

Licht als Bestandteil eines erfolgreichen Visual Merchandisings

Licht ist nicht gleich Licht. Ohne entsprechendes Licht kann kein Design- und Storekonzept richtig wirken. Intelligente Beleuchtung muss von Anfang an fester Bestandteil des Architekturkonzepts sein, um den Verkauf bestmöglich zu unterstützen. Nahla Afifi, Leiterin Lichtplanung der Oktalite Lichttechnik GmbH, fasst die zentralen Vorteile und Features moderner Lichtlösungen als Teil eines effektiven Visual Merchandising zusammen.

Die Autorin:

Nahla Afifi, 52, ist global geprägte Lichtplanerin mit 28 Jahren Erfahrung in der Beleuchtung von Retailflächen zwischen Chile, Dubai und Europa. Nahla Afifi schätzt Vielfalt und den Blick über den Tellerrand von Haus aus: Ihr Vater ist Ägypter, die Mutter Essenerin. Großgeworden ist sie in Kuwait, studiert und gelebt hat sie in Kairo und Kanada. Seit 2017 verstärkt sie mit ihrer Expertise die Kompetenzfelder von Oktalite, einem der führenden deutschen Retail-Lichtspezialisten.

1 Der Status Quo von Lichtplanung und Lichtgestaltung im Visual Merchandising:

Licht bietet dank LED-Technologie und Digitalisierung heute ein nie da gewesenes Potenzial, um Räume, Flächen und Waren in Szene zu setzen. Diese Möglichkeiten bringen wir unseren Kunden durch gezielte Beratung näher. Der Umstieg auf LED war die erste Stufe in der Optimierung von Retailbeleuchtungen. Jetzt geht es um die Aspekte der Dynamisierung und den konzeptionellen Mehrwert einer ausgeklügelten Beleuchtungsstrategie. Da besteht noch ein großer Beratungsbedarf.

2 Licht als Prozess - warum Licht heute dynamisch gedacht werden muss:

Licht ist heute kein bloßer Unterstützer eines Ladenbaukonzeptes mehr: Licht ist ein entscheidender Faktor, um Akzente zu setzen und die Atmosphäre im Store überhaupt erst zum Leben zu erwecken. Wir begreifen Licht als Prozess. So wie Sie im Store nicht stillstehen in der

Dekoration und den saisonalen Themen, so darf auch Licht nicht stillstehen. Und: Ohne Licht wird kein Design sichtbar! Unsere Beleuchtung verleiht einem Raum die Persönlichkeit, die alle an diesem Prozess beteiligten Partner in ihm sehen wollen.

3 Licht ist Leben - das bringt die Dynamisierung für das Visual Merchandising:

Mit dynamischen Lichtkonzepten schaffen es Einzelhändler, sich effektiv und wirkungsvoll vom Online-Handel abzusetzen. Der Erlebnisfaktor am Point of Sale wird noch steigen. Denn das Bedürfnis nach Authentischem und jenem Live-Charakter, der mich anders abholt als ein Webshop, wird bei den Kunden größer. Dahinter steckt die Sehnsucht nach echten Erlebnissen in unserer digitalen Welt. Das sollte man im Visual Merchandising bedenken: Der Kunde will auf der Fläche persönlich abgeholt werden. Licht in seinem Spektrum an Farbtemperaturen, in seiner Intensität oder Zurückhaltung bringt das Wesentliche in einen Store: die Emotion. Und die muss immer wieder neu und anders geweckt werden, damit der Kunde am Ball bleibt. Allein wie Sie Licht heute stufenlos dimmen können, eröffnet individuelle atmosphärische Möglichkeiten. Mit einer gezielten Lichtsteuerung über unser App-gestütztes Managementsystem „LiveLink“ lassen sich vorprogrammierte Beleuchtungsszenen ganz einfach via Smartphone abrufen – die eben ganz unterschiedliche Stimmungen, Highlights und eine eigene Dynamik erzeugen. Auch das Thema „Heat Mapping“, das Tracken von Kundenströmen, ist ein tolles, in unsere Leuchten integrierbares Add-On für jeden Händler mit großem Mehrwert. Der Visual Merchandiser erfährt nämlich damit tagesaktuell, wo er seine Dekopunkte gezielt positionieren kann. Das ist eine ganz neue Qualität in der Kundenansprache.

4 Licht ist Atmosphäre - auf Emotion setzen, in Konzepten denken:

Ich sage meinem Team immer: Denkt nicht in Leuchten, denkt in Atmosphäre. Versucht, euch wie ein Maler mit dem Thema Licht und Schatten auseinanderzusetzen. So wie er mit unterschiedlichen Pinselstärken und Farben arbeitet, so spielen wir mit unterschiedlichen Ausstrahlwinkeln und Temperaturen, um eine dynamische, junge und sportliche oder exklusive Atmosphäre im hochwertigen Segment und Fashionbereich zu schaffen. Aus diesem Blickwinkel heraus verkaufen wir keine Leuchten, sondern in erster Linie eine Stimmung oder eine Szenerie. Wir verkaufen Lichtkonzepte: mal mit Chillout- Faktor, mal mit Premium- und Live-Charakter für eine Modenschau zum Beispiel - und mal mit dem Fokus auf Natürlichkeit und Wohlbefinden wie bei Human Centric Lighting, dem biodynamisch angepassten Licht, bei dem wir ja Vorreiter sind.

5 Licht wird kulturell anders erlebt - Blick über den Tellerrand:

Es gibt große kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung und den Vorlieben für eine bestimmte Farbtemperatur. In Deutschland, wo die Gemütlichkeit zu Hause ist, mögen wir es gerne etwas wärmer vom Licht her. In wärmeren Ländern mag man es generell kühler. Auf der anderen Seite reagiert der Mensch überall auf der Welt entsprechend seinem Biorhythmus. Darauf haben wir mit Human Centric Lighting die passende Antwort gefunden. Das Licht zur richtigen Zeit ist morgens mit mehr Blauanteil kühler und wirkt aktivierend, dann wird das Licht im Tagesverlauf inspirierender und später am Tag wärmer und beruhigender in seiner nicht-visuellen Wirkung. Dynamischen Lichtsteuerungen wie diesen, bequem App-gestützt steuerbar, gehört die Zukunft im Retail.

6 Licht unterstützt das Storytelling von Mode und Marken - Blick in die Zukunft:

Licht wird immer stärker Bestandteil des Storytellings von Mode und Marken. Im Visual Merchandising braucht es deshalb ganz klar mehr bewusste und aktive Lichtlenker! Das Wissen und Verständnis rund um die Wirkungen von Licht und technischen Features heutiger LED-Beleuchtungen muss steigen. Ein Sportwagen wird nun mal anders inszeniert als ein Stoff. Materialien und Oberflächen gilt es beim Licht- und Storekonzept genauso zu berücksichtigen wie architektonische Besonderheiten. Und wer wöchentlich sein Schaufenster und seinen Showroom umdekoriert, der sollte automatisch sein Licht an diese neuen Gegebenheiten anpassen. Das muss als Routine im Visual Merchandising verankert werden und vor Ort täglich von den Verantwortlichen gelebt werden. Angewandtes Lichtwissen kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen. Es ist uns sehr wichtig, unsere Kunden hier weiterzubringen. Deshalb bieten wir als Service spezielle Schulungen für Visual Merchandiser rund um das Thema Licht an.

7 Innovator Lichtbranche - das machen LED und Digitalisierung möglich:

Es ist faszinierend, wie sich Licht entsprechend dem Zeitgeist und im Zusammenspiel mit der Digitalisierung weiterentwickelt. Lichtkonzepte können künftig noch flexibler und individueller an Kunden-Bedürfnisse, Events, Saisons und Marken angepasst werden. Durch die LED-Technologie werden sich weitere Perspektiven mit Mehrwert in der Retailbeleuchtung eröffnen. Leuchten werden immer effizienter und langlebiger. Dank „Predictive Maintenance“, der vorausschauenden Wartung, sind unsere Systeme bereits heute extrem wirtschaftlich. Darüber hinaus bieten die immer kleiner werdenden LED-Chips die Möglichkeit der Integration verschiedenster Sensoriken. Mit sogenannten „Beacons“ etwa können wir die Bluetooth-Technologie für den Händler gezielt nutzen – Kunden können so etwa besondere Angebote via

oktalite

Smartphone angezeigt bekommen. Das richtige Licht zu richtigen Zeit am richtigen Ort wird einfach immer intelligenter.

20.06.2018

- Bitte beachten Sie bei Zitaten den Quellenverweis:
Licht als Bestandteil eines erfolgreichen Visual Merchandisings, Oktalite 2018
- Bitte beachten Sie den Fotonachweis: *Oktalite 2018*
- Bei Veröffentlichung wird ein Belegexemplar erbeten

Kontakt/ Interviews:

*Claudia Hachenberg – Leitung PR – Oktalite Lichttechnik GmbH – Mathias-Brüggen-Str.73
50829 Köln – Tel: 0221/59 767-77 – Fax: 0221 592232 – E-Mail: c.hachenberg@oktalite.de*