

STYLE

GUIDE



www.style-guide.biz
B 6081

2010 09



Um konkurrenzfähig zu bleiben, setzen Retailer immer verstärkter auf Kostensenkungen und kurzfristige Gewinnsteigerungen. Dabei gerät in Vergessenheit, welche Faktoren wirklich Einfluss auf den Markenwert und vor allem auf die Markenseele haben. Und nicht zuletzt: Was den Kunden wirklich bewegt, sich für diese Marke zu entscheiden, sie zu kaufen und ihr auf lange Zeit treu zu bleiben.

Das aktive Erleben einer Marke ist der Schlüssel zum Erfolg: so steht das

LIVE WINDOW PERFORMANCES

Nicola Metzger, International Client Relationship Director bei der Liganova BrandRetail Company in Stuttgart & Berlin, berichtet über „Live Window Performances“.

Unterbewusstsein des Konsumenten im Mittelpunkt, indem so viele Sinne wie möglich auf kreative Art angesprochen werden. Nur so lässt sich eine emotionale Bindung aufbauen, einen Kaufwunsch erzeugen und einen Impuls wecken immer wieder vorbeischaun zu wollen. Und nur so erzielt man eine langfristige Steigerung des Profits und eine maximale Rentabilität des Retail-Investments.

Mit welchem Werkzeug aber erreicht man dieses Ziel? Wie etabliert man eine solche Konsumenten-Beziehung? Ungewöhnliche Retail-Konzepte wie zum Beispiel interaktive Lösungen, variable Shop-Set-Ups und Live-Events in Läden und Schaufflächen, sind das Geheimnis des Erfolgs, da sie den Fokus auf Überraschung, Inspiration und Emotionalität setzen.

Vor allem Live-Performances in den Schaufenstern bieten eine gute Möglichkeit, das Gesicht einer Marke interessanter und lebendiger zu gestalten.

Gleichzeitig generieren sie Marken-Mehrwert durch die Assoziation mit einem Künstler, einer berühmten Persönlichkeit oder der erinnerungswürdigen Aktion selbst.

Der britische Topshop gehört zu den Marken, die diesen Weg bereits gehen: So konnten Passanten und Topshop-Kunden dem japanischen Künstler Que Houxo, der für seine wilde und bunte street art bekannt ist, live bei der Arbeit sehen: Er gestaltete eines der Schaufenster des Topshop-Flagship Stores am Londoner Oxford Circus. Die Entstehung seines farbenfrohen und kraftvollen Kunstwerks konnte man vom ersten Pinselstrich bis zu den letzten detailgenauen Tupfern verfolgen. Sein fertig gestelltes Action Painting diente dann als Backdrop für eine Präsentation der aktuellen Topshop-Kollektion. So verbinden sich Live Event und Marke und hilft damit das Image der Marke nachhaltig zu steigern. Diesel hingegen setzte zur Berlin Fashion Week 2010 auf die Interaktion zwischen

Künstler und Publikum. Im Concept-Store auf der Münzstraße im Bezirk Mitte arbeiteten der britische Künstler Alex Draw, interessierte Passanten und Diesel-Kunden gemeinsam an einem Schaufenster aus kunterbunten Nachrichten, Papierfetzen, Kritzeleien – kurz einer einzigartigen Collage. Das „work in progress“ wuchs während der Fashion Week und dient seither als eine Art durchbrochene Folie, hinter der sich das reguläre Schaufenster-Display mit der laufenden Kollektion erspähen lässt.

Auch die Mutter der Concept-Stores, das Pariser Colette, wertet sein makellostes Image durch einen Live-Event auf. Pünktlich zur Veröffentlichung des „The Selby Buchs“ verwandelten sich die Colette-Schaufenster in ein The-Selby-Apartment. So wie der Bilderblog The Selby Einblick in die privaten Räume, Ateliers und interior spaces bekannter Kulturschaffender gewährt, bietet nun Colette einen sneak peak in die „The Selby-Welt“. Sechs Tage lang boten sich so dem Konsumenten unterschiedliche Aktionen vom Fototermin mit dem eigenen Haustier, Karaoke bis hin zur kostenlosen Interior Design-Beratung. Das italienische Haus Versace hingegen knüpft an eine Form der Schaufenster-Bespielung an, die in den Vereinigten Staaten selbst in Kleinstädten seit Jahrzehnten Tradition hat: Live Models. Aber während in den Schaufenstern der amerikanischen Malls Highschool-Schülerinnen die Mode von JCPenney vorführen, stehen bei Versace tatsächlich Models in atemberaubenden Versace-Abendkleidern. Irritierend

und spannend zugleich wird diese Form des Schaufenster-Spektakels aber erst durch ihre perfekten Posen. Die Versace-Grazien stehen so still und starr wie Schaufensterfiguren und erst beim zweiten Hinsehen entdeckt der Betrachter, dass hier echte Mädchen die Visionen der Donatella Versace präsentieren. Alle skizzierten Schaufenster-Live-Events haben gemeinsam, dass sie weder teuer noch schwer zu organisieren sind. Man braucht nicht mehr als ein gutes Konzept, einen leidenschaftlichen Performance-Künstler und eine repräsentative Store-Location. Und schon erreicht man eine große Öffentlichkeit, erhöht den Bekanntheitsgrad der Marke und steigert last but not least den Umsatz.



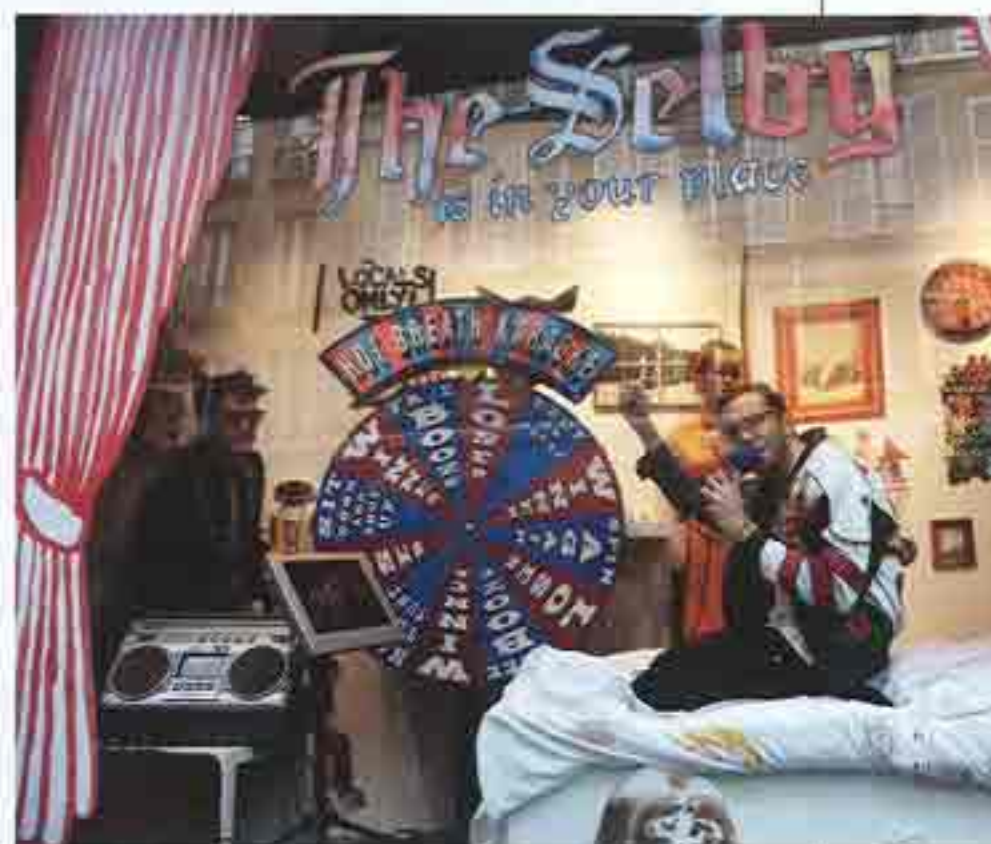
Versace – perfekte Posen der Live-Models



Topshop – Performance Künstler: Que Houxo im Schaufenster



Diesel – „work in progress“



Colette-Schaufenster – „The Selby Apartment“