

virtual
merchandising group

Next-Gen Visual-Merchandising

Hans-Jörg Hollenbach
Aldo Gjika
Kristi Nikolla

© Alle Rechte vorbehalten



Basic Thought Part I

Mit diesem Konzept - basierend auf einer selbstentwickelnden App und Browser Version - möchte ich Profi-Sportvereinen und Unternehmen eine neue und innovative Sales-Strategie aufzeigen, wie sich virtuelle Shopping-Rundgänge als potentiell Einkaufserlebnis für den Fan / Käufer oder spezifische Zielgruppen gewinnbringend für zukünftige Visual-Merch-Online-Shops einsetzen lassen.

Darüber hinaus möchte ich mit meinem Konzept einen Relaunch herkömmlicher Shop-in-Shop-Systeme - in Verbindung mit einer 3-D Visualisierung / Animation - und mit einem smarten integrierten Bezahlsystem vorstellen. Ich bin der festen Überzeugung, dass eine erfolgreiche Umsetzung von meinem Konzept - in Verbindung mit der smarten Funktionsweise – dazu beitragen kann, die Identifikation und Bindung der Fans mit dem Verein / Marke zu verstärken, das Kaufverhalten der jeweiligen Zielgruppen zu beeinflussen und somit letztlich den Merch-Umsatz signifikant zu erhöhen.

Stichwort: Höhere Verweildauer im Shop.

Mit meiner Intention verfolge ich aber auch den Ansatz, dass Interesse für Visual Sport-Merchandising-Shopping zu verstärken und gleichzeitig zu inspirieren, um damit potentielle „Berührungsängste“ zukünftig abzubauen...

Mit dem Ziel:

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 Thought Part II

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

Weshalb sollten wir Content in zwei Dimensionen betrachten und konsumieren, anstatt diesen Content in drei Dimensionen direkt in unsere persönliche Lebenswelt und in unseren Entscheidungsprozess für Konsum / Kaufimpulse zu integrieren, um damit die gesamten Informationen die wir daraus gewinnen, im Nachgang ganzheitlich auch zu verarbeiten?

Gerade beim Sport spielen Emotionen eine sehr große und entscheidende Rolle, aber auch bei persönlichen Kaufentscheidungen - in Form von emotionalen Impulsen - denn gerade diese Impulse können durch eine virtuelle Einkaufs - und Shoppingwelt - in Form eines virtuellen Rundgangs, oder einer 3-D-Tour ausgelöst und verstärkt werden.



Zielsetzung

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

Diese spezifischen Zielgruppen könnten mit meinem Konzept und der Dartsellung, dass 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 Rohstoffen des jeweiligen Produktes zu bekommen.

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

Ziel:

+ Der neue „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 einem - auf den Verein abgestimmtes Story-Telling - und der Funktion, die wichtige Beziehung zwischen Verein / Fan zu verstärken, führt weiterhin zu einer positiven Customer Journey und damit letztlich zu einer zielführenden Umsatz - und Ertragssteigerung.



Story-Telling

Inszenierungen erzählen Geschichten, in denen sich auch der Fan / Kunde mit positiven Empfindungen / Impulsen wiederfinden kann. 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 kreative visuelle Positionierung können 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 / Tools für eine virtuelle Shopping-Tour, d.h. durch smarte Eingabeoptionen / Filterung für die unterschiedlichen Merch-Produkte schnell und unkompliziert zum gewünschten Produkt gelangen.



Authentizität Präferenzen

+ 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 einem individuell gestaltbaren 3D-Korpus projizieren kann, um somit ein reales Bild der entsprechenden Produkte, wie z.B. Basecaps, Hoodies, Trikots usw. zu erhalten.

+ Kunden / Fans bekommen, verglichen mit normalen Online-Shopping-Anwendungen, umfangreichere Informationen zu Produkten und deren Komponenten. Stichwort Nachhaltigkeit!

+ VR-Kunden können die - auf den Verein / Unternehmen abgestimmten 3D-Merch-Produkte - in ihrer eigentlichen Größe und Form in einer virtuellen 3D-Umgebung und über natürliche Nutzerschnittstellen „anfassen“, inspizieren und testen.



Fazit

Für mich ist es wichtig...

ein innovatives, individuelles und verkaufsförderndes Vertriebskonzept für innovative Merchandising-Produkte 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 individuellen 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 smartes, sowie auf den Verein / Unternehmen abgestimmtes Merchandising-Konzept supportet die Verantwortlichen / Entscheidungsträger dabei, in Zukunft 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

