Ein bisschen aufgehübscht zeigen sich die Produkte am POS von ihrer schönsten Seite, inspirieren die Shopper und sorgen für gute Umsätze.
Foto: adobe stock winyu

Dekoration am POS

Hübsch Umsatz machen

Storytelling

Wäre der POS eine Bühne und die Produkte die Darsteller, welchen Part würde wohl die Dekoration übernehmen? Sie wäre viel mehr als nur das Bühnenbild, sie wäre Requisite, aber auch Maskenbildnerin und Regisseurin zugleich – kurzum sie wäre all das, was das Stück in Szene setzt.

„Dekorative Elemente können ebenso mit technischen Details kombiniert werden wie etwa Sensoren. Auch dies erregt die Aufmerksamkeit der Shopper."

Ralf Stobbe, Geschäftsführer Suthor Foto: Suthor

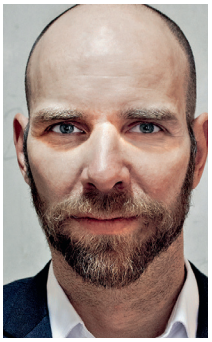
Dekoration am POS kann eine Geschichte erzählen. Und so wie auch ein Theaterstück den Besucher fesselt und ihn berührt, gelingt dies im besten Fall auch im Shop. Der Kunde wird mitgenommen auf eine Reise, die ihn innehalten und verweilen lässt. Erlaubt ist alles – gefragt ist Kreativität. Gerade bei der Dekoration von Schaufenstern oder Shops ist dies wohl wichtiger denn je. Denn ein stetig wachsender Online-Handel und die Lockdowns der vergangenen zwei Jahre verlangen Initiative. Wer am Ball bleiben möchte, muss sich von der Masse abheben.

Stärken nutzen

Ein durchdachtes Einrichtungs- und Dekorationskonzept kann wesentlich zu mehr Einzigartigkeit beitragen. „Dies gelingt, wenn der Händler beim Shopper mit kreativer Wareninszenierung außergewöhnliche Einkaufserlebnisse schafft, die einen individuellen und unverwechselbaren Eindruck hinterlassen", erklärt Klaus Lach, Geschäftsführer OWD. Dabei geht es vor allem darum, die Vorteile, die der stationäre Handel mit sich bringt, zu nutzen. Im Gegensatz zum Online-Handel, kann am POS Interaktion mit dem Shopper stattfinden. Produkte werden haptisch erlebt, Gerüche wahrgenommen, Farben und Formen spielen eine andere Rolle, sieht man sie live und direkt vor sich. „Mit der passenden Dekoration werden viele Sinne gleichzeitig angesprochen und Emotionen ausgelöst", so Wolfram Liebhard, Art Director Abama display. Fühlt sich der Shopper wohl, bleibt er länger im Geschäft und der Kaufanreiz erhöht sich zusehends.

Themenwelten schaffen

Dekoration am POS folgt meist einem roten Faden. Es beginnt mit der Gestaltung des Schaufensters. „Ziel ist es, den Kunden in den Shop zu bekommen. Also muss ein Kaufimpuls von außen erzeugt werden", beschreibt Gregory Dutcher, Geschäftsführer My little window, die Bedeutung ansprechender Schaufenstergestaltung. Im Idealfall wir der Betrachter vor dem Schaufenster abgeholt und über ein bestimmtes Thema mit in den Verkaufsraum hi-



„Der Shopper fühlt sich über die Art der Darstellung visuell angesprochen und möchte genau diesen Artikel erwerben – und im Idealfall noch weitere."

Wolfram Liebhard, art director, abama display Foto: abama display

Die Maritime Deko ruft Urlaubsgefühle wach und nimmt den Betrachter mit auf eine Reise. Foto: abama display

„Einzigartigkeit erreicht der Händler, indem er beim Shopper mit kreativer Wareninszenierung außergewöhnliche Einkaufserlebnisse schafft."

Klaus Lach, Geschäftsführer OWD Foto: OWD

Weniger ist mehr: Die Schlichte Dekoration im Schaufenster stellt vor allem die Marke in den Vordergrund und setzt sich bis in den Verkaufsraum fort. Foto: POS Factory

Frühlingshafte Grüße: Passend zur Jahreszeit lassen setzte diese blumige Deko das Produkt perfekt abgestimmt in Szene. Foto: abama display

neingenommen. Gerade in sehr belebten Einkaufsstraßen passiert es schnell, dass das individuelle Angebot in der Fülle der Masse untergeht. Umso mehr ein Grund sich abzuheben. Denn wird beim Online-Shopping meist gezielt nach einem bestimmten Produkt gesucht, profitiert der stationäre Einzelhandel doch gerade davon, dass dies oft nicht der Fall ist. Eine ansprechende Dekoration inspiriert den Shopper und macht ihn auf Produkte aufmerksam, die er ohne einen Stadtbummel wahrscheinlich nicht bemerkt hätte.

Die richtige Botschaft

Das Schaufenster dient als Brücke in den Shop. Hier beginnt die Geschichte, die anhand der Dekoration erzählt wird. „Dekorationen müssen immer eine Message übermitteln. Mit der richtigen Story erreichen wir den ››

– Anzeige –

Produktpräsentations Systeme für Schaufenster
besser präsentieren - schneller abverkaufen

Das ist NEU!

MY LITTLE WINDOW

MY LITTLE WINDOW
Schelpmilser Weg 8
33609 Bielefeld
contact@my-little-window.com
www.my-little-window.com
T +49 521 5215-111

* ist mit dem POS Marketing Award im Bereich B2B ausgezeichnet worden.

„Ziel ist es, den Kunden in den Shop zu holen. Also muss ein Kaufimpuls von außen erzeugt werden."

Gregory Dutcher, Geschäftsführer my little window

Foto: my litlle window

„Die Shopper wollen mehr wissen über das Produkt. Dekoration in Kombination mit Produktinformationen kann das Kaufverhalten positiv beeinflussen."

René Broos, Geschäftsführer POS Factory Foto: POS Factory

Fascination Point: Schon von Weitem zieht diese Schaufensterdekoration die Blicke auf sich. Auch im Shop werden die Produkte auf die gleiche Weise in Szene gesetzt. Farben und Licht spielen eine große Rolle. Foto: POS Factory

Hervorgehoben: Die Schaufensterdisplays setzen kleine Produkte auch in großen Schaufenstern optimal in Szene. Foto: my little window

›› Shopper emotional ", so Dutcher. Auch Lach weiß um die Bedeutung der richtigen Message: „Potenzielle Kunden müssen auf Anhieb erkennen können, warum es sich lohnt über die Ladenschwelle zu treten. Dies muss sich im Ladeninneren fortführen. Die Teilbereiche müssen so aufeinander abgestimmt sein, dass sie faszinieren, Spannung erzeugen, die Geschichte weitererzählen, die Fantasie des Betrachters beflügeln und ihn insbesondere auch unterhalten." Thematisch ist alles erlaubt, Anlässe gibt es viele. Wichtig ist nur den Shopper in die richtige Stimmung zu versetzen und dass die Geschichten einen direkten Bezug zu der präsentierten Ware haben. Mithilfe von Fascination Points können bestimmte Produkte schon aus der Ferne sichtbar gemacht werden. Neben Deko können auch Licht oder verschiedene Ladenbauelemente dabei helfen. So kann eine Marke besonders inszeniert werden und der Shopper wird gleichzeitig durch den Shop geführt und ist sich nicht völlig selbst überlassen. „Der Betrachter fühlt sich über die Art der Darstellung visuell angesprochen und möchte genau diesen Artikel erwerben – im besten Fall geben wir ihm so auch noch weitere Produkte mit an die Hand", erklärt Liebhard.

Digitale Welten

„Dekorative Elemente können ebenso mit technischen Details kombiniert werden wie etwa Sensoren. Auch dies erregt die Aufmerksamkeit der Shopper", berichtet Ralf Stobbe, Geschäftsführer Suthor. Das kann ein Licht sein oder ein Video, dass ihm vorübergehen angeht und Produktinformationen abspielt. Ebenfalls eine Möglichkeit ist die kontaktlose Datenübertragung wie Stobbe weiß: „Die NFC-Technologie kombiniert mit Dekorationen wird in Zukunft bei bestimmten Produkten am POS eine immer größere Rolle spielen." Bestimmter technischer Möglichkeiten, wie etwa der Einbindung von QR-Codes kann man sich ebenfalls bedienen, um ein Produkt besonders hervorzuheben. „Die Shopper wollen mehr über das Produkt wissen. Dekoration in Kombination mit Produktinformationen kann das Kaufverhalten daher positiv beeinflussen", erklärt René Broos, Geschäftsführer POS Factory.

Trends

Wie in fast allen Lebensbereichen hat auch am POS die Nachhaltigkeit Einzug gehalten. „Wir können ganz klar den Trend zu nachhaltiger Deko etwa aus Papier ausmachen", berichtet Stobbe. Liebhard kann dies nur bekräftigen: „Nachhaltigkeit und Wiederverwertbarkeit sind ein wichtiger Aspekt. Dies betrifft sowohl die Deko, mit der das Produkt beworben wird, als auch das Produkt selbst." Und auch das Schlichte scheint in den Augen der Shopper seinen Reiz zu haben. „Unsere Welt wird immer komplexer, man sehnt sich nach Transparenz und Einfachheit. Junge, erfolgreiche Marken wie Apple haben dies längst zu ihrer Maxime gemacht. Sie sind sehr darauf bedacht nach außen unkompliziert und einfach zu wirken. Das drückt sich in ihren Produkten aus, aber auch in der Gestaltung der Shops", so Lach. Egal für welche Art der Dekoration man sich entscheidet, wichtig ist, dass alles aufeinander abgestimmt ist, so Lach weiter: „Die dekorative Gestaltung muss immer auch einen Bezug haben zur aktuellen Marketing-Kampagne. Print- und Onlinewerbung, Schaufensterdekoration und Visual Merchandising müssen perfekt aufeinander abgestimmt sein und harmonisch ineinandergreifen." Zieht sich die Geschichte in einem roten Faden fort steigert dies den Wiedererkennungswert, was wiederum das Einkaufverhalten der Shopper positiv beeinflusst. Mit einer ansprechenden Schaufenstergestaltung und POS-Dekoration können Umsätze gesteigert und neuen Kunden gewonnen werden. Und ganz nebenbei entführt sie den Shopper, nimmt ihn mit auf eine Reise und macht die Welt ein bisschen bunter. ‹‹