

Ludwig Beck in München: auch kleinere Sortimente im Schaufenster ansprechend präsentiert



Maximale Aufmerksamkeit erzeugen

Das Schaufenster ist ein wichtiger Teil des Handelsmarketings. Egal, welcher Stilrichtung die Gestaltung folgt, welche Stilmittel eingesetzt werden, welches Thema inszeniert wird – es geht darum, maximale Aufmerksamkeit zu erzeugen und ein starkes Statement im Wettbewerb zu setzen.

von Brigitte Oltmanns



Bild links und unten: Lichtinstallation und halboffene Schaufenstergestaltung bei PKZ Women in Zürich
Bild unten links: Ungewöhnliche Beleuchtung von unten bei Intersport Leffers in Wilhelmshaven



Bei Engelhorn Mode im Quadrat in Mannheim glitzerte das Schaufenster zur Weihnachtssaison 2014 verführerisch. Eine überdimensionale, aus goldenen Pailletten geformte Christbaumkugel wurde von einem Motor angetrieben und von Scheinwerfern angestrahlt, was zu vielfältigen Lichtbrechungen auf der Kugeloberfläche führte und den Passanten mit Funkeln und Lichtblitzen geradezu den Weg ins Geschäft leuchtete. Der Adidas Neo-Store auf der Köl-

ner Hohe Straße inszeniert seine Schaufenster mit farbdynamischer LED-Beleuchtung und setzt damit starke Akzente. Der Berliner Bequemshuhladen Ganzkörperschuh macht mit einer originellen LED-Licht- und Display-Installation aus Acryl-Cubes seine fabriktypischen Sprossenfenster zum Hingucker in der denkmalgeschützten Handelsimmobilie.

„Auffallen um jeden Preis“, das ist laut Julia Wandelt, Teamleiterin Visuelles Marketing

beim Architektenteam Blocher Blocher die aktuelle Ansage an die moderne Schaufenstergestaltung. Das Schaufenster ist im Handel eines der wichtigsten Elemente, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren, auch für Mittelständler gegenüber den großen Filialisten. Die klassische Warenpräsentation hat dabei laut Wandel: ausgedient, heute geht es im Schaufenster darum, Schwerpunkte zu setzen und die Ware wie ein Bühnenbild „plastisch“ zu in-

Foto (2): Oktalite



szenieren, also Höhe und Tiefe des Raums optimal zu nutzen. Blocher Blocher sieht dramaturgische Stilmittel wie Bewegung und Licht als spannende Themen, mit denen sich Aufmerksamkeit und Interaktion herstellen lassen.

„Erfreulicherweise lassen uns Bauherren bei der Schaufenstergestaltung viel Freiraum – und sich kreativ führen“, sagt Julia Wandelt.

Wie beim Storedesign gilt auch in der modernen Schaufensterarchitektur: Der Handel



Foto: Ludwig Beck

sucht Individualität und stimmt die Schaufenstergestaltung auf das visuelle Gesamtkonzept des Stores und der Marke ab, beobachtet Klaus Lach vom VMM Verband für Visuelles Marketing Merchandising. Das Spektrum reicht von

Interview

Attraktiver und schneller

Klaus Lach, Geschäftsführender Vize-Präsident des VMM Europäischer Verband Visuelles Marketing Merchandising e.V. über Gestaltungstrends im Schaufenster.



Klaus Lach
Geschäftsführender
Vize-Präsident,
VMM Europäischer Verband
Visuelles Marketing
Merchandising e.V.

Welche Bedeutung hat heute das Schaufenster im Marketingmix des Einzelhandels?

Die Bedeutung steigt. Der stationäre Handel muss angesichts der wachsenden Online-Konkurrenz seine Position sichern und ausbauen. Studien belegen zudem den großen Einfluss von Schaufensterpräsentationen auf das Kaufverhalten. Retail-Marken müssen am Point of Sale erlebbar gemacht werden. Für die Schaufenster- und POS-Gestaltung bedeutet das, schneller und vor allem attraktiver zu werden.

Wohin geht die Reise im Schaufenster: zur offenen Lösung mit Durchsicht in den

Store, zur halboffenen oder zur geschlossenen Variante mit Rückwand?

Das ist produktabhängig. Steht eine Figur im Fenster, kann man auch mal auf einen Teil der Rückwand verzichten, doch bereits bei kleinteiligen Präsentationen von Brillen oder Accessoires ist es wichtig, dass eine Rückwandfläche optisch für Ruhe sorgt. Wenn das Schaufenster Bühne für große und interessante Dekorationen sein soll, braucht jedes Schaufenster eine ordentliche Präsentationsfläche mit Rückwand, um zur Geltung zu kommen.

Was raten Sie dem Handel in puncto Schaufensterbeleuchtung?

Wie die Verkaufsfläche, so muss auch das Schaufenster Licht- und Schattenakzente setzen, um erlebnisreich und spannend zu wirken. Ganz wichtig ist es, das Schaufenster auch tagsüber zu beleuchten. Nur so verhindert man störende Reflexionen auf der Scheibe.

Welche Rolle spielen heute moderne digitale Medien für die Schaufensterinszenierung?

Neue digitale Präsentationsformen, die die Konsumenten informieren und unterhalten, setzen sich zunehmend durch. Digital Signage ermöglicht ungewöhnliche Vermarktungsstrategien. Dadurch können auch ganze Einkaufsstrassen zu Attraktionspunkten gemacht werden.

Bild links außen: Schaufenstergestaltung eingebettet in die Backstein-Architektur bei Strenesse in Ingolstadt
Bild oben links: Klare, minimalistische Gestaltung mit zwei halbhohen Rückwänden bei Oska in München
Bild unten links: Noch einmal Ludwig Beck mit einer kreativ-puristischen Gestaltung für die Kurzwarenabteilung

minimalistischen Inszenierungen bis zu opulenten Schaufenstergestaltungen, wie sie häufig dem Trend zum „Geschichten erzählen“ entsprechen. Parallel dazu werden digital animierte Schaufenster, die auch zur Interaktion einladen, immer wichtiger. Das visuelle Erlebnis kann durch weitere Sinneseindrücke ergänzt werden und das Erlebnis-Schaufenster in seiner Wirkung steigern.

Interaktion

Doch dieser Trend birgt auch Gefahren: „Je ‚lauter‘ alle Schaufenster sind, umso weniger Differenzierungsmöglichkeiten gibt es“, heißt es dazu bei Schweizer Project. Davon abgesehen ist der Einsatz aufwändiger Technik auch eine Frage der Investitionsbereitschaft. Für den Erfolg braucht es ein gutes Konzept, Fachpersonal fürs Programmieren und für die laufende Betreuung.

„Die Schaufenster haben in den letzten Jahren als überaus wichtiger Werbeträger und unschlagbares Kommunikationsmittel ganz klar wieder an Priorität gewonnen“, fand der aktuelle EHI-Ladenmonitor heraus. Durch Verzicht auf eine geschlossene Rückwand verschwimmt oft die Grenze zwischen dem klassischen Schaufenster und der eigentlichen Verkaufsfläche. Offene Schaufenster öffnen den Blick in rückwärtige Bereiche des Stores, wo zum Beispiel auffällig inszenierte Deko-Points oder eine gezielte Erhöhung des Lichtniveaus Fernwirkung erzielen, worauf das Beleuchtungsunternehmen Oktalite hinweist. Bei Blocher Blocher erkennt man hier durchaus reizvolle Perspektiven für die Außenwirkung. Julia Wandelt: „Einen gut gestalteten architektonischen Raum in seiner ganzen Dimension erlebbar zu machen, ist für die Außenkommunikation oft spannender und anziehender als sich durch Trennwände von der Außenwelt abzuschneiden.“

Licht

Wie Ergebnisse des EHI-Ladenmonitors zeigen, scheinen maximale Offenheit und Transparenz nicht der Zug zu sein, auf den alle aufspringen. Insbesondere Textilfilialisten sind dazu übergegangen, von einer kompletten Durchsicht in das Geschäft weitgehend abzusehen und bislang offen gestaltete Fenster wieder zu schließen –

oder lediglich noch eine Teilsicht in den Laden zu gewähren. Diese halboffene Lösung ist häufig anzutreffen, da die Schaufensterdekoration hier sehr flexibel gestaltet werden kann und den Passanten das Warenthema nahebringt, das im Store inszeniert wird. Zugleich hat diese Mischform den Vorteil, auch den Blick in die Tiefe des Raumes zu erlauben. Dies soll Schwellenangst abbauen. Schweizer Project realisierte eine halboffene Schaufensterarchitektur beispielsweise bei PKZ Women in Zürich. Mit einer bewegten digitalen Schaufenster-Installation eines britischen Lichtkünstlers über mehrere Etagen setzt das Premium-Damenmodehaus auf breiter Glasfront weitere aufmerksamkeitsstarke Akzente zur Straße hin.

Wie die Ladenfläche, so wird auch das Schaufenster durch attraktive und kreative Lichtlösungen lebendig. LED ist dabei die neue Trumpfkarte, beispielsweise mit actionreichen dynamischen farbigen Lichtsteuerungen oder veränderbaren Lichtinszenierungen ohne Farbwechsel. Auch bewegungsabhängige Inszenierungen oder Steuerungen können, abgestimmt auf das Tageslicht, die Aufmerksamkeit der Kunden auf das Schaufenster lenken.

Für eine neue Lichtwahrnehmung durch den Betrachter sorgte Oktalite beispielsweise bei Intersport Leiffers in Wilhelmshaven. „Durch den Sonnenstand an die Lichtrichtung gewöhnt, empfinden Menschen das Licht von schräg oben als angenehm. Licht von unten erfahren wir eher als ungewohnt und theatralisch“, erläutert Sylvia Meyer von Oktalite. Genau diesen Effekt nutzten die Lichtplaner in den Schaufenstern des Sporthauses. Mit einer in den Boden eingebauten und mit Aufbaustrahlern bestückten Drei-Phasen-Stromschiene wurden die klassischen Sengewohnheiten „auf den Kopf gestellt“.

Auch bei PKZ setzt man auf LED im Schaufenster. Bei dem von der Schweizer Lichtkompetenz GmbH entwickelten Beleuchtungskonzept wurden Strahler mit Spot-Reflektoren ausgestattet und auf Stromschiene montiert. Sie verlaufen vertikal an der Fassadenkonstruktion und rücken die Mode ganz in den Mittelpunkt der szenischen Beleuchtung.

redaktion@ehi.org

Eine andere
Dimension
von Design-
Bodenbelägen



expona®

FLOW

Die neue Dimension
von Design-Bodenbelägen