

Geschichten erzählen

EIN GUTES SCHAUFENSTER FUNKTIONIERT WIE EINE BÜHNE

Die Trendschau auf der Christmasworld 2015 (Galleria 1) steht unter dem Leitmotiv „Stories to be told“, für die Vorträge und Workshops des Christmasworld-Forums (Foyer 11.0 Nord) wurde „Emotionales Storytelling“ als Schwerpunkt festgelegt. Immer geht es darum, den Kunden Geschichten zu erzählen und Erlebnisse zu bieten. Wir haben die Expertinnen Stefanie Thierfelder und Julia Nawra zur Frage, was ein gutes Schaufenster ausmacht, interviewt.

Im Gespräch: Stefanie Thierfelder, Julia Nawra und Edith Strupf
Fotos: Nawra/Thierfelder Trendcollagen: Messe Frankfurt



STEFANIE THIERFELDER
und JULIA NAWRA

Julia Nawra ist Diplom-Designerin mit dem Schwerpunkt Visual Merchandising, Stefanie Thierfelder Gestalterin für visuelles Marketing. Als eingespieltes Kreativteam bieten sie visuelle Konzeptionen und ihre Umsetzung an. Nach über 16 Jahren Berufserfahrung können sie auf eine große Zahl an Kunden aus verschiedenen Branchen mit unterschiedlichen Zielgruppen verweisen. Zu den Aufgaben gehört das Planen und Eröffnen von Geschäften und die nachhaltige Pflege der Flächen sowie das Entwerfen und Umsetzen von innovativen Schaufenstern. Außerdem bieten die Expertinnen Mitarbeiterschulungen an: „Wir vermitteln einen ungetrübten Blick auf die Warenpräsentation, damit diese auch eigenständig und effizient optimiert werden kann.“ Im Christmasworld-Forum sind Julia Nawra und Stefanie Thierfelder mit dem Vortrag „Das Schaufenster – die Visitenkarte Ihres Unternehmens“ am 31. Januar und 2. Februar jeweils um 11:30 und 15:30 Uhr zu Gast. Kontakt: www.thierfelder-nawra.de

„ Die große Frage für den stationären Einzelhandel ist, wie man Kunden ins Geschäft locken kann und davon abhält, immer noch mehr online einzukaufen. Welchen Beitrag kann ein Schaufenster dabei leisten?

Wir müssen dem Kunden das Einkaufen schmackhaft machen. Wir müssen Neugier und Interesse wecken, Sehnsüchte und Bedürfnisse generieren. Die Vorteile des stationären Einzelhandels liegen neben individueller Beratung bei einem unmittelbaren und haptischen Erlebnis. Das Schaufenster ist die Visitenkarte des Unternehmens und bietet die Chance, individuelle Stärken und Schwerpunkte zu präsentieren und sich so von Mitbewerbern oder Filialisten abzuheben.

Den Kunden stoppen

Hier können Image, CI, Werbe- und Markenbotschaften transportiert werden. Das Schaufenster ist der erste Kontakt zum Kunden. Eine einfache Hilfestellung bietet die AIDA-Formel: Mit einer spannenden und aufregenden Schaufenster-Inszenierung gelingt es, den potenziellen Kunden im Lauf zu stoppen (Attention), sein Inte-

Am Anfang jeder Geschichte steht eine Idee. Welches Thema soll dargestellt werden?

resse zu wecken (Interest), ihn dazu bringen, das Geschäft zu betreten (Desire) und einen Kauf zu tätigen (Action).

► Was macht ein gutes Schaufenster aus?

Ein gutes Schaufenster funktioniert wie eine Bühne: Trends und Waren können inszeniert, Geschichten erzählt werden. Von großer Bedeutung ist dabei, dass sich die Thematik des Schaufensters auf jeden Fall im Innenraum widerspiegelt. Wichtige Kriterien sind zudem ein klarer Aufbau, Räumlichkeit, Sauberkeit und die richtige Ausleuchtung.

► Von Erlebniskauf spricht man schon lange – durch die Online-Konkurrenz wird es noch wichtiger, den Kunden ein Erlebnis zu bieten. Wo ist der Unterschied zum Erlebniskauf der herkömmlichen Art?

Beim Erlebniseinkauf geht es darum, alle Sinne anzusprechen. Es geht um die In-



Beispieldekoration für „Tender Poem“. Der Trend ist zurückhaltend und aus Sicht von Stefanie Thierfelder und Julia Nawra von den vier Stilwelten am ehesten zielgruppenübergreifend. „Die Orientierung an Handgemachtem, die Rückkehr zu Natur und Ursprung, das Miteinander natürlicher und organischer Stoffe entspricht der Floristenbranche am meisten“, so die Expertinnen.

VERLOSUNG!
Gewinnen Sie eine
Schaufenstergestaltung
von Expertenhand.
Alle Infos auf Seite 29

senierung einer Erlebniswelt, in die der Kunde eintauchen und sich inspirieren lassen kann. Dazu gehören eine passende Hintergrundmusik oder angenehme Düfte. So entsteht eine Wohlfühlatmosphäre, in der die Kunden gerne verweilen. Zusätzlich geht der Trend dahin, digitale Technologien und Services in den klassischen Einzelhandel zu integrieren. Der Kunde ist verwöhnt und informiert. Eine altbackene und herkömmliche Warenpräsentation überzeugt ihn nicht mehr.

Gerade männliche Kunden sind technikaffin

Man muss mit der Zeit gehen. Gerade männliche Kunden sind häufig technikaffin und lassen sich zum Beispiel durch digitale Displays, Barcodes, Kundenkarten-Apps oder Onlineangebote beeindrucken. Zudem können Kunden durch Angebote und News in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram in größerem Umfang erreicht werden.

► Dem Einzelhandel wird empfohlen, Geschichten zu erzählen und auch das Motto der Trendschau heißt „Stories to be told“. Wie kann Storytelling im Schaufenster umgesetzt werden?

Am Anfang jeder Geschichte steht eine Idee. Welches Thema soll dargestellt werden? Basis für überzeugendes Storytelling ist eine fundierte Recherche, die Auswahl passender Produkte und das Anvisieren der richtigen Zielgruppe. Mit Bedacht ausgewählte Requisiten und Details unterstützen dann die Schaufensterdekoration. Sehr im Trend liegen bewegte Inszenierungen wie wehende Fahnen, fliegende Federn, Drehpodeste oder Monitore im Fenster. Ein mehr als professionelles Beispiel ist der Marketing-Gigant Disney. Märchen werden in den Stores und Themenparks detailgetreu rekonstruiert, musikalisch untermalt und von kostümierten und vergnügten Mitarbeitern präsentiert. Das Eintauchen in den „happiest place on earth“ ist dabei ein Kinderspiel.

Ist ein roter Faden erkennbar?

Vor einiger Zeit hatte auch Karstadt eine groß angelegte Kampagne unter dem Motto „Feel London“. Schaufenster wurden britisch inszeniert, im Innenraum fanden sich Requisiten wie rote Telefonzellen, Melonenhüte und britische Flaggen. Die Ware in sämtlichen Abteilungen war britisch inspiriert: Es gab Trenchcoats, Jamie-

Oliver-Produkte oder weiß-blau-rote Handtuchtische. Der rote Faden war im ganzen Haus zu erkennen.

► Welche Rolle spielen Trends? Es ist ja viel leichter, Anlässe wie Valentinstag, Ostern, Halloween oder Advent aufzugreifen, als Trendthemen zu inszenieren. Bei Trends sind die Botschaften schwerer zu erfassen und zu vermitteln. Lohnt es sich dennoch?

Frühe Planung erleichtert den Ablauf

Floristen sind es gewohnt, Anlässe darzustellen. Der Kunde erwartet das. Trotzdem ist es wichtig, aktuelle Trends zu zeigen oder in einen Anlass einzubeziehen. Ein Adventsfenster im Trendthema „Mystic Ode“ zum Beispiel ist eine kreative Herausforderung und wird den Kunden sicherlich positiv überraschen. Dabei sind Accessoires und Zubehörartikel, Stichwort Cross-Selling, sehr wichtig: Sie unterstützen eine stimmige und ganzheitliche Aussage und führen zu Zusatzverkäufen. Eine frühe Planung der ganzjährigen Schaufensterthemen erleichtert den Ablauf und den zeitgerechten Einkauf von Ware. Bei der Umsetzung ist die genaue Kenntnis

Im Geschäft „Florales am Dom“ von Carmen Schreckenberger in Lampertheim kam der Trend „Tender Poem“ schon an Weihnachten 2014 zum Ausdruck. „Blau war dabei, viel Silber und Weiß, außerdem Kupfer“, fasst Stefanie Thierfelder zusammen. „Carmen Schreckenberger ist viel auf Messen unterwegs und kombiniert vorbildlich.“ Um die Schaufenster stärker vom Laden abzugrenzen, ist geplant, im Frühling Rückwände „einzuziehen“.



SCHAUFENSTER-DEKO Die häufigsten Fehler

- ▶ Das Fenster hat keine klare Aussage und keine erkennbare Thematik, Artikel aus unterschiedlichen Sortimenten und Kollektionen werden wirt und ohne Zusammenhang kombiniert.
- ▶ Das Thema besteht nicht als roter Faden im Innenraum fort.
- ▶ Es gibt weder Höhen noch Tiefen, keine Gruppierungen, strukturierte Anordnung.
- ▶ Fehlende Räumlichkeit, da keine Hintergründe wie Bilder und Motive eingesetzt werden.
- ▶ Altbackenes, unmodernes und angestaubtes Dekomaterial wirkt sehr abschreckend.
- ▶ Oft übersehen wird die Beleuchtung, häufig ist sie nicht ausreichend oder die Strahler falsch gestellt.
- ▶ Absolutes No-Go sind Schmutz und Unordnung.
- ▶ Uneinheitliche oder schief stehende Preisaufsteller können eine noch so gelungene Dekoration abwerten.
- ▶ Verstellte Schaufenster durch Warenträger, Fahrräder oder Mülltonnen versperren den Blick auf die Auslage und wirken nachlässig.

der anvisierten Zielgruppe unverzichtbar. Auch der Standort spielt eine Rolle: Ist das Geschäft in einer modernen Großstadt oder in einer eher ländlichen, traditionsbehafteten Gegend? Werden Mode und Trends hier erwartet?

▶ Welcher Trend des Stilbüros für die Christmasworld eignet sich aus Ihrer Sicht am besten für Floristen?

Das Empfinden und die Wirkung von Trends sind subjektiv und stark zielgruppenabhängig. Ein Beispiel wäre „Tender Poem“. Dieser zurückhaltende Trend ist am ehesten zielgruppenübergreifend und lässt sich in jede Jahreszeit integrieren. Wegen seiner Kreativität, den experimentellen Stilmixen und dem Einfluss verschiedener Kulturen können wir uns auch „Inventive Hymn“ als Trendfenster gut vorstellen. Alte Handwerkstechniken und robuste Materialien finden hier neue Wertschätzung.

Auch Altbewährtes kann trendig inszeniert werden

▶ Wie sinnvoll ist es, bekannte Motive zu inszenieren? Im Advent stehen Traditionen besonders hoch im Kurs, den Valentinstag verbindet man mit roten Herzen. Kann man damit überhaupt noch Aufmerksamkeit wecken?

Auch Altbewährtes kann trendig und in neuem Kontext inszeniert werden. So können traditionelle Weihnachtsartikel modern und andersartig präsentiert werden. Wie wäre es mit Papierschnipseln statt

Das Empfinden und die Wirkung von Trends sind subjektiv und zielgruppenabhängig

Pulverschnee oder einem selbst kreierten Metallgeflecht anstelle des Tannenbaums? Der Mensch sehnt sich nach Vertrautem und festen Strukturen innerhalb des Kalenderjahrs. Dennoch ist es wichtig, sich von der Masse abzuheben.

▶ Wird es wichtiger, großformatige Fotos oder sogar Filme im Schaufenster zu zeigen? Erwarten die Kunden in der heutigen Zeit „Multimedia“?

Der Einsatz digitaler Medien ist mit finanziellem Aufwand verbunden, hat jedoch eine große Wirkung. Innovative Schaufenster, der Einsatz von bespielten Monitoren oder digital abrufbare Produktinformationen erzeugen Aufmerksamkeit und machen neugierig. Multimedia im stationären Einzelhandel ist längst Gegenwart, jedoch kein Muss, aber Motive in Form von Leuchtrahmen, Bilderrahmen oder Leinwänden sollten unbedingt eingesetzt werden. Sie ergänzen eine Thematik inhaltlich und geben Höhe und Tiefe. Sie können außerdem kostengünstig ausgetauscht und angepasst werden.

▶ Empfehlen Sie, sich an anderen Branchen zu orientieren, zum Beispiel an Modehäusern?

Trends sind immer übergreifend und finden sich in anderen Branchen wieder. Trends spiegeln den aktuellen Zeitgeist und sind Reaktionen auf gesellschaftliche, politische oder kulturelle Strömungen. Von daher: Unbedingt mit offenen Augen durchs Leben gehen und Inspirationen sammeln!

▶ Wie stark sollte ein Schaufenster vom Verkaufsraum abgetrennt sein beziehungsweise wie offen sollte der Blick ins Geschäft sein?

Architektonische Gegebenheiten und Ladenbau geben die Art des Schaufensters vor, die individuelle Gestaltung muss an

Säulen, gegliederte Fenster, Markisen oder Fassaden angepasst werden. Wir bevorzugen auf jeden Fall (teil)geschlossene Fenster mit Rückwand. Nur mit Räumlichkeit und Tiefenwirkung kann eine Thematik ganzheitlich dargestellt werden. Für Floristen empfehlen wir auch transparente und einsehbare Bereiche im Schaufenster, hier ist wieder der rote Faden von Bedeutung. Ein glanzvolles Fenster sollte den Blick freilassen auf eine ebenso attraktive Präsentation im Innenraum. Insgesamt gilt die Regel: Weniger ist mehr! Gerade in kleinen Schaufenstern stellt dies eine Herausforderung dar.

▶ Wie häufig sollte die Schaufensterdekoration verändert werden? Das hängt in großen Teilen vom Standort

ab. Ist das Geschäft in einer stark frequentierten 1A-Lage oder in einer abgetrennten Seitenstraße? Üblich sind Wechsel alle zwei bis vier Wochen. Soll ein Fenster über

Einkauf und Zeitaufwand müssen kalkuliert werden

einen längeren Zeitraum bestehen, zum Beispiel an Weihnachten, können auch kleinere Wechsel vorgenommen werden, ein Austausch von einzelnen Produkten oder Farben zum Beispiel. Auch hier gilt: Gute Planung und Vorbereitung sind Voraussetzung. Die Beschaffung von Motiven, Requisiten, Deko-Artikeln und der Zeitaufwand müssen kalkuliert werden. ■



TENDER POEM – nostalgisch und erinnernd

Der Impressionismus steht Pate für die poetische Note des femininen Stils „Tender Poem“. Romantische Gärten, skizzenhafte Naturstudien, handgeschriebene Briefe, vergilbtes Papier, Notenschlüssel, Insekten, Federn sowie Blüten in allen Variationen erscheinen fast vergessener Zeiten. Sie verbinden sich mit filigranen, organischen Formen zu einem malerischen Gesamtbild. Darin harmonisieren florale Stickereien, feine Spitzen und Durchbrochenes mit zartem Gold- und Silberschimmer, Kristallinem, Frost- und Raureifeffekten, blasigen Oberflächen und Cloqués. Transparenz, Gegenlicht und Unschärfen werden feinfühlig eingesetzt, sodass Motive wie intime Illusionen erscheinen – flüchtig, bewegend und kaum greifbar.

Ein warmer Hautton, Weiß, Taubenblau sowie helle Graustufungen unterstreichen das Skizzenhafte der lebendigen Atmosphäre. Silber und Goldnuancen setzen moderne Akzente.