Begeisterung. Innerhalb dieser Botschaften liegen manifeste, kodifizierte oder intellektuelle Konzepte.

Wenn Sie tiefer in diese Konzepte eintauchen, können persönliche Themen entstehen, die Gefühle, Ideale, Motivationen und Erfahrungen ausdrücken. Auch Umweltthemen wie politische, religiöse oder philosophische Ideologien einzelner Kreativdirektoren können sich in ihren jeweiligen Kreationen wiederfinden.

Die meisten Marken neigen jedoch dazu, vor Auslagen mit einer Aussage zurückzuschrecken. Visual Merchandiser sind dafür verantwortlich, die Prinzipien und Werte des Kunden zum Ausdruck zu bringen.

Dennoch ist es fast unmöglich, die individuelle Identität des Künstlers vollständig auszulöschen. Wenn man einen berühmteren Künstler beauftragt (vielleicht mit einem noch berühmteren Temperament), sollte man wissen, dass seine Reputation möglicherweise so einiges mit sich bringt, das Sie vielleicht nicht erwartet haben.

Wenn Sie eine Geschichte erzählen, helfen Sie Ihrem Kunden, das Produkt besser zu verstehen und unterstützen damit die Kaufentscheidung.

Mittel

Sowohl das Äußere als auch das Innere des Ladens zeigen einen Handlungsstrang. Dieses visuelle Geschichtenerzählen ähnelt dem Schaffen eines Künstlers, was Komposition, Proportion und Beleuchtung angeht.

Doch künstlerische Techniken und Disziplinen sind nur

④ Visual Merchandising ist sowohl eine Kunst als auch eine mächtige Strategie

Ausdrucksmittel, nicht die Kunst selbst. Denken Sie an die Unterschiede zwischen fotografischer und digitaler Kunst. Zeitgenössisches Visual Merchandising und Schaufensterdekoration sitzen dabei etwa in der Mitte, wobei der Schwerpunkt auf der Warenpräsentation liegt.

Kontext

Das ideale Ergebnis jeder VM-Konzeption ist es, Kaufinteressenten in Käufer zu verwandeln. Visual Merchandiser müssen Produkte also im Warenkontext betrachten, aber sie auch ästhetisch ansprechend in Szene setzen.

Als Disziplin der zeitgenössischen Kunst spiegeln künstlerische Auslagen oft eine bestimmte Situation wider, einen Ort und eine Zeit, für die sich der Merchandiser entscheidet. Das bedeutet, dass der Kontext oft von persönlichen Vorlieben oder dem persönlichen Umfeld des Merchandisers beeinflusst wird.

Stil

Das Werk der bildenden Kunst des letzten Jahrhunderts wird von den künstlerischen Stilen beeinflusst, die bestimmte ästhetische, konzeptuelle oder ideologische Merkmale definiert haben, die in bestimmten Epochen geteilt und assimiliert wurden.

Visual Merchandiser müssen sich natürlich über die neuesten Modetrends auf dem Laufenden halten, aber auch die Werte und die Geschichte der Marke verstehen, die sie in ihren Merchandising-Strategien darstellen. Und natürlich dürfen sie dabei die Kunden, die zu Käufern der Marke werden sollen, nie aus den Augen verlieren. Denn da die Verbraucher nach immer individuelleren Produkten und Erlebnissen verlangen, ist es die Aufgabe des VM-Teams, ein Gefühl von Loyalität gegenüber einer Marke zu schaffen. Zu diesem Zweck

Visual Merchandiser

Substantiv. [vizh-oo-uh l]

[mur-chun n-dahyz-er]

Jemand, der ein Problem löst, von welchem man nicht mal wusste, dass man es hatte, auf eine Art und Weise, die man nicht versteht.

Siehe auch: Zauberer, Magier

④ Visual Merchandising ist sowohl eine Kunst als auch eine mächtige Strategie

machen sie sich einen Trend zu eigen und verkörpern durch die Kreation eines Stils eine spezielle Persönlichkeit.

Wert

Obwohl von der Perspektive und visuellen Vorstellung des Betrachters abhängig, hat VM dennoch immer einen Sinn und einen Wert. Egal, wie cool es auch sein mag – ein Schaufenster ist nicht dasselbe wie ein im MOMA ausgestelltes Kunststück.

Visual Merchandiser müssen bestimmte Fähigkeiten haben, zum Beispiel die, den Stil einer bestimmten Epoche in etwas zu übersetzen, das Kunden problemlos verstehen können. Sie sollten die Fähigkeit haben, bestimmte Themen mit einem objektiven, aber kreativen Blick anzusprechen.

Ästhetik

Kunst ist nicht gleichbedeutend mit Schönheit oder Ästhetik, obwohl diese in den meisten Fällen eine intrinsische Eigenschaft ist. Ästhetik ist völlig subjektiv und es gibt keine Parameter, um sie zu definieren. Aus der Vorliebe des Betrachters, der persönlichen Vorstellung und dem kulturellen Kontext ergeben sich ästhetische Wahrnehmungen.

Die Globalisierung des Visual Merchandising – sowohl im Kontext von Ladengeschäften als auch im E-Commerce – führt zu einer weltweiten Gleichstellung des visuellen Geschmacks. Wie Andy Warhol einst sagte:

„Eines Tages werden alle Kaufhäuser zu Museen und alle Museen zu Kaufhäusern.“

Andy Warhol

Visual Merchandiser, die eine komplette visuelle Strategie entwickeln, sind Künstler in ihrem Bereich, und ihre Kreationen – von der

④ Visual Merchandising ist sowohl eine Kunst als auch eine mächtige Strategie

Schaufenstergestaltung über Online-Shops bis hin zum Merchandising – sind bereits selbst Kunst.

Dabei geht es nicht nur darum, das Produkt auf eine attraktive Weise zu vertreiben, sondern auch um die Verkaufslogik. Indem Sie Verkäufe mit dem Vertrieb des Produkts vergleichen, können Sie das Kundenverhalten definieren und erhalten einen wichtigen Einblick in das Produkt und seine Darstellung im Geschäft.

5

Warum visuelles Geschichtenerzählen?

In unserer heutigen Zeit, in der ständig neue Informationen nach unserer Aufmerksamkeit heischen, ist das Visuelle wichtig! Es ist bekannt, dass die Aufmerksamkeitsspanne schrumpft. Menschen verschaffen sich ein Gefühl einer visuellen Szene in weniger als einem Zehntel einer Sekunde, und 65 % der Weltbevölkerung lernt visuell am einfachsten.

Von „Ich möchte das“ zu „Ich brauche das“.

Visuelles Geschichtenerzählen ist der Eckpfeiler der Werbung, aber das gleiche gilt für Visual Merchandising. Effektive Visuals sind eine strategisch wertvolle Ressource.

Die Verbraucher von heute möchten nicht nur kaufen – sie suchen nach einem lohnenswerten und gefühlsbeladenen Einkaufserlebnis, nach Geschichten. Geschichten übermitteln uns Gefühle. Sie tragen zur Informationsvermittlung bei und helfen, diese Informationen besser beizubehalten.

Indem Sie eine Geschichte erzählen, vermitteln Sie auf eine großartige Weise, worum es bei Ihrer Marke geht. Geschichten schaffen einen Wertvorschlag, einen Unterschied, und bringen Produkte mit der Mission einer Marke in Verbindung. Außerdem bleiben gute Geschichten in Erinnerung und werden weitererzählt – ein Muss in unserer heutigen sozialen Landschaft.

5) Warum visuelles Geschichtenerzählen?

Die Rolle von Geschichten im Visual Marketing

Der menschliche Geist verlangt nach Sinn. Dazu stellt er wann immer möglich Verbindungen her, und erfindet sie sogar. Wenn der Geist aus eingehenden Informationen keine geordnete Erzählung erstellen kann, neigt er dazu, diese zu ignorieren. Wenn Ihre Waren wie ein chaotisches Durcheinander aussehen, verstehen Kunden das nicht und kaufen am Ende deshalb auch nicht.

Ein Produkt auszuwählen und es am richtigen Standort zu platzieren, ist daher nur ein sehr kleiner Teil der Verantwortung eines Merchandisers. Der wichtigste Teil ist es, die Ware in einer visuellen und einfallsreichen Weise zu präsentieren, die Kunden einbezieht und sie dazu anregt, zu kaufen.

Herausragendes Merchandising sollte eine nahtlose und klare Geschichte erzählen – durch ästhetische Sensibilität und Kreativität. Merchandiser selbst müssen Experten in den Bereichen Beleuchtung, Layout, Schaufenstergestaltung und Werbegrafik sein.

Merchandiser müssen meisterhaft Geschichten erzählen – und eine Welt erschaffen, die Kunden betreten können. Sie müssen das richtige Dekor, die richtigen Produkte und die richtige Markengestaltung auswählen und das perfekte Konzept für die Auslage entwerfen und kuratieren – und dabei sachkundig Geschichten über Waren erzählen, die die Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen der Kunden widerspiegeln.

Weitere Tipps und Tricks zum Geschichtenerzählen in Visual Merchandising finden Sie im folgenden Kapitel.

6

Tipps und Tricks – So klappt das VM

- Gruppierung nach Stil oder Typ
- Farbbalance
- Bleiben Sie frisch und interessant
- Geschichtenerzählen
- Symmetrische Auslagen
- Blickfänger
- Nutzung von Technologie
Versetzen Sie sich immer in die Position des Kunden

Gruppierung nach Stil oder Typ

Eine hohe Produktdichte muss mit der Möglichkeit der Kunden, mit diesen zu interagieren, abgeglichen werden. Dies kann nach Marke, Produkttyp, Farbe oder Preis erfolgen.

Indem Sie separate Kategorien oder Stile von Kleidungsstücken kombinieren – wie im Beispiel rechts gezeigt – sorgen Sie für einen klar definierten Raum, mit dem man einfach interagieren kann. Wenn der Platz knapp ist, ist das eines der am häufigsten verwendeten Tools im Zauberkasten eines Visual Merchandisers

Farbbalance

Einer der wichtigsten Aspekte beim Visual Merchandising ist die Art, in der Farbe verwendet wird. Wenn Sie Produktkollektionen und Sortimente auf Farbbasis erstellen, können Sie bereits in der Planungsphase den Zusammenhalt und das visuelle Styling Ihres Geschäfts beeinflussen.

Egal, ob Sie sich für einen kontrastreichen spektakulären Look oder eine Palette aufeinander abgestimmter Töne entscheiden – wichtig ist, dass Sie sie gut ausbalancieren und verschiedene Anordnungen und Abstände verwenden, um genau das richtige Gefühl hervorzurufen.

Bleiben Sie frisch und interessant

Treue Kunden kehren in Ihre Geschäfte zurück – das ist eines Ihrer

⑥ Tipps und Tricks – So klappt das VM

Hauptziele, oder? Die Beziehung der Kunden zu Ihrer Marke zu vertiefen und dafür zu sorgen, dass sie immer wieder zu Ihnen zurückkommen. Das bedeutet aber auch, dass Sie sich hinsichtlich Ihres VM nicht auf die faule Haut legen dürfen. Wenn die Kunden zurückkommen und nichts Neues vorfinden, ist es weniger wahrscheinlich, dass sie erneut kaufen. Schlimmer noch – wenn alles zu vertraut wirkt, könnten sie sich langweilen und das Gefühl bekommen, dass es in Ihrem Geschäft nichts Interessantes mehr gibt. Ein frisches VM-Design hilft Ihnen außerdem, mit kreativeren Darstellungsmöglichkeiten für Ihre Produkte zu experimentieren und herauszufinden, was Ihre Marke in den Augen der Käufer auszeichnet.

Geschichtenerzählen

Wie bereits erwähnt, kann Visual Merchandising eine Geschichte erzählen. Die Geschichte Ihrer Marke. Sie können Ihren Kunden nicht nur die Geschichte Ihrer Marke erzählen, sondern auch ein Gefühl der Erstrebenswertigkeit erzeugen und Kunden mit bestimmten Stilen inspirieren.



Bild: StudioXAG x Adidas Originals
im Fouberts Place Store.

Geschichtenerzählen im weiteren Sinne

Ihre Kreativität sollte in Bezug auf das Design Ihres Geschäfts, temporäre Schaufensterausstellungen und Installationen

⑥ Tipps und Tricks – So klappt das VM

in den Filialen keine Grenzen kennen. Kunden wollen heutzutage nicht nur einkaufen, sie möchten unterhalten werden. Überraschen Sie sie mit etwas, das sie vielleicht nicht erwarten – so bleiben sie auf jeden Fall stehen und überlegen sich einen Besuch in Ihrem Geschäft. Und im besten Fall kaufen sie.

Mit Kollektionen im Geschäft Geschichten erzählen

Indem Sie Geschichten in Ihr Visual Merchandising einbeziehen, regen Sie die Fantasie an. Ein straffes visuelles Konzept kann potenzielle Kunden für einen bestimmten Stil inspirieren und ein Gefühl der Erstrebenswertigkeit hervorrufen. Es geht einfach darum, durch die Anordnung Ihrer Produkte ein Thema zu vermitteln.

Achten Sie auf eine konsistente Markenidentität

Ihr Visual Merchandising und die dazugehörigen Geschichten spielen eine große Rolle dabei, Ihre treuen Kunden zu binden und in den Köpfen neuer Käufer einen Eindruck zu schaffen. Es ist zwar immer wichtig, die Dinge von Zeit zu Zeit zu verändern und aufzufrischen, aber Sie sollten sicherstellen, dass die Auslagen stets Ihrer Markenidentität entsprechen.



Der ETRO Store in Mailand präsentiert Outfits auf Puppen um Blickfänger zu kreieren.

Erzählen Sie Ihren Kunden Geschichten über ihre eigenen Outfits
Indem Sie Elemente zu einer Szene zusammenfassen oder Verbrauchern zeigen, wie sie bestimmte Produkte tragen,

⑥ Tipps und Tricks – So klappt das VM



vermitteln Sie den Käufern neues Wissen. Ihr Ziel ist, dass sie sagen: „Ich will das alles.“ Und wie? Wenn Sie ihnen komplette Outfits zeigen, können sie sich leichter vorstellen, wie sie diese Artikel zuhause stylen. Sie erhalten eine solch klare Vorstellung von dem kompletten Outfit, dass sie nicht selbst mit Einzelstücken herumexperimentieren, sondern genau dieses Gesamtbild kaufen wollen. Besonders zumal Käufer heutzutage alles einfach und schnell zur Hand haben möchten.

Verwendung von Symmetrie in Ihren Auslagen

Indem Sie die Art und Weise, wie Ihre Produkte auf symmetrische Weise gefaltet, gestapelt, aufgehängt und gestylt werden, wiederholen, können Sie das visuelle Gefühl Ihres Geschäfts im Wert steigern. Und wenn Sie Produkte um einen Blickfänger herum wiederholen – in diesem Beispiel eine Tischdekoration – und Ihre Auslagen symmetrisch gestalten, können Sie auch verschiedene Farbausgleichstechniken einsetzen, um ein noch spektakuläreres Gesamtbild zu erzeugen.

Blickfänger

Ein Blickfänger ist ein Hotspot – zum Beispiel in einem Schaufenster –, der in Kombination mit gestylten Mannequins oder Displays, Requisiten oder Beschilderungen als Mittelpunkt fungiert. Platzieren Sie Blickfänger in wichtigen Sichtlinien, an Endpunkten und auf den Tischen im Eingangsbereich Ihres Geschäfts oder Ihrer Abteilung. Der Blickfänger dient als ‚Köder‘ und kann einen Käufer dazu anregen, das Geschäft – oder einen bestimmten Teil Ihres Geschäfts – zu betreten und sich Ihre Produkte genauer anzusehen.

Effektive Raumplanung ist unerlässlich

Obwohl es sich aus der Sicht des Vertriebs wie eine gute Idee anhört, Geschäfte mit so vielen Produkten pro Quadratmeter wie möglich vollzupacken, führt dies in den Geschäften nicht zu einem besonders guten Einkaufserlebnis – insbesondere in Geschäften mit hohen Besucherströmen.

Berücksichtigen Sie bei der Planung Ihrer Verkaufsfläche, wie viele Gondeln, Schaufensterpuppen, Gestelle und Rückwandanzeigen vorhanden sind und wie sie so angeordnet werden können, dass sie die Kunden zum Stöbern anregen. Dies hilft in Hinblick auf die Planung von Fixkosten und erlaubt Ihnen, die wertvolle Verkaufsfläche, für die Sie bezahlen, optimal zu nutzen.

Nehmen Sie Trends, Feiertage und Themen in Ihren VM-Kalender auf

Viele Geschäfte wechseln zu bestimmten Feiertagen ihre Visual-Merchandising-Auslagen oder nutzen moderne Trends, um Käufer anzulocken und mit einer bestimmten Perspektive und einer Geschichte den Umsatz anzutreiben.

Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre VM-Bemühungen rechtzeitig vor den Feiertagen planen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und mehr Zeit für die Erstellung einer besseren Produktkollektion zu haben. Achten Sie außerdem darauf, dass Sie über alle erforderlichen Vorrichtungen und Beschilderungen verfügen, um die bestmögliche Auslage zu erzielen.

Denken Sie an das Kundenerlebnis

Alle diese Tipps haben keinen Wert, wenn Sie den wahrscheinlich wichtigsten Faktor aus den Augen verlieren: Denken Sie wie Ihr Kunde

⑥ Tipps und Tricks – So klappt das VM

und schauen Sie durch seine Augen. Es dreht sich alles darum, wie ein Kaufinteressent die Entscheidung trifft, Ihr Geschäft zu betreten, und wie er sich beim Herumstöbern fühlt, bis hin zu dem Moment, in dem er sich entschließt, etwas zu kaufen.

All diese Tipps sind wertlos, wenn Sie nicht immer den wichtigsten Faktor im Hinterkopf haben: Denken Sie wie Ihr Kunde und schauen Sie durch die Augen Ihrer Kunden.

Sie müssen wissen, was Ihre Zielgruppe will und braucht, um relevantere und effektivere VM-Auslagen zu erstellen. Zum Beispiel erwartet ein Kunde in einem High-End-Einzelhandelsgeschäft, dass ihm das Geschäft ein luxuriöses Gefühl vermittelt und ihn anregt, sich sein Zuhause mit einem Ihrer Produkte vorzustellen.

Führen Sie Technologie ein! Schließlich machen das alle.

Wie erleichtert man die Dinge? Mit Technologie! Es ist keine Überraschung, dass Technologie unseren Alltag und das Arbeitsleben übernimmt. Sie vereinfacht viele Vorgänge zunehmend.

In Bezug auf das Visual Marketing können Teams einen großen Nutzen aus Technologien ziehen, die sie dabei unterstützen, Kollektionen auf eine Art und Weise zu planen und zu vermarkten, die gleichzeitig attraktiv ist und den Umsatz am effektivsten steigert. Das Geschäft ist eine Möglichkeit, etwas zu kommunizieren, und erfolgreiche Einzelhändler nutzen Technologie in ihren Geschäften strategisch, um einfacher mit ihren Kunden ins Gespräch zu kommen. Da sie es Filialen ermöglicht, den Inhalt in ihren Geschäften jederzeit zu ändern, verändert die Technologie auch die Art und Weise, wie Visual Merchandising eingesetzt wird.

Von Medianozeigen bis zum interaktiven Bodenmodell sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Schaufenster enthüllen die Seele Ihres Geschäfts

Die Einbeziehung des Kunden beginnt schon, bevor dieser Ihr Geschäft betreten hat. In einer Welt, in der Verbraucher kaum den Blick von ihren Mobiltelefonen heben, haben Sie nur wenige Sekunden, um sie für einen Besuch in Ihrem Geschäft zu interessieren.

Somit ist Ihr Schaufenster in der Tat Ihre erste Chance, Aufmerksamkeit zu erregen. Das Ziel dabei ist, vorbeilaufende Kunden zum Anhalten zu bewegen.

Schaufenster spielen die Rolle eines Gastgebers – das Gesicht, das Passanten mit einem Lächeln grüßt, der Wind, der eine neue Jahreszeit einläutet. Dabei muss gesagt werden, dass ein dynamisches und auffälliges Schaufenster nicht gleichbedeutend mit einem großen Budget sein muss. Den originellsten Schaufenstern liegt oft das bescheidenste Budget zugrunde, da statt des Finanziellen die kreative Energie herausgefordert wird.

7

So messen Sie VM-Strategien

Wie bereits erwähnt, steht Visual Merchandising im Dienst des Kunden, macht das Einkaufserlebnis zur Inspiration und kann, wenn es richtig eingesetzt wird, auch den Umsatz steigern.

Aber genau wie in jedem anderen Unternehmen sollte alles, was im Geschäft passiert, messbar sein. Sie müssen die Leistung Ihrer VM-Bemühungen nachverfolgen und bewerten können. Andernfalls wissen Sie nicht, ob sie tatsächlich zu einer Umsatzsteigerung geführt haben.

Die Einbindung der VM in Ihren gesamten Marketingplan sollte als Investition betrachtet werden, nicht als Aufwand. Wir stellen Ihnen zwei Möglichkeiten vor, die Wirksamkeit von VM zu messen. Im folgenden Abschnitt werden wir auch erläutern, wie „einfache“ Zusatzverkäufe den Umsatz innerhalb eines Jahres effektiv steigern können. Warum? Weil es einfacher ist, etwas an jemanden zu verkaufen, der schon in Ihrem Geschäft ist, als mehr Leute ins Geschäft zu locken. In diesem Fall spielt VM die Rolle eines stillschweigenden Verkaufsmitarbeiters.

Die Warenkorbgröße beschreibt im Wesentlichen dessen Wert: Umsatz geteilt durch Anzahl der Kunden.

Natürlich sollten immer Ziele gesetzt und Nachuntersuchungen durchgeführt werden, um zu sehen, ob die Fensterauslagen wie gewünscht wirken, und es sollte analysiert werden, was funktioniert und was nicht.

7 So messen Sie VM-Strategien

Beispiel für Zusatzverkäufe: Welche Umsatzsteigerung wird durch Zusatzverkäufe von 10 € an 4 Kunden pro Tag in einem Jahr erzielt?

Nehmen wir ein Einzelhandelsgeschäft, das 4,5 Wochen pro Monat und von Montag bis Sonntag geöffnet ist. Das Ziel ist es, mit 4 Kunden jeweils einen Zusatzumsatz von \$ 10 zu erzielen. Um diese Zusatzartikel zu verkaufen, sollten sie pragmatisch und geschickt im Laden ausgestellt werden, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhaschen. Die Aufgabe von Visual Merchandisern ist es daher, diese zusätzlichen Artikel so zu platzieren, dass Verkaufsmitarbeiter die Möglichkeit haben, diese den Kunden vorzuschlagen (z. B. ein Schal oder eine Kette, um ein gesamtes Outfit zusammenzustellen oder ihm das besondere Etwas zu verleihen). Das Verkaufsziel für Zusatzartikel wird auch bei Fensteranzeigen, In-Store-Kampagnen und bei Social-Media-Marketing-Kampagnen berücksichtigt. Sehen wir uns alles im Detail an! Pro Tag: $\$ 10 \times 4 = \$ 40$, Pro Woche: $\$ 40 \times 6 = \$ 240$, Pro Monat: $\$ 240 \times 4,5 = \$ 1.080$, Pro Jahr: $\$ 1.080 \times 12 = \$ 12.960$.

*Pro Tag: $\$ 10 \times 4 = \$ 40$,
Pro Woche: $\$ 40 \times 6 = \$ 240$
Pro Monat: $\$ 240 \times 4,5 = \$ 1,080$
Pro Jahr: $\$ 1,080 \times 12 = \$ 12,960$*

Wie Sie sehen, können Sie Ihren Jahresumsatz um fast \$ 13.000 steigern. Und hier sprechen wir nur von Zusatzverkäufen. Stellen Sie sich vor, was die Kernelemente einer Kollektion leisten können, wenn sie kreativ und strategisch vermarktet werden.

Die Vermittlung von Umsatzzielen für Zusatzverkäufe an Verkaufsmitarbeiter

Stellen Sie sich ein Unternehmen vor, das jährlich einen Umsatz von

7 So messen Sie VM-Strategien

\$ 200.000 erzielt. Sie wollen den Umsatz um 10 % (\$ 20.000) steigern. Nun stellt sich die Frage, wie ein Verkaufsziel für Zusatzverkäufe besser erreicht und für Einzelhandelsmitarbeiter leichter verständlich gemacht werden kann. Wie können VMs ihre Bemühungen während der Planung und dem Erstellen der Auslage auf das Umsatzziel ausrichten?

Hierbei können Sie einfach den großen Betrag in monatliche, wöchentliche, tägliche Ziele und sogar nach Produkten aufteilen. Dies bedeutet im Wesentlichen, dass die Korbgrößenoption verwendet wird – nur umgekehrt.

Nehmen wir an, das Geschäft ist an 4,5 Wochen pro Monat an sechs Tagen in der Woche geöffnet. Um das Ziel von \$ 20.000 zu erreichen, muss das Unternehmen mehr verkaufen: $\$ 20.000 / 12 \approx \$ 1.667$ pro Monat, $\$ 1.667 / 4,5 \approx \$ 370$ pro Woche, $370 \text{ €} / 6 \approx \$ 62$ pro Tag.

\$ 20,000/12 ≈ \$ 1,667 pro Monat

\$ 1,667/4.5 ≈ \$ 370 pro Woche

\$ 370/6 ≈ \$ 62 pro Tag

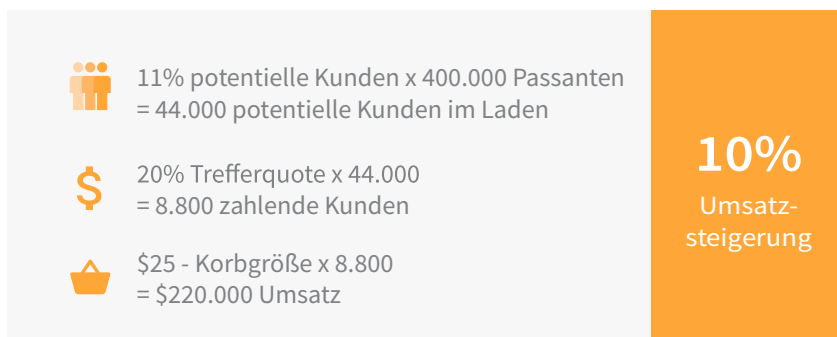
Wir wissen also, dass wir Zusatzverkäufe im Wert von \$ 62 pro Tag erzielen müssen. Dies kann in \$ 10 pro 6 Kunden oder ein Produkt zu diesem Preis pro Kunde oder zwei im Wert von \$ 31 usw. aufgeteilt werden. Dieses Ziel bietet auch ein monetäres Ziel für Visual Merchandiser, wenn sie Anzeigen und Produktkombinationen planen.

Ein weiteres Instrument zur Messung der Merchandising-, Service- und Store-Leistung in den Filialen ist die Berechnung der Trefferquote: Der Prozentsatz der Besucher, der Ihr Geschäft besucht und tatsächlich etwas gekauft hat. Sie lässt sich einfach durch die Anzahl der Verkäufe geteilt durch die Anzahl der Besucher berechnen.

7 So messen Sie VM-Strategien

Wie können Sie anhand der Korbgröße und der Trefferquote die möglichen Auswirkungen des Visual Merchandising auf die Umsatzsteigerung messen?

Stellen Sie sich einen Geschäftsbesitzer vor, dessen Geschäft bei einer Trefferquote von 20 % und einer Korbgröße von \$ 25 einen Jahresumsatz von \$ 20.000 hat. Darüber hinaus zählt er 40.000 Besucher und 8.000 Verkäufe pro Jahr. Wenn Leute am Geschäft vorbeigehen, besagt die Regel, dass 10 % der Passanten tatsächlich Ihr Geschäft betreten. In diesem Beispiel wissen wir, dass jährlich 400.000 potenzielle Kunden an unserem Geschäft vorbeigehen. Wenn sich der Geschäftsbesitzer entschließt, die Anzahl der Passanten um 1 % zu erhöhen, könnte das Geschäft bei einer gleichbleibenden Trefferquote und Korbgröße eine Umsatzsteigerung von 10 % erzielen. Sehen Sie sich die Berechnung in Abbildung 1 an.

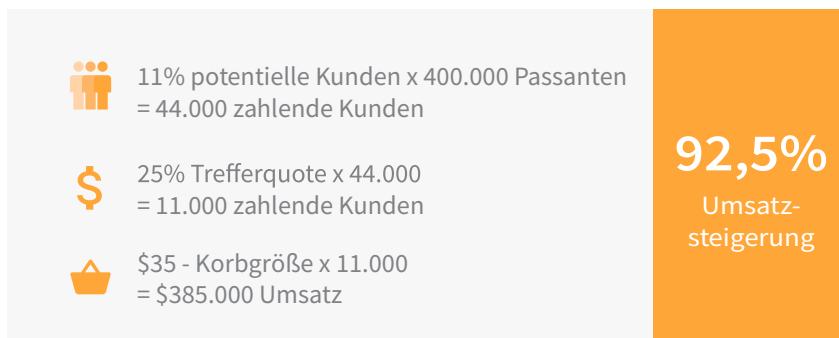


Um sein Ziel der Erhöhung der Trefferquote um 20 % zu erreichen und 11 % der Passanten in sein Geschäft zu locken, beschließt der Geschäftsbesitzer, in hervorragenden Kundenservice und ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis zu investieren, indem er tolle Artikel für Kampagnen bereithält, Themen, Sets und einen bestimmten Stil anwendet und zur richtigen Zeit und am richtigen Ort saisonale Produkte ausstellt. Allein durch die Erhöhung der Trefferquote um 5 % wird der Umsatz um 25 % gesteigert.

7 So messen Sie VM-Strategien

Der dritte Schritt ist die Erhöhung der Korbgröße. Die richtige Gestaltung von Zusatzverkäufen und spezifische Marketingstrategien sind hilfreich, um den Kunden im Laden zu begeistern. Kreative Schaufensterauslagen ziehen sogar mehr Personen in den Laden. Eine Erhöhung der Korbgröße um z. B. 10 € würde einen Umsatzwachstum von 40 % gegenüber den ursprünglichen Zahlen bedeuten.

Und was, wenn ein Geschäftsbesitzer den Wert von VM und einem hervorragenden Kundenservice wirklich versteht und beschließt, die Trefferquote um 5 % und die Korbgröße um 10 € zu erhöhen und 1 % mehr Passanten in sein Geschäft zu locken? In Abbildung 2 sehen Sie, dass das Ergebnis eine Umsatzsteigerung von 92,5 % bedeuten würde. Hört sich vielversprechend an, oder?



Die Zielsetzung zur Steigerung der Trefferquote, die Verwandlung von Passanten zu tatsächlichen Kunden und die Erhöhung der Korbgröße sollten alle von einem Omni-Channel-Kundenerlebnis, einer hervorragenden VM und hervorragenden Marketingstrategien begleitet werden. Wenn Sie alle VM-Strategien erfolgreich implementieren, die richtigen Artikel zu den richtigen Zeitpunkten im Geschäft haben und Ihr Omni-Channel-Marketing klappt, können Sie Ihren Umsatz um 92,5 % steigern!

Strategisch geplante saisonale Zusatzartikel im Laden, eine aufgeräumte Ladenfront und übersichtliche Schaufensterauslagen sind dabei alle Faktoren, die VMs berücksichtigen müssen. Auf diese Weise kann VM erheblich zur Umsatzsteigerung beitragen.

8

Zukunft des Visual Merchandising

Einige mögen argumentieren, dass sich Visual Merchandiser an einem Krisenpunkt befinden, da sich der Einzelhandel jeden Tag in einem rasanten Tempo verändert. Aber hier kommen – unserer Meinung nach – sehr vielschichtige und abenteuerliche Perspektiven ins Spiel. Da sich der Einzelhandel neue Ideen ausdenken muss, um Kunden anzuziehen und sie in treue Rückkehrer zu verwandeln, tragen VMs die Verantwortung für kreative Strategien und können die Grenzen ihrer eigenen Vorstellungskraft ausloten und überschreiten.

Kontaktieren Sie uns

Haben Sie Fragen bezüglich unseren Contents oder unserer Produkte? Zögern Sie nicht, uns direkt Fragen zu stellen, indem Sie uns kontaktieren.

Folgen Sie uns auf unseren Sozialen Medien und bleiben Sie immer up-to-date wenn es um neue Kommunikationen, Publikationen, Events und mehr geht.



© Visual Retailing BV | +31 23 551 85 22 | info@visualretailing.com