

zuletzt aktualisiert am: 14.07.2011

URL: <http://www.rp-online.de/bergisches-land/radevormwald/nachrichten/so-klappt-s-mit-der-schaufenstergestaltung-1.1331104>

Tweet

Radevormwald

So klappt's mit der Schaufenstergestaltung

VON ANTJE DAHLHAUS - zuletzt aktualisiert: 14.07.2011

Radevormwald (RP). Es waren interessante und sehr praxisnahe Tipps, die die Referenten auf Einladung des Citymanagers Dr. Arnd Jenne zum Thema Schaufenstergestaltung mitgebracht hatten.

Allerdings fand die Veranstaltung im Schulungsraum der Sparkasse nur wenig Resonanz bei den Einzelhändlern. Susanne Berghold, bundesweit verantwortlich für die Schaufenster von "Galeria Kaufhof", stellte Ideen und Erfahrungswerte vor. Christian Isenbeck, langjährig im Stadtmarketing in Hagen tätig, warb für preisgünstige Lösungen.

"Schaufenster erhöhen die Besucherfrequenz, beeinflussen Kaufverhalten und binden Kaufkraft", sagte er. Dass Ideen mehr wert sein können als große Budgets, zeigte er unter anderem am Beispiel eines Juweliers, der einzelne Schmuckstücke in Wackelpudding präsentierte oder eine Dekoration mit Bauschaum.

Unter dem Slogan "Die Farbe Rot" setzte er ein flächendeckendes Werbekonzept um, mit rotsprudelndem Brunnen und roten Akzenten in den Fenstern. "Nutzen sie die Beteiligung von entsprechenden Schulen und Berufskollegs", sagte er, "meistens rennen sie dort offene Türen ein."

Susanne Berghold setzte die Analyse des Kunden an den Anfang ihres Vortrags. Die "Rationalen", Anspruchsvollen, Weltoffenen und die Bodenständigen sind das Hauptkäuferklientel bei Galeria Kaufhof. Wichtig sei, Emotionen zu wecken, eine klare Botschaft zu haben und für Überraschung und Abwechslung zu sorgen.

Gut sei ein roter Faden, wie die einheitliche Gestaltung von Schaufenstern, Grußkarten für Stammkunden und der Werbung. Berghold war lange Jahre in Stuttgart selbstständig, "und wir hatten nie viel Geld für Werbung", sagte sie und versteht die Nöte vor Ort. Für ihre Interior-Geschäfte setzte sie auch schon mal Hundegebell per Lautsprecher ein, um auf designte Näpfe aufmerksam zu machen.

Ausdrücklich warnte sie vor dauernden Rabattaktionen. Dies müsse man als "Sechs-Tage-Rennen" sehen, um das Lager zu räumen, "sonst gibt kein Kunde mehr Geld für reguläre Ware aus". Auch das Schaufenster müsse beständig wechseln. Dass er vieles richtig macht, auch mit beständiger Umdekoration bestätigte Ralph Fischer. "Nach zehn Tagen ist



Dr. Arnd Jenne (r.) vom Citymanagement begrüßte die Referenten Susanne Berghold und Christian Isenbeck in der Sparkasse. Foto: hans dörner

der Kunde blind", sagte Berghold und ergänzte, "je mehr Stammkunden Sie haben, umso häufiger müssen Sie umdekorieren."

Dass ein Schuhgeschäft nicht aussehen dürfe wie ein Warenlager, und erklärungsbedürftige Produkte wie Digitalkameras nur einzeln präsentiert werden sollten, waren weitere Ansätze der Referenten. Für alle Branchen gelte: "Weniger ist mehr".

© RP Online GmbH 1995 - 2010

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der RP Online GmbH

Artikel drucken