

„Der Handel muss auf seine Zielgruppe zugehen“

Im Interview erklärt Mavis-Geschäftsführer Thomas Etz, wie sich der Handel effektiv inszenieren kann und warum es wichtig ist, auf die Bedürfnisse von Zielgruppen einzugehen.

schuhkurier: Ist die Zeit der Vollsortimenter, die Schuhe für jede Zielgruppe anbieten, abgelaufen?

Thomas Etz: Nicht grundsätzlich. Jedoch muss eine deutliche Fokussierung in der Sortimentsbreite und -tiefe stattfinden. Nur so wird es in Zukunft möglich sein, die Produkte entsprechend relevant zu inszenieren und im 'Mindset' der Zielgruppe mit Wahrnehmung zu verankern.

sk: Werden Lebenswelten von einzelnen Zielgruppen im Visual Merchandising immer mehr berücksichtigt?

T.E.: Absolut, das ist zukünftig eine der wichtigsten Herausforderungen für eine erfolgreiche Ansprache. Der Retailer muss lernen, viel spitzer auf seine Zielgruppe zuzugehen, um unterbewusste Kauftrigger zu setzen. Gekoppelt mit dem richtigen Angebot auf der Fläche verführen diese den Kunden zum Kauf.

sk: Was erwarten Kunden heute vom Einzelhandel?

T.E.: Der Einzelhandel muss seine Haltung dem Kunden gegenüber grundlegend verändern. Kunden müssen zu Fans werden – und der Verkaufsraum zum Showroom, in dem die Inszenierung stattfindet. Darüber hinaus bin ich davon überzeugt, dass es in Zukunft keinen erfolgreichen Retailer mehr geben wird, der das Thema e-/m-Commerce nicht nachhaltig bedient und in seine Verkaufsstrategie integriert.

sk: Über welche Hilfsmittel können Zielgruppen besonders angesprochen werden?

T.E.: Das hängt sehr von dem jeweiligen Produkt oder Dienstleistungsspektrum des Retailers ab. Grundsätzlich müssen alle Kanäle – wie etwa Gamification oder die e/m-Commerce Strategie, gekoppelt mit Email-Marketing – in die Leadklassifizierung einzahlen und zu mehr Conversion führen.

sk: Wie kann sich der Handel effektiv positionieren?

T.E.: Der Handel muss verstehen, dass die Zeit, in der man hinter der Theke gestanden hat, um zu warten bis der Kunde kommt, lange vorbei ist! Es gibt für den Erwerber eines Produktes praktisch keinen Grund mehr, ein Ladengeschäft persönlich zu betreten. Der Handel steht vor einer großen Herausforderung und kann sich am besten beim Kunden positionieren, wenn er einen wirklichen Mehrwert zum Onlinehandel bietet.

sk: Was können die Marken beitragen?

T.E.: Die Marken sind die Botschafter und sollten die Basis der Inszenierung vor Ort sein. Sie helfen bei der emotionalen Ansprache, schaffen Vertrauen und können entscheidend für den Imagetransfer auf den Einzelhandel sein. Hier kommt es vor allem auf ein stimmiges Gesamtkonzept an.

sk: Vor welchen Herausforderungen steht der Handel mit Blick auf die zielgruppenspezifische Ansprache?

T.E.: Er hat keine Daten über seine Kunden! Bis der Einzelhandel weiß, was los ist, haben die Zalandos dieser Welt ihm schon 50% seiner Kunden abgeluxt. Über Jahre hat es der Handel versäumt, qualifizierte Daten über seine Kunden zu erheben und diese gezielt für entspre-



Laut Thomas Etz ist Zara ein Beispiel für gelungene, zielgruppengenaue Inszenierung (Foto: Inditex)

chende Kaufangebote und Impulse zu nutzen. Gerade auch vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass das klassische analoge Geschäft auf der Fläche durch eine e/m-Commerce Strategie unterstützt wird!

sk: Beschäftigt sich der Handel zu wenig mit Zielgruppen?

T.E.: Ja, sonst müssten die Schaufenster, das Visual Merchandising, die Qualität des Personals und die Budgets dafür deutlich anders gewichtet sein. Der Handel denkt zu sehr in Jahreszeiten, Ware und Sale.

sk: Gibt es Beispiele aus der Welt des Handels für eine gelungene zielgruppengenaue Inszenierung?

T.E.: Drei Beispiele: Bei Apple steht der Nutzen im Vordergrund. Daraus ergibt sich eine Architektur, die genauso reduziert ist wie das Produkt. Das Markenuniversum findet spürbar und verständlich überall statt und das Personal ist der Partner auf der Fläche.

Zara hat Schaufenster wie Jil Sander und einen Verkaufsraum ohne Warendruck. Das Personal ist jederzeit ansprechbar, und das spürbar ohne Verkaufsdruck. Farben, Licht und Materialien sind bewusst so gewählt, dass das eigentliche Kauferebnis 'Produkt zu Preis' ein 'Beschenk-Erlebnis' wird. Als letztes Beispiel Prada: Luxus ist in den Geschäften überall durch Materialien spürbar. Das Personal ist gut geschult, zurückhaltend und eher beratend als verkaufend ausgerichtet. Farben, Licht und Materialität zahlen in das Gesamtuniversum der Marke ein. *



MAVIS

Mavis ist eine inhabergeführte Agentur für Markeninszenierung. Sie wurde 1997 von Thomas Etz gegründet. Das Unternehmen ist seit über 15 Jahren für internationale Kunden tätig und hat seinen Hauptsitz im Medienhafen Düsseldorf sowie Niederlassungen in München und Hamburg mit insgesamt 45 Mitarbeitern. Neben der 3M-Methode, welche die Wahrnehmungsstufen einer Marke in den Raum überträgt, bietet Mavis u. a. visuelle Konzeption, digitale Kommunikation, Kampagnenwechsel, Sourcing sowie Logistik und Montage aus einer Hand. Mit dem Programm 'MyPOS Framework' können Händler die POS-Auftritte ihrer Filialen steuern.