

## DER ERSTE EINDRUCK

Ich war neulich in einer Buchhandlung und wollte ein Buch bestellen. Als ich den Laden betrat, sah ich mich zu meiner Überraschung mit halbleeren Regalen konfrontiert. »Werden Sie schließen?« Eine berechnete Frage, wenn man ein Buch bestellt! Die Antwort hat mich sehr erstaunt: »Nein, nein, ich habe nur bald Inventur und da wollte ich nicht so viel zählen!« So, so, der Buchhändler möchte mir als Kundin kein ansprechendes Bild mehr bieten, weil das für ihn bequemer ist. In einer Zeit, in der das eine oder andere Geschäft schließen muss, ist das sehr gefährlich. Eine Studie sagt, dass innerhalb von drei Sekunden drei Dinge bewusst und sieben Dinge unbewusst wahrgenommen werden. Mein Gehirn hatte also in dieser Buchhandlung sofort registriert: »Leere Regale = Schließung!« Außerdem stand noch eine Vielzahl von Kartons und ausrangierten Warenträgern im Weg. Ich habe das Buch zwar dort bestellt - aber ich bin auf der Suche nach einem neuen Buchladen!

### Die Macht des ersten Eindrucks darf nicht unterschätzt werden.

Setzen Sie sich die Kundenbrille auf. Machen Sie sich bewusst, welchen Eindruck jemand bekommt, der zum ersten Mal Ihren Store besucht. Ware und Umfeld werden als Gesamtes wahrgenommen. Seien Sie kritisch. Angeschlagene Ecken, abgebläuterte Farbe und unaufgeräumte Regale werden unbewusst sofort auf Ihr Image übertragen. Und dann die Lagertür! Ich habe in meiner Laufbahn schon sehr viele offen stehen sehen, mit all den wundersamen Dingen, die sich dahinter verbergen. Natürlich müssen Sie immer wieder rein und raus, da lohnt es sich kaum, die Tür zu schließen. Doch, unbedingt! Keiner lässt doch zu Hause seinen Putzschrank offen stehen. Wer sich perfekt präsentieren möchte, muss dies konsequent vom Eingang bis in die hinterste Nische tun. Das reicht von den berühmten toten Fliegen im Schaufenster bis hin zur offenen Lagertür.

---

FAZIT: Der erste Eindruck bleibt bestehen! Man muss seinen Laden immer wieder mit dem Blick des Kunden betrachten.

---

FRAGEN SIE SICH:

- **Haben sich bei uns sogenannte Störer eingeschlichen?**
- **Nehmen wir uns auch genügend Zeit, diese zu entfernen?**





Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck.  
© DFRÖST für Swarovski, Crystal Lab Concept, Dubai

## REIZÜBERFLUTUNG

Wer schon einmal in Spanien in einer Tapasbar war, weiß, wovon ich rede: Gefühlt 50 verschiedene Tapas stehen dort auf der Menütafel und jede einzelne klingt ausnehmend lecker. Zu viel Auswahl macht unglücklich! Der Mensch denkt nicht gerne. Und da fällt es schwer, beim Einkaufen auch noch ununterbrochen überlegen zu müssen, für was man sich entscheiden soll. Wissen Sie eigentlich, wie viele Entscheidungen wir am Tag treffen? Laut Verhaltensforschern sind es im Schnitt circa 20.000 (zwanzigtausend!). Viele Entscheidungen spielen sich im Unterbewusstsein ab. Ein Beispiel: Das Telefon läutet und Sie gehen ran. Aber Sie müssen auch nicht rangehen oder Sie tun es später, nachdem Sie den Stift zur Seite gelegt haben.

Helfen Sie Ihrem Kunden bei seinen Entscheidungen. Das beginnt schon bei der Präsentation. Zeigen Sie nicht zu viel auf einmal, sondern vielleicht nur Ihre Empfehlungen. Man nennt dies auch »künstliche Verknappung«.

### Less is more!

Strukturieren Sie Ihren Laden, versetzen Sie sich in Ihren Kunden. Was könnte ihn überfordern und an welcher Stelle ist er dankbar, wenn Sie ihm ein einfaches Bild bieten? Unruhe bedeutet Stress. Verwandeln Sie Ihr Geschäft vom Lagerhaus in eine Bühne. Selbst Stammabteilungen, beispielsweise die Kissenabteilung im Möbelhaus, sollten unbedingt eine optische Ruhe ausstrahlen. Kissen in allen Farben irritieren und überfordern. Hier ist Visual Merchandising ganz wichtig, um das Gesamtbild attraktiv zu machen. Benutzen Sie optische Unterbrecher, zum Beispiel neutrale silberne Vasen, oder entfernen Sie einzelne Kissen in lauten Farben, die das Bild unruhig machen. Gruppieren Sie diese zum Beispiel zu einem eigenen Thema wie Gartenparty oder Ähnliches.

---

FAZIT: Über den Tag verteilt müssen wir alle sehr viele Entscheidungen treffen. Deshalb empfiehlt es sich, dem Kunden einfache, stresslose Bilder zu bieten.

---

FRAGEN SIE SICH:

- **Herrscht bei uns optische Unruhe?**
- **Wie könnten wir das Bild einfacher gestalten?**



© Karin Wahl



©Karin Wahl

## 1.4 WIE IST DEIN WEG? VON AUSSEN NACH INNEN

Einen Laden neu entdecken, das ist fast so, als würden wir einen Menschen neu kennenlernen. Das Erste, mit dem wir konfrontiert werden, ist das Äußere. Es wird innerhalb kürzester Zeit eine Entscheidung getroffen. Gefällt mir, möchte ich näher kennenlernen oder: gefällt mir nicht, lieber weitergehen. Haben Sie schon einmal etwas von den somatischen Markern gehört? António Damásio, ein portugiesischer Neurowissenschaftler, erforschte, wie wir Entscheidungen treffen. Wir speichern Gegebenheiten und Erfahrungen und nutzen diese, um sofort sagen zu können, ob uns etwas gefällt oder nicht. Dieses Muster stammt wohl noch aus Urzeiten, als die Menschen blitzschnell zwischen Freund und Feind entscheiden mussten. Deshalb muss dem ersten Kontakt mit Ihrem Unternehmen ganz besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Wie wirkt mein Laden aus der Ferne? Wie die Umgebung? Wie sieht die Fassade aus? Wie wirkt sie auf Passanten, die Kunden werden sollen? Muss sie vielleicht neu gestrichen werden? Wie sieht es vor dem Schaufenster aus? Gras findet ja sogar durch Beton seinen Weg. Im Garten gerne, vor einem Laden wirkt es eher unordentlich. Dann schon lieber die klassischen Blumenkübel als Willkommensgruß aufstellen. Das ist vielleicht nicht die neueste Idee, aber auch das kann man kreativ angehen. Ein Fahrrad vor der Tür, im Körbchen vorne und auf dem Gepäckträger ein paar Pflanzen - dieses Arrangement könnte schon originell aussehen und verspricht ein ungewöhnliches Ladenkonzept.

.....  
**Wir sind Tiere. Unser erster Instinkt, wenn wir etwas Schönes sehen, ist, es zu fressen.**

Douglas Coupland

---

FAZIT: Der wichtige erste Kontakt mit einem Laden findet schon aus großer Entfernung statt. Hier entscheidet sich, ob jemand stehen bleibt oder weitergeht.

---

FRAGEN SIE SICH:

- **Wann haben wir uns unseren Laden zuletzt bewusst aus großer Entfernung angeschaut?**
- **Ist das Bild ansprechend genug oder muss etwas getan werden?**

## DAS SCHAUFENSTER

Gibt es eigentlich noch Menschen, die gerne den guten alten »Schaufensterbummel« machen? Oder kennen Sie die »Schaufensterkrankheit«, bei der die Beine schwer werden, weil man zu lange vor den Auslagen steht? Die Schaufenster in den großen beliebten Einkaufsstraßen werden immer austauschbarer und somit kaum noch wahrgenommen. Und natürlich kann man sich schon fast alles vom Sofa aus im Internet bestellen. Aber was ist, wenn ich mir eine persönliche Fachberatung wünsche? Wie finde ich dann das richtige örtliche Fachgeschäft? Wo bin ich gut aufgehoben und wer präsentiert sich so, dass ich mich angesprochen fühle? Das Schaufenster ist die Visitenkarte und der Imageträger. Mit ungewöhnlichen und gefühlvollen Inszenierungen, die positiv im Gedächtnis bleiben, werden sich Passanten an Sie erinnern und Kunden kommen wieder. Originelle Konzepte werden wieder der Grund dafür sein, dass »die Beine schwer werden« und sich ein »Bummel« lohnt!

### Nur ungewöhnliche Schaufenster locken noch.

Das Schaufenster ist außerdem im Vergleich zu allen anderen Werbemaßnahmen der günstigste Werbeträger. Und man darf nicht vergessen, dass Sie Ihre Botschaft rund um die Uhr übermitteln können. Sie sind also mit Ihrem Schaufenster genauso »online« wie das Internet: 24 Stunden, 7 Tage die Woche! Es muss nur richtig bespielt werden. Neugierig machen, Emotionen versprühen, Besitzwünsche wecken, Lust machen, den Laden zu betreten. Deshalb darf die kreative Gestaltung des Schaufensters auf keinen Fall vernachlässigt werden. Doch wie geht das eigentlich? Mit dem richtigen Know-how wird das Schaufenster zum Lockmittel und somit auch zum Türöffner für Ihren Laden.

---

FAZIT: Überraschen und verblüffen Sie mit einem spannend inszenierten Schaufenster.

---

FRAGEN SIE SICH:

- **Wie sehen unsere Schaufenster aus?**
- **Geben wir uns genug Mühe, sie attraktiv zu gestalten?**



## DER EINGANGSBEREICH

Es gibt »Kundenstopper« in Form von Gehwegaufstellern und es gibt »Wühltruhnen«. Diese schönen Möbel hat irgendwann jemand erfunden, um Kunden auf das Geschäft aufmerksam zu machen und seine Waren anzupreisen. In bestimmten Situationen haben sie auch ihre Berechtigung, aber bitte stellen Sie nicht den Eingangsbereich damit voll. Hier wird der Kunde begrüßt und hier entscheidet sich alles. Wie die Startseite Ihrer ansprechenden Internetseite, auf der Sie ja auch nicht alle Informationen geballt präsentieren, muss der Eingang nur eine Botschaft ausstrahlen: »Ich heiße dich willkommen, hier sollst du dich wohlfühlen!« Eine schöne Fußmatte in einer besonderen Farbe und genügend Licht unterstützen diesen Ansatz. Ihre Internetseite wird ja auch hell genug sein.

### Vor dem Laden entscheidet sich, ob aus einem Passanten ein Kunde wird.

Hat sich der Passant entschieden, Ihren Laden zu betreten, muss er natürlich weiterhin »gebauchpinselt« werden, damit er nicht umkehrt. Informationen sollte er da vorfinden, wo es notwendig ist. Schilder wie »Nicht essen«, »Nicht trinken«, »Keine Hunde« schrecken wohl eher ab. Ich habe auch schon schöne, selbst gemalte durchgestrichene Döner und Hotdogs auf Schildern gestehen. Auf die Frage hin, ob diese kreative Gestaltung denn geholfen hätte, mussten die Mitarbeiter gestehen, dass dies nicht der Fall war. Also, besser darauf verzichten und die Kunden lieber freundlich auf die Gebote hinweisen. Zur leichteren Orientierung kann in größeren Geschäften gerne eine Informationstafel aufgestellt werden: »Wo finde ich was?« Und wenn dann noch ein ansprechender Präsentationstisch mit besonderen Ideen und interessanten Produkten im Anschluss an den Eingangsbereich aufgestellt wird, kann doch jeder sofort in Ihre Welt eintauchen. Hier wird Ihr Kunde stoppen – und das ganz ohne »Kundenstopper«!

---

FAZIT: Der Eingangsbereich muss freundlich gestaltet sein und den potenziellen Kunden begrüßen. Nur dann wird er seinen Weg fortsetzen.

---

FRAGEN SIE SICH:

- **Wirkt unser Eingangsbereich freundlich?**
- **Überfordern wir die Ankommenden mit zu viel Information?**





adidas

STAN SMITH

# 2

## HANDWERKS- ZEUG FÜR DEN AUFBAU

2.1 DIE AIDA-REGEL

2.2 AUFBAUPRINZIPIEN

2.3 UMGANG MIT FARBE

2.4 KONTRASTE

## 2.1 DIE AIDA-REGEL

In der Verkaufs- und Werbepsychologie taucht immer wieder die AIDA-Regel auf. Grundlagen für diese Regel wurden schon Ende des 19. Jahrhunderts festgelegt. Sie sind heute noch relevant für die Entwicklung vieler Werbestrategien. Die wichtigste Frage lautet: »Wie kann eine Kaufentscheidung beeinflusst werden?« Gerade bei der Inszenierung und Präsentation der Ware spielt die AIDA-Regel eine entscheidende Rolle.

Doch was verbirgt sich hinter dieser Regel? Die AIDA-Regel beschreibt die vier Phasen, die der Kunde durchlaufen soll, um letztlich einen Kauf zu tätigen. Dabei steht jeder Buchstabe für den Anfangsbuchstaben der vier Werbeziele.

PHASE 1	<b>A</b>	<b>ATTENTION</b>	Aufmerksamkeit erregen
PHASE 2	<b>I</b>	<b>INTEREST</b>	Interesse wecken
PHASE 3	<b>D</b>	<b>DESIRE</b>	Wunsch auslösen
PHASE 4	<b>A</b>	<b>ACTION</b>	Kaufabschluss

**Wie kann ich nun auf der Grundlage dieses Stufenmodells meine Warenpräsentation aufbauen?**

**A (attention):** Kunde wird angelockt mit einem Blickfang beziehungsweise einem »Eyecatcher«. Dies wird am ehesten unterstützt mit Licht, lauten Farben, ungewöhnlichen Formen und Schrifttypen sowie originellen Abbildungen oder Bewegung.

**Beispiel:** Ein pinkfarbenes Plakat, auf dem steht: »Feste feiern!«

**I (interest):** Kunde bleibt stehen, da sein Interesse geweckt wird: durch Anregungen, Anbieten von Problemlösungen, Betonung von Vorteilen. Die Produkte überzeugen also nicht nur durch ihre Optik; hier werden zusätzlich Informationen angeboten, die sie noch wertvoller machen.

**Beispiel:** Die Tischdecke ist bügelfrei und das Geschirr kann in die Spülmaschine.

**D (desire):** Beim Kunden wird der Kaufwunsch ausgelöst durch: Ansprechen von Gefühlen, Träumen, Hoffnungen, Betonung von Nutzen, verlockende Bildmotive. Dem Kunden wird aufgezeigt, wie er sich mit den neuen Produkten fühlen wird und wie das seinen Lifestyle unterstreicht.

