

DISPLAY-MANNEQUINS

Der große Trend: Multikulti am Point of Sale

Schaufensterfiguren, so genannte Display-Mannequins, haben in jüngster Vergangenheit im Rahmen des Handelsmarketing weiter an Bedeutung gewonnen. Sagt Dr. Josef Moch, Inhaber der Kölner Firma Moch Figures. Hintergrund: „Figuren sind das bei weitem preiswerteste Mittel, mit dem Unterscheidbarkeit im Modemarkt erzielt wird“. Eine Entwicklung, die ihren Höhepunkt noch nicht erreicht hat. „2007 wird das Jahr der konsequenten Ausdifferenzierung am Point of Sale“, kündigte Moch an.

Moch Figures feiert in diesem Jahr sein 100jähriges Firmenjubiläum. Beschäftigt werden 20 Mitarbeiter. Wichtigstes Vorhaben ist die Entwicklung eines Joint-Ventures mit einem Figurenhersteller in Fernost. Allerdings sollen wichtige Aufgaben wie Lackierung und Make-up in Köln verbleiben. Im Gespräch mit TM nahm der Branchenkenner Stellung zu zentralen Themen rund um Dekoration, Warenpräsentation und Verkaufsunterstützung am Point of Sale.

Zielgruppen: Laut Moch überzeugt vor allem die Vielfalt an Möglich-

keiten, die moderne Figuren für die zielgenaue Kundenansprache bieten. Konsequenz: „Wer die falschen Figuren einsetzt, bekommt die falschen Kunden.“ Die Figurenbranche folge letztlich einem Trend im Fashion-Business, der eine stärkere Segmentierung auf Kundenseite beinhaltet. Über Pose, Make-up, Hauttöne etc. können Figuren besonders stark zur Identifizierung des Kunden mit der gezeigten Mode beitragen.

Ethnik: Ethnische Einflüsse auf die Optik der Display-Mannequins sind DAS heiße Thema in der Figuren-Szene. „Die Designer wissen mittlerweile sehr genau einen Philippino von einem Süd- oder Nord-Chinesen zu unterscheiden“, lacht Moch. Vorbilder sind häufig TV-Serien und Daily Soaps, in denen ohne „Multikulti“ gar nichts mehr läuft. Laut Moch signalisieren ethnisch inspirierte Figuren Internationalität, Globalisierung und Exotik.

Gewicht und Material: Ein leichtes Gewicht der Figuren gilt in der Branche als weiteres interessantes Verkaufsargument. Denn: Zierliche Verkaufsmitarbeiter im Modehandel

Ethnische Einflüsse bei Figuren signalisieren Internationalität und Exotik. Gesehen bei Moch Figures.



sind nicht im Stande, 15 Kilogramm-Figuren zu bewegen. Ein weiteres Gesprächsthema ist die Bruchfestigkeit. Gewicht und Elastizität des Materials haben bei Schaufensterfiguren eine Bedeutung wie beispielsweise bei der Produktion von Ski oder den Stäben für Stabhochspringer. Mittlerweile kommen sogar Lacke zum Einsatz, deren Qualitäten im Weltraum erforscht wurden und die Langlebigkeit garantieren sollen.

Boutiquen: Auch kleinere Fachgeschäfte müssen heutzutage laut Moch nicht auf betont individuelle Figuren verzichten. Man zahle für Sonderwünsche zwar etwas mehr als den Listenpreis. Aber: „Individualität ist durchaus bezahlbar.“

Kreativität: Kleinere Händler sind in Sachen Schaufenster-Deko oft

kreativer als die bekannten Filialisten, ist Moch überzeugt. Man lasse sich jedoch oft blenden und glaube, nur weil ein bestimmter Figuren-Typ im Fenster eines „Großen“ stehe, sei er schon besonders gut. *ivi*