

Schaufenstergestaltung: Bühne und Entree für die Kaufentscheidung

In der Weihnachtszeit sind sie wieder da: die glänzenden Kinderaugen, die begeisterten Ooohs! und Aaahs!, die ans Schaufenster gepressten Nasen, die Wünsche an die Eltern, an Opa und Oma, einem doch bitte „...mit dem da...“ reich zu beschenken. Und „dem da“ können wir ‚Betroffenen‘ uns dann kaum entziehen, zumal die Weihnachtsdekorationen im Schaufenster auch uns Geschichten erzählen und an eigene Erlebnisse erinnern. Solchen Emotionen kann man sich doch nicht entziehen. Der Schritt zum Betreten des Geschäftes, zur Kaufentscheidung, ist also absolut logisch und sinnvoll.

Erfolgsfaktoren Schaufenstergestaltung

Schaufenster mit den Ausstrahlungen und den emotionalen Wirkungen ähnlich der von Weihnachtsdekorationen zu gestalten, ist auch ganzjährig möglich. Und dies gilt für alle Food- und NonFood-Produktkategorien, egal ob Süßwaren, Getränke, Schuhe, Bekleidung, Körper- und Schönheitspflege, Schmuckwaren, Sportartikel, Pharmazeutische Produkte usw. Auf den nächsten Seiten finden Sie dazu zwei Case Stories von AK DISPLAY INSIDE über so unterschiedliche Produkte wie Textilien und Arzneimittel.

Interessante Aspekte liefert auch



Foto: Andrew Meredith, Selfridges

Schaufenster an
Weihnachten

eine – unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ, Inhaberin des Douglas-Stiftungslehrstuhls für Dienstleistungsmanagement der Fern-Universität Hagen – durchgeführte Analyse der Wirkungsweise von Schaufenstern. Die Ergebnisse bestätigen: Einzelhändler können durch eine aktive Gestaltung ihrer Schaufenster das Kaufverhalten von Konsumenten positiv beeinflussen. Dazu aus der Publikation der Studienergebnisse „Wie Schaufenster den Kunden beeinflussen“ (Fließ/Hogreve/Nonnenmacher) drei Essentials.

- „Im Rahmen des Marketing-Mix dienen Schaufenster als Werbe- und/oder Verkaufsförderungsinstrument. In dieser Aufgabe haben Schaufenster eine kognitive und eine emotionale Funktion. Die kognitive Funktion basiert auf den Informationen des Schaufensters, die Konsumenten zur Unterstützung einer Kaufentscheidung heranziehen. Dies sind beispielsweise

die ausgestellten Produkte, ihre Eigenschaften oder die Preisgestaltung. Diese können das Kaufverhalten in direkter Weise bestimmen.“

- „Schaufenster wirken über Beleuchtung, Farbe oder Dekorationselemente emotional auf Konsumenten. Die Untersuchungen haben ergeben, dass die emotionalen Effekte kognitive Effekte in der Wahrnehmung und Wirkung der physischen Umwelt dominieren.“

- „Auf das subjektive Gefallen der Schaufenster und die anschließende Kaufbereitschaft wirken die Stärke von drei Faktoren der Schaufenstergestaltung: Dynamik (auffällig, abwechslungsreich, lebendig, vielfältig, bewegt), Struktur (ordentlich, klar, zusammenhängend) und Neuigkeit (neuartig, ungewöhnlich, unkonventionell). Am stärksten wird das subjektive Gefallen durch die Dimension Struktur beeinflusst.“ ■