

STYLE GUIDE 10/2015

# STYLE GUIDE

[www.style-guide.biz](http://www.style-guide.biz)  
B 6081

2015

10



# vmm

**EUROPEAN VISUAL MARKETING  
MERCHANDISING ASSOCIATION**  
EUROPÄISCHER VERBAND  
VISUELLES MARKETING MERCHANDISING

## DER VERBAND

Der Europäische Verband für visuelles Marketing und Merchandising ist Partner der Industrie, der Behörden, des Handels, der Verbände und der Schulen. Außerdem sind wir Partner und Dienstleister der Gestalter für visuelles Marketing und Merchandising.

## EXKLUSIV FÜR MITGLIEDER

- Kostenloses Abonnement der Fachzeitschrift StyleGuide
- Vergünstigungen bei Fachtagungen, Messen und Events
- Sonderkonditionen für Abonnements diverser Fachzeitschriften
- Internationales Netzwerk
- Young Professional als Berater

## GEMEINSAM ZUKUNFT GESTALTEN

**Werden Sie noch heute Mitglied, es lohnt sich!**  
Auszubildende 50,- €; Angestellte 80,- €;  
Leitende Angestellte 130,- €; Schulen 130,- €; Selbstständige 220,- €.

Der VMM ist ideeller Träger der EuroShop, Fachhochschule Düsseldorf, Akademie Handel, Dorfen und der Bundesfachschule FWS Schule für Farbe und Gestaltung, Stuttgart.

**MEHR INFORMATIONEN UNTER:  
www.vmm.eu  
Hotline 0 7361 91 13 19**

*Wer fühlt - der kauft!*

*Unser Auftrag im Handel hat sich verändert. Es ist nun unsere Hauptaufgabe am POS die Fantasie der Kundenwünsche zu beflügeln. Die Kunden möchten mit individueller Maßarbeit angesprochen werden und keine Ware von der Stange kaufen. Sie möchten Inspirationen rund um's Jahr.*

*Hierfür braucht es innovative und kreative Ideen und Konzepte! Daher unterstütze ich den VMM!*

**Antje Versti**  
Mitglied im VMM  
DENDRON akademie  
Gesellschaft für grünes Marketing mbH



40. internationale Fachtagung des VMM

# Das Visual Merchandising der Zukunft

Anlässlich seiner jährlichen Fachtagung für visuelles Marketing & Retail Design lud der Europäische Verband für visuelles Marketing/Merchandising VMM am 10./11. September 2015 ins Eurostars Grand Central Hotel nach München und wartete zum 40-jährigen Jubiläum mit einer Reihe namhafter Speaker auf.

Wie sieht zeitgemäßes Visual Merchandising im Jahr 2015 aus? Was sind die konkreten Herausforderungen der Zukunft? Was braucht man, um sich als Unternehmen bzw. Marke von seinen Mitbewerbern abzugrenzen? Welche Trends erwarten uns in der kommenden Saison? Welche Chancen bietet der asiatische Markt für Retailer, Architekten und VM-Experten? Und wie sichert man sich generell die Pole-Position in einer Branche wie der der visuellen Verkaufsförderung? Um diese und andere spannende Fragen zu klären, hatte der VMM anlässlich seiner 40. internationalen Fachtagung hochkarätige Referenten in die bayerische Landeshauptstadt eingeladen, die den ca. 100 Tagungsteilnehmern einen interessanten Blick in die Zukunft boten.

Nach der Begrüßung durch VMM-Präsident Andreas Gewsswein, der Vorstellung des Verbands und seiner Aufgaben mit Hilfe eines kurzen Imagefilms durch Vize-Präsident Klaus Lach, sowie der Präsentation der Sponsoren durch den Moderator, Marc Ephraim, bat dieser anschließend die Direktorin der EuroShop, Elke Möbius, auf die Bühne, um die Reihe interessanter Vorträge an diesem Tag zu eröffnen.

#### **Elke Möbius/Vorstellung EuroShop 2017**

110.000 Besucher aus 100 Nationen sowie 2229 Unternehmen aus 56 Ländern, die auf einer Rekord-Nettofläche von knapp 117.000m<sup>2</sup> ihre Neuheiten präsentierten; das waren die imposanten Zahlen, mit denen Elke Möbius zu Beginn ihres kurzen Vortrags die Rekord-

Veranstaltung 2014 noch einmal Revue passieren ließ. Nichts desto trotz haben sich die EuroShop-Verantwortlichen für die kommende Auflage im Jahr 2017 für eine zukunftsorientierte Änderung entschieden. Die vier-Bereiche-Struktur der Vergangenheit (EuroConcept, EuroCis, EuroExpo und EuroSales) wird ersetzt durch ein System der Zukunft: sieben Erlebnis-Dimensionen – jede mit klaren Themen und Inhalten. Für die Visual Merchandiser wird die Halle 11 das neue Zuhause darstellen. „Wir haben uns für eine teilweise neue Anordnung der Hallen entschieden, weil bestimmte Bereiche einfach zusammengehören und näher zusammengelegt sein sollten, als das bisher der Fall war“, begründet die EuroShop-Direktorin die vorgenommenen Veränderungen.

#### **Frank Dopheide/Was wir von den besten Marken der Welt lernen**

Zum zweiten Mal nach 2013 zählte Markenfachman Frank Dopheide in diesem Jahr zu den Referenten der VMM-Fachtagung. Der Gründer der „Deutsche Markenarbeit GmbH“ ist seit 2014 Geschäftsführer für Kundenentwicklung und Markenführung der Verlagsgruppe Handelsblatt und weiß: „Erfolgreiche Unternehmen bieten etwas an, das größer ist als das Produkt selbst.“ So verkaufe Red Bull, nach Aussage von Frank Dopheide, „natürlich längst nicht nur klebrige Limonade, sondern vielmehr Adrenalin pur!“ Produktqualität, so der erfolgreiche Werbefachmann, sei zwar nach wie vor wichtig, doch käme heutzutage Begriffen wie Identifikation und Markenbindung mit Hilfe von Hel-

den, Ritualen oder gar einer eigenen Sprache als Zeichen des Dazugehörens, eine noch größere Bedeutung zu.

#### **Mayouri Sengchangh/Trends für 2016/2017**

1998 gründete Mayouri Sengchanh zusammen mit Dominique Cherpin die Firma Exalis GmbH. Die Agentur mit Niederlassungen in Köln, Berlin und Moskau gilt heute als wichtiges Verbindungsbüro für internationale Modemessen und veröffentlicht jährlich 13 Trendbücher im Bereich Mode und Design. Dem Fachtagungspublikum in München präsentierte die Mode- und Textilexpertin vier Trends, die nach Meinung von Exalis sowohl die Mode, als auch das Produktdesign der beiden kommenden Jahre charakterisieren werden. Megalo-Mania, Reboot, Epic und Teams lauten die Namen der vier Trendthemen, die von ganz unterschiedlichen Einflüssen geprägt sind. Futuristisches Design, Luxusdenken, Science Fiction und High-Tech-Materialien (Megalo-Mania), smartes Design, dazu clevere Material- und Produkt-Innovationen (Reboot – Urban Renaissance), orientalischen Stilwelten/ Muster und märchenartige Designs a la „1001 Nacht“ (Epic) sowie sportliche Looks und Materialien (Teams) bilden laut Maryouri Sengchanh die vielseitige Inspirationsbasis für die dominierenden Trends 2016 und 2017.

#### **Paul May und Lisa-Maria Hefter/World Skills 2015**

Noch vor der Mittagspause informierten Paul May (May-Creative Consult) und Lisa-Maria Hefter (GALERIA Kaufhof am



Frank Dopheide



Mayouri Sengchangh



Paul May und Lisa-Maria Hefter

Marienplatz in München) über ihre Reise nach Sao Paolo zu den Weltmeisterschaften der Berufe, im August 2015. Sowohl Lisa-Maria Hefter, die als erste deutsche Teilnehmerin überhaupt in der Kategorie Visual Merchandising angetreten war, als auch Paul May, berichteten sichtlich begeistert von ihren Eindrücken und Erlebnissen in Brasilien und versuchten dabei dem Auditorium der Fachtagung den besonderen, weil

Auditorium der Fachtagung in München



beinah „olympischen“ Charakter, des internationalen Events zu vermitteln.

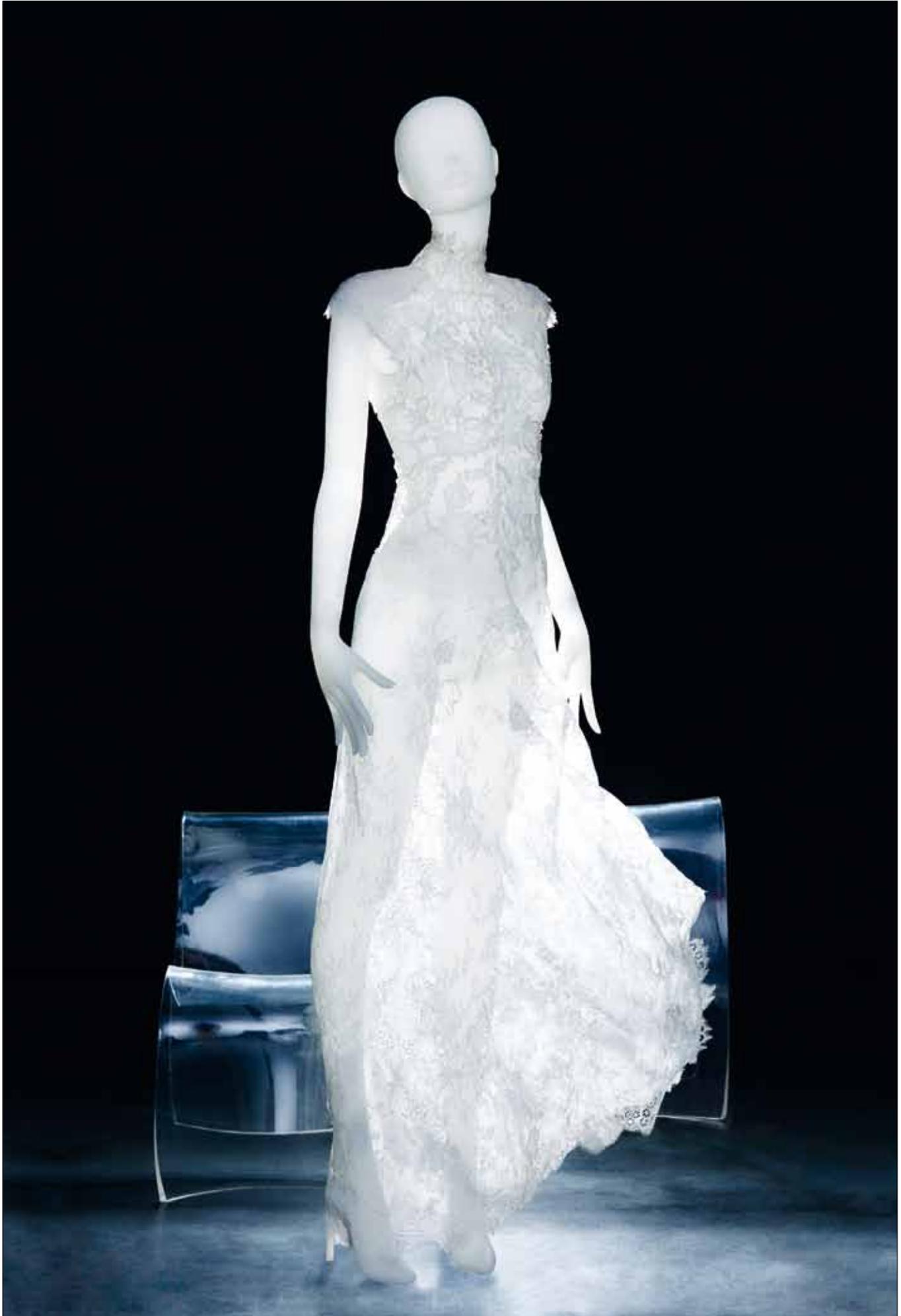
**Alexander Plajer/Ein Blick nach Asien** Indonesien, Korea, Japan und China. Vier Länder, die der erfahrene Architekt und Mitbegründer des Berliner Architekturbüros Plajer & Franz ausgewählt hatte, um den Teilnehmern der VMM-Fachtagung Eigenheiten, Herausforderungen, aber auch Chancen und Möglichkeiten des asiatischen Marktes aufzuzeigen. Nicht zuletzt aufgrund einer ganzen Reihe von Department Store-, Retail- und Ladenbauprojekten, die vom Unternehmen Plajer & Franz in diesen Ländern zuletzt umgesetzt wurden, kennt Alexander Plajer mittlerweile die speziellen Anforderungen und Erwartungen der asiatischen Kunden, die man nach Meinung des Architekten aber keineswegs über einen Kamm scheren dürfe. So bestünden deutliche Unterschiede hinsichtlich Qualität des Ladenbaus, der Art des Store Designs, der Einkaufs- bzw. Gastronomie-Kultur

oder dem generellen Modeverständnis zwischen den vorgestellten Ländern.

**Prof. Philipp Teufel/Touchpoints – reshaping shopping for the digital** „Die Märkte sind gesättigt“, brachte es Philipp Teufel, Professor für Kommunikationsdesign der FH Düsseldorf, zu Beginn seines Vortrages in München auf den Punkt. Man müsse, so der Kommunikationsexperte, außergewöhnliches kreieren und in Sachen Interaktion, Erlebnis, Emotion, Haptik und Materialität hervorstechen, um das Interesse der Kunden auf sich zu ziehen. Im Anschluss nahm Prof. Philipp Teufel das Publikum mit auf eine Weltreise, in deren Verlauf er atemberaubende Best Practice Beispiele aus den Bereichen Schaufensterinszenierung und Store Design präsentierte. Unter anderem die aktuellen „Apple-Watch“-Shop Windows bei Selfridges in London, die visionäre, interaktive Schaufensterinstallation „Echoes“, die zu Beginn des Jahres von Designstudenten der FH-

# GENESIS

MANNEQUINS





Alexander Plajer



Prof. Philipp Teufel



Hermann Scherer

Düsseldorf für Breuninger konzipiert wurde, oder die Arbeit des Südtiroler Künstlers Martino Gamper, der unter dem Motto „Corners“ Schaufenster für Prada gestaltete, die in Sachen Dynamisierung des Raumes neue Maßstäbe setzen

**Hermann Scherer/Jenseits vom Mittelmaß - Spielregeln für die Pole Position in den Märkten von Morgen**  
 „Es geht in den heutigen Märkten nicht mehr nur in erster Linie um Qualität, sondern auch um Kommunikation. Was nützt es denn gut zu sein, wenn andere sich besser verkaufen?“, so eine

der vielen nachdenklich machenden Thesen, die Hermann Scherer am Ende der VMM-Fachtagung in den Raum stellte. Der erfolgreiche Unternehmer, Unternehmensberater, Trainerausbilder, Autor und Dozent verschiedener Universitäten gilt als Pionier und Querdenker innerhalb des deutschen Handels. Und so ermutigte der in Moosburg an der Isar geborene Top-speaker die Tagungsteilnehmer im Zuge seines unterhaltsamen, mit Metaphern und Anekdoten gespickten Vortrags, immer wieder zu mehr Radikalität und Leidenschaft, zu mehr Querdenken und Regelbruch. Es sei wichtig, bestehende Dinge regelmäßig in Frage zu stellen und den Rebellen in uns zu wecken. „Wir sind verpflichtet, den Leuten durch die Schaufensterinszenierungen nicht nur Kaufimpulse, sondern Lebensimpulse zu vermitteln. Und wir sind verpflichtet, unsere Chancen zu nutzen“, so Hermann Scherer abschließend.

Frage aus dem Publikum im Anschluss an einen Vortrag





Beach 38° in München

### Awardverleihung in Beach-Club-Atmosphäre

Als passender Rahmen für die Abendveranstaltung der 40. VMM-Fachtagung diente Münchens ganzjährig geöffnete Strandbar/Restaurant Beach 38°.

Noch bevor zum 6. Mal der Award für Best Visual Marketing vergeben wurde, oblag es VMM-Präsident Andreas Gesswein Paul May und Lisa-Maria Heftner für ihre Teilnahme an den WorldSkills 2015 mit dem neu geschaffenen Performance Award zu ehren: „Der Performance Award wurde ins Leben gerufen, um Leistungen auszuzeichnen, die für den Berufsstand des Visual Merchandisers erbracht wurden – national und international. In diesem Jahr erhalten Paul May und Lisa Heftner den Performance Award als Auszeichnung für den besonderen Einsatz bei den World Skills 2015“, so Andreas Gesswein. Zum ersten Mal war in diesem Jahr ein deutsches Team an den Start gegangen, um die die Berufsgruppe der Visual Merchandiser zu vertreten. Lisa-Maria Heftner hatte dabei den 7. Platz unter insgesamt elf teilnehmenden Nationen belegt.

Auch bezüglich des Awards for Best Visual Marketing gab es in diesem Jahr eine Neuerung. Zum ersten Mal hatte im Vorfeld der Tagung eine Jury über den Gewinner abgestimmt. Das Ergebnis des Online-Votings, das in den



**FREQUENZ  
STEIGERN**  
increase frequency

**FOTOBODEN™**

Außergewöhnliche Store Designs steigern den Abverkauf. FOTOBODEN™ unterstützt jedes Konzept im Visual Merchandising und Ladenbau. Individuell bedruckte Böden und Werbeflächen rücken die Produkte in den Fokus des Kunden.

Extraordinary store designs increase the sale. FOTOBODEN™ supports every concept for visual merchandising and store construction. Custom printed floors and advertising panels direct the focus of customers to the products.

**Kostenlose Muster/  
free sample:**

FON: +49 (0) 2131 - 53 213 - 44

MAIL: [ladenbau@fotoboden.de](mailto:ladenbau@fotoboden.de)

[www.FOTOBODEN.de](http://www.FOTOBODEN.de)



**STORE CONSTRUCTION / VISUAL MERCHANDISING  
POS-MAT / HOT-SPOT / TRADESHOW / EVENT / TV**



Nicole Legantke, Harald Illmaier, Klaus Lach, Leila Heller-Wamsler, Meinrad Feuchter, Lisa-Maria Hefter, Andreas Gesswein, Paul May (v.l.n.r.)

Gewinner des neu geschaffenen "Performance Award" Paul May und Lisa-Maria Hefter

vergangenen Jahren noch allein über den Awardgewinner entschieden hatte, floss als eine zusätzliche Stimme in die Jurywertung mit ein. Die Expertenjury setzte sich zusammen aus Vertretern der Textilwirtschaft, POS Ladenbau, dem VMM-Vorstand und den Beiräten, die alle jeweils eine weitere Stimme hatten.

Die Entscheidung fiel in diesem Jahr zu Gunsten von Meinrad Feuchter (Loeb, Bern), der bereits zum dritten Mal für die Auszeichnung nominiert worden war. Dazu Andreas Gesswein: „Ich habe seine Arbeiten in Bern gesehen – über Jahrzehnte hinweg sind sie von einer besonderen Qualität. Mich freut es ganz besonders, dass er dieses Mal gewonnen hat. Er hat den Preis wirklich verdient.“ Die weiteren Nominierten waren Leila Heller-Wamsler (Kaiser, Freiburg), Nicole Legantke (Leffers, Oldenburg), Harald Illmaier (GALERIA Kaufhof München am Marienplatz), sowie die Firma Moysig.



Award-Gewinner Meinrad Feuchter mit Nicole Legantke (links) und Leila Heller-Wamsler





Marc Ephraim, Jens Güssow, Ralf Bischoff



Yves Stuber, Meinrad Feuchter, Pia Nobis, Geoffrey Massenaux



Rob Beekwilder, Klaus Lach



Alexander Plajer, Andreas Gesswein



Robert Fries, Jens Muschal



Nicole Werner, Nicole Legantke, Vera Santo