



Agentur für visuelles Marketing

Wilhelmstraße 23 | 73433 Aalen | Telefon: +49 7361 / 911 312 | E-Mail: info@owd.eu

Geschäftsdekoration

Geschäftsdekoration - der Weg ins Herz des Kunden

Die [Geschäftsdekoration](#) verfolgt drei Hauptziele: die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, ihn zum Kauf eines Produkts anzuregen und die Zeit, die er im Laden verbringt zu erhöhen.

Aufmerksamkeit

Bei der Geschäftsdekoration liegt das Augenmerk zunächst auf der Gestaltung des Schaufensters. Dort sollte die erste visuelle Kommunikation erfolgen. Information stehen hier neben emotionalen Appellen. Solches visuelles Marketing kann auch einem Schaufensterdekorationsservice übertragen werden, der Foliendrucke anbringt, um z. B. besondere Verkaufsaktionen anzukündigen und die Kunden in den Laden zu bringen. Der Aufbau einer [Schaufensterdekoration](#) muss den Blick anziehen und lenken. Darüber hinaus führt ein regelmäßiger Wechsel der Schaufenstergestaltung zu erhöhter Wahrnehmung. Genau wie bei einem Flirt zählt hier nur der erste Eindruck.

Kaufimpuls

Beim Kauf eines Produktes spielen häufig emotionale Faktoren eine wichtige Rolle. Das Kaufen selbst muss durch die Geschäftsdekoration zum begehrenswerten Erlebnis werden. Banner oder Verkaufsinselformen können den Blick anziehen. Der richtige Rahmen für den Einsatz des Produkts führt zur Identifikation des Kunden. Eine gute Geschäftsdekoration erzählt eine kleine Geschichte. Gleichzeitig müssen aber Weg zu anderen Produkten frei bleiben. Manchmal empfiehlt es sich verschiedene Waren in Gruppen zu präsentieren, die im Zusammenhang stehen. Waren und Informationen sollten in der Regel leicht zugänglich und verfügbar sein. Ausnahmen gelten hier für das Luxussegment.

Verweildauer

Wenn der Kunde erst einmal im Laden ist, soll er dort möglichst lang bleiben. Eine angenehme Atmosphäre trägt dazu bei, auch die anderen Artikel zu begutachten und mehr zu kaufen als ursprünglich geplant. Alle Sinne tragen zum Käuferlebnis bei. Musik, Duft und Optik versetzen den Kunden in die richtige Stimmung und zielen auf sein Unterbewusstsein. Verschiedene Aktionen, wie Modenschauen oder Verkostungen, halten das Interesse der Kunden am Leben. Auch Produkte können nach Farben harmonisch aufeinander abgestimmt werden. Wichtig sind außerdem Maßnahmen unterhalb der Wahrnehmungsschwelle wie z. B. die Optimierung der Regale.

Mehr Informationen: <https://www.owd-gmbh.de/>