



Kompetenz in Visual Merchandising: Der Fokus-Point weckt Lust auf Lingerie.



Burlesque trifft „Shades of Grey“: die Von Follies by Dita von Teese-Kollektion, beeindruckend am POS inszeniert

My Secret im Kö8, Köngen

Wenn aus gediegen trendig wird: Im Herbst 2011 wurde das AWG-Center im baden-württembergischen Köngen komplett neu gestaltet und bietet seither als Kultmeile Kö8 modernes Shoppingvergnügen in unterschiedlichen Lifestyle-Welten – darunter die exklusive Dessous-Fläche My Secret.



Bei gleichbleibender Größe der Verkaufsfläche wurden im Kö8 räumlich voneinander abgegrenzte Lebenswelten geschaffen, deren Konzeption und Sortiment an die individuellen Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen angepasst sind. SOUS fragte nach bei Nicole Schember, Facheinkäuferin Wäsche AWG Mode, mit welchen Neuerungen die Dessous-Abteilung des Hauses aufwartet.

Was hat sich mit dem Umbau in der Wäscheabteilung des ehemaligen AWG-Centers verändert? My Secret

wurde vollkommen neu erschaffen. Zuvor noch Teil einer gemischten Fläche, findet man diese Abteilung jetzt in Form eines eigenen Ladengeschäftes im Kö8. Die Verkaufsfläche für Dessous wurde verdoppelt, ein speziell geschultes Team aus fünf Mitarbeiterinnen berät rund um die passende Mode für „Untendrunter“. Dadurch erhalten die Kunden eine individuelle und umfassende Kompetenzberatung in einer großzügigen, aber dennoch sehr intimen und persönlichen Atmosphäre. My Secret als Lebenswelt hebt sich optisch klar vom Mainstream ab: Die einladende Schaufensterdekoration weckt rege Neugier, der ansprechende Schriftzug in „beerigem“ Pink heißt die Kunden willkommen. Dieser Effekt wird durch eine themenspezifische Dekora-

tion im Inneren des Ladens fortgeführt, welche die jeweilige Botschaft der dort präsentierten Lifestyle-Marken optimal zur Geltung bringt.

Auf einer Rückwand in Soft-Rosé kommt die Ware besonders attraktiv zur Geltung.



MY SECRET IM KÖ8, KÖNGEN

Kennzeichen: Dessous-Erlebniswelt in moderner Shopping-Meile **Lage:** Imanuel-Maier-Straße 2, 73257 Köngen ☎ +49 7024 97140 **Verkaufsfläche:** 279 qm
Dessous: u.a. Chantelle, Conturelle, Dita von Teese, Felina, Lascana, Marie Jo, Passionata, Simone Pérèle, Triumph
Bademode: u.a. Fürstenberg, Lascana, Lidea, Sunflair **Nachtwäsche:** u.a. Calda, Charmor, Esprit, Hajo, Jockey, Mey, Schiesser **Herren:** u.a. Jockey, Mey, Schiesser, Tommy Hilfiger



Räumlich abgesetzte, exklusive Lifestyle-Welten ersetzen im Kö8 die klassischen Abteilungen.

Jede Abteilung Ihres Hauses spiegelt den Lifestyle der jeweiligen Markenwelt wider. Welche Philosophie steckt hinter der Wäscheabteilung? Mit der Dessouswelt My Secret, welche für ausgewählte Wäsche und exklusive Dessous steht, setzt das Kö8 neue Maßstäbe in Sachen Damen- und Herrenwäsche. Hier findet der Kunde Dessous für gehobene Ansprüche sowie Tag- und Nachtwäsche. Eigens angefertigte Kronleuchter schaffen eine stimmungsvolle Atmosphäre für den Dessouskauf. Das Geheimnis von My Secret lautet: Dessous-Inszenierung vom Feinsten.

Beim Umbau des Kö8 wurde besonderes Augenmerk auf Visual Merchandising gelegt. Wie wurde das Thema in Ihrer Abteilung umgesetzt? Das Kö8 ist bekannt durch sein innovatives Ladenbaukonzept und die beeindruckende

Warenpräsentation, die die Toptrends aus den Fashion-Metropolen gekonnt in Szene setzen – ein Konzept, das sich auch im My Secret zeigt. Limitierte Kollektionen sowie trendige Wäschekonzepte werden themenspezifisch dekoriert. Momentan liegt der Fokus auf der heiß begehrten Kollektion Von Follies by Dita von Teese. Diese haben wir, ganz im Sinne von „Fifty Shades of Grey“ und „Burlesque“, mit Satin und Spitze am POS in Szene gesetzt. Besonders wichtig ist uns, immer die Brücke zum Kunden zu schlagen. Deshalb laden wir unsere Stammkunden regelmäßig zu Modenschauen in einem exklusiven Rahmen ein. Im Falle der besagten Kollektion erlebten rund 160 VIP-Kundinnen die „Dita von Teese-Dessous“ bei einem Abend-Event mit Burlesque-Act hautnah und stimmungsvoll. Warenpräsentation findet für uns nicht allein auf dem Tisch statt.

Zu welchen Neuerungen bekommen Sie das meiste Kunden-Feedback? Die Kunden schwärmen vor allem von der einladenden Atmosphäre durch die warme Beleuchtung der Kronleuchter. Neuerungen wie die Serviceklingel, bei der auf Abruf eine Beraterin zur Kabine

gerufen wird, sowie einladende Sitzgelegenheiten für die wartende Begleitung werden sehr positiv aufgenommen. Im Zeitalter von Social Media erhalten wir außerdem super Kunden-Feedback über Facebook zu Kundenaktionen wie den erwähnten Modenschauen.

Welche Kundin haben Sie bei der Zusammenstellung des Sortiments vor Augen? Das My Secret ist eine Erlebniswelt für Käuferinnen exklusiver Dessous, die auf der Suche nach etwas Passendem für „Untendrunter“ sind, die sich etwas gönnen möchten, sich verwöhnen möchten. Die Kaufkraft der Frauen ist in diesem Bereich deutlich größer geworden. Letztendlich möchten wir gezielt den Bedarf an schöner Wäsche wecken und dafür sorgen, dass My Secret im Kopf der Kunden an erster Stelle steht, wenn man(n) oder frau an Wäsche denkt.



Kö8-Centermanager Eric Glorian und Beraterin Yurdanur Steck (1. von rechts) mit dem Team von My Secret