Verführung der Blicke

Foto: Fotolia/Peter Atkins

Hereinspaziert! Als Dienstleister sollten Sie Kunden bereits vor der Tür „abholen“. Zeigen Sie schon von außen Präsenz – mit einem Schaufenster, das lecker Lust macht.

Gerade in der heutigen Zeit ist es extrem wichtig darüber nachzudenken, wie man Dienstleistungen und Produkte auf dem Markt präsentieren will. Produkte verkaufen sich nämlich längst nicht mehr von selbst. „Menschen stehen bei Waren an, um diese zu erwerben“, dieses Szenario hat sich an vielen Stellen ins Gegenteil verkehrt: „Die Waren stehen bei den Menschen Schlange“.
Aus Marketingperspektive haben Sie es mit Menschen zu tun, deren Verhalten – speziell auch deren Kaufverhalten – nur teilweise zu kalkulieren ist. Eine wirksame Marketingstrategie sollte daher nicht nur auf Statistiken beruhen, sondern auch auf Ihrer Intuition und Ihrem Gespür für Ihre Kunden. Das gilt also auch dann, wenn Sie sich damit befassen, Ihre Produkte werbewirksam zu präsentieren. Schließlich sollen sich diese langfristig in den Köpfen Ihrer Kundschaft festsetzen und Sie es im Verkauf leichter haben. Neben den vielen klassischen Werbemöglichkeiten, wie Anzeigenwerbung, Werbebriefen, PR-Artikeln oder Postwurfsendungen, gibt es eine Präsentationsform mit einem ganz besonderen Charakter: das Schaufenster.

Come in – and stay

Komm herein und bleibe! Dass dieser Einladung möglichst viele Passanten folgen, ist der Wunsch vieler Beauty-Dienstleister. Dann sollte man sich immer wieder klarmachen, dass schon das Schaufenster der Einstieg in die Räumlichkeiten, der Türöffner, ist. Hier kann man optimal zeigen, was man „drauf hat“, im Sortiment führt, und seine Praxis somit von „innen nach außen“ präsentieren. Der Blick der Passanten wiederum geht umgekehrt, nämlich von „außen nach innen“. Allerdings nur dann, wenn Sie es geschafft haben, Ihre Präsentation so ansprechend zu gestalten, dass man nicht nur stehenbleibt, sondern auch

Schwerpunkt Fuß und Podologie
COSMETICA HANNOVER 2012
21. - 22. Januar
Der Beauty-Start ins neue Messejahr!
Freuen Sie sich auf jede Menge Highlights, Beauty-Trends, Innovationen und ein tolles Kongressprogramm.
Auf einen Blick:
- ca. 280 namhafte Firmen und Marken
- rund 11 500 m² Ausstellungsfläche
Sichern Sie sich schnell Ihre ermäßigte Eintrittskarte und sparen Sie 5,00 €.
Der Kartenvorverkauf startet am 14.10.2011 – gleich bestellen
0631 3701-6500
vorverkauf@ki-verlag.de
www.cosmetica.de
Wir freuen uns auf Ihren Besuch.
Messe-Kompetenz am Standort Ihrer Wahl
Kosmetik • Naildesign • Fußpflege • Wellness • Accessoires

Veranstalter: KOSMETIK international Messe GmbH • Medienplatz 1
76571 Gaggenau • Tel. +49 (0) 7225 916-156 • Fax +49 (0) 7225 916-179
E-Mail: messe@ki-verlag.de • www.cosmetica.de

noch mehr erfahren möchte und eintritt. Professionell zu „fensterln“ will jedoch gelernt sein.
Oftmals ist ein attraktives Bild der „Eyecatcher“ Ihres Schaufenster, das Passanten oder auch Kunden auf Sie aufmerksam macht und sie einkehren lässt. Finden sie dieses Bild dann auch in Ihren Räumlichkeiten wieder – z. B. in Verbindung mit einer Produkt-Aktion, dann sorgt das für Wiedererkennungswert. Kunden werden damit auch das beworbene Produkt langfristig im Fokus haben. Suchen Sie nach einem Motto, das als fußspezifischer Aufhänger dienen kann! Unterstreichen Sie die Wertigkeit der Füße im Rahmen Ihres Fußpflege-Schaufensters z. B. mit saisonalen Pflegeprodukten! Dabei kann ein Blumenfuß, der aus Blüten gefertigt ist, als Blickfang dienen. Sprechen Sie die Hautzustände gemäß der Jahreszeiten an und ergänzen das mit den entsprechenden Präparaten. Eine musikalische Untermalung der jeweiligen Jahreszeit kann den Entspannungscharakter hervorheben. Passend wären z. B. die „Vier Jahreszeiten“ von Vivaldi. Auch jahreszeitlich orientierte Lichteindrücke und Bewegungen – z. B. die Sonne im Frühjahr und Sommer, der Wind im Herbst oder der Schnee im Winter – können über das Schaufenster transportiert werden. Anregungen:

- Die Sonne: Arbeiten Sie hier bei der Gestaltung viel mit Gelb und setzen Sie z. B. auch auf eine emotionale optische Überraschung („Visual Surprise“): Wenn Sie den Menschen in den Vordergrund stellen, kann sein Kopf durchaus durch die Sonne ersetzt werden. Ein gekonnter Verblüffungseffekt zieht den Betrachter in seinen Bann.
- Der Wind: Gestalten Sie den Hintergrund mit leichten Stoffen in Braun- und Orangetönen und binden Sie – versteckt – einen Ventilator ein, der die Stoffe dann in Bewegung hält.

Let it snow – Winterstimmung

Schnee im Schaufenster: Hier gibt es kleine Maschinen, die weiße Flöckchen rieseln lassen. Um das Thema „eisige Jahreszeit“ weiter auszubauen, können Sie z. B. künstliche Eiswürfel oder Pinguine zum Einsatz bringen. Ziehen Sie Ihrem Demo-Fuß etwa eine Zipfelmütze an oder binden Sie ihm einen Schal um. Schließlich wollen Füße auch im Winter „warmgehalten“ werden.
Unterstützung bei einer saisonalen Schaufenstergestaltung erhalten Sie auch bei vielen Fußpflegeanbietern. Fragen Sie nach, ob bzw. welche Dekorationsmaterialien man Ihnen zur Verfügung stellt. Auch Leerverpackungen, die sich im Fenster gut machen, sind hier erhältlich. In der Regel kooperieren die Unternehmen auch mit professionellen Schaufenstergestaltern/Dekorateuren, deren Wissen man ebenfalls indivdiuell für sich nutzen kann.

Foto: Fotolia/Mikael Damkier

Halten Sie sich zurück

Produkte mit Preisen auszuzeichnen, davon raten Schaufensterdekorateure ab. Ihnen zufolge kann man Kunden so zwar „kurzfristig“ fangen, jedoch nicht langfristig als Stammkunden gewinnen und binden. Stellen Sie also nie die Preise in den Blickpunkt. Sorgen Sie lieber öfter mit Neudekorationen für Abwechslung. Das ist speziell für solche Studios wichtig, die nicht gerade zentral liegen. Nutzen Sie den „Boutique-Stil“, sofern Ihre räumlichen Gegebenheiten das zulassen: Öffnen Sie Ihre Praxis so weit wie möglich nach außen hin und gewähren durchs Fenster Einblicke in Ihr Geschäft.
Denken Sie auch an Lichteffekte, vor allem in den Abendstunden und ggf. auch nachts. Übertreiben Sie es jedoch nicht und dosieren

wohlwollend. Weniger ist oft mehr! Klar, dass man durch das Schaufenster nicht direkt in die Behandlungseinheiten blicken können darf. Hierfür eignen sich schöne Trennwände, Paravents, die – sofern sie farbkräftig gehalten sind – auch einen guten Farbhintergrund fürs Fenster bilden und sich in das Thema einbinden lassen.

Kleine Schaufenster sollten nicht bis aufs letzte Eck ausgenutzt und damit dermaßen überladen werden, dass dem Betrachter der Überblick fehlt. Denn dann kann dieser nicht auf Anhieb erkennen, welche Botschaft Sie mit dem Fenster transportieren möchten und macht „gedanklich zu". Er wendet sich vom Fenster ab, noch ehe Sie etwas kommunizieren können. Halten Sie Ihre Dekorationen daher lieber etwas kleiner und kompakter. Wechseln Sie sie jedoch öfter, sodass sich dem Passanten immer wieder ein neues Bild bietet und er einfach stehenbleiben muss, weil es eben wieder etwas Neues zu entdecken gibt.

Geht es Ihnen um eine bestimmte Aktion, die Sie langfristig bewerben wollen, dann arbeiten Sie mit „Überraschungs-Elementen", die die Aktion begleiten und wöchentlich wechseln. Das Ergebnis sollten Sie dann erst zum Ende der Schaufensterkampagne lüften. Das kann Ihr Image zusätzlich steigern, besonders wenn die Kunden regelrecht mitfiebern. Sofern Sie in Sachen Ideenfindung und Dekoration noch Hilfe benötigen, können Sie spezielle Kurse nutzen, die pfiffige Techniken vermitteln. Alternative wäre, sich an einen professionellen Schaufenstergestalter zu wenden.

Auf Ihr Angebot können Sie neben dem Schaufenster auch mit einem Werbeaufsteller vor dem Eingang hinweisen – bestückt mit Werbehandzetteln, die Passanten unverbindlich mitnehmen können. Auch Plakate sind eine willkommene

Kleiner Kompaktkurs

Schaufenster und Verkaufsräume mit geringem finanziellen und zeitlichen Aufwand attraktiv gestalten: Claudia Albrecht (www.diedekorateure.de) liefert in „trend dekorationen" u. a. Aktionsthemen, spricht über Farbpsychologie und Materialien sowie Warenaufbau und Platzierung. (Plöger, 14,80 €)

Foto: Fotolia/Imaginis

Das große Boulevard-Wettlaufen

Wie wäre es mit einem regionalen Schaufenster-Wettbewerb? Hier könnten sich alle Branchen beteiligen. Schlagen Sie das doch einfach einmal Ihrer Gemeinde vor. Die Aktion kann über den Ortsanzeiger publik gemacht werden und an eine Gewinnaktion gekoppelt sein, an der sich alle Endverbraucher beteiligen dürfen. Als Aufhänger sollte ein zentrales Thema gewählt werden, das jede Branche individuell umsetzen kann. Für das schönste Fenster stellt die Gemeinde einen Sachpreis zur Verfügung. Somit wird der Markt belebt und wieder neu aufgemischt – und Sie sind dabei und mittendrin. Vielleicht entsteht daraus sogar ein alljährliches Ereignis, das immer wieder neu mit Leben gefüllt werden kann.

Werbemöglichkeit – sowie Schaukästen. Sie sind insbesondere dann wichtig, wenn Ihre Räumlichkeiten über kein Schaufenster verfügen. Dann lassen sich mit einem Schaukasten ähnlich gute Effekte erzielen. Platzieren Sie diesen vor dem Haus oder im Eingangsbereich. Mit hochwertiger Verglasung und entsprechenden Lichtverhältnissen bietet er Ihnen eine ansprechende Werbemöglichkeit für Ihre Aktionen oder Produkte.

Feiern Sie mit Ihrem Unternehmen ein Jubiläum, dann ist das ein Grund für ein Spezialschaufenster. Kleine Produkt-Packages sind ein nettes Dankeschön für Kundentreue. Wie alt oder jung wird Ihr Unternehmen? Machen Sie aus dem Jubiläum ein Ratespiel, indem Sie verschiedene Zahlen hängend im Fenster präsentieren. Die Passanten und Kunden müssen raten und am Ende der Jubiläums-Dekoration wird dann das Geheimnis gelüftet.

Ein tolles Team

Begleiten Ihre Mitarbeiter Sie schon seit Jahren? Dann keieren Sie ein Teamfenster. Stellen Sie alle Ihre Fotos ins Fenster und ordnen jeder Kollegin ihre Lieblingsprodukte zu. Ob Schaumcreme, Hot Socks oder Paraffinbad, hier können Sie beliebig mit den Produkt-Vorlieben Ihrer Mitarbeiter spielen und die Pflegemaßnahmen in kleinen Sprechblasen step by step erklären. So profitieren Sie von den persönlichen Kontakten, die sich zwischen Ihren Mitarbeitern und den Kunden aufgebaut haben. Auf dieser Vertrauensbasis werden Produktempfehlungen gerne angenommen. Das erleichtert den Produktverkauf.

Wichtig für eine langfristige Planung ist die Schaufenster-Dokumentation. Machen Sie sich hierzu eine Checkliste, die Sie immer mit den nötigen Daten versehen können, z. B. Thema, verwendete Ausstellungsstücke, Werbeslogans, Foto des Schaufenster, mitwirkende Personen, Ausstellungsdauer und weitere Notizen. Hier könnten Sie z. B. Firmen aufführen, bei denen Sie Ihre Gegenstände bestellt haben, oder auch interessante Rücklaufinfos und Tipps. Auch die Kosten eines Themenfensters sollten ein wichtiger Bestandteil der zukünftigen Planung sein.

Damit alle Ihre Werbeplanungen auch finanziell umsetzbar sind, sollten Sie zu Beginn des Jahres einen Marketingplan aufstellen, der alle Aktionen umfasst, die Sie sich für das laufende Jahr vorgenommen haben. Sprechen Sie hier auch rechtzeitig mit Ihren Lieferanten, die Sie gerne unterstützen. All diese Maßnahmen verhelfen Ihnen dazu, Ihre Corporate Identity, Ihr persönliches Erscheinungsbild, optimal und nachhaltig beim Kunden zu platzieren.

Ursula Maria Schneider

Inspirationen

Tipps und Ideen gefällig, wie Sie Ihre Präsentationsflächen auch ohne die professionelle Hilfe eines Schaufensterdekorateurs pfiffig gestalten können? Dann klicken Sie sich doch einmal zu den folgenden Anbietern, z. B.

- **Deko Woerner, www.dekowoerner.de**
- **Barthelmess, www.decorado-shop.de**
- **Schumacher, www.schumacher-import.de**
- **Quandt, www.quandt-erleben.de**
- **Zaruba, www.zaruba.at**
- **Mank, www.mank.de**
- **ikarus, www.ikarus.de**