

## ...ein Visual Merchandiser, Herr Schnödt?



Daniel Schnödt, geboren 1964 in Berlin, ist einer der gefragtesten Visual Merchandiser in Deutschland. Von Kindesbeinen an stand er im familiären Einzelhandelsbetrieb, nach dem BWL-Studium arbeitete er zehn Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Karstadt und K&L Ruppert. Flächen- und Sortimentsoptimierung sowie Ladenbau waren auch der Grundstein seiner Selbstständigkeit und der Unternehmensgründung des Netzwerkes TeamScio. Im Auftrag großer Handelshäuser wie Ikea untersucht er heute, wie Menschen durch Märkte laufen, was die Attraktivität von Produkten erhöht, und wo man Ware effektiv platziert.

Wer kauft was, wo und warum? Die Beziehung zwischen Mensch, Ware und Raum steht im Mittelpunkt meiner Untersuchungen. Basierend auf Storechecks und Kundenanalysen wird das entsprechende Shopdesign, eine darauf abgestimmte Sortimentstruktur, Warenpräsentation oder integrierte Kommunikationsstrategie entworfen. Dabei braucht jedes Unternehmen ein klar definiertes Image. Denn der Mensch macht sich in wenigen Sekunden ein Bild. Die Aufgabe des Visual Merchandisers ist es, dieses Bild zu beeinflussen.

Und das Mittel zum Zweck ist der Ladenbau unter Einbeziehung aller psychologischen Aspekte. So befriedigt der Trend der Personifizierung „ich gehe in meinen Obi“ auf der einen Seite das Zu-

### Bühnencharakter

gehörigkeitsgefühl, auf der anderen Seite muss die Kombination der Produkte die Eigenständigkeit und Individualität des Kunden bewahren. Daneben sollen „Bühnencharakter“ und „Galerieoptik“ dem Kunden den Kaufzwang nehmen und gleichzeitig die Möglichkeit bieten, Ware direkt anzufassen, um dem haptischen Bedürfnis gerecht zu werden. Zu berücksichtigen ist dabei, dass in jeder Gesellschaft irgendwann die üblichen Grundbedürfnisse befrie-

digt sind. Im Mittelpunkt stehen dann Selbstverwirklichung und die Lust zu leben. Anders ausgedrückt ist die normale Nahrungsaufnahme, der tägliche Umgang mit dem Nutzgeschirr oder die Balkonbepflanzung im Regelfall kein Erlebnis mehr. Man hat es und sortiert das eine oder andere Teil nach. Ikea und Tchibo, um nur zwei Beispiele zu nennen, haben diesen Zeitgeist erkannt und bieten neue Produktsortimente an. Nicht die einfache Bettdecke, sondern das Inled für den Seitenschläfer oder Nackenstützen sind angesagt. Austauschbare Artikel lassen sich so für verschiedene Themen oder Zimmer einsetzen. „Wohnst du noch?“ – der klassische Bedarf oder „Lebst du schon?“ – also das klassische Bedürfnis.

Ausschlaggebend für den Erfolg sind die richtigen Slogans, Symbole oder Bilder, um beim Kunden das entsprechende Bedürfnis zu wecken. Die relevanten Themen orientieren sich dabei an den allgemeinen Trends der Gesellschaft, wie Spiritualität, Erotik, Fun oder Science-Fiction sowie Milieustudien mit Themen wie Wellness und Cocooning, also dem Einhüllen des Menschen in seine Wohnung als Lebens-, Einkaufs- und Arbeitswelt und damit als Kokon. Es ist aber nicht immer gleich das Aufspüren eines gesellschaftlichen Trends nötig, um ein Produkt ins rechte Licht zu rücken, oft reicht schon die intensive Beschäftigung mit den

einfachsten menschlichen Verhaltensweisen aus.

So haben wir festgestellt, dass sich Messebesucher mit einem Rechtsdrall und Linksschleifen durch die Flächen bewegen. Nur etwa 20 Prozent gehen instinktiv geradeaus oder links herum. Genauso haben wir herausgefunden, dass der Umsatz des Einzelnen um bis zu 300 Prozent steigt, wenn

### Gute Beobachtungsgabe

alle konkurrierenden Produkte an einer Stelle zu finden sind. Auf Messen gemünzt bedeutet dies: Aussteller, die sinnvoll nach Branchen sortiert oder sogar in Themenparks zusammengefasst sind, verbessern dadurch ihre Chancen auf zusätzliche Besucher ganz erheblich. Das „Rechtsdrall-Beispiel“ zeigt übrigens eindrucksvoll, wie wichtig beim Visual Merchandising eine gute Beobachtungsgabe und das Streben nach immer neuen Kenntnissen sind. Und die Grundlage hierfür ist, um es mit den Worten des griechischen Philosophen Sokrates auszudrücken: zu wissen, nichts zu wissen.

