

mm

musical merchant

NEU

01
18

Das Business-Magazin für Handel,
Hersteller und Vertrieb
www.musical-merchant.de
ZKZ 14468 6,80 Euro

HÄNDLER
funkts S.O.S.:
Preise im
freien Fall?

MEINL
MIT NEUEN VORZEICHEN

Im Porträt:
Gabriela König

COACHING ZONE:

SCHAUFENSTER
Digital-Check
für Fachhändler





NUR EINE EINZIGE CHANCE

Fesseln oder langweilen. Zum Innehalten inspirieren –
oder weiterziehen lassen.
DAS SCHAUFENSTER STELLT SICH TAGTÄGLICH
DEM HÄRTESTEN WAHRNEHMUNGSTEST
von oft Tausenden von Passanten. Wie die Visitenkarten
Ihres Geschäfts überzeugen und
welche Fehler vermieden werden sollten, lesen Sie
in diesem Beitrag.

Es ist eine alte Weisheit: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Der erste Eindruck: eine Momentaufnahme, in der sich oft so manches entscheidet. Im Falle eines Schaufensters: Ob es ihm gelingt, Interesse zu wecken und die Laufkundschaft wirklich zur Kundschaft zu machen. Viel Zeit bleibt der gläsernen Visitenkarte dabei nicht. Zwei, drei Sekunden höchstens. In dieser Zeit entscheidet der Passant, ob ihn das Gezeigte interessiert. So sehr interessiert, dass er innehält, sich näher mit dem Präsentierten beschäftigt und – Bravo, Schaufenster! Ziel erreicht! – den flanierenden Passanten in den Laden lockt. Oder eben weiter geht ... zum besser gestalteten Schaufenster.

„VOR DEM LADENEN ENTSCHEIDET SICH, OB SIE UMSATZ MACHEN“

Gut, das Schaufenster ist analog und vielleicht old-fashioned. Seine Erfolgs-Geschichte begann vor 238 Jahren, im Jahr 1780 in Paris. Trotz Webshops, Digital Signage und anderen audiovisuellen Verführern gehört das Schaufenster bis heute zu den wichtigsten Werbemitteln und -Instrumenten der Verkaufsförderung. Die Verkaufstrainerin Rita Katharina Biermeier weiß warum: „Das Schaufenster ist so manches: Neben der Visitenkarte des Geschäfts ist es das wichtigste Werbemittel und dazu der erste Verkäufer. Ein gut gestaltetes Schaufenster ist ein Kundenmagnet, ein Tool, das aus Passanten Kunden macht.“ Ihr unmissverständliches Credo: „Vor dem Laden entscheidet sich, ob Sie Umsatz machen.“

Deutlicher kann man es nicht sagen – und nicht klarer die Wichtigkeit des Schaufensters unterstreichen. Doch wie wird aus einer Looser-Auslage ein Winner-Schaufenster? Wie so oft: über Emotionen. „Nur ein emotional gestaltetes Schaufenster lässt Passanten länger verweilen und erhöht den Wunsch und die Bereitschaft, einen Laden zu betreten.“

BINNEN 3 SEKUNDEN ...

Ob sich ein Passant emotional angetriggert fühlt, entscheidet sich binnen drei Sekunden. Maximal. Doch wie wissen Sie, ob Sie mit ihrer Schaufenstergestaltung den Nerv Ihrer Zielgruppe treffen? Biermeier sagt, dass man sich sein Geschäft und seine Auslage „durch die Augen des Kunden“ betrachten soll – und dass man „ein Bewusstsein für das Unbewusste“ schaffen sollte. Sie meint damit einige Kleinigkeiten. Kleinigkeiten wie handgeschriebene, schief angebrachte Preisschilder, vergilbte Verpackungen, schmutzige Schaufenster mit vielleicht toten Insekten. Und natürlich eine geschmacklich verirrte Gestaltung und lädierte Warenträger. Kleinigkeiten, die in der Summe aber ein großes „Nein“ beim Passanten bewirken: Nein, in den Laden gehe ich nicht.

Dabei ist es nicht so, dass man das Unterbewusstsein nicht konkret adressieren könnte. Geht es um Wahrnehmung – ein essentielles Feld der Werbung und damit ein lukratives Thema – hat man das Unterbewusste längst dechiffriert. Zusammengefasst: Es reagiert positiv auf Farbe, auf Symbole und – wenn kurz und prägnant – auch auf Inhalte (also Texte). Um Emotionen zu wecken, sollten sie deshalb auf einfache und klare Bilder und Abwechslung setzen. Weniger ist auch in diesem Falle mehr.

12 dos

◆ **Nicht dekorieren sondern inszenieren:** Es repräsentiert Ihren Laden, Ihre Qualitäten, Ihr Sortiment und Ihre Kompetenz. Ein Querschnitt der Produkte sollte zumindest ausgestellt sein.

◆ **Abwechslung:** Am besten alle zwei, maximal vier Wochen (je nach Lage des Geschäftes) das Schaufenster neu gestalten. Saisonale Anlässe wie Ostern, Weihnachten, usw. mit einbeziehen.

◆ **Schwellenangst abbauen:** Kunden haben eine natürliche Hemmung, einen Laden zu betreten. Durch einen unverstellten Blick und warme Beleuchtung lässt sich diese Angst reduzieren

◆ **Auf Augenhöhe:** Besonders wichtige Elemente bei der Schaufenstergestaltung (Produkte, Deko) sollten auf Augenhöhe platziert sein (in ca. 1.60 Meter Höhe). Schriftliche Informationen sollten am besten gedruckt, wenn handschriftlich sauber und lesbar geschrieben sein.

◆ **Preisschilder** – immer gut sichtbar und zuordenbar. Versteht sich eigentlich von selbst: Produkte aus dem Schaufenster sollten vorrätig sein.

◆ **Spannung** schaffen mit vertikalen und horizontalen Gestaltungselementen. Nutzen Sie die dreidimensionalen Möglichkeiten des Schaufensters.

◆ **Lichtspiel:** Warmes Licht verführt und erzeugt Emotionen. Einzelne Produkte mit Spots anstrahlen. Auch tagsüber Beleuchtung eingeschaltet lassen.

◆ **Blickfang Banner:** Banner mit Slogans, Logos, Waren-

präsentationen oder Fotoprints ziehen Blicke an.

◆ **Weniger ist mehr!** Auf repräsentative Auswahl achten – ohne die Deko zu überladen.

◆ **Führen Sie Buch:** Wann gab es einen auffälligen Kundenansturm – und lassen sich Rückschlüsse auf Schaufenster ziehen? So behalten Sie außerdem den Überblick über Ihre Deko.

◆ Betrachten Sie am besten täglich Ihr Schaufenster **durch die Kunden-Brille:** Gibt es einen roten Faden? Stimmt Licht bzw. Farbkonzept? Stehen Produkte im Fokus und sind Preis-Displays gut platziert? Check and check again!

7 don'ts

◆ **Überladen** Sie Ihr Schaufenster nicht bis in den letzten Winkel

◆ **Tote Insekten** und Staub sind im Schaufenster ein No-Go!

◆ **Platzierung der Ware** ausschließlich auf dem Schaufensterboden

◆ **Zu viele** Informationen und Bilder

◆ **Ständig gleiche** Dekoration

◆ **Schlechte Qualität** des Werbematerials

◆ **Schaufenstergestaltung** passt nicht zur Ware

Wollen Sie mehr über erfolgreiche Schaufenster-Gestaltung erfahren? Wir planen gerade ein Seminar zu diesem wichtigen Thema mit der Sales-Trainerin Rita Katharina Biermeier. Die Details geben wir in Kürze auf unserer Website bekannt. Stay tuned!

www.musical-merchant.de GM