

Schaufenster:

Die herausragenden Vorteile des Schaufensters als Werbemedium liegen, im Vergleich zu andern Werbemitteln, einerseits im unmittelbaren räumlichen Bezug zur Verkaufsstelle und andererseits in der Grösse der verfügbaren Werbefläche. Der Gesamteindruck, den Fassade und Schaufenster dem Passanten hinterlassen, ist stellvertretend für das ganze Geschäft.

Zudem sollte der grösstmögliche Einblick in den Verkaufsraum gewährt werden: Jede Störquelle ist zu vermeiden, die den Blickkontakt der vorbeigehenden Passanten auf die Einkaufswirklichkeit gefährden könnte.

Kein anderes Werbesignal, das ausserhalb der Verkaufsfläche übermittelt wird, ist qualitativ auch nur annähernd so hoch zu bewerten wie dieser Blickkontakt. Das gilt vor allem für Neukunden.

Hier einige Tipps:

1. So plakativ wie möglich:

Texte und Preise müssen, auch noch von der gegenüberliegenden Strassenseite aus betrachtet, gut lesbar sein. Generell gilt: Was gelesen werden soll, darf nicht zu tief geklebt sein (Blickhöhe beachten). Empfehlenswert sind Freiräume zwischen den einzelnen Plakaten, damit Passanten die Einkaufswirklichkeit von aussen erleben können.

Auch das Schild mit den Öffnungszeiten ist stets in Blickhöhe, also nicht zu niedrig an der Ladentüre zu befestigen.

2. Immer freundlich und sympathisch:

Mit einer verbesserten Anmutungsqualität (Sympathiewirkung) der Fassade, steigt die Chance, neue Kunden zu gewinnen, deshalb ist regelmässig auf Störquellen wie Verschmutzungen und Beschädigungen jeder Art, sowie auf ungünstige Geschäfts-, Schaufenster- und Fassadenbeleuchtungen zu achten und diese sofort zu beheben.

3. Der Name – nicht Schall und Rauch:

Auch an der Fassade ist der Firmenname die wichtigste Werbebotschaft. Er sollte stets möglichst plakativ die spontane Identifizierung mit der Verkaufsstelle ermöglichen und sich deutlich vom Fassadenuntergrund abheben (Grund – Figur – Differenzierung). Das gilt auch für den Firmennamen auf Markisen; hierbei ist es wichtig, dass die Geschäftsbezeichnung auf beiden schmalen Seitenteilen gelesen werden kann, also auch in der Laufrichtung der Passanten, damit diese die Verkaufsstelle bereits von Weitem gut erkennen können.

4. Ein Medium für Bilder:

Kaum ein Medium ist besser zur Darstellung der Einkaufsatmosphäre geeignet als die Fassade. Grossformatige, farbige oder schwarz-weiss Fotos sind heute relativ preiswert und erzielen an der Fassade, bzw. an der Schaufensterscheibe hohe Beachtungs-, Interessens- und Sympathiewerte. Bestens geeignet sind Motive aus

dem Einkaufsalltag – Aktionen, Produkte, Warenpräsentationen, wichtige Serviceleistungen und Menschen.

5. Alles aus einem Guss:

Sofern eine firmenspezifische Grundgestaltung besteht, die sich von anderen Mitbewerbern deutlich unterscheidet (gestalterische Alleinstellung bzw. Profilierung), ist diese unbedingt auf die Fassade zu übertragen. Hierzu eignen sich sehr gut licht- und farbechte Klebefolien, wenn möglich in hellen, freundlichen Farben. Allerdings darf dadurch der ungestörte Blick in das Geschäft nicht behindert werden.

6. Variieren bringt Erfolg:

Viele Passanten kommen Tag für Tag an denselben Fassaden und Schaufenstern vorbei. Deshalb besteht gerade bei diesen Werbeflächen die Gefahr, dass die vorübereilenden Passanten weder die Informationen auf der Fassade, noch die Warendekorationen im Schaufenster beachten. Um die Leistungskraft voll auszuschöpfen, muss das Variationsprinzip beachtet werden, d.h. den Passanten ist mit häufig wechselnden Informationen und Dekorationen immer wieder eine gewisse Neuartigkeit zu signalisieren. Dabei ist es keineswegs erforderlich, das gesamte Schaufenster neu zu dekorieren. Es genügt, einige Artikel auszutauschen, um damit einen neuartigen Gesamteindruck zu vermitteln.

7. Weniger ist mehr:

Nur bei einem ganz gezielten Schaufensterbummel sind Passanten ausnahmsweise dazu bereit, sich mit der Warenauslage etwas ausführlicher zu befassen. Normalerweise bleibt es bei flüchtigen Blickkontakten, weshalb es wesentlich erfolgsversprechender ist, einige wenige Artikel interessant (evtl. als bildähnliche Szene) zu dekorieren, als zu versuchen, im Schaufenster einen Überblick über die gesamte Breite und Tiefe des Sortiments zu vermitteln. Dies würde unweigerlich zu einer Informationsüberlastung und zu einem resistenten Verhalten der Passanten führen.

8. „Aha – Effekte“ einfach personalisieren:

Schaufensterscheiben sind ideale Werbeflächen, um mit handgeschriebenen interessanten Informationen (Personalisierungsprinzip) eine hohe Beachtungswirkung zu erzielen. Allerdings ist hierbei immer darauf zu achten, dass die Werbebotschaften nach dem KISS-Prinzip (**Keep it simple and stupid**) formuliert sind und die Texte in einer gut lesbaren, sympathischen und plakativen Schrift verfasst sind. Ausserdem sollte sich der Schriftzug von der Schaufensterscheibe deutlich abheben. Leicht schräg gestellte und unterstrichene Werbebotschaften erzielen bei Schaufenstern erfahrungsgemäss die höchste Aufmerksamkeitswirkung.