



Visuelles Marketing wird angesichts der E-Commerce-Konkurrenz für den stationären Handel wichtiger +++ Display Mannequins stehen dabei im Fokus +++ Emotionalität ist entscheidend +++

Auch Individualität und Flexibilität sind gefragt +++ Der Trend geht zu semi-abstrakten Figuren, wobei es regionale und Genre-Unterschiede gibt +++ Customized-Anteil steigt +++ Nachhaltigkeit bleibt nachhaltig Thema



Die EuroShop zählt zu den Messen, die stets auch optisch reich an Highlights sind. Besonderen Hochgenuss bietet dabei naturgemäß die Visual Merchandising Halle, Ausstellungsort der Display Mannequins und Store Window Decorations. Im März 2017 ist es die Halle 11 des Düsseldorfer Messegeländes (statt bisher der Halle 4), die sich in eine POS-Erlebniswelt verwandeln wird. Viel Aufmerksamkeit dürfte ihr gewiss sein. Denn angesichts der E-Commerce-Konkurrenz werden das visuelle Marketing und daraus resultierend ein emotionaler, individueller Auftritt für stationäre Einzelhändler immer wichtiger. „Das Bedürfnis der Konsumenten nach Emotionen wird das übergeordnete Thema der EuroShop werden“, ist nicht nur Andreas Gesswein überzeugt, CEO des Unternehmens Genesis Display aus Auetal.

Display Mannequins haben besonderes Potenzial, Stimmungen zu erzeugen. Nicht ohne Grund stellte der Düsseldorfer Gestalter für visuelles Marketing Domagoj Mrsic sie bei einer seiner Inszenierungen einst als „Superheroes“ dar, als Superman und Wonder Woman, Batman und Catwoman, Spiderman und Spiderwoman. Gut gemacht, sind Figuren in gewisser Weise wirklich Helden. Mit ihrem Aussehen, ihrer Haltung,



Gestik und Mimik sind sie in der Lage, Schaufenstern und Instore-Dekorationen Leben einzuhauchen, als verkaufsförderndes Stimulans zu wirken oder zumindest Sympathie, Interesse und Neugier zu wecken. Wenn sie nicht gerade kopflos und abstrakt sind, geben sie Handelshäusern und Marken Profil und Gesicht. Mit der Macht ihrer Pose vermögen sie es Stellung zu beziehen, welche Zielgruppe angesprochen, welcher Modegrad und welches Preislevel bedient werden sollen. Zudem können sie, gerade wenn sie in Gruppen auftreten, dem Betrachter Geschichten erzählen. Unvergessen die Figurenserie „Ugly’s“ des niederländischen Anbieters Hans Boodt, die humorvoll Männer aus dem wahren Leben nachahmte, statt „Jungs“ mit wohlgeformten Waschbrettbäuchen abzubilden. Ein langer Schmächtiger war ebenso dabei wie ein kleiner Untersetzer, gekleidet in Liebestöter-Unterwäsche. „Die neue Generation der Mannequins wird mehr über die Marke aussagen. Sie wird dazu beitragen, mehr über die wesentlichen Werte der Brand zu kommunizieren und sie vom Wettbewerb abzusetzen“, sagt Jean-Marc Mesguich, CEO von Window France mit Sitz in Carros.



Das Angebotsspektrum der Figurenbranche ist breit: Neben Top-Model-Doubles umfasst es Plus-Size-Beautys, Europäer, Afrikaner und Asiaten, besagte Superheroes und lustige Normals. Küssende Paare sind ebenso dabei wie Sumo-Ringer. Nach dem Motto „bloß nicht tierisch ernst“ kamen die Anbieter längst auch auf den Hund oder die Katze. Und sogar auf das Chamäleon, denn so manche Figur entpuppt sich als Verwandlungskünstler. „Cameleon“ zum Beispiel ist ein patentiertes Konzept von Window France: Hunderte von Augen und Lippen stehen zur Wahl, Wimpern lassen sich ankleben, Perücken auf- und absetzen, das Make-up variieren oder dank Magneten gleich das ganze Gesicht. Einem permanent neuen POS-Auftritt steht damit nichts im Wege. Dazu gesellen sich eine im Markt inzwischen riesige Farb- und Materialvielfalt: Oberflächen aus Samt und Gummi sind ebenso zu haben wie Metallic-Lackierungen oder Beton- und Kupfer-Optiken.

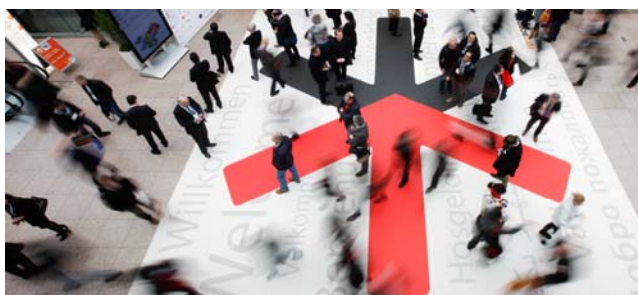
Angesichts dessen, was in den letzten Jahren alles präsentiert wurde, fragt man sich, was jetzt noch Neues kommen kann. Wobei das Gros von Modehandel und Markenindustrie schon die vorhandenen Möglichkeiten zuletzt nicht annähernd ausreizte. In den vergangenen Jahren wurden vor allem abstrakte Figuren nachgefragt. „Sie sind vielseitig einsetzbar und einfach zu handhaben, da zum Beispiel keine Perücken und kein Make-up gestylt werden müssen“, kennt Andreas Gesswein (Genesis Display) die Gründe und ergänzt: „Leichter zu kopieren sind sie allerdings auch und damit in jedem Preissegment erhältlich.“ In der Praxis geht Effizienz mitunter erkennbar vor Emotion. „Doch wenn Stores sich in ihrer Darstellung nicht unterscheiden, reizt es auch nicht, sie zu betreten“, macht Jean-Marc Mesguich deutlich (Window France). Und zur EuroShop 2017? Window France jedenfalls wird weit mehr als „aufregende Variationen des abstrakten Themas bereithalten“.



Es wird wieder Gesicht gezeigt

Fakt ist: Wie die Mode, die sie zur Schau tragen, unterliegen Display Figuren Trends. Ausgelöst durch den Wunsch nach mehr Differenzierung und Ausdruck nehmen die Branchenvertreter inzwischen eine Entwicklung hin zu semi-abstrakten Figuren wahr. „Es wird zumindest wieder ein Gesicht angedeutet. Die Figuren sind weniger neutral. Es wird erkennbar: Man möchte wieder ein Statement setzen und sich bekennen. Die Entwicklung geht hin zu mehr Profil und einer klareren Zielgruppenansprache“, berichtet Cornel Klugmann, Country-Manager der D-A-CH-Region bei Hans Boodt aus dem niederländischen Zwijndrecht. Monica Ceruti, zuständig für PR & Communication bei Almax aus Mariano Comense/Italien, stimmt zu: „Zwar ist die Nachfrage nach abstrakten Figuren nach wie vor hoch, doch die Tendenz geht eindeutig in Richtung stärkerer realistischer Züge. Dazu gehören Details wie die Applikation von Wimpern oder

Perücken. Auch dynamische Posen werden wieder populärer.“ Andreas Gesswein (Genesis Display) bemerkt: „Insbesondere in der Luxusbranche ist eine verstärkte Nachfrage nach realistischen Figuren mit Gesicht und emotionalem Ausdruck zu verzeichnen, wodurch sich die Marken wieder von der Masse abheben wollen.“ Ein Trend, den Jean-Marc Mesguich bestätigt: „Die Haute-Couture-Marken haben die Eierköpfe längst verbannt und gegen etwas ausgetauscht, das mehr Wirkung hat und dafür sorgt, dass die Menschen über die Brand sprechen.“ Er fügt hinzu: „Die zunehmende Entwicklung, Mode online anzusehen pusht den Einzelhandel und die Marken, attraktivere Fenster zu gestalten und ihre Displays regelmäßiger auszutauschen.“



Die Zeit der konturlosen „Eierköpfe“ scheint also vorbei. Und darüber hinaus? „Die Anmutung wird wertiger. Weiß und Grau lösen dunklere Töne ab, glossy ersetzt matt und es sind anspruchsvolle Looks mit mehr Ausstrahlung gefragt“, so Cornel Klugmann (Hans Boodt). Monica Ceruti (Almax) sieht überdies viel Potenzial für „hand-

handcrafted Looks“. Dazu gehören Büsten mit oder ohne Arme, bei denen die Materialien zwischen den einzelnen Bestandteilen, wie Podest, Torso oder Kopf, variieren und Holz- sowie metallische Oberflächen den Ton angeben. Sabrina Ciofi aus dem Design Office von La Rosa aus Palazzolo Milanese/Italien fasst die „großen Zukunftsthemen“ so zusammen: „Gefragt sind hohe Produktqualität, richtiger Preis, maximaler Kundenservice und hohe Produkt-Flexibilität beziehungsweise Vielseitigkeit.“ Eine Aussage, die länderübergreifend Gültigkeit haben dürfte. Ansonsten sagt sie trotz aller Globalisierung: „Es gibt so viele Trends, wie es Märkte gibt.“ Monica Ceruti (Almax) konkretisiert: „In Europa und den USA sind die Unterschiede nicht gravierend. Im Mittleren Osten hingegen sind aus religiösen und kulturellen Gründen zum Beispiel weiterhin Figuren ohne realistische Züge gefragt, das gilt insbesondere für die weiblichen Display Mannequins.“

Individueller wird günstiger

Generell steigt der Anteil der Customized Figuren, berichten die Produzenten. Diese Display Mannequins werden ganz nach Kundenwunsch individuell gestaltet und exklusiv gefertigt. Auf diese Weise können sich Handelsunternehmen und Marken sichtbar vom Wettbewerb differenzieren und konsequent ihrer CI folgen. Bei Hans Boodt zum Beispiel liegt der Customized-Anteil, so heißt es, bei mittlerweile 75 Prozent. Und er dürfte dank kostensenkender Prozessoptimierung weiter steigen. Die Niederländer haben, ebenso wie auch Window France, die 3D-Drucktechnologie für sich und ihre Kunden entdeckt. Wurden Prototypen bis dato aufwändig von Bildhauern aus Ton modelliert, so werden diese nun zeit- und kostensparend „gedruckt“. „Das Verfahren ist zugleich noch detailgetreuer und lebensechter als zuvor“, ist Cornel Klugmann (Hans Boodt) begeistert. Grafikdesigner kreieren am Bildschirm die gewünschten Figuren, variabel lassen sich dabei die Details konfigurieren, dann werden die Dateien an den Drucker übergeben, der sie 1:1 in die Tat umsetzt. „Wir können deutlich schneller auf Trends reagieren und letztlich auch mehr neue Kollektionen pro Jahr kreieren“, fügt Klugmann weitere Vorteile an.



Jean-Marc Mesguich (Window France) ergänzt: „Dank 3D können wir Mannequins kreieren, die wirklich präzise mit dem Image jeder einzelnen Marke korrespondieren, um zugleich perfekt im Gleichklang mit dem Publikum zu sein. Das ist eine bedeutende Evolution in der Rolle, die Figuren spielen.“



Neben der Prozessoptimierung bleibt Nachhaltigkeit nachhaltig wichtig für die Branche. „Die Modebranche ist inzwischen sehr sensibilisiert, was dieses Thema angeht und es ist wichtig, dass auch ihre Zulieferer entsprechende Kriterien einhalten“, ist Monica Ceruti (Almax) über-



zeugt. Ähnlich sehen es die anderen befragten Marktteilnehmer. Aus Sicht von La Rosa, deren Mannequins ausnahmslos in Italien designt und produziert werden, ist Nachhaltigkeit ein Qualitäts-Bestandteil. Die Italiener haben nach eigenen Angaben den gesamten Lebenszyklus ihrer Figuren analysiert, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Nahezu die Hälfte des Polystyrols, das sie zur Produktion einsetzen, sei inzwischen recycelt, wodurch u.a. in erheblichem Umfang Rohöl und Kohlendioxid-Emissionen eingespart würden. La Rosa nimmt seine Produkte zudem nach dem Gebrauch zurück und führt sie dem Materialkreislauf wieder zu. Der Produktionsbetrieb arbeite zudem zum Beispiel mit einem CO₂-Abscheider, die Kühltürme nutzen Brauchwasser, Energie liefert der eigene Photovoltaik-Park. Andreas Gesswein (Genesis Display) betont ebenfalls die Bedeutung der Thematik: „Unsere Kunden bauen auf Vertrauen, Ehrlichkeit und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Da gehört es sich, bei der Nachhaltigkeit Nachweise zu erbringen und nicht nur die Werbetexte von anderen abzuschreiben. In Zusammenarbeit mit Dupont Tate and Lyle BioProducts haben wir den Anteil an Biomasse in unseren Figuren in den letzten Jahren noch weiter erhöht, genauso wie wir alle Materialien, Verpackungen und Transportwege ständig auf Nachhaltigkeit prüfen, verbessern und ausbauen.“ Einen interessanten Weg beschreitet auch Hans Boodt. Das Unternehmen prüft aktuell, ob sich nicht auch Ocean Plastic, also der Plastikmüll der Weltmeere, als Produktionsrohstoff einsetzen lässt.



Die EuroShop als Zukunftschance

Der Markt der Display Figuren ist und bleibt kräftig in Bewegung – auf Angebots- und Nachfrageseite. „Es gibt die Kunden, die ihre Figuren günstig über das Internet beziehen und jene, die an Top-Qualität, professioneller Beratung und ganzheitlichen Visual-Merchandising-Konzepten

interessiert sind“, erläutern Andreas Gesswein (Genesis Display) und Cornel Klugmann (Hans Boodt). Wem sie mehr Erfolg zutrauen, dürfte klar sein. Andreas Gesswein: „Die Herausforderungen sind enorm. Gerade das Jahr 2016 hat dem Modehandel sehr viel abverlangt, auch in Asien und den USA. Die Unternehmen stehen vor einem veränderten Markt und Käuferverhalten. Die EuroShop 2017 wird daher vielleicht eine der wichtigsten seit ihrer Gründung sein.“ Jean-Marc Mesguich, (Window France) betont: „Ich denke, dass es elementar wichtig ist, auf der EuroShop präsent zu sein. Für beide: Aussteller und Kunden. Beiden Parteien bietet die Plattform eine verlässliche Möglichkeit, Sichtweisen auszutauschen und sie unterstützt dabei, gemeinsam den Weg vorwärts zu beschreiten. Wir sind aktuell an einem Wendepunkt im Markt, daher bekommt dies für jeden von uns einen nochmals höheren Stellenwert.“ Auch Cornel Klugmann legt den Vertretern des Handels einen Messebesuch nahe: „Unsere Innovationskraft ist die Chance für die Zukunft.“



Die EuroShop 2017 ist für Fachbesucher von Sonntag, 05. März 2017, bis Donnerstag, 09. März 2017, täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr geöffnet. Die Tageskarte kostet 70,- Euro (50,- Euro im Online-Vorverkauf (e-Ticket)), die 2-Tageskarte 90,- Euro (70,- Euro im OVV) und die Dauerkarte 150,- Euro (130,- Euro im OVV). Die Eintrittskarten beinhalten die kostenlose Hin- und Rückfahrt zur EuroShop mit VRR-Verkehrsmitteln (Verkehrsverbund-Rhein-Ruhr).

Textination