

Die Zielgruppe Familie neu entdecken



## Entscheidend ist der erste Eindruck!

Wissensbroschüre ToyGenerations  
Spielwarenmesse Nürnberg / Februar 2009

### *Familien Spiele im Schaufenster*



Heute gilt es als gesichert, dass 70 bis 80 % der Kaufentscheidungen unbewusst fallen. Die Förderung der Kauflust gehört zu den elementaren Inszenierungen in der Schaufensterpräsentation, lange vor der Information über das Sortiment und Produktspektrum. Wenn wir unser Thema „Familien Spiele“ nehmen, zeigt sich in erster Linie, dass wir uns auf die Aussage konzentrieren: Familie und Spielen.

Wie gelingt es uns nun, Familien Spiele so zu präsentieren, dass sie die Blicke der Vorübergehenden einfangen, also selbst ein optimaler Blickfang ist?

### **Schrift ist gut, Bild ist besser!**

Grundsätzlich gilt, je weniger Schrift, umso schneller kann der Passant die (Bild)-Information aufnehmen. Weniger ist hier also mehr. Auf das richtige emotionale Bildmotiv kommt es an. Bildthemen für Familien Spiele finden sich schnell, so zum Beispiel kann eine Spieleszenarie von Zuhause mit Spiel und Spaß dargestellt werden oder unter freiem Himmel beim Picknick. Ebenso auf Reisen im Auto, im Flugzeug oder in der Bahn.

## **Selektive Wahrnehmung**

Die Informationsfülle der heutzutage angebotenen Spielwaren wird vom Konsumenten unbewusst und oft emotional nach dem Grad des Interesses geordnet. In der Regel hat der Einzelhändler nur 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.

Hier gilt: Less is more!

Im Sinne der Erregung von Aufmerksamkeit sollten gezielt visuelle Varianten gewählt werden, welche sich von der unmittelbaren Umgebung in einem hohen Maß abheben.

Die Natur ist harmonisch im Ungeraden.

Wenig in der Natur ist geradlinig und in absoluter Symmetrie – und doch ist alles in einem harmonischen Miteinander verbunden. Auch die Sehgewohnheiten unserer Augen beruhen auf ungeraden Mengen. Gruppen mit 3 – 5 – 7 oder 8 (3 + 5) Teilen sehen wir als harmonisch an. Es ist nachgewiesen, dass unser Auge nicht mehr als fünf Teile gleichzeitig differenziert wahrnehmen kann. Um eine Übersichtlichkeit zu gewährleisten und das Auge des Betrachters nicht zu verwirren, sollte eine Produktgruppe fünf, maximal acht Teile nicht überschreiten. Um Ihre Dekoration optimal zu platzieren, sollten Sie sich an der Augenhöhe des Betrachters orientieren.

Die durchschnittliche Augenhöhe ist auf ca. 1,60 Meter festgelegt.

## **Gute und schlechte Plätze im Schaufenster**

Grundsätzlich ist eine gute Schaufensterdekoration durch eine übersichtliche Struktur auszumachen.

Auf einen Blick muss der Betrachter erkennen, was genau die Leistung beinhaltet.

Eine übersichtliche Strukturierung lässt den Betrachter Informationen schneller erfassen, der Kunde wendet sich nicht ab, bevor er die Aussage verstanden hat.

Denn es gilt:

**Nur wer zielt, trifft ins Schwarze!**



Autor des Artikels:  
Klaus Lach