

### Tom Tailor: „Wir legen fest, wie ein T-Shirt gefaltet wird“

Am Anfang der Entwicklung eines neuen Visual Merchandising werden bei Tom Tailor viele Fotos angeschaut. Gemeinsam mit der Stuttgarter Agentur Dfrost wertet das VM-Team des Hamburger Filialisten Bildmaterial aus der ganzen Welt aus. Die Trendscouts von Dfrost sind in San Francisco, Tokio und New York unterwegs und fotografieren Schaufenster und Warenpräsentationen. Bei Tom Tailor in Hamburg werden dann Gestaltungsvorschläge für die eigenen Läden

und Flächen entwickelt. Das VM arbeitet eng mit den Division Heads zusammen, die die Kollektionen verantworten und erstellen. „Dabei besprechen wir die Grundidee einer Kollektion. Es werden die Outfits des Monats festgelegt. Und wir machen uns gemeinsam Gedanken, wie wir diese am besten inszenieren können“, sagt Oliver Neeser, Head of Visual Merchandising bei Tom Tailor.

Die Abteilung VM hat acht Mitarbeiter. Davon sind drei ständig unterwegs, eine Visual Merchandiserin betreut die internationalen Flächen, zwei weitere Mitarbeiter sind in Deutschland unterwegs. Bei der Betreuung der Flächen richten sie sich nach den in Hamburg erarbeiteten, monatlich wechselnden Guidelines. Grundlage für die Vorgaben bilden dabei immer die sogenannten Principles. Darin ist für die Divisionen Tom Tailor Denim und Casual Grundlegendes festgeschrieben. „In den Principles ist sogar

festgelegt, wie ein T-Shirt gefaltet sein muss, wie viele Teile auf einen Tisch oder Bügel gehören“, sagt Neeser. Neben den Visual Merchandisern erhalten auch die Area Manager die Guidelines. Auf Grundlage dieser gestalten sie Fenster und Warenpräsentation um. Vorlagen sind Fotografien, die in Hamburg geschossen werden, die Fensterdekorationen und Warenpräsentation wird in den Testfenstern in den Showrooms aufgebaut.

Insgesamt acht Mal im Jahr werden die Fenster umdekoriert. Das Merchandising in den Läden richtet sich nach den zwölf Kollektionen pro Jahr. Bei jedem neuen Farbthema, pro Kollektion sind das zwei, wird die Warenpräsentation angepasst. Doch die Wechsel sollen noch häufiger werden. „Momentan läuft in ausgesuchten Läden ein Test, ob der Kunde es wahrnimmt, wenn wir das Warenbild wöchentlich wechseln, statt bis dato 14-tägig“, sagt Neeser. ■ AF

