Das Schaufenster: die Visitenkarte des Unternehmens

Das Schaufenster ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens. Als erster visueller Kontaktpunkt zum Kunden kommt ihm besondere Aufmerksamkeit zu: Es ist eines der wichtigsten Werbemittel für ein Geschäft.

Dabei ist eine gute Schaufenstergestaltung weniger eine Frage des Budgets, als vielmehr einer guten Idee und ihrer erlebnisorientierten Umsetzung. Der Kunde soll neugierig werden. Das Schaufenster soll seine Kauflust anregen und sein erstes Informationsbedürfnis befriedigen. Dann hat der Kunde die Möglichkeit, in eine direkte Verkaufskommunikation einzutreten, Produkte vor Ort zu prüfen und zu kaufen – im Übrigen ein großes Plus gegenüber dem Onlinehandel.

Schaufenster als Bühne

In der Regel entscheiden die ersten Sekunden darüber, ob ein Kunde ein Geschäft betritt oder nicht. Eine eher emotionale als rationale Entscheidung. Daher ist es wichtig, bei der Schaufenstergestaltung insbesondere die Gefühle der Kunden anzusprechen: Dies gelingt, wenn die Produkte mit Fantasie, Humor, Stil oder auch Provokation inszeniert werden, um die Kunden zu begeistern, zu verzaubern und zu unterhalten. Der optimale Einsatz von Stilmitteln wie Farbe, Licht, Bewegung, Duft und Tönen sorgt für die notwendige Aufmerksamkeit der Passanten. Das Schaufenster wird zur Bühne!

Ein regelmäßiger Dekorationswechsel sorgt für Abwechslung und neue Kundenpotentiale. Je nach Branche sollte dieser alle zwei bis drei Wochen stattfinden. Orientieren kann man sich dabei an den folgenden Schaufenstermodellen:

- anlassorientiertes Schaufenster: Eröffnung, Geburtstag, Umbau, Sonderausstellung;
- ereignisorientiertes Schaufenster: Stadtfest, aktuelle Themen, Sportereignisse, Produktvorstellung;
- jahreszeitlich bestimmtes Schaufenster: Weihnachtsfenster, Urlaubsfenster;
- erlebnisorientiertes Schaufenster: Geschichte, Event.

Das Schaufenster von heute wird nicht mehr geschmückt, sondern inszeniert. Im Trend liegen Erlebnisorientierung, Wandelbarkeit, Interaktivität, Nachhaltigkeit, verspielte Dynamik und Erotik.

Egal wofür man sich auch entscheidet, wichtig ist, dass die individuelle „Handschrift" in der Gestaltung erkennbar ist. Dafür sorgt ein professionelles Visual-Marketing-Konzept, das sowohl die Unternehmensphilosophie als auch das Corporate Design berücksichtigt und die Einzigartigkeit des Ladengeschäftes unterstreicht.

Ein attraktiv gestaltetes Schaufenster ist die optimale Werbung für ein Geschäft, vermittelt Kompetenz und weckt gleichzeitig die Kauflust der Kundschaft. Es ist ein Köder. Hat der Kunde angebissen gilt es, ihn durch kompetenten Service, besondere Kundenpflege und interessante Events zu überzeugen und an sich zu binden.

ANDREA H. HEPPE

Die Autorin

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

Tipps für die Schaufenstergestaltung

- prüfen Sie die Kundenlaufrichtung;
- schaffen Sie einen Blickfang;
- machen Sie Ihr Schaufenster zur Bühne: Inszenierung ist der Trend, schafft Aufmerksamkeit und Umsatz;
- unterstreichen Sie die Schaufenster-Inszenierung durch entsprechende Farbgestaltung;
- nutzen Sie die Beleuchtung zur Betonung von Produkten und Stimmung;
- achten Sie auf gut lesbare, fehlerfreie Textgestaltung;
- die Preisauszeichnung sollte einheitlich und gut lesbar platziert sein, ohne den Fokus auf sich zu ziehen;
- Werbeelemente sollten dezent platziert werden;
- überprüfen Sie täglich die Sauberkeit des Schaufensters;
- planen Sie einen regelmäßigen Dekorationswechsel;
- legen Sie feste Dekorationsphasen fest und sorgen Sie dafür, dass der Verkauf dadurch nicht gestört wird;
- legen Sie ein „Fensterbuch" an, um die Gestaltung und den Verkauf zu dokumentieren und zu analysieren.

Auch eher „unangenehme" Themen können im Schaufenster gewinnend aufgegriffen werden – hier das Thema „Fußpilz" in einer Apotheke. Ziel des Auftraggebers war Umsatzsteigerung; mit kleinem Budget sollten neue Ideen umgesetzt werden. Effekt: Große Aufmerksamkeit, ungewöhnliche Umsetzung, Kommunikation, Umsatzsteigerung.

FOTO: HEPPE