

Schaufenstergestaltung als Marketinginstrument

Auf den ersten

Blick

■ Stopp! Was ist denn das da? Liegt dort in der Auslage nicht genau das Produkt, nach dem bereits lange gesucht wurde? Wenn im Geschäft der Satz fällt „Ich habe im Fenster gesehen...“, hat sich die Mühe des Dekorierens gelohnt. Das Schaufenster ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente im Einzelhandel. Ungewöhnliche Arrangements sind ein echter Hingucker – und wecken im Vorbeigehen Kaufbedürfnisse.

„Da die Informationsfülle der angebotenen Waren vom Konsumenten unbewusst geordnet wird, hat der Einzelhändler in der Regel nur drei Sekunden Zeit, um bei Passanten Interesse zu wecken“, so Klaus Lach vom Europäischen Zentralverband Visuelles Marketing/Merchandising (BDS). Das gelingt durch visuelle Reize, die sich von der Umgebung in hohem Maße abheben. „Es ist jedoch nachgewiesen, dass das menschliche Auge nicht mehr als fünf Waren gleichzeitig differenziert wahrnehmen kann“, so Lach. Um das Auge des Betrachters nicht zu verwirren, sollte eine Gruppe daher fünf bis acht Teile nicht überschreiten. Ungerade Mengen aus drei, fünf oder sieben Gegenständen werden dabei von vielen Menschen als harmonisch angesehen. Je weniger Schrift verwendet wird, um so schneller kann der Passant die Information aufnehmen. Weniger ist also mehr. Um den Kunden

Inszenierte Bilder sprechen Kunden emotional an.

Fotos: BDS

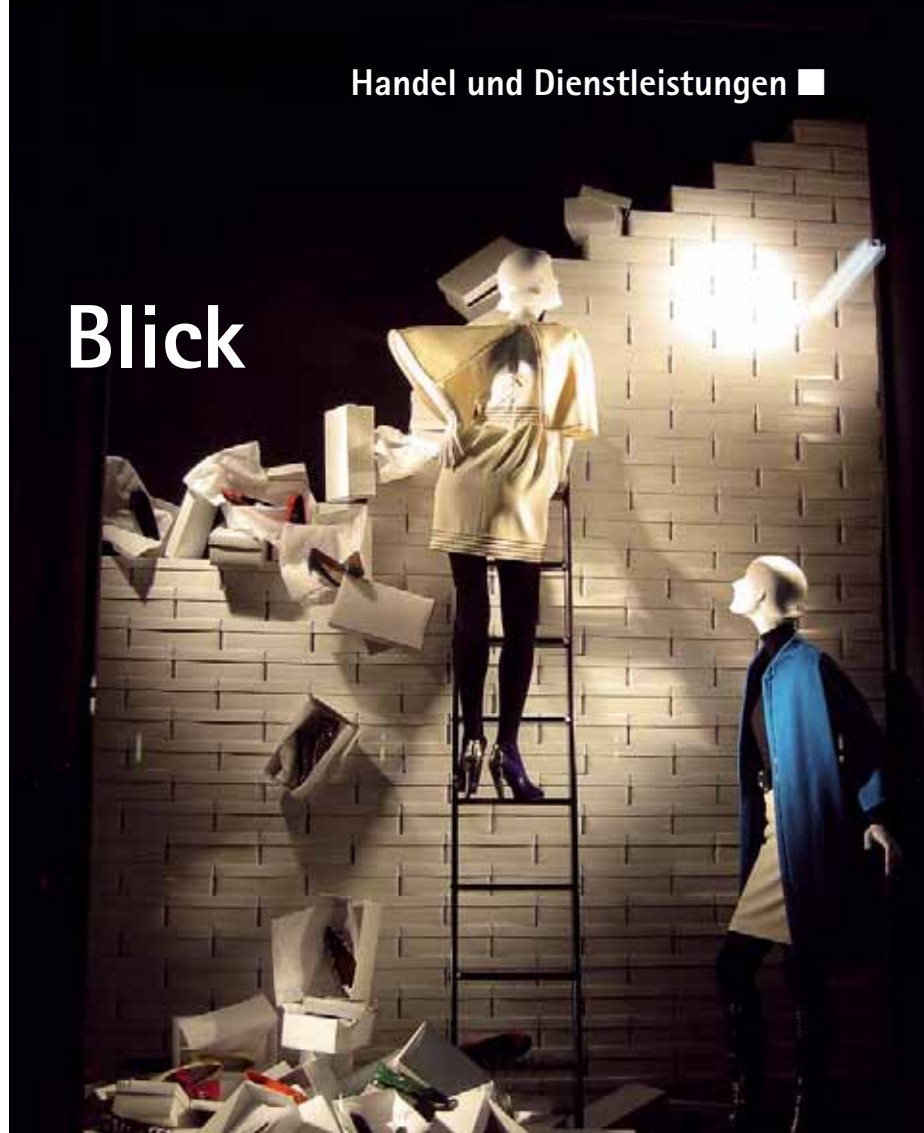
emotional anzusprechen, werden Bilder inszeniert. „Spielwaren können zum Beispiel in einer Spielszene im heimischen Kinderzimmer dargestellt werden oder unter freiem Himmel beim Picknick“, schlägt Lach vor. Die optimale Platzierung der Dekoration richtet sich nach der Augenhöhe des Betrachters. Sie beträgt im Durchschnitt etwa 1,60 Meter. Eine gute Schaufenstergestaltung lässt den Passanten schließlich auf den ersten Blick erkennen, welche Leistung ihn erwartet.

Wer wissen will, was dem Betrachter gefällt, fragt ihn am besten selbst. Die Hagener Einzelhändler machen es vor. Jedes Jahr lenken sie mit einem Schaufenster-Wettbewerb die Aufmerksamkeit der Kunden auf ihre Auslagen. Im November wurde der Wettbewerb bereits zum elften Mal veranstaltet – unter dem Motto „Farbe und Licht“. Zwei Wochen lang konnten Besucher der Innenstadt mit Stimmzetteln und im Internet für das schönste Fenster abstimmen, anschließend wurden die Sieger gekürt. Auch die Städte Halle an der Saale, Bonn und Hahnau führten bereits Wettbewerbe dieser Art durch.



Visuelle Reize wecken das Interesse der Passanten.

Foto: BDS



Fotos: BDS