

Der neue Zugang zu Produkten

Um bei den Kunden die Kauflust zu steigern, müssen Produkte in einem entsprechenden Umfeld präsentiert werden.

Kaufen ist etwas Alltägliches, Selbstverständliches. Trotzdem sind die Zeiten vorbei, in denen Produkte einfach lieblos ins Regal gestapelt werden können und sich nur über den Preis verkaufen lassen. Heute befinden wir uns in einer Zeit, in der Unternehmen mit zu vielen Waren, um die Gunst zu weniger Kunden konkurrieren. Und der Kunde hat ja eigentlich alles – ein Haushalt verfügt im Schnitt über ca. 10.000 Produkte. Einen Kauf außerhalb der Notwendigkeit tätigen Kunden nur, wenn die Produkte in einem ansprechenden Umfeld präsentiert werden. Wir müssen versuchen, die Kauflust der Kunden zu steigern. Der Handel muss dem Kunden heute mehr bieten als leblose Produkträume. Der Konsument soll sich wohl fühlen, denn beim Einkauf wählen wir im allgemeinen Geschäfte aus, in denen uns die Atmosphäre gefällt. Emotionalisierung von Produkten ist das Credo heute.



Kunden kaufen keine Produkte

In dem Buch „Codes – die geheime Sprache der Produkte“ steht, dass wir eine Absicht haben, ein bestimmtes Ziel verfolgen, wenn wir ein Produkt auswählen und kaufen. Es werden das Produkt und die Marke ausgewählt, die am besten zu unserem Ziel passen.

„Wir wollen den neuen Lippenstift, um attraktiv zu sein, wir wollen den Pudding, um unserem Kind Trost zu spenden, wir wollen einen BMW, um Fahrspaß zu erleben.“ Kunden kaufen also keine Produkte, sondern das gute Gefühl, das sie damit haben. Und genau dieses gute wohlige Gefühl muss auch in der Produktpräsentation transportiert werden und da gibt es mehrere Möglichkeiten.

Immer mehr werden Produkte des Wohnbereiches als Warenpräsentier genutzt, wie Kleiderschränke, Sofas, Esstische, Orientteppiche. Diese geben uns ein wohlige Gefühl von Haus und Heim. Diese Möbel, Lampen und Accessoires sollten Sie je nach Thema, das Sie darstellen, passend auswählen, damit das Konzept stimmig über das Produkt hinaus geht. Mit den Trends wechseln die Themen und somit auch



„Die Stofffabrik“ - Stimmungsvolle Raumatmosphäre entsteht durch eine Schloss-Inszenierung, bei der Heimtextilien geschickt in Szene gesetzt werden

die Möbel. Der Handel kann natürlich nicht unzählige Varianten an solchen Möbeln auf Lager halten. Deswegen ist zum einen eine Kombination aus festen Warenträgern und diesen wechselnden Möbeln angebracht. Und zum anderen gehen Händler dazu über, diese Möbel direkt mit zum Verkauf anzubieten. Der Kunde kann also nicht nur die Waren darauf und darin kaufen, sondern auch den „Warenträger“ an sich. Dies hat den Vorteil, dass der Händler immer wieder ein frisches Bild auch bei den Warenpräsentern in seinen Laden bekommt.

Auch bei den Produkten kann das Sortiment nicht ständig komplett erneuert werden. Stellen Sie Ihre „alten“ Produkte immer mal wieder in einen neuen Kontext. Andere Farbkom-

binationen oder Themen lassen die gleichen Produkte ganz anders wirken. Jeder Mensch hat naturgemäß Filter gesetzt, um von der Informationsflut nicht überhäuft zu werden und da übersehen wir schon einmal Dinge. Sie werden feststellen, dass auch Kunden, die öfter bei Ihnen einkaufen, diese „alten“ Produkte

auf einmal völlig anders und vielleicht zum ersten Mal wirklich wahrnehmen.

Erzählen Sie eine Geschichte

Wenn Sie Themen festlegen, dann denken Sie nicht nur an Farben oder Produktgruppen,



Die Autorin

Gabriela Kaiser

ist Impulsgeberin, Querdenkerin und Ideenentwicklerin. Sie hält Vorträge auf internationalen

Messen, Design- und Trendveranstaltungen. Seit 2010 hat sie einen Lehrauftrag für Strategie- und Trendforschung an der Hochschule in Nürnberg.



Handskizzen, die mit wenigen Strichen Gegenstände, wie z. B. Möbelstücke stilisieren, erzeugen beim Betrachter eine unerwartete Spannung



Die Verwendung von Produkten aus dem Wohnbereich wie Sofas oder Teppiche schaffen eine emotionale, authentische Warenpräsentation

sondern an eine Szenerie, die Sie darstellen könnten, eine Geschichte, die Sie damit erzählen könnten. Da scheint gerade jetzt ein Raum für ein Geburtstagskind geschmückt zu werden. Der Tisch für die Gäste ist schon gedeckt, die Leiter steht noch in der Szenerie, die Girlande ist noch nicht komplett aufgehängt, Dinge liegen noch umgeschmissen auf dem Boden. Die Szene wirkt, als würde jeden Augenblick die Person wieder kommen und weiter an der Geburtstagsdekoration arbeiten; es ist quasi wie eine Momentaufnahme. Das Spannende ist gerade das Unvollendete, Unperfekte, das die Szene so sympathisch macht und einen Film in unserem Kopf startet. Es ist eine lebensnahe, authentische Geschichte, die wir kennen und in die wir uns von daher gut hinein versetzen können. Authentizität ist ein wichtiger Schlüsselbegriff unserer Zeit. Es darf nicht künstlich übergestülpt wirken sondern, muss stimmig und echt sein. Digital bedruckte Tapeten oder Banner können eine Raumatmosphäre schaffen, die eigentlich durch die Raumgegebenheiten gar nicht vorhanden sind. Nicht jedes Geschäft ist in einem Schloss oder einer Lagerhalle, aber das Feeling kann beim Betrachter durch die Bilder sehr gut erzeugt werden. Es muss nicht immer realistisch digital gedruckt sein. Auch Handskizzen, die aus wenigen Strichen bestehen, können stilisiert Gegenstände, wie Möbelstücke, darstellen. Sehr schön ist bei

beiden Varianten das Spiel von Zwei- und Dreidimensionalität. So können durch Bilder schnell und günstig immer wieder neue Raumeindrücke im Laden aufgebaut werden, die beim Kunden eine unerwartete Spannung erzeugen.

Manches Mal ist Weniger mehr

Je nach Thema und Wertigkeit können bzw. sollten Produkte ganz puristisch inszeniert werden. Nichts ist allerdings schwieriger als eine puristische Inszenierung. Üppig dekorativ zu inszenieren ist sehr viel einfacher, denn da steht viel additiv nebeneinander und durch die Fülle verliert das Einzelteil schon mal an Bedeutung und es ist nicht so wichtig, wo genau was steht. Bei einer puristischen Inszenierung steht jedes einzelne Teil im besonderen Blickpunkt des Betrachters. Hier muss jedes Teil mit sehr viel Sorgfalt ausgesucht werden und steht oder hängt an einer ganz bestimmten Stelle, damit das Gesamtkonzept passt. Laden Sie Ihre Kunden zum Flanieren und Verweilen ein. Eine strenge Gliederung des Verkaufsraumes mit langen Gängen, die alle gleich sind, ist praktisch und übersichtlich, bietet aber kein Erlebnis. Eine etwas verspieltere Aufteilung, bei der es immer neue Ecken und Dekorations-Inseln zum Entdecken gibt,

ist viel interessanter und weckt unseren Entdeckungsdrang. Hier kaufen wir nicht einfach nur ein, sondern gehen auf eine Erlebnisreise. Sitzgelegenheiten mit Leselektüre und Getränk, die ebenfalls in die Szenarien integriert werden, erhöhen die Verweildauer.

Gezielte Brüche

Ein zu rundes Thema birgt die Gefahr langweilig und dadurch unbeachtet zu bleiben. Sie sollten schauen, dass es spannend ist – durch Farb-, Material-, Oberflächen- oder Stilkontraste. Unsere Zeit ist geprägt von neuen ungewohnten Kombinationen und Kontrasten, die vielleicht sogar auf den ersten Blick alte Stilregeln zu brechen scheinen. Aber genau dadurch entstehen neue Optiken. Probieren Sie mutig Neues, Ungewöhnliches und Sie werden über die positive Resonanz überrascht sein.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Deshalb nutzen Sie Ihre Chance mit einer emotionalen authentischen Inszenierung. ■

Anzeige