Ein Schaufenster muss so gestaltet sein, dass der Kunde davor verweilt und den Laden daraufhin betritt

Farben, Formen, Emotionen

Visual Merchandising – Visual Merchandising sollte für jeden Einzelhändler ein relevantes Thema darstellen, um Kunden in den Laden zu locken. sport+mode sprach mit Karin Wahl, Gestalterin für visuelles Marketing, die aufzeigt, dass auch kleine Mittel innerhalb der Ladengestaltung viel bewirken können

Was bedeutet Visual Merchandising im Einzelhandel?
Es gibt immer noch einige, die mit dem Begriff Visual Merchandising tatsächlich nichts anfangen können. Übersetzt heißt er optische Verkaufsförderung. Dazu zählt also alles was den Verkauf optisch unterstützt und die Ware selbsterklärend präsentiert. Quasi „Verkaufen ohne Verkäufer". Mit der Warenpräsentation sollen Begehrlichkeiten geweckt werden.

Ist Visual Merchandising derzeit schon gut umgesetzt?
Es gibt die unterschiedlichsten Branchen, die einen machen mehr als die anderen. Von der Modebranche kann man sich beispielsweise viel abgucken aber auch da gibt es Unternehmen, die Visual Merchandising nicht ganz so berücksichtigen. Optiker machen zum Beispiel sehr viel in diesem Bereich, Apotheken sind eher lieblos, es kommt einfach auf die Branche an. Und Sport ist eine Branche, die an sich schon Geschichten erzählen kann, eine Branche, die es eigentlich relativ einfach hätte.

Wieso ist Visual Merchandising so wichtig?
Der Onlineverkauf hat sehr an Frequenz gewonnen, immerhin werden bis zu 20 Prozent aller Einkäufe online getätigt. Umso wichtiger ist es daher, die Leute wieder auf die Straße zu locken, damit das Shoppen auch wieder Spaß macht. Und shoppen muss Spaß machen, es ist immerhin etwas, was man in seiner Freizeit macht. Und nur im Einzelhandel kann man Kunden über Emotionen ansprechen, das schafft man im Onlinehandel kaum. Über Visual Merchandising kann man außerdem Spontankäufe auslösen. Jemand der Sportschuhe kaufen will und im Laden sieht, dass es noch eine tolle Kombination dazu gibt oder Sportgeräte, die er zuvor nicht im Blick hatte, wird dazu verleitet mehr zu kaufen als er eigentlich wollte.

» Visual Merchandising ist dafür da Bilder zu zeigen, den Outfitgedanken zu zeigen, darzustellen, zu welcher Sportjacke welche Sportschuhe passen.«

Sport ist Emotion. Wie bekommt der Händler die Emotionen in seinen Laden?
Am wichtigsten ist es, über Bilder zu arbeiten. Sport hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Fast jeder macht irgendeinen Sport, ob er mit dem Fahrrad zur Arbeit fährt oder zum Yoga geht, ganz egal, es gehört zur modernen Lebenseinstellung. Deshalb zeigt man seine sportliche Einstellung nicht mehr nur in der Freizeit, auch im Büro wird es mittlerweile akzeptiert, dass man Sneaker trägt. Sportfachhändler können sich daher auch eine neue, zusätzliche Käuferschicht anlocken und ihre Produkte entsprechend, wie auch in der Mode, inszenieren. Sport ist sehr vielfältig geworden, umso wichtiger ist es, neue Welten und Bilder zu schaffen.

Was muss der Sportfachhändler beim Visual Merchandising beachten? Welche Do's und Don'ts gibt es?
Es gibt natürlich viele Sportfachhändler, gerade große, die mit ihren meterweisen Ärmelparaden zwar Kompetenz und eine große Auswahl zeigen, jedoch keine Emotionen erzeugen. Visual Merchandising ist dafür da, Bilder zu zeigen, den Outfitgedanken zu zeigen, darzustellen, zu welcher Sportjacke welche Schuhe passen. Man könnte mit mehr Figurenpräsentationen arbeiten, um komplette Outfits zu vorzuführen. Außerdem ist weniger immer mehr.
Ein ganz großes Don't sind zudem die zahlreichen Kartons und offenen Lagertüren, die man ständig wahrnimmt. Das will der Kunde nicht sehen. Ganz wichtig ist auch das Thema Licht, das häufig unterschätzt wird. Oft sieht

Die Abteilung Training für Herren in einem Sportfachgeschäft vor und nach der Umsetung von Visual Merchandising

man ein paar Neonröhren, die absolut keine Atmosphäre schaffen. Jeder will seine Ware optimal präsentieren aber das geht nur mit der richtigen Beleuchtung. Man sollte eine angenehme Grundbeleuchtung mit passend eingesetzten Spots kombinieren, die bestimmte Produkte hervorheben. Als Inhaber einer Filiale sollte man fast täglich einen Rundgang im Laden machen, um zu prüfen, ob alle Leuchtmittel noch einwandfrei funktionieren, denn in einer dunklen Ecke will sich kein Kunde aufhalten.

Gibt es Regeln beim Visual Merchandising?
Es reicht nicht, nur irgendwelche Regeln zu beachten. Um einen Laden attraktiver zu machen, muss man sich auch mal ausprobieren. Man braucht aber auf jeden Fall ein Gefühl für Farben und Formen. Es gibt Grundregeln, wie das Reihungs- oder Tannenbaumprinzip, die man sich aneignen und auch üben sollte. Wichtig ist aber vor allem, dass das eigene Geschäft mit einem Kundenblick betrachtet wird. Dafür kann man sich eine neutrale Person holen, die einem sagt was sie empfindet bei dem was sie sieht und einem damit aufzeigt was es im Laden zu verändern gibt. Man sollte den Blick eines anderen nutzen, so erfährt man oft Dinge, die man vielleicht auch selbst schon wahrgenommen aber im Laufe der Zeit oder im Alltagsstress verdrängt hat.

Welche Tipps können sie kleineren Sportfachhändlern geben, um das Thema Visual Merchandising mit wenigen Mitteln umzusetzen?
Zunächst müssen sie sich Inspirationen holen, dafür bietet sich ein Laden wie Globetrotter an, der im Bereich Visual Merchandising sehr viel macht. Was man dort sieht, könnte man auch in kleineren Geschäften, in kleinerer Ausführung umsetzen. Oft hilft ein bisschen Farbe, man kann im Herbst eine Wand Orange streichen oder sich mit ein paar Naturmaterialien aushelfen. Wenn man am Wochenende in den Wald geht, kann man ein paar Steine, Moos oder Holzstücke sammeln und das auf Tabletts anrichten, die man im Laden verteilt und je nach Saison passend dekoriert. Dort kann man auch mal ein paar Schuhe daraufsetzen, das erzeugt ganz schnell Emotionen und kostet nichts.

Wie kann man die Waren präsentieren, um eine bessere Atmosphäre zu schaffen?
Gerade was die Wandpräsentation angeht, ist das schon eine Wissenschaft für sich. Hier braucht man zumindest ein paar Grundregeln, die man jedoch erlernen muss. Das betrifft zum Beispiel den richtigen Umgang mit Farben, mit denen eine optische Balance geschaffen werden muss. Bei der Tischpräsentation muss man wissen, wie man die Kleidung richtig anordnet damit es aufgelockert aussieht aber trotzdem wirkt. Man kann auch eine Büste hinstellen oder einen Rucksack dazulegen. Es muss transportiert werden, um was es geht. Humor zeigen, kommt auch immer gut an. Hier ein paar Tierchen aus dem Spielwarenladen nebenan, da mal ein Grill, so schafft man auch im Kleinen schnell ein Bild von Freizeitgefühl.

Wie kann man speziell das Thema Sport in die Gestaltung des Ladens mit einbringen?
Alte Möbel können durch eine Sportbank oder Springböcke ersetzt werden, die das Bild auflockern. Vintage ist auch ein Thema, hier könnte es eine alte Kabeltrommel aus Holz sein, die man sinnvoll platziert. Was oft vergessen wird, ist die Decke mit einzubeziehen. Die kann sehr gut genutzt werden, indem man Springseile oder Ähnliches herabhängen lässt. Gerade für Neukunden ist das Gesamtbild beim Eintreten in das Geschäft besonders wichtig, um sich zu orientieren. In der Ecke mit Wanderbekleidung könnte man Rucksäcke von der Decke hängen lassen, bei den Yogaklamotten ein paar Matten in die obersten Regale stellen. Durch die Bilder, die man schafft, gibt man den Kunden auch Weghinweise.

»Atmosphäre bekommt man unter anderem durch Farben, die eine optische Balance schaffen.«

Welche Rolle spielt die Gestaltung des Schaufensters für ein Geschäft?
Eine sehr wichtige. Früher dachte man, dass man die gesamte Produktpalette im Schaufenster auslegen muss, heute schafft man Themenwelten. Man muss natürlich Aufmerksamkeit erregen. Denn nur an einem außergwöhnlichen Schaufenster bleibt man auch stehen. Das Gewöhnliche lockt nicht mehr. Es gibt eine Studie, die besagt, dass jemand, der länger als neun Sekunden vor einem Schaufenster stehen bleibt, zu 80 Prozent das Geschäft betritt und das sollte das Ziel sein. Auch hier kann man wieder mit Humor arbeiten und zum Beispiel ein Suchbild erschaffen. Ein Tier, das hinter einem Holzscheit hervorlugt, kann den Passanten dazu bringen, stehen zu bleiben und nach weiteren Details zu suchen. So bekommt der potenzielle Kunde viel mehr Lust den Laden auch zu betreten. Denn Geschichten bleiben eher im Kopf hängen als eine reine Warenpräsentation.

Vielen Dank für das Gespräch.
Die Fragen stellte Leska Kettenmann

KARIN WAHL ist ausgebildete Gestalterin für visuelles Marketing. Sie arbeitete in großen Kaufhäusern und gründete vor gut 20 Jahren ihr eigenes Unternehmen in Köln. Sie unterstützt namhafte Unternehmen bei ihrer Warenpräsentation und bietet Workshops und Seminare an. Sie gewann 2012 den Award für „Best Visual Marketing Europe“ und ist Prüferin bei der IHK Köln. Frau Wahl schrieb zwei Fachbücher „Gebrauchsanweisung Visual Merchandising“, die 2014 beim deutschen Fachverlag erschienen sind. Sie ist Gestalterin mit Leib und Seele und freut sich, wenn sie andere dafür begeistern kann.