

THE MAGAZINE FOR DENIM AND FASHION TRENDS

SPORTSWEAR[®] INTERNATIONAL #238

JUL/AUG 2011
D87003

GERMANY € 12,50
SWITZERLAND SFR 26
DENMARK DKR 110,00
UK £ 12,00/ USA \$ 17,50
REST OF EUROPE € 14,50
REST OF WORLD € 16,50



*Oh,
my
Brand!*

spring/summer 2012



2. „Zukunft braucht Herkunft“ Ganzheitlich, stringent und bis zur letzten Schraube durchdacht – so muss man heute mit Marken umgehen, findet Bodo Vincent Andrin, Gründer und Geschäftsführer der Stuttgarter Agentur Liganova.

Interview: Karin Leiberg



➤ **Agenturen entwickeln Markenauftritte, Marketing- und Werbestrategien. An der Ladentür hört ihre Arbeit dann auf. Liganova aber geht einen Schritt weiter und nutzt auch den Store als Markenerlebnis. Warum?**

Der Laden selbst soll zur unverwechselbaren Marke werden. Dieser Marktplatz muss bespielt werden. Es ist wichtig, Spuren zu hinterlassen und den Handel und die Marke mit innovativen Ideen voranzutreiben, eigene Visionen und Formate zu entwickeln und umzusetzen, um sich langfristig zu etablieren. Dafür brauche ich intelligente Konzepte, die ganzheitlich sind.

Wie sehen solche Konzepte aus?

Ich muss die Fläche zu 100% bespielen, mit einer guten Schaufensterdeko allein ist es nicht getan. Dazu bedarf es die Kompetenz des Standortmarketings. Man muss ein ganzheitliches Konzept wie eine Art Mantel über den Laden ziehen. Die Themen der Schaufenster wirken sich auf die Instore-Flächen aus. Man muss alles in Verbindung zueinander setzen. Man darf kein Standbild generieren, sondern muss Veränderungen schaffen. Dabei geht es weniger um Sortimentstiefe, sondern vielmehr darum, eine Produkt-übergreifende Lifestyle-Welt zu schaffen, die sich an eine klar definierte Zielgruppe richtet. Die Grenzen am POS verschwimmen dabei zunehmend: Visual Marketing, Brand & Visual Communication, Retail Architecture und POS Activities gehen immer mehr ineinander über und sorgen für ein einheitliches und nachhaltiges Markenbild. Ich muss mich vor allem vom stationären Gedanken verabschieden. Ich muss on- und offline näher zusammenbringen und 360° vernetzen.

Mit welchen Anfragen kommen die Kunden heute auf Sie zu?

In den letzten zwei bis drei Jahren bekommen wir verstärkt Anfragen zum Thema Marken- und Produkteinführung über ganzheitliche Multichannel-Einsätze bis hin zur Produktaktivierung am POS. Der Trend geht dahin, klar definierte Ansätze zu entwickeln,

die von der Markenstrategie bis in den Handel wirksam sind. Um diese Ansätze ganzheitlich wirklich logisch, strategisch konzeptionell aber auch interaktiv wirksam am und mit dem POS zu entwickeln, muss es jemanden geben, der sowohl die Marke versteht und ein Gefühl für die Markenwelt hat, als auch für die Muster, die am POS passieren. Da kommen wir ins Spiel.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit den Unternehmen konkret aus?

Am Anfang steht immer die genaue Zielgruppen-Analyse der Marke, das Marktpotenzial und der Wettbewerb, um die Marke von Anfang an sauber zu positionieren und um möglichst nah an den Bedürfnissen der entsprechenden Kunden zu sein. Wir entwickeln eine Leitidee, mit der wir versuchen, durch einfache Mechanismen das Produkt zu beschreiben oder ein Versprechen zu schaffen – bis hin zur POS-Aktivierung mit Schaufenstern, Shops, Showroom-Installationen und Online Marketing-Mechanismen. Man fährt am besten, wenn man alle Kommunikationskanäle ganz logisch miteinander verknüpft, die Vorteile der einzelnen Kanäle abrufen und die Synergien nutzt, um möglichst gezielt eine oder mehrere Botschaften an seine Zielgruppe zu setzen.

Aktuelles Beispiel?

Wir haben aktuell ein ganzheitliches Konzept entwickelt, um die 30-jährige Partnerschaft zwischen Hugo Boss und Mercedes über verschiedenste Kommunikationskanäle zu transportieren. In diesem Kontext und für diese Partnerschaft ist eine eigene Kollektion entstanden, kommuniziert durch (Online-) Marketingmechanismen, die wir geschaffen haben, die dann am POS verkauft wird. So kann zum Beispiel der Overall des jeweiligen Formel 1-Fahrers über Online-Plattformen individuell von den entsprechenden Zielgruppen gestaltet werden und nach einer Prämierung im darauf folgenden Rennen zum Einsatz kommen. Wir machen das Thema über verschiedene Kommunikationskanäle erlebbar und binden den Kunden an dieser Stelle beispielsweise als Designer aktiv mit ein. Diese Nähe führt dazu, dass sich die Leute stärker mit der Marke identifizieren und teilhaben können. Hier werden sich in der Zukunft noch ungeahnte Möglichkeiten ergeben, permanent in Kontakt zu bleiben und mit dem Kunden zu interagieren. Sportsponsoring ist zudem ein sehr emotionales Thema, das ist ein Vorteil.

Welche Rolle spielen eigentlich die neuen Technologien für Ihre Arbeit?

Die On- und Offline-Synchronisierung ist ein wichtiger Aspekt. Der Fortschritt der Technik, die Digitalisierung und Technologisierung schaffen neue Möglichkeiten und fördern intuitive Verkaufsabläufe am POS. Augmented Reality ist überall und findet jeden Tag statt, indem man mit Hilfe von Online-Diensten Informationen abrufen und dadurch auch Konsum schafft. Das wird zunehmen. Zwar sind im virtuellen Handel multisensorische Erlebnisse noch nicht denkbar, aber in wenigen Jahren werden durch 3D, Holografien, Projektionen ähnliche Simulationen möglich sein und das Produkt realistischer erlebbar machen als heute. Die Grenzen werden sich auflösen, daher sind visionäre Ideen gefragt. Die bisherigen Konzepte sind noch nicht sonderlich ausgereift und bieten nur Stand Alone-Lösungen. Mit Erlebnissen eine Plattform zu schaffen, wo sich Menschen treffen, ihre Bedürfnisse austauschen – aber auch den Kundenkontakt über Online-Dienste zu halten – das ist eine große Chance, der sich die Marken stellen müssen.

Viele Marken wollen sich updaten, verjüngen. Wie wichtig ist es, mit den Markenwerten mitzugehen, die die Verbraucher bereits kennt?

In den letzten Jahren haben wir die Erfahrung gemacht, dass man solche evolutionären Schritte, die eine Marke mit der Zeit geht, ganz vorsichtig und behutsam gestalten und sich in die Zielgruppe hineinversetzen muss. Menschen tun sich grundsätzlich schwer mit Veränderungen. Wenn man diese Veränderungen nicht gut vorbereitet und in mehreren Schritten durchzieht, kommt es zu Polarisierung und Verwerfungen. Die meisten erfolgreichen, kommerziellen Marken haben eine relativ breite Zielgruppe. Da ist es wichtig, die eigene Vergangenheit und Tradition stark zu berücksichtigen, um neue Wurzeln zu schlagen. Zukunft braucht Herkunft.

VITA LIGANOVA

Liganova ist ein Spezialist für 360°-BrandRetail-Marketing-Konzepte und erarbeitet für internationale Unternehmen Konzepte in den Bereichen Brand&Visual Communication, Retail Architecture, Visual & POS Marketing und Event Design. Zu Liganovas Kunden gehören Hugo Boss, Adidas, Calvin Klein, Diesel, Tommy Hilfiger, Levi's, Joop, Topshop, Porsche Design, aber auch Nespresso und Mercedes. Bodo Vincent Andrin ist Gründer und Geschäftsführer.