Foto: Dr. Martens @ Firmament Berlin / DFROST – Retail Identity

Alleinstellungsmerkmale immer wieder ins Bewusstsein zu rufen. Senden Sie im Schaufenster klare Botschaften. Denn nicht die Masse, sondern die Klasse macht es. Nur in einem gut strukturierten, gut ausgeleuchteten Fenster mit ruhigem und gutem Warenaufbau, findet das Auge Ihrer Passanten den entsprechenden Halt, um Ihre Qualitäten zu erfassen. Hier ist Liebe zum Detail und Wertschätzung gegenüber der Ware gefragt, die man verkaufen möchte. Oft ist weniger mehr. Ein Produkt braucht Raum, um wertgerecht inszeniert zu werden. Zeigen Sie Haltung, zeigen Sie, wofür Sie als Händler stehen, was Sie lieben, was Sie besonders gut können und was Sie für Ihre Kunden relevant macht. Schaufenster sind so viel mehr ...

„Kunden konsumieren, was sie sein möchten"

Schaufenster sind weitaus mehr als bloße Auslagen von Produkten. Sie fungieren als Visitenkarte eines Händlers und sind damit ein einflussreiches Instrument, um dem Kunden den Impuls zum Kauf zu geben. Oftmals stehen das Schaufenster und die Ladenfassade am Beginn einer „Customer Journey". Das erste flüchtige Bild soll aufmerksam machen und dient der Lead-Generierung für Händler in einem städtischen Gefüge.

Dem Impuls, sich mit einer Marke oder einem Produkt auseinander zu setzen, kommt besonders im stationären Handel eine immer wichtigere Rolle zu. Letztlich schlägt es den E-Commerce nicht nur durch die multisensorischen Produkt- und Markenerlebnisse, sondern auch durch den Mehrwert, sein emotionales Kaufbedürfnis umgehend und spontan befriedigen zu können. Gute Schaufenster sind eine Inspiration, wecken Assoziationen, generieren Bedarf und laden dazu ein, Teil einer Community oder eines Lebensstils zu sein. Kunden kaufen nicht, was sie haben wollen, sie konsumieren, was sie sein möchten. Daher ist es elementar, dass sich die Händler Ihrer Zielgruppe beziehungsweise Community bewusst sind. Fünf Sekunden Zeit, um mit klarem Profil zu kommunizieren und mit seinem Produkt- und Lifestyle-Angebot einen Mehrwert zu generieren, um Identifikation, Relevanz und Aufmerksamkeit beim Kunden zu erzielen. Die besondere Rolle des Schaufensters ist, eine Einladung auszusprechen, mehr von dem entdecken zu wollen.

Machen Sie die Defizite des Onlinehandels zu Ihren Stärken. Kommunizieren Sie die Qualität Ihrer Kundenberatung, den Vorteil, sich jetzt direkt mit einem guten Produkt belohnen zu können. Machen Sie klar, dass man bei Ihnen mit allen Sinnen erfassen kann, dass Qualität „greifbar" wird und dass Sie für Ihre Kunden da sind. Es geht um Vision, Inspiration, Trendgespür, Warenkompetenz und Kurationsvermögen, sowie Glaubwürdigkeit und Nahbarkeit – kurz gesagt, alles, was einem Kunden „Guideance" im Dschungel endloser Verfügbarkeit gibt. Machen Sie den Mehrwert spürbar, den ein physisches Einkaufserlebnis bieten kann und werden sie nicht müde, sich die zugehörigen

„Customers consume what they want to be"

Shop windows are much more than just displays of products. They act as a retailer's business card and are therefore an influential tool in encouraging customers to make a purchase. The shop window and shop front often mark the beginning of a customer journey. The shop window and shop front often mark the start of a customer journey. The first fleeting image is intended to attract attention and serves to generate leads for retailers in an urban environment.

The impulse to engage with a brand or product is playing an increasingly important role, especially in stationary retail. Ultimately, it not only surpass e-commerce because of the multi-sensory product and brand experiences, but also because of the added value of being able to immediately and spontaneously satisfy one's emotional need to buy. Good shop windows are an inspiration, awaken associations, generate demand and invite customers to be part of a community or lifestyle. Customers don't buy what they want, they consume what they want to be. Therefore, it is essential that retailers are aware of their target group or community. Five seconds to communicate with a clear profile and generate added value with your product and lifestyle offering to achieve identification, relevance and attention from the customer. The special role of the shop window is to express an invitation of wanting to discover more of this.

Turn the deficits of online retail into your strengths. Communicate the quality of your customer advice, the advantage of being able to reward yourself directly with a good product. Make it clear that products can be experienced with all the senses, that quality is „tangible" and that you are on hand for your customers. It's about vision, inspiration, a feel for trends, product expertise and curation skills, as well as credibility and approachability - in short, everything that gives a customer „guidance" in the jungle of endless availability. Make the added value that a physical shopping experience can offer tangible and never tire of reminding yourself of the associated unique selling points.

Send clear messages in the shop window. Because it's not the quantity, but the quality that counts. Only in a well-structured, well-lit window, with a calm and well-organised display of goods, will the eye of your passers-by find the necessary support to grasp your qualities. This is where attention to detail and appreciation of the goods you want to sell are required. Less is often more. A product needs space to be presented in a way that does justice to its value. Show attitude, show what you stand for as a retailer, what you love, what you are particularly good at and what makes you relevant for your customers. Shop windows mean so much more ...

Autor/author:
Christoph Stelzer,
Präsident VMM / DFROST,
Retail Identity
www.vmm.eu

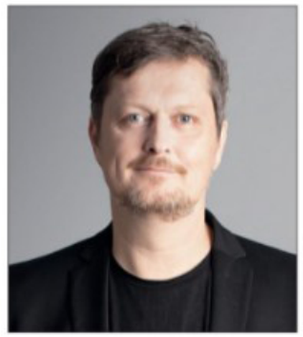

Foto: VUKOSAV