



Der Flagship der Parfümerie- und Kosmetikkette Sephora in Barcelona überrascht mit immer neuen, anlassbestimmten Schaufenstergestaltungen (Christmas Fever – Love Attack – Fathers Day – Mothers Day).

Aktuelle Trends im Visual Marketing:

Der POS – Vom Standbild zum Film

Produkte sind austauschbar und Märkte gesättigt. Die Internet Revolution ist nicht mehr zu stoppen. Konsumenten suchen nach Authentizität und Interaktivität, Retailer gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nach Erfolgsrezepten, um Kunden zu binden. Diese Entwicklungen stellen neue Anforderungen an das Visual Marketing, also an die visuelle Gestaltung von Verkaufsorten und an die Warenpräsentation: Erlebnisorientierung, Wandelbarkeit und Inszenierung machen den POS von heute aus.

„Kunden zappen inzwischen durch die Geschäfte genau wie durch das TV Programm. Der Händler hat nicht viel Zeit, den Kunden zu überzeugen. Sekundenbruchteile entscheiden.“
Klaus Lach vom Europäischen Zentralverband Visuelles Market-

ing/Merchandising (BDS) weiß, wie schwierig es ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Professionelles Visual Marketing kann den so wichtigen ersten Eindruck entscheidend prägen und so zum Frequenz- und Umsatzbringer werden.

Die POS-Welt und ihre vielen Namen

Instore Marketing, Visual Merchandising, Schauwerbung, Visual Marketing... Unklar definierte Begrifflichkeiten ohne eindeutige Abgrenzungen erschweren oft eine zielführende Auseinandersetzung mit der Thematik. Eine Reihe an Instrumenten geht mit den erwähnten Begriffen einher: Laden-, Fassaden- und Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation, Persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung. Hinter diesen Schlagwörtern verbirgt sich wiederum eine Vielzahl an Teildisziplinen.

Diese Reportage setzt den Fokus ganz klar auf die **Schaufenstergestaltung** und den Einsatz von **Schaufensterfiguren**. Der Begriff des „Visual Marketing“ fungiert als Klammer über dem breiten Themenkomplex und umfasst die visuelle Gestaltung von Verkaufs-, Präsentations- und Ausstellungsorten sowie die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen.

Entscheidend ist, dass das Visual Marketing-Konzept Bestandteil des Store Branding-Prozesses ist. Claudia Engel-Hutner, ausgebildete Schauwerbegestalterin und heute Trainerin/Beraterin bei der Hutner Training GmbH, meint dazu: „Jede Abteilung sollte durchaus ihre eigene Sprache sprechen und dabei individuelle Stilwelten kreieren. Wichtig ist aber, dass das Gesamtkonzept aus einem Guss kommt, dass es also eine gemeinsame Klammer gibt. Wenn beispielsweise im Schaufenster eine völlig andere Stimmung erzeugt wird, als der Kunde sie dann im Laden wiederfindet, erzeugt das Stress und Irritation.“ Auch Heike Fuhrmann, selbst ausgebildete Schauwerbegestalterin und jetzt Leiterin der Akademie Dorfen, sieht ein-

en klaren Trend: „Ein konsequentes Konzept muss sich vom Außenauftritt bis in das Store-Innere durchziehen. Ständige Veränderung und Bewegung ist dabei heute ein Muss, um beim Kunden die nötigen AHA-Effekte zu erzielen.“

Das Schaufenster - Emotion und Fantasie gefragt

Eine Schaufensterpräsentation sollte in erster Linie Kauflust auslösen und den Passanten ins seinen Bann bzw. in den Store ziehen. Obwohl das Schaufenster durchaus auch informative Funktionen übernehmen kann, ist es nicht zielführend dort die gesamte Warenvielfalt und Sortimentstiefe zu visualisieren. Klaus Lach spricht sich ganz klar für eine emotionale Gestaltung aus: „Wer den Mut hat seine Schaufenstergestaltung oder seine Botschaften in der Auslage hoch dramaturgisch und faszinierend anzureichern und den Passanten zu begeistern, zu entzücken, zu verzaubern und manchmal auch vor den Kopf zu stoßen, der hat es geschafft, Menschen zu unterhalten.“

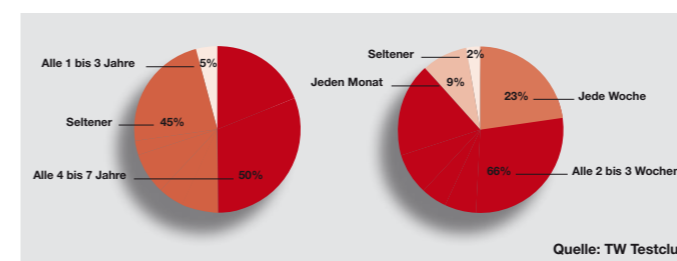
Eine allgemeingültige Anleitung zur professionellen Schaufenstergestaltung gibt es allerdings nicht. Eine Reihe an Faktoren wie Sortiment, Betriebstyp, Unternehmensgröße und das damit verfügbare Budget spielen eine entscheidende Rolle. Claudia Engel-Hutner meint beispielsweise: „Der vom Betriebstyp stark abhängige Warendruck muss sich auch in der Warenpräsentation und folgedessen im Schaufenster wieder spiegeln. Das ergibt bei einem Fachhändler völlig andere Gestaltungsweisen als bei einem Discounter.“

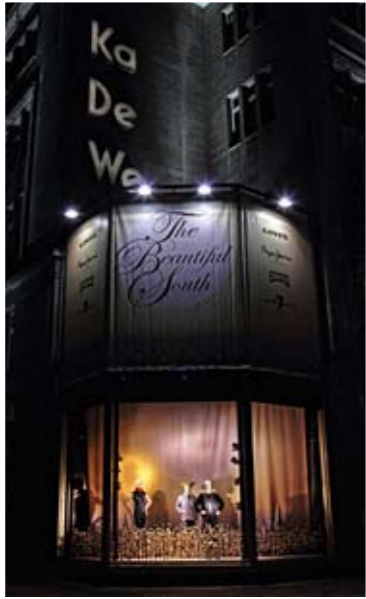
Das Visual Merchandising-Lexikon der Textilwirtschaft unterscheidet folgende Schaufenstertypen:



Gelungene Schaufenster-Inszenierungen - wie hier bei Barneys in New York - erzählen eine Geschichte und sprechen die Passanten dabei emotional an.

Wie oft tauschen Sie Ihre Schaufensterfiguren aus? Wie häufig dekorieren Sie Ihrem Schaufensterfiguren um?





Zur Bread&Butter in Berlin verwandelte das KaDeWe seine Schaufenster und die Eingangshalle in Baumwollfelder. Die durchgängige Inszenierung nennt sich „The Beautiful South“ und widmet sich mit Brands wie Levi's und Pepe Jeans dem Thema Denim.

- **Anlassbestimmtes Schaufenster:** Ein allgemeines Ereignis wie z.B. Jahreszeiten, Jubiläum der Stadt etc. dient als Leitthema.
- **Bedarfsbestimmtes Schaufenster:** Der umfassende Bedarf an Artikeln wie z.B. "Alles für den Badeurlaub!" dient als Leitthema. Betriebstyp: Warenhaus.
- **Phantasiebestimmtes Schaufenster:** Hochwertige Waren werden im Rahmen einer stimmungserzeugenden Idee wie z.B. Golfwiese mit Caddy" präsentiert. Betriebstyp: Facheinzelhandel.
- **Stapelbestimmtes Schaufenster:** Eine Vielzahl von Waren werden in Sachgruppen präsentiert. Betriebstyp: Discounter
- **Puppenbestimmtes Schaufenster:** Als ergänzende Elemente werden u. a. Preisauszeichnung, Bilder, Texte eingesetzt.
- **Luxusbestimmtes Schaufenster:** Als ergänzende Elemente werden u.a. sehr wenig Ware und hochwertige Dekorationsstücke eingesetzt. Betriebstyp: Markeneinzelhandel, Designereinzelhandel.
- **Warenhausbestimmtes Schaufenster:** Als bestimmende Elemente sind u.a. gestaltete Rückwände, weiträumiger Schaufensterraum, Preisauszeichnung etc. zu nennen.
- **Durchsichtbestimmtes Schaufenster:** Der Einblick in den Verkaufsraum signalisiert Offenheit und kommt im hohen Maße dem Passanteninteresse entgegen. Verkaufsraum und Schaufenster verschmelzen in besonderem Maß zu einer absatzwirksamen Einheit.

sich der POS vom Standbild zum Film entwickeln – er muss wandelbar, kommunikativ und erlebbar werden.“ Wo die Reise hinget zeigte er am Beispiel des „Interactive Window“ bei Diesel. Bleibt der Passant vor dem Store stehen, wird er über eine Motiontracking-Videokamera gefilmt. Das Bild wird live in ein Videospiel, das auf dem Bildschirm im Schaufenster läuft, übertragen. So wird der potentielle Kunde Teil des Spiels und steuert dieses rein durch die Bewegung seiner Arme. Die Inhalte des Games sind konsequent auf die jeweilige Diesel Kampagne abgestimmt. Bei einem guten Spielergebnis lockt eine Belohnung im Store. Diesel möchte auf diese Weise insbesondere die junge Klientel emotional ansprechen und eine höhere Markenbindung bewirken.

Der Trend geht also in Richtung dynamischer, interaktiver Schaufenstergestaltung. Darüber hinaus kommt der Beleuchtung im Schaufenster (wie auch im Laden) eine immer wichtigere Bedeutung zu. Die Devise „Weniger ist mehr“ gehört laut Visual Marketing-Profi Claudia Engel-Hutner aber der Vergangenheit an. Schaufenster werden wieder verspielter. Klaus Lach geht noch einen Schritt weiter und spricht in diesem Zusammenhang von Erotik und Verführung – Themen, die in Las Vegas momentan stark thematisiert werden. Der Blick über den großen Teich lohnt sich laut Lach. Die USA und insbesondere Las Vegas gelten als Vorreiter in Sachen inszenierter Visualisierungskonzepte.

Die Schaufensterfigur – Individualität gefragt

Die „Allround-Schaufensterfigur“ ist passé. Bei der Wahl der Figuren orientieren sich die Händler immer häufiger an ihren eigenen bzw. gewünschten Kunden. „Die Zeiten sind vorbei, als es den einen neuen Figurtyp gab, den alle haben wollten. Heute gibt es Figuren alter Altersgruppen, Figuren mit Perücke oder modellierten Haaren, Bunte oder Hautfarbene. Große Unternehmen lassen sich sogar Figuren ganz nach ihren individuellen Vorstellungen anfertigen“, sagt Heike Fuhrmann. Auf die jeweil-

Bei der Internationalen BDS Fachtagung im Oktober 2009 meinte Referent Thomas Paul Klein, Key Account Director bei der BrandRetail Agentur Liganova: „In letzter Instanz muss



Ein Streifenflug durch die britische Hauptstadt lohnt sich. Schauplätze wie Liberty, Selfridges, Top Shop und die Niketown zeigen aktuelle Trends in Sachen Schaufenstergestaltung.

ige Marke bzw. Abteilung abgestimmte Figuren erleichtern dem Kunden darüber hinaus die Orientierung im Laden und transportieren das gewünschte Image.

Auch die Position der Schaufensterfiguren spielt eine immer größere Rolle: Sie treten in Zweier- oder Dreiergruppen auf, spielen eine bestimmte Szene nach. „Man sucht den Lifestyle, die Mobilität und Spontaneität. Es lässt sich wesentlich besser verkaufen, wenn eine Story zu erkennen ist. Umso besser, wenn diese dann dem aktuellen Trend entspricht“, weiß man beim Figurenhersteller EuroDisplay. Doch jeder Trend hat auch ein Ablaufdatum. Schaufensterfiguren werden daher heute wesentlich häufiger getauscht als noch vor einigen Jahren. Die durchschnittliche Einsatzdauer von Figuren sollte laut EuroDisplay drei bis fünf Jahre betragen.

Das Berufsbild – Kreative Köpfe mit Weitblick gefragt

Nicht nur der Name ist neu, auch das Berufsbild des/der „GestalterIn für visuelles Marketing“ hat sich auf Grund der dargestellten Entwicklungen gewandelt. Klaus Lach resümiert: „Gestalter für visuelles Marketing entwickeln und realisieren heutzutage komplette Gestaltungskonzepte. Dabei müssen sie sich mit der jeweiligen Unternehmensphilosophie, der Zielgruppe und aktuellen Trends auseinander setzen. Diese äußerst kreativen Köpfe gestalten Verkaufs-, Präsentations- oder Ausstellungsräume und präsentieren Produkte bzw. Dien-

stleistungen. Die Wirkung ihrer Werke verstärken sie durch Lichteinflüsse, Hintergrundmelodien oder auch die entsprechenden Raumdüfte. Die Zeit der „Schmücker“ ist längst vorbei.“

Ob ein Einzelhandelsunternehmen nun eine eigene Abteilung führt oder die Aufgaben extern vergibt, ist eine Grundentscheidung, die individuell getroffen werden muss. Diese hängt auch von einer Reihe an Faktoren wie der Unternehmensgröße, dem

Betriebstyp und der Positionierung ab. Wichtig ist – und da sind sich alle Experten einig – Fachpersonal am POS einzusetzen, das durch seine kreative und gleichzeitig strukturierte Arbeitsweise die Mitarbeiter im Verkauf unterstützt. Das Motto lautet also: Bühne frei für professionelle Inszenierungen! ■



Schaufensterfiguren sind heute ein wichtiges Tool der Zielgruppenansprache. Im Bild ethnische Figuren der Firma EuroDisplay.