



Jubiläumsumbau

als Erlebnis für den Kunden

Lengermann + Trieschmann in Osnabrück ist eines der größten Modehäuser Norddeutschlands. Im Vorfeld des hundertjährigen Jubiläums, das das Haus dieses Jahr begeht, erfolgte ein aufwendiger Umbau der Verkaufsfläche und der Fassade.

Gerade in traditionellen Häusern besteht oft die Tendenz, Etabliertes beizubehalten. Die Bedürfnisse der Kunden werden gestillt und sie sind an ein immer gleichbleibendes Bild gewöhnt. Das ist praktisch und einfach. Doch irgendwann kommt die Konkurrenz mit etwas Besserem. Ein großes und etabliertes Modehaus muss sich daher immer wieder neu der Zeit anpassen, modern werden und dem Kunden neue Erlebniswelten schaffen. Die Herausforderung besteht jedoch darin, mit der Zeit zu gehen und gleichzeitig auf alle Zielgruppen, die vor Ort präsent sind, Rücksicht zu nehmen.

Dachmarke und Leitsystem

Der Umbau bot darüber hinaus die Möglichkeit, L+T mit einer eigenen Corporate Identity klar zu positionieren. Zuvor konnte der Eindruck entstehen, dass es dem Haus vor allem darum gegangen war, möglichst alle Marken anbieten zu können. Die verschiedenen Markenshops im Kaufhaus konkurrierten in ihrem Auftreten teilweise stark um die Aufmerksamkeit der Kunden. Immer noch auffälligere und noch aggressivere Deckenhänger und Plakate führten dazu, dass man sich als Kunde manchmal fast schon wie in einer Disneyland-Straße vorkam. Zudem waren vor dem Umbau einzelne Produktgruppen auf eine Vielzahl verschiedener Shops verteilt. Eine Verbindung der einzelnen Shops und Erlebniswelten war nicht gegeben, so dass es für den Kunden oft etwas schwierig war, sich schnell zurechtzufinden.

Eine entscheidende Herausforderung für die Neuplanung bestand daher darin, ein eigenes Logo und ein Leitsystem zu etablieren, das dem Kunden die Orientierung erleichtert und so zu einem entspannten Einkaufserlebnis beiträgt. Die Hausmarke steht an ers-

ter Stelle. Sie ordnet sich eben gerade nicht unter die Marken der traditionellen Lieferanten, sondern fungiert als Dachmarke, die zu einem stimmigen Gesamteindruck beim Kunden beiträgt.

Erlebniswelten und Shops

Grundlage für die Neugestaltung der Verkaufsfläche war eine detaillierte Analyse der Kundengruppen. Im nächsten Schritt ging es dann darum, zu entscheiden, welche Shops beibehalten werden sollten und wie diese in den eigenen Ladenbau integriert werden konnten. Große Marken, wie zum Beispiel Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Esprit oder Ralph Lauren haben einen so großen Wiedererkennungswert, dass diese Shops selbstverständlich beibehalten wurden. Andere Marken wurden hingegen in die jeweiligen Kompetenzflächen integriert. Hierfür war natürlich eine intensive Kommunikation mit den Lieferanten erforderlich. Zudem mussten die unterschiedlichen Vertragslaufzeiten berücksichtigt werden.

Aus den Daten der Einkäufer und den Umsatzzahlen ging beispielsweise sehr klar hervor, dass der Kundenkreis vorwiegend weiblich ist. Eine der Aufgabenstellungen bestand daher darin, ein Konzept zu realisieren, durch das Frau und Mann etwas kaufen. Hierfür wurden zum Beispiel alle Jacken, die vorher getrennt und teilweise etwas versteckt angeboten wurden, in einer großen, zentralen Jackenwelt positioniert. Durch solche übergreifenden Bereiche wurde trotz einer klaren Strukturierung des Ladenraums in große Kompetenzflächen eine Verbindung der unterschiedlichen Erlebniswelten erreicht.

Der Umbau stellte an alle Beteiligten im Haus hohe Anforderungen. Die Geschäftsleitung, Architekten und Einkäufer waren natürlich von Anfang an



intensiv damit beschäftigt. Aber auch für die Verkäufer bedeutete der Umbau eine große Umstellung. Beispielsweise konnten viele Werbemittel von Lieferanten nicht mehr eingesetzt werden.

Umbau als Event

Die Kunden nahmen den Umbau auf Anhieb jedoch sehr gut an. Nach einer kurzen Schocksekunde, in der sich der Kunde neu orientieren muss, bewirken Veränderungen meist sehr positive Reaktionen. Fast hatte man den Eindruck, als hätten manche geradezu darauf gewartet. Hierzu hat sicherlich auch beigetragen, dass die Umbauphase bewusst so gestaltet wurde, dass die Kunden sie miterleben konnten. Anders als bei vielen Konzernen üblich, wurden die Aktivitäten nicht hinter Trennwänden versteckt. Die Kunden konnten immer sehen, was gemacht wurde. Dies kam sehr gut an. Durch besondere Aktionen, wie beispielsweise „Abstauberpreise“, wurden die Kunden weiter in das Geschehen integriert. Der Umbau wurde zum Event und Krach und Lärm wurden so zumindest teilweise zu einem positiven Erlebnis. Zum Abschluss der gesamten Umbauphase wurde schließlich mit einer großen Fassaden-Eröffnungsparty die ganze Stadt eingeladen, die neue Fassade bei Bier, Currywurst und Feuerwerk gemeinsam zu enthüllen. Insgesamt war der Umbau ein großer Erfolg, der sich auch direkt sehr positiv auf den Umsatz auswirkte.

Emotionale Warenpräsentation

Es gehört zum Konzept von L+T, dass dem Kunden nicht nur Waren angeboten werden. Der Gastronomiebereich, vom Eiscafé über das Bistro bis hin zum Restaurant und der Markthalle, wird von den Kunden sehr gerne genutzt. Darüber hinaus findet eine Vielzahl von Aktionen statt, bei denen die Kunden häufig Give-aways wie Schokolade oder Luftballons erhalten. Trotzdem steht die Warenpräsentation immer im Mittelpunkt der Erlebniswelt und hat einen großen Stellenwert. Es ist beispielsweise keine Kunst, ein T-Shirt auf einen Tisch zu legen. Durch eine Präsentation, bei der die Shirts aufgehängt und an einem Buchsbaum verknotet werden, werden jedoch deutlich mehr Emotionen geweckt.

Besonders erfolgreich sind Präsentationsformen, die den Kunden mit einbeziehen. Wenn Eltern ihre Kinder auf den Puppen aus einer Präsentation fotografieren, ist dies ein untrügliches Zeichen für eine gelungene Umsetzung einer Erlebniswelt. Und wenngleich der Anspruch der Kunden an die Gestaltung der Verkaufsflächen so mit der Zeit immer weiter steigt, so trägt eine auf die Zielgruppe abgestimmte Inszenierung doch ganz erheblich dazu bei, dass L+T als eigene Dachmarke wahrgenommen wird. Da der Kunde die gleiche Ware auch in anderen Häusern erhält, geht es darum, mit einer individuellen Warenpräsentation die Kundenbindung zu erhöhen. Gerade auch durch die Ausweitung der eigenen Flächen



können bei L+T nun Emotionen in einer charakteristischen, individuellen Form geweckt werden.

Mannequins

Der Einsatz hochwertiger Display-Mannequins und Schneiderbüsten von Jakobs unterstützt dabei den eigenständigen Auftritt. Für die einzelnen Abteilungen des Hauses werden dabei verschiedene Mannequin-Typen eingesetzt, so dass der Kunde sofort erkennen kann, in welchem Bereich er sich befindet: Im Kombi-Bereich sind die Figuren alle headless und hochglänzend, im Young-Fashion-Bereich sind sie golden, im Exquisit-Bereich sehr abstrakt in pink und neongrün. Während naturalistische Figuren den Kunden leicht dazu verleiten können, sich zu sehr auf das Gesicht der Puppe zu konzentrieren, erlauben abstraktere Figuren eine spielerische Warenpräsentation, bei der auch die Silhouetten verfälscht werden können, so dass der Kunde die Ware auf jeden Fall ausprobieren möchte.

Moderne Präsentationsmittel

Moderne Präsentationsmittel, wie beispielsweise eine vier Quadratmeter große LED-Wand im Schaufenster, vermitteln bereits per se ein zeitgemäßes Image. Durch ihre bewegten Bilder eignen sie sich zudem hervorragend, um emotionale Botschaften zu transportieren. Wichtig ist hierbei jedoch eine harmonische Einbindung in ein stimmiges Gestaltungskonzept, wie dies zum Beispiel mit dem aus Monitoren bestehenden „Wasserfall“ in einer Felswand in der Sportabteilung gelungen ist.

Lebendige Fläche

Ein kompletter Umbau, wie er im Vorfeld des hundertjährigen Jubiläums erfolgte, kann naturgemäß nicht allzu oft erfolgen. Durch einen flexiblen Ladenbau bleibt die Möglichkeit zu Veränderungen jedoch bestehen. Marken können so beliebig neu positioniert werden, wenn trotz sorgfältiger Planung die Realität zeigt, dass eine Ware an ihrer Position nicht ausreichend wahrgenommen wird. Ebenso ist es notwendig, die Neugierde des Kunden immer wieder aufs Neue zu wecken. Die schlichten, weißen Wände lassen sich zu jeder Saison neu streichen oder tapezieren. Auch einzelne Flächen werden individuell neu gestaltet. So hat der Kunde immer wieder das Gefühl, etwas Neues zu entdecken.

Es ist daher die Aufgabe einer variantenreichen, kreativen Warenpräsentation, den Impuls aus der Neugestaltung aufzunehmen. Denn gerade durch eine lebendige, sich stets wandelnde Inszenierung kann eine dauerhafte Kundenbindung erreicht werden. ■

Omar Omeirat

Leitung Marketing & Visual Merchandising
Lengermann + Trieschmann GmbH & Co. KG



IMPRESSUM

REDAKTIONSANSCHRIFT

www.pos-sign.de
redaktion@pos-sign.de
Telefon: +49 (7822) 789990
Fax: +49 (941) 599297933

VERLAG

QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

CHEFREDAKTEUR

Albrecht Fischer
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

ANZEIGEN

Eva Toball
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

DRUCK

Dambach Print+Service GmbH
Obere Hardt 11
76467 Bietigheim

ERSCHEINUNGSWEISE

2. Jahrgang 2010
Erscheinung quartalsweise
Auflage: 4000

ABONNEMENT

29,- € inklusive Versandkosten (Ausland 39,- € inkl. Versand)
Abobestellung im Internet unter www.pos-sign.de/abo

COPYRIGHT

Alle Rechte an dieser Ausgabe und ihren Teilen, insbesondere die Verwertungsrechte gemäß §16ff UrhG, sind vorbehalten. Markenzeichen und Handelsnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung wird nicht übernommen. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht die Meinung der Redaktion, sondern die des jeweiligen Autors wieder.