

**TM**  
europe

Das Fachmagazin für Trend, Analyse und Entscheidung in der Mode

No. 08 June 2010

17,50 EURO

Summer 2011

# Fashion on Tour

Florence • Milan • Berlin

8 0

# Was Kunden anmacht

Der PoS hat schon bessere Zeiten gesehen. Ist der Abwärtstrend noch zu stoppen?

Liganova meint: Ja. In einer Art Innovations-Feldzug ist die Company unterwegs, um den PoS in Funktion und Wahrnehmung zu reformieren.

Ein Blick auf die Realität des Marktes offenbart jede Menge Konflikte und Kontroversen: Das Luxus-Segment steht dem Dumping im Discount gegenüber, der sich selbst der größte Konkurrent ist. Der Webshop steht in Konkurrenz zum Real-Shop. Die Produktloyalität sinkt. Die Informationsüberflutung hält an: In Deutschland werden täglich 50.000 Markenbewerbungen abgeschickt, auf eine Person treffen jeden Tag durchschnittlich 3.000 Werbebotschaften. Da verwundert es nicht, dass viele PoS-Maßnahmen im Sande verlaufen. Wir brauchen neue Aufenthaltsqualitäten am PoS, so dass der Kunde den Kauf am PoS wieder tätigen will, weil er es gern tut.

Die alten Allgemeinkonzepte greifen nicht mehr. Nur kurzfristig mit Promotion- und PoS-Aktionen auf unmittelbare Umsatzsteigerungen abzielen, ist unserer Meinung nach der falsche Approach. Heute geht es gleichzeitig um Imagearbeit und die positive Wahrnehmung einer Marke.

Wir müssen uns vergegenwärtigen, dass die neue „Brand Social“-Generation ein verändertes Auswahlverhalten an den Tag legt. Ob eine Marke oder ein Produkt hot oder not ist, wird im Social Network, also im Web, entschieden – mit wachsender Anteilnahme und Auswirkung. Die Online-Gemeinde kennt keine Ländergrenzen und keine Verortung. Das bedeutet: Wenn eine Marke in London einen Fehler macht, dann kann ihr dieser weltweit zum Verhängnis werden, weil die Nachricht in kürzester Zeit um den Erdball geht. Wir müssen die Meinungsbildung im Netz als sensibles Thema wahrnehmen.

ken-Images über die Ortsgrenzen hinaus, vielleicht weltweit. Ein Beispiel: Liganova wurde beauftragt, im Mailänder Kaufhaus Rinascente ein Themenfenster für Tommy Hilfiger zu gestalten. Passend zur Marken-CI wählten wir das Thema Musik und inszenierten einen Bühnenauftritt. Der Clou war, dass wir die entworfene Szenerie um 90 Grad stürzten, so dass sich dem Betrachter die Vogelperspektive bot. Dieser kleine Eingriff in die Perspektive hat die gewohnten Seherfahrungen massiv verändert und dadurch große Aufmerksamkeit geweckt. Resultat: Die Aktion generierte Traffic, der Laufzuwachs stieg in dieser Zeit um 62 %. Das Interesse der Medien und das der Blogger war riesig, innerhalb kurzer Zeit landeten Fotos der Aktion im Netz und erzeugten dort positives Feedback für die Marke Tommy Hilfiger. – Man darf die Blogger nicht unterschätzen, viele laufen durch die Städte und fotografieren und publizieren und kommentieren dann im Web. Die Botschaft ist: Mit kleinen lokalen Events kann internationales Feedback generiert werden. Und: Hingucker sind nicht zwangsläufig aufwändig und teuer.

**Liganova**  
Liganova versteht sich als BrandRetail-Spezialist und entwickelt ganzheitliche 360°-Brand-Retail-Konzepte. Mit einem interdisziplinären Team aus Architekten, Designern, Visual-Merchandisern, Marketing- und Retail-Spezialisten und einer eigenen Produktionsstätte bietet das Unternehmen Konzeption, Sourcing, Produktion und Roll-Out für Marken und Stores aus einer Hand – immer mit dem Ziel, Marke und Produkt zu emotionalisieren, ihr Image zu stärken und den Verkauf nachhaltig zu fördern.

## Das Käuferlebnis als „Attraction on POS“

Unsere Aktionen gehen prinzipiell vom Schaufenster als dem zentralen Medium eines Stores aus. Übers Schaufenster wird der Kunde aktiviert. Wenn man will, kann er in einem zweiten Schritt von dort in die Läden geleitet werden. Mit einer Belohnung, einer Verlockung, einer entsprechenden Instore-Aktion, die an die Fenster-Thematik anknüpft, o.ä.

Um maximale Kundenaufmerksamkeit zu gewinnen, setzen wir gern innovative Technologien ein, die uns oft auch zu neuen Ideen inspirieren. In den interaktiven Schaufenstern für die Marke Diesel wurden zum Beispiel physische Bewegungen des Publikums vor dem Fenster mittels einer Technologie



Teamleader Concept bei Liganova

– Beziehungsweise genau diesen Mechanismus umdrehen und die Dynamik der Communities zum Imagegewinn nutzen: Wenn eine sympathische, überraschende lokale Aktion in einem Store in Pusemuckel ins Web gehoben und dort diskutiert wird, bringt das zwar nichts für den unmittelbaren Verkauf, bedeutet aber eine Aufwertung des jeweiligen Mar-

namens „Motion Tracking“ in der Schaufenster-Deko umgesetzt. Vereinfacht erklärt: Wenn der Betrachter außen gewunken hat, fiel im Schaufenster eine Vase zu Boden o.ä.. In einer Aktion in Tommy Hilfiger-Stores lösten verschiedene Jeansmodelle im Laden Songs unterschiedlicher Musikrichtungen aus – mit Hilfe von RFID-Codes an den Jeans, die an einer bestimmten Stelle im Laden elektronisch ausgelesen wurden. Besonders beim Einsatz moderner Technologien müssen die Technik-Gewohnheiten der Zielgruppe genauestens im Auge behalten werden. Die Diesel-Zielgruppe setzt sich zum Beispiel stark mit digitalen Games auseinander. Das interaktive Fenster wie ein Game aufzubereiten, mit Power-Balken und Punkte-Vergabe, lag da nahe. Eine weniger Technik-affine Zielgruppe hätte mit dem Fenster wenig anfangen können.

Im nächsten Schritt lösen wir das Schaufenster als Ort der Inszenierung vom Store. Der Consumer ist heute extrem mobil, warum sollte man die Mobilität nicht auf den PoS bzw. das Schaufenster übertragen? Was spricht dagegen, sein Schaufenster um den Konsumenten herum zu platzieren? Dort, wo von Natur aus viel Traffic garantiert ist, also an Transitzonen wie Flughäfen oder Bahnhöfen, an „Nicht-Orten“ im öffentlichen Raum, wo die Überraschung am größten wäre? Was spricht gegen die interaktive Litfass-Säule? Pop-Up-Stores zum Beispiel lagern die Verkaufsfläche aus bzw. verlegen sie für einen Zeitraum an andere Stelle, was zugleich die Gelegenheit birgt, den PoS mithilfe von Kunst, Kultur oder Gastronomie zu einem Ort zu machen, der zum Verweilen einlädt. Aus unseren verschiedenen Aktivitäten und Aktionen haben wir gelernt, dass größtmögliche Flexibilität als adäquates Mittel dient, um den PoS immer wieder neu emotional aufzuladen. Alles muss möglich sein: Die Kollektionsgrößen variieren von Saison zu Saison, somit müssen die einzelnen Warenzonen flexibel sein. Dieser Ansatz mag das Gegenteil von starren Komplett-Konzepten mit „Sortiments-Sicherheit“ sein. Esprit hat mit dem „Change Retail-Konzept“ kürzlich einen Prototypen für Flexibilität realisiert: Möbel und Präsentier sind beweglich, Strom- und Lichtleisten verschiebbar, so dass der Store über Nacht rigoros umgebaut werden kann.

Müssen wir demnächst im Freizeitpark unsere Klamotten kaufen, fragte kürzlich ein skeptischer Zuhörer. – Die Erlebnisgesellschaft ist

keine Neuheit, sie stammt aus den 80ern. Wir glauben, dass die Phase des Erlebnis-Shoppings eine wichtige für die Weiterentwicklung vom PoS zum PoD (Point of Decision) ist und sich dann auch in etwas Neues entwickeln kann. Aber im Moment müssen wir alles dafür tun, um vom Erlebnis nicht nur zu reden, sondern es beim Kunden mit Zielgruppen-genauen Konzepten wirklich zu erzeu-

gen. Ein verbesserter Abverkauf ist das mittelfristige Ziel. Dringender müssen wir alles tun, um die Consumer-Loyalität wieder zu gewinnen, die uns gerade abhandenkommt. Entscheidend ist immer, dass Einkaufen wieder als positives Erlebnis erfahren wird.

// Patrick Schmidt

Auszug aus einem Vortrag von Patrick Schmidt, aufgezeichnet von Kornelia Scholz



Aus dem Illusionen-Kabinett von Liganova: Der Betrachter meint, aus der Vogelperspektive auf eine Real Life-Szenerie zu blicken. Special Window für Tommy Hilfiger im Rinascente in Mailand.

Conjured out of Liganova's Illusions hat: viewers believe they are looking at a real life scene from a bird's eye view. Special window for Tommy Hilfiger in the Rinascente in Milan.