

Kundenmagnet Schaufenster

Kieken, kommen, kaufen

Der erste Eindruck zählt. Dieser Grundsatz gilt auch fürs Schaufenster. Denn ob ein Shopper einen Laden betritt, entscheidet sich innerhalb weniger Sekunden. Ein gelungenes Dekorationskonzept zählt daher zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren im stationären Handel. Wie können Marken und Händler das Marketinginstrument für sich nutzen?



Das Schaufenster gewinnt als Kommunikationskanal im Retail immer mehr an Bedeutung. Denn die geringere Verweildauer der Shopper im Geschäft, die zunehmende Austauschbarkeit der Ware und die Reizüberflutung der Konsumenten fordern den stationären POS stark heraus. Hinzu kommt, dass der Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandelsumsatz steigt. All diese Faktoren führen dazu, dass der stationäre Händler um jeden Kunden kämpfen muss. Dabei kommen der Verkaufsfläche wichtige Aufgaben zu. In erster Linie übernimmt das Schaufenster die Funktion, die Neugierde und Begeisterung der Shopper zu wecken. Es kommt darauf an, Produkte

wirkungsvoll zu inszenieren, Passanten in den Bann zu ziehen, Kaufimpulse auslösen. Denn der Touchpoint Schaufenster ist die erste Etappe der Customer Journey und mitentscheidend für dessen Verlauf bis hin zum Kauf, bestätigt Klaus Lach, Geschäftsführender Gesellschafter OWD: „Diverse Studien, die die Einflussnahme von Schaufensterpräsentationen im Handel auf das Kaufverhalten untersuchten, gelangen zu folgendem Ergebnis: Etwa 40 Prozent der Passanten informieren sich durch einen Blick ins Schaufenster. Die Kaufbereitschaft ist bis zu 80 Prozent auf die dortige Warenpräsentation zurückzuführen.“ Wie gelingt es, die Aufmerksamkeit der Shopper zu gewinnen? Welche

Strategien führen zum Erfolg? Diese Fragen beantworten Experten aus dem Bereich Visual Merchandising, Digital Signage und Werbetechnik.

Aufgaben von Schaufensterdekorationen
Das Schaufenster bietet Raum, um eine Marketingidee bildlich zum Ausdruck zu bringen. Diese Darstellung soll den Shopper visuell verführen und ihm die Möglichkeit bieten, sich über das Angebot einen Überblick zu verschaffen. „Die meisten Shopper informieren sich über das Produktangebot durch einen Blick ins Schaufenster beziehungsweise in den Verkaufsräum. Und: Rund zwei Drittel aller Kaufent-





„Etwa 40 Prozent der Passanten informieren sich durch einen Blick ins Schaufenster. Die Kaufbereitschaft ist bis zu 80 Prozent auf die dortige Warenpräsentation zurückzuführen.“

Klaus Lach,
Geschäftsführender Gesellschafter OWD

scheidungen werden emotional und unterbewusst direkt am POS getroffen“, sagt Lach. Demnach soll ein Visual-Merchandising-Konzept eine Stimmung erzeugen und Shopper auf einer emotionalen Ebene erreichen: „Ziel muss es sein, Gefühle und Erinnerungen zu wecken. Damit wird der Shopper gedanklich und emotional beeinflusst“, weiß Herwig Ahlemeyer, Geschäftsführer Deko Woerner. Es gilt daher, durch individuelle Markenbotschaften Begehrlichkeiten zu wecken, um den Shopper zu locken und in dazu einzuladen, den Laden zu betreten. „Visuelles Marketing im Schaufenster schafft eine Verbindung zwischen dem realen Leben auf der Straße und dem fantasievollen Ladeninneren“, fasst Lach zusammen.

Bereit für den Herbst: Die Spezialisten von Deko Woerner setzen Produkte im Schaufenster in Szene und gewinnen damit die Aufmerksamkeit der Shopper.

Foto: Deko Woerner



In diesem Zusammenhang ist Storytelling ein klassischer Ansatz. „Die große Aufgabe bei der Schaufenstergestaltung besteht darin, die Waren so zu inszenieren, dass mit ihnen Geschichten erzählt werden. Solchen Gestaltungen schenken Kunden ihre volle Aufmerksamkeit und Konzentration“, erklärt Lach. Daher gehe der Trend hin zu anspruchsvollen Darbietungen, die die Betrachter emotional berühren. „Einzelhändler sind gefordert, dramaturgische Drehbücher für das visuelle Marketing zu erstellen und die Passanten aktiv in das Gestaltungsstück einzubeziehen. Darüber hinaus muss die Gestaltung immer einen Bezug zur aktuellen Marketing-Kampagne herstellen, sodass die Story ganzheitlich aufgegriffen und erzählt wird“, rät Lach.

Zudem haben Händler und Marken im Schaufenster die Möglichkeit, wichtige Themen, Statements und Produkte in Szene zu setzen. Dementsprechend eignet sich die Plattform dafür, die eigene Markenwelt nach außen zu kommunizieren und den Wiedererkennungswert zu erhöhen, erläutert Peter Krüger, Mitglied der Geschäftsführung POS Kreativ: „Ein professionelles Schaufenster ist als Kommunikation enorm wichtig und dient als Visitenkarte eines Händlers. Es erzeugt Aufmerksamkeit und trägt dazu bei, die Bekanntheit zu steigern sowie das Image zu stärken.“ Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, das Konzept ent-

sprechend dem Look and Feel einer Marke zu gestalten. „Nutzen Sie Visual Merchandising, das Ihrer Marke entspricht. Wählen Sie eine Präsentation, mit der Sie sich identifizieren können, damit Sie auch die richtigen Kunden ansprechen“, empfiehlt Ahlemeyer und stellt klar: „Oft sind die kreativsten Auslagen mit beschränktem Budget entstanden, denn in diesen Fällen wird sich oft wirklich mit dem Produkt auseinander gesetzt.“

Wege zum Erfolg

Das Schaufenster baut Spannung auf und gibt Shopperrn Gründe, den Laden zu besuchen. Dabei kommt es auf das Zusammenspiel von Produktplatzierung und Dekoration an, meint Krüger: „Bei Bühnen-, Anlass- und Themenfenstern steht die Gestaltung stärker im Vordergrund. Um so wichtiger ist es, darauf zu achten, den Kunden außen abzuholen und ihn auf der Verkaufsfläche wieder mit dem Thema abzufangen.“ Folglich funktioniert die Schaufensterinstallation nach dem Motto: Was man draußen verspricht, muss der POS auch bieten. „Denn die Customer Journey muss die Grundlage eines jeden Konzepts sein. Gelingt dieser Übergang einem Retailer, so wird es sich im Abverkauf von Ware widerspiegeln“, ist sich Krüger sicher.

Zudem muss eine Schaufensterdekoration nach dem AIDA-Prinzip (Attention, Interest, >>>

– Anzeige –

Schaufensterdisplays für die Produktpräsentation besser präsentieren - schneller abverkaufen

Das ist NEU!



MY LITTLE WINDOW | Dutcher
Am Bach 10 (Innenhof)
33602 Bielefeld
contact@my-little-window.com
www.my-little-window.com
T +49 521 5215-111



„Ein professionelles Schaufenster ist als Kommunikation enorm wichtig und dient als Visitenkarte eines Händlers. Es erzeugt Aufmerksamkeit und trägt dazu bei, die Bekanntheit zu steigern sowie das Image zu stärken.“

Peter Krüger
Mitglied der Geschäftsführung POS Kreativ

» Desire, Action) funktionieren. „Ordnen Sie ihre Produkte so an, damit der Shopper statt „Ich will das“ „Ich brauche das“ denkt. Die Präsentation muss visuell ansprechend wirken, damit er nicht nur schaut, sondern sich auch mit ihr auseinandersetzt“, unterstreicht Ahlemeyer. Damit dieser Kaufwunsch ausgelöst

wird, bietet es sich an, verschiedene Produkte im Schaufenster zu kombinieren. „Stellen Sie unterschiedliche Artikel zu einer Szene oder einem Outfit zusammen, damit Shopper sofort verstehen, was sie damit tun sollen und können. Denn arrangierte Auslagen zeigen dem Kunden, wie ihre potentielle Neuerwerbung kombiniert werden kann und besonders gut zur Geltung kommt“, legt Ahlemeyer dar.

Zyklus für Neugestaltung

Um die Attraktivität des Schaufensters aufrecht zu erhalten, kommt Gestaltungszyklen eine große Bedeutung zu. Sie hängen stark von der Branche, dem Einzelhändler selbst, den Produkten und der Zielgruppe ab. Allgemein gilt: „Ändern Sie Ihre Präsentation, bevor diese gewohnt und vertraut wird. Sie möchten nicht Teil einer Umgebung werden, sondern neu, spannend und einprägsam sein“, betont Ahlemeyer. „Da sich Produkt- und Kollektionswechsel immer schneller vollziehen, muss die Schaufensterdekoration diesem Rhythmus folgen. Eine Grundregel besagt, dass sie etwa alle zwei Wochen zu erneuern ist, damit die Werbewirkung bei den Passanten konstant bleibt“, berichtet Lach. Hinzu kommen weitere Faktoren, die zu berücksichtigen sind. Dazu gehört in erster Linie der Standort eines Geschäfts, beschreibt Lach: „Je häufiger und je mehr Passanten am Schaufenster vorbeigehen, desto öfter sollte das Leistungsangebot wechseln. Generell nimmt die Werbewirksamkeit bei hoher Passantenfrequenz bereits nach drei bis vier Tage deutlich ab. Danach ist der Kreislauf des Publikumsverkehrs geschlossen, der sich gewöhnlich im Wochenrhythmus bewegt.“ Themenwechsel und die damit verbundenen Kampagnen werden zwar grundsätzlich im Marketingplan vorgegeben. Jedoch haben insbesondere in der Textilbranche auch Saisonwechsel auf den Dekorationsrhythmus Einfluss.



„Umweltbewusstsein spielt eine große Rolle. Kunden legen viel Wert darauf, dass dank hochwertigster Verarbeitung widerstandsfähiger Materialien die Dekorationen oder Warenträger viele Jahre lang einsetzbar sind.“

Herwig Ahlemeyer
Geschäftsführender Gesellschafter Deko Woerner

Fest steht: Schaufensterdekorationen müssen Shopper immer wieder aufs Neue überraschen und deswegen regelmäßig erneuert werden. Trotzdem ist auch hier das Thema Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. „Umweltbewusstsein spielt eine große Rolle. Kunden legen viel Wert darauf, dass dank hochwertigster Verarbeitung



Modulares Stecksystem von VKF

Renzel: Das Set besteht aus drei Grundelementen und bietet vielfache Kombinationsmöglichkeiten. Zudem sind die Easy Cubes individuell bedruck- und folierbar. Foto: VKF Renzel



„Mit unseren Produktdisplays fürs Schaufenster holen unsere Kunden Waren in die erste Reihe und machen mit den ausgestellten Produkten durchschnittlich 30 Prozent mehr Umsatz.“

Gregory Dutcher, CEO My little Window

My little Window hat sich auf Produktdisplays aus Acryl spezialisiert. Sie werden direkt an der Innenseite der Schaufenster befestigt und dienen zur Präsentation verschiedenster Waren. Foto: My little Window



widerstandsfähiger Materialien die Dekorationen oder Warenträger viele Jahre lang einsetzbar sind“, unterstreicht Ahlemeyer. Vor diesem Hintergrund sind flexible, wiederverwendbare Lösungen gefragt.

Schaufenster im Schaufenster

Um Shopper am Schaufenster anzusprechen, hat Gregory Dutcher, CEO My little Window, eine neue POS-Lösung entwickelt: Displays aus

Acryl, die mit Spezial-Saugnapfen direkt an der Innenseite des Schaufensters positioniert sind. Sie befinden sich direkt auf Augenhöhe der Shopper und bieten Händlern eine zweite Präsentationsfläche. Ob für Brillen, Uhren, Textilien, Smartphones oder Schuhe – die Einsatzmöglichkeiten sind fast unbegrenzt. „Unsere Kunden holen damit Waren in die erste Reihe und machen mit den ausgestellten Produkten durchschnittlich 30 Prozent mehr Um- ➤➤

– Anzeige –

DISPLAYS

Vielfältig und hochwertig verarbeiten wir Karton und Wellpappe. Von mega bis mini. Komplet inhouse und made in Germany.

- Displays und Verpackungen
- Standard oder individuell
- Klein- und Großauflagen
- Individuelle Musteranfertigung
- Eigene Wellpappherstellung
- Veredelungen – auch im Großformat



www.ellerhold.de

Ellerhold Gruppe



„Wir decken für namhafte Kunden von der individuellen Gestaltung im Digitaldruck bis zur deutschlandweit saisonal wechselnden Beklebung im Siebdruck die volle Bandbreite der Schaufensterdekoration ab.“

Dietmar Leppert
Geschäftsführer werba print und display

» » satz“, verspricht Dutcher. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Displays wiederverwendet werden können. Marken wie Adidas, Lamy, Davidoff Eyewear und S. Oliver setzen am POS bereits auf diese Lösung. Zudem erhielt My little Window für das Display eine Auszeichnung beim POS Marketing Award 2017.

Bekleungen im Siebdruck

Die Spezialisten von werba print und display setzen auf wasserbasierte Siebdruckfarben für die Schaufenstergestaltung. „Die wasserbasierte Farbe wurde zum Druck von grafisch dekorativen Motiven im Vierfarbdruck (CMYK) entwickelt und wird insbesondere auf Kunststoffen im Werbemittelbereich eingesetzt“, erklärt Dietmar Leppert, Geschäftsführer werba print und display. Neben den Vierfarbdruck-Grundfarben steht zusätzlich eine Weißzwischen-schichtfarbe zur Verfügung, sodass beidseitige Anwendungen auf transparentem Grundmaterial möglich sind. „Zudem bietet der Siebdruck eine Vielzahl an Effektfarben, wie Metallic, Tages- oder Nachleuchtfarben oder Matt- und Spot-Lackierung, um das beste Effektergebnis zu erreichen“, erläutert Leppert. Damit kann werba auf langjährige Erfahrungen in der Schaufensterdekoration zurückgreifen. „Wir decken für namhafte Kunden von der individuellen Gestaltung im Digitaldruck bis zur deutschlandweit saisonal wechselnden Beklebung im Siebdruck die volle Bandbreite der Schaufensterdekoration ab. Wichtig für Interesse und Aufmerksamkeit der Shopper ist die optische Gesamtwirkung. Die Fernwirkung muss ebenso gegeben sein wie kleinteilige Details, damit die Aufmerksamkeit der Shopper bereits von Weitem geweckt und bis auf kurze Distanz erhalten bleibt.“

Digitale Lösungen

Plakate, Displays und Dekoelemente bilden nach wie vor die Basis für Schaufenstergestaltungen. Unterwegs in den Einkaufsstrassen wird man allerdings feststellen: Immer mehr Marken setzen bei ihrem Schaufensterauftritt auch digitale Displays ein, bestätigt Krüger: „Die Kombinationen aus klassischem Visual Merchandising und digitalen Flächen wird uns in nächster Zeit häufiger begleiten.“ Wie auch



„Transparente-OLED-Displays von LG eignen sich dafür, einen direkten Übergang von digitalen Inhalten zum physischen Produkt zu schaffen. Hinter dem Display platzierte Ware kann mit Detailinformationen belegt werden.“

Ingo Krause, Director Marketing & Sales Information Display DACH LG Electronics

bei anderen Trends ist das veränderte Shopperverhalten Ausgangspunkt für diese Entwicklung. „Das stetige Wachstum im Onlinehandel zwingt Ladengeschäfte, sich moderner und attraktiver auszurichten. Digital Signage Lösungen helfen dem stationären Handel, ein echtes Einkaufserlebnis zu schaffen und Kunden über



Werba hat mit Hilfe von wasserbasierten Siebdruckfarben die Schaufenstergestaltung von dm Drogeriemärkten individualisiert.

Foto: werba print und display



„Ein Argument für die Digitalisierung der Werbeflächen im Schaufenster aus Kundensicht ist die schnelle, zentrale und flexible Verwaltung von Inhalten.“

Marius Leverenz, Comm-Tec Exertis Experte

alle Kanäle hinweg individuell anzusprechen“, versichert Marius Leverenz, Comm-Tec Exertis Experte, und ergänzt: „Ein weiteres Argument für die Digitalisierung der Werbeflächen im Schaufenster aus Kundensicht ist die schnelle, zentrale und flexible Verwaltung von Inhalten.“ Daraus ergibt sich die Möglichkeit, topaktuelle

Am Schaufenster des Tipico Shops in München kommen High Bright Displays vom Hersteller Vestel zum Einsatz. Foto: Vestel Germany GmbH



Inhalte bieten zu können. „Besonders aufmerksamkeitsstark ist relevanter, abwechslungsreicher Content, der auf den Standort und das Publikum zugeschnitten ist sowie sich im Tages- und Wochenverlauf ändert. Ein Ansatz ist es, repetitive Medieninhalte mit relevanten Echtzeit-Informationen und aktuellen werblichen Informationen zu verknüpfen“, sagt Ingo Krause, Director Marketing & Sales LG Electronics Information Display DACH.

Damit Digital-Signage-Lösungen zu einem wirkungsvollen Schaufensterauftritt beitragen, müssen sie mit entsprechenden technischen Eigenschaften ausgestattet sein. „Die Displays müssen kontrastreiche, kräftige Farben mit einer hohen Helligkeit darstellen können, um auch unter Sonneneinstrahlung gut sichtbar zu sein und Fernwirkung zu entfalten. Für die Lebensdauer der Displays ist das Belüftungssystem ausschlaggebend, da hohe Helligkeiten

Wärme erzeugen, welche durch die Sonneneinstrahlung nochmals bedeutend verstärkt werden“, erklärt Leverenz und fügt hinzu: „Wie für jedes Digital Signage Display gilt natürlich auch im Schaufenster die Anforderung größtmöglicher Flexibilität bei der Bespielung mit verschiedensten Inhalten.“

Eine neue Möglichkeit für hochwertige Produktinszenierung mit einem Augmented-Reality-Hingucker bietet LG mit den Transparent-OLED-Displays. „Sie eignen sich dafür, einen direkten Übergang von digitalen Inhalten zum physischen Produkt zu schaffen. Hinter dem Display platzierte Ware kann mit Detailinformationen belegt werden“, beschreibt Krause. Diese Technik kommt vor allem im Luxussegment zum Einsatz, beispielsweise am Schweizer Hauptsitz von Rolex. Die transparenten OLED-Displays von LG gibt es inzwischen auch mit Touch-Funktion. <<

– Anzeige –

Tierischer Blickfang für FRONTLINE® am POS Apotheke



Die POS- und Digitalagentur REIZPUNKT hat für den Marktführer FRONTLINE®, bekannt für Parasiten-Schutz bei Hunden und Katzen, ein praktisches und auffälliges Display entwickelt und damit den display Superstar 2017 Award in Bronze in der Kategorie Pappe selbstdarstellend abgesahnt. Das 3D-Display besteht aus verschiedenen, beidseitig bedruckten Puzzleteilen, wodurch die Botschaften variabel kommunizierbar sind. Außerdem ermöglichen die einzelnen modulartigen Elemente diverse Arrangements – auch in puncto Höhe. Dadurch macht das Display nicht nur im Schaufenster, sondern auch in der Freiwahl und auf dem HV-Tisch eine tierisch gute Figur. Die Pappe ist nachhaltig und kann einfach flachliegend und kostengünstig versendet werden. Auch der Aufwand beim Aufbau ist dank Stecksystem sehr gering.

Hund' und Katz' als Kundenmagnet im Apotheken-Schaufenster à la REIZPUNKT.