

Emotionale Codes für den Point of Sale

Der stylische Cube Grater von Microplane wirkt im schwarzen Umfeld noch puristischer und designiger

Essen und damit auch die Küche ist etwas sehr Sinnliches. Es geht um Genuss, wohlduftende Gerüche, leckeren Geschmack. Es geht aber auch um Wertigkeit und Handwerk. All dies sollte heute bei der Präsentation von Küchenprodukten auch aufgegriffen werden.



MAN KANN SEINE Produkte, die man seinen Kunden verkaufen möchte, einfach ins Regal oder auf einen Tisch stellen und fertig. Das kann funktionieren, vielleicht aber auch nicht. Die Konkurrenz ist heute vor allem durch das Internet sehr groß. Heute ist es dank moderner Technologien für den Kunden sehr einfach möglich, mal schnell die Preise zu vergleichen und weitere Produktinformationen zu bekommen – und das während er noch bei Ihnen im Laden steht. Von daher wird es immer wichtiger, das Erleben des Produktes bei Ihnen im Laden so zu steigern, dass beim Kunden der „möchte ich sofort haben“-Knopf gedrückt wird.

PRODUKTUMFELD

Das Umfeld, in dem die Produkte gezeigt werden, spielt eine maßgebliche Rolle, wie diese wahrgenommen werden. Aus welchem Material ist das Regal oder der Tisch? Von

welchen Farben sind die Produkte umgeben? Wie ist die Beleuchtung? Es sollten direkt die richtigen Assoziationen beim Kunden geweckt werden, wenn er die Produkte sieht. Vielleicht wollen Sie luxuriöse Delikatessen verkaufen und stellen diese in ein billiges weißes Metallregal. Da braucht man sich eigentlich nicht wundern, wenn diese Produkte dann nicht gut laufen. Wir nehmen Dinge nie isoliert wahr, sondern immer in dem Kontext, indem sie stehen. Das Umfeld in dem die luxuriösen Delikatessen gezeigt werden, ist nicht stimmig, und von daher wird der Wert dieser Produkte gefühlsmäßig geschmälert. Das passiert alles ganz intuitiv, ohne dass es uns bewusst wird oder wir gar darüber nachdenken. Wir merken nur, dass da irgendetwas nicht passt. Vielleicht machen Sie intuitiv bei Ihrer Produktpräsentation auch schon alles richtig. Vielleicht helfen aber auch ein paar Anregungen.

HOCHWERTIG = SCHWARZ

In dem sehr interessanten Buch „Codes. die geheime Sprache der Produkte“ steht, dass die Farbe Schwarz ein offensichtliches Signal für die Aussage „Premium“ ist und dass deshalb auch viele Premium-Marken sich gerne schwarz zeigen. Von daher ist die Präsentation von hochwertigen Produkten, wie luxuriöse Delikatessen, in einem schicken schwarzen Regal oder auf einem schwarzen eleganten Tisch sinnvoll. Man kann aber auch nicht ganz so hochwertigen Produkten über die Farbe Schwarz den Touch von Eleganz und Premium geben. Dunkle Edelhölzer als Warenpräsentier haben im Übrigen den gleichen Effekt. Hier kommt dann noch die Wirkung des Materials dazu. Eine wichtige Farbe im Premium-Bereich ist Gold. So können ein paar gold-

farbene Accessoires oder eine goldene Lampe, die über der Inszenierung schwebt, Glanzpunkte als Eyecatcher setzen. Ganz wichtig ist bei dunklen Warenträgern dann die Beleuchtung, damit die Ware auch gut sichtbar ist. Trotzdem ist eine punktuelle Beleuchtung effektvoller und wertiger als das ganze Geschäft in gleißendes Licht zu tauchen. Zudem sollte auf Premium-Flächen beachtet werden, dass den Produkten genug Platz gegeben wird, um sich zu zeigen; sie sollten also mit genug räumlichen Abstand zueinander stehen. Viel Ware auf wenig Raum wirkt wie Massenware und damit billig. Und es sollte besonders hier darauf geachtet werden, dass abgenutzte Regale und Tische, abblätternde Farbe und abgestoßene Ecken, sich auch negativ auf die präsentierten Produkte auswirken.

ELEGANTES SCHWARZ

Die schwarze Schürze von Rösle wirkt schick und profihaf



Die Metalltöne der neuen Serie Ooh! Magico von Leonardo wirken im schwarzen Kontext besonders elegant

**GOLDAKZENTE**

In einer schwarzen Präsentation setzt die Serie J'adore von ASA goldene Glanzpunkte

**PROFESSIONELL**

Kühle Farben wirken technisch und schwarz zudem hochwertig

Küchenmaschine in technischem Chrom bei Kenwood

**PROFI-GERÄTE**

Vielleicht haben Sie moderne teure Küchenmaschinen, die Technikfreaks und Hobby-Küchenprofis ansprechen sollen. Hier sollen also zusätzlich zur Hochwertigkeit auch die Produkteigenschaften hightech und professionell transportiert werden. Es gibt ein interessantes Buch über Farben – „Das Farbwörterbuch“ von Axel Venn. Mehr als 60 Menschen haben zu 360 Adjektiven kleine Stimmungsbilder in Farbe angefertigt, die vom Autor sortiert, analysiert und in Einzeltonwerte zerlegt wurden. Für jeden Begriff werden in diesem Buch 49 kleine Einzelbilder als Gesamtkomposition gezeigt und die jeweiligen Farbanteile in einer Grafik dargestellt. In dem Farbwörterbuch finden sich unter dem Begriff „professionell“: Schwarz, viel kühles Blau, das den technischen Aspekt aufgreift, Grau-Silber und Weiß. Auch das Ambiente für Hightech-Geräte ist also im besten Fall Schwarz oder in einem kühlen Blau gestaltet. Das silbrige Grau zeigen die oftmals chromfarbenen Geräte meist selbst. Zudem sollten die Warenpräsentier puristisch und makellos sein, denn dann wirken die teuren Küchenmaschinen sehr modern, hightech und professionell.

Trend

FRÜHLINGSGEFÜHLE

Farben kann man nicht nur sehen, sondern auch spüren. Sie setzen Assoziationen frei. So ist es jedes Jahr das gleiche Phänomen: Nach dem grauen trüben Winter sehnen wir uns nach dem ersten frischen Grün der Natur. Im Farbwörterbuch sieht man unter dem Begriff „frühlingshaft“ vor allem Grün. Über 80 Prozent der Farbränge ist Gelb-Grün, ein bisschen Rot und Pink lediglich als Akzent zu sehen. Deswegen sollte das erste Farbbild im neuen Jahr in einem Geschäft auf jeden Fall ein frisches Grün sein. Ihre Kunden werden es Ihnen mit einem langen Aufenthalt in Ihrem Geschäft danken, denn sie genießen diese frühlingshafte Atmosphäre bei Ihnen, die sie draußen in der Natur noch nicht wirklich erleben können. Die Akzentfarbe kann dann jedes Jahr wechseln und mal Gelb, Rot, Rosa, Mint oder eine andere frühlingshafte Farbe sein.

FRÜHLING

Das erste Grün der Natur lässt uns an Frühling denken



Echtes Grün, aber auch einfach die Farbe Grün, schaffen frühlingshaftes Wohlfühlklima

GESUND UND FIT

Wenn wir an gesunde Ernährung denken, dann denken wir sofort an Obst und Gemüse. Und genau diese Farben lösen bei uns die gleichen Assoziationen aus. Salat, Paprika, Tomaten, Orangen, Äpfel, und Bananen geben die wichtigen Farben vor – nämlich Grün, Rot, Orange und Gelb. Besonders die Kombination dieser Farben lässt sofort eine (Frucht-)Salat Optik vor unserem geistigen Auge entstehen. Gestalten Sie von daher das Produktumfeld für die gesunde Küche besonders in diesen Farben. Das Ganze dann noch auf einem urigen Holztisch arrangiert, und die Präsentation wirkt zudem natürlich. Im besten Fall zeigen Sie neben Ihren Küchenartikeln atmosphärische Bilder von Obst und Gemüse. Direkt bei der Auswahl der Produkte für die gesunde Küche sollten Sie auch schon auf „gesunde Farben“ achten.

UNBESCHWERT NATÜRLICH

Die Kombination von weißem Porzellan mit hellem Holz wirkt frisch und leicht. Von liv interior



LUFTIG LEICHT

Räder zieht mit seinen Küchentüchern in Bleu ganz unbeschwert in die Küche ein



Küchenhelfer in frischem Grün machen Lust auf gesunde Ernährung. Von Kuhn Rikon

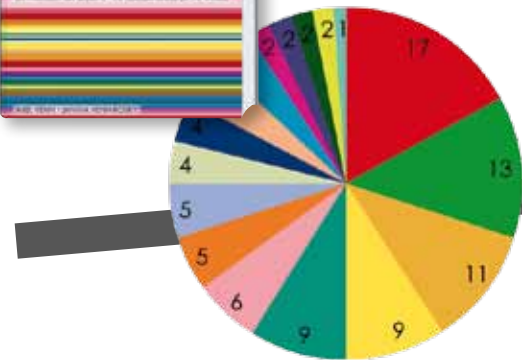


Das Abtropfsieb in Apfelform von zak!designs kommuniziert in Farbe und Form – „hier geht es um gesunde Küche“



GESUND

Die Farben Obst und Gemüse assoziieren wir mit gesund



LEICHTE SOMMERKÜCHE

Lightprodukte bei Lebensmitteln sind in hellem Blau verpackt. Die Assoziation ist ganz klar, denn was ist leichter als der Himmel. Wenn man also Küchenprodukte anbietet, die sich mit der leichten Küche beschäftigen oder einen sommerlich leichten Look mit Meeresbrise zeigen möchte, sollten die Materialien hell oder luftig transparent sein. Helles Holz, weiß gestrichenes oder gekalktes Holz ist für Regale ideal. Die Wände können in zartem Himmelblau, hellem Grau oder Creme gestrichen sein. Ein Bild von einer sommerlichen Küste mit Strand kann ganz viel Atmosphäre schaffen. Oder wie wäre es mit einem Bild von einer hellen Küchezeile, um eine Küchenoptik in das Geschäft zu bringen. Ein Regal an dieser Wand mit Produkten verbindet virtuelle mit realer Welt. Als zusätzliche Warenpräsentier dienen große Gläser und helle Korbbwaren.

NATÜRLICH RUSTIKAL

Wir genießen wieder Hausmannskost in Form von einfachen bodenständigen Brotzeiten auf rustikalen Holzbrettchen. In Zeiten austauschbarer steriler Massenprodukte besinnen wir uns auf eine neue handwerkliche Bodenständigkeit. Die Küchenartikel sind hier einfach und funktional, die Materialien gerne schwerer und grober. Teils scheinen sie von alten Bauernhöfen zu stammen und strahlen dabei selber ganz viel Wärme und Gemütlichkeit aus. Solche Produkte brauchen einen Kontext, der auch auf gemütliche Rustikalität setzt, die aber auch gerne etwas urbaner daher kommen darf. Viel schlichtes Holz strahlt dabei Natürlichkeit aus.

In dem Concept Store „Trüffelsäuli“ in Wengen in der Schweiz wird „Besonderes Nützliches Praktisches Schönes“ in einem „Alpenstimmungs-Umfeld“ gezeigt. Die Dioma AG, die das Designkonzept dafür entwickelt hat,

hat die bereits vorhandenen Naturholzelemente belassen und harmonisch in ein neues Konzept integriert. Ein Boxen-System aus Seekiefer-Sperrholz als Warenpräsentier bietet nun bestmögliche Flexibilität und kann zu immer wieder neuen Optiken zusammengesetzt werden. Das Farbkonzept definiert sich aus verschiedenen, warmen Grau- und Naturtönen. Dominante Akzentfarbe ist dazu ein dunkles Tannengrün, das Wertigkeit ausstrahlt. Diese Mischung versprüht in dem Geschäft nun eine naturverbundene, moderne Eleganz.

Einfache, rustikale Küchenartikel wirken am besten auf alten Holzbrettern, in alten Weinkisten oder grob geflochtenen Körben. Von Skagerak



Anzeige

MIT DEN WEBER® NEUHEITEN UND BESTSELLERN SIND SIE BESTENS AUFGESTELLT.

ERÖFFNEN SIE IHREN KUNDEN VÖLLIG UNGEAHNTEN MÖGLICHKEITEN DES GRILLENS. Beim Gourmet BBQ System (GBS) steht jeder Einsatz für eine eigene kulinarische Welt. Ganz neu dieses Jahr – der **DUTCH OVEN EINSATZ**, ein echter Allrounder: Dieser gusseiserne Topf ist äußerst vielseitig einsetzbar. Ob Chili con Carne, Aufläufe oder sogar Brot backen – damit kann man viel mehr als nur Schmorgerichte zubereiten. In Kombination mit unserem Bestseller, dem **MASTER-TOUCH** sorgen Sie so für dauerhafte Kundenbindung.

ENTDECKEN AUCH SIE DEN
WEBER®
GRILLGENUSS

GBS® **DUTCH OVEN**
EINSATZ

NEU



MASTER-TOUCH®
GBS®



NEU



weber

OUTSTANDING
MOMENTS

WERKSTATT-LOOK

In der Gastronomie ist es gerade hipp, alter Fabrik-Hocker und Turnböcke als Sitze zu nutzen. Lampen wie aus einer alten Fabrik baumeln über abgenutzten Holztischen mit schweren, rohen Eisenbeinen. Ein Hauch rauer Industriecharme überzieht unsere Umgebung. Und auch bei der Warenpräsentation haben individuelle, improvisiert wirkende Optiken mehr Charme als ein austauschbares, zu aalglattes und damit lebloses Präsentationssystem. So hat die Dioma AG für den Interio in Suhr, Schweiz, eine Ausstattung im Industrial-Look entwickelt. Das Ziel war eine lebendige Werkstatt ähnliche Warenpräsentation. Spontan und ungekünstelt sollte es wirken. Die Wände und Böden wurden deswegen teils roh belassen. Die

Regale wurden in Errex-Metall, Regalböden in MDF natur oder Fichte natur gewählt. Schwarze Gitterwagen und blaue Rollcontainer, die normalerweise für Warentransporte benutzt werden, wurden als zusätzliche Warenträger integriert. Handgeschriebenes, direkt an die Mauer, oder auf Klemmbrettern kommunizieren am POS sehr individuell Infos über Produkte, Rezepte oder dienen als Wegweiser.

So verschieden wie die Produkte für die Küche sein können, so unterschiedlich muss auch mit der Präsentation von ihnen umgegangen werden, um den Kunden optimal emotional anzusprechen.

TRENDagentur Gabriela Kaiser,
www.TRENDagentur.de



GITTER-PINNWAND

Eine improvisierte Optik wirkt jung, frisch und individuell. Von House Doctor



Eine kleine Inszenierung im Industriestil lockert die Präsentation im Geschäft auf. Von House Doctor



INDUSTRIESTYLE

Die Dioma AG entwickelte für Interio in Suhr eine Warenpräsentation in Werkstattoptik

IN KÜRZE

Material- und Farbwahl bei den Produkten selber und auch in ihrem Umfeld haben einen maßgeblichen Einfluss, wie sie beim Kunden wahrgenommen werden. Luxuriöse Delikatessen müssen anders präsentiert werden als Produkte rund um eine gesunde Ernährung, High-tech-Geräte anders als handwerkliche Keramikschüsseln.



EK/servicegroup



**ENTDECKEN
SIE DIE WORLD OF
LIVING**

**ALLES, WAS DIE
LIVING-BRANCHE
BRAUCHT:**

- Warenwelten im Marken-Mix
Top-Marken und Trends direkt im Zugriff
- individualisierbares Fachhandelskonzept
Ein Konzept für die Zukunft – und für neues
Selbstbewusstsein!
- bausteinbasierte Flächenlösungen
impulsstarke Sortimente und professionelles
Flächenmanagement

**UNSER MESSESTAND
AUF DER AMBIENTE:**

**Foyer, Halle 9.1
ambiente
Frankfurt am Main
13.02.-17.02.2015**

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
www.ek-servicegroup.de