



Das Einerlei des Straßenbildes der Innenstädte lädt förmlich dazu ein: Händler, lasst es in Eurem Schaufenster richtig krachen! Wir liefern ein paar Inspirationen von großen und kleinen Händlern.

Für den ersten Eindruck...

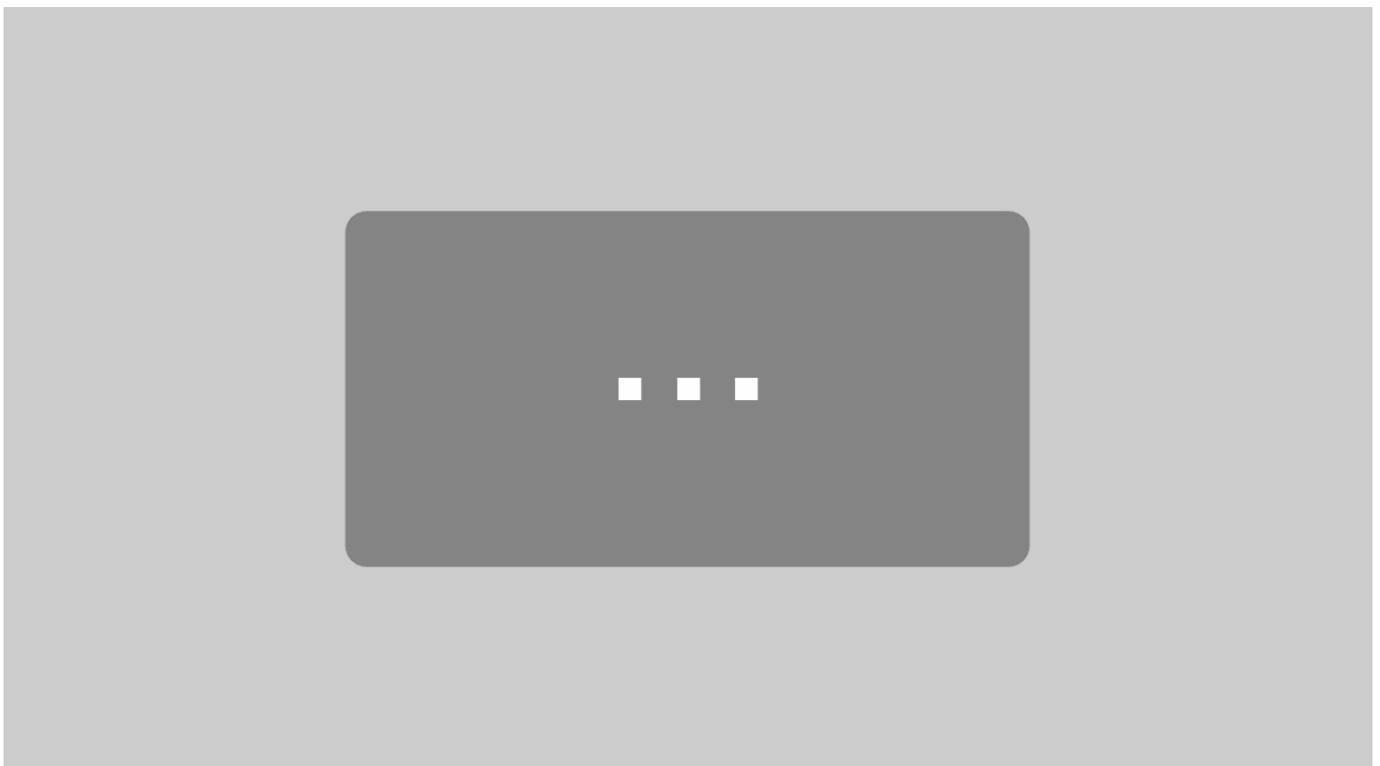
...gibt es keine zweite Chance. Wir haben an vielen Stellen schon darüber berichtet, dass man als Händler, bevor man von den Kunden einen Euro bekommt, erst seine Aufmerksamkeit und Lebenszeit gewinnen muss. Das gilt aber nicht nur für den digitalen Raum, sondern in erster Linie auch für den analogen Raum der Einkaufsstraße. Wer durch die Ladengassen schlendert, muss schon einen Grund geliefert bekommen, warum er ein Ladengeschäft betreten soll. Das ist die große Stunde der Schau-Werbegestaltung, oder auf Neudeutsch: Das Visual Merchandising.

So wie meine Überschrift über diesen Artikel das Versprechen ist, dass sich ein Weiterlesen lohnt, so muss das Schaufenster das Versprechen sein, einen lohenden Storebesuch zu erleben. Wir zeigen hier ein paar Eindrücke, die zwar teilweise von den „Großen“ kommen, aber das kann nicht als Ausrede benutzt werden, dass man als kleiner Händler das nicht auch machen kann. Manchmal ersetzt Kreativität den großen Geldbeutel, wie wir hier

aufzeigen.

Beispiel 1: Nordstrom

Während unseres Aufenthaltes in New York anlässlich der NRF haben wir Nordstrom einen Besuch abgestattet und waren von der Dekoration sehr begeistert. Wir haben den Besuch in ein Video gepackt, hier ein Eindruck:



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Lasst uns doch einmal die Dekoration im Einzelnen ansehen:

1. Hintergrundgestaltung



Die Eyecatcher ist der Hintergrund und die lässige Anordnung der Mannequins, die komischerweise die Handtaschen als Hut tragen. Eine Lösung, die sich sehr preiswert umsetzen lässt. Hier mal ein Überblick über den Aufwand:

Die Anordnung der Mannequins ist kostenneutral
Fotohintergrund 2x3m ca. 80€, 2 Stück werden benötigt
Der Würfel wird auch damit bezogen, Basis ist ein Karton

2. Ein Wasserfall aus Krepp



Kosten des farbigen Krepp: 0,28 € pro Meter bei einer Breite von 50cm
Klebstoff zum Zusammenkleben: 5 €

3. Der Folien-Wasserfall



Kosten für 1m Folie: 6,67 € bei einer Breite 1,25m, gibt es als Rollenware bis zu 50m

4. Ein Mix aus allem



Eine einfache Lösung, die als Kombination aus Krepp und Fotohintergrund hergestellt werden kann. Auch hier liegt der Materialpreis um die 60€

Die Schaufenster von Franzen

Franzen ist ein traditioneller Glas-Porzellan-Keramik Händler in Düsseldorf, der seine Kunden immer wieder mit einer aussergewöhnlichen Deko überrascht. Hier die Eindrücke:



Eine sehr Ansprechende Deko, die mit einfachen Mitteln dargestellt werden kann. Der Buchstabe kostet z.B. in 40cm Höhe 11 €, die aufgeklebten Papierblumen kann man fertig

kaufen oder selber herstellen ([Video](#))

Die Profi-Deko von Dior:

Dior lässt sich natürlich etwas besonderes einfallen. Man hat Werke des italienischen Künstlers Marco Lodola ausgestellt, die an sich schon ein Produkt darstellen. Hier mal ein Beispiel:







Ausreden gelten nicht

Natürlich wird nun jeder sagen, dass diese Beispiele ja „nur die Großen“ umsetzen können. Das gilt aber nicht und ist eine faule Ausrede! Jeder Händler hat das Recht, seine Auslage mit Liebe und vor allem mit spritzigem Esprit darzustellen – zeige nach Außen deine Leidenschaft zu deinen tollen Produkten! Wenn du sie nicht zeigst, wie soll der Kunde sie dann entwickeln?

Übrigens: Bald gibt es eine Podcastfolge zu dem Thema, lasst Euch überraschen!

Was gar nicht mehr geht...

...sind Mannequins mit Haaren.....ehrlich! Schon seit Jahren sind sie bei den führenden Herstellern ausgestorben, aber man sieht immer wieder mal Spezies in Schaufenstern aus den 80ern!