

Herzlich Willkommen



Workshop über die Grundsätze einer **Dekoration als **Instrument im Handel** zur visuellen Verkaufsförderung**

STORYTELLING

**Die
Schaufensterdekoration,
eine LOVEstory?**

Das 1. Date

Der 1. Eindruck ist immer maßgebend und entscheidet über den Erfolg oder Mißerfolg Ihrer angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen.

Vorm 1. Date

“Dekoration bedeutet die Ausschmückung oder Verzierung eines Gegenstandes, damit er ein gefälliges oder zweckentsprechendes Aussehen erhält”

Vorteile der Schaufensterwerbung

- es steht unmittelbar zur Verfügung
- kurze Vorbereitungszeit bis zur Umsetzung
- Beeinflusst dort, wo der Kunde sich entscheidet
- hebt Hemmschwellen auf
- erhöht die Wirkung durch seine Dreidimensionalität

Das Schaufenster ist ebenfalls ein Stück Stadtkultur und beeinflusst nicht nur das Image der Firma sondern auch der jeweiligen Geschäftslage

(> Mehrwert der Immobilien und Lagen)



Das Schaufenster

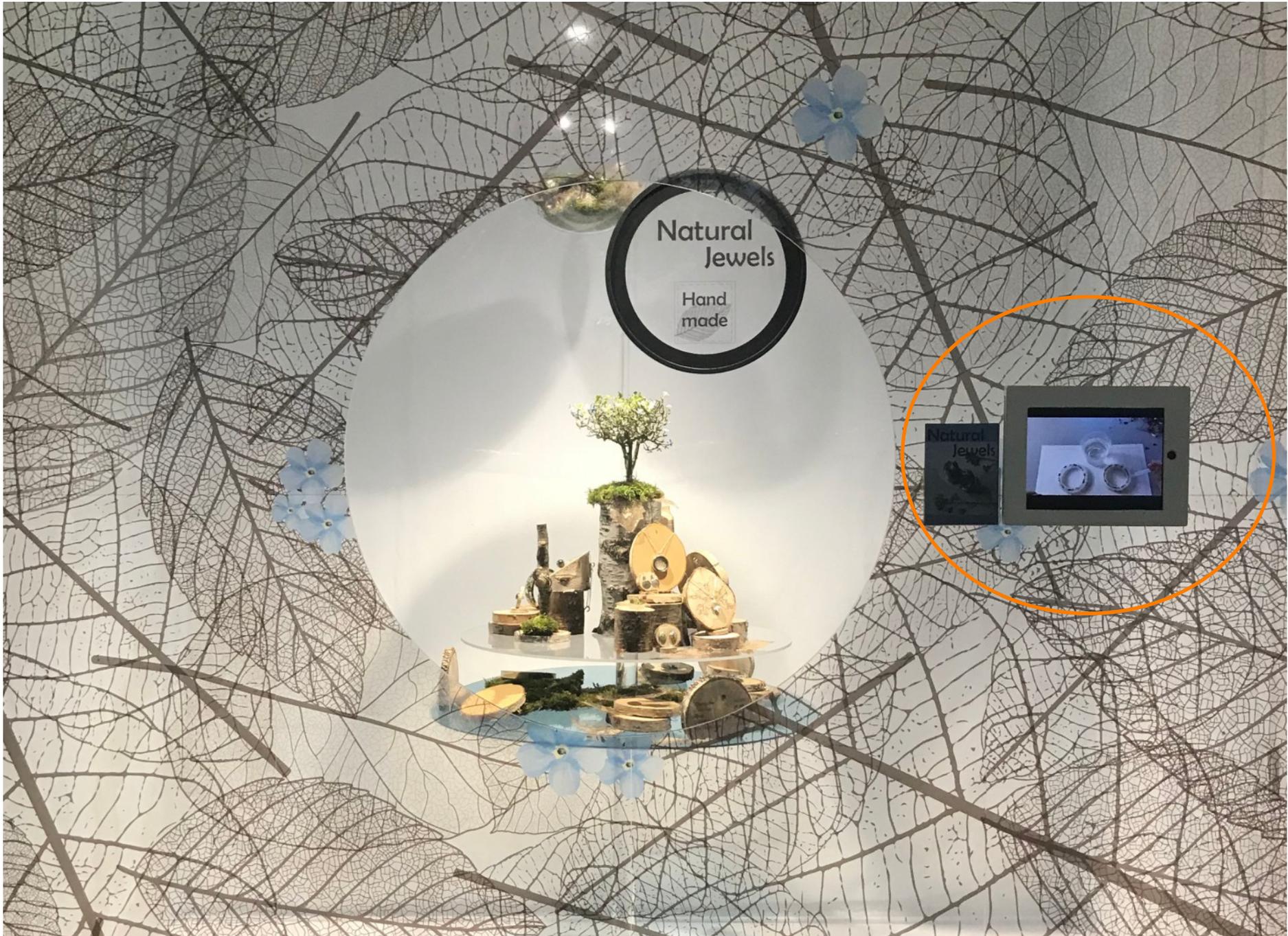
**“You only ever
have one chance
to make a first
impression!”**

- **erster Kontakt zum Kunden**
- **visuelle Selbstdarstellung**
- **eine Art “Einladungskarte”
für den Kunden**

**> wichtigstes Werbemittel
des Einzelhandels ! ! !**

Digitale Medien

**Ideenfindung, um digitale
Medien mit der Schaufenster-
gestaltung zu verknüpfen**



Schaufenster heute

- **Schlüsselinstrument in der Kommunikationsstrategie**
- **95% der Einzelhändler setzen das Schaufenster als Werbemittel ein**
- **durchschnittlich werden 37% des Werbeetats für die Schaufenster-Werbung ausgegeben**

**damit ist die Sf-Werbung in
Verbindung mit digitalen Medien
das mit Abstand bedeutendste
Werbeinstrument des Einzelhandels**

Wie wirbt ein Schaufenster erfolgreich?

Aufmerksamkeit

+

STORYTELLING

**Wie schaffe
ich eigentlich
Aufmerksamkeit?**

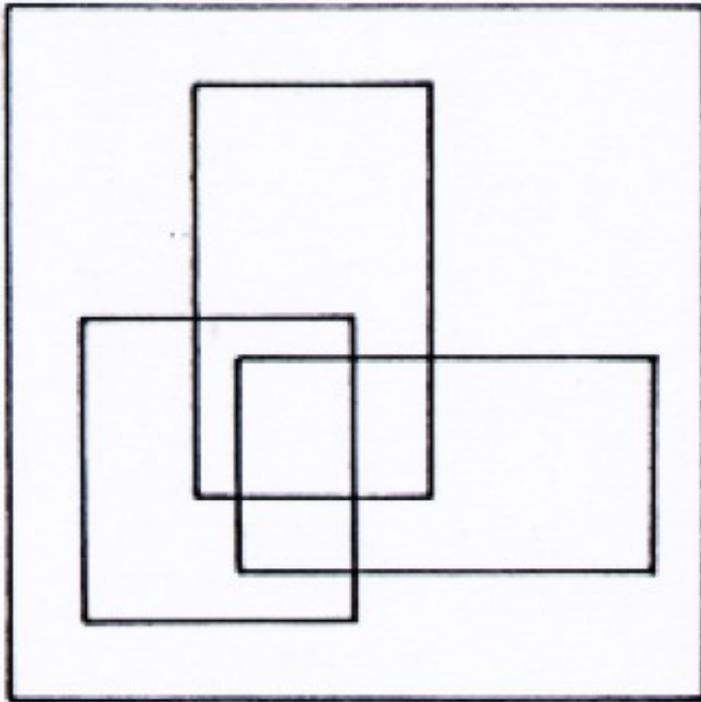


Schwerpunkt

Jede **harmonische Gestaltung** braucht einen **Schwerpunkt** damit

- **das Auge einen Ruhepunkt findet**
- **die Warengruppen miteinander verbunden werden**
- **das Gleichgewicht zwischen Formen und Linien hergestellt wird**

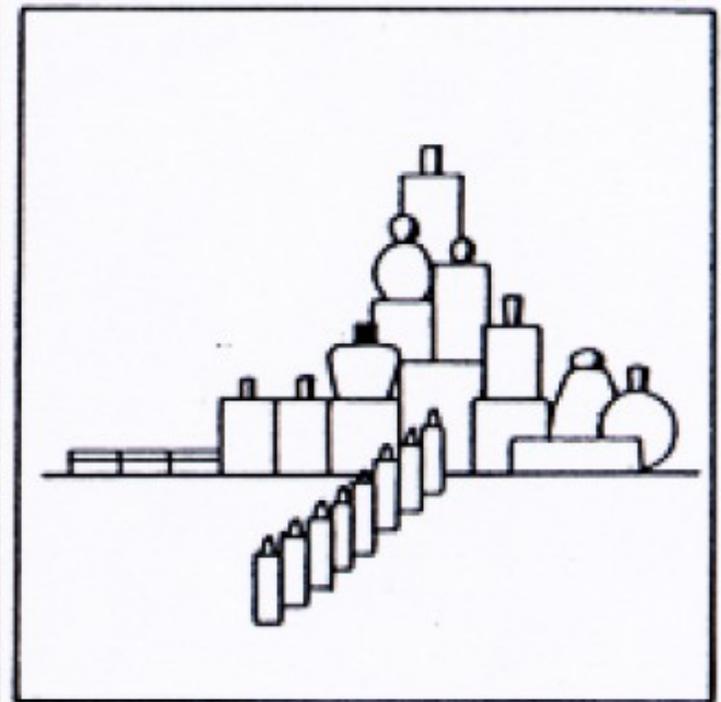
Schwerpunkt



- das Auge einen Ruhepunkt findet

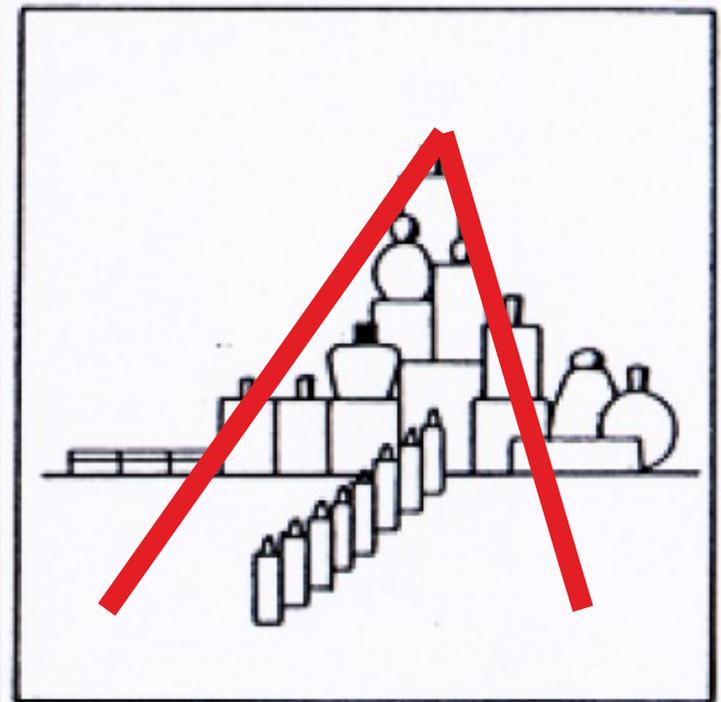
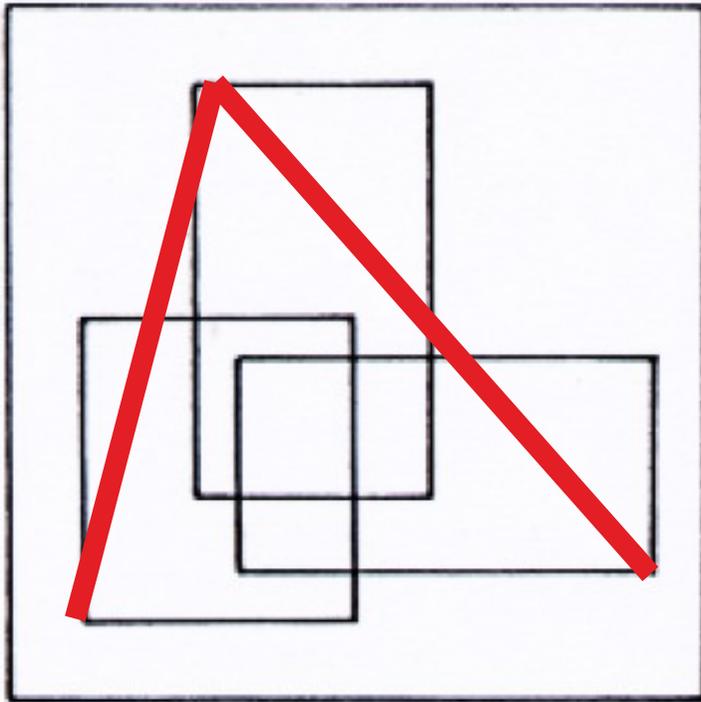


- die Warengruppen miteinander verbunden werden

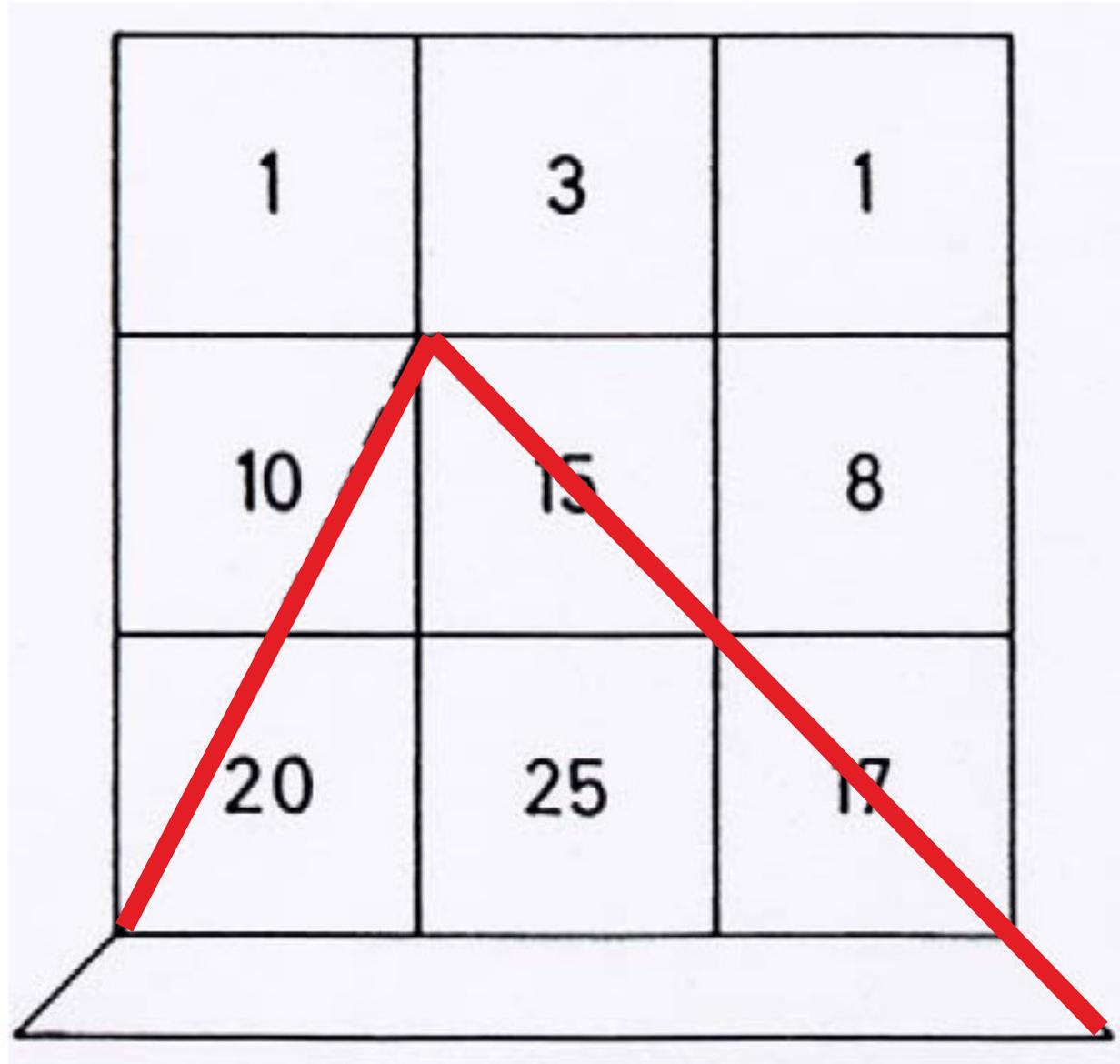


- das Gleichgewicht zwischen Formen und Linien hergestellt wird

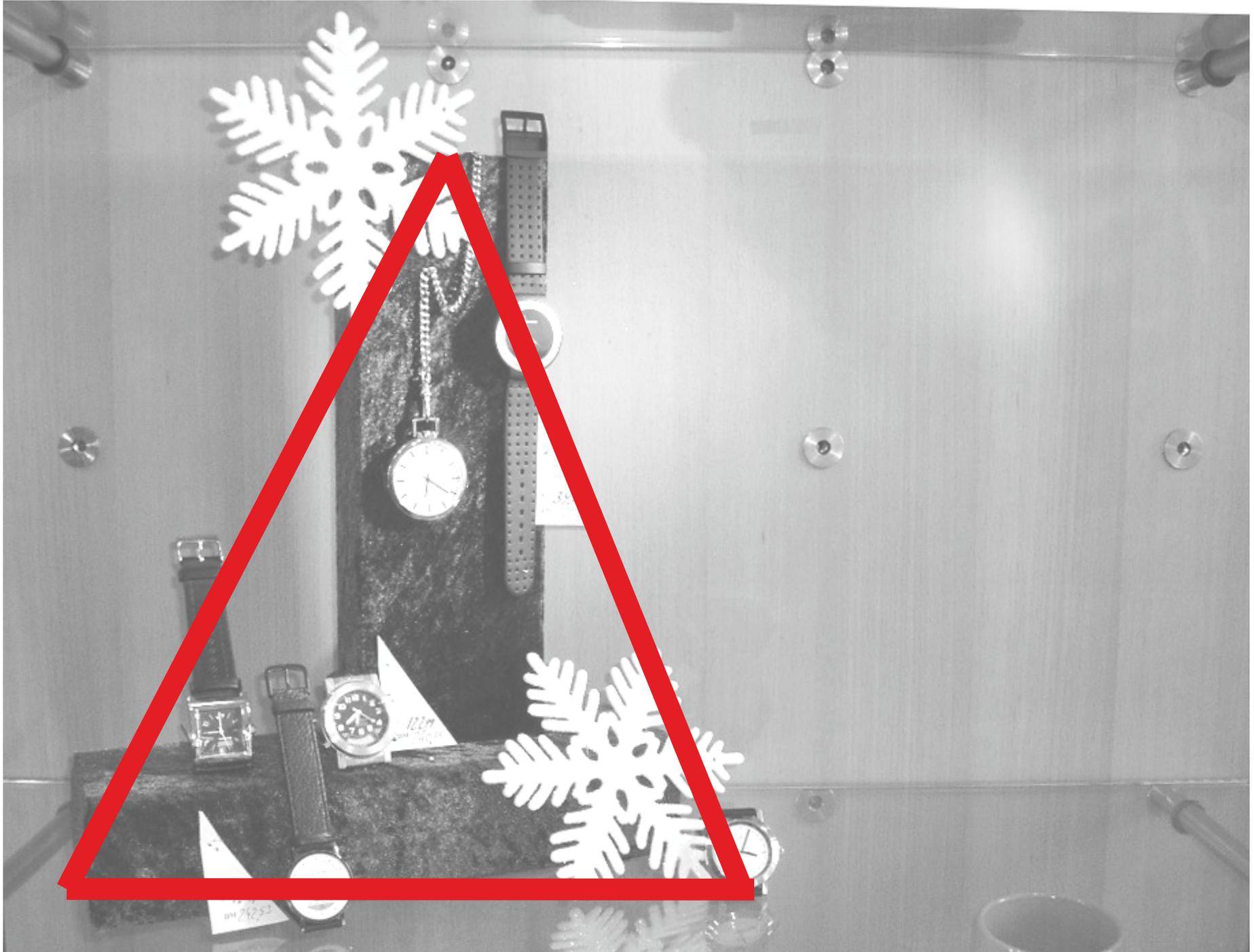
Linienführung



Gestaltungsdreieck











Emotionale Stimulation des potenziellen Kunden



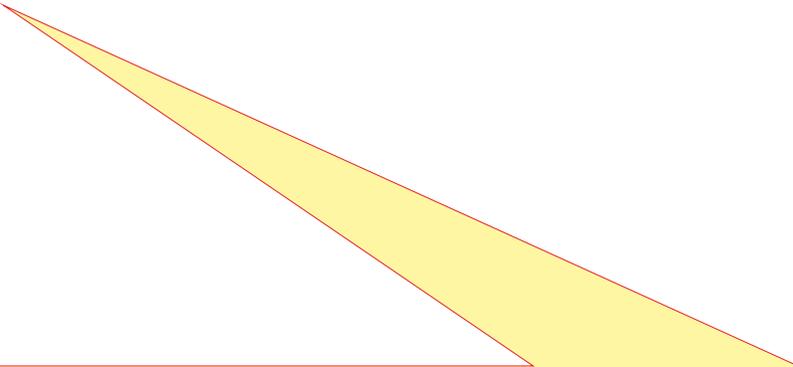
Emotionale Stimulation des potenziellen Kunden

Zielsetzung:

**Es muss ein Reiz erzeugt werden,
auf den die Sinnesorgane
automatisch reagieren, ob
gewollt oder nicht!**

**Dieser Reiz sollte immer im
Zusammenhang mit der
präsentierten Ware stehen.**

Einbringung gestalterischer Trends



Versinnbildlichung des Geschäftscharakters

Visuelle Qualitätssicherung im Außenbereich

Visuelle Qualitätssicherung im Außenbereich

Die Qualität der Außenpräsentation steht immer für die Qualität des ganzen Hauses!

Interesse am Produkt wecken

Um Interesse an den Produkten zu wecken, orientiert sich die Schaufenstergestaltung idealerweise an einem Themenkonzept.

D.h. ein Thema pro Fenster wird in den unterschiedlichsten Facetten dargestellt!

Eine klassisches STORYTELLING

**Themen-
Beispiel:**

Liebe ist...

Liebe ist... mit Köstlichkeiten zu verwöhnen!









**Themen-
Beispiel:**

Why Not?







WildArt | PRINT YOUR HAIR!

Why Not?





Themenaufgreifung mit Hilfe von Slogans

Themenaufgreifung



Durch die Integration eines **Themenschriftzuges** z.B. in Form einer Schaufensterfolierung oder eines Plakates / Displays wird die **Kernbotschaft der Dekoration** noch zusätzlich unterstützt und die Aufmerksamkeit beim Betrachter stärker geweckt!

Brainstorming:

**Themen-Ideen, die für
alle Branchen
zeitnah umsetzbar sind**

Themen-
Beispiel:

Frühling

**Entwickeln Sie einen Themen-Slogan
für Ihre bevorstehende Frühlingsdeko**

Ihr Kontakt

Sandra Thurow

0170 44 44 516

info@SandraThurow.de

 **sandra_thurow**

vm-creativ GmbH

www.vm-creativ.de

 **vmcreativ_gmbH**

