



Liganova, Interactive Window, Berlin: Diesel. An der Rückwand befindet sich ein Screen in Form eines Fensters. Durch die versteckte Kamera wird jede Bewegung des Passanten auf dem Screen abgebildet und er kann die Symbole, die im Videospiel vom „Himmel“ fallen, „schlagen“ oder „wegwischen“. Je nachdem, welches Symbol der Passant trifft, wird eine Aktion im Schaufenster ausgelöst (z.B. Blitz, Donner, Wind). Emotion und Begeisterung schaffen Identifikation und beeinflussen die Kaufentscheidung.

Visionäres visuelles Marketing für den Point of Sale von Klaus Lach

Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land? Schaufenster sind wie Spiegel, die die Gesichter unserer Zeit reflektieren; Schönheit ist das Allheilmittel, mit dem sie Ausstrahlung, Charme, Eleganz, Grazie, Liebreiz, Ästhetik, Humor und Stilgefühl in die Welt bringen. Das Schaufenster ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente im Einzelhandel und im Dienstleistungsgewerbe, denn die meisten Passanten informieren sich noch heute durch einen Blick in ein attraktiv gestaltetes Schaufenster.

Doch was zeichnet eine gute Schaufenstergestaltung aus? Welche Botschaften vermittelt sie? Botschaften stehen im Wettbewerb und sind dabei täglich dem steigenden Konkurrenzdruck der Informationen ausgesetzt. Der Seher, Hörer, Leser wird jeden Tag mit circa 3.000 Werbepbotschaften konfrontiert. Für die Werbetreibenden bedeutet das, Werbepbot-

schaften kommen nur an, wenn konsequent, kontinuierlich, effizient und ganzheitlich kommuniziert wird. Welche Magie muss ein Schaufenster vermitteln, dass der Kunde sich die Nase an der Scheibe platt drückt, so fasziniert von der Auslage und ihrer Botschaft, dass er sich anschließend als kaufkräftiger Kunde im Ladeninneren einfangen lässt?

Online-Shopping versus Laden- und Schaufenstergestaltung

Auch in Zeiten des Internethandels ist die Laden- und Schaufenstergestaltung die direkte Art, Ware an den Käufer zu bringen. Doch dürfen wir uns den neuen Gegebenheiten nicht verschließen. Der Kunde wird mehr und mehr dazu verlockt, seine Einkäufe von zu Hause aus zu erledigen. Mehr denn je müssen die Botschaften in den Schaufenstern am Ort des Verkaufs überzeugen, verzaubern und verführen. Wo denn sonst gibt es die Möglichkeit, den Kunden direkt und sofort mit dem Neurotransmitter Dopamin zu belohnen? Denn eines muss klar sein: Die Überlegung, wie viele Menschen tagtäglich in den Städten dieser Welt an Schaufenstern vorbeigehen, macht uns bewusst, dass nur die Eindrucksvollsten sich im Einerlei der Schaufenstergestaltungen so mancher Einzelhändler abzuheben vermögen.

Hier geht es um das Image und um sonst gar nichts. Schaufenster haben einen höheren Anspruch als bloßes Verkaufen. Draußen auf der Straße, vor der Schaufensterauslage geht es um Fantasie und Zauber. Was sonst soll den



Barneys, New York, versteht es herausragend, die Blicke der Passanten auf sich zu lenken.

Passanten in einen potenziellen Kunden verwandeln, wenn das Schaufenster es nicht versteht, ihn zu begeistern? Um den Endzweck, die Verkaufszahlen, geht es erst im Ladeninneren.

Der Passant sucht nach einem Grund, 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.

Blick auf den Point of Sale

Noch müssen sich viele Marken mit dem existierenden POS auseinandersetzen und neue Methoden der Ansprache hierfür finden. Die Situation im Einzelhandel wird nicht nur aus den folgenden Gründen schwieriger:

- Marktsättigung,
- sinkende Produktloyalität,
- geringe Verweildauer im Laden,
- Austauschbarkeit von Produkten (Me-too-Produkte),
- Überflutung der Aufmerksamkeit von Kunden.

Heute gilt es als gesichert, dass 70 bis 80 Prozent der Kaufentscheidungen unbewusst und emotional fallen. Dies liegt erstens daran, dass der Kauf ein Gefühl der Zufrieden-



Ideenreiche Gestaltung sind Tradition bei Bergdorf Goodman, New York.



Selfridges, London, bietet eine aufsehenerregende Gestaltung der Schaufenster und Ladengestaltung.

heit verleiht, und zum anderen daran, dass eine Kaufentscheidung das Gefühl bieten kann, einem bestimmten Kreis anzugehören. Ebenso wichtig für den Einzelhändler ist, dass Kaufentscheidungen direkt durch das visuelle Marketing im Schaufenster oder am POS beeinflusst werden können. Täglich werden in Deutschland allein mehr als 50.000 Marken beworben. Das sind mindestens 3.000 Werbebotschaften täglich für jeden Betrachter. Die Informationsüberlastung liegt bei 98 Prozent.

Weniger ist mehr

Bei der heutigen Warenvielfalt und Sortimentstiefe ist es ohnehin kaum möglich, das komplette Angebot im Schaufenster zu zeigen. Eine solche Form der Präsentation wäre im Hinblick auf eine Erlebnisorientierung völlig sinnlos. Produkte können ideal und emotional im Schaufenster präsentiert werden. Hierzu gibt es nur eine primäre Empfehlung: „Bilder sagen mehr als tausend Worte.“ Grundsätzlich gilt: Je weniger Schrift, umso schneller kann der Passant die (Bild-)Information aufnehmen. Weniger ist hier also mehr.

Selektive Wahrnehmung

Die Informationsfülle der heute 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. Grundsätzlich weist eine gute Schaufensterdekoration eine übersichtliche Struktur auf. Auf einen Blick muss der Betrachter erkennen, was genau die Leistung beinhaltet.

Nur wer zielt, trifft ins Schwarze! – Der erste Eindruck entscheidet!

Aktuelle Studien belegen: Die Studie der Publikation „Werbeforschung und Praxis“ zeigt die emotionale Wirkung von Schaufenstern auf das Kaufverhalten: Bei einer Verweildauer von 9 Sekunden vor der Schaufensterauslage wird von bis zu 80 Prozent der Passanten das Geschäft betreten. Bei der Verweildauer im Geschäft zeigen sich flatterhafte Kunden, vor allem die 18- bis 29-Jährigen, zeitgetrieben und tätigen Kurzeinkäufe bis 15 Minuten (26 Prozent). Insgesamt hält sich der größte Teil der Verbraucher 15 bis 60 Minuten in den Outlets auf. Nur noch knapp ein Drittel der Kunden (31 Prozent) allerdings widmet seinem Einkauf mehr als 30 Minuten, immer weniger Kunden (4 Prozent insgesamt, Frauen: 5 Prozent) verbringen über 60 Minuten im Markt. POS-Botschaften müssen also nicht nur effektiver, sondern auch schneller wirken, um die Kunden zu erreichen, so ein Resümee der POS-Marketing-Studie.



Die Gestaltung von „The Power of Football“ in London ist zeitgemäß, imposant einfach und ausdrucksstark gelöst.



Westfield All Saints, London, beeindruckt durch ihre spektakuläre Fassaden- und Ladengestaltung.

Neue Informationsquellen und Entscheidungsfaktoren nehmen den Massenmedien inzwischen erhebliche Anteile im Kampf um die Kaufkraft ab. Im Schnitt wird mehr als die Hälfte der Kaufentscheidungen unmittelbar von Maßnahmen am Point of Sale beeinflusst. Und bereits 10 Prozent der Konsumenten geben an, sich auf Basis von Informationen aus dem Internet zu entscheiden. Damit beeinflusst dieser Zugangskanal die Kaufentscheidung mehr als doppelt so stark wie klassische Medienwerbung (Booz Allen Hamilton-Studie).

Markenpräsentation am POS

Die Präsentation von Marken am Point of Sale lässt dennoch oftmals zu wünschen übrig, was bei den Verbrauchern häufig zu Verwirrung führt. Dies ist das Ergebnis einer Untersuchung der Münchner Unternehmensberatung Vivaldi Partners in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Innovatives Markenmanagement der Universität Bremen. Im Rahmen der Studie wurden rund 1.500 Personen vor und nach dem Betreten einer Einkaufsstätte danach befragt, mit welcher Prägnanz und Einzigartigkeit sie Marken wahrnehmen.

Hier zeigt sich, dass sich das Markenbild durch den Kontakt mit einem Produkt im Handel in der Regel verschlechtert. „Das Aus-

maß ist stark abhängig von der Art der Betriebsform“, sagt Markus Pfeiffer, Managing Director von Vivaldi Partners. Besonders dramatisch ist das Ergebnis bei den Besuchern von Supermärkten. In dieser Befragten-Gruppe zeigt sich, dass bei 90 Prozent der Verbraucher das Markenbild durch den Kontakt mit der Marke nicht an Klarheit gewinnt. Bei Warenhäusern sind es 72 Prozent der Studienteilnehmer und bei Fachgeschäften immerhin noch 61 Prozent.

Strategische Positionierung, Originalität und Orientierung

Dem Einzelhandel empfiehlt Pfeiffer daher dringend, neue POS-Konzepte zu etablieren. Seine Erfahrungen mit Kunden in den USA seien sehr vielversprechend: „Es geht vor allem darum, die strategische Positionierung mit mehr Originalität bei der Markenpräsentation zu etablieren. Entscheidend ist, dass die Produkte auf eine für den Kunden relevante Art und Weise erlebbar werden.“ Zudem spielen auch die Atmosphäre im Laden eine entscheidende Rolle. „Wird das Store Design als ansprechend wahrgenommen, steigt die Verweildauer der Kunden im Geschäft und ihre Bereitschaft, sich mit den Marken auseinander zu setzen.“ Gelingt es nicht, dem Verbraucher ausreichend Orientierung zu bieten, hat dies laut Pfeiffer gravierende Konsequenzen.



Bei Abercrombie & Fitch in New York stehen die Passanten Schlange, um eingelassen zu werden. Beim Eingang hat jeder die Möglichkeit, sich effektiv fotografieren zu lassen.

Es drohe ein Umsatzverlust von bis zu 40 Prozent, da der Kunde häufig frustriert den Kauf abbreche oder auf Billigprodukte zurückgreife. Viele Studien belegen mittlerweile, dass wir weiterhin den Fokus unserer Verkaufstätigkeiten auf eine starke Präsenz der Laden- und Schaufenstergestaltung setzen müssen. Es ist geradezu Pflicht, im Handel ein innovatives Gestaltungskonzept zu haben und dieses qualifiziert umzusetzen. Wobei eine anspruchsvolle Präsentation auch in der „Kunst des Weglassens“ besteht. Kunden fühlen sich im riesigen Angebot von Produkten und Dienstleistungen oft überfordert. Einfachheit wird deshalb zunehmend zum Erfolgsfaktor starker Marken.

Die Vorreiter

Nur wenige Firmen denken hier sehr weit voraus, zum Beispiel Apple. Den Kaliforniern ist mit ihren Produkten iPod und iTunes bzw. iPhone und den Apps gelungen, die Akzeptanz des Konsumentenverhaltens völlig neu zu definieren. Es entstand eine Gemeinschaft von Konsumenten, die sich mit Apple in Zeitgeist, Nutzen und Komfort identifizieren, eine inszenierte, emotionale Welt, die durch den Wunsch nach Zugehörigkeit und Erfüllung geprägt ist. Im Laden werden Lebensgefühl und Zugehörigkeit verkauft.

Bei Abercrombie & Fitch wird Kaufen emotional erlebt und die Kunst der Gestaltung ei-

nes Warenstücks zelebriert. Kunden von Abercrombie & Fitch sind eine eingeschworene Gemeinschaft, Mitglieder in einem „elitären Club“. Sie tragen Ihre „Mitgliedschaft“ nach außen durch die gebrandete Ware. Abercrombie & Fitch geht in der Außenpräsentation einen anderen Weg. Die Schaufenster sind mit schwarzen Lamellen verdeckt und verwandeln den Laden zu einem verborgenen Objekt der „Begierde“. Wie sonst schaffen es diese Unternehmen, dass Konsumenten sich in langen Schlangen anstellen und geduldig darauf warten, eingelassen zu werden? Genial!

Kunst und Trends am POS

Wie wichtig ist der künstlerische Aspekt bei der Schaufenstergestaltung? Das Schaufenster war schon immer Bühne, ein Ort der Ausstellung von Waren – allerdings auch von Leistungen.



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



Liganova, Rinascente Mailand: Hier wurde eine „Rock'n'Roll“ Bühne inszeniert für Hilfiger Denim. Durch die Vogelperspektive wurde das Sehverhalten gestört – Musikinstrumente, Puppen und eine Bühne wurden an die Wand genagelt. „Die Welt von Tommy Music auf den Kopf stellen.“



Palazzo – Victoria's Secret, Las Vegas.

gen, und das haben Künstler schnell erkannt. Hier hatten sie das Medium, ihre Kunst einem breiten Publikum zu zeigen. Kunst und Visual Merchandising haben also voneinander profitiert. Salvador Dalí beispielsweise wurde 1939 vom New Yorker Haus Bonwit Teller eingeladen, ein surreales Schaufenster zu gestalten. Er sollte den Mythos Narziss in Szene setzen. Dazu nahm der große Selbstdarsteller Dalí eine mit Schlamm gefüllte Badewanne und setzte eine Schaufensterfigur hinein, die blutige Tränen weinte. Um sie herum hielten hunderte Hände Spiegel. Den Direktoren war diese Parabel jedoch zu radikal und sie ließen die Schaufensterpuppe wieder entfernen. Als Dalí das erfuhr, stürmte er das Geschäft, zertrümmerte die Reste und zerschlug das Schaufenster. Anschließend wurde er verhaftet. Doch die Aktion hatte ihn berühmt gemacht hat. Zumindest seine Vernissagen waren fortan ausverkauft.

Wahrnehmungsprobleme und Wahrnehmungsfehler

Heute haben die Menschen keine Zeit, sie eilen an den Schaufenstern vorbei, und ihre Aufmerksamkeit gewinnen wir nur, wenn wir ihnen nicht naiv nur die Marken präsentieren, die sich in den Einkaufsstraßen und deshalb in vielen Schaufensterauslagen wiederholen. Was der Kunde will, ist Individualität in der Präsentation. Wahrnehmung braucht Zeit und Konzentration. Dafür nehmen sich die Menschen in den meisten Fällen nicht die erforderliche Zeit. Die Konsequenz ist, dass die

Menschen nur einen kleinen Teil des Kommunikationsangebotes aufnehmen. Auch die Wahrnehmung steht unter dem Zwang zur „kortikalen Entlastung“, weil eigentlich sehr viel mehr aufgenommen werden sollte, als physiologisch möglich ist. Grundsätzlich sind Menschen stark an Kommunikation interessiert, jedoch sehr selektiv.

Verständnisprobleme

Bilder müssen mit einem Sehstrahl von 2 Grad Winkel abgetastet werden, referiert Prof. Dr. Schub von Bossiazky auf der 34. Internationalen Fachtagung für visuelles Marketing. Deswegen sehen wir Bilder nur partiell. Das Verstehen von Bildern setzt voraus, dass der Code, den das Bild enthält, richtig interpretiert wird. Wir sehen keine Bewegung, sondern erschließen Bewegung aus der Abfolge von Bildern. Objekte, die auf den Betrachter zukommen, ziehen die Aufmerksamkeit an. Das Verstehen von Texten und das Verstehen von Sprache setzen voraus, dass die Wörter bekannt sind. Es gibt in der deutschen Sprache etwa 400.000 Wörter, von denen ein gebildeter Mensch etwa 15.000 kennt. Ein Großteil der Bevölkerung beherrscht aber nur etwa 10 Prozent davon.

Trends und Innovationen im visuellen Marketing

Hier sollten wir auch über den großen Teich sehen , in die USA. Bei der visuellen Kommu-



Sayonara Visual Concepts: Die Gestaltung ist energiege-laden und kraftvoll. Das Design ist in eine ausgeprägten und zeitgerechter Kunstrichtung gestaltet.



Globetrotter, Köln: Durch einen emotional starken Verkaufsraum wird hier eine aufsehenerregende Verkaufsatmosphäre geschaffen. Gelebter Einkauf: Hier können Passanten die Boote im großen Wasserbecken gleich testen.

nikation setzen Amerikaner zwar nicht neue Maßstäbe, aber verstärkt auf Sex und Erotik. Deutlich wird dies bei den Show-Programmen in Las Vegas. Die Show-Programme der bekanntesten Hotels geben sich neuerdings extrem freizügig. Da Las Vegas auch Trendsetter für inszenierte Visualisierungskonzepte ist, wird folgerichtig diese Philosophie der bewusst inszenierten Wahrnehmung nun auch mehr und mehr in unseren Schaufenstern Einzug halten.

Blick in die Kristallkugel – Future of POS

Das visuelle Marketing eines Geschäfts muss sich einem kommunikativen, sich ständig in Bewegung befindenden und wechselnden Warenangebot sowie den Kundenwünschen und -bedürfnissen anpassen. Konsequenter muss sich das visuelle Marketing am POS vom Bild zum inszenierten dramaturgischen Bühnenstück entwickeln – es muss verwandelbar, kommunikativ und vor allem erlebbar sein. Noch mehr wird die Verführung aller Sinne in die Gestaltung einfließen. Sicherlich werden auch moderne Medien in den Schaufenstern für die nötige Qualität der inszenierten Verführung sorgen. Dynamische Gestaltungen und Lichtkonzepte werden in Zukunft verstärkt die Schaufenster und somit auch die Shops zu einem Erlebnis machen. Marken und Produkte werden noch mehr in den Fokus des potenziellen Käufers gerückt, und das schafft eine emotional erlebte Verführung. Neue Wege der emotionalen Gestaltung am POS wer-

den eröffnet und die Grenzen zwischen Ladenbau, POS Marketing und visuellem Marketing zu einer neuen Form des POS verschmelzen.

Mit dem potenziellen Kunden in eine Interaktion, mit Produkt und Marke in den Dialog zu gehen, anzulocken und zu binden, ist auch in Zukunft das Ziel. Es wird noch unglaublich spannend und wir alle können uns darauf freuen. Im visuellen Marketing steckt unglaublich viel visionäres Potenzial. Wir alle sind aufgefordert, die Spielregeln am POS neu und erfolgreich mitzugestalten. ○

Literaturhinweise:

Publikation Werbeforschung und Praxis, Shop Aktuell 100, Seite 6; Flatterhafte Kunden, POS-Marketing Report 2007/2008; Booz Allen Hamilton-Studie <http://www.cpc-consulting.net/Booz+Allen+HamiltonStudie+Klassische+Werbung>; Studie Vivaldi Partners in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen Markus Pfeiffer, Horizont: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Vivaldi-Partners-Studie-eroeffnete-Defizite-in-der-Markenpraesentation-am-PoS_74107.html; Wahrnehmungsprobleme und Wahrnehmungsfehler, Selektives Interesse, Verständnisprobleme, Vortrag auf der 34. Internationalen Fachtagung für visuelles Marketing, Prof. Dr. Schub von Bossiakzy

Autor

Klaus Lach, geboren 1963, ist Konzeptioner für visuelles Marketing/ Merchandising und Geschäftsführender Gesellschafter der OWD GmbH Agentur für visuelles Marketing, Vizepräsident und Geschäftsstellenleiter des Europäischen Zentralverbandes für visuelles Marketing / Merchandising BDS e. V., Design-Beirat der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Hall University of Applied Sciences, Privatdozent an der PRO-MIS University of London.

