Erfolgsfaktor Schaufenster: Tipps und Trends für die Gestaltung im Handel

Das Schaufenster gewinnt an Priorität im Handel. Es ist die Informations- und Inspirationsquelle Nummer 1. Die reine Dekoration des Schaufensters ist dabei nur ein kleiner Aspekt. Im Trend liegen Nachhaltigkeit und im Zuge des Webchange, die Erweiterung auf einen Onlineauftritt. Eine ansprechende Inszenierung erzielt mit wenig Aufwand, eine große Wirkung, denn das Schaufenster ist nach wie vor ihre Visitenkarte.

Trends von der Tendence, Ecostyle und Webchance

Auf der Fachmesse für internationale Konsumgüter in Frankfurt, konnte sich der Einzelhändler über aktuelle und kommende Trends informieren. Gleichzeitig lief der Branchentreffpunkt Ecostyle, die Informations- und Orderplattform für umweltbewusste Lifestyle- und Designprodukte. Zusammenfassend wurde auf beiden Messen der Trend „Schaufenstergestaltung" in den Fokus gesetzt. Laut einer Studie des EHI Retail Institute in Köln, „Erfolgsfaktor Schaufenster – Studie zur Bedeutung der Schaufenstergestaltung im Handel", die von der Messe Frankfurt beauftragt wurde, gewinnt das Schaufenster ganz klar an Priorität. Es ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente im Handel. Das Motto lautet allerdings: Weniger ist mehr. Die Ausgaben für Dekorationselemente steigen zwar, werden jedoch mehrfach verwendet und kombiniert. Dabei erhöht sich nicht nur die Effizienz vieler Investitionen, sondern das Thema Nachhaltigkeit wird berücksichtigt, welches längst in der Schaufenstergestaltung angelangt ist. Parallel zur Tendence und Ecostyle lief die Webchance. Auf dieser Fachmesse konnte der Händler Einblicke in das erfolgreiche Werben und Verkaufen im Internet nehmen. Hinsichtlich der Schaufenstergestaltung bewegt sich der Trend zu einer zusätzlichen Präsenz im Internet, ob als weiteres Marketingtool oder eines Internetshops. Nach wie vor ist eine optimale Inszenierung des Schaufensters unschlagbar, da die Emotionalität des Kunden direkt angesprochen und somit die Kaufentscheidung beeinflusst wird. Darüber hinaus generiert eine Internetpräzens jedoch als Werbemittel oder gar Verkaufsplattform, weitere potenzielle Kunden und steigert den Umsatz effizient.

Priorität Schaufenster

Das Schaufenster ist für eine vollständige Präsenz der Produkte und Marken am besten

ANZEIGE

WARUM NADINE KOHLBECHER IHRE KUNDEN MIT IHREN LASTERN BEEINDRUCKT.

Der Dienst am Kunden ist für uns alles andere als ein Laster – er ist unsere Leidenschaft. Die logistischen Anforderungen unserer Kunden sind der Antrieb für unsere Kreativität und Innovationskraft die uns jeden Tag aufs Neue zu Höchstleistungen antreibt. Lassen Sie sich von unseren kurzen Exportlaufzeiten zum Beispiel nach Frankreich oder Großbritannien beeindrucken. Wir scheuen keine Herausforderung und lösen auch schwierige Transportanforderungen mit Sorgfalt und Erfahrung. Überzeugen Sie sich selbst!
www.hellmann.net/kohlbecher

hellmann Worldwide Logistics

geeignet. Es stellt die Visitenkarte des Unternehmens dar und pflegt das Image. Das gestaltete Schaufenster soll Aufmerksamkeit erzeugen und die vorbeilaufenden Kunden bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Die reine Warenpräsentation gehört der Vergangenheit an. Eine aufwendige und verkaufsfördernde Inszenierung mit wenigen Mitteln wird als visuelles Marketingmittel fokussiert eingesetzt und erzielt eine effektive Kommunikation mit dem Kunden. Laut der Studie zur Bedeutung der Schaufenstergestaltung im Handel des EHI Retail Institute in Köln, hat sich die Laufgeschwindigkeit der Kunden deutlich erhöht. Somit muss im Schaufenster eine kundengerechte und abverkaufsfördernde Warenpräsentation und Dekoration gegeben sein, um gezielte Aufmerksamkeit zu erregen. Die Optik steht dabei vor der Warendichte und die reine Warenpräsentation ist nicht mehr aktuell. Durch eine gezielte Emotionalisierung der Produktpräsentation beginnt sich der Kunde mit der Thematik zu beschäftigen und wird in den Laden eingeladen.

Schaufenster Inszenierung „Sommer STYLE"

Vor dem Hintergrund der aktuellen Trends entwickelte Stilquelle das Projekt Sommer Style. In einer zielgerechten und saisonalen Präsentation wurden die USM Haller Möbel mit dem Thema „Sommer Style" präsentiert. Die Unterstreichung der Thematik wurde mit Stil, Humor und dem gewissen Etwas hervorgehoben. Durch den gleichen goldgelben Farbton RAL 1004 wurden die Wand und die Objekte vereint. Die gelbe Wandfarbe verbinden die Kunden mit Sommer und Sonne. Der Farbton löst ein Wärmegefühl aus und erregt außerdem hohe Aufmerksamkeit durch die Kräftigkeit der Farbe. Themenbezogene, typische Gartenutensilien wurden auffällig schwarz lackiert und in Komposition mit den Büromöbeln klar und auffällig inszeniert. Um das Thema „Sommer Style" weiterhin zu unterstreichen, wurde als Blickfänger ein aufgeschnittener Sack Blumenerde mit einer gelben Topfblume inszeniert. Mit wenigen Mitteln, wie Dekorationselemente und einer

optimalen Positionierung, wurden die Möbel in Szene gesetzt, wecken das Interesse beim Kunden und können im Bezug auf den Trend Nachhaltigkeit, in neuer Zusammenstellung unter Berücksichtigung von Aktionen, Angeboten und saisonalen Faktoren fortlaufend präsentiert werden.

Die Autorin

Andrea H. Heppe, Fachfrau für visuelles Marketing. Ihr Unternehmen Stilquelle bietet professionelle Schaufenstergestaltung, sowie einen Schaufenster Check-Up.

Vom Schreckgespenst zur großen Chance - Wie unsere Innenstädte von Leerständen profitieren können

Wir Deutschen verharren ganz gerne im Status quo. Über die Zukunft denken wir oft erst nach, wenn sie bereits da ist. So auch bei unseren Innenstädten. Ganz selten, dass die Innenstadtentwicklung einem strategischen Konzept folgt. Leerstände sind dafür häufig ein sichtbares Zeichen. Aber Leerstände bieten auch Chancen. Für den, der nicht zu Spontanreflexen neigt, Veränderungen mit Optimismus angeht und Mut zum Handeln beweist.

So wie sich unser Leben insgesamt ändert, sind auch unsere Innenstädte im Wandel. Demografische Veränderungen, verändertes Kaufverhalten, neue Formen der Freizeitgestaltung, der Wunsch nach Einkaufserlebnis und Servicebereitschaft statt purem Produktverkauf lassen viele Akteure in Einzelhandel, Gastronomie und in der Stadtverwaltung sprichwörtlich alt aussehen.
Hinzu kommen immer häufiger Qualitätsmängel in Stadtbild und Infrastruktur. Verödung, Verwahrlosung und ästhetische Bausünden verleiten niemanden, gerne in die Innenstadt zu gehen, dort zu verweilen und einzukaufen. Bei vielen Beteiligten fehlt das Bewusstsein für die Bedeutung eines qualitativ hochwertigen Stadtbilds. Verantwortliche wie Stadtverwaltung, Handel und Eigentümer reagieren oft erst dann, wenn es fünf Minuten vor zwölf ist. Oder gar nicht.

Leerstände sind hausgemacht

Wie aber soll die Innenstadt attraktiv werden, wenn die Akteure kein kurz-, mittel- und langfristiges Konzept zur Innenstadtentwicklung haben und nicht gemeinsam an einem Strang ziehen?
Leerstände sind nur die zwangsläufige Folge dieser Entwicklungen. Leerstände sind in allererster Linie hausgemacht und nicht durch die klassischen Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft bedingt. Bevor verringerte Kaufkraft oder Onlineeinkäufe zu Leerständen führen, gibt es eine ganze Reihe an Hausaufgaben, die die Verantwortlichen wie Stadt und Händler zu bewältigen gehabt hätten.

Leerstand bewirkt Spontanreflexe

Sind dann Leerstände zu verzeichnen und ist die Innenstadt durch Attraktivitätsverlust gekennzeichnet, führt das bei allen Beteiligten zu klassischen Spontanreflexen der aktionistischen Art:
„Leerstand von Geschäftsräumen den Kampf angesagt"