

Next-Gen Visual-Merchandising

Hans-Jörg Hollenbach, Juni 2021

© Alle Rechte vorbehalten

Basic Thoughts Part I

Mit diesem Konzept zeige ich Profi-Sportvereinen und Unternehmen eine neue und innovative Sales-Strategie auf, wie sich virtuelle Rundgänge als Einkaufserlebnis für den Käufer/Fan oder spezifische Zielgruppen gewinnbringend für deren zukünftige Visual-Merch-Online-Shops einsetzen lassen.

Weiterhin stelle ich mit meinem Konzept einen Relaunch herkömmlicher Shop-in-Shop-Systeme vor - in Verbindung mit einer 3-D Visualisierung/Animation, sowie einem effizienten und integrierten Bezahlssystem - denn Visual Merchandising bedeutet für mich weit mehr als nur eine schlichte/weitere Verkaufsförderungsmaßnahme.

Ich bin der festen Überzeugung, dass eine effiziente Umsetzung und richtige Anwendung von meinem Konzept die Identifikation und Bindung des Fans mit seinem jeweiligen Verein und damit auch mit der Marke stärkt, das Kaufverhalten der jeweiligen Zielgruppen beeinflusst und somit letztlich den Merch-Umsatz signifikant erhöht.

Darüber hinaus ist es meine Intention, das Interesse für Visual Sport-Merchandising-Shopping zu wecken, zu inspirieren und potentielle „Berührungspunkte“ abzubauen, um durch eine innovative Visualisierung der Merchandising-Produkte und durch deren optimale Präsentation, die Marke / den Verein noch stärker an die Fans / Zielgruppe zu binden.

Ein neues Merchandising-Setup als ein emotionales und ganzheitliches Marken- und Merchandising-Erlebnis für den jeweiligen Verein / Unternehmen zu realisieren; d.h. Merchandising-Produkte nicht nur individuell und personalisiert gestalten, sondern zukünftig intuitiver, spür- und erlebbarer in einer lässigen und entspannten Atmosphäre neu zu präsentieren!

Basic Thoughts Part II

Warum sollten wir uns damit zufriedengeben, durch ein Fenster in eine andere, zukunftsorientierte Welt nur zu blicken, wenn wir stattdessen durch dieses auch pro-aktiv hindurchtreten und teilnehmen können?

Weshalb sollten wir Inhalte in zwei Dimensionen betrachten und konsumieren, anstatt diese in drei Dimensionen direkt in unsere Lebenswelt und in unseren Entscheidungsprozess für Konsum/Kaufimpulse zu integrieren und die gesamten Informationen daraus ganzheitlich zu verarbeiten?

Gerade beim Sport spielen Emotionen eine große und entscheidende Rolle - aber auch bei Kaufentscheidungen in Form emotionaler Impulse - und diese wiederum ausgelöst durch neue Einkaufs- und Shoppingwelten - in Form eines virtuellen Rundgangs oder einer 3-D-Tour.

Ein neuartiges Einkaufserlebnis - durch lebendigere Inhalts- und Produktdarstellungen - zu generieren, das wiederum eine positive Resonanz auf das Kaufverhalten beim Konsumenten, d.h. Fan/Partnerunternehmen/Sponsoren erzeugt.

Diese Zielgruppen könnten das gesamte Merchandising-Produktportfolio von allen Seiten aktiv betrachten und digitalisiert eingespielte Produktinformationen erhalten, um so einen optimalen Eindruck von Größe, Form und ggf. sogar von den verwendeten und nachhaltigen Rohstoffen des jeweiligen Produktes zu bekommen.

Durch ein überzeugendes Visual Merchandising können die Verkäufe durch neue optische Einflüsse gezielt gesteuert werden - quasi ein wortloser Kommunikationsweg zum Kunden/Fan, der somit in seiner Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden kann.

Der „Digi-Merch-Shop“ als neues Profit-Center mit einem hohen ROI. Daraus ergeben sich auch weitere interessante Parameter für den Verein, wie z.B. optimierte Erkenntnisse über das Kaufverhalten von sog. „Rennern & Pennern“. Die daraus erhaltenen Erkenntnisse bilden die Basis für eine effiziente Portfolio-Optimierung und die zukünftige Merchandising-Ausrichtung.

Die optimale Waren- und Produktpräsentation in Verbindung mit ein auf den Verein abgestimmtes Story-Telling, welches die wichtige Verein/Unternehmen-Fan-Beziehung verstärkt, führt weiterhin zu einer zu einer positiven Customer Journey und letztlich zu einer zielführenden Umsatzsteigerung.

Zielsetzung

Story-Telling in Verbindung mit Visual Merchandising:

Inszenierungen erzählen Geschichten, in denen sich der Kunde wiederfindet. Diese positiven Empfindungen erhöhen die Bereitschaft sich länger und „intensiver“ in einem Visual-Merch-Store aufzuhalten: Ich fühle mich wohl, ich fühle mich angesprochen – also versuche ich, dieses Gefühl beizubehalten. Ich schaue mich um, ich betrachte Dinge genauer, ich gehe in die Tiefe.

Durch eine gute Umsetzung und Positionierung lassen Sie leblose Merchandising-Produkte lebendig erscheinen, mit dem Ziel: „Was ich jetzt finde, nehme ich mit“. Das ist der Belohnungseffekt. So wird aus einem „Das möchte ich vielleicht haben“ ein „Das brauche ich unbedingt“.

Authentizität und Präferenzen:

Visual Merchandising sorgt auch dafür, dass ein Verein/ Unternehmen authentisch(er) ist. Von der Webseite, über Social Media, bis hin zum Store ist alles aus einem Guss und alles in einer Sprache. Authentizität ist hierbei eine der wichtigsten Parameter in der Kaufentscheidung. Wer nicht authentisch ist, verliert seine Kunden:

+ Übersichtlichkeit und Orientierung: durch kundenfreundliche Kategorisierung und zielführende Hinweisgeber für eine virtuelle Shopping-Tour, d.h. durch Eingabeoptionen/Filterung für die unterschiedlichen Merch-Produkte schnell und unkompliziert zum gewünschten Produkt gelangen.

Story-Telling

Authentizität Präferenzen

(Fortsetzung)

- + Smarte Suchfunktionalität durch Spracheingabe-Optionen plus Persönlichkeit/Individualität (optional durch Spracheingabe und interaktive Assistenzsysteme, für einen Einkaufs-Support)
- + Qualität (durch realistische Visualisierungen von Produkten und deren Eigenschaften, wie Größe und Form, die man an einen individuell gestaltbaren 3D-Korpus projizieren kann, um somit ein reales Bild der entsprechenden Produkte, wie z.B. Basecaps, Hoodies, Trikots usw. zu erhalten.
- + Kunden bekommen, verglichen mit normalen Online-Shopping-Anwendungen, umfangreichere Informationen zu Produkten und deren Komponenten.
- + VR-Kunden können 3D-gebrandete Merch-Produkte in ihrer eigentlichen Größe, Gewicht und Form in einer virtuellen 3D-Umgebung und über natürliche Nutzerschnittstellen „anfassen“, inspizieren und testen.

Authentizi
tät
Präferenze
n

Für mich ist es wichtig,

ein innovatives, individuelles und verkaufsförderndes Vertriebskonzept für innovative Merchandising-Produkte für Vereine und Unternehmen zu kreieren und zu implementieren.

Ich möchte damit ein besonderes Augenmerk auf Individualität, Ressourcen und Umsetzbarkeit legen, aus denen sich potentielle Synergiepotentiale ergeben. Immerhin soll dieses Konzept so individuell, wie die selektierten und gebrandeten Merchandising-Produkte sein, damit eine hohe Identifikation zwischen Käufern, d.h. Fans, Partner, Sponsoren und dem jeweiligen Verein realisiert werden kann.

Ein neues, innovatives und stimmiges, sowie auf den Verein/Unternehmen abgestimmtes Merchandising-Konzept hilft den Verantwortlichen und den Entscheidungsträgern um mehr Umsatz, Erträge und neues Wachstum zu generieren.

Darüber hinaus kann ein Outsourcing sämtlicher operativer Prozesse in diesem Bereich nicht nur kosten- und personaloptimiert und somit effizienter genutzt werden, so dass das Management/Vereinsführung sich auf sein Kern-Business fokussieren kann. Dadurch könnten wiederum neue Synergiepotentiale generiert werden, die für eine zukünftig positive wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung für jeden Verein/Unternehmen unabdingbar sind.

Hans-Jörg Hollenbach

Fazit



THANKS!

Sie haben weitere Fragen?

joerg.hollenbach@gmx.net
+49 (0)172 5634147