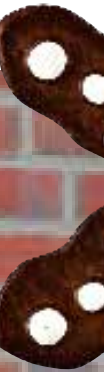




s war einmal ...

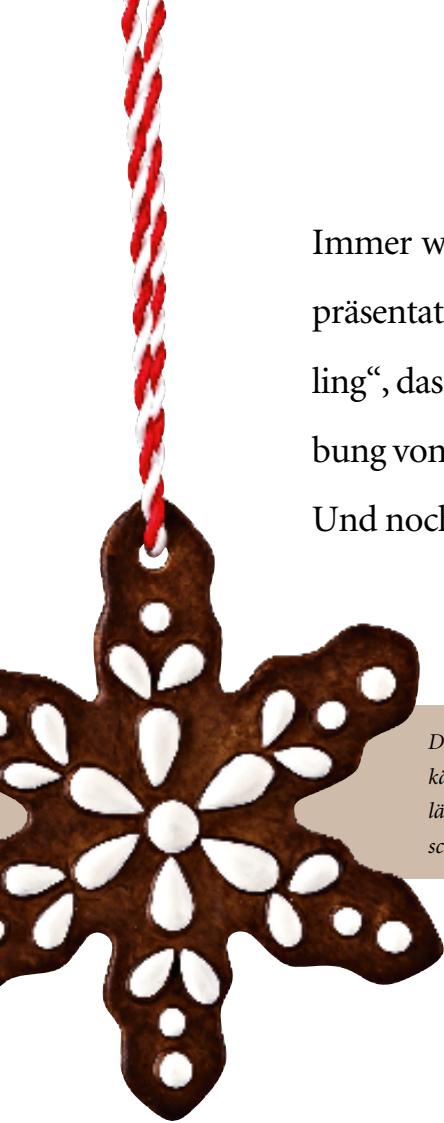
*Rotkäppchen und Wolf als
Weihnachtsschmuck run-
den die Geschichte ab.
Von Inge Glas und
It's about Romi
Die Lebkuchen-Anhänger
auf diesen Seiten sind von
Hutschenreuther*



EINLADENDER EMPFANG

Schon der Eingang sollte ansprechend gestaltet sein. Pflanzen werden mit den Produkten von Videx dekorativ winterlich eingepackt

Immer wieder liest und hört man im Zusammenhang mit zeitgemäßer Produktpräsentation von „Emotionalisierung“ der Ware und des Point of Sales. „Storytelling“, das Erzählen von Geschichten, ist heute das A und O, wenn es um die Bewerbung von Produkten geht. Aber was bedeutet das denn nun genau für den Handel? Und noch viel wichtiger: wie könnte das im Geschäft umgesetzt aussehen?



Die weihnachtliche Märchenwelt „Rotkäppchen“ in der Stofffabrik, Weißdorf, lädt zum entdecken von Weihnachtsschmuck und Geschenken ein



WENN WIR HEUTE einkaufen gehen, dann nicht unbedingt, weil wir etwas benötigen. Vielmehr ist Einkaufen zur Freizeitbeschäftigung geworden und aus einkaufen shoppen. Wir suchen in Geschäften nicht einfach nur Produkte sondern Entspannung, Abenteuer und vielleicht sogar ein Stück heile Welt. Wir wollen aus unserem Alltagstrott ausbrechen und entführt werden in faszinierende Fantasiewelten. Ist nicht jeder von uns ab und an mal gerne Prinz oder Prinzessin mit zauberhaftem Märchenschloss?

PRÄSENTATIONSZONEN

Zeigen Sie sich und ihr Geschäft als Verwandlungskünstler. Das soll nicht bedeuten, dass sie alle Vierteljahr neu renovieren müssen. Aber seien sie so variabel, dass wirklich neue Optiken in ihrem Geschäft entstehen und nicht einfach nur Schaufenster und Präsentationstisch blaue statt weißer Produkte zeigen oder einfach nur ein paar Artikel ausgetauscht werden. Der Kunde sollte auf jeden Fall schon von weitem erkennen können, dass es nun etwas Anderes zu bestaunen und erkunden gibt. Dabei müssen die Produkte selber nicht alle immer neu in den Laden gekommen sein. In der Vielfalt der Arti-

kel, gehen auch einige unter. Oftmals reicht es schon, andere Produkte zusammen zu zeigen, um ein anderes Bild zu bekommen. Am einfachsten ist es im Geschäft bestimmte Bereiche zu Präsentationszonen zu erklären, die wirklich bei jeder neuen Dekoration komplett freigeräumt und neu gestaltet werden. Lösen Sie sich dabei auch vom Gedanken dort immer nur mit Standard Warenträgern zu arbeiten. Mit Paletten, alten Weinkisten, abgesägten Bäumen, ein paar Stühlen vom Sperrmüll, der alten Kommode von Tante Erna ... lässt sich so viel machen. Wenn Ihnen mal die Ideen fehlen, dann besuchen Sie innovative kleine Modeboutiquen und Geschäfte von jungen Designern oder blättern Sie in den zahlreichen neuen DIY-Magazinen. Dann sehen Sie, dass man nicht immer viel Geld benötigt, um eine ausdrucksstarke Dekoration zu kreieren. Die Warenträger und Präsentations“module“ dort sind oft ein sehr individuelles Sammelsurium von alten Möbeln und Fundstücken und bekommen genau dadurch ihren individuellen Charme. Es geht heute nicht mehr um austauschbaren Perfektionismus bei der Warenpräsentation sondern um eine eigene unverwechselbare Aussage. Geschäfte sehen heute immer mehr wie

Wohnzimmer aus und wollen auch einladen, sich wie im eigenen Wohnzimmer zu benehmen, indem man alles anfassen und ausprobieren kann. Hindern Sie Ihre Kunden nicht daran, die Ware in die Hand zu nehmen, sondern ermutigen Sie sie dazu. So kann der Kunde mit dem Produkt schon eine persönliche Bindung aufnehmen und wenn es passt, wird es garantiert nicht wieder aus der Hand legen.

TRAUMWELTEN GESTALTEN

Jedes Geschäft selber hat durch seine Architektur und Ausstattung einen bestimmten Charakter. Um die Kunden trotzdem in andere Welten eintauchen lassen zu können, helfen oftmals abgehängte Fahnen oder Tapeten die Muster und Bilder zeigen, die die Geschichte aufgreifen, die erzählt werden soll. So werden die meisten Geschäfte wahrscheinlich nicht unbedingt in einem alten Schloss sein. Um trotzdem in märchenhafte Weihnachten in herrschaftlicher Atmosphäre entführen zu können, kann man zu einem XXL-Textildruck greifen, wie der „Schlosstreppe“ von Deko Woerner, die als Hintergrundmotiv in die Welt des Adels entführt. Dazu dann noch ein üppig mit Perlenketten und beglommerten Kerzen

geschmückter Deko-Lüster und goldene Deko-Päckchen mit Chiffon-Schleifen, die den Glanzeffekt noch einmal aufnehmen, und fertig ist die weihnachtliche Schloss-Inszenierung. Durch ausdrucksstarke Bilder drum herum können auch schlichte Alltagsgegenstände eine einzigartige Note bekommen, denn die richtigen Bilder erzählen eine Geschichte und die Gegenstände werden zu den Protagonisten darin. Vielleicht gestalten Sie einen Zauberwald mit Glückspilzen, mystischen Fabelwesen und feenhaften Engeln. Besonders Märchen bieten sich als Geschichten für winterliche Inszenierungen ganz wunderbar an. Für Rotkäppchen ein altes gebrauchtes Bett, in dem ein Wolf liegt oder aber als Hintergrund ein dunkles Waldbild und davor ein paar echte Baumstümpfe. Bei den Produkten unschuldig weiß, viel Rot, vielleicht ein roter Umhang, Punkte, Küchen-Karos, Körbe als Warenpräsentier, ... und um es vollends abzurunden passenden Weihnachtsschmuck. Auch für Hänsel und Gretel gibt es bei einigen Herstellern Lebkuchen-Häuschen und -Anhänger. Wenn es Ihnen zu aufwändig ist eine Geschichte mit Möbeln und Deko dazustellen, dann greifen Sie doch zu Tapeten die schon eine komplette Geschichte erzählen. So lädt das Rotkäppchen von Catalina Estrada zwischen schillernden Vögeln und magischen Pflanzen zum Träumen ein. Es können aber auch kleine Alltagsgeschichten sein, die Sie erzählen, wie von

dem Großvater, der im Schaukelstuhl vor dem Kamin sitzt, um seinen Enkeln Geschichten vorzulesen. Dabei muss da nicht wirklich ein Großvater sitzen. Wenn auf dem Schaukelstuhl die Brille vom Großvater liegt und das Buch, aus dem er gerade vorgelesen hat, dann wird schon der innere Film in uns ausgelöst, und wir haben das Gefühl, dass er nur mal kurz weggegangen ist, und bestimmt gleich wieder zurückkehrt.

ES WERDE LICHT

Die richtige Ausleuchtung und Beleuchtung der Ware im Geschäft sollte Selbstverständlichkeit sein. Mittlerweile weiß man auch, dass Licht unser subjektives Temperaturempfinden stark beeinflusst. Ist es draußen heiß, kann man mit kühlen, bläulichem Licht die Kunden länger im Geschäft halten, weil sie es als angenehm erfrischend empfinden. Im kalten Winter sollten Sie hingegen auf warmes, gelbliches Licht setzen, um Ihren Kunden ein wohlige Gefühl zu vermitteln. Weihnachtsbeleuchtung ist heute auch mehr als eine Lichterkette am Weihnachtsbaum oder der leuchtende Adventskranz. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an beleuchteten Weihnachtsprodukten, wie Sterne, Tiere, die gerade in der dunklen Weihnachtszeit ein toller Blickfang im Schaufenster oder im Laden sind. Auch damit lassen sich ganze Szenarien gestalten, wie mit den Waldtieren

Mit der Bratpfel-Gewürzmischung von Feuer und Glas treffen Sie vorzüglich den Geschmack Ihrer Kunden



von Konstsmide, die man toll zwischen ein paar Bäume und Baumstümpfe setzen kann, um damit eine winterliche Waldatmosphäre zu zaubern.

SINNESERWEITERUNG

Sprechen Sie doch mal alle Sinne an. Wir wissen heute dass eine multisensorische Ansprache, also das Ansprechen unserer verschiedener Sinneskanäle, die Kaufbereitschaft erhöht. Ein bestimmter Duft ruft plötzlich ganz unterbewusst besondere Momente ins Gedächtnis, löst Emotionen aus oder weckt Erinnerungen an einen bekannten Ort oder eine besonderes Erlebnis. Räume, die mit angenehmen Düften erfüllt sind, wirken daher sofort einladend und sorgen für eine behagliche Atmosphäre. Duftstoffe, die mit schönen Erlebnissen verbunden werden, bedingen die Ausschüttung von Glückshormonen – ein Grund mehr ihren Verkaufsraum mit wohlriechenden Essenzen zu durchfluten. Gerade zur Weihnachtszeit steht es der Nase nach lieblichen „Weihnachtsdüften“, die einen in die richtige Stimmung versetzen und an vergangene Feste,

Auch Hänsel und Gretel sind ein tolles Weihnachtsthema



WOHLDUFTEND

Der passende Duft erhöht die Kauflaune Ihrer Kunden und kann auch direkt mit verkauft werden, wie die Produkte von Millefiori



Die prunkvolle Schloss-Inszenierung gelingt besonders gut mit einem XXL-Textildruck wie der „Schlossstreppe“ von Deko Woerner



IN KÜRZE

- zeigen Sie klar erkennbar wechselnde Dekorationen
- inszenieren Sie kleine Geschichten am POS
- Licht und Beleuchtung sind zentrale Elemente
- sprechen Sie möglichst viele Sinne an



GLÄNZEND

Weihnachtliche Lichtobjekte von Konstsmide sind in der dunklen Jahreszeit ausdrucksstarke Eyecatcher



Plätzchen backen mit den Liebsten oder Weihnachtsspaziergänge im Schnee erinnern. Und damit der Kunde diesen Duft dann auch mit in sein Zuhause nehmen kann, können dies Raumdüfte sein, die Sie auch direkt zum Verkauf anbieten, wie die von Millefiori.

Ein weiterer wichtiger Sinn ist der Gustatorische, das Schmecken, der abgesehen vom Essen, bei uns selten angesprochen wird. Kochsendungen boomen, weil wir uns mehr sinnliches Erleben auch bei diesem Sinn wünschen. Wie wäre es da mal, kleine kulinarische Köstlichkeiten anzubieten. Da es für viele Geschäfte schwierig werden dürfte, frische Produkte anzubieten, eignen sich zum Beispiel die Gewürz-Kisten, -Gläser und -Tontöpfe von Feuer & Glas hervorragend. Da gibt es winterliche und weihnachtliche Gewürzmischungen, wie den Bratapfel, die uns schon beim Anblick einen sinnlichen Geschmack auf die Zunge zaubern. Zudem haben die Produkte

dank ihrer hübschen Verpackung einen tollen Geschenk-Charakter.

Schnappen Sie sich also Bücher mit Märchen und anderen stimmungsvollen Geschichten und überlegen Sie sich, wie es dort Ihrer Meinung nach aussieht, sich anhört, anfasst, duftet und schmeckt. Diese Assoziationen übertragen Sie dann auf Ihre Produkte und eine Präsentationsidee. Sie werden sehen, mit welchem positivem Feedback Ihre Kunden reagieren, wenn sie diese in Traumwelten entführen.

TRENDagentur Gabriela Kaiser,
www.trendagentur.de

VORTRAGS-TIPP:

„Produkte im Handel in Trendwelten präsentieren“ von Gabriela Kaiser, TRENDagentur
Samstag, 25. Januar 2014, 13.30 Uhr in Halle 8.0 Stand D11 auf der Christmasworld