



# Instagram-Momente schaffen

Wenn Kunden Fotos von Produkten und Selfies im neuen Outfit aus dem Store heraus auf Instagram, Snapchat, Facebook & Co. teilen, werden sie zu Testimonials und schicken ihre authentischen Produkt- und Markenerfahrungen in Windeseile um die Welt. Durch entsprechendes Layout, Storedesign und Visual Merchandising kann man solche „Instagram-Momente“ gezielt herbeiführen.

von Annette Gilles

Der Schauspieler Elyas M'Barek hat 1,7 Mio. Follower auf Instagram. Das sind mehr Menschen, als seine Heimatstadt München Einwohner hat. Wenn er ein Selfie im neuen Sport-Outfit von Asics postet, dann gefällt das 52.858 Fans. Hunderte kommentieren es und teilen es weiter. So verbreiten sich Markenbotschaften im Handumdrehen in alle Welt. Dass digitale Plattformen wie Instagram, Snapchat oder Facebook in Bezug auf Markenkommunikation relevant sind, kann angesichts solcher Zahlen wohl niemand ernsthaft bezweifeln. Instagram & Co gehören bei vielen Menschen zu den täglich genutzten Medien; in ihrer Allgegenwart verändern sie unser soziales Miteinander, unsere Wahrnehmung und unser Verhalten. Da ist es nur folgerichtig, wenn die Darstellung in sozialen Netzwerken und in den speziell für

mobile Endgeräte konzipierten Anwendungen wie Snapchat oder Instagram auch im Storedesign und Visual Merchandising Berücksichtigung findet.

„Es gibt bestimmte Vorreiter, die ihr Storedesign und Visual Merchandising so gestalten, dass es für Instagram & Co. relevant ist“, sagt der Marken- und Retail-Spezialist Daniel Juric von Dfrost, Stuttgart. In der Breite jedoch ist das Bewusstsein für die „Instagram-Tauglichkeit“ der stationären Flächen noch nicht angekommen. „Der Anspruch, spezielle Flächen zu definieren, auf denen die Kunden mit ihren Smartphones Selfies schießen können, wird derzeit nicht explizit an uns herangetragen“, sagt auch Philip Nottekämper, Bereichsleiter Planung bei ppm Planung und Projekt Management, Dormagen. Momentan sei die Schaffung von

Instagram- und Selfie-Opportunities temporären Aktionen oder Kampagnen vorbehalten.

Einen „Riesentrend“ sieht hingegen Aline Käfer, Creative Director Visual Merchandising bei dem auf vernetzte Markenkommunikation spezialisierten Stuttgarter Unternehmen Liganova. „Die Inszenierung eines Produkts wird immer wichtiger, und wenn erfolgreich inszeniert wird, entstehen auch Instagram-Moments“. Solche Momente gezielt auf den Flächen zu schaffen, sei mittlerweile klare Aufgabenstellung, „wir werden von unseren Kunden entsprechend gebrieft“.

## Schneller Wechsel

Was genau heißt das für die Fläche, und wie muss sie sich ändern? „Die Aufgabe, ein Produkt bestmöglich zu inszenieren, war auch vor Instagram schon da“, sagt Aline Käfer, an

Bild rechts und linke Seite Mitte: Die Heinemann Duty-free-Shops, hier am Hamburger Flughafen, schaffen explizit Inszenierungen, an denen sich die Kunden fotografieren können  
 Bilder linke Seite: Der ganz in Weiß gehaltene Store der chinesischen Schmuckmarke Dada in Peking lädt durch sein fantasievolles Visual Merchandising zum Fotografieren praktisch ein



Foto: Syndicate Design

der Inszenierungsqualität selbst würde sich also nichts ändern. Was sich aber ändern bzw. beschleunigen mag, ist der Rhythmus, in dem Inszenierungen im Store und im Fenster wechseln. „Die sozialen Medien sind sehr schnelllebig“, sagt Daniel Juric, „auf Snapchat ist eine Aufnahme nur für 10 Sekunden sichtbar.“ Dadurch würden viele Nutzer eine generelle Erwartungshaltung an schnellen Wechsel und

immer neue Bilder entwickeln. Außerdem werden laut Aline Käfer „oft schon Brand- und Inszenierungsflächen eingeplant, die prädestiniert sind, um Bilder zu machen.“

Wie in den von Syndicate Design gestalteten Heinemann Duty-free-Shops, beispielsweise am Frankfurter Flughafen, wo eine von „Erlebnis-Bühnen“ mit möglichst spektakulären Produktinszenierungen gesäumte

„Allee“ die Fläche teilt. „Indem wir hier aus gängigen Ladenbaustrukturen ausbrechen, wecken wir eine visuelle Begehrlichkeit“, so Syndicate-Vorstand Heiko Hinrichs, „so eine Inszenierung animiert natürlich nicht nur zur Betrachtung, sondern auch zum Fotografieren und Teilen.“

Insbesondere für das Selfie im Store, das der Kunde in sozialen Netzwerken teilt,



Foto: Dan Pearlman



Fotos (2): Ippolito Fleitz

**Bild oben:** Im ersten stationären Store des Online-Brillenhändlers Mister Spex im Alexa Shopping-Center in Berlin hat der Kunde die Möglichkeit, in einer selbst zu bedienenden Photo-Corner alle Modelle auch digital anzuprobieren

**Bild links außen:** Der Store Drubba Moments im Hochschwarzwald mit seinem Uhren- und Kuckucksuhren-Sortiment ist auf die Wünsche asiatischer Touristen ausgerichtet. Die Decke aus 4.362 Fichtenstäben ist einfach prädestiniert für ein Erinnerungsfoto

**Bild links:** Im Store von Bolon Eyewear in Shanghai entstehen durch spezielle Beleuchtung interessante, fotografierenswerte Effekte, zum Beispiel auch in der Deckengestaltung

ist die Umkleidekabine der bevorzugte Ort. Dort fühlt man sich ungestört und unbeobachtet. Es gibt sogar bereits einen Terminus dafür: das Chelfie (Changing Room Selfie). „Das Chelfie ist allgegenwärtig“, beobachtet Aline Käfer, „es wird auf allen Kanälen geteilt“. Daher ist es, wenn man Instagram-Momente pushen will, grundsätzlich eine gute Idee, die Kabine „fotoattraktiv“ zu gestalten.

Das sieht auch der Stylist und Visual Merchandising-Berater Graziano Di Cintio so: „Ich glaube, dass die Umkleidekabine eine sehr große Rolle spielt – nicht nur bei den Vertikalen, die ihre Kunden gezielt dazu auffordern, das anprobierete Outfit zu posten, sondern sogar bei Luxuslabels wie Burberry oder Fendi.“

#### Akt der Selbstvergewisserung

Das Foto- und Selfie-Phänomen nur auf junge Zielgruppen zu beschränken, wäre also zu kurz gedacht. „Die Verbreitung von Motiven mit sich selbst darauf als Akt der Selbstvergewisserung ist heute ein zentrales Thema der Kommunikation“, sagt der Stuttgarter Architekt Peter Ippolito von

der Ippolito Fleitz Group. Das führe dazu, dass der Kunde „sich Kulissen sucht, vor denen er sich selbst inszenieren kann“.

Die Animation zum Selfie oder Schnappschuss von Produkten und Inszenierungen beginnt „idealerweise schon im Schaufenster“, sagt Heiko Hinrichs, beispielsweise mithilfe eines „virtuellen Kleiderschranks“ mit Drag-and-Drop-Technologie und integriertem Spiegel, vor dem die Kundin verschiedene Kleidungsstücke „anprobieren“ und sich fotografieren kann, oder auch, ganz klassisch, „durch Schaufenster-Inszenierungen, die so aufmerksamkeitsstark sind, dass die Leute stehenbleiben, ein Foto machen und es teilen“.

Im Store sollte es mit der Einladung zum Fotografieren und Posten dann nahtlos weitergehen. Für Nicole Srock-Stanley, CEO der Berliner Agentur Dan Pearlman, benötigt jeder Raum „ein Objekt, das als Marken-Super-Sign fungiert und damit die Botschaft sendet: fotografiere mich!“ Allerdings sollte man solche Inszenierungen dosieren, um die Kunden nicht mit zu vielen auf Fotowirkung

getrimmten Eyecatchern zu überfordern. „Bei der Inszenierung im stationären Handel muss unbedingt auf die Rhythmisierung von Spannung und Entspannung geachtet werden“, sagt Srock-Stanley, „in diesen choreographischen Fluss darf sich der besondere Moment der Aufmerksamkeit und des Innehaltens für ein Erinnerungsfoto dann harmonisch einfügen.“

Einfügen müssen sich die Foto- und Selfie-Spots auf den Flächen aber vor allem in die übergeordnete, für die jeweilige Marke maßgeschneiderte Kommunikations- und Designstrategie; denn als losgelöste Einzelmaßnahme funktionieren sie nicht. „Oft werden Selfie-Möglichkeiten auch über Lösungen direkt im Ladenbaukonzept integriert“, sagt Philipp Nottekämper, „dabei spielt die Einfachheit eine wichtige Rolle.“ Am Ende des Tages aber, sagt Aline Käfer, „ist die Schaffung von Instagram-Moments eine Maßnahme von vielen, die sich in das gesamte multisensorische Erlebnis im Store nahtlos einfügen muss.“

redaktion@ehi.org