

WEGO Verkaufsgestaltung

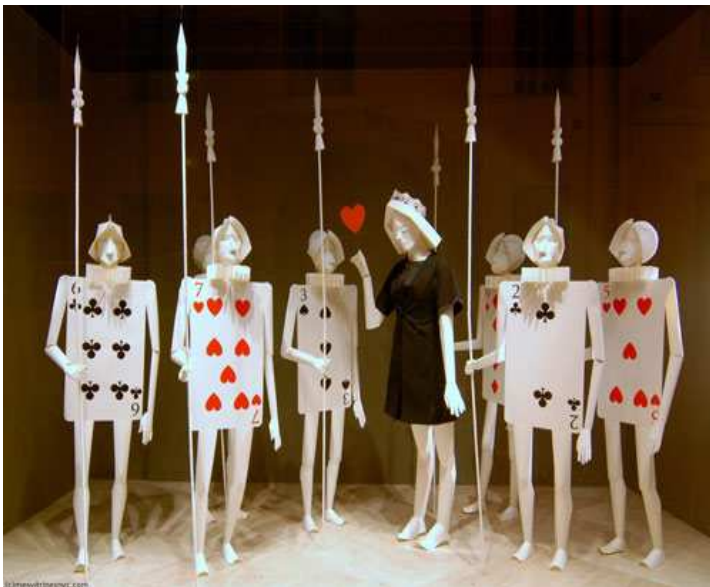
Monika Gottwald

Marion Weber



Effektvolle Schaufenster

Das 1x1 der Schaufenstergestaltung



Marion Weber

WEGO

Monika Gottwald

WEGO Verkaufsgestaltung

Das Schaufenster ist ein wichtiges **Marketinginstrument** für Ihr Unternehmen

- Ein Schaufenster wirbt Tag und Nacht für Ihr Unternehmen
- Es wirbt direkt am Ort des Geschehens
- **Point of sale**
- Kosten / Nutzen unschlagbar

Ca. 80 % der menschlichen Wahrnehmung erfolgt über unsere Augen. Somit ist das Auge ist unser wichtigstes Sinnesorgan

Über unsere Augen, lässt sich unsere Wahrnehmung am Einfachsten beeinflussen.



Wie erreichen Sie, dass Ihr Unternehmen wahrgenommen wird?

- Mit Gestaltungsbildern in Ihrem Schaufenster
- Sie müssen den Passanten animieren hinzugucken

Bilder prägen wir uns ein

Marion Weber

WEGO

Monika Gottwald

WEGO Verkaufsgestaltung

Welche Aufgaben kann ein Schaufenster übernehmen?

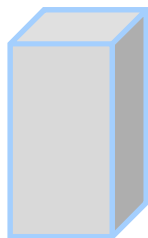
- ein gutes Schaufenster weckt schon von weitem die Aufmerksamkeit
- ein Schaufenster kann mit dem Passanten kommunizieren
- ein Schaufenster kann informieren
- ein Schaufenster pflegt das Firmenimage

Ihr Schaufenster ist Ihre Visitenkarte!

Mit Ihrem Schaufenster besitzen Sie ein Werbemittel mit dem Sie dreidimensional arbeiten können.

Unabhängig davon wie groß Ihre Schaufensteranlage ist, müssen Sie bei der Gestaltungsarbeit die **Tiefe**, die **Höhe** und die **Breite** berücksichtigen.

Dabei sollten Sie sich immer vorstellen, dass Sie Ihre Ware auf einer Bühne präsentieren.



Die drei Dimensionen bieten Ihnen einen großen kreativen Spielraum.

Jedoch muss man einige wichtige Punkte berücksichtigen

WEGO Verkaufsgestaltung

Die Tiefe

Um die Tiefe nicht endlos wirken zu lassen können Sie eine optische Trennung vom Verkaufsraum zum Schaufenster schaffen.

Hierfür gibt es mehrere Möglichkeiten:

- feststehende Holzrückwände
- flexible Rückwände
- Stoffbahnen
- Banner

Mit einem Hintergrund wird der Blick des Betrachters auf die Ware im Schaufenster gelenkt.



Gründe die für eine Rückwand sprechen

Die Ware wirkt besser vor einem abgestimmten Hintergrund

Sie erzielen eine bessere Fernwirkung



Die Spiegelung in der Schaufensterscheibe nimmt ab

Sie verfügen gleichzeitig über ein Gestaltungselement

WEGO Verkaufsgestaltung

Die Höhe,

ist besonders wichtig um Gestaltungsgruppen zu bilden.

Je nach Warengruppen (Schmuck, Bücher, Schuhe, Kosmetik usw.) sollten Sie spezielle Aufbauten für Ihre Dekoration verwenden.

Dazu gibt es im Fachhandel unterschiedliche Hilfsmittel.

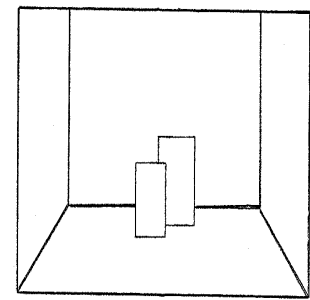
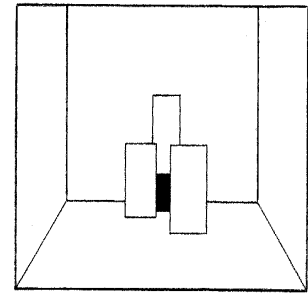
Anzahl der Warenteile innerhalb einer Gruppe

Die Sehgewohnheiten unserer Augen beruhen auf ungeraden Mengen.

Aus diesem Grund sollten die Gruppen **3-5-7** Warenteile umfassen.

Das menschliche Auge kann nicht mehr als fünf Teile gleichzeitig differenziert wahrnehmen.

Maximal 3+5 Warenteile = 8



Die Farben gelb, orange, grün, liegen im Farbkreis nebeneinander.

Dadurch wirkt die Farbgestaltung harmonisch.

WEGO Verkaufsgestaltung

Um unserem Auge die Wahrnehmung zu erleichtern, müssen Sie Gestaltungsgruppen bilden.

- eine Gruppe (5) stilistischer Schaufensterbüsten
- angeordnet als gingen sie gerade die Einkaufsstraße hinunter Szene
- teilweise mit Blickkontakt



Wenn Sie nur eine Warengruppe dekorieren möchten

z.B. Bücher

sortieren Sie nach:

- Verlag
- Sachbücher (Kochen/Garten/Reise)
- Romane (Liebesromane/Krimis)
- Kinderbücher
- Kalender
- usw.



WEGO Verkaufsgestaltung

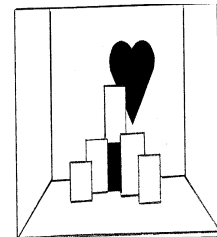
Innerhalb des Schaufensters muss ein Schwerpunkt gesetzt werden

Der höchste Punkt liegt gleichzeitig am weitesten zurück

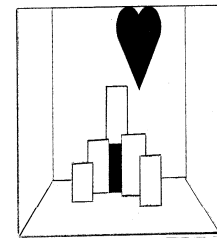
Meistens dient der Blickfang als Schwerpunkt.

Er sollte die Höhe von 1,60m bis 1,70m nicht überschreiten.

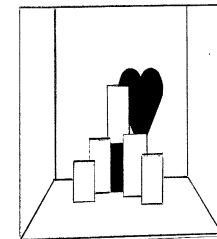
richtig und harmonisch



der Blickfang ist zu hoch angebracht



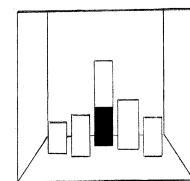
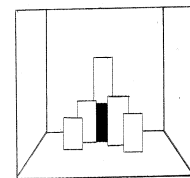
zu niedrig, der Blickfang verschwindet in der Gruppe



Die Schnittmenge

Damit sind die Überschneidungen bei der Anordnung der Ware gemeint.

- ergibt eine Einheit
- erzeugt Spannung (Hoch-Tief-Kontrast)



WEGO Verkaufsgestaltung

- Berücksichtigen Sie immer bei Ihrer Arbeit, dass der Betrachter nicht gleichzeitig seinen Blick nach oben, unten, rechts oder links wendet.
- In unserer reizüberfluteten Welt ist es eine hohe Kunst, die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich zu lenken.
- Überfordern Sie den Passanten nicht, sonst verliert er das Interesse.
- Gönnen Sie dem Auge des Betrachters eine Pause.



Fehler bei der Gestaltungsarbeit

- keine Gruppenbildung
- zu viel Ware im Schaufenster
- nicht Zeitgemäß

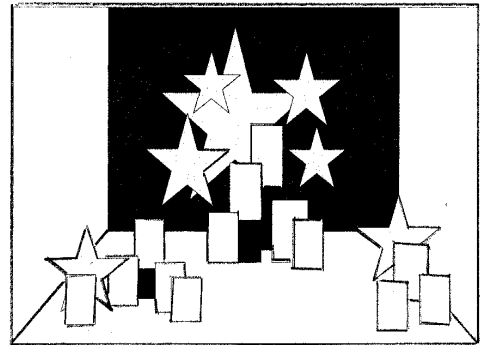


WEGO Verkaufsgestaltung

Freiflächen sind wichtig!

Freiflächen geben dem Raum seine Ordnung.

Das Auge hat die Möglichkeit, sich in sekundenschnelle einen Überblick zu verschaffen.



Die Breite

richtet sich einerseits nach den Gegebenheiten Ihres Schaufensters, andererseits haben Sie die Möglichkeit mit der Breite bei Ihrer Gestaltungsarbeit zu spielen.

Selbst wenn Sie Ihre gesamte Schaufensterfront nutzen wollen, lassen sie rechts und links Freiflächen.

Um die Breite optisch zu verändern können Sie Podeste einsetzen oder benutzen Sie in einem eingegrenzten Bereich andere Bodenbeläge.

z.B. Pflastersteine, Holzbretter, Marmorkies, Sand, Rasen

WEGO Verkaufsgestaltung

Gestaltungsideen

Machen sie sich die Besonderheiten Ihres Unternehmens bewusst!

- besondere Ware
- besondere Angebote
- besonderen Service
- besondere Qualifikation / Beratung

- Wie möchten Sie als Inhaber auftreten?
- Welche Ware verkaufen Sie?
- Wie hoch ist der Qualitätsanspruch Ihrer Ware?
- Welche Zielgruppe sprechen Sie an?



Die Blickfänge im Schaufenster müssen groß sein, damit sie eine gute Fernwirkung erzielen.

WEGO Verkaufsgestaltung

Farbige Hintergründe erzielen im Schaufenster eine große Fernwirkung.

Kräftige Farben können Blickfang sein.

Farben erscheinen von weitem weniger grell.



Damit Braun- und Naturtöne im Schaufenster besser wirken, ist eine besondere Lichtausstrahlung notwendig.

Da sonst die Gestaltungsarbeit von unseren Augen nicht gut wahrgenommen wird.

Vor einem unbeleuchtetem Schaufenster bleibt kaum ein Passant stehen.

Unsere Empfindungen werden durch Licht beeinflusst

Wie unterschwellig Licht wirkt, können wir daran erkennen, wie wir Licht erleben.

Wir bemerken Licht nur, wenn es uns fehlt oder es uns stört.

- **Licht kann verführen!**
- **Licht kann inszenieren!**
- **Licht kann Räume formen!**

WEGO Verkaufsgestaltung

Wie oft sollte dekoriert werden?

Das ist unterschiedlich, es kommt auf die Branche an.

- Autohäuser oder Versicherungen seltener (5x im Jahr)
- Textile Einzelhändler oder Schuhgeschäfte spätestens alle 14 Tage damit die ausgestellte Ware keinen Schaden hinter der Schaufensterscheibe nimmt

Ein Gestaltungskonzept kann länger stehen bleiben, wenn die Ware ausgetauscht wird.

WEGO Verkaufsgestaltung

Wichtigstes Ziel eines Schaufensters:

Den Passanten so neugierig auf die **Ware** und den **Laden** zu machen, dass er das Geschäft betritt.

Falsch ist, dass ein Schaufenster nur dann gut ist, wenn die Ware direkt aus dem Schaufenster verkauft wird.



Was erreichen Sie mit einem interessanten Schaufenster?

- die Kundenfrequenz steigt
- ihr Unternehmen macht von sich reden
- der Kunde identifiziert sich mit Ihrem Unternehmen
- der Bekanntheitsgrad steigt
- das Unternehmen wird wahrgenommen

WEGO Verkaufsgestaltung

Visual Merchandising heißt visuelle Verkaufsförderung

Hierbei geht es weniger um das Schmücken der Ware, sondern vielmehr darum wie der Kunde die Ware auf Ihrer Verkaufsfläche erlebt.

Der Kunde soll die Möglichkeit haben die Ware positiv zu erleben, mit seinen 5 Sinnen.

riechen -schmecken –sehen- fühlen –hören

Visual Merchandising ergänzt und unterstützt
Beratungs- und Verkaufsgespräche

Visual Merchandising präsentiert die angebotene Ware
mit dem Ziel das Verlangen nach der Ware zu wecken

Warum ist dieser Aufwand nötig? Weil sich das Kaufverhalten der Kunden geändert hat

Vorgestern	→	Heute
geringes Angebot	→	Überangebot
Bedarfskauf	→	Spontankauf – werbliche Unterstützung für den Verkauf notwendig

WEGO Verkaufsgestaltung

Die Ware muss schlüssig, erklärend, farblich abgestimmt, und erlebbar für den Kunden präsentiert werden.

Dann erfüllt visuelle Verkaufsförderung folgende Aufgaben:

- verlängert die Aufenthaltszeit des Kunden im Geschäft
- fördert den Spontankauf
- unterstützt die Corporate Identity
- leitet den Kunden durchs Geschäft



Aufenthaltszeit = Umsatz!

Marion Weber
Große Stege 28
46485 Wesel

Tel.: 0281/2068291

Monika Gottwald
Hamminkeler Str. 3
46395 Bocholt

Tel.: 02871/2743823

Marion Weber

WEGO

Monika Gottwald

WEGO Verkaufsgestaltung

CHECK UP für Ihr Schaufenster

Farbzusammenstellung der Ware
farblich abgestimmt auf den Blickfang
und den Aufbauten

uni/gemustert
Farbfamilien

Gruppierungen

unterschiedliche Höhen
Waren / ungerade Zahlen
kleine Teile nach vorne
große Teile nach hinten

Hintergrund

farblich abgestimmt
Fernwirkung

Blickfang

ausreichende Größe
hinten in der richtigen Höhe

Stilbruch

Vollbüsten oder
Schneiderbüsten