

Die Kunst zu locken

Das visuelle Marketing eines Geschäfts muss sich den Bedürfnissen eines kommunikativen, sich ständig in Bewegung befindenden und wechselnden Warenangebotes sowie den Kundenwünschen anpassen.



Spiegeln, Spiegeln an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land? 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. Das Schaufenster ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente im Einzelhandel und dem Dienstleistungsgewerbe, denn die meisten Passanten informieren sich auch heute über einen Blick in ein attraktives Schaufenster.

Doch was unterscheidet eine attraktive Schaufenstergestaltung? Welche Bot-

schaften vermittelt ein Schaufenster? 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 Werbebotschaften konfrontiert. Für die Werbetreibenden bedeutet das: Werbebotschaften 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, um von der Auslage und seiner Botschaft so fasziniert zu sein und sich anschließend als kaufkräftiger Kunde im Ladeninneren einfangen zu lassen.

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 schwieriger:

- Marktsättigung
- sinkende Produktloyalität
- geringe Verweildauer im Laden
- Austauschbarkeit von Produkten (moo Produkte)
- Überflutung der Aufmerksamkeit von Kunden

Heute gilt es als gesichert, dass 70 bis 80 Prozent der Kaufentscheidungen unbewusst und emotional fallen. Das liegt zum einen daran, dass ein Kauf ein Gefühl der Zufriedenheit verleiht, und zum anderen, dass eine Kaufentscheidung das Gefühl einem bestimmten Kreis anzugehören bietet. Ebenso wichtig für den Einzelhändler ist, dass Kaufentscheidungen direkt durch das visuelle Marketing im Schaufenster oder am POS beeinflusst werden können.

Abgesehen davon, dass es bei der heutigen Warenvelfalt und Sortimentstiefe ohnehin kaum möglich ist, das komplette Angebot im Schaufenster zu zeigen. Eine solche Form der Präsentation wäre im Hinblick der 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 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. Grundsätzlich ist eine gute Schaufensterdekoration durch eine übersichtliche Struktur auszumachen. Auf einen Blick muss der Betrachter erkennen, was genau die Leistung beinhaltet.

Der erste Eindruck entscheidet!

Kunden fühlen sich im riesigen Angebot von Produkten und Dienstleistungen oft



Liganova, Rinascente Mailand - Inzenierung einer „Rock'n'Roll“-Bühne

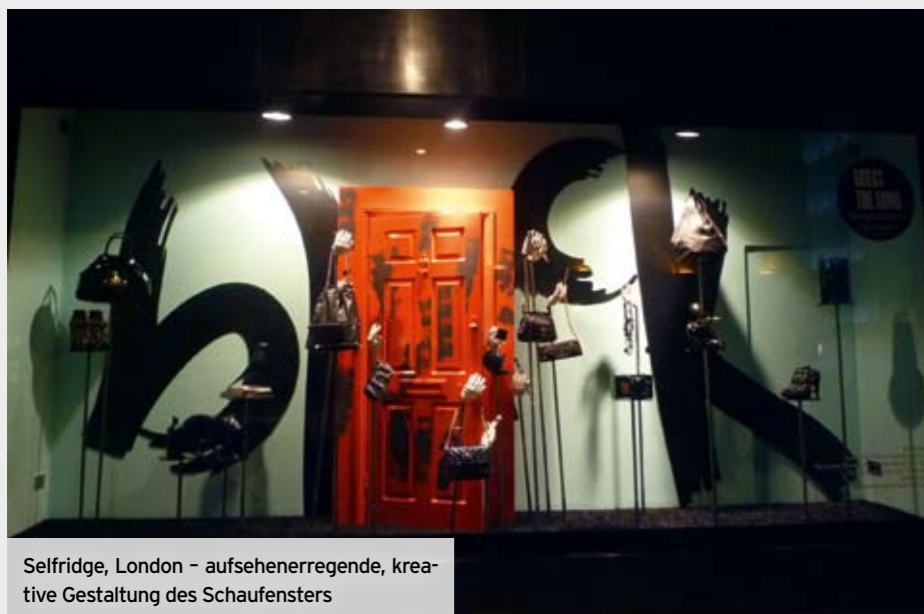


Vertrieb ausschließlich über
Fachhandel und Ladenbau

dekorrationsartikel@polyform.de



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



Selfridge, London - aufsehenerregende, kreative Gestaltung des Schaufensters



Selfridge in London erreicht Aufmerksamkeit durch effektvolle Lichttechnik

überfordert. Einfachheit wird deshalb zunehmend zum Erfolgsfaktor starker Marken. Nur sehr wenige Firmen sind hier sehr weit voraus. Ein Beispiel ist Apple, denen es mit ihren Produkten gelungen ist, die Akzeptanz des Konsumentenverhaltens völlig neu zu definieren. Es entsteht eine Gemeinschaft von Konsumenten die Apple in Zeitgeist, Nutzen und Komfort leben, eine inszenierte, emotionale Welt, die durch den Wunsch nach Zugehörigkeit und Erfüllung geprägt ist. Im Laden wird Lebensgefühl und Zugehörigkeit verkauft. Bei Abercrombie & Fitch wird Kaufen emotional erlebt und die Kunst der Gestaltung eines 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 werden somit zu einem Objekt der „Begierde“. Wie sonst schaffen es diese Unternehmen, dass Konsumenten sich in riesigen Schlangen anstellen und geduldig darauf warten eingelassen zu werden.

Kunst und Trends am POS

Wie wichtig ist der künstlerische Aspekt bei der Schaufenstergestaltung? Das Schaufenster war schon immer eine Bühne, ein Ort der Ausstellung von Waren, allerdings auch von Leistungen und das haben Künstler schnell erkannt. Hier hatten sie das Medium, um ihre Kunst einem breiten Publikum zu zeigen. Kunst und Visual Merchandising haben also voneinander profitiert. Salvador Dali 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 Dali eine mit Schlamm gefüllte Badewanne und setzte eine Schaufensterfigur hinein, die blutige Tränen weinte. Um sie herum waren hunderte von Spiegel haltende Hände. Den Direktoren war diese Parabel jedoch zu radikal und sie ließen die Schaufensterpuppe wieder entfernen. Als Dali das erfuhr, stürmte er kurzerhand das Geschäft, zertrümmerte die Reste und zerschlug das Schaufenster. Anschließend wurde er verhaftet. Doch die Aktion hatte ihn berühmt gemacht. Zumindest waren seine Vernissagen fortan



Bei Abercrombie & Fitch in New York stehen die Passanten Schlange, um eingelassen zu werden

ausverkauft. Heute haben die Menschen keine Zeit, sie eilen an den Schaufenstern vorbei und ihre Aufmerksamkeit gewinnen wir nur, wenn wir ihnen nicht naiv nur Marken präsentieren, die sich in den Einkaufsstraßen und somit in den vielen Schaufensterauslagen wiederholen. Was der Kunde will, ist Individualität in der Präsentation.

Trends und Innovationen im visuellen Marketing

Hier sollten wir auch über den großen Teich in die USA sehen. In Sachen visuelle

Kommunikation setzen Amerikaner zwar nicht neue Maßstäbe, dennoch verstärkt auf Sex und Erotik. Deutlich wird dies bei den Show-Programmen in Las Vegas. Die Programme der bekanntesten Hotels geben sich neuerdings extrem freizügig. Da Las Vegas auch Trendsetter für inszenierte Visualisierungskonzepte ist, wird folgerichtig diese Philosophie der bewussten inszenierten Wahrnehmung nun auch mehr und mehr am POS und in den Schaufenstergestaltungen Einzug nehmen.

Blick in die Kristallkugel

Das visuelle Marketing eines Geschäfts muss sich den Bedürfnissen eines kommunikativen, sich ständig in Bewegung befindenden und wechselnden Warenangebotes sowie den Kundenwünschen anpassen. In letzter Entschlossenheit muss sich das visuelle Marketing am POS vom Bild zum inszenierten dramaturgischen Bühnenstück entwickeln – es muss veränderbar, kommunikativ und vor allem erlebbar sein. 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. Marken und Produkte werden noch mehr in den Vordergrund des potenziellen Käufers gerückt und das 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. Mit dem potenziellen Kunden in eine Interaktion mit Produkt und Marke in den Dialog zu treten – 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.

Anzeige

wöerner
Europas größtes Versandhaus für
Visual Merchandising

Katalog anfordern!
Bestell-Hotline:
0180/5987871*
*Festnetz 0,14 € pro Minute, Mobilfunk max. 0,42 € pro Minute

www.dekowoerner.de