

# Douglas: Mehr Erfolg am POS mit intelligenten Visual Merchandising-Konzepten

Mit der Änderung des Logos als Teil eines neuen Markenauftritts startete bei Douglas, einem der führenden Premium-Beauty-Retailer Europas, eine Transformation zu einer zukunftsweisenden und modernen „Premium Retail Brand“. Im Rahmen des Strategieprogramms #FORWARDBEAUTY ist es dabei ein erklärtes Ziel, auch verstärkt jüngere Zielgruppen anzusprechen. Wichtiger Baustein ist dabei der POS (Point of Sale), also das Bespielen der Verkaufsflächen mit intelligenten Visual-Merchandising-Konzepten, POS-Lösungen und Ladenbauelementen, die den Premiumcharakter effektiv unterstreichen.

Wir haben mit Anke Heppner (Head of Visual Merchandising) und Julian Eßler (Teamleiter regionales VM/Marketing & Luxus) von Douglas, über die POS-Strategie bei Douglas gesprochen und wie sich der Premium-Beauty-Retailer zu den in der Luxusgüter-, Kosmetik- und Duftbranche vorherrschenden Trends positioniert.

*POS kompakt: Retailer setzen vermehrt darauf, eber die Verweildauer im Laden zu erhöhen, statt auf unmittelbare umsatzsteigernde Maßnahmen zu setzen. Ist dies auch für Douglas eine Option?*

Anke Heppner: „Bei Douglas steht nicht die reine Verweildauer der Kunden im Mittelpunkt, sondern die individuelle Beratung und exzellente Services. Um stationär relevant zu bleiben, braucht es weitaus mehr, als rabattierte Angebote. Man muss sich klar vom Wettbewerb differenzieren und Mehrwert für den Kunden schaffen. In den Filialen haben wir die Möglichkeit, über verschiedene Merchandising-Touchpoints mit den Kunden zu kommunizieren.“

Julian Eßler: „Das beginnt mit attraktiven Schaufensterkonzepten, die sich in der Einkaufsstraße von der Kon-

kurrenz abheben (Beispiel XMas 2019). Zudem haben wir in einigen Douglas Filialen immer wieder wechselnde Eventflächen, auf denen die Kunden verschiedene Marken und Produkte erleben können. Solch außergewöhnliche Konzepte und eine rundum ansprechende und wertige Gestaltung führen dazu, dass sich die Verweildauer der Kunden im Store erhöht und sie auch gerne erneut unsere Filialen besuchen.“

*Viele Retail Brands wünschen sich für die Gestaltung der Flächen mehr Flexibilität. Ein Wunsch auch von Douglas an die POS-Serviceunter-*



Douglas steht für attraktive Schaufensterkonzepte, die auffallen: Hier ein Beispiel zum Thema „Weihnachten“ aus dem letzten Jahr.



Zum Launch von Kylie Skin steht für das Schaufensterkonzept ein großes Bild von Kylie Jenner im Mittelpunkt, das von einem aufwändig konstruierten Display umrahmt wird. Die Produkte sind auf handgefertigten Acrylglas-Elementen platziert und die Schaufenster komplett in der Markenfarbe Rosa verkleidet.

nehmen, besonders auch im Hinblick auf neue, hochwertige und innovative POS-Lösungen?

Anke Heppner: „Wir wünschen uns nicht nur mehr Flexibilität, sondern auch ein noch breiteres Angebot mit herausragenden Konzepten. Es gibt viele POS-Serviceunternehmen, die wir für ihre qualitativ hochwertige Arbeit schätzen. Jedoch ist es nicht leicht, Partner zu finden, die außergewöhnliche Konzepte anbieten können, welche den stationären Handel attraktiver machen und sich deutlich vom Wettbewerb unterscheiden.“

Julian Eßler: „Bei der Akquise von neuen POS-Serviceunternehmen bekommen wir häufig Displays, Aufsteller und Co. aus dem jeweiligen Portfolio gezeigt, die sich nur marginal von den Produkten anderer POS-Lieferanten unterscheiden. Jedoch geht es insbesondere um das Konzept um diesen Aufsteller herum, die Präsentation in der Filiale und den Mehrwert, den uns der Aufsteller für unsere Kunden bieten kann. Partner, die uns solche erfolgsversprechenden Konzepte präsentieren, sind für uns sehr viel interessanter.“

Bei der Ansprache jüngerer Zielgruppen spielt auch die Digitalisierung eine wichtige Rolle: YouTube-Videos, Influencer, Mobile Marketing... Welche Schnittstellen eignen sich besonders gut, um sie auch am POS effektiv zu verlängern bzw. zu bespielen? Gibt es bereits Beispiele, die schon realisiert wurden?

Anke Heppner: „Wir setzen bereits seit geraumer Zeit auf die Zusammenarbeit mit Influencern. Erst vor kurzem

haben wir die Marke Kylie Skin von Kylie Jenner bei uns lanciert. Für solche Markenlancierungen spielen wir groß angelegte 360-Grad-Kampagnen. Kylie Jenner ist besonders für die Zielgruppe interessant, die verstärkt Social Media nutzt. Aus diesem Grund haben wir den Launch verstärkt beispielsweise auf Instagram angeteasert. Neben unserem Onlineshop werden die Produkte natürlich auch in der Filiale beworben.“

Julian Eßler: „Hier unterstützen wir mit erfolgreichen Merchandising-Konzepten. Insbesondere beim Launch von Kylie Skin haben wir für unsere Luxus-Filialen ein auffälliges Schaufensterkonzept entwickelt, das von Ende Mai bis Ende Juni in mehreren deutschen Städten zu finden ist. Im Fokus des Schaufensters steht ein großes Bild von Kylie Jenner, das von einem aufwändig konstruierten Display umrahmt wird. Die Produkte werden auf handgefertigten Acrylglas-Elementen platziert und die Schaufenster komplett in Rosa, der Markenfarbe, verkleidet. In den anderen Filialen ist ein leicht reduzierter Aufbau umgesetzt, sodass die Marke zum Launch in jeder Filiale präsentiert werden kann. Zusätzlich haben wir in der Filiale in Frankfurt auf der Zeil eine Eventfläche aufgebaut, die eigens für den Markenlaunch geplant und produziert wurde. Hier können die Kunden bis Anfang Juni die Marke kennenlernen und erleben.“

Anzeige

## Ihr zuverlässiger POS-Partner für Multimedia und Digital Signage



### Lineare LCD Bildschirme

Seit Jahren bewährte Geräte für den Dauereinsatz am POS mit allen erforderlichen POS-Funktionen.

### Interaktive POS Medien

Tablets auf Android Basis mit Touch Screen zur Wiedergabe von Apps, Filmen und HTML Seiten, natürlich mit W-LAN.

### Vernetzte POS Medien Systeme

Interaktive und lineare Bildschirme mit vernetztem Update der Bildschirminhalte über Cloud System.

Fragen Sie nach Ihrem persönlichen Angebot

**Permaplay**

www.permaplay.de  
info@permaplay.de







*„Es gibt viele POS-Serviceunternehmen, die wir für ihre qualitativ hochwertige Arbeit schätzen. Jedoch ist es nicht leicht, Partner zu finden, die außergewöhnliche Konzepte anbieten können, welche den stationären Handel attraktiver machen und sich deutlich vom Wettbewerb unterscheiden.“*

Anke Heppner, Head of Visual Merchandising, Douglas



Das Kylie Skin Schaufensterkonzept, wie es bei Douglas für die Luxus-Filialen von Ende Mai bis Ende Juni in mehreren deutschen Städten zu sehen ist.

(Alle Fotos: © Douglas)

Um der Anonymität des Onlineshoppings etwas entgegenzusetzen, wird am POS auch der Faktor Mensch (also die Beratungs- und Servicequalität des Personals) wieder wichtiger. Können Sie das auch für Douglas als Retail Brand bestätigen?

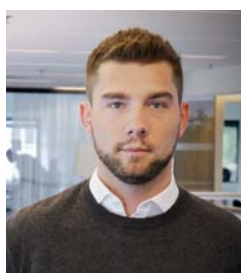
Julian Eßler: „Bei Douglas steht bei allem was wir tun der Mensch im Mittelpunkt – so auch in den Filialen. Gerade bei Pflegeprodukten wird

häufig eine exzellente Beratung benötigt, die auf die individuelle Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingeht. Daher werden unsere Beauty Experts regelmäßig und intensiv zu den Marken und Produkten geschult. Unsere Kunden vertrauen darauf und schätzen diese Expertise sehr.“

Anke Heppner: „Grundsätzlich ergänzen sich dabei unser stationärer Handel und das Online-Geschäft

perfekt. So können unsere Kunden beispielsweise online ein Produkt bestellen oder reservieren und dieses in ihrer Stammfiliale abholen. Oder sie können sich online die Produktverfügbarkeit im Store anzeigen lassen und sich über anstehende Events in ihrer Filiale informieren. Der Online- und der stationäre Handel sind hier ideal verknüpft.“

Vielen Dank für das Gespräch!



*„Wir haben in einigen Douglas Filialen immer wieder wechselnde Eventflächen, auf denen die Kunden verschiedene Marken und Produkte erleben können. Solch außergewöhnliche Konzepte und eine rundum ansprechende und wertige Gestaltung führen dazu, dass sich die Verweildauer der Kunden im Store erhöht und sie auch gerne erneut unsere Filialen besuchen.“*

Julian Eßler, Teamleiter regionales VM/Marketing & Luxus, Douglas