



Paola Zuccarini, Vevey



Vincenca Di Tria, Vevey

VICTOR erfolgreich gestartet

Wie bereits in der Revue 3/05 berichtet, ist die kommerzielle Politik von Manor neu definiert worden. In Form des Projekts VICTOR wird die «Manor Vision 2009» jetzt umgesetzt. Die ersten Erfahrungen liegen vor – und sie sind positiv: Das Konzept scheint auf der ganzen Linie zu funktionieren.

Die Damenabteilung im Manor Vevey vermittelt schon auf den ersten Blick ein stimmiges Bild. Die Räume wirken luftig und entspannt, die Ware ist unaufdringlich aber wirkungsvoll inszeniert. Hier modische Tops von AP vor coolem Schwarz, dort lockere Pullis von Essentiel in warmer, heller Umgebung. Und da, wo die edlen Stücke von JJBenson unter stimmungsvollen Leuchtern brillieren, vermitteln auberginefarbene Sofas eine entspannte, äusserst wohnliche Atmosphäre. Etwas weiter hinten hingegen ist schon von fern treibender Hip-Hop zu hören. Es ist die Boutique Yes or No, in der Gelb- und Schwarztöne dominieren. Hier, in der Umgebung des frech grinsenden Logo-Maskottchens, ist man im Reich von Paola Zuccarini.

Die Kundin führen

Sie ist sehr zufrieden mit dem Konzept VICTOR und hat viele positive Reaktionen gehört. «Ja, die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigen sich spontan begeistert von der neuen Aufmachung, das haben wir bereits bei der Eröffnung im Herbst letzten Jahres feststellen können», erzählt sie. Inzwischen habe sich das Yes or No in Vevey zu einem richtigen Treffpunkt entwickelt. Die coolen Umkleidekabinen – eine ist im Stil eines Badezimmers gestaltet – aber auch die Sitzecke mit echten Flugzeugsesseln haben dazu beigetragen und natürlich nicht zuletzt der zielgruppengerechte Sound. Die jungen Leute fühlen sich hier wohl und kommen gerne vorbei; und das Verkaufen geschieht ganz nebenbei. «Aber natürlich muss man eine ganz andere Sprache spre-

chen als in der Lingerie drüben oder in im Bereich des Lebensstils «chic», weiss sie. Auch in diesen Abteilungen ist die erfahrene, seit 10 Jahren bei Manor tätige Verkäuferin zu Hause. Die klare, durch gekonnte Farbgebung unterstützte Struktur mit den Boutiquen zu den Stilen «aktuell», «easy» und «chic» erlauben es dem Verkaufspersonal, die Kundinnen besser zu führen und zu beraten. «Das Verkaufen ist definitiv einfacher geworden», resümiert sie. Und die Ware sei so gut inszeniert, dass viele Kundinnen gefragt hätten, ob eine neue Kollektion im Laden sei. «Das beweist, dass das Konzept funktioniert», sagt Paola Zuccarini.

Kleinere Mengen

Allerdings bedeutet der Boutiquecharakter der einzelnen Bereiche auch mehr Arbeit. Denn es werden weit weniger Exemplare eines Kleidungsstücks ins Regal gelegt, was dazu führt, dass man sofort sieht, wenn eins fehlt. «Das Wiederauffüllen, ja, die ganze Arbeit ist intensiver geworden», bestätigt Vincenca Di Tria. Die 49-Jährige arbeitete in den 90er Jahren als Schneiderin bei Manor. Als das Atelier eingestellt wurde, wechselte sie in den Verkauf. An der neuen Ausrichtung schätzt sie vor allem, dass die Boutiquen persönlich wirken und so den Verkauf erleichtern. «Unsere Kundinnen gehen von selbst an den richtigen Ort, werden sozusagen automatisch geführt.» Die Ware könne besser platziert und präsentiert werden, sagt sie. Der einzelne Artikel sei wich-

tiger geworden und wirke sozusagen wertvoller. «Und das merken die Kundinnen ganz offensichtlich», hält sie fest. «Wir erhalten viele spontane Bemerkungen und hören oft, dass die Damenkonfektion jetzt wie in einer Boutique präsentiert sei und dass alles viel mehr Chic habe!»

Sehr motivierend

In dieselbe Richtung gehen die Erfahrungen ihrer Vorgesetzten: «VICTOR ist sehr motivierend», sagt Muriel Samsonnens, die 28-jährige Etagenchefin, welche die Damen- und Herrenkonfektion, die Lingerie und das Yes or No unter sich hat. Sie ist erst seit einem Monat hier in Vevey und hat in diesem Monat enorm viel gelernt. Nicht, dass die Aufgaben an ihrem vorherigen Arbeitsort Yverdon weniger anspruchsvoll gewesen wären.





Muriel Samsonens, Vevey



Catherine Garret, Chavannes



Cheryl Hutzli, Nyon



«Aber hier anzufangen und gleich in ein Projekt wie VICTOR integriert zu sein, das ist schon grossartig», sagt sie. Man sei gefordert und müsse vor allem viel antizipieren, Aktivitäten im Voraus planen und immer einen Plan B bereithalten. Ihre persönliche Bilanz nach einem Monat ist jedenfalls extrem positiv. Besonders schätzt sie, dass die neue Struktur auch einen grösseren Respekt vor der Ware mit sich bringe, was dazu führe, dass die Produkte auch während der Ausverkäufe nicht einfach wie Wühlware behandelt worden seien. Insgesamt werde das Produkt jetzt viel besser inszeniert, die Kundin fühlt sich in der feminin-wohnlichen Atmosphäre zu Hause und kauft wesentlich lustvoller ein. Auch der Fokus auf die Zielgruppe Frau findet sie gut, allerdings nicht ohne mit einem Augenzwinkern zu fragen, warum das Projekt eigentlich nicht «Victoria» heisse. «Es ist richtig, das Universum der Frau ins Zentrum des Inte-

resses zu rücken und ich finde unseren Slogan in seiner Provokation sehr gut.» Damit spielt sie auf den Spruch an, der gross über der Kasse der Damenkonfektion prangt und dessen subtile Doppeldeutigkeit kaum ins Deutsche übertragen werden kann: «La femme est l'avenir de l'homme» (Die Frau ist die Zukunft des Menschen/Mannes).

Convenience

Einer anderen Variante des Konzepts VICTOR begegnen wir in Nyon. Für kleinere Geschäfte braucht es nämlich einige zusätzliche Überlegungen und diese wurden eben in Nyon erstmals umgesetzt. «Convenience» nennt sich das und verlangt im Wesentlichen eine Verdichtung. «Das Ziel besteht darin, doppelt so viel Ware auf der gleichen Fläche zu zeigen, aber geringere Volumen aufzulegen. Das heisst auch, dass der Auftritt vereinfacht wird, auf Dekoelemente muss man weitgehend verzichten», erläu-

tert **Catherine Garret**. Die Französin war ursprünglich Einkäuferin im «Printemps» Paris und hat nach einer längeren Kinderpause bei Manor in Chavannes angeheuert. Seit 2004 ist sie verantwortlich für den Bereich Mode in Nyon. Das umfasst die Rayons Damen- und Herrenkonfektion, Lingerie, Kinder, Accessoires sowie Sport und Reisen, mithin Bereiche, die in Nyon auf drei verschiedenen Stockwerken anzutreffen sind. «Diese Verdichtung bedeutet klarerweise eine Intensivierung unserer Arbeit – und das bei weniger Personal», sagt sie nicht ohne Sorgenfalten auf der Stirn. Aber auch sie beurteilt VICTOR positiv. Die stilistischen Botschaften sind sehr gut gewählt und kommen an. Unsere Kundinnen wissen sofort, wohin. Die neue Struktur ist flexibler, einfacher zu managen. Unser Angebot wirkt weniger statisch. «Das nehmen die Kundinnen wahr und das wird sich auch auszahlen», gibt sie sich optimistisch.

Ähnliches gelte für das Yes or No. «Ich finde es toll, dass die Marke gerettet wurde. So etwas fehlte hier in Nyon und die lokale Jugend dankt es uns bereits jetzt», sagt sie, und: «Ich habe da aber auch ein hervorragendes kleines Team!»

Cheryl gibt Gas

Damit ist insbesondere **Cheryl Hutzli** angesprochen. Die aus Yverdon stammende Verkäuferin hat ihre Lehre bei Manor gemacht und ist dann nach Nyon gekommen. Das Yes or No hier ist sozusagen ihre Boutique. Sie schmeisst sie fast alleine und sorgt für alles, von der Auswahl der Musik bis zur flippigen Ausstattung der Schaufensterpuppen (die in Nyon bisweilen an der Decke hängen). Und das gefällt ihr. «Mit VICTOR hat das Yes or No sehr gewonnen, das finde ich erfreulich. Besonders bei den Herren war das Angebot früher ein bisschen langweilig. Aber jetzt haben wir eine ganze Reihe von

coolen Marken und die Möglichkeit, sie passend zu präsentieren», schwärmt sie. Interessanterweise steuern die Jungs meistens auf die Artikel dieser Marken zu, während die jungen Damen die Eigenmarke Yes or No bevorzugen. «Bei uns hier in Nyon ist als Spezialität auch die Marke Vila Teil von Yes or No. Und die Sachen machen sich gut hier, neben PP-Jeans, Tommy Hilfiger und Indiran Rose.» Leider habe sie viel zu wenig Zeit und sei ständig am Rumrennen, aber insgesamt mache der Job wirklich Spass. Zumal ihre Kundschaft heute eine vollkommen andere sei. «Das liegt am neuen Stil und den angesagten Marken. Jetzt siehts hier aus wie in einer hippen Boutique und das kommt an. Ich habe deutlich mehr Kunden als früher und die Leute schauen auch mal einfach so rein. Die finden uns chic», sagt Cheryl Hutzli mit einem gewinnenden Lächeln.