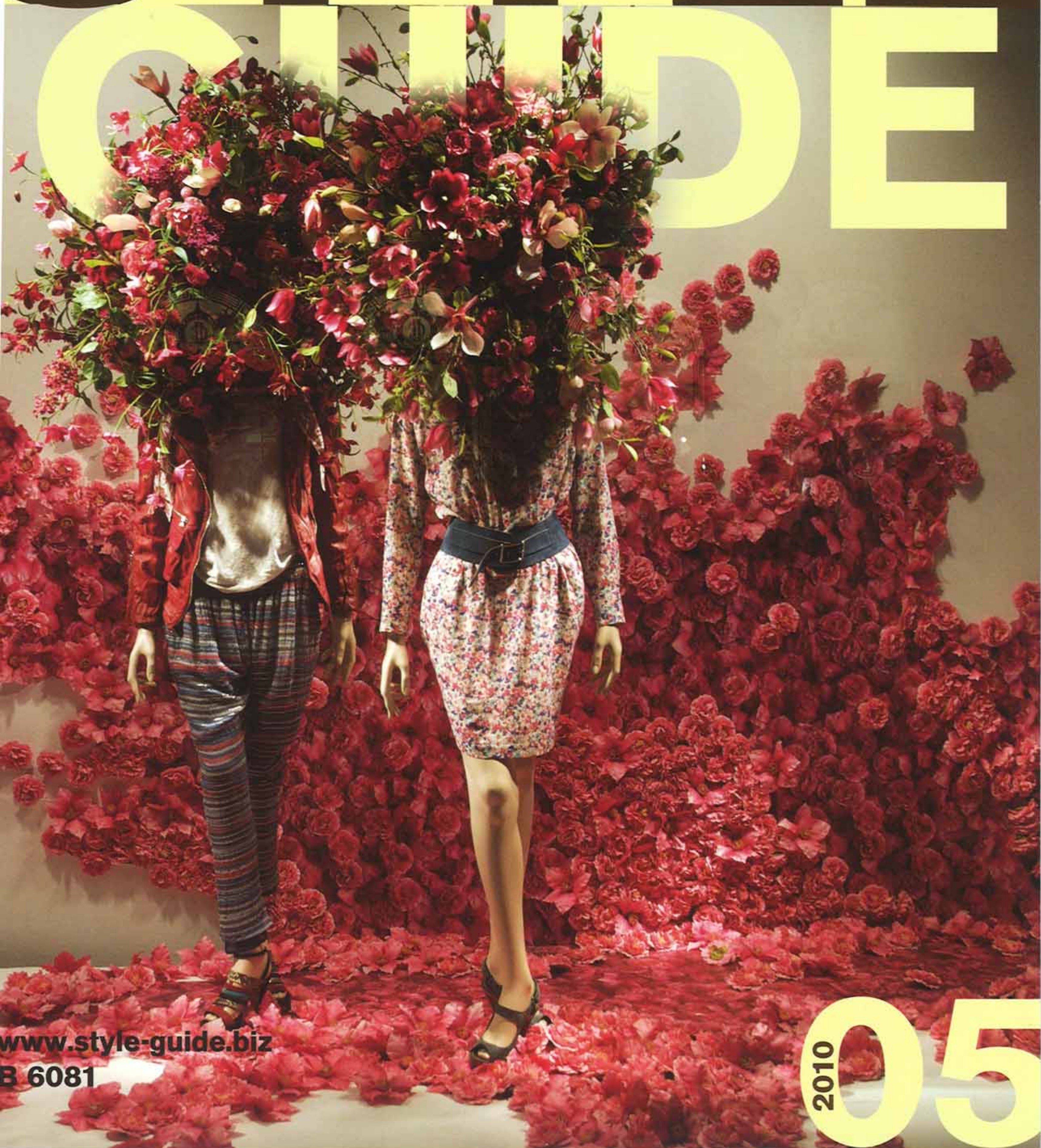


STYLE

GUIDE





EMOTIONALE MARKENWELTEN

Von interaktiven Schaufenstern und emotionalen Einkaufserlebnissen. Gedanken von Stefan Lerche, Head of PoS Marketing, Liganova Brand Retail Company in Stuttgart.

Mit einer hübsch dekorierten Auslage kann der Handel seine Kunden längst nicht mehr begeistern. Der Anspruch an das Einkaufserlebnis ist in den letzten Jahren stetig gewachsen, der Konsument möchte überrascht, unterhalten, begeistert und damit als Kunde wertgeschätzt werden. Diese veränderte Bewusstseinsentwicklung hat auch für die Inszenierung der Konzepte und Ideen am Point-of-Sale eine enorme Bedeutung. Um der hohen Erwartungshaltung nicht nur zu entsprechen, sondern sie ständig aufs Neue zu übertreffen, sind aus Schaufenstern wahre Show-Fenster geworden, die um die Aufmerksamkeit der Konsumenten buhlen.

Der durchschnittliche Verbraucher wird täglich mit mehr als 2.000 Markenbotschaften konfrontiert. Da stellt sich die Frage: Wie und wo erreicht man seine Kunden am besten? Und welche Art der Ansprache ist die wirksamste, um ihn von Produkt und Marke zu überzeugen? Schöne Kampagnenbilder und knackige Sprüche allein reichen nicht, um ein Markenerlebnis herzustellen. Es ist die unmittelbare Kommunikation, die direkte Interaktion mit dem Kunden, die eine immer wichtigere Rolle spielen

wird. Im besten Fall wird der Point-of-Sale zur Plattform für eine erfolgreiche, emotionale und damit auch nachhaltig wirksame Ansprache.

Das gute alte Schaufenster spielt dabei noch immer die wichtigste Rolle für die erste Kontaktaufnahme. Wer das Potential des Schaufensters über die klassische Warenpräsentation hinaus erkennt und nutzt, der „verwandelt es in einen attraktiven Anziehungspunkt, vor dem sich immer wieder neue Menschentrauben versammeln“, weiß das Marktforschungsinstitut TNS. Andere Studien zeigen, dass allein schon die Verwendung von Videos die Aufmerksamkeit der Passanten gegenüber starren Vitrinenauslagen um 60 Prozent steigert.

In den beiden schlichten Vitrinen, die den Eingang des Hermès-Store in Tokyo flankieren, schwebt je ein einzelner Seidenfoulard vor einem schlichten Videodisplay, das in Nahaufnahme das Gesicht eines Models zeigt. Sobald das Mädchen im Video haucht, bewegt sich das Tuch. Diese simple Interaktion von Virtualität und realem Produkt überrascht den Betrachter und macht das berühmte Seidenquadrat zum

ultimativen Objekt der Begierde und vermittelt auf diese Weise so subtil wie wirkungsvoll die Markenbotschaft des französischen Traditionshauses.

Die Zukunft der Schaufensternutzung geht noch einen Schritt weiter und ändert die Rolle des potentiellen Kunden: über den Einsatz von interaktiven Werbemedien wird er vom Betrachter zum Akteur, der spielerisch zum Teil der Markenwelt wird.



WE - Denim Lamp

Marken wie Diesel binden den Kunden direkt in die Inszenierung ein. Bei den Diesel-Schaufenster-Installationen zur Kampagne „Destroyed“ wurde das Schaufenster zum interaktiven Spielfeld. Per „Motion Tracking“ wurden aus den Bewegungen der Passanten digitale Impulse, die wiederum reale Mechaniken wie Blitz und Donner im Schaufenster auslösten. So konnte der Kunde selbst aktiv werden und über freie Handbewegungen Dinge im Schaufenster bewegen und gemäß dem Kampagnenmotto „Destroyed“ verwüsten. Die Traube vor dem Fenster lockte andere Passanten an, die als bald zu Mitspielern wurden. Das Ziel über einen Spaßfaktor ein positives Erlebnis in Verbindung mit der Marke zu erzeugen und den Konsument aktiv in die Markenwelt zu führen war damit mehr als erreicht.

Die Modemarke WE setzt mit einem emotionalen Storekonzept neue Maßstäbe und konzipiert seine neuen Stores als „third places“. Die Ladenfläche wird als Lebensraum der beiden WE Testimonials „Chris & Lisa“ inszeniert – was die beiden erleben, prägt im monatlich wechselnden Turnus die Ausstattung des Stores. Die Themen werden dabei für jede Kollektion neu generiert. Ist das Thema „Denim“ wird es konsequent assoziativ in allen Bereichen der Lebenswelt von Chris & Lisa aufgegriffen: Bücher, Kissen und Lampen sind mit Jeans bezogen – zum Konzept gehört, dass nur zwanzig Prozent der Storeausstattung eigentliche Ware ist. Waren Chris und Lisa im Urlaub, bestücken beispielsweise die

Mitbringsel ihre Welt. WE gelingt es mit diesem ungewöhnlichen Konzept die Bedürfnisse der Zielgruppe spielerisch und zugleich authentisch zu reflektieren und generiert so ein unverwechselbares Markenerlebnis.

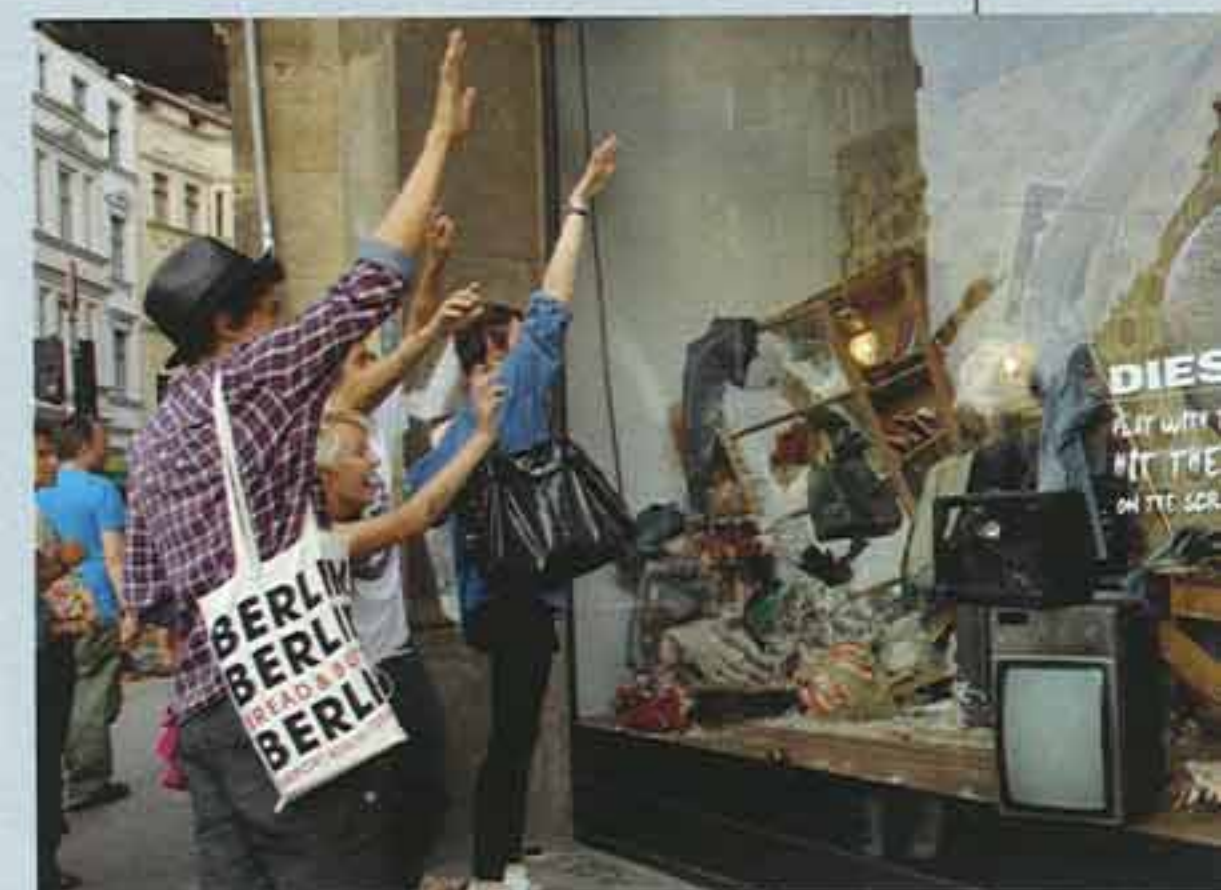
Die emotionale Ansprache, die überrascht und die Einbindung des Kunden erweist sich als Königsweg. Wer es schafft, mit ganzheitlichen Konzepten alle Wahrnehmungsebenen beim Kunden anzuregen, schafft glaubhafte, emotionale Markenwelten.

Das Fashionbrand Esprit hat dieses Prinzip verinnerlicht und testet das flexible Storekonzept Change Retail, welches auf saisonal abgestimmte Markenerlebnisse setzt. Der Store ist die Bühne, auf der sich die Markenwelt immer wieder neu präsentiert. Esprit überrascht seine Kunden mit angepassten saisonalen Bespielungen, die bis in die letzten Feinheiten für alle Wahrnehmungsebenen abgestimmt sind. Selbst Komponenten wie Duft und Sound treten mit den wechselnden visuellen Erscheinungsbildern in Verbindung – ein emotionales Shopperlebnis par Excellence. Saatchi & Saatchi bringt es auf den Punkt: „Die Marken, die diese emotionale Ebene erreichen, die Loyalität ungeachtet der Motive schafft, werden die Marken sein, die die höchsten Gewinne erzielen. Man fühlt die Welt mit den eigenen fünf Sinnen – das ist der nächste Schritt.“

www.liganova.de



Esprit



Diesel



WE - Thirdplace