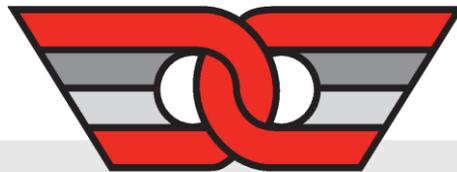


AUSZUG

DAS FUSSGÄNGERFREUNDLICHE SCHAUFENSTER:

25 Arbeitsblätter, um den Blick einzufangen



UCOVA / WHV

Inhaltsverzeichnis

1. Den Fussgänger verstehen

Sein Tempo annehmen, seinen Blick einfangen, das *Anhalten* auslösen.

Verstehen Sie die Verhaltensweisen von Fussgängern und die Grundlagen der visuellen Wahrnehmung zu Fuss.

2. Die 5 Hebel für ein fussgängerfreundliches Schaufenster

Kontrast, Licht, Botschaft, Erzählung, Emotion - die Säulen der visuellen Attraktivität.

Lernen Sie, wie Sie ein Schaufenster zusammenstellen, das in Sekundenschnelle die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

3. Seine Produkte in Szene setzen

Rhythmus, Relief und eine echte Hervorhebung durch den Raum schaffen.

Arbeiten Sie mit der Anordnung, der Tiefe und der Hierarchisierung von Objekten.

4. Passen Sie Ihr Schaufenster an Jahreszeiten und Ereignisse an

Vom lokalen Kalender zum Event-Schaufenster: Verkaufen Sie zum richtigen Zeitpunkt.

Nutzen Sie die Höhepunkte des Jahres (Weihnachten, Weinlese, Markt), um Ihr Schaufenster zu erneuern und das Angebot zu dynamisieren.

5. Interaktion mit Passanten herstellen

Ein Schaufenster in ein lebendiges Erlebnis verwandeln: Botschaft, QR-Code, Atmosphäre.

Machen Sie das Schaufenster interaktiv und vernetzt, auch ohne den Laden zu betreten.

6. Diagnose & persönlicher Aktionsplan

Das eigene aktuelle Schaufenster analysieren und einen konkreten Fahrplan für drei Monate erstellen.

Das Gelernte mit einem konkreten Plan zur sofortigen Verbesserung auf das eigene Schaufenster anwenden.

Visuelle Wahrnehmung - Was ein Fussgänger sieht (oder nicht sieht)

Ziele:

Lernen Sie, ein Schaufenster zu entwerfen, das aus der Ferne lesbar und aussagekräftig ist und dabei die Geschwindigkeit und den Blick der Passanten berücksichtigt.

Ein Fussgänger liest ein Schaufenster nicht, sondern scannt es. Er sieht es zunächst aus der Ferne (5 bis 8 Meter) und kann dann näher herangehen, wenn er angesprochen wird. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, eine starke und klare visuelle Hierarchie aufzubauen.

Die 3-Ebenen-Regel:

- In 5 Metern Entfernung: Er nimmt eine allgemeine Form wahr (Farbe, Licht, Bewegung).
- In 3 Metern Entfernung: Er unterscheidet einen bestimmten Gegenstand oder ein Schlüsselwort.
- 1 Meter entfernt: Er kann eine Nachricht lesen oder Produktdetails sehen.

Beispiel für eine effektive Hierarchie:

1. Eine warme Lampe beleuchtet einen Blumenstrauss.
2. Darunter befindet sich ein Schild mit der Aufschrift "Lokale Blumen".
3. Im Hintergrund vervollständigen weitere Sträusse in Schaufenstern die Szene.

Häufige Fehler:

- Text zu lang oder zu klein.
- Keine offensichtlichen fokalen Elemente.
- Überladenes Schaufenster = kein visueller Einstiegspunkt.

Was die Wissenschaft dazu sagt:

Hicks Gesetz - Das Paradoxon der Wahl

Hicks Gesetz (1952) zeigt, dass je mehr sichtbare Wahlmöglichkeiten eine Person hat, desto länger dauert es, bis sie sich entscheidet ... und desto wahrscheinlicher ist es, dass sie gar nicht wählt.

Konkrete Anwendung:

In einem Schaufenster führen zu viele gleichzeitig sichtbare Produkte zu einer kognitiven Belastung. Das Ergebnis: Das Gehirn "schaltet ab".

Es ist also besser, wenig zu zeigen, aber dafür eine klare Hierarchie zu setzen. Ein effektives Schaufenster vereinfacht den Akt der Wahrnehmung.

Feldtipp:

Gehen Sie an Ihrem eigenen Schaufenster vorbei
indem Sie geradeaus schauen.
Was hält Ihr Auge wirklich fest?

DAS LICHT

Ziel

Nutzen Sie die Beleuchtung, um den Blick zu lenken, Highlights hervorzuheben und eine warme Atmosphäre zu schaffen, die zum Eintreten einlädt.

Rolle des Lichts

Licht ist das unsichtbare, aber wesentliche Element eines erfolgreichen Schaufensters. Ein gut beleuchtetes Schaufenster wirkt einladender, bietet mehr Sicherheit und setzt die Gegenstände viel wirkungsvoller in Szene. Am Abend ist es sogar das Licht, das den Unterschied zwischen einem lebendigen Schaufenster ... und einer einfachen Wand ausmacht.

Zu erledigen:

- Installieren Sie Spots, die auf das Hauptprodukt ausgerichtet sind.
- Wählen Sie ein warmes Licht (Gelb, Gold), um eine gemütliche Atmosphäre zu schaffen.
- Verwenden Sie LED-Bänder, um Formen oder Konturen hervorzuheben.

Zu vermeiden:

- Zu viel weisses Licht lässt das Schaufenster "klinisch" wirken (Kühleffekt).
- Licht, das auf die Scheibe gerichtet ist, erzeugt Reflexionen und verhindert, dass man das Innere sehen kann.
- Ein zu schwaches Licht vermittelt ein Gefühl von Nachlässigkeit oder Verschlussenheit.

Was die Wissenschaft dazu sagt:

Warmes Licht = kognitiver Komfort

Studien in kommerziellen Umgebungen (Bellizzi & Hite, 1992) zeigen, dass warmes Licht (zwischen 2700K und 3000K) das Gefühl von Komfort und die positive Wahrnehmung eines Raumes erhöht. Es schafft eine einladende Atmosphäre, insbesondere in kalten oder mineralischen städtischen Umgebungen.

Konkrete Anwendung:

Ein gut beleuchtetes Schaufenster mit warmem Licht fördert das Verweilen und lässt den Ort "offen" und "bewohnt" erscheinen. Verwenden Sie einen LED-Spot zwischen 2700K und 3000K, um Ihr Hauptprodukt zu beleuchten. Testen Sie den Unterschied: Ein und dasselbe Objekt, das mit kaltem und warmem Licht beleuchtet wird, ruft nicht das gleiche Gefühl hervor. Warmes Licht wirkt anziehend und beruhigend.

Feldübung:

Gehen Sie bei Einbruch der Dunkelheit an Ihrem Schaufenster vorbei.
Zieht sie Sie noch an?

DIE NACHRICHT

Ziel

Schaffen Sie eine visuelle Geschichte im Schaufenster, die mitreisst, fasziniert oder zum Lächeln bringt und den Wunsch weckt, das Erlebnis im Inneren zu verlängern.

Die Erzählung verwandelt Ihr Schaufenster in eine lebendige Bühne. Sie stellt Ihre Produkte in einen Kontext und verbindet sie mit dem wirklichen Leben. Sie kann poetisch, saisonal, humorvoll, lokal, nostalgisch usw. sein. Ein gut durchdachtes narratives Schaufenster kann einen Passanten, der nie daran gedacht hätte, Ihr Geschäft zu betreten, dazu bringen, stehen zu bleiben.

Das Gehirn liebt Geschichten. Ein Schaufenster, das einen Moment des Lebens erzählt, bleibt besser im Gedächtnis als eine bloße Aneinanderreihung von Produkten.

Zu erledigen:

- Ein konkretes Thema wählen: (z. B. "Weihnachten in Chandolin", "Der Walliser Brunch", "Schulanfang").
- Integrieren Sie Gebrauchsgegenstände, um die Atmosphäre zu schaffen: Tischdecke, Notizbuch, Tasse, Obst, alte Fotos etc.
- Schreiben Sie ggf. 1 oder 2 Sätze, um die Geschichte zu begleiten. Kunden lieben kleine Schaufenster, die etwas aus ihrem Alltag erzählen.
- Konkretes Beispiel: Ein Kosmetikgeschäft gestaltet eine Szene "Rückkehr von einer Wanderung" mit getrockneten Kräutern, einer Feldflasche, lokaler Sonnencreme und einem Zitat eines Bergsteigers.

Zu vermeiden:

- Produkte ohne Zusammenhang aneinanderreihen.
- Zu viele Themen vermischen.
- Überdekorieren ohne Absicht: Die Überladung verwischt die Botschaft.
- Vervielfachung von Botschaften oder Stilen in einem einzigen Schaufenster.

Was die Wissenschaft dazu sagt:

Narrativer Transporteffekt

In der Marketingpsychologie (Green & Brock, 2000) tritt der Transporteffekt ein, wenn eine Person von einer Geschichte absorbiert wird: Dies erhöht die emotionale Bindung und die Erinnerungsfähigkeit.

Konkrete Anwendung:

Ein Schaufenster, das eine Szene aus dem Alltag erzählt (Teeparty, Picknick, Schulanfang...), ermöglicht es dem Passanten, sich zu identifizieren und sich in die Zukunft zu projizieren. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit des Eintritts und des Kaufs. Schaffen Sie eine Szene rund um einen Lebensmoment: "Der Morgenkaffee", "Die Weinlese", "Der Schulanfang der Kinder". Verwenden Sie 3 Gegenstände + eine Kulisse + einen kurzen handgeschriebenen Text, um zu erzählen. Dies reicht aus, um eine Identifikation auszulösen.

Feldübungen:

Geben Sie Ihrem Schaufenster einen Titel wie einem Film oder einem Gemälde.
Dieser Titel muss für einen Passanten offensichtlich sein.

Erzählen Sie einem Freund laut in einem Satz von Ihrem Schaufenster.
Wenn es nicht klar ist, ist es für die Passanten nicht klar.

Eine Botschaft einbauen, die zum Handeln auffordert

Ziel

Anregende Texte oder Elemente verwenden, um eine einfache Handlung auszulösen: lesen, fotografieren, eintreten, fragen.

Die Botschaft ist nicht nur informativ: Sie kann auch eine Aufforderung zum Handeln sein. Sie zieht durch ihre Form, ihren Platz und ihren Inhalt an und macht Lust, etwas zu tun - auch ohne sofortigen Kauf.

Arten von Anreizbotschaften:

- "Fordern Sie zum Probieren auf!"
- "Ziehen Sie hier eine Karte"
- "Scannen Sie diesen QR-Code für unsere lokale Überraschung"

Konkretes Beispiel:

Ein Schaufenster für Brillen bietet einen Spiegel auf Augenhöhe mit der Botschaft: "Würden Ihnen diese Gestelle passen? Probieren Sie es mit den Augen aus".

Häufige Fehler:

- Nachricht zu lang oder zu tief platziert
- Text in unleserlicher Schrift oder versetzt zum Produkt
- Zu viele visuelle Reize töten den Effekt
- Fehlende Hierarchie zwischen Dekor und Botschaft

Was die Wissenschaft dazu sagt:

Handlungsaufforderung und Verhaltensengagement (Cialdini, 2001)

Wenn eine einfache, klare und wertschätzende Handlung angeboten wird ("Nehmen Sie", "Scannen Sie", "Probieren Sie"), steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Passant interagiert, deutlich an - das ist das Prinzip der Kohärenz.

Konkrete Anwendung:

Eine vorgeschlagene Aktion ist oft einnehmender als ein passiv ausgestelltes Produkt. Fügen Sie ein kleines Schild mit einer expliziten Aktion hinzu: "Berühren Sie hier", "Entdecken Sie das Produkt des Tages", "Lesen Sie mich". Selbst wenn der Passant dies nicht tut, nimmt er die Absicht auf und erinnert sich daran.

Feldtipp:

Prüfen Sie, ob ein 10-jähriges Kind Ihre Botschaft innerhalb von drei Sekunden lesen und verstehen kann.

Erstellen Sie Ihren Mini-Schaufenster-Aktionsplan

Ziel

Organisieren Sie Ihre Ideen auf einer kleinen Tabelle, die Sie ausfüllen können, um Ihre Absicht in einen konkreten Plan umzusetzen.

Mithilfe des Aktionsplans wird das Vorgehen greifbar gemacht. Es geht darum, in wenigen Zeilen von einer Idee zu einer sichtbaren Aktion zu gelangen. Er ist persönlich, entwicklungsfähig und sollte in Sichtweite aufgehängt werden.

Vorlage für eine einfache Tabelle:

Ziel	Hauptprodukt	Nachricht	Dekoratives Element	Datum der Einrichtung
Lokales Fest	Korb aus der Region	" Das ist gut, das ist das Wallis!"	Schiefer + Tischdecke	3. Juni

Konkretes Beispiel:

Eine Buchhandlung hängt diese Tabelle in ihrem Lagerraum aus und aktualisiert sie monatlich.

Was die Wissenschaft dazu sagt:

Behavioral Pre-Engagement-Effekt (Gollwitzer, 1999)

Eine Aktion zu planen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch durchgeführt wird, um 70%, vor allem wenn sie schriftlich, mit Datum und Sichtkontakt versehen ist. Dies aktiviert das Gefühl des persönlichen Engagements.

Konkrete Anwendung:

Ein guter Schaufenster-Aktionsplan ist ein visueller Kurs - nicht nur eine nette Idee. Füllen Sie Ihren Schaufenster-Miniplan auf Papier aus (Ziel, Produkt, Botschaft, Medium, Datum). Hängen Sie ihn in Ihrem Lagerraum oder hinter der Theke auf, damit Sie sich jede Woche daran orientieren können.

Feldtipp:

Bereiten Sie sich drei Wochen im Voraus vor, um die Materialien in Ruhe zu bestellen oder herzustellen.

DIE VOLLSTÄNDIGEN ARBEITSBLÄTTER FINDEN SIE UNTER

www.ucova.ch > [Mitglieder-Bereich](#) > Nützliche Links und Dokumentation > Rubrik „Marketing“

