

Mit Dekorationen Storys erzählen

Wer heute im Einzelhandel erfolgreich sein will, muss dem Kunden schon etwas Besonderes bieten. Die Regale mit Ware zu füllen, reicht da nicht mehr aus. Mit originellen Ideen und ungewöhnlichen Eyecatchern lassen sich auch in kleinen Geschäften mit schmalen Budget wirkungsvolle Präsentationen gestalten. Trendscout und Handelsberaterin Gabriele Kaiser gibt tolle Tipps für Aktionstische und Schaufensterdekorationen.



pbs AKTUELL Frau Kaiser, welche Grundregeln sollte eine perfekte Warenpräsentation im Einzelhandel erfüllen?

Kaiser Vom Kunden leicht zu erfassen, übersichtlich, aber trotzdem interessant und inspirierend. Ein Regal ist übersichtlich und man kann die Dinge darin leicht erfassen, es kann aber auch schnell irgendwie langweilig wirken, wenn das gleiche Produkt zig Mal einfach nur gereiht nebeneinander steht. Kaufen muss heute ein Erlebnis für den Kunden sein. So kann ein „Störer“ im Regal die Optik auflockern, wirkt dekorativ und kann zudem auch eine erklärende Funktion erfüllen. Wie wäre es z. B. mal mit einem Kochtopf im Regal mit den Rezeptbüchern oder eine bunte Gießkanne im Regal mit den Gartenbüchern. Das ist mal etwas anderes

als eine Beschilderung und somit schon ein Hingucker. Ich persönlich habe die Erfahrung gemacht, dass eher untypische Warenpräsentationen, die einen wohnlichen Charme haben, beim Kunden besser ankommen, als standardisierte Warenträger.

pbs AKTUELL Viele Fachgeschäfte haben aufgrund ihrer kleinen Verkaufsfläche ein Platzproblem. Welche Präsentationslösungen empfehlen Sie in diesem Fall?

Kaiser Ganz wichtig ist, gerade in Geschäften mit kleiner Fläche, nicht zu versuchen, alles für jeden in großer Auswahl zu haben. Aufgrund der kleinen Fläche werden Warenträger auch im Raum dann schon mal gerne hoch gebaut, um viel Ware unterzubringen. Aber Kunden zwän-



Seit 2002 arbeitet Gabriela Kaiser als Trendscout und -beraterin für Industrie, Handel und Messen. Ihr Portfolio umfasst dabei Trends, Design, Produkte, Kundenwünsche, Werbung, Produktpräsentation und -inszenierung. Gabriela Kaiser hält Vorträge auf internationalen Messen, Design- und Trendveranstaltungen – so auch auf der Paperworld 2014 zum Thema „Produkte im Handel in Trendwelten präsentieren – ein Blick über den Tellerand“ am Sonntag, 26.01.2014, 11 Uhr.

gen sich nicht gerne durch enge und überfüllte Gänge. Niedrige Warenträger, die eine freie Sicht über den Verkaufsraum zulassen, sind auf jeden Fall vorzuziehen. Offene Grundrisse mit flexiblen Warenträger-Modulen bieten am besten veränderbare Verkaufsräume. Durch zu viel Ware auf kleinem Raum wirkt es schnell „ramschig“. Gerade im Fachhandel habe ich ja auch Produkte, die einen höheren Preis haben als beispielsweise ein Discounter. Hochwertigkeit zeigt sich durch mehr Platz für ein Produkt. Viele Kunden sind heute durch die Vielfalt der Artikel überfordert und kaufen dann lieber nichts, weil sie sich nicht entscheiden können. Also lieber weniger ausgesuchte Produkte individuell präsentieren. Das kann ein Mix aus schönen Regalen und wohntypischen Elementen, wie Körben usw. sein.

pbs AKTUELL Ganz konkret: Wie kann in der Praxis ein Aktionstisch geplant, bestückt und dekoriert werden?

Kaiser Ich würde einmal im Jahr oder halbjährlich eine Planung machen, wann bestimmte Bereiche umdekoriert werden sollen. Grob können dazu auch schon die Themen fest gelegt werden. Wie diese dann konkret inszeniert werden, kann ca. 2 bis 3 Monate vor der jeweiligen De-

koration entschieden werden – dann ist man näher am Trendgeschehen dran und kann auch auf aktuelle Themen eingehen. Vielleicht ist z. B. gerade ein neues Buch erschienen, das ein toller Aufhänger für eine Inszenierung wäre. Ein Aktionstisch oder ein Schaufenster sind für mich immer wie eine Geschichte oder Szene im Theater. Was sind wichtige Schlüsselemente, um das Thema zu erkennen? Welche Produkte brauche ich, um es darzustellen? Was habe ich bereits im Sortiment, das ich dazu setzen kann? Und was könnte ich dazu noch bestellen, damit das Thema verständlich und rund ist?

Davon ausgehend wird dann rückwärts gerechnet: Wie lange benötige ich für die Dekoration, wann muss die Ware bestellt sein, damit sie rechtzeitig da ist, benötige ich noch bestimmte Ware, die lange Lieferzeiten hat ...

pbs AKTUELL Können auch kleine Geschäfte ohne professionelle Dekorateure und mit schmalem Budget so etwas umsetzen?

Kaiser Das Budget muss heute, meiner Meinung nach, nicht hoch sein, um eine ansprechende Produktinszenierung zu zeigen. Gerade individuelle Inszenierungen, die mehr an das eigene Zuhause erinnern als an austauschbare Warenpräsentier, sind heute gefragt. Mit Paletten, Holz-Weinkisten, alten Stühlen, Kaffeehaus-Garderobenständern, Omas alter Kommode oder abgesägten Bäumen lässt sich so

viel machen. Geschäfte, die Zeitschriften führen, haben tolle Inspirationsquellen bei sich im Regal stehen: Einfach immer mal in die DIY-Zeitschriften hineinschauen oder in die Fotostrecken von Wohn- und Modemagazinen und diese Ideen sammeln. Besonders kleine Geschäfte sollten nicht versuchen, die Perfektion einer Kaufhauskette zu erreichen. Der Witz ist, dass gerade die großen Häuser heute versuchen, künstlich eine individuelle und unperfekte Authentizität zu erschaffen, die kleine Läden von sich aus haben.

pbs AKTUELL Wie oft sollte die Präsentation erneuert werden, um den Kunden immer wieder etwas Neues zu bieten?

Kaiser Alle 4 bis 6 Wochen sollte sich das Bild, zumindest in den stark frequentierten Orten wie Schaufenster und Eingangsbereich schon ändern. Der Kunde sollte dabei schon von weitem erkennen können, dass es nun etwas Anderes zu bestaunen gibt. Das bedeutet, dass nur der Austausch von ein paar Artikeln u. U. nicht ausreicht, wenn sich das Gesamterscheinungsbild dadurch nicht wirklich ändert. Eine andere Farbwahl oder ein anderer Warenaufbau muss klar erkennbar zeigen: „Schau her, hier gibt es etwas Neues!“. Dabei müssen die Produkte selber nicht alle immer neu in den Laden gekommen sein. Oftmals reicht es schon, andere Produkte zusammen zu zeigen.

pbs AKTUELL Lässt sich dieses Vorgehen auch auf die Schaufenstergestaltung übertragen, bzw. was gibt es hierbei zu beachten?

Kaiser Das Schaufenster gilt als Visitenkarte des Ladens und ihm sollte vor allem in Laufkundenschaft-Zonen besonderes Augenmerk gegeben werden. Auch hier würde ich mich nicht darauf ausruhen, einfach nur das vom Lieferanten mitgelieferte Poster aufzuhängen und davor meine Produkte aufzustellen. Denken Sie mehr in Geschichten und Alltagsszenen und versuchen Sie diese in das Schaufenster zu transportieren. Dann spielt Licht hier natürlich eine zentrale Rolle, wobei dieses nicht das ganze Schaufenster gleichmäßig ausleuchten muss. Punktuell gesetztes Licht ist oftmals viel spannender.

pbs AKTUELL Haben Sie für unsere Leser ein paar Anregungen zur Themenpräsentation?

Kaiser Ich persönlich finde aktuelle Trends viel spannender als nur Saisonanlässe. So sieht der Kunde zur Halloween-Zeit in jedem Laden Kürbisse. Das ist schon so normal, dass es kein Eye-catcher mehr ist. Menschen schauen immer dann hin, wenn sie etwas Unerwartetes sehen. Alternativ könnte man ein paar abgesägte Bäume ins Fenster stellen, Eulen und Fledermäuse hinein setzen, darunter im Moosbett, auf Baumstümpfen seine Produkte platzieren und so eine mysteriöse Fantasie-Waldszene aufbauen.

pbs AKTUELL Frau Kaiser, vielen Dank für diese vielen Ideen und Anregungen! ✕

Individuelle Warenträger wie Körbe, Holz-Weinkisten, Stühle oder Omas alte Kommode schaffen ein wohnliches Ambiente und sprechen den Kunden mehr an als vorgefertigte Displays.

