

MACHER

MENSCHEN + MÄRKTE

Das regionale Wirtschaftsmagazin

AUSGABE 6 — Jahrgang 9 — JUNI 2014 — PREIS: 1 EURO

Trierischer Volksfreund

HEES PETERS
• Markisen
• Sonnenschutz
Wir beraten Sie!
Metternichstr. 4 • Trier • www.heesundpeters.de

WENIGER ORIENTIERUNG, WENIGER SICHERHEIT

» Dirk Hellhammer hat sein Berufsleben dem Phänomen Stress gewidmet. Er zählt zu den international führenden Experten auf diesem Gebiet. Im Macher, Menschen + Märkte-Interview spricht der Trierer Forscher über neue Erkenntnisse, Probleme des Gesundheitssystems – und über die Frage, was uns eigentlich so stresst. **Seite 4**

DIE DISCOUNTER ALS KONKURRENZ

» Wie lange wird es die Metzgerei nebenan noch geben? Schon seit Jahren nimmt die Zahl der Fleischereien immer mehr ab. Ein Handwerk in der Krise? Macher, Menschen + Märkte hat mit den beiden Obermeistern der Innungen Trier-Saarburg und Mosel-Eifel-Hunsrück über die Situation gesprochen. **Seite 12**

IN DER BERUFSSCHULE NICHT NUR BERIESELN LASSEN

» In ihrem Ausbildungsbetrieb wollen Lehrlinge gute Leistungen zeigen. Die Theorie in der Berufsschule sollten sie dabei aber nicht aus den Augen verlieren. Fleiß, Nachbereitung und Teamarbeit helfen dabei, die Schule gut abzuschließen. **Seite 19**

PUNKTE SAMMELN MIT PRAXISERFAHRUNG

» Ein BWL-Studium galt lange als sicherer Weg in eine gut dotierte Führungsposition. Doch heute müssen Betriebswirte oft die Ochsentour durch die Hierarchieebenen machen. **Seite 33**

... und führe uns in Versuchung

Wie Schaufenster zum Kaufen anregen



Foto: istock/Retrovizor

Auslagen und Schaufenster sollen uns verführen. Aber je größer die Konkurrenz, desto schwerer haben sie es, aus Passanten Kunden zu machen. Ganze sieben bis dreizehn Sekunden werden Schaufenster in Großstädten von vorbeieilenden Menschen wahrgenommen. Nicht viel Zeit, um aufzufallen. Gelungene, kunstvolle Dekorationen reichen da oft nicht mehr aus. Geschäfte buhlen deshalb auch mit regelrechten Inszenierungen um Aufmerksamkeit: Häuser werden verpackt, Vogelgezwitscher ertönt oder Jeans-Berge türmen sich

auf. Es werden sinnliche und emotionale Momente geschaffen. Eine Möglichkeit für den stationären Handel, gegenüber der wachsenden Onlinekonkurrenz zu punkten.

Schöne Produkte – attraktiv präsentiert – schaffen Kaufanreize: Aber welches Gesicht geben sich etwa Apotheken und Bestattungsunternehmen, deren Waren und Dienstleistungen nicht zu den schönen Seiten des Lebens gehören?

Lesen Sie mehr über die Kunst des Verführens in unserem Titelthema auf den **Seiten 6 bis 9**

Anzeige

>>> FAN-TASTISCH SITZEN

© wa-g.de

Aktionspreis
ab € 249,-
zzgl. MwSt.

ORDNUNG-WM-Stuhl, weißes Farbkonzept

- komfortabler und luftiger Netzrücken
- Autolift-Synchronmechanik, arretierbar mit autom. Gewichtsregulierung inkl. Feinjustierung
- Netz, Rückenrahmen und Fußkreuz in Weiß

Beim Kauf erhalten Sie dieses original ORDNUNG-WM-Fanpaket.

ORDNUNG -Trier GmbH

interstuhl

Parkplätze
vorm Haus

Theodor-Heuss-Allee 15-16
54292 Trier

Tel: 0651 | 1 47 87-0
www.ordnung-trier.com

Das Schaufenster als Visitenkarte, als visuelles Kommunikationsmittel mit dem Kunden, als prägender Ort des ersten Eindrucks: Macher, Menschen + Märkte hat mit Dekorationsexperten über die Bedeutung des Fenstermarketings gesprochen.

Das Modehaus Hochstetter in Trier verzieren sein Gebäude zu Weihnachten mit einer riesigen Schleife. Beim Buchladen Impuls wächst ein Wald mit Fabelwesen hinter der Glasscheibe. Galeria Kaufhof und Zur blauen Hand lassen im Frühling Vögel zwitschern. Und manchmal entdeckt man sogar einen DJ in einer Auslage. „Die reine Warenpräsentation ist Vergangenheit“, heißt es in einem Report zur Studie „Erfolgsfaktor Schaufenster“, die die Messe Messe Frankfurt beauftragt hat. Insgesamt gebe es einen Trend zu aufwendigeren Inszenierungen am Verkaufsort. Allein ein Spaziergang durch Trier bestätigt das.

„Das Schaufenster ist die Visitenkarte eines Geschäfts“, sagt Sylvia Martini. Die Schauwerbegestalterin arbeitet seit 2008 in der Trierer Karstadt-Filiale. Von 7 bis 9.30 Uhr bestücken sie und ihre zwei Mitarbeiter die Fenster, wenn wieder eine neue Deko ansteht. Im noch halbdunklen, leeren Warenhaus suchen sie Kleidungsstücke, Geschirr, Brillen oder Tischdecken zusammen, die sie für das aktuelle Thema gut miteinander arrangieren können. Vorsichtig entfernen sie die Sicherungen von den Kleidungsstücken, die sie den Schaufensterfiguren überziehen. Sie drucken Preisschilder, richten LED-Strahler aus und laufen dann vielleicht noch einmal in eines der vier Lager, um nach einem passenden Objekt für die Deko zu suchen.

Passanten gehen schneller als früher

Mehrere Seiten- und vier Prioritätenfenster betreut Martini. Priorität haben die Fenster, weil sie an der Simeonstraße liegen – eine der „am stärksten frequentiertesten Einkaufsstraßen

Deutschlands“, wie Filialgeschäftsführer Knut Werle betont: „Hier kommen jeden Tag Tausende von Kunden vorbei.“ Und die haben es immer eiliger: Eine Reihe aktueller Untersuchungen belege, dass sich die Laufgeschwindigkeit von Passanten in Großstädten erhöht habe, heißt es im Report „Erfolgsfaktor Schaufenster“. „Sieben bis 13 Sekunden lang nimmt ein Passant ein Fenster wahr – und das meist nur aus den Augenwinkeln“, erklärt Sylvia Martini.

Beim Verbraucher Emotionen auslösen

„Die Anforderung besteht darin, sich von der Masse abzuheben. Nur, was beachtet wird, erzeugt Kaufimpulse“, sagt Klaus Lach, Vizepräsident des Europäischen Verbands Visuelles Marketing Merchandising. Vorrang haben laut Lach Themen, die bei den Verbrauchern starke Emotionen auslösen. „An erster Stelle steht die Erotik, gefolgt von Kindermotiven und an dritter Stelle Landschaftsbilder.“ Stationär agierende Einzelhändler müssten im Wettbewerb vielfältigen Einflüssen standhalten. „Sie werden insbesondere durch die fortschreitende Marktsättigung, die zunehmende Austauschbarkeit der Waren und Reizüberflutung der Verbraucher sowie durch die tendenziell geringere Verweildauer der Kunden im Geschäft in ihrem Handeln stark herausgefordert. Vor allem aber spüren sie immer stärker den Druck durch die Online-Konkurrenz.“ Da etwa zwei Drittel aller Kaufentscheidungen emotional und unbewusst direkt am Verkaufsort getroffen würden, sei „eine gute und emotionale Schaufenstergestaltung das wichtigste Marketinginstrument“ für den stationären Handel.

Mit der Bedeutung von Emotionen für die Kaufentscheidung haben sich die Wirtschaftspsychologen Klaas Höpcke und Johannes Freyer in ihrer Bachelorarbeit beschäftigt. „Über emotionsgeladene Bilder ist es möglich, den Konsumenten unterbewusst bei der Bevorzugung einer bestimmten Marke zu beeinflussen“, er-



klärt Freyer. In einem Experiment haben die Absolventen der Hochschule Fresenius Hamburg Probanden Bilder gezeigt, die Emotionen auslösen. Diese Bilder wiederum waren mit einem lediglich undeutlich und leicht zu übersehenden Symbol am Rand versehen. Später boten sie den Teilnehmern eine Süßigkeit an, die diese einem von zwei Behältern entnehmen sollten, auf denen unterschiedliche Symbole abgebildet waren. Das Ergebnis: Die Probanden entschieden sich „signifikant häufiger“ für das Gefäß, auf dem das zuvor in die Bilder integrierte Symbol prangte.

Doch Höpcke und Freyer betonen: „Man kann mit einem solchen Verfahren keine Idee in den Kopf eines Konsumenten pflanzen,

sondern nur Produktpräferenzen leicht beeinflussen.“ Ein Beispiel: „Wenn ich mir ohnehin überlege, einen Schokoriegel zu kaufen, zwischen Snickers oder Mars schwanken und dann eine Botschaft sehe, die so konzipiert ist wie die in der Studie, greife ich eventuell eher zu Snickers als zu Mars. Ich werde das allerdings nicht tun, wenn ich keine Schokolade mag oder vertrage.“ Übersetzt auf die Schaufenstergestaltung raten die Wirtschaftspsychologen: „Händler sollten den Mut haben, im Schaufenster emotionale Szenen darzustellen und das Produkt oder die Marke eher in den Hintergrund zu stellen.“

Auch im Hauptfenster des Modehauses Messerich in Bitburg stand im Mai nicht

eine Marke im Vordergrund, sondern eine Aktion. Einen Jeans-Berg hatte Sonja Suleck, zuständig für das Marketing, im Fenster aufgetürmt und weitere Hosen an der Rückwand drapiert. „Die ganze Eifel lässt die Hosen runter“ stand auf einem Plakat daneben. Darunter wurde die Aktion erklärt: Die ersten drei Kunden, die pro Tag in Unterhosen zu Messerich kommen, erhalten eine Hose gratis. „Damit wollten wir ganz bewusst Aufmerksamkeit erregen, damit über uns geredet wird. Schließlich polarisiert diese Kampagne auch“, erklärt Suleck. Der Slogan „Die ganze Eifel ...“ wird die Kunden ein halbes Jahr über begleiten und immer mit neuen Aktionen ergänzt. Ein Event mit Hosen

Auffallen, berühren, Kauflust wecken

Wie Schaufenster Kunden locken

zu verbinden, lag nahe: Hier liegt ein Schwerpunkt des Haupthauses. Das Sortiment umfasst mehr als 12 500 Exemplare. Damit ist die Aktion zugleich Imagepflege für Messerich.

Das Schaufenster ist dabei ein Baustein einer komplexen Marketing-Mischung, zu der unter anderem Großpostkarten, Plakate und der Facebook-Auftritt gehören. Die Region in das Marketingkonzept mit einzubeziehen, sei ganz wichtig, betont Suleck: „Die Menschen leben gern und ganz bewusst hier. Und wir sind ein Teil davon.“ Daher werden die Kunden immer wieder mit eingebunden – beispielsweise durch eine Einladung zum Frühstück im Modehaus.

Regionale Ausrichtung ist wichtig

Auch für die Karstadt-Schauwerbegestalterin Sylvia Martini ist die regionale Ausrichtung bei der Fensterdeko wichtig: „Wir kennen unsere Kundenklientel.“ Welches Thema in welcher Woche gespielt wird, be-

kommt die Filiale teilweise von der Zentrale in Essen mitgeteilt. Dort werden Konzepte für alle 83 Warenhäuser in Deutschland entworfen. „Die Schaufenstergestaltung richtet sich nach dem Marketingplan“, erklärt Cecile Guex, Bereichsleiterin der Abteilung Visual Merchandising. Daneben können die Filialen aber auch individuelle Fenster entsprechend der regionalen Bedürfnisse gestalten. In Trier spielt natürlich der Karneval eine große Rolle.

Spätestens alle drei Wochen wechselt die Dekoration im Fenster. Abwechslung sei wichtig – gern auch durch krasse Gegensätze, erklärt Martini. Etwa, indem mal klassisch und anschließend jung und flippig gestaltet wird. „Das fällt auf.“ Gleichzeitig aber müsse auf den Wiedererkennungswert geachtet werden. „Man muss uns als Karstadt erkennen.“

Für Sonja Suleck ist die Imagepflege eine besondere Herausforderung, da sie sich um mehrere Geschäfte mit unterschiedlichen Zielgruppen kümmert. Darunter das M1 direkt gegenüber dem Haupthaus. „Young fashion für Girls“, fasst Suleck Ausrichtung und Zielgruppe zu-

sammen. „Junge Mädchen sollen dort von ihrem Taschengeld einen neuen Look erstehen können.“ Im Schaufenster stellt sich das so dar: Die Rückwand ist pink; die Dekoration eher puristisch, damit der Style im Vordergrund steht; die Schaufensterfiguren sind „multikulti“. Ebenso wie die Figuren im M1 haben sie ganz normale Gesichter, sind geschminkt und tragen eine Perücke – im Frühjahr große Blütenperücken. Diese „Farbexplosion sollte Lust auf Frühling und Sonne machen“, sagt Suleck. Also: Emotionen wecken.

Natürliche Schaufensterfiguren entsprechen eigentlich nicht dem Trend, den Holger Kressin beobachtet: „Je simpler, desto besser.“ Seit 25 Jahren vermarktet Kressin Schaufensterfiguren. „Kein Make-up, keine Haare, kaum Gesichtskonturen“, beschreibt er die Figuren, die seit fünf, sechs Jahren die Szene bestimmen. Die Folge sei, dass mittlerweile „alle gleich aussehen.“ Deswegen prophezeit Kressin, dass sich der Trend bald wieder wandelt, um mehr Individualität zu zeigen. „Etwa alle fünf Jahre sollten die Figuren ausgetauscht werden“, sagt er. Je nach Größe und Hersteller kosten diese bei ihm zwischen 500 und 1500 Euro.

Das EHI Retail Institute in Köln, das die Studie „Erfolgsfaktor Schaufenster“ erstellt hat, schätzt die Ausgaben für die Schaufenstergestaltung auf 80 Millionen Euro, heißt es in dem Report. Das entspreche etwa zwei Prozent der Marketingkosten der schaufensterrelevanten Branchen im gesamten deutschen Einzelhandel. Wobei eines der für die Studie befragten Unternehmen betont, die Budgets für Visual Merchandising und Schaufenstergestaltung sei „eines der bestgeschützten Geheimnisse“.

Ariane Arndt-Jakobs

mehr auf Seite 8



Foto: privat

„Händler sollten den Mut haben, im Schaufenster emotionale Szenen darzustellen.“

Johannes Freyer,
Wirtschaftspsychologe,
Hamburg



Foto: Karstadt Warenhaus GmbH

„Man muss uns als Karstadt erkennen.“

Cecile Guex,
Karstadt Warenhaus GmbH,
Essen



Foto: Degmar Schommer

„Die Menschen leben gern und ganz bewusst hier.“

Sonja Suleck,
Modehaus Messerich,
Büburg



Foto: Ästhetik & Design Holger Kressin

„Etwa alle fünf Jahre sollten die Figuren ausgetauscht werden.“

Holger Kressin,
Ästhetik & Design
Holger Kressin, Kaarst
(Nordrhein-Westfalen)



Foto: OWD GmbH

„Nur, was beachtet wird, erzeugt Kaufimpulse.“

Klaus Lach, Europäischer
Verband Visuelles Marketing
Merchandising, Aalen
(Baden-Württemberg)

Vorschriften

„Vor allem in der Trierer Innenstadt wird auf die Einhaltung der Satzung für Werbeanlagen auf Fassadenflächen besonders geachtet“, betont Marc Brixius, der sich mit seinem Unternehmen Brixius GmbH in Longuich (Landkreis Trier-Saarburg) auf den Bau von Schaufensteranlagen spezialisiert hat.

„Gerade bei denkmalgeschützten Gebäuden muss die Optik der Fassaden auf die Schaufensteranlagen heruntergebrochen werden“, sagt er. Das bedeute zum Beispiel, dass die Feingliedrigkeit der oberen Geschosse auf das Erdgeschoss übertragen werden müsse.

Seit 2009 gilt in Trier eine Werbesatzung für die Kernstadt. Diese einzuhalten sei für die Ladenbesitzer manchmal schwierig, weiß Patrick Buschmann von der Trierer Firma Buschmann Werbung. Seit mehr als 50 Jahren entwickelt sie Konzepte vom Digitaldruck über Leuchtbuchstaben bis zur Werbeanlage. Eine Vorschrift: Die Leuchtschrift muss aus Einzelbuchstaben bestehen, die wiederum eine bestimmte Höhe nicht überschreiten dürfen. Leuchtkästen sind in der Kernstadt nur als kleine Ausleger erlaubt. „Wenn es um Werbeanlagen innerhalb des Alleinrings geht, ist der Denkmalschutz eigentlich immer dabei“, sagt Buschmann, der sich im Grundsatz für die Satzung ausspricht: „Es ist schon schöner, wenn das Stadtbild einheitlich ist.“

Andere Produkte - andere Herausforderungen

Texte: Ariane Arndt-Jakobs

Bücher, Medikamente, Erotikspielzeug: Fachleute erzählen, wie der Fachhandel dekoriert

Jedes Produkt stellt eigene Anforderungen an die Schaufensterdekoration. Macher, Menschen + Märkte hat sich in mehreren Branchen umgehört.

Die Apotheke



Annkathrin Fischer
Foto: privat

Angebotspalette und Profil der Apothekenbranche haben sich deutlich verändert: „Das gesamte Einrichtungskonzept hat sich in den vergangenen ein, zwei Jahrzehnten komplett gewandelt: Von der reinen Distributionsstelle für Arzneimittel hin zu einem – überspitzt formuliert – Wohlfühltempel“, sagt Annkathrin Fischer, Pressesprecherin des Apothekerverbands Rheinland-Pfalz. Das zeigt sich auch im Fenster, das sich je nach Saison den Themen Erkältung, Pollenflug, Reisezeit, Einschulung, Karneval oder Ostern widmet. Bei der Dekoration seien auch rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, berichtet Fischer. So besagt das Heilmittelwerbegesetz, dass für verschreibungspflichtige Medikamente keine Werbung gemacht werden darf. Zudem sollte der Kunde möglichst bereits im Fenster über die Zusammensetzung der Produkte informiert werden. Dekomaterial bekommen die Apotheker meist von den Herstellern: „Die Firmen wollen in unsere Fenster“, sagt Fischer.

Der Buchhandel

Dass Kunden ihre Schaufenster nicht nur wahrnehmen, sondern auch davor stehen bleiben, weiß Claudia Jacoby von der Wittlicher Altstadtbuchhandlung spätestens am Montagmorgen, wenn sie die Fingerabdrücke auf der Glasscheibe entdeckt. Während der Öffnungszeiten verführen zudem die draußen aufgestellten Tische mit Angeboten zum Stehenbleiben und Schauen. Alle drei Wochen gestaltet Jacoby die Fenster neu. Da das immer sehr aufwendig sei, gönne sie sich alle zwei Monate eine professionelle Gestaltung, die eine freiberufliche Schauwerbegestalterin übernehme. Meist wird jedes Fenster einem Thema gewidmet, aber: „Das Buch muss im Vordergrund stehen“, betont Jacoby. Dabei versucht sie, die Fenster „sehr persönlich“ zu halten. Denn: „Man kennt sich hier in Wittlich.“ Auch die Kunden bezieht sie mit ein: Zum Welttag des Buchs im April organisierte sie ein Foto-Shooting. Jeder konnte sich mit seinem Lieblingsbuch ablichten lassen. Das Ergebnis hat sie ebenfalls im Fenster gezeigt: Sechs Plakate voller Leser – und Kunden.



Claudia Jacoby
Foto: Altstadtbuchhandlung

Die Parfümerie



Edith Lücke
Foto: M7 GmbH & Co. KG

Exklusivität möchte Edith Lücke mit dem Schaufenster ihrer Parfümerie in der Trierer Neustraße ausstrahlen. Wenige Flakons einer ausgefallenen Marke, dazu vielleicht ein passendes Accessoire sowie ein Plakat – so aufgehängt, dass Passanten ein schmaler Sichtstreifen bleibt. Durch den blicken sie in die tief in das Gebäude reichenden Verkaufsräume. „Man muss am Fenster erkennen können, um was für ein Geschäft es sich handelt“, sagt Lücke. Die Plakate erhält sie von der Industrie, oft mit einem sehr genau ausgearbeiteten Marketingplan, ab wann, wo und wie diese zu sehen sein dürfen. Seit 1976 betreibt Lücke, zweite Vorsitzende der Qualitätsgemeinschaft first in beauty, ihr Fachgeschäft. In den Anfangsjahren habe sie die Fenster sehr voll gestellt. „Ich wollte alles zeigen, was ich habe.“ Heute dekoriert sie äußerst reduziert.

Das Bestattungsunternehmen

„Der Bestatter hat das Antiprodukt schlechthin“, sagt Erasmus A. Baumeister, Inhaber der gleichnamigen Kölner Marketingagentur, die sich auf die Bestattungsbranche spezialisiert hat. Jede andere Branche könne mit ihren Produkten einen Bedarf wecken – nicht so der Bestatter. Er mache daher keine Produkt- oder Preiswerbung, sondern ausschließlich Imagewerbung. Das Schaufenster sei dabei eines der besten Marketinginstrumente: Hier könne informiert und aufgeklärt werden. Es können Berührungängste abgebaut, Vertrauen geweckt und Kompetenz vermittelt werden. „Ganz wichtig ist aber die Unterhaltung“, betont Baumeister. Ziel sei es, dass Menschen über den Tod sprechen und sich Familien mit dem Thema beschäftigen – und zwar nicht erst, wenn jemand verstorben sei. Mögliche Themen fürs Schaufenster: historische Bestattungskultur, Leben, Werk, Tod und Bestattung berühmter Persönlichkeiten wie Johann Sebastian Bach oder Wilhelm Busch, Trauerbewältigung oder neuartige Bestattungsformen.

Das Erotikgeschäft

Im Erotikbusiness hat die Veränderung der Kundenlandschaft eine Veränderung der Branche mit sich gebracht. Und das zeigt sich nicht zuletzt an der Schaufenstergestaltung. „Wir kommen aus einem Männerbusiness“, sagt Doreen Schink, Unternehmenssprecherin des Erotikkonzerns Beate Uhse AG. „Die Männer sind früher in unsere Läden reingehuscht, wollten nicht gesehen werden.“ Es sei üblich gewesen, dass man durch die Schaufenster nicht nach innen in den Laden schauen konnte. Und die Auslage spielte keine große Rolle. Heute seien die Läden komplett umgestaltet, man kann von außen reinschauen, die Dekoration wechselt meist monatlich – und werde aus der Perspektive der Frau erzählt. Inspiration und Verführung seien wichtige Stichworte, sagt Schink. Sexspielzeuge finden sich ebenso in der oft nach der Saison ausgerichteten Auslage wie Wäschekollektionen. Ein Grund für den Wandel: Erotikfilme, für die die Männer in die Läden kamen, gibt es heute gratis im Internet. Durch die US-Fernsehserie „Sex and the City“ und schließlich den enormen Erfolg der erotischen Roman-Trilogie „Shades of Grey“ der britischen Autorin E. L. James seien solche Themen in der Mitte der Gesellschaft angekommen, berichtet Schink. „Wir als Marke sind nachgerückt, unsere Themen sind komplett akzeptiert“, bilanziert Schink. Das zeigt sich auch an den Geschäftsstandorten: „Die Läden befinden sich heute schwerpunktmäßig in Haupteinkaufsstraßen und immer weniger im Bahnhofsviertel oder an der Autobahnabfahrt.“



Doreen Schink
Foto: Beate Uhse AG

Berufsbild und Ausbildung

KOMMENTAR

2004 wurde aus dem Schauwerbegestalter ein Gestalter für visuelles Marketing. Der modernisierte Ausbildungsberuf trägt nicht zuletzt dem technischen Fortschritt Rechnung. „Früher haben wir die Schriften für Leuchtreklame noch auf Folien gemalt, und die Schablonen waren handgeschnitten. Heute macht das alles der Plotter“, sagt Patrick Buschmann von der Trierer Firma Buschmann Werbung. Schauwerbegestalterin Sylvia Martini hat noch gelernt, wie man tapeziert, Fliesen verlegt und Möbel herstellt. „Heute werden Fertigeinbauten genutzt“, sagt sie. Und für selbstgezeichneten Plakate oder die Stempelmaschine gebe es entsprechende Computerprogramme. In der Region Trier gibt es laut Industrie- und Handelskammer Trier (IHK) acht Ausbildungsbetriebe. Die IHK erwartet für dieses Jahr eine leichte Steigerung der Ausbildungsquote in diesem Beruf. Es gebe mit der Berufsbildenden Schule für Gewerbe und Technik einen guten Schulstandort in Trier.

Das attraktive doppelte Schaufenster

Etliche stationäre Einzelhändler haben im vergangenen Jahr ihre Schaufenster mit schwarzer Folie verklebt, um auf die Folgen der boomenden Internetkonkurrenz hinzuweisen: Verödete Fußgängerzonen und tote Innenstädte. Solche Protestaktionen werden den Strukturwandel im Einzelhandel so wenig stoppen wie das einlullende Ergebnis von Studien, nach denen für fast zwei Drittel der Konsumenten das stationäre Geschäft die wichtigste Einkaufsquelle bleibt. Darauf verlassen sich auch immer weniger Händler. Sie folgen längst einer Multichannel-Strategie, kombinieren Angebote online und offline. Onlineshops werden zu virtuellen Schaufenstern realer Filialen. Manche Händler bieten an, im Netz gekaufte Waren im stationären Geschäft anzuprobieren und Unpassendes oder doch nicht Gefallenes zu retournieren.

Onlineshops schaffen für den Kunden eine bisher kaum mögliche Markt- und Preistransparenz. In die Läden kommen immer mehr Kunden mit Vorwissen zu Markt und Produkten. Und unzählige Apps erleichtern es zudem, sein ganz persönliches Outfit zu kreieren. Nur eines können sie nicht: für den Kunden ein sinnliches Einkaufserlebnis schaffen, bei dem er persönlich beraten wird, an- und ausprobieren kann.



Von Rainer Nahrendorf

Die Angst vor Beratungsklaue – der Beratung im Fachgeschäft und dem anschließenden Kauf im Internet – sollte den Fachhandel nicht veranlassen, seine Beratungsleistung einzuschränken. Der Fachhändler sollte die Vorteile eines parallelen Schaufensters online nutzen. Es kann viel mehr Waren zeigen als ein Ladenschaufenster. Der Verknüpfung von Angeboten aus beiden Schaufenstern und Shops gehört die Zukunft. Das haben Onlineshops wie Cyberport erkannt. Das Unternehmen hat bereits 14 Stores eröffnet. Wie rasant die Entwicklung fortschreiten wird, zeigen Pilotprojekte: Schaufenster werden mit Touchpoints ausgestattet, über die sich Produkte antippen lassen. Die Mobilfunkmarke Base setzt in den Schau-

fenstern einiger Shops auf die virtuelle Promoterin Anna. Sie soll vorbeilaufende Passanten von der Straße in die Shops holen. Anna spricht mit den Kunden mit Hilfe einer sogenannten Kinect-Kamera, verschiedenen Bewegungssensoren und speziellen Lautsprechern. Sie klopft gegen die Scheibe und fordert die Passanten zur Interaktion auf. Wie sie agiert, kann man bei Youtube sehen. Die Applikation wurde für die E-Plus Gruppe entwickelt. Sie wirbt vor allem für die Musik-Flatrate von Base. 17 verschiedene Songs können über spezielle Schaufensterlautsprecher abgespielt werden. Schaufenster sind also nicht out. Sie sollten nicht mit schwarzer Folie verklebt, sondern für innovative Projekte zur Verknüpfung von Online- und Offlineprodukten genutzt werden. Der Autor ist ehemaliger Handelsblatt-Chefredakteur.

Keine Angst vor Beratungsklaue

Eine gute Beratung und ein verlässlicher Kundendienst sind einen höheren Preis wert als den, der auf Vergleichsportalen ausgewie-

Anzeige



DANKE FÜR GROSSE IDEEN UND DEN MUT SIE UMZUSETZEN.

Der Mittelstand ist der Motor der deutschen Wirtschaft. Es ist Zeit, den Unternehmerinnen und Unternehmern hierfür Danke zu sagen. Für ihre Leistungen und dafür, dass wir sie seit über 150 Jahren als starker Partner auf ihrem Weg begleiten dürfen.

Profitieren Sie von unserer Genossenschaftlichen Beratung und dem Allfinanzangebot für Unternehmen. Mehr erfahren Sie bei einem persönlichen Termin in Ihrer Volksbank Raiffeisenbank oder unter deutschland-made-by-mittelstand.de

**DEUTSCHLAND –
MADE BY
MITTELSTAND.**

Werte schaffen Werte.



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken



**Volksbanken
Raiffeisenbanken**