



Codes für eine emotionale Präsentation

So verschieden wie Produkte sein können, so unterschiedlich muss auch mit der Präsentation von ihnen umgegangen werden, um den Kunden optimal emotional anzusprechen - und bei ihm den „möchte ich sofort haben“-Knopf zu drücken



Die Autorin

Gabriela Kaiser

von der TRENDagentur hat als Trendberaterin ihren Schwerpunkt im Bereich Wohnen, Design und

Lifestyle. Sie hält Vorträge auf internationalen Messen, Design- und Trendveranstaltungen und veröffentlicht regelmäßig Artikel in verschiedenen Fachzeitschriften zum Thema Trends, Design und Produktpräsentation

Man kann auch heute noch seine Produkte am Point of Sale einfach in ein Regal stapeln oder auf einen Tisch stellen und fertig. Das kann funktionieren. Die Konkurrenz ist aber heute sehr groß – nicht nur durch Mitbewerber im stationären Handel. Das Internet als 24-Std-Shop ist für viele Kunden heute eine gängige Einkaufsplattform. Heute ist es dank moderner Smartphones für den Kunden sehr einfach möglich, mal schnell die Preise zu vergleichen und weitere Informationen zu einem Produkt zu bekommen – und das, während er noch bei Ihnen im Laden steht. Der stationäre Handel muss sich von daher auf seine Stärken besinnen und das Produkterlebnis bei sich im Laden

so steigern, dass beim Kunden der „möchte ich sofort haben“-Knopf gedrückt wird.

Das Umfeld macht's

Wir nehmen Dinge nie isoliert wahr, sondern immer in dem Kontext, in dem sie stehen. Das Umfeld, in dem Produkte im Laden gezeigt werden, spielt also eine maßgebliche Rolle, wie diese beim Kunden wahrgenommen werden. Aus welchem Material sind Regale und Tische, auf denen die Produkte stehen? Von welchen Farben sind die Produkte umgeben? Wie ist die Beleuchtung? Wenn der Kunde im Geschäft in Kontakt mit den Produkten tritt, sollten direkt die richtigen Assoziati-



onen beim ihm geweckt werden. Wer zum Beispiel luxuriöse Pralines verkaufen möchte und diese in ein billiges weißes Metallregal stellt, wird diese sehr wahrscheinlich nicht so gut verkaufen. Mit einem billig aussehenden Regal verbinden wir keine hochwertigen, luxuriösen Produkte und eine genussvolle Assoziation stellt sich beim Anblick der Pralines wahrscheinlich auch nicht wirklich ein. Das Umfeld, in dem das Produkt gezeigt wird, ist nicht stimmig. Hier wird der Wert der Pralines gefühlsmäßig geschmälert, und der Genussfaktor, der hier elementar ist, bleibt zudem auch aus. Das passiert ganz intuitiv, ohne dass es dem Kunden bewusst wird. Er hat einfach nicht das Gefühl, dieses Produkt kaufen zu wollen. Es stellt sich kein Begehren bei ihm ein.

Schwarz steht für hochwertig

In dem sehr interessanten Buch „Codes. die geheime Sprache der Produkte“ ist die Farbe Schwarz ein offensichtliches Signal für die Aussage „Premium“. Und genau deshalb würden sich viele Premium-Marken auch gerne schwarz zeigen. Von daher sollten hochwertige Produkte in einem schicken schwarzen Regal oder auf einem schwarzen eleganten Tisch präsentiert werden. Interessanter Weise kann man 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. Gold ist zudem eine weitere wichtige Farbe im Premium-Bereich. So ist die Typografie hier gerne golden. Aber auch eine golden schimmernde Lampe, die über der Insze-

nierung schwebt, setzt als Eyecatcher einen interessanten Glanzpunkt. Ganz wichtig ist bei dunklen Warenträgern die Beleuchtung, damit die Ware gut sichtbar ist. Eine punktuelle Beleuchtung ist trotzdem effektvoller und wertiger als das ganze Geschäft in gleißendes Licht zu tauchen. Zudem sollte auf Flächen mit hochwertiger Ware beachtet werden, dass jedem Produkt genug Platz gegeben wird, um sich zu zeigen; genug räumlicher Abstand zwischen den Produkten muss also gewährleistet sein. Viel Ware auf wenig Raum wirkt schnell wie Massenware und damit auch billig. Zudem sollte besonders hier darauf geachtet werden, dass abgenutzte Regale und Tische sowie abblätternde Farbe und abgestoßene Ecken, sich negativ auf die präsentierten Produkte auswirken.

Produkte für Profis

Wenn hochpreisige Hightech-Geräte an Technikfreaks, wie z. B. Hobby-Küchenprofis, verkauft werden sollen, dann sollten zusätzlich zur Hochwertigkeit auch die Produkteigenschaften hightech und professionell transportiert werden. Im „Das Farbwörterbuch“ von Axel Venn werden hierzu Farbassoziationen gezeigt. Für dieses Buch haben mehr als 60 Menschen 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, Grau-Silber und Weiß – also Farben, die



Eine andere
Dimension
von Design-
Bodenbelägen

expona®

FLOW

Die neue Dimension
von Design-Bodenbelägen

www.objectflor.de



▲ Die Stofffabrik in Weißdorf entführt in einen frühlingshaften Garten

Leichtes Sommerfeeling

Die meisten denken an Sonne, Strand und Meer, wenn sie an Sommer denken. Die entsprechenden Assoziationen bekommen wir deswegen, wenn wir klare Wasserfarben, Weiß und helles Strandbeige sehen. Lightprodukte bei Lebensmitteln sind im Übrigen in einer ähnlichen Farbigkeit gehalten – in hellem Blau, denn bei Leichtigkeit denken wir direkt an einen sommerlichen Himmel. Für einen sommerlich leichten Look im Geschäft sollten die Materialien von daher hell und luftig transparent sein. Helles, weiß gestrichenes oder gekalktes Holz ist für Regale und Tische ideal. Als zusätzliche Warenpräsentier dienen große Gläser, helle Korbwaren und luftige Gitterkörbe. Die Wände können in zartem Himmelblau, Creme oder hellem Sonnengelb gestrichen sein. Ein Bild mit weißem Sandstrand und blauem Meer schafft ganz schnell eine Atmosphäre mit Meeresbrise. Helles Holz mit Treibholz-Charakter, ein bisschen Sand und ein wenig Stranddeko und es stellt sich eine Urlaubsstimmung voll Leichtigkeit und Unbeschwertheit ein. Ein Sonnenschirm rahmt eine Dekoinsel passend nach oben hin ein.

Improvisierter Werkstatt-Look

Abgenutzte Holztische mit schweren, rohen Eisenbeinen und dazu passend alte Drehhocker darunter; darüber baumeln schwarze Metall-Lampen, die aus einer alten Fabrik zu stammen scheinen. Ein Hauch rauer Industriecharme zieht in unseren Wohnungen und

wir auch gerne mit technisch assoziieren. 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 Hightech-Geräte meist selbst. Zudem sollten die Warenpräsentier puristisch und makellos sein, denn dann wirken die teuren Geräte sehr modern und professionell.

Frühlingsgefühle

Farben kann man nicht nur sehen, sondern auch spüren – sie setzen sofort Gefühle in uns frei. So sehnen sich die meisten nach einem grauen trüben Winter nach dem ersten fri-

schon Grün der Natur, denn das bedeutet, dass der Frühling Einzug hält. Von daher sieht man im Farbwörterbuch unter dem Begriff „frühlingshaft“ zu 80 Prozent Gelb-Grün. Deswegen ist es empfehlenswert, das erste Farbbild im neuen Jahr in einem Geschäft mit viel frischem Grün zu gestalten. Ihre Kunden werden die frühlingshafte Atmosphäre in Ihrem Geschäft genießen und es Ihnen mit einem langen Aufenthalt bei Ihnen danken, da sie diese Atmosphäre draußen in der Natur dann noch nicht wirklich erleben können. Eine weitere frühlingshafte Farbe, wie Gelb, Rosa oder Rot kann dann jedes Jahr als Farbakzent wechseln, um die Optik jedes Jahr anders erscheinen zu lassen.



▲ Weiße Möbel, helles Holz mit Treibholz-Charakter, ein Sonnenschirm – schon entsteht sommerliche Urlaubsstimmung





▲ Weinkisten werden zu Warenpräsentern

Handgeschriebenes, direkt an die Mauer, oder auf Klemmbrettern informiert über Produkte, Rezepte oder dient als Wegweiser. Spontan und ungekünstelt ist das Credo der gesamten Präsentation.

Rustikale Gemütlichkeit

Wenn die Welt um uns herum immer technisch steriler wird, besinnen wir uns auf eine neue handwerkliche Bodenständigkeit. Eine warme wohlige Atmosphäre ist gefragt, die auf gemütliche Rustikalität setzt. Teils sieht es mit den abgeschrubbten groben Holztischen schon fast wie in einer alten Bauernstube aus, wobei ein Mix mit urbanem Grau einen interessanten Kontrast ergibt. Naturbelassenes Holz ist hier das Basismaterial, denn es strahlt sofort Natürlichkeit aus. Im Concept Store „Trüffelsäuli“ in Wengen in der Schweiz wird „Besonderes Nützliches Praktisches Schönes“ in einem gemütlichen „Alpen-Stimmungs-Umfeld“ gezeigt. Dafür wurden die bereits vorhandenen Naturholzelemente belassen und harmonisch in das neue Konzept integriert. Ein Boxen-System aus Seekiefer-Sperrholz bietet nun bestmögliche Flexibilität als Warenpräsentier, denn diese können immer wieder zu neuen Optiken zusammengesetzt werden. Der Concept Store zeigt sich nun in verschiedenen, warmen Grau- und Naturtönen; als Akzentfarbe wurde ein dunkles Tannengrün für die Tischflächen gewählt, das Wertigkeit ausstrahlt. Diese Mischung versprüht in dem Geschäft nun eine naturverbundene, moderne Eleganz.

Bildrechte siehe Impressum ■



▲ Eine Warenpräsentation in Werkstattoptik bei Interio in Suhr

Perfekt inszeniert



mit perfekter LED Technik

Lichtplanung
Entwicklung
Fertigung
Montage



www.pb-Licht-Konzepte.de
info@pb-Licht-Konzepte.de
Telefon: 0212 - 23 36 98 - 0