

POS+SIGN





Die ganze Verkaufsfläche

als Theaterbühne

Mit Bodo Vincent Andrin, dem Gründer und Geschäftsführer des Stuttgarter Brandretail-Spezialisten Liganova, sprach POS+SIGN über das neue Konzept Change Retail.



POS+SIGN: *Was ist das Besondere an Change Retail und wie kam es zur Entwicklung dieses Konzeptes?*

Bodo Vincent Andrin: Liganova kommt aus der Live-Kommunikation und der Interaktion mit der Zielgruppe, bei der wir die Marke und das Produkt schon immer auf eine sehr lebendige und haptische Weise inszenieren. Bei Liganova arbeiten Produktdesigner, Architekten und Visual Merchandiser, die auf die Präsentation des Produkts spezialisiert sind, genauso wie Eventspezialisten, die sich mit der Konzeption von POS-Mechanismen und Events befassen. In der Zusammenarbeit mit vielen großen Brands haben wir über Jahre hinweg festgestellt, dass dort die einzelnen Fachbereiche häufig nicht so interdisziplinär arbeiten und ihre Erfahrung nicht in dem Maße austauschen,

wie es eigentlich wünschenswert wäre. Das ist zum Teil systemimmanent: Es ist der großen Struktur, der Diversifikation und den verschiedenen Aufgaben geschuldet.

Die Idee von Change Retail ist es, durch ein ganzheitliches Konzept eine Interdisziplinarität zu schaffen, die die Grenzen zwischen der klassischen Produktpäsentation im Visual Merchandising, dem statischen Ladenbau der Retail Architecture, dem Eventmarketing und dem Mannequin-Styling überwindet. Wir haben dabei versucht, einen Ansatz zu finden, der multisensorisch und sehr dynamisch ist. Wir glauben, dass ein Widerspruch besteht zwischen statischem Ladenbau und der Dynamik des Produktes, der Dynamik der Mode: Mode steht für Veränderung, aber der Laden sieht – je nach Investitionsrahmenplan – sechs,



Das Deckengrid ermöglicht die flexible Gestaltung der Fläche.

sieben, acht, neun Jahre lang aus wie ein Standbild. Das einzige, was sich in dieser Zeit ändert, sind die Schaufenster und die paar Bildchen im Store.

Bei den Unternehmen gab es oft keine Dynamik in der Produktinszenierung: Weil das ganze Geld in den statischen Ladenbau fließt, ist kein Budget mehr da, um den ganzen Laden immer wieder mit einer neuen Kollektionsauslieferung neu bespielen zu können. Man musste sich daher darauf verlassen, dass das Schaufenster und das Produkt die Kunden davon überzeugt, immer wieder zu kommen und zu kaufen. Wir denken hingegen eher an einen Film, der sich bewegt, und eine Dramaturgie enthält in der etwas passiert. Das gilt insbesondere dann, wenn es darum geht, Mode zu verkaufen. Es ist meiner Meinung nach problematisch, wenn ein Architekt alleine, ohne die Unterstützung von Fachspezialisten beispielsweise aus dem Visual Merchandising, einen Laden baut und damit einen Rahmen vorgibt, in dem man sich dann nur noch bedingt bewegen kann. Ich glaube, dass zukünftig Ladenbaukonzepte viel interdisziplinärer, viel flexibler, viel offener, viel dynamischer sein müssen.

Die Grundidee des Konzepts Change Retail ist daher das Theater: Eine Theaterbühne hat eine dunkle Decke, dunkle Wände und einen neutralen Boden. Diese Bühne erlaubt es, immer wieder neue Inszenierungen zu schaffen. Dabei geht es nicht so sehr um permanente Veränderung, sondern um Dynamik und die Möglichkeit zu dramaturgischer Inszenierung.

POS+SIGN: *Wie sieht das in der technischen Umsetzung konkret aus?*

Andrin: Technisches Herzstück von Change Retail ist das Warenträgersystem, zu dem auch das Deckengrid gehört. Das Deckengrid gibt uns die Möglichkeit, den

Raum frei einzuteilen und schafft so die Basis für eine vollkommene Flexibilität. Die Warenträger können dann sowohl von der Decke hängen, als auch auf Füßen stehen. Dazu kommen dann Trennwände, die in das Deckengrid eingehängt werden und die Fläche unterteilen. Diese Trennwände sind sehr leichte, raumhohe Alu-Rahmen, die sich innerhalb von weniger als einer Minute mit Stoff oder anderen Materialien überziehen lassen. Im Moment arbeiten wir hauptsächlich mit Stoff, aber zukünftig werden wir plastisch arbeiten, so dass man die Alu-Rahmen dazu benutzen kann, Skulpturen zu schaffen. Wir sind ja gerade in der Anfangsphase und die Elemente sind derzeit relativ orthogonal, also rechtwinkelig und technisch. In unserem Innovationslabor entwickeln wir aber bereits konvexe und konkave Formen, um die Möglichkeit zu haben, in der Inszenierung auch organischer und naturalistischer werden zu können. Auch die Beleuchtung ist über das Deckengrid flexibel anpassbar. Abgerundet wird das Konzept schließlich durch dreidimensionale Objekte, Deko-Props und Instore-Selling-Tools, die passend zur jeweiligen Inszenierung entworfen werden.

Mit dem System sind wir in der Lage, in kürzester Zeit und mit relativ wenig Geld einen Store komplett umzugestalten und auch zum Beispiel den Accessoires-Bereich zur Weihnachtszeit um 150 % zu vergrößern. Dafür brauchen wir weder Architekten und Statiker, noch einen Bauantrag. Und der Laden muss auch nicht für zwei Wochen schließen. In den Stores haben wir zum Beispiel vier oder sechs Change-Termine pro Jahr, die sehr stark an den Seasons ausgerichtet sind. Wir rücken abends um 20 Uhr an und bauen innerhalb von neun bis zehn Stunden den kompletten Store um. Das bedeutet, dass wir nicht nur alle Displays ändern, sondern gleichsam eine neue Szenerie schaffen.



Die Mannequins sind freistehend im Deckengrid fixiert, so dass sie Schuhe anziehen können.

Wenn wir zum Beispiel einen Store in eine Szenerie aus „Alice im Wunderland“ verwandeln, dann gibt es riesengroße, dreidimensionale Pilze; es gibt eine Beklebung der Schaufensterfassade und neue Schaufensterdekorationen. Es wird eine neue Duftkomposition umgesetzt und die Soundinstallation angepasst. Über Nacht gehen wir so durch den ganzen Laden und entwickeln zusammen mit den Visual Merchandisern des jeweiligen Stores eine neue Bühne, ein neues Theaterbild.

POS+SIGN: Welche Rolle spielen dabei die Sound- und Duftkomposition?

Andrin: Wir setzen bei dem Konzept eine sehr hochwertige Soundanlage ein, die komplett oberhalb des Deckengrids installiert wird. Das heißt nicht, dass sie besonders laut ist, sondern dass sie einen warmen Sound erzeugt, der sich unterbewusst positiv auf das Klima des Raumes und die Wahrnehmung der Konsumenten auswirkt. Entscheidend ist, dass wir die Möglichkeit haben, verschiedene Zonen individuell zu bespielen und so unterschiedliche Klangkulissen schaffen können. Auf 800 m² haben wir zum Beispiel siebzig verschiedene Lautsprecher und einige Subwoofer. Das ist ein elementarer Unterschied zu einem „normalen“ Soundsystem, das auf dieser Fläche vielleicht 20, 25 Lautsprecher hätte. Wir brauchen jedoch diese Soundmatrix, um in den verschiedenen Bereichen unterschiedliche Soundscapes, wie beispielsweise Wind- oder Wassergeräusche, über den musikalischen Klangteppich legen zu können.

Genau wie die Soundanlage ist auch die Duftanlage oberhalb des Deckengrids befestigt. Sie besteht aus unabhängigen Scent-Units, die die Luft ansaugen, sie filtern und sie immer wieder aufs neue parfümie-

ren. So können wir verschiedene Zonen auch mit unterschiedlichen Düften bespielen. Insgesamt entstehen so eine Art Klangteppich und eine Art Duftteppich, über die wir dann gezielt Akzente setzen können. Der multisensorische Ansatz ist notwendig, weil sich Sehen und Riechen gegenseitig beeinflussen. Wenn ich eine grüne Fläche betrachte, nehme ich Geruch anders wahr, als wenn ich eine rote Fläche anschau.

POS+SIGN: Das hört sich alles nach einem sehr hohen Aufwand an. Ist Change Retail überhaupt bezahlbar?

Andrin: Change Retail beruht darauf, dass man das herkömmliche Denken verlässt, dem Visual Marketing mehr Raum gibt und dafür den Ladenbau zurücknimmt. Budgetär heißt das, dass man weniger Geld für den statischen Ladenbau ausgibt und dafür deutlich mehr in die Inszenierung am POS investiert. Unterm Strich kostet das aber auf einen üblichen Abschreibungszeitraum von sieben, acht Jahren gerechnet, nicht mehr. Das Konzept hat dabei den entscheidenden Vorteil, dass man mehr für das Produkt und die Marke macht und gleichzeitig aufgrund der niedrigen Anfangsinvestition das Eigenkapital schon beziehungsweise die Hürde für Franchise-Partner deutlich senkt.

POS+SIGN: Kann man die technischen Komponenten von Change Retail auch getrennt kaufen oder ist das Konzept nur als Komplettpaket zu haben?

Andrin: Change Retail ist eigentlich ein POS-Marketing-Betriebssystem. Dieses Betriebssystem muss ich zunächst installieren und mich dann auch darauf einstellen, indem ich meine ganzen Abläufe am POS ein-

wenig darauf abstimme. Die Software ist dabei das visuelle Marketing, das Visual Merchandising. Es ist sozusagen die Marken- und Produktinszenierung, es sind die Themen, die wir auf der Hardware laufen lassen.

Wenn wir im Bild des Computerbetriebssystems bleiben und an Apple denken, dann hat Apple den Vorteil, dass man dort eine Hardware und eine Software hat, die perfekt aufeinander abgestimmt sind. Dadurch entsteht dieser intuitive Charakter, den wir alle im Moment so schätzen. Wir haben versucht, an dieser Stelle von Apple zu lernen, die die Hard- und Software zusammenhalten.

Wir sind jetzt aber an einem Punkt, wo wir überlegen, ob man – um in der Apple-Sprache zu bleiben – einzelne Apps gestalten kann beispielsweise für Schaukasten oder für Instore-Bereiche, so dass man Change Retail auch einsetzen kann, ohne das ganze POS-Marketing-Betriebssystem kaufen zu müssen. Wir versuchen gerade einen entsprechenden Katalog zu schaffen, um so auch kleineren Marken den Einstieg und den Zugang zu Change Retail zu erleichtern.

POS+SIGN: *Sie ziehen gerade den Vergleich zur Computerwelt. Integrieren Sie in Ihrem Konzept auch Digital Signage oder andere digitale Komponenten?*

Andrin: Die digitalen Komponenten haben im Moment den großen Nachteil, dass sie extrem kostenintensiv sind. Im ersten Schritt ging es uns darum, ein ökonomisches Konzept zu finden, das nicht mehr kostet als der klassische Ladenbau. Wenn wir angefangen hätten, massiv in Technik zu investieren, hätten wir überhaupt keine Chance gehabt, die Grundvoraussetzung zu schaffen, die darin besteht, dass sich der Ladenbau zurücknimmt und die Produkt- und Markenaussagen in den Mittelpunkt kommen. Deswegen haben wir uns im ersten Moment nicht darauf konzentriert, aufwendige technische Lösungen zu gestalten. Langfristig schwebt uns aber natürlich vor, den E-Commerce mit dem realen Store zu vernetzen und Schnittstellen zu schaffen.

Meiner Meinung nach sind die virtuellen Vertriebsplattformen des E-Commerce noch nicht optimal mit dem klassischen Retail, das heißt mit dem stationären Handel, vernetzt. Ich erlebe immer wieder, dass in den Konzernen der E-Commerce-Bereich gegen den Retail-Bereich arbeitet und umgekehrt. Alle verhalten sich letztlich wie in einer Wettbewerbssituation. Ich glaube, dass im nächsten Schritt hier eine Schnittstelle geschaffen werden muss, die sehr offen und flexibel ist und die virtuelle und reale Welten miteinander vernetzt. Wir reden von virtuellen Präsentationen und von realen Präsentationen. Wenn ich aber mit 13-, 14-jährigen spreche, trennen diese überhaupt nicht in „real“ und „virtuell“. Für sie ist das eines.

Unser generelles Problem ist, dass viele Marken ihren Point-of-Sale aus Warenauslage- und Logistik-Perspektive definieren: Wir müssen soundso viele Optionen auf die Fläche bekommen. Aber ich als Kunde, ich als Mann, habe überhaupt keine Lust, in den zweiten Stock zu laufen. Ich habe keine Lust, durch drei Abteilungen zu gehen, um mir einen Überblick zu verschaffen, wie viele verschiedene Denim-Cuts sie haben. Ich will das viel bequemer und viel zentraler haben. Hier müssen wir vom E-Commerce lernen. Wir müssen diesen Komfort auf den stationären Handel übersetzen. Denn noch geht es mir bei großen kommerziellen Marken oft so, dass ich vor lauter Bäumen den Wald gar nicht mehr sehe.

POS+SIGN: *Können Sie schon erste Erfahrungen benennen, nachdem Sie jetzt seit einem dreiviertel Jahr die ersten Stores mit Change Retail ausgestattet haben?*

Andrin: Wir sind im Moment in der Phase, festzustellen, wie die Kunden auf das Konzept reagieren, das ja wirklich radikal und ganzheitlich ist. Was wir jetzt schon feststellen können, ist, dass ältere Kunden, die schon seit 20 Jahren in den Läden einkaufen, zunächst einmal irritiert waren, als sie in einen inszenierten Store kamen. Sie waren einfach gewohnt, dass es keine Veränderungen gibt. Es ist klar, dass man nicht zu viel und zu schnell verändern darf, sonst überfordert man den Konsumenten.

Gerade in der Testphase versuchen wir zu verstehen, wie viel Veränderung der Kunde möchte. Es macht beispielsweise keinen Sinn, alle sechs Wochen die Wegeführung oder die Produktpräsentation verändern zu wollen. Man braucht schließlich Wiedererkennungsmarkkmale der Marke. Es geht auch nicht um permanente Veränderung, sondern darum, dass man die Möglichkeit hat, die Markenaussage durch einen flexiblen Ansatz zu unterstützen.

Während die Älteren teilweise etwas zurückhaltend waren, reagiert die junge Zielgruppe durchweg positiv auf die flexible Inszenierung. Insgesamt sind wir sehr zufrieden und glauben zu 100 % an diesen Ansatz. Wir werden diesen immer weiter entwickeln. ■

