



Deko, die begeistert

Ästhetik am POS

Mehr als
nur hübsch

Ein Visual-Merchandising-Konzept ist für eine POS-Inszenierung zentraler Erfolgsfaktor – besonders in einem zunehmend digitalisierten Umfeld. Wie kann der Retail mit Hilfe des Schaufensters die Neugierde von Shoppern wecken, sodass sie den Laden besuchen? Welche Innendekoration setzt die Ware in Szene und bringt Shopper in Kauflaune?

Ein gelungenes Deko-Konzept dient als Einladung. Damit weckt der stationäre Handel die Neugierde und Aufmerksamkeit des Shoppers, sodass er den Laden betreten möchte“, beschreibt Rolf Kürten, Geschäftsführer KL Druck, die zentrale Funktion von Schaufenstergestaltung. Denn beim Einkaufen in der Stadt, beginnt vor dem Shop die Customer Journey. Daher muss der erste Kontakt durch das Schaufenster überzeugen. Denn um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen, müssen Einzelhändler vielfältigen Einflüssen standhalten. „Sie werden insbesondere durch die fortschreitende Marktsättigung, die zunehmende Austauschbarkeit der Waren und Reizüberflutung der Verbraucher sowie die tendenziell geringere Verweildauer der Kunden im Geschäft in ihrem Handeln stark herausgefordert“, meint Klaus Lach, Geschäftsführender Gesellschafter OWD. Diese Ausgangslage führt dazu, dass die Bedeutung von Visual Merchandising zunimmt und stationäre Händler professionelle Konzepte brauchen, um auch in Zukunft aufzufallen. Wie es unter diesen Bedingungen Retailern gelingt, sich von der Masse abzuheben und welche Trends den Bereich prägen, diskutieren Experten aus den Bereichen Dekoservice und Visual Merchandising.

Vielfältige Ziele

Fühlen sich Shopper am POS wohl, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass er etwas kauft. „Es ist bekannt, dass die richtige Atmosphäre am POS den Kaufreiz der Kunden erhöht und die Kunden dazu bewegt sich



Frühlingsgefühle: Dekorationen geben der Warenpräsentation häufig einen saisonalen Rahmen und bringen Shopper in Kauflaune. Bild: abama Display

SCHOEPE DISPLAY BERLIN

*Geschmackvoll und
ausgezeichnet ...*



Display und Schoepe:
Das gehört zusammen!



www.Schoepe-Display.com

» länger dort aufzuhalten und mehr Geld auszugeben“, erklärt Kathrin Zahn, Geschäftsführerin Deko Woerner. Somit können Dekorationen Shopper bewusst in eine positive Stimmung versetzen. „Hinzu kommt, dass man mit Hilfe von Dekorationen gezielt Kaufimpulse setzen kann und eine erhöhte Aufmerksamkeit gewinnen kann“, sagt Peter Krüger, Mitglied der Geschäftsleitung, POS Kreativ, und ergänzt: „Außerdem können Retailer Emotionen bei Shoppern auslösen und damit einen Einstieg in eine erfolgreiche Customer Journey ermöglichen. Dies geschieht dann, wenn es gelingt, die Aufmerksamkeit und das Interesse zu wecken. Darüber hinaus kann der Einsatz von Dekorationen den Unique Selling Proposition (USP) hervorheben und als Plattform für Produktinformationen fungieren.“

Insgesamt folgen alle Dekoelemente einer gemeinsamen Dramaturgie, die es zu inszenieren gilt: „Die große Aufgabe bei der Verführung am POS besteht darin, die Waren so zu schmücken, dass mit ihnen Geschichten erzählt werden, es geht um attraktives Storytelling. Solchen Gestaltungen schenken Shopper ihre volle Aufmerksamkeit und Konzentration. Folglich ist es nur logisch und sinnvoll, dass der Trend zu anspruchsvollen Darbietungen geht, die die Betrachter emotional berühren



„Die Schaufenstergestaltung und damit das visuelle Marketing gewinnt im Marketing-Mix immer mehr an Bedeutung und ist eines der wesentlichen Erfolgsbausteine im Einzelhandel.“

Klaus Lach, Geschäftsführender Gesellschafter OWD

und ihn ganz unbewusst zur Kaufentscheidung führt“, erläutert Lach.

Chancen und Möglichkeiten

„Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Online-Handels übernimmt die Dekoration immer mehr die Funktion, den Shopper zu inspirieren und so zu Produkten zu führen, auf die er ohne den Stadtbummel vielleicht nicht gelangt wäre. Denn online suchen Shopper häufig gezielter nach Angeboten als in der Offline-Welt“, sagt Kürten. Diese Annahme bestätigt auch Lach: „Dekorationen bringen Phantasie in den Alltag. Denn, so haben Studien ergeben, wollen 60 Prozent der Endverbraucher überrascht werden. Dafür muss das Geschäft aber emotional, attraktiv und vor allem innovativ und digital gestaltet werden.“

Auf diese Weise könne der stationäre Handel auf seine größte Stärke und Daseinsberechtigung konzentrieren: Dekorationen demonstrieren, dass Ware verfügbar ist und laden Shopper dazu ein, Produkte zu testen. „Eines der größten Vorteile besteht darin, dass man einen haptischen Eindruck hat. Dekorationen fördern die Interaktion, sodass sich Shopper sich einem Produkt zuwenden und sich damit beschäftigen. Damit schaffen Retailer ein Einkaufserlebnis, das in der Online-Welt in dieser



Stimmiges Storytelling: Dekorationen spiegeln den Look and Feel einer Marke wieder und setzen Produkte einzigartig in Szene.

Bild: abama Display

...alles unter
einem Dach

werba

display prints



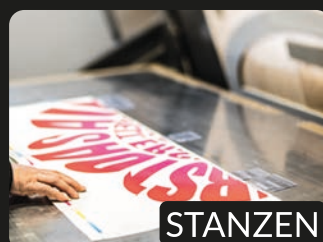
DIGITALDRUCK



TAMPONDRUCK



SCHNEIDEN



STANZEN



FRÄSEN



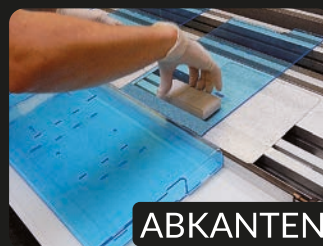
SIEBDRUCK



BIEGEN



LASERN



ABKANTEN



POLIEREN



SCHWEISSEN



SÄGEN



KLEBEN

www.werba-print.de

Telefon: +49 (0) 72 23 / 98 64 12

Form nicht möglich ist“, sagt Kürten. Ein großes Potential für Dekorationen sieht Krüger zusätzlich darin, den Shopper während dem gesamten Einkaufsprozess zu begleiten und dabei mehrere Effekte zu erreichen: „Eine POS-Dekoration ist keine Insellösung, sondern dient als roter Faden in einer ganzheitlichen Inszenierung. Wir definieren hier drei Stationen, die zu schaffen sind. Als erstes aktivieren wir Shopper beispielsweise durch das Schaufenster. Zweitens inspirieren wir ihn unter anderem durch ein Thema, dass auf der Fläche im Innenraum immer wieder aufgegriffen wird. Drittens laden wir dazu ein, Produkte zu erkunden, indem wir die Möglichkeit anbieten, das Produkt und seine Vorteile auszuprobieren. Damit bildet POS-Dekoration einen Rahmen für eine Customer Journey.“

Faktoren zum Erfolg am POS

„Damit Deko-Konzepte die gewünschten Effekte erzielen, ist die Vorbereitung, das Gespräch und Planung mit dem Kunden von zentraler Bedeutung“ betont Liebhard und fügt hinzu: „Wir haben die Erfahrung, dass viele Projektanfragen nicht vom Kunden sondern über einen Dienstleister gehen. Hier ist es wichtig, genaue Vorstellungen und Angaben über die geplante Aktion und Eckdaten zu bekommen. Dazu benötigt man nicht nur die Designvorga-



„Eine gelungene Schaufenster-Dekoration ist der Einstieg in eine erfolgreiche Customer Journey, denn damit können Retailer gezielt Kaufimpulse setzen und Emotionen auslösen.“

Peter Krüger, Mitglied der Geschäftsleitung,
POS Kreativ

ben sondern auch die Gegebenheiten vor Ort. Muss im Innenraum geplant werden oder betrifft es auch Fassade oder Außenplätze? Außerdem müssen häufig bestimmte Brand- und Sicherheitsaspekte berücksichtigt werden.“

Des Weiteren müssen Projekt-Verantwortlichen bei der Gestaltung darauf Wert legen, dass das Dekomaterial aufeinander abgestimmt ist, davon ist Kürten überzeugt: „Dekorationen müssen immer eine klare Botschaft kommunizieren. Ist beispielsweise ein Schaufenster überfrachtet, führt dies dazu, dass Shopper von den vielen Sinneseindrücken überfordert sind. Umso wichtiger ist es, Informationen eindeutig zu transportieren und alle Komponente der Dekoration in ihrer Wirkung zu nutzen.“

Damit Shopper nicht gelangweilt sind, tauschen Retailer regelmäßig ihr Deko-Konzept aus. „Schaufenster und Retailgestaltungen müssen heute schnelllebiger sein“, stellt Lach fest. Dabei gilt die Faustregel: Umso belebter die Lage des Geschäfts ist, desto häufiger sollten Dekorationen geändert werden. Außerdem liefern Jahreszeiten Ideen für saisonale Dekoration. Dazu rät Kürten: „Insgesamt sollten sich Retailer nicht nur auf Weihnachten konzentrieren, sondern auch Potentiale unter dem Jahr nutzen.“



Digital-Signage-Lösungen für das Schaufenster werden im Retail-Bereich immer beliebter. Damit können Kampagnen zeitgemäß und aktuell in Szene gesetzt werden. Bild: KL Druck



„POS-Dekorationen erzielen dann die gewünschte Aufmerksamkeit, wenn der Erlebnis- und Informationsgehalt hoch ist.“

Wolfram Liebhard, Art Director abama Display

Mittel und Methoden

„Nie war die Auswahl an Instrumenten für Dekorationen so groß“, meint Kürten. Dazu zählen unter anderem Figuren aus dem 3D Drucker, Sticker, Aufsteller, Banner, Plakate und Aufbauten. Welche Dekorationen im konkreten Fall zum Einsatz kommen, entscheidet die Ware, die zu inszenieren ist. „Im Innenbereich empfehlen wir eine Produktplatzierung im Umfeld der Einsatzmöglichkeiten, um beim Shopper den Bedarf auf seine Anforderungen zu wecken. Ein Beispiel: Die Outdoorjacke kombiniert mit Holz und Steinen oder die Action Cam montiert an einem Skihelm oder ein Skateboard“, veranschaulicht Krüger. Spinnt man diese Idee weiter, sind größere Installationen möglich, die am POS zusätzlich eine Fernwirkung erzielen: „Dekorationen, die zusammen mit der Ware platziert werden, dienen dazu das Angebot in Szene zu setzen, indem man Themenwelten und Szenarien schafft“, erklärt Zahn und ergänzt: „Mit dekorativen Elementen kann das Auge des Shoppers auf das gewünschte Produkt gerichtet werden und so einen Blickfang erzeugt oder die Anwendung des Produkts kommuniziert werden.“

Trends für einen modernen Auftritt

Dass sich die Digitalisierung auch im stationären Handel auswirkt, darüber sind sich die



Dschungel-Feeling: Sommermode im richtigen Kontext zusammen mit Pflanzen weckt die Vorfreude auf die warme Jahreszeit.

Bild: abama Display

visual merchandising
corporate signage and branding

POS-Kreativ

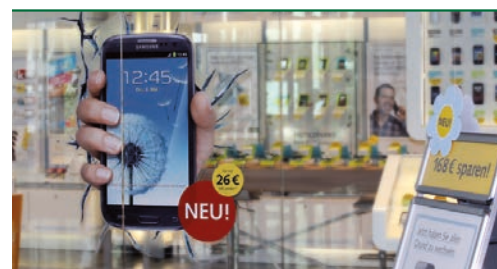
Agentur für Handelsmarketing und Verkaufsförderung

- ➔ Bundesweiter Dekoservice
- ➔ Outlet- & Filialnetzbetreuung
- ➔ P. O. S.-Ausstattungen
- ➔ Shop-in-Shop Promotion
- ➔ Bundesweite VKF-Maßnahmen
- ➔ Folienbeklebungen & Labeling
- ➔ Schaufenstergestaltung
- ➔ Plakatwechsel
- ➔ Store-Checks
- ➔ Shop Fitting



0212.26 20 30

Löhdorfer Str. 40 · 42699 Solingen



*

www.pos-kreativ.de

Experten einig. Daraus ergeben sich viele Chancen, die Retailer ergreifen können. „Digital Signage im Schaufensterbereich ist definitiv ein großer Trend. Wichtig ist, dass analoge und digitale Dekorationen miteinander harmonisch miteinander kombiniert werden und zusammen zu einem attraktiven Gesamtbild beitragen. An dieser Stelle sind wir gefragt, um kundenspezifische Lösungen zu entwickeln, die Kommunikation aus einem Guss bieten“, unterstreicht Kürten „Bei der Einbindung von digitalen Screens ist es außerdem wichtig, dass nicht die Monitore im Vordergrund stehen, sondern der Content, der darauf verbreitet wird.“

Da Shopper in ihrem Alltag es gewohnt sind, digitale Medien zu nutzen, erwartet er deren Einsatz mittlerweile auch am POS. „Es gibt einen ganz klaren Trend zur digitalen Interaktion mit dem Kunden über Produktpräsentation und den Einsatz von digitaler Medien wie LED Screens, 3D Hologramme, Infoterminals oder Touch Screen Oberflächen am POS oder am Schaufenster. Die heutige Zielgruppe ist viel offener für Soziale Medien und die Einbindung von Informationen über ein Lifestyle-Produkt“, ist sich Liebhard sicher.



„Alle Dekomaterialien in einem Shop müssen so aufeinander abgestimmt sein, sodass eine klare Botschaft vermittelt wird. Überfrachtete Schaufenster verwirren den Shopper.“

Rolf Kürten, Geschäftsführer KL Druck

„Generell gilt: Bei der Dekoration am POS geht alles hin zur Bewegung. Egal ob bewegte Elemente oder blinkende Lichter. Bewegung fällt auf und davon machen Retailer bewusst Gebrauch. Darüber hinaus sind dekorierte Elemente immer häufiger modular, um sie mehrfach nutzen zu können. Damit können auch durch geringe Änderungen und Anpassungen neue Atmosphären geschaffen werden. Ein klassisches Beispiel dafür: Weihnachtsdeko, die recycelt wird und durch wenige Handgriffe eine stimmungsvolle Winterdeko verwandelt wird“, meint Zahn.

Insgesamt wird klar: Dekorationen und Schaufenstergestaltung sind viel mehr als Hilfsmittel, um den POS aufzuhübschen. Denn Visual Merchandising nimmt im stationären Handel einen großen Stellenwert im Marketing-Mix ein, um Kunden anzusprechen, zu inspirieren und langfristig zu binden. Um diese Effekte zu erzielen, müssen Konzepte gut geplant sein. Der erste Eindruck zählt – gerade am POS. Denn der Touchpoint Schaufenster ist die erste Etappe einer Customer Journey und entscheidet somit über dessen Verlauf bis hin zum Kauf.



Schaufensterdekorationen zeichnen sich durch viele Details aus und zeigen Produkte in einem attraktiven Umfeld.

Bild: abama Display



Displaylösungen, die begeistern!

Die SCHELLING AG verfügt über mehr als 140 Jahre Erfahrung in der Herstellung von packenden Displays, die durch Kreativität hervorstechen. An der diesjährigen Preisverleihung des Display Superstar Award wurden erneut zwei unserer Konstruktionen prämiert. Beide Displays überzeugten die Jury mit kundenorientierten Eigenschaften und verkaufsförderndem Design. Ergänzend zu den Displays, bieten wir Ihnen als Komplettanbieter auch Etiketten, Verkaufs- und Transportverpackungen sowie Werbedrucksachen. Gerne zeigen wir Ihnen, wie auch Ihr Produkt beim Konsumenten die verdiente Aufmerksamkeit bekommen kann.