



Im Rahmen unserer Store Check Tour in New York ist uns ein Phänomen aufgefallen, dass sich durch die Besuche der letzten Jahre zieht: Digitales Instore Marketing verzichtet weitestgehend auf werbliche Digital Signage Installationen.

## Die Contentfrage bleibt der zentraler Punkt

Vor rund einem Jahr hat der DS-Experte [Bernhard Baer in einem Videoblog](#) die Veränderungen in dem Markt erklärt, das galt allerdings nur für den D-A-CH Markt. Die Beobachtungen, die wir jetzt in New York gemacht haben, sind natürlich nicht repräsentativ, sondern stellen unsere Wahrnehmung dar: In keinem, aber wirklich keinem der besuchten In-Formate waren nennenswerte Installationen zu sehen! Egal ob im Bereich Fashion, Beauty oder Grocery: Der Trend scheint zumindest dort vorbei zu sein. In

Gesprächen mit den Händlern kam oft das Argument, dass häufig das Thema Content nicht wirtschaftlich zu lösen war. Natürlich gibt es aber auch Ausnahmen; es waren teilweise imposante Lösungen ausschließlich im Bereich der Flagship- oder Conceptstores zu sehen.

## Es fehlt der digitale Kurator

Ein Beispiel das mehr abschreckt als begeistert: Das Erdgeschoss im Macy's, dem nach eigenen Angaben größten Kaufhaus der Welt. Man sieht eine Shop-in Shop Landschaft fast ausschließlich im Bereich Beauty, die mit teilweise atemberaubenden Installationen versehen ist. Der Content ist selten werblich, sondern besteht in erster Linie auf Unterstützung des Ambientes. So weit so gut, wenn es denn punktuell für eine positive Wahrnehmung beim Shopper sorgen würde. Leider handelt es sich um einen visuellen Overkill, der mit riesigen Flimmern auf die Wahrnehmung des Kunden eindrischt. Untermalt wird das Ganze noch von einer Geräuschkulisse, die mehr Stress als Kaufaktivierung verursacht. Unserer Meinung nach fehlt so etwas wie ein „Digital Instore Marketing Kurator“, der das ganze Szenario in eine Story gießt. Zur Veranschaulichung hier das Video, man beachte, wie oft in den Kameraeinstellungen mehrere Botschaften auf verschiedene Ebenen vermittelt werden.

## Videowalls kosten Stellplätze

Ein anderes Konzept sieht man bei Victorias Secret: Mit einem sehr emotionalen Content, bestehend aus Closeups und Catwalk-Bildern, wird gezeigt, was mit diesem Medium möglich ist. Imposante Bilder, die mit entsprechend akustischer Raummaskierung korrelieren. Aber auch hier bekommt man zu viel des Guten: Manche Videowalls sind mit Regalen und Warenträgern zugestellt, irgendwo muss die Ware ja auch hin. Der etwas ältere Store am Herald Square ist in dem Video zu sehen, im neueren an der 5th Avenue hat man alles Richtig gemacht.

## Auch Adidas schwenkt um

Was auffällt: Der neue adidas Flagship Store hat zwar eine beeindruckende Video Wall (siehe Beitragsbild oben) , aber Screens (auch nicht zur Ambiente Unterstützung) sucht man

sonst vergeblich. Außer einem Monitor am Laufschuh-Band hält man sich bewusst analog.

Aber nun zurück zur Beobachtung: Es ist interessant zu beobachten, wie sich der Hype der letzten Jahre vollkommen ändert. Ladenbau, der mehr Erlebnis und vor allem ein Zuhausegefühl vermittelt ist die Devise. Dazu noch ein paar Beispiele aus Trendshops in Greenwich Village und SoHo:



*Too Cool for School: Kosmetikstore in SoHo*



*United Nudes: Schuhe sehr emotional inszeniert.*

Quelle der Bilder/Filme: ZdE

## **Verpassen Sie keine Beiträge mehr!**

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Frank Rehme

Frank Rehme gilt als einer der wichtigsten Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung. Als Unternehmer, Strategieberater, Speaker und Managementcounsel erarbeitet er praxisgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Das Handelsblatt beschreibt ihn als „den umsetzungsorientierten Morgenmacher mit Weitblick“.

<http://www.frank-rehme.de>

