



SCHAUFENSTERGESTALTUNG

Emotionen durch visuelle Eindrücke beeinflussen

Für Banken ist es nicht leicht, virtuelle Produkte wie Kredite oder Anlageprodukte in den Schaufenstern reizvoll für die Kunden anzubieten. Filme, Bewegtbilder und Themenwelten sollen die Passanten in den Fußgängerzonen zum Verweilen und Stehenbleiben verlocken.

➤ **Anja Kühner**

Auch virtuelle Produkte und Leistungen können ideal und emotional im Schaufenster präsentiert werden“, weiß Klaus Lach, Vizepräsident und Geschäftsstellenleiter des Europäischen Zentralverbands für visuelles Marketing/Merchandising BDS und geschäftsführender Gesellschafter der OWD Agentur für visuelles Marketing. Doch leider werde Passanten vor allem von Banken die Laune mit sachlichen, emotionslosen Botschaften verdorben. „Wo sind Charme, Eleganz, Grazie, Liebreiz, Ästhetik, Humor und nicht zuletzt das Stilgefühl geblieben?“, fragt Lach in Richtung Geldinstitute. Der Seher, Hörer und Leser werde jeden Tag mit circa 3.000 Werbebotschaften konfrontiert, erläutert der Verbandspräsident. Seine primäre Empfehlung: „Bilder sagen mehr als tausend Worte.“ Grundsätzlich gelte: Je weniger Schrift, umso schneller kann der Passant die Information aufnehmen. Denn laut Lach haben ausführliche Untersuchungen ergeben, dass ein Schaufenster in der Regel nur 2,5 bis drei Sekunden Zeit hat, um bei einem Passanten Interesse zu wecken.

Banken bleibt sogar noch weniger Zeit, um ihre Werbebotschaften anzubringen.

Studien belegen, dass Passanten vor Banken ihre Schritte beschleunigen. Unter Immobilienmaklern gelten Ladenlokale in Fußgängerzonen in unmittelbarer Nachbarschaft zu einer Bank als schwierig zu vermitteln. Denn bis ein Schaufensterbummler wieder auf allgemeine Bummelgeschwindigkeit verlangsamt hat, ist er am Nachbargeschäft bereits vorbeigezogen.

SCHAUFENSTER ALS AUSHÄNGESCHILD

Wie wichtig Schaufenster sind, weiß man auch beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV): „Schaufenster und Filialen sind für die Wahrnehmung der Sparkassen in der Öffentlichkeit deutlich wichtiger als TV- und sonstige Werbung“, sagt DSGV-Sprecherin Michaela Roth. „60 bis 70 % der Werbeerinnerung läuft über die Filialen.“ Die Kunden nähmen die Sparkasse über die Geschäftsstellen wahr. „Das Schaufenster ist ein Teil der Filialgestaltung“, heißt es vom DSGV. Vor etlichen Jahren hat der Verband das Projekt „Dialogfiliale“ angestoßen. Heraus kamen damals Empfehlungen zur Filialgestaltung. Darunter fällt beispielsweise die Kommunikation-

Außergewöhnliche Themenwelten sind die neue Devise, um aus der Werbeflut hervorzutreten. Hier das Jeanslabel Tommy Hilfiger.

sempfehlung „Reduktion und Konzentration“. Die Richtschnur des DSGVO lautet dabei: „Im Schaufenster sollte möglichst nur ein Thema dargestellt werden und höchstens noch ein Verbundthema dazukommen.“

Innerhalb der bundesweiten Werbekampagne entwickelt der Bundesverband der Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken (BVR) regelmäßig Materialien, die die Mitgliedsinstitute bei der Schaufensterdekoration einsetzen können. Aktuell können die Volks- und Raiffeisenbanken ihre Schaufenster mit verschiedenen Materialien zur Kampagne „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.“ bestücken (siehe Bild rechts). Die dezentrale Aufstellung der genossenschaftlichen Bankengruppe habe aber den Vorteil, dass die Häuser bei der Gestaltung flexibel auf die vor Ort gegebenen Faktoren, beispielsweise Standort, Kunden- und Passantenstruktur, Wettbewerbssituation und Beschaffenheit des Gebäudes, eingehen können, gibt der BVR zu Protokoll.

„EINE GEWISSE MAGIE VERMITTELN“

„Bankprodukte sind keine Impulskaufprodukte“, betont Frank Korbach, Leiter Impulsmarketing bei der Commerzbank. Man gehe nicht an einem Schaufenster vorbei und beschließe: „Ach, jetzt mach ich mal eben eine Altersvorsorge.“ Daher seien Bankenschaufenster seiner Ansicht nach nicht mit denen des Einzelhandels vergleichbar. Dem widerspricht Klaus Lach vom Verband für visuelle Kommunikation. „Die Emotionen des Kunden und somit auch der Kommunikationserfolg können bewusst durch visuelle Eindrücke beeinflusst werden. Ein Schaufenster muss eine gewisse Magie vermitteln, damit sich der Kunde die Nase an der Scheibe platt drückt, um von der Auslage und ihrer Botschaft fasziniert zu sein – und sich anschließend als begeisterter Kunde einfangen zu lassen.“



Volks- und Raiffeisenbanken arbeiten in ihren Schaufenstern zum Beispiel mit Aufklebern zum Kampagnemotto „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“.

Damit stellt Lach hohe Ansprüche an die Schaufenstergestalter der Geldinstitute. Denn Bankprodukte kann man nicht auf eine Puppe hängen, ein Kredit lässt sich nicht in ein Regal stellen. Virtuelle Produkte benötigen immer eine Interpretation und Inszenierung, beispielsweise in Form von Themenwelten. Zur Illustration eines Kreditwunsches wird das Traumauto dargestellt, eine Immobilie wird im gleichen bildlichen Kontext wie die Hypothekenkonditionen gezeigt.

Doch selbst wenn sich ein Bankprodukt in einer Erlebniswelt darstellen lässt, bleibt eine große Schwierigkeit gegenüber herkömmlichen Einzelhandelsschaufenstern: Banken haben fast immer nur eine Scheibe, hinter der direkt die Geschäftsstelle beginnt. „Die Schaufenster haben keine Tiefe, da kann man vom Platz her quasi nichts reinstellen“, gibt Markus Vogtmann, Bereichsleiter Marketing der Kreissparkasse Böblingen, zu bedenken. Alles stehe somit mitten im Raum der Zweigstelle. „Für die Gestaltung von Filialen ist es beispielsweise möglich, beim Thema private Krankenversicherung ein Krankenbett mitten in der Schalterhalle aufzustellen. Doch ins Schaufenster passt es beim besten Willen nicht rein“, so Vogtmann.

„Dynamische Gestaltungen und Lichtkonzepte werden in Zukunft verstärkt Schaufenster und somit Banken zu einem Erlebnis machen“, prophezeit Lach. Eine

ideale Gelegenheit, mit der neuen Marke auch die Schaufenster neu zu gestalten, bietet sich bei der Commerzbank durch die Integration der Dresdner Bank. „Der Bereich ‚Digital Signage‘ gewinnt an Gewicht“, sagt Impulsmarketing-Leiter Korbach. Im Juni sei ein neues Schaufensterkommunikationssystem eingeführt worden. „In einem Wechselrahmen, der mit einem Leuchtrahmen hinterlegt ist, wird das Produkt attraktiver in Szene gesetzt“, so Korbach. Der Verkaufsförderungszyklus umfasse zwei Monate, sodass bisher alle zwei Monate die Schaufenster umgestaltet werden. „Das bindet Arbeitszeit, in denen die Filialmitarbeiter nicht ihrer eigentlichen Aufgabe, nämlich der Beratung, nachgehen können“, weiß Korbach. Daher erhielten im Oktober die ersten zwanzig Filialen im Rahmen eines Pilotprojektes Monitore für ihre Schaufenster. „Deren Inhalte lassen sich zentral steuern, sodass der Mitarbeiter vor Ort entlastet ist“, so Korbach.

DIGITALE MONITORE VERFÜHREN KUNDEN MIT FILM UND ANIMATION

Was auf diesen Monitoren gezeigt wird, kann deutlich von der bislang vorherrschenden Plakatierung abweichen. Grundsätzlich läuft bei der Commerzbank eine Content-Schleife mit sich wiederholenden Inhalten. Diese seien jedoch viel abwechslungsreicher, erklärt Korbach: „Wir können unsere Werbefilme abspielen, einzelne



Nur außergewöhnlich sticht hervor: Dazu gehören auffällige Plakate, neuartige Fensterklebetechniken und Schaufensterdekorationen zu verschiedenen Themenfeldern.

Innovativ sind die Schaufenster-Avatare, die Passanten direkt ansprechen und eine Identifikation des Kunden mit dem Finanzinstitut erleichtern.

Inhalte animieren, lassen beispielsweise Überschriften ins Bild einfliegen, können ein Poster layern, also quasi eine Kamerafahrt hin zum zentralen Inhalt machen.“

BLUETOOTH AM SCHAUFENSTER FÜR KUNDEN UNATTRAKTIV

Die Deutsche Bank hat das Thema Bluetooth-Marketing, das im Zusammenhang mit Schaufenstergestaltung immer wieder aufgebracht wird, bereits in ihrer Filiale der Zukunft im Berliner Q110 ausprobiert. „Das Ergebnis war, dass es für Finanzprodukte nicht passend ist“, resümiert Tirpitz, Direktor Marketing für Privat- und Geschäftskunden der Deutschen Bank. Grundsätzlich ist es auch möglich, die Schaufenster mit Touchscreens auszustatten und damit Passanten zu aktivieren. „Doch Touchscreens sehen nie sauber aus“, sagt Markus Vogtmann von der Kreissparkasse Böblingen. Außerdem können man keine interaktiven Tools für Produkte dort präsentieren, mit denen der Kunde „herumspielen“ könne. Einen Grund dafür nennt Michael Tirpitz: „Niemand möchte auf der Straße seine Daten eingeben, um beispielsweise die Konditionen eines Kredites ausrechnen zu lassen.“ Diese Informationen seien viel zu sensibel für die Straßenfront und gehörten sichtgeschützt in die Filiale oder in deren Vorraum. „Die Akzeptanz für Interaktivität ist recht gering, denn man überschreitet

Distanzgrenzen im Hinblick auf die gewünschte Diskretion“, so Tirpitz.

Um dennoch mehr Abwechslung in die Schaufenster-Deko zu bringen, wird seit rund zehn Jahren das „interaktive Schaufenster“ propagiert. Per Knopfdruck oder Tippen auf den Touchscreen wird dem Kunden eine SMS mit einem Film oder dem Link zu den gewünschten Informationen aufs Handy gesendet. Hierbei soll die Near Field Communication-, kurz NFC-Technik, zum Einsatz kommen, damit wirklich nur der direkt vor dem Schaufenster stehende Interessent die Informationen erhält. NFC ist laut Online-Lexikon Wikipedia ein Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch über kurze Strecken, also etwa zehn Zentimetern. NFC könnte als Zugriffsschlüssel auf Inhalte und für Services wie bargeldlose Zahlungen, Ticketing und Info-Versand verwendet werden. Es braucht jedoch eine große Anzahl an NFC-fähigen Geräten, damit sich die Technologie durchsetzt. Schließlich werden Händler die Systeme erst akzeptieren, wenn genug Menschen sie nutzen, und umgekehrt interessieren die neuen Dienste Kunden nur, wenn sie damit auch bezahlen können.

Das Beratungshaus Accenture geht bei seinem Schaufenster im Banking Future Lab im südfranzösischen Sophia Antipolis noch einen Schritt weiter: Darin steht, wie ein weiterer Spaziergänger, ein Avatar ständig

im Blickfeld. Er dreht sich in Richtung des Passanten, wenn dieser mit seinen Augen die Schaufensterscheibe abtastet. Möglich wird dies durch Kamerasensoren, die die Bewegung des Interessenten registrieren. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese lebensgroßen Avatare wirklich durchsetzen, denn wenn ständig Augenpaare den Passanten folgen, kann auch das unangenehme Gefühle entstehen, beobachtet zu werden.

Überhaupt: Humorvolle Themen und Gestaltungsideen stellen für die Banken generell eher kein Problem dar. „Wir wählen durchaus augenzwinkernde Motive aus“, sagt Commerzbankler Korbach. Geld an sich ist seiner Meinung nach jedoch keine lustige Sache: „Wir wollen hin zu einer gewissen Leichtigkeit, aber es ist ein schmaler Grat von Seriosität, Standfestigkeit und Ernsthaftigkeit, die keinesfalls in die Lächerlichkeit abgleiten darf.“

FAZIT

Der Weg zu moderner Kommunikation ist in erster Linie eine technische und finanzielle Herausforderung, der die Banken mit innovativen Ideen und Konzepten begegnen müssen. Denn nur dann ziehen Schaufenster – und damit die Filiale – auch wirklich Kunden an. ↙

AUTOR: Anja Kühner ist freie Autorin in Düsseldorf.