



VISUAL MARKETING & MERCHANDISING

PRODUCT MANAGERIN & DOZENTIN ROSSANA MINGRONE

ZERTIFIKATSARBEITEN MIX

ANNA BARAO 876F20

JULIA MARIE MARKUS 876H20

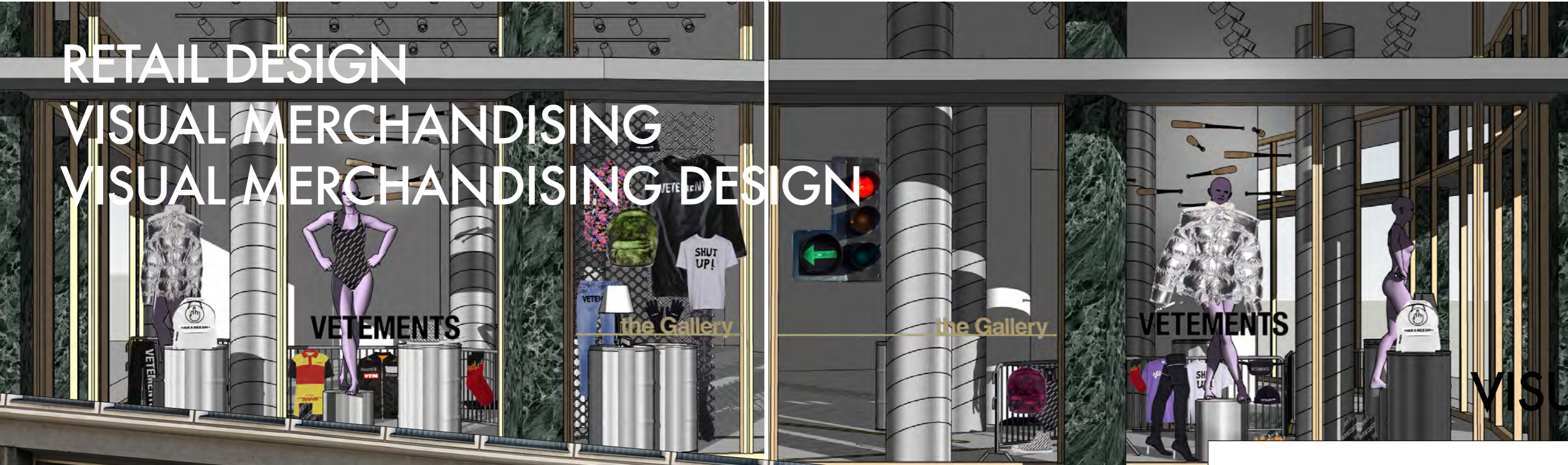
ANNA BARAO 876F20

EMENTS

RETAIL DESIGN

VISUAL MERCHANDISING

VISUAL MERCHANDISING DESIGN



VISUAL MERCHANDISING SIDE EVENT TREND ANALYSEN



TREND

Die wichtigsten Trends im Modesektor

- DIGITALISIERUNG**
Einkaufsverhalten und Marketing betonen die Bedeutung dieses Faktors für die Entwicklung der Modeindustrie. Technologien haben die Art und Weise verändert, wie Verbraucher einkaufen und mit Marken interagieren. Die soziale Distanzierung aufgrund von COVID-19 zwingt die Bedeutung von Online-Kanälen wie nie zuvor, die Spannung hat die Nachfrage im Online-Einzelhandel radikal erhöht.
- SUSTAINABILITY (NACHHALTIGKEIT)**
9 von 10 Vertretern der Generation Z glauben, dass Marken in der Lage sind, ökologische und soziale Probleme zu lösen. Junge Konsumenten assoziieren ihre Überzeugungen eher mit den Kaufentscheidungen. Sie bevorzugen Marken, die ihre Werte teilen und andere medial. Die gleichen Ansichten vertreten auch die Millennials.
- SOZIALE VERANTWORTUNG**
Kulturismus und seine Auswirkungen, irrationaler Konsum, Menschenrechte, Kleider, die eine Botschaft vermitteln.
- GENDER-NEUTRAL**
Die Nachfrage nach nicht geschlechtsspezifischer Mode ist insbesondere in den letzten zwei Jahren sehr hoch geworden, 38% der Generation Z und 27% der Jahrgangsklasse stimmen voll und ganz zu, dass das Geschlecht eine Person nicht mehr so definiert wie früher. Infolgedessen expandieren immer mehr Marken in geschlechtsspezifische Mode, wobei wiederum, dass die Generation Z und die Jahrgangsklasse die Zukunft des Einzelhandels prägen.
- UGLY FASHION (HÄSSLICHE MODE)**
Nicht im ersten Jahr bieten Designer wie Balenciaga, Maison Margiela, Vivienne Westwood, Virgil Abloh und andere Dinge an, die früher weit von der traditionellen Bedeutung von Schönheit und Mode entfernt waren, aber sie werden an die Spitze.
- KONFORMITÄTLEHRE MIT HIGHLIGHTS**
Nach der Pandemie wollen die Menschen mehr denn je nicht mehr in formelle Kleidung zurückkehren. Sie müssen bequem, weich und geräumig sein: eine Sportswear, eine klassische Sportswear, ein einfaches, androgyne Kleid, Casual wurde von vielen geliebt und wird auf jeden Fall lange Zeit bei uns bleiben. Es wird nicht schnell von Markt verschwinden, sondern weiterhin wichtig werden. Auf der anderen Seite schafft die Rückkehr zu Lebensfreude und Freiheit, die wiederhergestellt wird, eine Nachfrage, die sich in ausstrahlenden Looks, frischen und lebendigen Farben widerspiegelt.
- HOMELESS-CHIC**
Tote Dressed, die geräumig und schmutzig aussehen, mehrschichtige Aussehen.
- UNIFORM WEAR**
Die Dominanz der Untermoderndkultur und die Krise der Überproduktion wird durch die Uniformen der Arbeitsberufe und Loose bewirkt. Konkrete Beispiele.

Das Portrait des Kunden einer modernen Modemarke hat sich dramatisch verändert. Methoden, die traditionelle Modemarken mit langer Geschichte verwenden, sind nicht mehr effektiv. Neue «Challenge-Marken» scheinen zu konkurrieren.

Eine grundlegende Herausforderung für viele Marken besteht nun darin, dass sie zunehmend hinter den Erwartungen der Verbraucher zurückbleiben. Die Rolle des Verbrauchers hat sich von einer passiven Beteiligung zu einer **aktiven Dominanz** verschoben. Er bezieht sich nicht mehr damit, nur Modeprodukte zu kaufen, das emotionale Wachstum bei der Nutzung digitaler Technologien hat ihn befähigt. Sie wollen interagieren, diskutieren, Einfluss nehmen und die Marken von denen sie kaufen, informieren, selektiv und verantwortungsbewusst können sie sich darum, wie sie in der Öffentlichkeit und in den sozialen Medien agieren, und so die Wahrnehmung der Waren, die sie kaufen und besitzen. Die soziale Marken der Verbraucher nutzt digitale Kanäle von während oder nach dem Kauf.

ES GIBT KEIN TYPISCHES VERBRAUCHERPROFIL, KEINE GEOGRAPHISCHEN REGIONEN UND KEINE ERNÄHRUNGSLÖSUNGEN.

ANNA BARAO 876F20

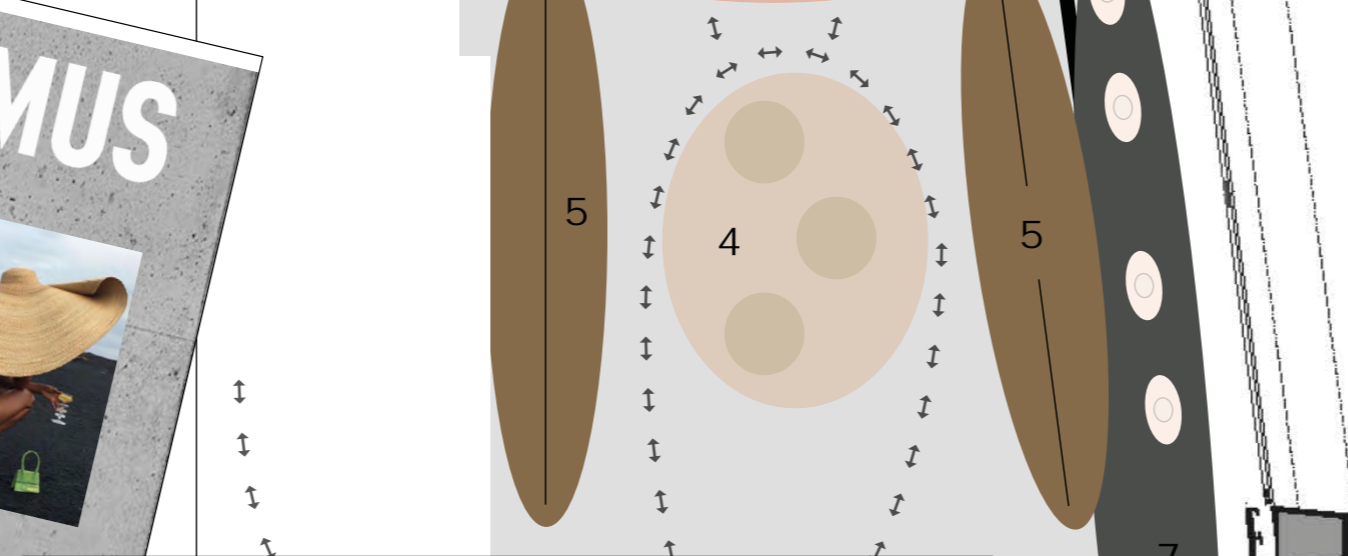


RETAIL DESIGN
VISUAL MERCHANDISING

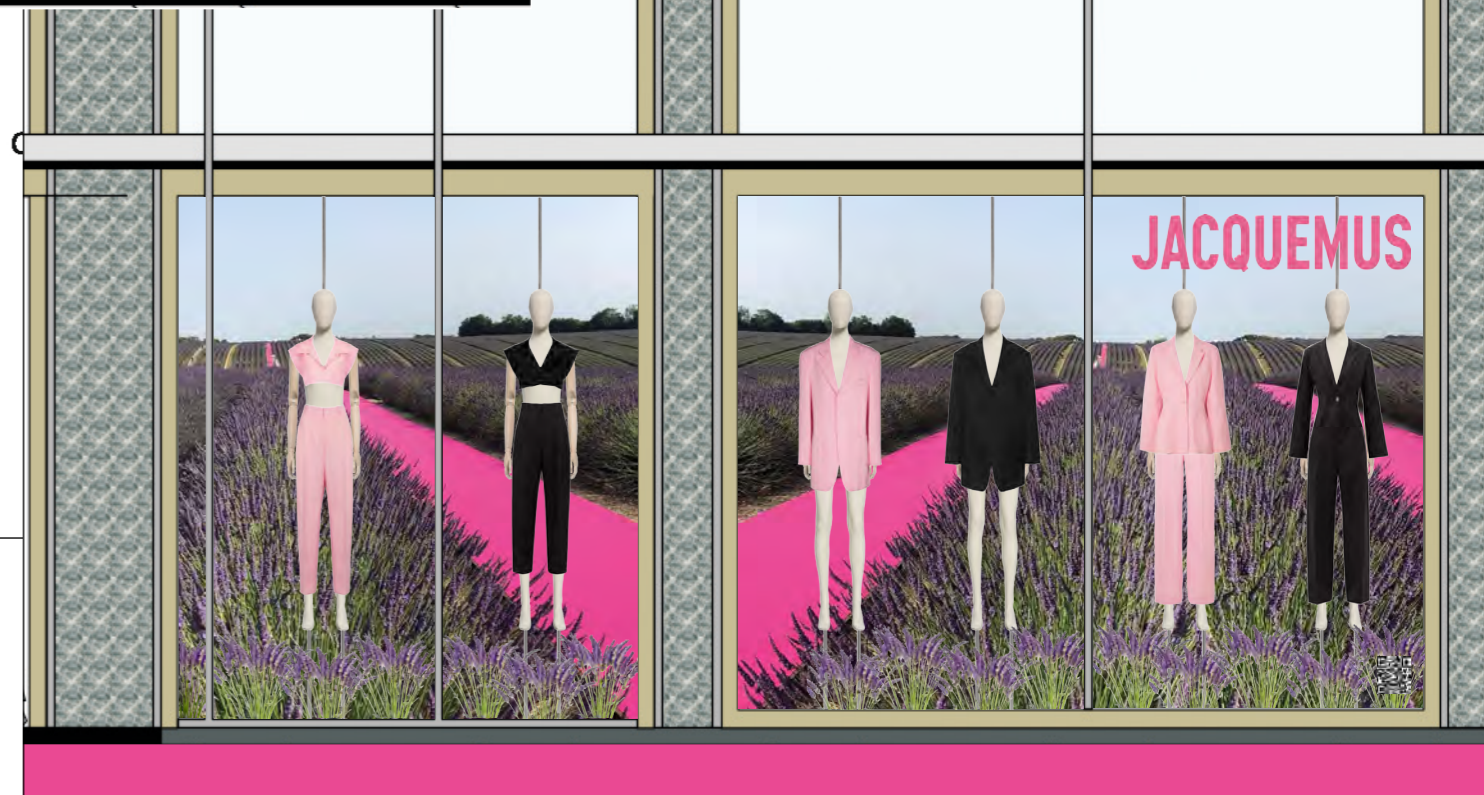
JULIA MARIE MARKUS 876H20



**RETAIL DESIGN
DESIGNSTORY
VISUAL MERCHANDISING**



**ZONENPLAN
SIDE EVENT
VISUAL MERCHANDISING DESIGN**



Promo-Fläche, c

FABIO MASTROIANNI 876H20

SUALISATION UND INSZENIERUNG

RETAIL DESIGN

VISUAL MERCHANDISING

VISUAL MERCHANDISING DESIGN



DIGITIZED CUSTOMER EXPERIENCE

Auf den in Regalen montierte interaktiven Screens aussen und innen...
nen fortlaufend informative Filme...
Events, A...
demagazinen, Blogs usw. und ist...
es Produkt in der Schweiz.



„Unsere Düfte haben ihren Ursprung immer in einer Erinnerung, einem Gefühl oder einem besonderen Zeitpunkt. Wir befragen die Erinnerungen an die Jugend oder an Reisen. Wir erlauben es uns, uns selbst an ferne Zeiten oder Orte zu führen. Von der Idee bis zur Verwirklichung sind unsere Düfte eine persönliche Angelegenheit und so sind wir froh, sie Ihnen präsentieren zu können.“

Gründer von NischenduftHaus Vilhelm Parfumerie
Jan Ahlgren



FAZIT

Vilhelm Parfumerie passt gut zur Kundenschaft, bewegen sich in...
und Leistungssegment und hebt...
sante Geschichten hinter den Duft...
tion zwischen Vintage und Neu...
ab.

Brand hat sehr gute Möglichkeiten...
über soziale Medien und durch de...
charmanten Gründers. Es hat ber...
samkeit von verschiedenen Medien...
demagazinen, Blogs usw. und ist...
es Produkt in der Schweiz.

NATALJA SEMJONOVA 876F20

2.2.1 Grundrissplan

Gestaltungskonzept

Ferien, Relaxen und Nachhaltigkeit sind die wichtigsten Themen im Konzept. Die Kunden in eine Atmosphäre von Oase mit Strand, Palmen und Sand transportieren. Die Farben für die Gestaltung sind in Türkis und Korall.

GESTALTUNGSKONZEPT DESIGNSTORY

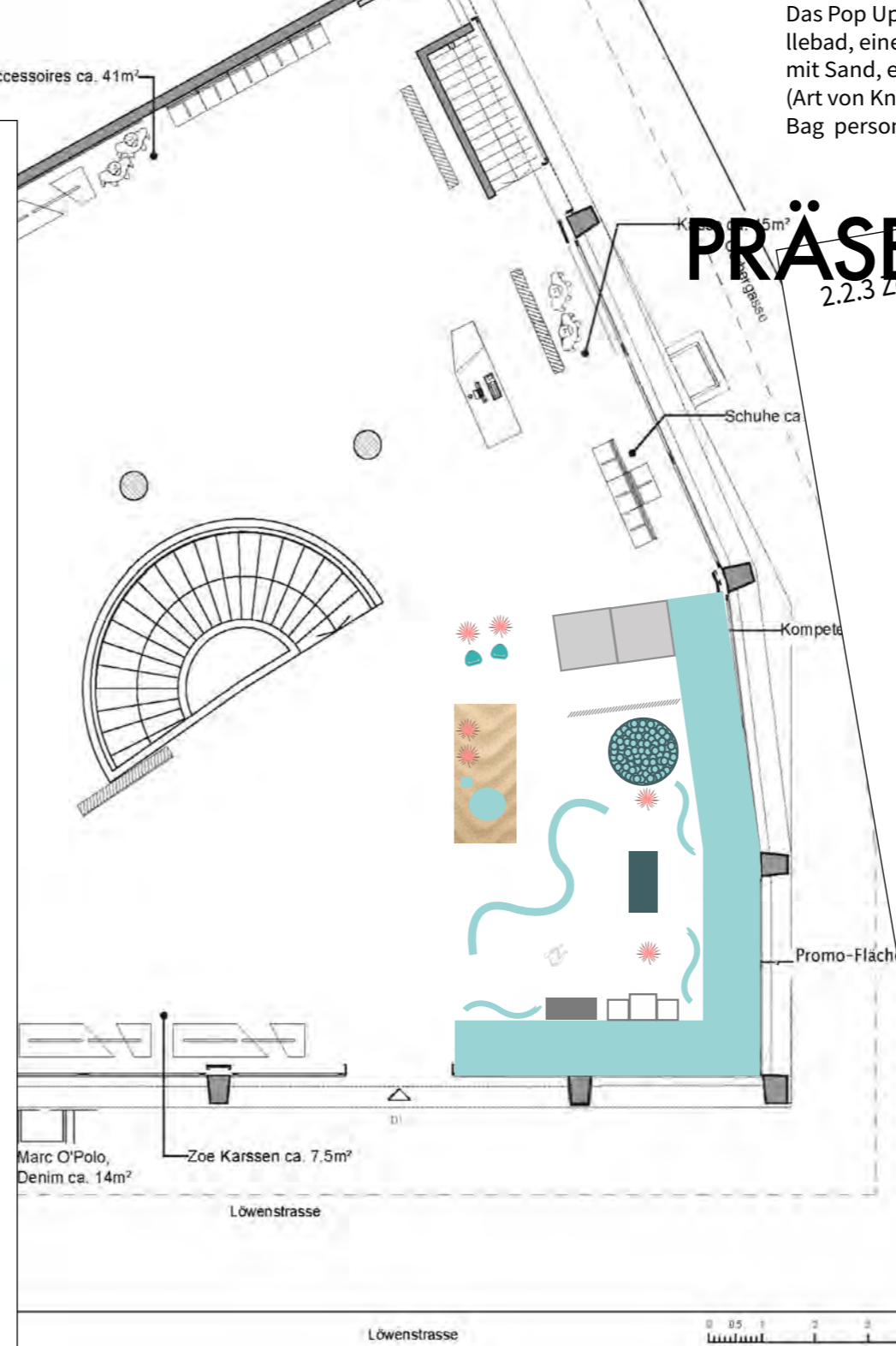
Nachhaltigkeit



Korallenriffe wiederherstellen

BAOBAB

Taschen, Accessoires ca. 41m²



PRÄSENTATIONSPLAN MSSST. 1:100 ZONENPLAN

Die Customer Journey ist ein zentraler Loop, durch die gezielte Warenpräsentation. Auf Fokuswänden entsteht eine klar definierte Wegeführung. Jede Zone macht die Kunden neugieriger, zum einen mit Technologie zum anderen mit der Interaktiv- und Relax-Zone.

- Fokus Point
- Relax Zone
- Digital Zone
- Hot Zone
- Interaktive Zone
- Schaufenster
- - - Customer Journey



12.04.2016	Format A3
gezeichnet: nmvsk/pk	Masstab: 1:100
Version: 1	Plannummer: A-205
Projektnummer: 1610207	CAD File

ANA CAMACHO 876H20



ANALYSEN COVER



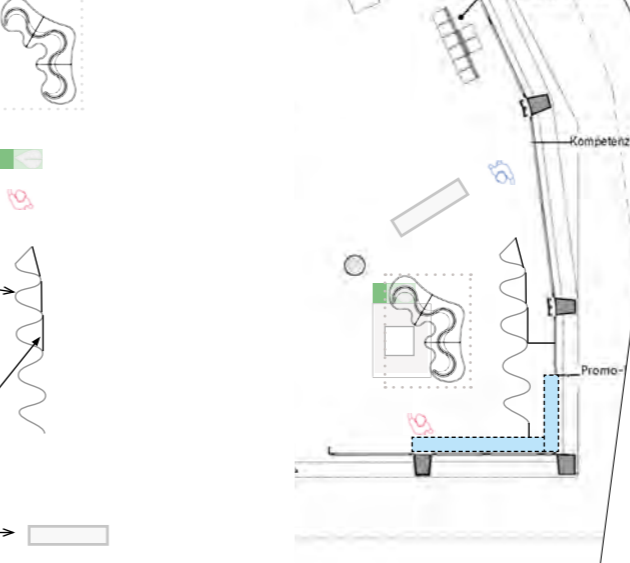
1969. Es gilt in der Funktion als ein „soziales Stück“, jenes die Verbundenheit und Interaktion wieder spiegelt. Das grüliche Sofa besteht aus einem 3-teiligem System, in dem die einzelnen Stücke zu einem Kleeblatt zusammengesetzt werden können. **Material:** Innenraum: CMHR Hochelastischerschaum Aussen: Sperrholz, Holzrahmen und Schaum. Die **Howea Forsteriana Palme** ist links vom Sofa aufgestellt und ist in einem Betontopf.

Die **rote Gorilla Skulptur**, die den roten Umriss darstellt, dient als **Eye-Catcher** der Fläche, sowie als Warenträger.

Die **grau in Welle laufenden Linien** stellen den Sortimentsbereich/ Warenträger dar. Der Warenträger ist ein aus Stahl gekrümmtes Metallkonstrukt. Das moderne, innovative Objekt hat durch mittig befestigte Metallstangen eine Menge Platz für das Sortiment, als auch um die Ware zu fronten. Die kurvig laufenden Linien stellen eine entwickelte Form der Warenpräsentation dar.

Der Teil, **der sich hinter dem Warenträger befindet** und mit den **schwarzen, senkrechten Linien** gekennzeichnet ist, **stellt die Umkleidekabinen** dar.

Der **blaue Umriss** stellt die Gorilla Skulptur wie auf der anderen Seite dar. Das **Blaue Modell** liegt rechts neben der aus Beton bestehender **Kasse**. An dieser gehört die **Snake Clamp**, die die **digitale Integration** darstellt. Der Zweck dieser Gorillas dient zur **Orientierung der Kabinen**, die sich hinter dem Warenträger befinden.



Geografisch:

- 8001 Zürich / Löwenstrasse
- Viele Textilwaren-Geschäfte, als auch Concept Stores im Umkreis von 1 - 5 KM
- Ermöglichte Erreichbarkeit mithilfe von öffentlichen Verkehrsmitteln mit wenig Wartezeit
- Dicht besiedelt
- Touristenattraktion wie auch für Laufkundschaft

Soziodemografisch:

- Alter: 25 - 50
- Frauen, die ledig, verheiratet sind, als auch Mütter
- eher konfessionslos
- geringer Anteil an Migrationshintergrund
- mittleres bis sehr gutes Einkommen
- Beruf: kaufmännisch, sozial, bis hin zu handwerklich/Verkaufsbranche
- Sprache: deutsch, englisch als Option

Verhaltensbezogen:

- Einkaufserlebnis kreativ ausleben, um konventionelle Ladenkonzepte abzulösen
- Interessen: Fashion, die unique, innovativ und trendig ist sowie Anerkennung sind bedeutend
- Shopping nicht nur als to-do Angelegenheit ansehen, vermittelt das Gefühl von Selbstverwirklichung

Psychografisch:

- Modernisierte und qualitative Pro-Kopf Ausgaben
- Preis-Leistung
- Einstellung: gekundenorientierte
- Begierde für neue Kleidungsstil: Ca

Geografisch:

- eine Verkaufsniederlassung, die ausfindig gemacht werden konnte: Den Haag, Niederlande
- Industriegebiet mit grossflächigen Firmen in der Nähe
- Gebiet mit dem Auto erreichbar
- kein richtiger „hot spot“ als Standort
- günstige Lage, sowie Raummöglichkeiten sehr attraktiv für das Unternehmen

Soziodemografisch:

- Alter: 18 - 35
- unisex, nicht spezifisch aufs Geschlecht bezogen (Jugendliche, Erwachsene)
- grosser Anteil an Migrationshintergrund
- geringer bis hin zu überdurchschnittlichem Verdienst
- Beruf: weitgreifend auf Verkaufsbranche/handwerklicher wie auch kreativer Tätigkeitsbereich
- Sprache: niederländisch, als auch englisch

Verhaltensbezogen:

- auf der Suche nach aufregendem Einkaufserlebnis, jenes auch als Inspiration für Eigenkreativität dient
- grosses Wissen über Produkte, ihre Materialien und Funktionalität, als auch Kombinationsmöglichkeiten und WOW-Effekt erzeugt
- Interessen: Fashion die rebellisch, dynamisch, trendig und WOW-Effekt erzeugt
- Kaufgrund: um als Innovator Trends zu setzen, sich abheben vom konventionellen
- das Konsumverhalten zeigt die eigene, interpretationsfähige Wahrnehmung von Fashion und Looks

Psychografisch:

- aufregender, belebte
- zu neusten Looks u
- offene, positive, ges
- Lebens Einstellung
- weniger sparsam, ver
- leidenschaftliche Hin
- Kleidungsstil: street-s

Management Summary

Black Bananas veranstaltet am 24.06.2021 - 26.06.2021 das 3-tägige Side Event „Avontuur“, übersetzt Abenteuer.

In diesem Abenteuer begleitet Black Bananas seine Kunden, Interessenten, Modebegeisterten, Skeptikern wie auch normale Betrachter in die Welt der erlebenden Geschehnisse und Ereignisse. Das Abenteuer steht für die Erkundung der Identität der doch so jungen, sportlichen, extravaganen, modischen Denkhaltung.

Avontuur bietet neben dem klassischen Shoppingerlebnis eine Reise an, die sich von der herkömmlichen, konventionellen Customer Experience unterscheidet. Fotoshooting, personalisierte Garderobe, lokale musikalische Highlights, kalt servierte Getränke, Greifautomaten mit Spielzeug, Gewinnspiel der neuen Kollektion im Gesamtwert von 2500.- CHF.

Avontuur.

1. Analyse 1.1 SWOT - Analyse

Strengths

- Standort am Löwenplatz bietet eine hohe Kundenfrequenz wie Laufkundschaft
- Unverwechselbarkeit im Einkaufserlebnis durch bestehendes Cross-Merchandising, sowie kundenorientierter, motivierter Beratung des Gallery Teams
- Abwechslung zum konventionellen Storekonzept, sorgt für einen Wiedererkennungswert
- Vielfalt an Luxusmarken (guess, drykorn...)
- ansehnliches Interior Design, Bequemlichkeitsfaktor in den Kabinen
- grossflächige und schmückhafte Schaufenstergestaltung
- hohe Kundenloyalität, sowie etablierte Stammkundschaft
- hohe Reichweite durch Aktivitäten der social media Aktivitäten

Weakness

- geringe Diversität in der Produktpalette
- niedrige Bekanntheit im Vergleich zu den Mitbewerbern (Globus, Griedler, Modisa)
- schwächeres Konsumerlebnis durch nicht konstante Einführung von exklusiven, trendigen Brands
- Produktbreite, die umsatzschwach sind, demotivieren die Innovation von neuen Brands
- kein vorhandener Online-Shop, der die Bekanntheit als auch die Einnahmen erhöhen würde

Opportunities

- bestehende Stammkundschaft mit individuellen Angeboten und Exklusivität begeistern
- Präsenz in social media intensivieren durch Werbeanzeigen in Instagram
- bisheriges Storekonzept als Unique Selling Proposition(USP) ausbauen um wettbewerbsfähiger zu sein
- Fokus auf die neuesten Trendumsetzungen mit Zusammenarbeit von neuen Trends, die die Zielgruppe erweitern
- Zielgruppenweiterung auf ein jüngeres Publikum ab 20/25 Jahren
- Priorität auf Eventmarketing setzen zur Kundenakquisition

Threats

- Risiko der starken Mitbewerber
- Bussen sowie mangelnde Bek
- Abhängigkeit von wenigen Zu
- Kostenzunahme erhöhen
- Einschränkungen durch Gesetz
- schwacher wirtschaftlicher Lag
- Epidemie
- Steigende Preise der Material
- Verkaufspreises und zugleich R

the Gallery

weil wir so machen wollen

BLACK BANANAS

the Gallery

weil wir so machen wollen

BLACK BANANAS

Strengths

- fokussiert auf den modernen sportlichen streetstyle mit niederländischem, jungem, energischem, sowie modischem Flair
- Trainingsanzüge sind hergestellt aus atmungsaktiven Stoffen mit detailgetreuer farblicher Ausarbeitung
- enormer Wohlfühlfaktor der bequemen anliegenden Trainer
- hohe positive Kundenrückmeldung in social media bezüglich der Ware und dem Kundenservice, sowie der Ersterfahrungen
- Das Unternehmen hat eine organisierte Infrastruktur: ist auf verschiedenen Distributionskanälen vertreten (direkt: Verkaufsniederlassung / den Haag indirekt: Einzelhandel, Grosshandel und Onlinevertrieb)
- Produktbreite in ihrer Vielfalt ausgeprägt (Kollektionen sind für Frau, Mann und Kind erhältlich)
- Einzigartiges Corporate Image mit dem unverwechselbaren schwarzen Affen
- Die Simple, energische aber auch souveräne Einstellung, die übermitteln wird, ist markant für das Unique Selling Proposition

the Gallery

weil wir so machen wollen

BLACK BANANAS

Threats

- Risiko der starken Mitbewerber
- Bussen sowie mangelnde Bek
- Abhängigkeit von wenigen Zu
- Kostenzunahme erhöhen
- Einschränkungen durch Gesetz
- schwacher wirtschaftlicher Lag
- Epidemie
- Steigende Preise der Material
- Verkaufspreises und zugleich R

DIGITIZED CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSEN

PRÄSENTATIONSPLAN MSSST. 1:100



THE GALLERY & BLACK BANANAS
Fallaudie - Zertifizierung
Zertifizierung Visual Marketing & Merchandising
Benjamin Hasic

1. Kundenwissen:
In diesem Field werden alle Produkte des aktuellen Pop Up Stores in Zürich ersichtlich sein, die von der social Media Community bereits bewertet sind. Dabei werden Kommentare und Likes von der offiziellen Instagram/Facebook/Twitter Seite genommen und dem Kunden in einer Beliebtheitsdarstellung.

Die Bewertungen des Online Shops, als auch die Klickzahlen der offiziellen Website werden ebenfalls aufgeführt.

Dies hat den Zweck, dass der „noch unerfahrene Kunde“ Feedbacks von anderen Kunden zu spüren bekommt.

Das Vertrauen zur Marke kann interaktiv aufgebaut werden. Der Kunde selbst kann sein Feedback abgeben und schliesslich das Produkt bewerten.

2. RFID:
Dies geschieht in Begleitung des Verkaufspersonals. Jedes Produkt hat einen RFID Chip im Etikett. Anhand dessen ist der Lager/Warenbestand in Store ersichtlich und überprüfbar. Produkte die in bestimmten Mengen/Größen nicht verfügbar sind, können vor Ort bestellt und abgeholt werden. Click and Collect. Dem Kunden wird geholfen seine Lieblings/Wunschprodukte zu bestellen.

3. Social Media:
Hierbei wird ein angelegter QR-Code für das social Media benutzt. Die QR Codes sind in den Kabinen, am Warenträger als auch an der Kasse angebracht. Mit Hilfe der Codes kann der Kunde ein selbst geschossenes Selfie/Kommentar oder Feedback auf der Instagram Seite von Black Bananas hochladen und mit den anderen Abonnenten teilen. Dabei steht die enge Kommunikation mit dem Brand im Vordergrund. Die schließt auf schnellem, direktem, interaktivem Weg.

BENJAMIN HASIC 876H20