

Die Magie des visuellen Marketing am POS

Wie mache ich auf mein Geschäft aufmerksam, setze meine Ware ins rechte Licht, erzeuge Neugierde, Faszination, Kaufinteresse?

Etwas Besonderes darf einen besonderen Rahmen nicht entbehren. Produkt- und Leistungsqualität beschränkt sich nicht nur auf das Gesehene, die Qualität ist mehrschichtig. Die vom Passanten wahrgenommene Art und Weise, ist immer im Bezug auf die Prozess-, die Beziehungs- und die Erlebnisqualität zu sehen.

Wir wissen das im Grunde, dennoch präsentieren wir unsere herausragenden Produkte leider nicht immer im richtigen Umfeld oder mit entsprechendem Szenario. Was ich Ihnen erklären möchte ist, dass Sie allem was Sie darbieten und beabsichtigen zu verkaufen mit der nötigen dramaturgischen, anziehenden und aufsehenerregenden Darstellung, den richtigen Rahmen geben.



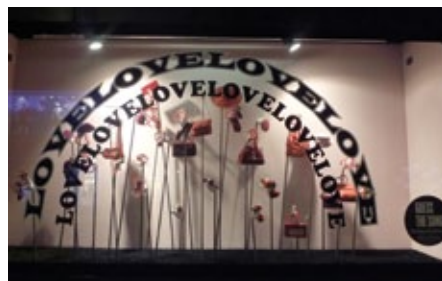
Die Gestaltung von „Liberty“ in London ist zeitgemäß, interessant und ausdrucksstark gelöst.

Denn auch die Natur arbeitet nach dem Gesetz der Attraktivität durch Anziehung! Schaufenster sind wie Spiegel, die Gesichter unserer Zeit reflektieren; Schönheit ist das Allheilmittel, mit dem sie Ausstrahlung, Charme, Eleganz, Grazie, Liebreiz, Ästhetik, Humor und Stilgefühl unter die Welt bringen.

Gekonnte Schaufenstergestaltungen erfüllen die Funktionen des modernen visuellen Marketings und sind raffinierte Instrumente, die alle Bereiche des Konsumlebens beeinflussen.

Das Schaufenster ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente im Einzelhandel und dem Dienstleistungsgewerbe, denn die meisten Passanten informieren sich auch heute durch einen Blick in eine attraktive Schaufenstergestaltung. Der Seher, Hörer, Leser wird jeden Tag mit ca. 3.000 Werbebotschaften konfrontiert. Für die Werbetreibenden bedeutet dies, Werbebotschaften kommen nur an, wenn konsequent, kontinuierlich, effizient und ganzheitlich kommuniziert wird. Die Gestaltung im Schaufenster trennt das Geschäft vom Trottoir.

Welche Magie muss ein Schaufenster vermitteln, dass der Kunde sich die Nase an der Scheibe platt drückt und von der Auslage und seiner Botschaft so fasziniert ist, dass er sich anschließend als kaufkräftiger Kunde im Ladeninneren einfangen lässt, um sich von der fesselnden Wirkung der Ware zu überzeugen.



Selfridge, London bietet eine aufsehenerregende Gestaltung der Schaufenster- und Ladengestaltung

Die Informationsfülle der heutzutage angebotenen Waren wird vom Konsumenten unbewusst und oft emotional nach dem Grad des Interesses geordnet. In der Regel hat der Einzelhändler nur 2,5 bis 3 Sekunden, um bei einem Passanten oder Besucher Interesse zu wecken. Die Emotionen des Kunden und somit auch der Kommunikationserfolg können jedoch bewusst durch visuelle Eindrücke beeinflusst werden. Es stehen viele Möglichkeiten zur Auslösung von visuellen Reizen zur Verfügung und Sie sollten bei der Auswahl sorgfältig zu Werke gehen. Es gilt: Less is more! Im Sinne der Erregung von Aufmerksamkeit sollten gezielt visuelle Varianten gewählt werden, welche sich von der un-

mittelbaren Umgebung in einem hohen Maß abheben. Ich will Ihnen Mut machen, denn der Passant sucht nur nach einem Grund, um über die Ladenschwelle zu treten. Es braucht dazu lediglich eine starke Gestaltung. Schaufenster- und Ladengestaltungen müssen ihre eigene Spannung erzeugen, sollen Geschichten und Ereignisse erzählen, sollen lustig, ernst, launisch, plastisch, dekorativ, dramaturgisch und subtil sein, sollen die Fantasie des Betrachters beflügeln und ihn unterhalten.

Noch mehr in den Fokus wird die Verführung aller Sinne in die Gestaltung einfinden. Sicherlich werden auch moderne Medien in den Schaufenstern für die nötige Qualität der verführten Inszenierung sorgen.

Dynamische Gestaltungen und Lichtkonzepte werden in Zukunft verstärkt Schaufenster und somit Shops zu einem Erlebnis machen.



Selfridge, London schafft durch effektvollen Einsatz von Lichttechnik, eine aufmerksamkeitsstarke Gestaltung.

Marken und Produkte werden noch mehr in den Vordergrund des potenziellen Käufers gerückt und dies schafft eine emotionale erlebte Verführung. Neue Wege der emotionalen Gestaltung am POS werden eröffnet und die Grenzen zwischen Ladenbau, POS Marketing und visuelles Marketing werden sich zu einer neuen Form des POS verschmelzen.



Klaus Lach, Konzeptioner für visuelles Marketing/Merchandising und Geschäftsführender Gesellschafter der OWD GmbH Agentur für visuelles Marketing www.owd.eu, Vizepräsident und Geschäftsstellenleiter des Europäischen Zentralverbandes für visuelles Marketing/Merchandising BDS e.V. www.bds-visuelles-marketing.de.