

Bella Figura!

Fünf Tage war die diesjährige EuroShop wieder der Treffpunkt der internationalen Retail Elite. Shopdesigner, Ladenbauer, Merchandiser, Architekten und POS-Marketing-spezialisten informierten sich auf der weltgrößten Messe für Investitionsgüter im Handel.

In den Hallen 11 und 12 stand das Visual Merchandising im Fokus. Der VMM Europäischer Verband Visuelles Marketing/Merchandising war mit fast 600 qm Fläche vertreten. Lesen Sie nachfolgend, welche aktuellen Trends und Entwicklungen Klaus Lach, Geschäftsführender Vize-Präsident des VMM, und Visual Merchandising-Spezialistin Angelika Frank, vor Ort identifiziert haben.

Made to measure: Maßgeschneidert soll es sein

Ob Mannequins oder POS-Marketing, die Zukunft gehört den maßgeschneiderten Lösungen. Das CI des Kunden lässt sich am besten mit „customized“ Produkten und Konzepten realisieren. Darauf haben sich die Hersteller eingestellt. Die Marktführer arbeiten mit der neuen 3-D Druck-technologie. Sie ermöglicht ein

schnelleres und passgenaueres Ergebnis. Auch Kosten können dabei gespart werden. Das aufwendige, aus Ton modellierte Erstmodell gehört damit schon fast der Vergangenheit an.

Einmal bitte die großen Gefühle

Emotion & Storytelling – zwei Begriffe, die in Zeiten des eCommerce dem stationären Handel erfolgsversprechenden Spielraum verschaffen. Dazu Andreas Gesswein, CEO Genesis Display: „Das Bedürfnis der Konsumenten nach Emotion ist das übergeordnete Thema der EuroShop.“ Und die Schaufensterfiguren übernehmen dabei eine zentrale Rolle. Sie werden zu ‚Superheroes‘, die fast alles können. Lebendig und individuell präsentieren sich die Protagonisten in nie dagewesener Material- und Farbviel-



Die „Modular Men/Woman“-Kollektion von Almax bietet maximale Kombinationsmöglichkeiten: Köpfe, Arme, Hände, Torso und Füße lassen sich flexibel zusammensetzen.



Bei IDW steht nicht nur der Nachhaltigkeitsfaktor an oberster Stelle. Die neue Kollektion IDW Wave zeigt sechs neue Stellungen, die im Kollektiv wie alleine gut funktionieren.



Hans Boodt, der innovative Niederländer hatte seinen Stand in ein museales backstage Theater verwandelt. Viele neue Serien untermauern den avantgardistischen Ansatz des Unternehmens.



Tierisch schön: Bei Atrezzo werden die Figuren zu fantasievollen Protagonisten. Der Spanier, der noch ausschließlich im eigenen Land produziert, spielt gerne mit viel Humor und Farbe.

falt. Samt, Gummi, Metallic-Lackierungen, Beton-, Marmor- oder Kupfer-Optiken, sogar Massiv-Holz steht zur Auswahl. Ein deutlicher Trend zu semi-abstrakten bis hin zu realistischen Gesichtszügen fällt auf. Profillose ‚Eierköpfe‘ sind nicht mehr up-to-date.

Auch die Farbpalette hat sich geändert. Hellere Töne von Weiß bis Nude über Silber und Metallic sind angesagt, bevorzugt in hochglänzenden Oberflächen. Holzgliederarme, flexible Füße, Oberkörper, die auch als Torso genutzt werden können sowie Baukastensysteme gehörten zu den Innovationen dieser Messe.

Nicht zuletzt lässt sich auch über das „Posing“ ein emotionaler Auftritt inszenieren. Ganze Figurengruppen laden zu interaktiven Inszenierungen ein. Tanzende, küssende, diskutierende Persönlichkeiten mischen die Mode auf. Das Thema

Sport und alles was dazu gehört, setzt sich auch in der neuen Mannequin-Generation durch: „Athleisure“ lautet das Zauberwort. In dynamischen, sportiven wie aktiven Posen lassen sich Sports- und Leisurewear authentischer vermarkten. Und das Thema Nachhaltigkeit? Ohne umweltfreundliches und soziales Engagement kann heute kein innovatives Unternehmen im Handel bestehen.

Entertainment als unverzichtbares Element des VM

Das Visual Merchandising der Zukunft definiert sich zunehmend über den Unterhaltungsfaktor. Cross-Merchandising, Pop-up Konzepte und kuratierte Flächen übernehmen dabei eine Schlüsselfunktion. Der Kunde sollte mit allen Sinnen angesprochen werden: mit Videos, Musik, Kulinarik, Düften und Lifestyle Produkten. Deko-Arti-

kel dienen nicht mehr allein dem Dekorieren, sondern sind auch Verkaufsartikel. Objekte, die flexibel einsetzbar sind, erleichtern die kürzeren Dekorationszyklen. Regionalität sollte bei den Deko-Themen berücksichtigt werden, aber auch Ausgefallenes, das zur Integration der sozialen Medien einlädt. Außerirdische Galaxien, digitale Roboter und 100 Prozent Fun-Christmas werden dabei Themen sein, die das Visual Merchandising bestimmen werden.

Nachhaltigkeit ist gerade auch bei Deko-Artikeln ein essentielles Thema: Re- und Up-Cycling die Stichwörter. Formfactory setzt auf weniger Futuristik: Kakteen, Florales und alles Grüne stehen für einen prosperierenden, stationären Handel. Die Full Service Agentur arbeitet bevorzugt mit haptischen Materialien wie Samt und Stoff, die sie kontrastierend einsetzen. ♦



Laute Farben und dynamische Posen laden zu interaktiven Szenarien ein. Gelb, rosa, blau und gepunktet machen bei CNL Mannequins ‚Bella Figura‘.



Mit emotionalen und modisch hochaktuellen Inszenierungen präsentierte Genesis Mannequins zwölf seiner insgesamt über 30 Figurenserien – sieben davon als absolute Weltneuheit.



Helle Töne von Elfenbein bis Nude laufen den dunklen Farben den Rang ab. Auch über extravagantes Hair-Styling will man sich bei Abc Mannequins von Mitbewerbern absetzen.



Tiere sind Sympthieträger, mit ihnen lässt sich viel Stimmung machen. Form Factory setzt wie in der Mode auf einen gekonnten Farb-, Material- und Mustermix.