

Innovatives Marketing

Erfolgreiche Schaufenstergestaltung

Wie mache ich auf mein Geschäft aufmerksam, setze meine Ware ins rechte Licht, erzeuge Neugierde, Faszination, Kaufinteresse? Denn auch in Zeiten des Internet-handels ist das Schaufenster die direkte Art, Ware an den Käufer zu bringen.

Gekonnte Schaufenstergestaltungen erfüllen die Funktionen des modernen Marketings und sind raffinierte Instrumente, die alle Bereiche des Konsumlebens beeinflussen. Schaufenster schaffen nicht nur eine Verbindung zwischen dem realen Leben auf der Straße und dem fantasievollen Ladeninneren, sondern sie nehmen auch Einfluss auf das Kaufverhalten im Geschäft. Wollen wir das Schaufenster als Kommunikationsinstrument nutzen, gelten folgende Regeln:

- › Wenn wir nichts Neues zeigen, wird uns niemand sehen.
- › Wenn wir unsere Worte nicht mit Bildern ausdrücken, wird uns niemand verstehen.

Schaufenster machen Passanten zu Kunden
Wussten Sie, dass ein Passant innerhalb von drei Sekunden entscheidet, ob die Werbebotschaft in Ihren Schaufenstern ankommt? Gerade in Zeiten der Reizüberflutung ist es umso wichtiger, das Interesse der Passanten

mit frischen und ungewöhnlichen Schaufenstergestaltungen zu wecken. Der erste visuelle Eindruck wird vor allem gefühlsmäßig vom Betrachter wahrgenommen. Von einer überladenen Informationsaussage wendet sich der Kunde ab, bevor er die Aussage verstanden hat. Gerade bei den Hansgrohe Schaufensterdekorationen ist eine schnelle Kommunikation hervoragend umgesetzt. Folgende Grundregeln sollten eingehalten werden:

- › Nur eine einfache und klare Informationsaussage ist wirkungsvoll.
- › Die Information muss auf einen Blick für Auge und Gehirn erfassbar sein.

Gute und schlechte Plätze im Schaufenster
Eine übersichtliche Struktur lässt den Betrachter Informationen schneller erfassen, der Kunde wendet sich nicht ab, bevor er die Aussage verstanden hat.

- › Der vordere Teil der Seitenwände ist einer

der besten Plätze im Schaufenster, weil die Passanten in der Regel von der rechten Seite am Fenster vorbei laufen.

› Zwischen 16 und 19 Uhr wird eine Schaufenstergestaltung am stärksten wahrgenommen, zu diesen Zeiten ist der dichteste Passantenstrom, ca. 45 % aller Betrachter sehen zu dieser Zeit die Schaufenstergestaltung, die restlichen 55% verteilen sich auf den ganzen Tag.

› Von einem Wochenende zum anderen behält die Schaufenstergestaltung ihre volle Wirkung. Danach ist der Kreislauf des Publikumsverkehrs geschlossen, der sich gewöhnlich im Wochenrhythmus bewegt.

› Bedenken Sie, wir haben in Deutschland eine Preisauszeichnungspflicht. Der Preis ist meistens auch das Kriterium, einen Laden zu betreten.

Visual Merchandising (VM) wirkt: Wo das Auge keinen Halt findet, gehen die Füße nicht hin!



Die OWD GmbH von Klaus Lach entwickelt professionelle Gestaltungselemente für die Partner von Hansgrohe.

**Profi im Profil**

Klaus Lach, geboren 1963, ist Konzeptioner für visuelles Marketing/Merchandising und geschäftsführender Gesellschafter der OWD GmbH, Agentur für visuelles Marketing www.owd.eu. Vizepräsident und Geschäftsstellenleiter des VMM Europäischen Zentralverband für visuelles Marketing / Merchandising e. V., www.vmm.eu, Design-Beirat der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Hall, University of Applied Sciences und im Beirat der Euroshop Messe Düsseldorf. Außerdem ist Klaus Lach Autor mehrerer Publikationen und gilt als ausgewiesener Profi auf dem Gebiet des visuellen Marketings.



Fotos: Hansgrohe SE; OWD GmbH