

VISUELLES MERCHANSING

KNOW-HOW extern oder intern?

Bild: arigato/shutterstock.com



Bild: Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin

Die stimmungsvolle und inspirierende Präsentation der Sortimente am POS wird immer wichtiger, das steht außer Frage. Aber wie bringt man die Kompetenz auf die Fläche? Durch externe Dienstleister, fest angestellte Visual Merchandiser oder durch die Schulung der Mitarbeiter?

Sonja Rühle (l.) arbeitet als fest angestellte Schauwerbegestalterin im Florapark in Wiesloch – das hier ein Profi am Werk ist, sei deutlich zu sehen, loben die beiden Expertinnen für visuelles Marketing Stefanie Thierfelder (Mitte) und Julia Nawra ihre Arbeit.

Dass der vielzitierte Erlebniseinkauf immer wichtiger wird, thematisieren wir immer wieder. Dabei spielen die optimale Warenpräsentation und die gelungene Ladengestaltung eine wichtige Rolle. Denn Kunden, die sich im Laden wohlfühlen, bleiben länger und kommen wieder. Zudem weckt die stimmungsvolle Präsentation der Ware die Kauflust und lässt den Preis in den Hintergrund rücken.

Gleichzeitig ist es wichtig, mit gärtnerischem Fachpersonal zu arbeiten, ist doch auch die Fach- und Beratungskompetenz ein Pfund mit dem der Gartenfachhandel im Wettbewerb mit branchenfremden Anbietern wuchern kann. Hinter dieser notwendigen gärtnerischen Fachkompetenz bleibt die Fähigkeit, die Ware am POS stimmungsvoll

aufzubauen und zu präsentieren oft zurück. Sich diese Fähigkeiten durch einen Spezialisten ins Team zu holen, könnte ein Weg sein, Kompetenz in diesem Bereich aufzubauen. Einige Gartencenter gehen diesen Weg be-

Einen **Spezialisten** ins Team holen, um **Kompetenz** langfristig **aufzubauen**

reits erfolgreich – der Florapark in Wiesloch beispielsweise. Dort ist die Schauwerbegestalterin Sonja Rühle für die Inszenierung von Themen und Trends verantwortlich (siehe

auch vorangegangener Artikel ab Seite 14). Die Idee eine Fachfrau einzustellen hat Inhaberin Susanne Dürr aus einer Erfa-Gruppe mitgebracht. Sie selbst sei als Absolventin der Fachschule für Blumenkunst Weihenstephan zwar mit den Gestaltungsregeln vertraut, ein Gestalter für visuelles Marketing bringe aber nochmal ein ganz anderes Handwerkszeug mit, erklärt sie. Gerade auf der großen Fläche und der Vielzahl an Sortimenten sei es extrem wichtig, immer wieder Ruhe reinzubringen, Räume zu bilden, nicht zu viele Elemente auf eine Fläche zu bringen.

Diese Anforderungen hat das Dekoteam im Florapark, das sich aus Sonja Rühle, zwei Floristinnen und einer Gärtnerin zusammensetzt, immer im Blick. Das bestätigt auch die Expertin für visuelles Marketing Stefanie



Bild: Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin

„Wir liefern ein Komplettpaket – erarbeiten einen Marketingplan, entwickeln die Konzepte und Themen und die werblichen Maßnahmen dazu. Damit hat der Unternehmer den Rücken frei“, erklärt Stefanie Thierfelder, die freiberuflich tätig ist.



Bild: Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin

„Ein Gestalter für visuelles Marketing bringt nochmal ein ganz anderes Handwerkszeug mit“, ist die Erfahrung von Susanne Dürr, die im Florapark mit einer fest angestellten Schauwerbegestalterin zusammenarbeitet.



Bild: Marc Fippel.de

„Externe Dienstleister haben einen guten Blick dafür, wie sich das Haus nach außen darstellt“, ist die Erfahrung von Tatjana Steinbrenner, die mit Stefanie Thierfelder und Julia Nawra zusammenarbeitet.

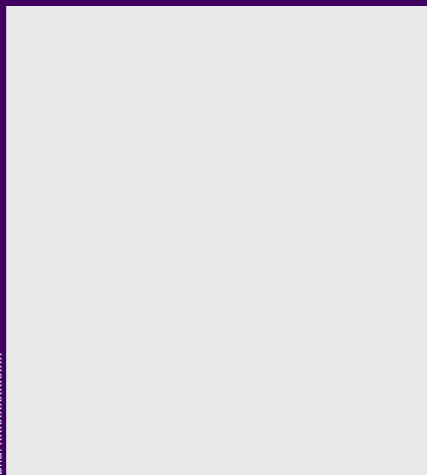


Bild: xxxxxxxxxxxx

„Ich glaube nicht an externe Visual Merchandiser, das ist ein Thema, das man mit dem gesamten Team angehen muss“, ist Konni van Delft überzeugt. Sie schult Mitarbeiter in Präsentation und Verkauf.

rin aber, zu bestimmten Saisonhöhepunkten auch mal externe Dienstleister hinzuzuziehen. „Das war eine tolle Aktion, mit einem tollen Ergebnis. Auch im Team kam es gut an“, erzählt Susanne Dürr. „Es tut gut, mal jemanden von außen hinzuzuziehen, der die Dinge anders anschaut“, fügt sie hinzu.

Aus dieser Erfahrung heraus arbeitet Tatjana Steinbrenner schon seit einigen Jahren mit Stefanie Thierfelder und Julia Nawra zusammen. Sie ist die geschäftsführende Gesellschafterin beim Kaufhaus Ganz in Bensheim. Die Sortimente – Mode, Haushaltsartikel und Schreibwaren – entsprechen zwar nicht denen der grünen Branche, als mittelständisches Handelsunternehmen mit 60 Mitarbeitern hat Steinbrenner aber mit ähnlichen Problemen zu kämpfen, wie Gartencenter und Einzelhandelsgärtnereien.

Steinbrenner schätzt den Input, den die beiden Spezialistinnen immer wieder in ihr Haus bringen. „Jemand der jahrelang im selben Laden fest angestellt ist, läuft Gefahr, immer wieder dieselbe Soße zu manchen, betriebsblind zu werden. Da fehlt es oft an Inspiration von links und rechts“, ist ihre Erfahrung. Wie viele ihrer Kollegen im Textileinzelhandel hat Steinbrenner lange mit einem fest angestellten Schauwerbegestalter gearbeitet. „Dessen Arbeitsweise war einfach nicht mehr zeitgemäß, der Bedarf auf den Flächen hat sich verändert, wir mussten uns anders aufstellen“, erzählt sie.

EINE GUTE PRÄSENTATION ERHÖHT DIE DREHUNG

Über einen Flyer war sie schließlich auf Stefanie Thierfelder und Julia Nawra aufmerksam geworden und ließ die beiden kleinere Umbauten in Abteilungen umsetzen und Saisonartikel in Szene setzen. „Ich habe dann genau auf die Zahlen geschaut und es war deutlich zu sehen, dass die Drehung höher war, wenn Produkte in den Fokus der Präsentation gestellt wurden“, erinnert sich Tatjana Steinbrenner. Die Zusammenarbeit wurde daraufhin stückweise ausgebaut, zunächst kamen die beiden immer zum Saisonstart, dann wurden auch die Schaufenster von ihnen gestaltet. Mitterweile sind sie einmal in der Woche im Haus, wenn nötig auch zwei- oder dreimal.

„Seit 1,5 Jahren betreuen wir das Haus komplett. Am Anfang des Jahres erarbeiten wir einen Marketingplan, in dem die Kampagnenkonzepte festgeschrieben sind. Dazu entwickeln wir die Kampagnen mit der Au-

Benwerbung, also den Großflächenplakaten und Mailings, kaufen passende Ware ein und gestalten dann die Ladenfläche und die Schaufenster entsprechend“, erklärt Stefanie Thierfelder. „Ich kann das Thema komplett aus der Hand geben“, freut sich Steinbrenner und ergänzt stolz: „Die beiden bringen ganz viel Inspiration und Know-how ins Haus. Wir haben die Trends meist schon bevor sie in der Großstadt sind.“

Zudem schätzt sie die Flexibilität der beiden freiberuflich arbeitenden Visual Merchandiserinnen: „Es gibt immer Phasen, in denen sie intensiver gebraucht werden und Phasen, in denen man sich drei Wochen nicht sieht. Auch Urlaubszeiten und Krankheiten müssen nicht eingeplant werden.“

AKTIV MIT DEN MITARBEITER AUF DER FLÄCHE ARBEITEN

Um die Qualität der Warenpräsentation im Laden grundsätzlich und langfristig zu verbessern, haben Stefanie Thierfelder und Julia Nawra einen Schultag mit dem gesamten Verkaufspersonal im Kaufhaus Ganz durchgeführt, mit einem theoretischen Teil am Vormittag und einem praktischen am Nachmittag.

Zusätzlich zur Schulung haben Thierfelder Nawra eine hauseigene Guideline entwickelt und mit den Mitarbeitern Regeln und Routinen erarbeitet – wie man beispielsweise eine Abteilung umbaut, auf welche Basics man achten und welche Gestaltungsrichtlinien man einhalten sollte. Zudem arbeiten die beiden Expertinnen ständig aktiv mit dem Personal auf der Fläche, um das Niveau dauerhaft zu steigern. „Mittlerweile sind die beiden Teil des Teams, Mitarbeiter holen sich aktiv Feedback, wen-

den sich mit Fragen an die beiden“, erzählt Tatjana Steinbrenner.

Das es wichtig ist, das gesamte Team mitzunehmen, davon ist auch Konni van Delft überzeugt. Die Floristmeisterin ist auf Styling und Präsentation im Gartencenter spezialisiert und trainiert regelmäßig Mitarbeiter in

Es ist wichtig, das Thema mit dem Team anzugehen und alle zu begeistern.

den Themen Warenpräsentation und Verkaufstechniken. „Ich glaube nicht an externe Visual Merchandiser“, erklärt sie. „Das ist ein Thema, das man mit dem gesamten Team angehen muss. Letztlich muss es ja jeder Mitarbeiter für seine Abteilung verantworten. Er kennt seine Ware am besten und steht mit Leib und Seele dahinter. Und er ist es auch, der die Abteilung täglich pflegen muss“, fügt die Niederländerin hinzu.

Die gleiche Begeisterung, die die Mitarbeiter für die Ware, für die Pflanze empfinden, müsse man auch beim Thema Präsentation wecken. „Jeder kann die notwendigen Techniken lernen“, ist van Delft überzeugt. In ihren Schulungen gibt sie zum einen die Theorie weiter, arbeitet aber auch ganz viel mit dem Personal auf der Fläche.

Meist wird sie hinzugezogen, wenn in einem Unternehmen eine Neueröffnung, ein Umbau oder eine Renovierung ansteht. Sie unterstützt dann aber in der Regel nicht nur einmalig, sondern arbeitet längerfristig, über mehrere Jahre, mit den Unternehmern und dem Team zusammen. „Ich arbeite ganz viel

mit den Mitarbeitern auf der Fläche“, erklärt sie. Nach einem intensiven Start, meist über zwei Jahre, zieht sie sich dann im dritten Jahr Stück für Stück zurück, bis das Team entscheidet, allein weiterzumachen.

Die Wirtschaftlichkeit spielt bei van Delft eine wichtige Rolle: „Dem Unternehmer ist es wichtig, dass die Ware, die reinkommt, schnell wieder draußen ist.“ Sobald eine Warenlieferung kommt, müsse der Mitarbeiter schnell entscheiden können, wie diese in der Abteilung integrieren kann, welcher Topf beispielsweise zu welcher Pflanze passt. Konni van Delft gibt dem Verkaufspersonal in ihren Schulungen dafür das richtige Handwerkszeug an die Hand, vermittelt Tricks und Kniffe, wie man beispielsweise mit Ladenhütern umgeht. „Ich sage den Mitarbeitern immer wieder, dass jede Minute Geld kostet“, erklärt sie.

Vor diesem Hintergrund rät sie auch davon ab, ausschließlich Floristen für die Warenpräsentation einzusetzen. „Floristen sind sehr kreativ, vergessen dabei aber, das eine greifbare, klare Präsentation wichtig ist“, ist ihre Erfahrung. Sie empfiehlt, aus jeder Abteilung Mitarbeiter auszuwählen, die dem Thema gegenüber aufgeschlossen sind und ein Gefühl für Gestaltung mitbringen.

Eine ganz wichtige Voraussetzung für das Gelingen ihrer Arbeit sei natürlich, dass die Unternehmer dem Team in der täglichen Arbeit ausreichend Zeit einräumen. „Die Inhaber müssen sich bewusst sein, was sie für ein Gartencenter sein wollen. Der Discounter, der CC-Karren rein und rausschiebt oder das Full-Service-Gartencenter mit einer extravaganteren Warenpräsentation“, erklärt Konni van Delft.

TEXT: Grit Landwehr, Redaktion DEGA

Thierfelder: „Man hat im Florapark gesehen, dass dort eine Visual Merchandiserin am Werk war, es gibt einen Marketingplan, die richtige Ware war am richtigen Ort.“

PROBLEM: FLEXIBILITÄT DER FEST ANGESTELLTEN EXPERTEN

Problematisch ist sicher, dass das Geschäft im Gartencenter sehr saisonal geprägt ist. Steht der Warenaufbau, ist erst einmal Ruhe – ein fest angestellter Visual Merchandiser muss aber auch in diesen Zeiten bezahlt werden. „Wir haben deshalb jemanden gesucht, der bereit ist, auch mal im Verkauf

auszuhelfen“, erklärt Susanne Dürr, die mit Sonja Rühle auch eine Expertin gefunden hat, die das tut. Das sei aber nicht selbstverständlich, betont Dürr, die aktuell nach einer weiteren Visual Merchandiserin sucht.

Sich für bestimmte Aktionen oder beispielsweise den Saisonstart externe Unterstützung durch einen Freiberufler zu holen, kam für Susanne Dürr, bisher nicht in Frage. „Wir arbeiten lieber mit Stammpersonal, wollen gute Leute langfristig an unser Team binden“, erklärt Dürr. Nach der gemeinsamen Aktion mit den beiden Spezialistinnen für visuelles Marketing Stefanie Thierfelder und Julia Nawra überlegt die Floristmeiste-

Anzeige
Weber
2c
85x645

Anzeige
Schumann
2c
85x645