

TIPPS ZUR SCHAUFENSTERDEKORATION

MOTTO 2011 FÜR DAS „SOMMERFEELING“ AM 8. MAI „SOMMER IN DRENSTEINFURT – DA SCHAU ICH REIN“

1. **Erinnern wir uns:**

Als Verkaufsförderungsinstrument stellen Schaufenster ein wichtiges Kontaktmedium zwischen Kunden und Einkaufsstätte dar. In der Kommunikationsstrategie ist es sogar das wichtigste Schlüsselinstrument des Einzelhändlers. Als Instrument im Marketing-Mix und des visuellen Marketings klärt es den Betrachter nicht nur auf, um welche Art Geschäft es sich handelt, sondern auch über dessen konkrete Angebote.

Es ist

- imagebildend,
- beeinflusst den Kunden,
- gibt Orientierungshilfe und hat die Aufgabe,
- Passanten zu stoppen!

Also muss es entsprechende Anreize, Inspiration und Eindrücke durch

- **Beleuchtung,**
- **Farbe und**
- **Deko-Elemente**

geben

Es gilt Überzeugungsarbeit zu leisten, Besitzwünsche zu wecken und Kaufentschlüsse zu fördern. Es soll Lust machen, ins Geschäft hereinzukommen.

2. Stellen wir uns zunächst die Frage: Was macht ein schlechtes Schaufenster aus?

Wir wissen, **der erste Eindruck zählt!**

Schlechte Fenster sind:

- langweilig,
- unsauber,
- überladen und unübersichtlich,
- ohne erkennbaren Sinn dekoriert,
- Teile der Beleuchtung sind defekt,
- Laub und Schmutz sind vor dem Fenster nicht entfernt, das Umfeld ist schmutzig,
- die Fensterscheibe ist nicht gereinigt,
- die Außenwerbung wird dem Anlass nicht gerecht,
- die Warenauszeichnung ist mangelhaft.

Schlechte Fenster zeigen zu viele unterschiedliche Artikel,

- dies überfordert die Passanten,
- es vermittelt Unruhe und Chaos,
- sie informieren nicht, der Kunde wird vom Produkt abgelenkt.

Schlechte Fenster werben mit Artikeln,

- die man im Laden nicht wiederfindet, oder
- die Dekoration fängt nicht den Blick des Passanten, es artet in ein Suchspiel aus.
- Das Fenster entspricht nicht dem Corporate Design (der Einheitlichkeit) des Betriebes.
- Die Inhalte des Schaufensters bleiben über Wochen oder gar Monate hin konstant.
- In der Auslage liegen heruntergefallene, umgestürzte Sachen, verwelkte Blumen, tote Fliegen.

3. Wie dekoriert man die Ware?

Halten wir fest:

Durch die geplante Gestaltung Ihres Schaufensters können Sie das Kaufverhalten Ihrer Konsumenten beeinflussen!

Daher ist die Dekoration von entscheidender Bedeutung (s. die Ziele von Visual Merchandising = Absatz-, Verkaufsförderung).

Die Dekoration soll also nicht nur Ware zeigen, sondern eine Geschichte erzählen und Emotionen wecken. Heute wird **Inspiration**, **Verführung** und **Erlebniskauf** geboten. Damit wird die Dekoration zu einem wesentlichen Bestandteil der Markenbildung eines Geschäftes.

Wie eine Theaterbühne sollte also das Fenster „inszeniert“ werden. Die Akteure sind: **Bühnenbild, Licht und Ware**. Dann funktioniert auch die „AIDA“-Formel

- **A**ttention – Aufmerksamkeit gewinnen
- **I**nterest – Interesse erzielen
- **D**esire – Wünsche wecken, denen dann die
- **A**ction – Kaufhandlung folgt.

Gefühle gilt es zu wecken, die für den Kauf des Produktes sprechen!

Möglichkeiten:

- Es ist besser, **weniger** Ware zu zeigen, dafür **öfter** zu dekorieren oder auszutauschen. Keine **Speisenkartenauslage**! Ich zeige alles, was ich habe!
- **Zusammengehörige** Waren bilden einzelne, getrennte Gruppen = bessere Übersicht!
- Waren unter einer **Leitidee**, einem Thema zeigen.
- Einen **Schwerpunkt** bilden. Waren nicht über das ganze Fenster verteilen.
- Artikel von der **günstigsten** Seite zeigen, vorne kleine Waren, hinten große.
- Bei **kleinen** Artikeln kann man diese drei-, viermal nebeneinander zeigen = ergibt eine bessere Wirkung.
- Zu viele **gleiche** Artikel assoziiert Massenware = „Ramsch“.
- Besondere Artikel können durch Sockel, Bänder, Beleuchtung hervorgehoben werden.
- Denken Sie an die Sicherheitsvorschriften (Lichtabstand – 1 m zur Ware, sicheres Stehen der Waren
- Preisauszeichnung nicht vergessen (einheitliche Schildchen)!

Eigentlich sind es **nur drei Faktoren**, die Sie bei einer **guten** Schaufensterdekoration zu beachten haben:

- **Struktur** - klare zusammenhängende und gegliederte Anordnung, Geschlossenheit
- **Dynamik** - z. B. Farbe, Licht, Anzahl der ausgestellten Objekte, bewegende Elemente und
- **Neuartigkeit** - unvertrautes, unkonventionelles und ungewöhnliches Design.

„Up to date“ zu sein bedeutet auch: hier bekomme ich die topaktuelle Ware. Ein **Aha-Effekt** bringt frischen Wind.

4. Dekorationsbeispiele je nach Geschäftsmodell oder Sortiment

Beispiel 1: Rücken Sie einen Gegenstand ins **Zentrum**, der positive Gefühle auslöst. Um diesen herum dekorieren Sie Angebote, die sich darauf beziehen.

Beispiel 2: Dekorieren Sie so, dass der **Kundennutzen** bzw. der **Gebrauchswert** sichtbar wird und evtl. Preisvorteile sichtbar werden.

Beispiel 3: Wählen Sie eine **künstlerische Dekoration**, die die Fantasie der Betrachter anregt und der **emotionale Zusatznutzen** des Angebotes unterstreicht.

5. Weitere Tipps

- Setzen Sie ab und zu stimmungsvolle akustische Signale (Musik) ein.
- Öffnen bzw. schließen Sie Ihr Geschäft jetzt fünf Minuten vor/nach der eigentlichen Öffnungszeit.
- Lassen Sie Fensterbeleuchtung auch abends länger an.

Wichtig für die Bewertung Ihrer Schaufenstergestaltung bleiben die Kriterien:

- **Idee**
- **Ausführung**
- **Warenpräsentation**
- **Gesamtwirkung**

Ansprechpartnerin

Dipl. Geogr. Ute Homann,
Stadt Drensteinfurt,
Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Tourismus,
Landsbergplatz 7, 48317 Drensteinfurt
Telefon: 02508 995-135, E-Mail: u.homann@drensteinfurt.de