

Ecco – Emotionale Markeninszenierung am POS trifft auf High-Involvement



Der Ecco Pop-Up Store in der Neuhauser Straße in München (oben). Im Sporthaus Schuster (Bild rechts und unten) wurde großer Wert auf den Aspekt des Handwerks gelegt, wobei hier vor allem die Produktgruppe Outdoor in den Mittelpunkt gerückt wurde.



Das dänische Schuhlabel Ecco steht für erstklassiges Handwerk, formschönes Design und hochwertiges Leder und beschreitet bei der Markenkommunikation neue Wege. Konzept und Umsetzung eines neuen Retail Shop-Konzepts wurden zusammen mit der Agentur Heckhaus, Experten für Markeninszenierung im Raum, realisiert.

Zunächst eröffnete im November letzten Jahres zeitlich begrenzt ein Pop-Up Store in Bestlage von München. Danach präsentierte Ecco sein Portfolio im Sporthaus Schuster in München, sowohl in den großen Schaufenstern auf fast 10 Metern Länge sowie im Haus selbst auf einer Aktionsfläche von ca. 40m².

Dem Markenauftritt lag dabei die Idee zu Grunde, Kunden auf eine Reise durch Europa mitzunehmen. Die Szenerie im Schaufenster erzählt vom Wandern, tollen Städtetrips, vom Klettern und Bergsteigen – die Protagonisten werden durch Schuhe und besondere Accessoires, wie zu Beispiel echte Werkzeuge, dargestellt. Im Haus selbst wurde die Inszenierung noch vertieft – speziell gestaltete Präsenter greifen abstrakte Formen von Bergen auf, durch verschiedene Höhen und Tiefen wird der Nutzungsbereich der Produkte aufgezeigt. Ein besonderes Highlight bildet dazu die Werkbank, die das Kernstück des High-Involvement-Konzepts bildet. Dort sind alle zum „DIY“ (do it yourself) eingeladen und mit Unterstützung durch Ecco Mitarbeiter dürfen die Kunden selbst Hand anlegen – es können Ledertäschchen, Brillenetuis und ähnlich Schönes gefertigt werden. POS kompakt hat Jaromin Hecker von Heckhaus zu dem außergewöhnlichen Retail Shop-Konzept befragt.

POS kompakt: Im November letzten Jahres eröffnete der dänische Schuhspezialist Ecco einen Pop-up Store in der Münchener Innenstadt. Heckhaus erhielt den Zuschlag für die Umsetzung. Warum sollte es ausgerechnet ein Pop-Up Store sein? Welche strategischen Überlegungen lagen dieser Realisierung zu Grunde und wie sah das Briefing für die Shop-Gestaltung aus?

Jaromin Hecker: „Bei der Konzeption des Pop-Up Stores in München ging es vorrangig darum, dass Mar-

kenimage von Ecco auf dem deutschen Markt zu stärken und positiv zu belegen, als auch die bestehende Zielgruppe um eine etwas ‚jüngere‘ zu erweitern. Beim Briefing wurde darauf geachtet, dass der Hintergrund – also speziell die Historie und die Herkunft der Marke – erzählt wird. Es sollte unbedingt herausgestellt werden, dass es sich um einen Familienbetrieb handelt, der besonderen Wert auf Handwerk beziehungsweise Handwerkskunst legt und weitestgehend nachhaltig produziert. Durch die, wenn auch temporär begrenzte Gelegenheit, eine besondere Location zu beziehen – die alte Akademie auf der Neuhauser Straße ist ein historisches, wunderschönes Gebäude und dazu auch noch in Bestlage – bot es sich geradezu an, einen Pop-Up Store zu etablieren und die Möglichkeit zu schaffen, auch unabhängig vom bestehenden Retail Shop-Konzept, einen starken Auftritt zu entwickeln.“

Neben dem Hauptdarsteller „Schuh“ findet man in dem Pop-Up Store auch ein erweitertes Sortiment von Accessoires. Wie wird dabei die Fläche in Sachen Warenpräsentation bespielt, um maximale Wirkung zu erzielen und welche Rolle spielt dabei der gerade angesagte Trend, Marken am POS zu „emotionalisieren“?

J. Hecker: „Dem Trend – oder für uns schon eher ein Grundprinzip – eine emotionale Bindung zur Marke zu schaffen, begegnen wir im Pop-Up Store, indem wir ein ganzheitliches Markenerlebnis im Raum schaffen. Wir erzählen ‚überdimensioniert‘ die Geschichte des Unternehmens auf der Markenwand, beschreiben das Handwerk und spielen auf diese Weise die Basiswerte gleichermaßen und machen die Produkte damit erlebbar; sie werden damit unweigerlich mit der Entstehung (Herstellung) und der Marke verbunden und sind in einem atmosphärisch

entspannten Umfeld mit Lounge und Bar dem Kunden näher gebracht.“

Nach der erfolgreichen Eröffnung des Pop-up Stores in München folgte dann die Umsetzung einer ca. 40m² großen Aktionsfläche und eines Schaufensters auf fast zehn Metern Länge im Sporthaus Schuster. Inwieweit flossen die Erkenntnisse aus dem Pop-up Store dabei auch in die Inszenierung der Aktionsfläche im Sporthaus Schuster ein?

J. Hecker: „Bei der Schaufenster- und Aktionsflächeninszenierung im Sporthaus Schuster spiegeln sich natürlich auch die gleichen Markennwerte, die schon im Pop-up Store beschrieben wurden. Auch hier wurde wieder großer Wert auf den Aspekt des Handwerks gelegt, wobei hier vor allem eine spezielle Produktgruppe (Outdoor) in den Mittelpunkt gerückt wurde, die dem Fachhändler und seiner Kundschaft entspricht, als auch den besonderen Anforderungen durch Zeit und Raum (vier Wochen Flächenbespielung muss viel kurzweiliger funktionieren, als beispielsweise der Pop-up Store). Darüber hinaus wurde dieses Konzept intensiver durch Kampagnen-Motive und -Inhalte gestützt.“

Wurde im Sporthaus Schuster das auf der Aktionsfläche präsentierte Sortiment gegenüber dem Pop-up Store verändert und dort ein eher sportlicher Schwerpunkt präsentiert? Welche Konzepte liegen der Integration von „Digital Signage“ auf der Aktionsfläche und der Schaufenstergestaltung zugrunde?

J. Hecker: „In der eigens gefertigten Werkbank, die konzipiert wurde, um ein ‚echtes‘ Markenerlebnis zu schaffen und unterstützt von Ecco Mitarbeitern zum DIY anregen soll, haben wir zusätzlich einen Touchscreen integriert, um Interessierten die Möglichkeit zu bieten, noch tiefer ins Thema einzusteigen und die Marke

kennenzulernen. Zusätzlich wurden drei Monitore in den Präsentationswänden verbaut, um die statische Wirkung aufzulockern und die Anziehung zu erhöhen.“ ♦

Über Heckhaus

Heckhaus ist eine Design- und Planungsagentur und spezialisiert auf Markeninszenierungen im Raum. Die Münchener Agentur steht nach eigenem Selbstverständnis für die Entwicklung einer eigenständigen, lebendigen Designsprache, für Klarheit in der Beratung und für eine unkomplizierte Umsetzung. „Dabei“, so Heckhaus über Heckhaus, „zeichnet uns die richtige Mischung aus strategischer Kompetenz und außergewöhnlicher Gestaltung aus. Mit Innovationskraft und dem Gespür für aktuelle Strömungen entwickeln und realisieren wir beste Designlösungen.“ www.heckhaus.de

Anzeige



Mit Sicherheit mehr Geschäft.

OPEN to business

Videoüberwachungslösungen von Axis.

Dank der Videoüberwachungslösung von Axis können Sie Ihren Umsatz signifikant steigern. Der Übergang von analoger zu digitaler Technologie verbessert Ihre Absatzmöglichkeiten enorm. So profitieren Sie noch mehr von Ihren bereits bestehenden Kundenbeziehungen und Ihrem Know-how.