

betrieb | das schaufenster

Visual Merchandising

– Umsatzsteigerung durch gekonnte Außendarstellung



Es dauert genau 1,83 Sekunden bis das Gehirn entscheidet, ob es positiv angesprochen wird. In dieser Zeit trifft der Kunde unbewusst seinen Entschluss, ob er ein Institut betritt oder nicht. Darum sollte gerade im Außenbereich die Glaubwürdigkeit erkennbar sein und dem Kunden »ein gewisses Vertrauen« schenken.

HEIKE FUHRMANN

Jedes Geschäft wird in seiner Außenwerbung eine Gesamtaussage treffen, welche die Corporate Identity wiedergibt und sich wie ein roter Faden ebenso durch das Ladeninnere zieht. Deshalb sollten vom Inhaber folgende Fragen zuerst beantwortet werden: Wie präsentiere ich mich nach außen? Welchen Eindruck möchte ich meinem Kunden optisch vermitteln? Wer ist mein Kunde und welche Aussage beinhaltet mein Geschäft? Um die Außenwirkung ins rechte Bild zu rücken, empfiehlt es sich, erst einmal das Geschäft zu fotografieren. So lassen sich Defizite leichter erkennen, denn auch beim Kunden erscheint die Außenansicht als ein Gesamtbild.

Außenbeleuchtung schafft Stimmung

Mittels Grund- und Akzentbeleuchtung lässt sich ein Gebäude in verschiedene Stimmungen versetzen und dem Kunden unterschiedliche Botschaften widerspiegeln. Somit kann eine entsprechend abgestimmte Beleuchtung eine positive Wirkung ausdrücken und den Kunden unbewusst beeinflussen. Er wird sich vom Geschäft angezogen fühlen und es betreten. An der Außenbeleuchtung muss jeder sofort erkennen, um welches Geschäft es sich handelt. Warmes Licht eignet sich zum Beispiel bestens für Bäckereien, kaltes Licht wird eher bei Elektrogeschäften verwendet. Eine zu helle oder zu dunkle, zu warme oder zu kalte, zu grelle oder zu blendende Lichtstimmung wirkt ungemütlich auf den Betrachter und abstoßend.

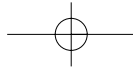
Ein besonderes Augenmerk sollte auch auf die Schaufenster gelegt werden. Empfehlenswert ist es, die Schaufenster mit einem gewissen »Herzblut« zu behandeln, um dem Kunden zu signalisieren, welche



Produkte und Marken man führt und wie man sich präsentieren möchte. Gerade in der Kosmetikbranche setzt der Kunde höchste Prioritäten auf Klarheit, Struktur und Sauberkeit. Um dies widerzuspiegeln, ist es notwendig die Schaufenster alle drei bis vier Wochen neu zu gestalten oder wenigstens einen Warenwechsel vorzunehmen.

Jahresplan für die Schaufensterdekoration

Bei der Zusammenstellung der Dekorations-sortimente für das Schaufenster dürfen drei verschiedene Produktgruppen nicht überschritten werden. So hilft man dem Kunden sich zu orientieren, sich zu informieren, ohne dass man ihn überfordert. Um dem Schaufenster mehr Attraktivität zu verleihen, ist es von Vorteil nur mit einem Thema zu arbeiten. Am erfolgreichsten sind die Kosmetikinstitute, die einen Jahresdekorationsplan erstellen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass fest geplante Termine (Messen beachten) bei der Organisation und den Vorbereitungen im Vorfeld helfen. So hat man für die einzelnen Dekorationsthemen genügend Zeit und kann die nötigen Materialien besorgen. Für einen Jahresdekorationsplan



kann man sich zum Beispiel an den führenden Modegeschäften und -zeitschriften orientieren. Übrigens: Die vier Jahreszeiten dürfen in der Planung auf keinen Fall fehlen. Aufgrund der guten Vorbereitung mit Hilfe eines Jahreskalenders vereinfacht sich die Gestaltung des Schaufensters enorm. Am Vortag der geplanten Dekoration trifft man am besten folgende Vorbereitungen: Sortiment auswählen und in Produktgruppen zusammenstellen, Dekorationen vorbereiten und am Abend das Schaufenster ausräumen und unbedingt säubern. Am Dekorationstag gilt es das Schaufenster so schnell wie möglich wieder mit Blickfang und Ware zu bestücken, so dass bis spätestens 11 Uhr das Fenster in groben Zügen fertig ist. Die Feinarbeiten werden dann im weiteren Tagesablauf fertig gestellt (Preisschilder nicht vergessen).

Für das Außensortiment gilt folgende Faustregel: Übersichtliche und klar strukturierte Präsentationen werden generell bevorzugt. Daher sollte das Produktangebot immer überschaubar sein, denn die Kunden sind heutzutage übersättigt. So ist die Reizüberflutung ein wichtiges Thema, das neben einem unattraktiven Angebot im Außenbereich für weniger Besucherfrequenz und somit für Umsatzverlust sorgen kann. ■

Checkliste für den Außenauftritt:

- ▶ Erzielt das äußere Erscheinungsbild (Fassade, Schaufenster, Eingang) einen positiven ersten Eindruck?
- ▶ Erkennt man an der Fassade und an den Schaufenstern, dass es sich um ein Geschäft bzw. ein Institut handelt? Wie ist der Wiedererkennungswert? (Firmenname, Logo, Farbgestaltung, CI)
- ▶ Spricht das Erscheinungsbild den Kunden an? Wie ist die Gesamtaussage? (modern, traditionell, erkennbares Sortiment, erkennbare Zielgruppe)
- ▶ Gibt es im Außenbereich oder neben dem Eingang Verkaufsflächen, die Aufmerksamkeit erwecken sollen?
- ▶ Ist die Beleuchtung im Geschäft und an der Fassade sowie in den Schaufenstern branchenabhängig gestaltet? Werden durch verschiedene differenziert eingesetzte Beleuchtungstypen gezielt Höhepunkte geschaffen?
- ▶ Macht das Schaufenster neugierig? Lädt es potenzielle Neukunden ein? (Blickfang, Sortiment, Sauberkeit)
- ▶ Ist der Eingang großzügig gestaltet? (einladend, frei zugänglich, hell, offen, freundlich, positiv)
- ▶ Ist eine sinnvolle Warenpräsentation im Eingangsbereich umgesetzt? Mit welchem Sortiment sind die Warenpräsentier bestückt?
- ▶ Wer ist für den Außenbereich und die Schaufenster verantwortlich?

Heike Fuhrmann kann auf über 20 Jahre Einzelhandelserfahrung im Bereich Visual Merchandising zurück blicken. Heute leitet sie den Fachbereich Visual Merchandising in Dorfen und ist verantwortlich für die organisatorische und pädagogische Steuerung aller Aktivitäten sowie für Führung, Verwaltung und Marketing. Info: Tel. 08081-85 16 oder heike.fuhrmann@akademie-handel.de



Apiserum Revita Dr. Nobis

aktive Schönheitspflege
aus Bienenwirkstoffen
im Sinne biologischer
Ganzheitskosmetik



kein Depotzwang
Frachtkostenübernahme ab
150,-€ Bestellwert
ein Gratisprodukt ab Bestellung
von 6 Artikeln eines Produktes
attraktive Bonusstaffelung
Beteiligung an Ihren
Werbemaßnahmen

Informationen/Bestellung/
Probenanforderung unter

Apiserum Revita Dr. Nobis

Mayerhofen 2
D-83410 Laufen
Tel. +49(0) 86 82-468
Fax +49(0) 86 82-76 52
www.revitaapiserum.com
e-mail: revitaapiserum@t-online.de

