

## Visuelles Marketing

# Alles andere als langweilig

Wie kann visuelles Marketing eingesetzt werden, um potenzielle Kunden zu gewinnen, sie zu begeistern und ans Fachgeschäft zu binden? Dieser praxisorientierte, an den Gestaltungskriterien des Ladens ausgerichtete Leitfaden ist hierfür ein hilfreicher Wegweiser. Auf Basis des neuesten Wissensstands erklärt Klaus Lach, Vizepräsident des europäischen Verbands Visuelles Marketing/ Merchandising e. V. (VMM) und Geschäftsführer der OWD GmbH Agentur für visuelles Marketing, Aalen, worauf es für emotionale Gestaltungen ankommt.

Von Jahr zu Jahr steigt der Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz an. Dieser rasante Umsatzzuwachs kommt nicht von ungefähr: Die Kunden schätzen den bequemen Einkauf von zu Hause aus, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Mit diesen Leistungen kann sich der stationäre Handel kaum messen. Aber er hat neben dem fachlichen Know-how und der individuellen Beratungskompetenz etwas Wirkungsvolles entgegenzusetzen: Fläche. Sie bietet die große Chance, bei den Verbrauchern direkt am Point of Sale (Ort des Verkaufs) Neugierde und Begeisterung zu wecken sowie Kaufimpulse auszulösen. Dafür muss das Geschäft aber emotional, attraktiv und vor allem innovativ gestaltet werden.

Wie unerlässlich dies ist, wird deutlich, wenn man sich bewusst macht, wie viele Menschen tagtäglich in den Städten an Schaufenstern und Geschäften vorbeigehen. Wer das Gegenteil erreichen und beachtet werden will, muss aus der Masse hervorstechen. Dies gelingt, wenn Hörakustiker bei den Kunden einen individuellen und unverwechselbaren Eindruck hinterlassen. Dafür bedarf es außergewöhnlicher Einkaufserlebnisse und kreativer Inszenierungen, die für sich selbst sprechen. Potenzielle Kunden sollten auf Anhieb erkennen können, warum es sich für sie lohnt, über die Ladenschwelle zu treten. Über eine ansprechende Geschäftsfassade und attraktive Schaufenstergestaltung werden sie zum Besuch des Geschäfts animiert. Die verkaufsfördernden

Maßnahmen setzen sich dann in der Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation fort. Kurzum: Alle Teilbereiche sind so aufeinander abgestimmt, dass sie faszinieren, Spannung erzeugen, Geschichten erzählen, die Fantasie des Betrachters beflügeln und ihn insbesondere auch unterhalten und informieren. Sind die Kunden aktiv in das Geschehen einbezogen, werden die Produkte für sie erlebbar und sie verweilen länger im Geschäft. Nicht zuletzt profiliert sich das Geschäft durch die Aktivitäten als Marke, was zu einer höheren Kundenbindung führt. Jeder Hörakustiker ist in der Lage, auf diese Weise sein eigenes Bühnenstück zu konzipieren und umzusetzen. Dafür braucht es keine ausufernden Budgets, sondern ein paar gute Ideen und das Wissen darum, wie es geht.



Wichtig ist, mit dem Betrachter in einen Dialog zu treten. Das visuelle Marketing schreibt dafür ein optisches Drehbuch, das sich im Kopf des Passanten zu einem Film zusammenfügt, um ihn in Kaufstimmung zu versetzen.

Foto: WSBDesign.com

## Visuelles Marketing – was ist das?

Das visuelle Marketing gewinnt im Marketingmix immer mehr an Bedeutung und ist einer der wesentlichen Erfolgsbausteine im Einzelhandel. Die meisten Verbraucher informieren sich über das Produktangebot durch einen Blick ins Schaufenster und/oder in den Verkaufsraum. Rund zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden emotional und unbewusst direkt am Point of Sale (Ort des Verkaufs) getroffen. Passanten werden nur dann zu Kunden, wenn die Schaufenstergestaltung und Inszenierung im Verkaufsraum als attraktiv und unverwechselbar wahrgenommen werden. Aufgabe des visuellen Marketings ist es

## Ziele des Visual Merchandising

- die Unverwechselbarkeit der Warenpräsentation und des Unternehmens deutlich machen
- die Aufmerksamkeit und die Neugierde des Betrachters für das Leistungsangebot wecken
- ihn emotional stimulieren, faszinieren und ein spontanes Wohlgefühl erzeugen
- dem Kunden räumliche Orientierung bieten
- die unterschiedlichen Sortimente herausstellen
- die Ware selbsterklärend präsentieren
- den Blick des Kunden gezielt auf die Produkte lenken
- den Kunden schnell alle relevanten Produktinformationen geben
- Lust auf das Produkt machen.

daher, durch Einsatz wirkungsvoller Gestaltungselemente den in einem bestimmten Kontext präsentierten Produkten einen einzigartigen dramaturgischen Auftritt zu verleihen. Es schafft eine Verbindung zwischen dem realen Leben auf der Straße und dem fantasievollen Ladeninneren und zielt deshalb auf eine attraktive, kundenorientierte Außen- und Innenpräsentation ab.

Hierzu setzen wir das Visual Merchandising ein. Visual Merchandising ist ein wichtiger Teilbereich des visuellen Marketings. Dabei geht es um die Umsetzung der visuellen Marketingstrategien im Geschäft. Im Fokus stehen die Ladengestaltung und Maßnahmen zur Verkaufsförderung. Das Visual Merchandising gewährleistet die konsequente Durchsetzung der Kommunikation in der Verkaufsstrategie am Point of Sale. Ein logischer Aufbau bei der Präsentation von Produkten ist hier essenziell. Produkte werden in zusammenhängenden Warenbildern nach Farben, Größen und Zugehörigkeit präsentiert. Dabei werden zusätzliche Sinnesreize inszeniert wie etwa Lichtgestaltung, Duft oder Musik, um eine für den Kaufanreiz günstige Stimmung zu erzeugen. Mit der Inszenierung werden alle relevanten Produktinformationen (Grund- beziehungsweise Zusatznutzen) optimal herausgestellt. Dies gewährleistet, dass sich die Kunden schnell und gezielt informieren können.

## Schafft Ihr Angebot die Fünfprozenthürde?

Aus der Wahrnehmungspsychologie wissen wir: Das Wahrnehmungsvermögen der Menschen ist äußerst begrenzt. Nur null bis fünf Prozent der angebotenen visuellen Informationen werden aufgenommen. Wahrnehmung braucht Konzentration und Zeit – die investieren die Menschen in den meisten Fällen aber nicht. Die Erinnerungen an das Gesehene dauern höchstens eine Zehntelsekunde. Was nicht bedeutsam erscheint, wird von der Festplatte gelöscht. Nur ein kleiner Teil der Informationen wird in das Langzeitgedächtnis als wichtig abgespeichert. Konkret heißt dies: Der Passant nimmt Werbung nur sehr flüchtig wahr. Um die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen, ist kaum mehr Zeit als zwei bis drei Sekunden. Das bedeutet: Hörakustiker müssen schnell und effektiv kommunizieren. Dafür muss der Blick des menschlichen Auges auf das optisch Auffällige, Ungewöhnliche und Neue gelenkt werden.

Wir haben es in der Hörakustik mit einem Produkt zu tun, das der Verbraucher am liebsten gar nicht sehen beziehungsweise verstecken möchte. So war es in der Vergangenheit, da reden wir allerdings über sehr große Hörgeräte, die hinter dem Ohr steckten. Gut, die Zeiten der beigen Hörbanane sind vorbei – Hörgeräte sind kleiner geworden und verstecken

sich unauffällig im Ohr oder sind farbig als Accessoires am Ohr zu sehen. Auch das Kaufverhalten hat sich geändert. Heute verheimlichen wir unsere „Unvollkommenheit“ nicht mehr, stehen zu Nasenoperationen beim Schönheitschirurgen oder Haarimplantationen. Wir wollen das Optimale für unseren Körper und unsere Gesundheit. Hinzu kommt das Phänomen des hybriden Konsumenten, der heute preisorientiert auf Schnäppchenjagd geht und bei nächster Gelegenheit erlebnisorientiert Luxusprodukte kauft – das soll mal einer verstehen.

Wie gelingt es nun, vor diesem Hintergrund ein Hörgerät andersartig zu präsentieren?

### Grundregel 1: Auffallen

Die Anforderung besteht darin, sich von der Masse abzuheben. Denn nur was beachtet wird, erzeugt Kaufimpulse.

### Grundregel 2: Einfachheit

Unsere Welt wird immer komplexer, komplizierter und schneller. Gerade deshalb sehnen sich die Menschen nach Transparenz und Einfachheit. Junge, erfolgreiche Marken handeln längst nach dieser Maxime: Unternehmen wie Google, Apple oder Amazon sind sehr darauf bedacht, nach außen unkompliziert und einfach zu wirken. Sie konzentrieren sich auf ihr wesentliches Leistungsversprechen, innovativ, sympathisch und einfach zu sein. Die Kunden goutieren das. Einfach gestaltete Produkte wie iPod, iTunes oder iPhone verkaufen sich äußerst erfolgreich. Ein iPhone ist ein hochkomplexes technisches Produkt und dennoch wird es so einfach wie möglich erklärt. Mit Ihren Hörgeräten geht das genauso.

### Grundregel 3: Neugierde

Der Mensch ist von Natur aus neugierig. Diese Eigenschaft lässt sich für das visuelle Marketing ausgezeichnet nutzen. Machen Sie den Passanten neugierig auf Ihre Leistung und Ihre Produkte, aber nicht indem Sie viele Hörgeräte ins Schau-

fenster legen samt Reinigungsflüssigkeit und Verpackung.

### Grundregel 4: Klare Strukturen

Kunden brauchen einen klaren Überblick, um sich in einem Geschäft wohlfühlen. In größeren Läden, die tendenziell durch betonte Übersichtlichkeit bezüglich Räumlichkeit und Sortiment auffallen, sollten Sie das Gefühl haben, etwas entdecken zu können. Dies kann zum Beispiel mit einer akzentuierten Beleuchtung erreicht werden. Oder durch eine Trennwand, auf der Bilder mit ungewöhnlichen Motiven zu sehen sind. Nutzen Sie die Möglichkeit, mit Prominenten und Menschen zu werben oder einfach die Natur zu zeigen mit akustischen und olfaktorischen Effekten. Der Passant betritt Ihr Geschäft, sieht Naturfotos, hört Vogelgezwitscher und es riecht nach Wald. Jetzt kommt der Hörakustiker auf ihn zu und sagt: „Na, wie schön ist es, die Natur in vollen Zügen optimal hören zu können?“

### Grundregel 5: Emotionale und erlebnisorientierte Themen

Vorrang haben Themen, die bei den Verbrauchern starke Emotionen auslösen. An erster Stelle steht die Erotik, gefolgt von Kindermotiven. Landschaftsbilder lösen

an dritter Stelle Emotionen aus. Schauen die Passanten auf ein Plakat oder eine Schaufensterdekoration, die den schönsten Urlaubsstrand zeigt mit saftig grünen Palmen und schönen, fröhlichen Menschen, die sich regsam Unterhalten, dann wird ihnen schnell warm ums Herz und sie denken an den nächsten Urlaub. Jetzt ein Text dazu: Wieder mit allen Sinnen den Urlaub genießen.

### Grundregel 6: Bilder

Bilder werden schnell wahrgenommen. Sie sind als Kommunikationsmittel äußerst effektiv, weil sie durch ihren informativen und emotionalisierenden Charakter Einfluss auf das Kundenverhalten nehmen. Die Bildaussagen müssen allerdings so klar sein, dass die Kunden sie auf Anhieb verstehen.

### Organisation

Die Komponenten des Marketingmix (Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik) sollten genau auf das visuelle Marketing abgestimmt werden. Größere Unternehmen mit eigenständigen Abteilungen für visuelles Marketing müssen gewährleisten, dass diese gleichberechtigt mit der Marketingabteilung gestellt und beide Bereiche miteinander verzahnt werden. Kleinere Einzelhändler,

die keine eigene Abteilung für visuelles Marketing haben, sollten unbedingt auf Experten wie etwa Agenturen und Gestalter für visuelles Marketing zurückgreifen, mit denen sie gemeinsam ein Konzept erarbeiten.

### Fassade

Die große Wirkung, die eine Fassade auf den Betrachter hat, dürfen Hörakustiker nicht unterschätzen. Passanten erhalten durch sie nicht nur einen Eindruck vom Gebäude, sondern auch davon, wie das Unternehmen seine Philosophie präsentiert. Das Geschäft kann beispielsweise elegant, gepflegt, kunstvoll, schick, exquisit oder kompetent erscheinen. Der Eindruck, den die Fassade bei den Passanten hinterlässt, entscheidet darüber, ob sie die Straßenseite wechseln, das Geschäft betreten oder nicht.

### Schaufenster

Diverse Studien zum Einfluss der Schaufensterpräsentationen auf das Kaufverhalten im Handel belegen: Etwa 40 Prozent der Konsumenten informieren sich durch einen Blick ins Schaufenster. Die Kaufbereitschaft der Verbraucher ist bis zu 80 Prozent auf die dortige Warenpräsentation zurückzuführen. Nicht immer wird der direkte Kaufimpuls sofort ausgelöst. Sehr viel häufiger – und ebenso oft unterschätzt – wirkt der positive Image- und Kompetenzeffekt eines gut gestalteten Schaufensters lange nach. Weil das Schaufenster eine große Bedeutung sowie hohe Informationsfunktion hat, ist es maßgeblich, das Interesse der Passanten immer wieder aufs Neue mit frischen und ungewöhnlichen Schaufenstergestaltungen zu wecken. Schließlich fungiert es nicht als Vitrine, sondern stellt eine Einladung an die Kunden zum Besuch des Geschäfts dar. Da in Einkaufsstraßen oder Fußgängerzonen die Menschen dazu neigen, sich auf der rechten Straßenseite fortzubewegen, muss die Hauptpräsentationsfläche so positioniert sein, dass der Großteil der Passanten sie sofort erkennen kann. Keinesfalls sollte die freie Sicht auf die ausgestellten Produkte durch Dekorationselemente oder Schatten behindert werden.



Die Emotionen des Kunden und letztlich der Kommunikationserfolg können gezielt durch visuelle Eindrücke beeinflusst werden. Hörakustik Baschlebe in Lemgo macht Hören sichtbar. Foto: WSBDesign.com



## Beleuchtung

Ein absolutes Muss ist eine gute Schaufensterbeleuchtung. Dabei geht es nicht darum, das Fenster an sich auszuleuchten. Im Fokus steht vielmehr, die Ware durch die Lichtgestaltung akzentuiert hervorzuheben und dramaturgische Stimmungen zu erzeugen. Durch die richtige Beleuchtung erscheinen Wareninszenierungen deutlich wertiger und interessanter.

## Mobiliar

Mobiliar ist für die Schaufensterdekoration oder Ladeneinrichtung ein weiteres grundlegendes Stilelement. Es erfüllt eine doppelte Funktion: Es kann für die Produktpräsentation verwendet werden oder als Instrument für die Inszenierung der Bühnenbilder dienen. Entscheidend ist jedoch, dass es nur als Hilfsmittel zum Einsatz kommt. Werden zu viele Möbel gezeigt, könnte der Passant geneigt sein anzunehmen, es handle sich um einen Möbelladen. Einfache und neutrale Möbel können im Schaufenster als variable Grundelemente in Form eines Baukastensystems (vielfältig stapelbar) eingesetzt werden. Dabei ist es wichtig, dass Präsentations- und Dekorationselemente vielfältigen Anforderungen genügen. Die Möbel können bedruckt oder auch mit Textilien bespannt sein. Die Variationen der Oberflächenbehandlung lassen allen gestalterischen Freiraum, somit sind den verschiedenen Einsatzgebieten im visuellen Marketing keine Grenzen gesetzt. Gerade auch in Verkaufsräumen werden durch multifunktionale Warenträger Gestaltungspunkte gesetzt.

## Produktanzahl

Die Natur ist harmonisch im Ungeraden. Deshalb sind auch die Sehgewohnheiten unserer Augen auf ungerade Mengen ausgerichtet. In der Gestaltung bedeutet dies, dass Gruppen mit drei, fünf beziehungsweise sieben Teilen als harmonisch empfunden werden. Außerdem ist nachgewiesen, dass unser Auge nicht mehr als fünf Teile gleichzeitig differenziert wahrnehmen kann. Um Übersichtlichkeit zu gewährleisten und das Auge des Betrachters nicht zu verwirren, sollte eine Gruppe

diese Zahl nicht überschreiten. Zwischen zwei Gruppen wird dem Betrachter Leerraum zugestanden, damit sich das Auge kurz ausruhen und anschließend erneut konzentrieren kann. Allerdings: Die Anzahl der gestalteten Produkte bestimmt sich immer auch nach der Größe des Schaufensters und der Produkte. Da wir es in der Hörakustik mit einem erklärungsbedürftigen Produkt zu tun haben, ist es umso wichtiger, den Kunden zur Beratung in Ihr Geschäft zu holen. Die Schaufenstergestaltung bietet Ihnen nur den Anreiz, auf Ihre Leistung aufmerksam zu machen.

## Farben

Dass bestimmte Farben physische Reaktionen und Emotionen verursachen, wis-

sen wir aus der Forschung. So wirkt Rot zum Beispiel stimulierend auf Herzschlag und Atmung, während Blau einen beruhigenden Einfluss auf das Nervensystem besitzt. Genauso wie mit der Beleuchtung lassen sich durch die richtigen Farbkombinationen effektvolle Stimmungen erzielen. Deren Einsatz sollte sich außerdem nach aktuellen Farbtrends richten, die zum größten Teil von der Mode beeinflusst werden.

## Storytelling

Die große Aufgabe bei der Schaufenstergestaltung besteht darin, die Waren so zu inszenieren, dass mit ihnen Geschichten erzählt werden (Storytelling). Solchen Gestaltungen schenken die Kunden ihre volle Aufmerksamkeit und Konzentration.

## Checkliste Schaufenster

- Das Schaufenster stets sauber halten und bei jedem Dekorationswechsel gründlich reinigen.
- Einmal am Tag (möglichst morgens) das Fenster auf Sauberkeit hin kontrollieren.
- Eine einzigartige, aus der Masse herausstechende Präsentation mit außergewöhnlichen Dekoelementen kreieren.
- Mit der Präsentation erlebnis-, themen- oder charakterorientierte Geschichten erzählen, um die Betrachter zu faszinieren und Neugierde zu wecken. Da Sie Produkte haben, die so klein sind, dass Sie kaum von anderen Menschen wahrgenommen werden, ist es umso wichtiger, die Vorteile der Produkte visuell in den Vordergrund zu stellen.
- Die Struktur der Gestaltung einfach und klar halten, um die Kunden nicht zu überfordern.
- Emotionsstarke Bilder verwenden. Schrift zurückhaltend einsetzen.
- Für eine gute Lesbarkeit bekannte Schrifttypen wählen. Bei der Farbauswahl die aktuellen Trends aus der Modebranche berücksichtigen.
- Werbebotschaften auf das wirklich Wesentliche konzentrieren, damit das Leistungsversprechen sofort für den Betrachter erkennbar ist.
- Werbeaussagen kurz und prägnant formulieren. Einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen Bild und Produkt herstellen. Wichtig: Die Bildinformation darf nicht vom beworbenen Produkt ablenken und muss leicht zu erfassen sein. Informationen über die Eigenschaften von Waren und den Anwendungsnutzen (Grund- und Zusatznutzen) klar kommunizieren. Die Hauptpräsentationsfläche auf den Fixationspunkt, das heißt auf die Augenhöhe der Betrachter (1,60 m) ausrichten.
- Die Schaufensterdekoration – in Abhängigkeit von der Passantenfrequenz – spätestens alle vierzehn Tage wechseln.
- Nach Abschluss der Dekorationsarbeiten für eine optimale Ausleuchtung der Waren sorgen (Akzentbeleuchtung). Wichtig: Reflexionen/Spiegelungen vermeiden.



Ob aus Passanten Kunden werden, entscheidet sich am Eingang. Hier kann der Hörakustiker die persönliche Note des Fachgeschäfts unterstreichen.

Foto: WSBDesign.com

Folglich ist es nur logisch und sinnvoll, dass der Trend hin zu anspruchsvollen Darbietungen geht, die die Betrachter emotional berühren. Hörakustiker sind deshalb gefordert, dramaturgische Drehbücher für das visuelle Marketing zu erstellen und die Passanten aktiv in das Gestaltungsstück einzubeziehen. Die Gestaltung muss immer einen Bezug zur aktuellen Marketingkampagne herstellen. Print- und Onlinewerbung, Schaufensterdekoration und Visual Merchandising müssen perfekt aufeinander abgestimmt sein und harmonisch ineinandergreifen. Die Geschichten beginnen von außen mit der Schaufenstergestaltung und setzen sich nach innen in die Verkaufsräume fort. Hierdurch wird bei den Verbrauchern maßgeblich der Wiedererkennungseffekt erhöht.

### Erlebnis-, Themen- und Charakterorientierung

Die Geschichten werden von den Betrachtern besonders aufmerksam wahrgenommen, wenn sie erlebnisorientiert sind. Die Verschmelzung von Merchandising und Kunst übt auf die Kunden eine hohe Anziehungskraft aus. Sie werden dadurch in eine gefühlvolle Stimmung versetzt und empfinden dies als Mehrwert. Ganz entscheidend ist, dass die Geschichten einen direkten Bezug zur ausgestellten Ware oder Dienstleistung haben. Dem Themenrepertoire für Geschichten sind keine Grenzen gesetzt. Es können zum Beispiel Märchen, Fabeln und Anekdoten, aber auch Erlebnisse aus unserem Leben, aus der Politik, aus unserem Umfeld, der Kunst oder aus sozialen Bereichen thematisiert werden. Dabei können Lebenserfahrungen vermittelt, Wissenswertes

dargestellt oder Problemlösungen aufgezeigt werden. Darüber hinaus kann der Fokus auf Traditionen, Werte und Unternehmenskulturen gelegt werden. Nicht zuletzt bietet es sich an, Personen in den Mittelpunkt der Geschichten zu stellen (zum Beispiel Prominente, Comicfiguren, Künstler, Filmszenen aus bekannten Fernsehserien). Denken Sie daran, Sie haben ein erklärungsbedürftiges Produkt, was liegt dann näher als daraus eine Geschichte zu machen?

### Eingang

Ob aus einem Passanten ein Kunde wird, entscheidet sich am Eingang. Er ist die wichtige Übergangszone zwischen dem Außen- und Innenbereich. Er bietet Hörakustikern die Möglichkeit, die persönliche Note ihres Geschäfts zu unterstreichen. Wichtig ist, dass die Passanten vom Eingang aus ungehindert direkt ins Ladennere gehen können (keine Verkaufschütten oder Passantenstopper). Dadurch werden die Kunden in ihrem natürlichen Lauf behindert und das Geschäft meist als „Ramschladen“ disqualifiziert. Vom Eingang ausgehend muss der Kunde die Möglichkeit haben, sich im Verkaufsraum zu orientieren. Denn von dort aus wird seine weitere Laufrichtung bestimmt. Kundenleitsysteme, die den Kunden alle wichtigen Informationen übermitteln, müssen also ab diesem Punkt funktionieren.

### Den Eingangsbereich hervorheben

- Nischen, das heißt die rechts und links vom Eingang liegenden „toten Winkel“, attraktiv ausgestalten.
- Alle wichtigen Informationen vom Eingang aus ersichtlich machen.
- Mit der Richtung, in die sich die Tür öffnet (rechts, links, volle Öffnung) die Laufrichtung der Kunden festlegen.
- Auf die Laufrichtung durch Abschrägungen oder Bodenbeläge Einfluss nehmen.
- Den Kunden durch Verkaufsförderungselemente im Raum Orientierung geben.

## Digital Signage

Bislang sprechen Hörakustiker die Kunden im Schaufenster und am Point of Sale überwiegend noch mit Plakaten und Displays von Herstellern an. Doch die Reizüberflutung in den Medien führt dazu, dass sich diese traditionellen statischen Werbeträger immer schwerer behaupten können. Neue interessante Präsentationsplattformen, die die Konsumenten informieren und unterhalten, setzen sich zunehmend durch. Sie werden mit dem Begriff Digital Signage umschrieben. Bei diesen innovativeren Varianten geht es um den Einsatz digitaler Medieninhalte bei speziellen Werbe- und Informationssystemen. Im Schaufenster werden zum Beispiel Plasma- oder LCD-Bildschirme platziert, die Kampagnen- oder Produktinformationen übermitteln. An Rolltreppen oder an Fahrstühlen fungieren Serviceterminals als Wegeleitsysteme. Auch Kiosksysteme kommen verstärkt zum Einsatz. An diesen Terminals informieren sich die Kunden allein oder mit Unterstützung des Verkaufspersonals audiovisuell über Produkte und Services des Geschäfts. Beispielsweise können sie darüber interaktiv eine Produktberatung in Anspruch nehmen, am Terminal bezahlen oder Produktbewertungen abgeben. Eine Verknüpfung der Offline- und Onlineaktivitäten ist darüber hinaus möglich, da die Kunden auch direkt im Onlineshop bestellen können. Eine Verbindung zum Onlineshop lässt sich auch dann herstellen, wenn auf ausgewählten Werbeträgern QR-Codes abgebildet werden, die auf die Shopseite verlinken. Für Filialunternehmen ist das sogenannte Point-to-Multipoint-Verfahren interessant. Mit diesem einzigartigen Informations- und Kommunikationstool wird die Pflege der Informationen von zentraler Stelle aus gesteuert und mittels Datenübertragung an unterschiedliche Informationssysteme im Geschäft verbreitet. So können für jede Filiale individuelle Nachrichten eingepflegt werden. Digital Signage ermöglicht ungewöhnliche Vermarktungsstrategien in außergewöhnlichen Räumen. Dadurch werden auch ganze Einkaufsstraßen belebt und zu Attraktionspunkten der Unterhaltung gemacht.

## Individualisierung

Die großen Ketten überziehen unsere Innenstädte. Aber in ihrer jetzigen Form haben sie langsam ausgedient. Denn die Stimmung dreht sich: Den Verbrauchern gefällt die immer größer werdende Uniformiertheit der Marken nicht mehr. Sie wollen stattdessen Individualität. Außerdem besinnen sie sich wieder auf ihre Herkunft. Deshalb entdecken sie längst Vergessenes wieder, etwa den kleinen Laden an der Ecke. Wollen die Ketten in Zukunft überleben, müssen sie sich auf die speziellen regionalen Gegebenheiten einstellen. Man sieht das am Beispiel Starbucks: Das neue Konzept des Unternehmens ist auf Persönlichkeit und Einzigartigkeit ausgerichtet. Der Trend zur Individualisierung ist aber vor allem eine große Chance für kleinere Unternehmen, die Kunden persönlich anzusprechen und ihnen ein einzigartiges Design zu bieten.

## Nachhaltigkeit

Die Urbanisierung der Städte schreitet fort. Mehr als 70 Prozent der Bevölkerung Westeuropas leben in Städten, Tendenz steigend. Daraus resultiert eine neue Sehnsucht nach Authentizität, nach Versöhnung mit der Natur und nach Nachhaltigkeit. Der Mensch sucht nach Heimat- und Landprodukten, um an die „gute alte Zeit bei Müttern“ anzuschließen. In den Städten wird die Sehnsucht nach Natur etwa dadurch erfüllt, dass Hausfassaden begrünt oder grüne Erholungsinseln in den Innenstädten geschaffen werden. Häuser werden vermehrt aus Recyclingmaterialien gebaut. Auch der Einzelhandel wird sich bei der Gestaltung des visuellen Marketings Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben und ökologisches Bewusstsein zeigen müssen. Dazu gehört zum Beispiel: keine unnötige Energieverschwendung. Dazu gehört ferner: die Natur in den Laden holen. Also: Wände begrünen, Warenträger aus Holz verwenden, mit Bauelementen und Ästen kleine Wälder im Verkaufsraum aufbauen. Blumen oder Blumendekortapeten einsetzen, natürlich aussehenden Waschbeton verwenden.

Gerade im visuellen Marketing, wo Materialien häufig nur für einen kurzen Zeitraum eingesetzt werden, liegt enormes Potenzial, Nachhaltigkeit zu demonstrieren. Store-Konzepte können auf ressourcensparende, sortenreine und umweltschonende Materialien, wie zum Beispiel Holz, Papier, Pappe oder Textilien, zurückgreifen. Dabei gilt es auf Materialien zu achten, die keine Kunststoffbeschichtungen haben und mit wasserlöslichen Lacken behandelt sind. Auch die Schaufensterfiguren sollten aus nachwachsenden Materialien sein. Zudem ist es sinnvoll, die Merchandisingelemente über einen längeren Zeitraum zu verwenden; gegebenenfalls können ältere Elemente neu aufgearbeitet werden oder Kollegen tauschen Dekorationselemente untereinander aus. Zeigen Sie, dass sie sich mit der Natur verbunden fühlen und mehr tun wollen.

## Fazit

Unternehmen, die innovative Wege im visuellen Marketing gehen, erhaschen die Aufmerksamkeit der Kunden und behaupten sich besser im Markt. Die Anforderung der Kunden an emotionale Gestaltungen sind unverändert hoch und werden sich noch steigern. Vieles, was heute Experiment ist, wird morgen up-to-date sein. Impulse kommen aus Weltstädten wie New York, Tokio, Shanghai, Paris, London oder Berlin. Aber auch kleinere Städte werden sich der kreativen Verantwortung im visuellen Marketing stellen müssen. Wer glaubt, in ländlichen Gegenden oder kleineren Städten auf herausragende Gestaltungen verzichten zu können, hat die Rechnung ohne die Verbraucher gemacht. Sie sind heutzutage in der ganzen Welt unterwegs und lassen sich von ihren visuellen Eindrücken inspirieren. Hörakustiker sollten dem mit ihrem individuellen Gestaltungskonzept zwingend Rechnung tragen.

*Klaus Lach*