

[Visionen verkaufen

von Sandra Bartölke

Einkaufen macht glücklich! Haben Sie jedoch gewusst, dass viele Menschen dieses Glücksgefühl gar nicht so sehr mit dem Produkt an sich, sondern mit dem Moment des Kaufens in Verbindung bringen? Eine spannende Erkenntnis, die Ihnen unter Einsatz moderner Visual-Marketing-Methoden echte Verkaufsvorteile bringen kann.

Mithilfe von Gehirnstrommessungen haben Psychologen längst bewiesen, wie eng der Wunsch nach einer besonderen Anschaffung mit handfesten Emotionen zusammenhängt. Rund 95 Prozent unseres Verhaltens wird vom Unbewussten gelenkt. Da die Entscheidungen unserer emotionalen Schaltzentrale geradezu blitzartig passieren, liegt die Hauptherausforderung des visuellen Marketings darin, mit emotionalen Impulsen an das limbische System den direkten Weg zur Konsumentenentscheidung einzuschlagen. „Ich habe mich auf den ersten Blick in dieses wunderschöne Möbelstück verliebt.“ Haben Sie Sätze wie diese von Ihren Kunden auch schon einmal gehört? Der kurze Blick in Ihr ansprechend dekoriertes Schaufenster, in dem das Möbelstück mithilfe professioneller Visual-Marketingmethoden perfekt in Szene gesetzt wird, lässt den Grund für den Gefühlsausbruch der po-

tenziellen Käuferin schließlich erahnen. Möglicherweise wird Ihre begeisterte Käuferin erst zu Hause merken, dass das Möbelstück in Kombination mit kreativen Dekorationselementen und stimmungsvollem Schaufensterlicht noch besser wirkte als in den eigenen vier Wänden. Experten bestätigen ohnehin, dass die Glücksgefühle längst nicht mehr so groß sind, wenn der Wunsch erst einmal erfüllt und das Produkt gekauft ist. Das Einkaufsglück ist also viel weniger an die Ware gebunden, sondern an die Shopping-Situation.

Was zählt ist die Vision

Nicht nur große Kaufhäuser und Handelsketten haben inzwischen verstanden, dass die Produktpäsentation vor Ort maßgeblichen Anteil am Verkaufserfolg hat. Der Verkaufsraum ist daher von ganz besonderer Bedeutung, stellt er doch so etwas wie die „Visitenkarte“ jedes Unternehmens dar. Binnen weniger Sekunden erschließt sich hier dem Kunden ein erster Eindruck: Weichen werden gestellt und Emotionen geweckt – im Idealfall positive! Menschen auf der Suche nach ihrem persönlichen Einkaufsglück erkennen meist schon zu diesem Zeitpunkt instinktiv, ob dies der Ort für ein besonderes Shopping-Erlebnis sein könnte. Es ist an Ihnen, die besten Voraussetzungen dafür zu schaffen! Eigentlich beginnt Ihre – wenn auch passive – Interaktion mit Interessenten

und potenziellen Kunden schon viel früher: Nämlich vor Ihrer Tür! Außenpräsentation, Fassade, Licht – all das sind wichtige Argumente, die Ihre Gesamterscheinung ausmachen. Unterschätzen Sie z. B. nicht die Wirkung von Warenpräsentationen im Außenbereich. Zum einen können Sie helfen, die Aufmerksamkeit von Passanten zu wecken und Kunden zum Betreten Ihrer Ausstellung zu motivieren. Andererseits

Deko-Tipp für die Weihnachtszeit

Lassen Sie Ihre Schaufenster und natürlich auch Ihre Ausstellung im hellen Lichterglanz erstrahlen. Die Investition in LED-Lichterschmuck lohnt sich auf jeden Fall, da LED-Lichterketten äußerst langlebig sind und auch bei Qualität und Sicherheit ausgesprochen gut abschneiden.

verbinden kauffreudige Menschen Front-Door-Waren jedoch auch häufig mit Restware und reduzierten Preisen. Hochwertige Produkte haben deshalb nichts im Außenbereich Ihres Geschäftes zu suchen! Nutzen Sie hingegen vielmehr die Wirkung von Schaufenstern, die nichts von ihrer Anziehungskraft verloren haben. Im Idealfall geben sie Einblicke in eine Produktwelt, die Ihre Kunden begehren. Und

Zur Person

Sandra Bartölke ist Gestalterin für visuelles Marketing und gründete 1999 ihre eigene Agentur in Hannover. Sie gibt z. B. bei der IHK Hannover Workshops zum Thema Schaufenster- und Ausstattungs-gestaltung.



www.vm-creativ.de



Fotos: vm-creativ GmbH | Agentur für visuelles



Im Schaufenster können Sie auch Interior-Accessories präsentieren. Auf jeden Fall sollten Sie in der Ausstellung Ihre Möbel mit Dekoration ansprechend in Szene setzen

dabei geht es eben weniger um die Ware selbst. Gute Schaufenster erzählen Geschichten, präsentieren Situationen und ziehen den Betrachter in ihren Bann. Sogenannte Themenschaufenster nehmen beispielsweise Bezug auf Jahreszeiten, Ereignisse wie Ostern, Weihnachten, Ferienbeginn oder Muttertag. Holen Sie potenzielle Kunden in ihrer Welt ab, verarbeiten Sie Themen, die für den Betrachter zum gegebenen Zeitpunkt von Bedeutung sind. Und schaffen Sie mit einer kreativen, überraschenden Gestaltung emotionsgeladene Elemente, die zum Verweilen einladen. Eine ansprechende Schaufenstergestaltung ist niemals Selbstzweck, sondern zielführendes Marketingelement. Ein gutes Beispiel dafür sind Preis-Aktionsfenster, die meist wenig mit ansprechender Schaufenstergestaltung zu tun haben – aber sehr wohl ihren Zweck erfüllen. Mit plakativen Elementen und häufig gro-

ßen Schriftzügen wird das Schaufenster zum „Ausrufer“ für Sonderposten- oder Aktionsverkäufen. Ganz bewußt wird hier die gestalterische Linie des Schaufensterdekorationskonzeptes durchbrochen, um eine ganz andere Form von Aufmerksamkeit zu erzielen. Ansprechend in Szene gesetzte Schaufenster und Präsentationsflächen sind „quicklebig“, verändern sich, wissen zu überraschen und vor allem Begehrlichkeiten zu wecken.

Dekoration weckt Emotion

Hat eine Person ein unverändertes Schaufenster drei- bis viermal betrachtet, sinkt das Interesse rapide. Ein regelmäßiger Wechsel der Schaufenstergestaltung ist deshalb eine Grundvoraussetzung für den Verkaufserfolg, wobei die Wechselhäufigkeit vom Publikumsverkehr abhängt. Eine Faustformel besagt, dass in einer gut besuchten Shoppingmeile die Dekoration der Präsentationsflächen etwa alle fünf

bis 15 Tage, in Nebenstraßen alle 15 bis 30 Tage wechseln sollte.

Neben dem kreativen Anspruch an ein fantasievolles Schaufenster, gibt es auch einige technische Regeln, die es zu beachten gilt. Allen voran der sogenannte „Goldene Schnitt“ gibt eine wichtige Orientierungshilfe: Hierbei geht es im Wesentlichen um ideale Proportionen und die ansprechende Aufteilung von Sichtflächen, um ein Maximum an Ästhetik und Harmonie zu erzielen. Abhängig von der Kundenlaufrichtung sollten Schaufenster im Verhältnis 1/3 zu 2/3 bzw. 2/3 zu 1/3 aufgeteilt werden, um ein optimales Verhältnis von Blickführung und Wahrnehmung zu schaffen (siehe Grafiken S. 32).

Das Thema „Blickführung“ ist im Bereich der Schaufenstergestaltung essenziell. Gut aufgebaute Präsentationsflächen lassen den Betrachter niemals allein, sondern geben Hilfestellung bei der Betrachtung der

Die Schaufenster-Checkliste

1. Sind Ihre Schaufenster sauber, entspiegelt und frei von Kleberesten?
2. Wirken Ihre Schaufenster modern, weisen eine farbliche Harmonie auf und passen zur Branche?
3. Sind Ihre Schaufensterrückwände unterbrochen, um Einblicke in das Ladeninnere zu gewähren?
4. Reichen die Warenträger bis ans Schaufenster, damit die (dekorierte) Ware nah am Fenster und gut zu erkennen ist?
5. Befinden sich im Fenster Hinweise, wo die gezeigte Ware zu finden ist?
6. Warenauszeichnungen, Informationen und Preisschilder sind groß genug, um gut gelesen werden zu können?
7. Die Schaufenster sind nicht mit Waren überladen, kleinere Produkte werden ggf. auf Tischen oder Präsentationsträgern gezeigt?
8. Es existiert ein atmosphärisches Lichtkonzept, das einzelne Produkte ansprechend in Szene setzt?
9. Die Dekoration wird regelmäßig gewechselt?
10. Die Schaufenstergestaltung weckt Emotionen, erzählt Geschichten und motiviert Kunden, das Geschäft zu betreten?

Deko-Tipp für die Zeit nach Weihnachten

Unmittelbar nach Weihnachten ist es Zeit für frische Farben und Ideen. Bunte Pflanztöpfe mit frischen Kräutern von der Decke abgehängt sind eine günstige und flexible Deko-Idee, die auch innerhalb der Ausstellung für atmosphärische Aufladung sorgt. Tauschen Sie die Kräutertöpfe im Februar gegen Frühlingsblumen, Ihre Kunden werden es Ihnen mit positiver Kauflust danken.

gezeigten Elemente. Ein ausgeklügeltes Dekonationskonzept sorgt dafür, dass der Blick automatisch von einem Punkt zum anderen wandert – wie ein geführter Rundgang über die Präsentationsfläche. Bietet die unstrukturierte Anordnung der Ware keine Fixpunkte, fühlt sich der Betrachter schnell überfordert und wendet seinen Blick ab.

Nicht jedes Geschäft verfügt jedoch über klassische Schaufenster mit geschlossener Rückwand. Oftmals bieten transparente Glasflächen einen direkten Blick in die Verkaufsräume – was den Anspruch an den Aufbau der Innenpräsentation zwangsläufig steigert. Auch transparente Schaufenster haben jedoch ihr Gutes, suggerieren Offenheit und können sehr einladend wirken. Auch Tischler und Schreiner können sich dies zunutze machen.

Bei der Warenpräsentation im Geschäft gilt es Platzierungs- oder Fokuspunkte zu setzen, ähnlich der Blickverlaufsführung

im Schaufenster. Hier geht es jedoch darum, die Aufmerksamkeit der Kunden auf Waren mit hoher Blickfang- oder Signalwirkung zu lenken.

Kreative Warenpräsentation im Geschäft

Insbesondere der Eingangsbereich bietet sich häufig an, um Neugier zu wecken und potenzielle Kunden in den Laden zu locken. Als thematisches Verbindungsglied zwischen Schaufensterdekoration und Warenpräsentation in den Geschäftsräumen lassen sich hier in der Regel geschickt Impulse setzen.

Bei der Produktpräsentation im Laden heißt es häufig: weniger ist mehr. Statt überfrachteter Aufbauten, lieber Waren punktuell in Szene setzen – und so dafür sorgen, dass sich der Kunde in Ruhe orientieren kann. Die Kombination unterschiedlicher Gestaltungsvarianten kann für Spannung und Dynamik sorgen, sollte jedoch einem roten Faden folgen. Bei Produktaufbauten bietet sich in der Regel die Pyramidenform an, wobei eine Kante immer dem Betrachter zugewandt sein sollte. Berücksichtigen Sie bei der Warenplatzierung gängige Lesegewohnheiten, von links nach rechts und von oben nach unten. Große Produkte gehören immer nach hinten und gruppieren sich der Größe nach.

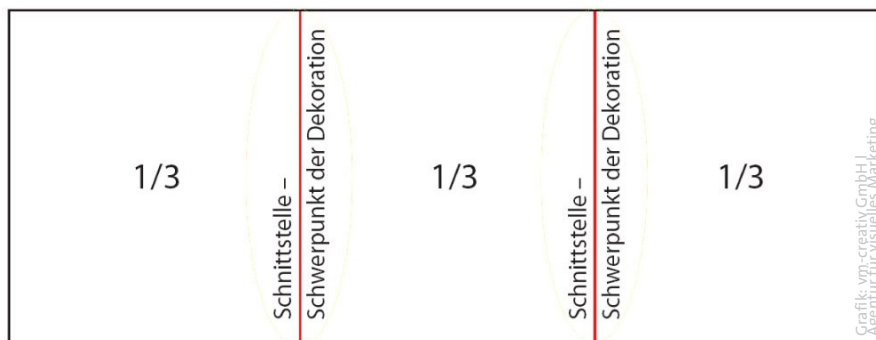
Ob Sie eine sogenannte „Reihen-, Gruppen- oder Streugestaltung“ einsetzen, hängt vom Gesamtkonzept ab. Erstere sorgt immer für die größtmögliche Ordnung, weil hier die Produkte harmonisch in einer Linie aufgebaut werden. Bei einer Gruppengestaltung werden Waren so drapiert, dass sie vom Betrachter gut als dekorativer Gesamtaufbau erfasst werden können. Bei der Streugestaltung existiert ein Schwerpunkt oder Zentrum in der Mitte, von wo aus der Warenaufbau arrangiert wird. Sie merken schon: Das Thema visuelles Marketing hat sich längst zu einer kleinen Wissenschaft entwickelt. Doch vieles davon lässt sich – im Zweifelsfall gemeinsam mit Fachleuten – auch für Tischler und Schreiner auf gewinnbringende Art und Weise umsetzen. Lassen Sie sich begeistern – und wecken Sie Emotionen! •

Schaufensteraufteilung nach dem „Goldenen Schnitt“



Kundenlaufrichtung: von rechts

Kundenlaufrichtung: von links



3/3-Aufteilung einer langen Schaufensterfront, wobei die Kunden von vorne kommen.

Der Goldene Schnitt ist ein Maßverhältnis, das als harmonisch und angenehm empfunden wird

[Planen und einrichten

Mal einen Blick in die privaten Wohnungen anderer werfen?
 „Das neue SoLebIch-Buch“ macht’s möglich. Auch eine Inspirationsquelle
 für Interieur ist der neue Tablon-Katalog von Naber. Möblierte
 Innenräume entwerfen und in 3D visualisieren geht per Online-Planer.



Lebensnahe Einblicke

Wie wird gewohnt, wie eingerichtet?
 „Das neue SoLebIch-Buch für ein schönes Zuhause“ von Nicole Maalouf gewährt reich bebildert einen Blick in anderer Leute Wohnungen. Der Bildband präsentiert in zahlreichen Fotos Wohnungen verschiedenster Wohnstile: 443 Einrichtungs- und DIY-Ideen aus privaten Wohnräumen. Gezeigt werden insgesamt 20 Flure, 28 Küchen, 27 Essplätze, 32 Wohnzimmer, 24 Arbeitsplätze, 29 Schlafzimmer sowie 24 Kinderzimmer. Die ebenso privaten wie anschaulich in Form gesetzten Einrichtungseindrücke können als Inspirationsquelle, aber auch Wohnguide dienen – u. a. dem Händler, der seine Möbelausstellung authentisch lebensnah gestalten möchte.

Nicole Maalouf: Das neue SoLebIch-Buch für ein schönes Zuhause, 433 Ideen, DVA Architektur, 2014, 29,99 Euro, 192 Seiten ISBN: 978-3-421-03971-2

Online-Planer für Endkunden

Die computergesteuerte 3D-Planung und Visualisierung von Innenräumen ist das Spezialgebiet von Palette CAD. Das Unternehmen bietet u. a. mit Palette4Business eine Software an, die zugleich Marketing-tool, Online-Planer und Planungssoftware ist. Mit dem Online-Planer können Sie Ihre Kunden dazu animieren, erste Raumideen live auf Ihrer Website zu planen und zu visualisieren – mit Ihren Produkten. So können Sie Ihre Kunden frühzeitig binden. Das Planungsprogramm sieht dabei immer aus wie der hauseigene Firmenauftritt. Der Endkunde kann auf der Homepage seine Innenraumwürfe machen. Die Planungen werden dann automatisch an den Hersteller übermittelt, in Palette CAD übertragen und zu einem Angebot ausgearbeitet. Palette4Business kann auch als App unterwegs zum Einsatz kommen auf iPhone, iPad, Android-Gerät, Windows-Phone oder Laptop mit Windows 8.1.

www.palette4business.com



Gestaltungsvielfalt

Dem Wunsch nach individuellen, stilvollen und modernen Lösungen bei Stühlen, Hockern und Tischen wird man bei Naber mit dem Interieurprogramm Tablon kombinationsfreudig und designstark gerecht. Die ganze Vielfalt zeigt der neue Tablon-Katalog 2015/2016. Hochwertig verarbeitete Gestellprofile sorgen für komfortables Sitzen und hohe Belastbarkeit. Polster und Bezüge können in unterschiedlichen Materialien sowie Farbstellungen gewählt werden. Die technisch ausgereifte Funktionalität aller Konstruktionen sorgt für eine problemlose und schnelle Montage. Neben Standardmaßen komplettieren individuell nach Maß gefertigte Gestelle für Tische und Bänke das Angebot. Mit dem Naber-Interieurprogramm Tablon lassen sich anspruchsvolle Kunden durch die angebotene Vielfalt begeistern.

www.naber.de

