

STYLE

GUIDE



www.style-guide.biz
B 6081

2010 09



NICOLA METZGER

Sie ist International Client Relationship Director bei Liganova, The BrandRetail Company in Stuttgart & Berlin. Ihr Credo: „To never stop... immer die Augen und Ohren offen halten, um neue Wege zu gehen.“

Von New York, London und Los Angeles bis Rom, München und Berlin... Von Strategic Marketing, Public Relations, Business Consulting und Global Business Development bis International Client Relationship Management und Creative Direction... so kann ich in wenigen Worten Nicola's bunten Lebenslauf beschreiben. Als wir beide kürzlich telefonierten, um die Inhalte Ihres Profiles zu besprechen, war eine meiner ersten Fragen, was ein International Client Relationship Director bei Liganova so alles macht? Ihre Antwort kam prompt: „Ich bin für alles zuständig, was mit der Beziehung zu tun hat zwischen Liganova, den Liganova Kunden und der ganzen Welt.“ Eine logische Konsequenz. Die engagierte Kreative hat nämlich gleich nach dem Abitur die Gelegenheit wahrgenommen, „die Welt mit all ihren Facetten zu erforschen und kennenzulernen“, wie sie sagt. Somit war ihr erstes, eindeutiges Ziel, das verrückte und inspirierende New York City kennen zu lernen. Dort begann sie „International Marketing and Trade, Minor Brand Management“ am Fashion Institute of Technology zu studieren, welches sie

mit Summa Cum Laude abschloss. Ein Auslandssemester in Rom war zudem eine fabelhafte Möglichkeit, fließend italienisch sprechen zu lernen. „Und da ich während meiner Studienzzeit stets in außeruniversitäre Projekte involviert war, wie z.B. Internationale Industrier Wettbewerbe oder Unternehmensprojekte, konnte ich es nach meinem Studium kaum erwarten, sofort soviel Verantwortung wie möglich zu übernehmen und so richtig durchzustarten“, beschreibt Nicola ihre berufliche Entwicklung.

Ihr erster Job im Bereich Fashion Retail war im Internationalen Vertrieb für St. John Knits in Los Angeles. Danach arbeitete sie für Laurél (Escada) im Brand Marketing und PR-Bereich in München, worauf eine weitere Station bei Hugo Boss in New York in der Internationalen Marketing und PR-Abteilung folgte. Bei Management Partners Consulting erlernte sie das analytische und beratende Handwerkszeug. „Diese Position erlaubte mir außerdem mal wieder das schöne Deutschland zu genießen“, ergänzt Nicola. Zurück in New York entschied sie sich für eine Tätigkeit

als Freelance Marketing und Research Consultant für das Kunst und Kultur Magazin „The L-Magazine“. Dort übernahm sie das erste Mal ein Brand-Relocation Project von Anfang bis zum Ende. Ihr letzter Job in New York City war bei Brioni als Marketing Associate. „Dort arbeitete ich Seite an Seite mit dem amerikanischen Geschäftsführer im Bereich Marketing Innovation und strategische Kooperationsangelegenheiten“, merkt sie an.

Nachdem sie ein verlockendes Angebot von Elemental Design erhalten hatte, zog es Nicola nach London, um dort das Marketing Communications Department als Head of Marketing & PR aufzubauen und zu leiten. „Dieser bunte Weg brachte mich schließlich zu der Internationalen BrandRetail Company Liganova, wo ich jetzt als International Client Relationship Director arbeite“, resümiert sie.

Projekte, die besonders Spaß gemacht haben

„Die Marketing- und PR-Abteilung von Elemental Design in London aufzubauen, gehörte zu den spannendsten Pro-

jekten meiner bisherigen beruflichen Laufbahn“, stellt Nicola fest. „Das lag hauptsächlich daran, dass ich Analyst, Stratege, Berater, Kreativer, Künstler und Psychologe zur selben Zeit sein musste“, fügt sie hinzu.

Ein weiteres Projekt, das sie unendlich inspiriert, ist Liganova als Ganzes. „Liganovas holistischer 360 Grad Brand-To-Retail-Ansatz – von Retail Marketing, 2D Brand Communications, Visual Merchandising und Retail Architecture bis hin zu PoS Marketing und Window Design – legt immensen Wert auf die Entwicklung von Retail Innovation“, unterstreicht sie. „Das heißt nicht nur, neue revolutionäre Wege zu gehen und den Store als solchen völlig neu zu betrachten, wie das beispielsweise bei dem aktuellen Esprit-Projekt ‚Change Retail‘ der Fall ist, sondern auch optimierte Systemlösungen zu entwickeln, um so den Liganova Kunden einen höheren Return on Investment (ROI) sowie Wettbewerbsvorteil zu verschaffen“, schlussfolgert die quirlige Nicola, die ihr personal trademark mit ihrem Look, sie liebt alles farbenfrohe, avantgardistische und außergewöhnliche, in Verbindung bringt. Außerdem gilt sie als unendlich optimistisch und extrem

enthusiastisch, was ich nur bestätigen kann.

Projekte, die sie besonders herausgefordert haben

„Einmal wurde ich zur Teilnahme an einem internationalen E-Learning Wettbewerb eingeladen, dessen Sponsor der Scheich von Abu Dhabi war“, sagt sie. Die Aufgabe war Hilfestellungen für Entwicklungsländer auszuarbeiten, um deren Ausbildungssysteme nachhaltig zu verbessern. „Gepusht von der Vorstellung, all mein Wissen und meine Leidenschaft in solch ein wundervolles Projekt einfließen zu lassen, entschloss ich mich zur Teilnahme“, fügt sie hinzu. Nicht nur E-Learning war ein komplett neues Feld für sie, sondern auch die Tatsache, dass sie nach dem Gewinn des Wettbewerbs in Abu Dhabi vor über tausend E-Learning Spezialisten präsentieren musste. „Es gibt kein Wort, das meine Nervosität treffend beschreiben konnte“, drückt sie ihr damaliges Gefühl aus.

Trends im Visual Merchandising

Da sich eine zunehmende Zahl an Konsumenten-Untergruppen mit ihren ganz eigenen Bedürfnissen und Wünschen entwickle, liefern mehr und mehr

Trends zur selben Zeit, sagt sie. Jedoch sei, ihrer Meinung nach, der Schlüsseltrend im Bereich Visual Merchandising nicht mehr das, was die meisten Retailer viel zu lange praktiziert hätten, nämlich Ausgaben zu verringern, um den Profit zu steigern, sondern wieder in Tools und Aktivitäten zu investieren, die die Sinne ansprechen und somit das Unterbewusstsein der Konsumenten aktiv und erfolgreich involvierten. „Experiential Marketing und Emotional Retail sind die Schlüsselwörter, die uns Retail Spezialisten und Konsumenten immer mehr durch das Jahrzehnt hinweg begleiten werden“, ist sich die Weltenbummlerin, die gerne bis in die kleinsten Ecken dieser Erde (Laos, Tansania, Schottland, Japan, aber auch Island und Peru) reist, sicher. Bei den Gestaltungstrends sieht Nicola „die Verwendung von individuellen Techniken wie Illustration oder ‚Handwriting‘ als Designtrend im Retail im Vordergrund“. Und das deswegen, „weil es so direkt, spontan und freundlich ist“, sagt sie und fügt abschließend noch hinzu: „Es fühlt sich so an, als ob wir auf eine ganz persönliche Art und Weise angesprochen werden. Das wiederum bindet uns emotional an eine Marke oder ein Produkt“.