

26. Januar 2018

## „Ein Laden muss lächeln, bevor es der Verkäufer tut“

### Das Schaufenster als Visitenkarte und Türöffner

*Ob Reisefieber, Abenteuerlust oder Frühlingsgefühle – die neuen Dekorationen von Ofa Bamberg für Memory, Gilofa, Dynamics Plus und Push sorgen für Aufbruchsstimmung und überzeugen durch ihre vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten. Im Interview verrät Karin Wahl, Expertin für Warenpräsentation, was beim Aufbau der Schaufensterdekoration zu beachten ist und was sie sich vom Sanitätsfachhandel wünscht.*

Eines wird im Gespräch mit Karin Wahl schnell klar: Gestaltung ist für die Dekorateurin weit mehr als pure Notwendigkeit. Sie hat etwas mit Begeisterungsfähigkeit und Freude an der eigenen Arbeit und den angebotenen Produkten zu tun. Und genau so sollte gute Dekoration auch vom Betrachter wahrgenommen werden, erläutert sie an einem Beispiel aus dem Buchhandel: Zu Weihnachten hatten die Mitarbeiter Bücher in grünes Papier eingeschlagen und aus diesen einen abstrakten Tannenbaum gebaut. Ein Stern auf der Spitze und ein paar Kugeln rundeten das Bild ab. „Es strahlt sehr viel Herzlichkeit aus, für die Kunden so ein schönes Bild zu machen“, berichtet Karin Wahl. Mit einfachsten Mitteln wurde eine aufmerksamkeitsstake Dekoration geschaffen, die sogar die Expertin faszinierte.

### Ein Konzept, das Interesse weckt

Gerade in Zeiten von Digitalisierung und Online-Shopping sieht Wahl das Schaufenster als bedeutendes Aushängeschild für Unternehmen. Sucht man online nach einem Fachgeschäft, erhält man zwar viele Resultate, aber auch die beste Online-Präsentation ist nicht in der Lage, auf die gleiche Weise Gefühle hervorzurufen, wie es in der Realität möglich ist. Hier erfahre ich direkt, ob ich mich angesprochen und als Kunde gut aufgehoben fühle – gerade bei sensiblen, beratungsintensiven Themen, wie im Sanitätsfachhandel, ein wichtiger Aspekt. Obendrein ist das Schaufenster ein Türöffner: „Wer länger als 9 Sekunden stehen bleibt, betritt mit 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit den Laden“, weiß Karin Wahl. Das heißt, das Schaufenster muss eine ansprechende Botschaft vermitteln, damit man gewillt ist, sich näher damit auseinanderzusetzen.

Dazu braucht es im ersten Schritt ein Konzept. Hierbei wird Storytelling immer wichtiger, um die Aufmerksamkeit der Passanten einzufangen. „Die Werbemittel von Ofa Bamberg vermitteln diesen Ansatz bereits und darauf kann man weiter aufbauen“, ist Karin Wahl überzeugt. Die Reisemotive von Gilofa kombiniert mit etwas Zubehör – alte Flugtickets, ein Koffer, ein Pass – versetzen den Betrachter ganz einfach in die Stimmung der Reisevorbereitung. Die zweiseitig bedruckten Displays mit stimmungsvollen Motiven und Produktbildern lassen kreativen Freiraum, aber bieten konkrete Anknüpfungspunkte, um die Produkte gekonnt in einer Themenwelt zu verankern. So auch bei der Dekoration für die Premium-Kompressionsstrümpfe von Memory: „Wenn Sie zum Beispiel Displays und Fahne mit den schönen Blüten oder der Aloe Vera vorliegen haben und der Blumenladen um die

[Bilder zur freien Verwendung bitte mit Urhebervermerk Ofa Bamberg]

Seite 1 von 8

#### Kontakt:

Phyllis Ros

Junior Kommunikationsmanagerin

Tel. 0951-6047-229

Fax 0951-6047-185

presse@ofa.de

Ofa Bamberg GmbH

Laubanger 20

96052 Bamberg

Geschäftsführer:

Dr. Hartwig Frinke

Amtsgericht Bamberg HRB 4121

Ecke stellt gerade passend zum Gardening-Trend tolle Aloes aus. Vielleicht kann man sich drei Pflanzen ausleihen und sie mit den Deko-Elementen von Ofa arrangieren.“ Natürlich braucht es Zeit, um zum Blumenladen zu gehen, Details zu besorgen und den Aufbau zu machen. Leider ist das Verständnis dafür oft nicht gegeben. „Meist heißt es, das ist doch schnell gemacht. Ist es eben nicht“, wendet Karin Wahl ein. „Vor allem wenn es auch noch kostengünstig sein soll. Dann zählt der Aufwand und diese Mühe spürt der Kunde, zumindest unterbewusst.“

## Der richtige Aufbau

Neben einem emotionalen Konzept ist das Know-how zum Aufbau der Schaufensterwerbung natürlich wesentlich für eine professionelle Umsetzung. Der Pyramidenaufbau ist ein bewährtes Basisprinzip, da er für das Auge am einfachsten zu erfassen ist. Generell ist es wichtig Gruppierungen zu bilden und klare Fokuspunkte zu setzen, um das Auge nicht zu überfordern. Auf die Frage, wie man ein fünf Meter großes Fenster füllen soll, antwortet Karin Wahl kurz und knapp: „Gar nicht.“ Vielmehr empfiehlt die Expertin etwa drei Produkt- bzw. Themengruppen mit genügend Freiraum dazwischen anzuordnen und im Fenster zu verteilen. „Ansonsten würde man sich im Schaufenster nicht zurechtfinden und das Auge verliert sich in der Masse.“

Auch Schaufenster ohne Rückwand, die in den Laden blicken lassen, können unruhig wirken und von den Produkten im Schaufenster ablenken. Obwohl sie gleichzeitig einen entscheidenden Vorteil bieten: Man sieht bereits von außen, was einen erwartet, wie groß der Laden ist oder wie viel los ist. Das kann die Hemmschwelle zum Eintritt senken. Die Dekorateurin empfiehlt daher: „Bauen Sie eine Teilrückwand auf oder nutzen Sie beispielsweise Schiebegardinen. Hierbei kann eine Schiene an der Decke fest installiert werden und mit verschiedenfarbigen Vorhängen, je nach Jahreszeit und Thema, gearbeitet werden. So wird der Einblick in den Laden nicht verbaut aber der Fokus bleibt im Fenster. Das ist eine kostengünstige und sehr flexible Lösung.“

Außerdem sollte man darauf achten, die Ware und vor allem den Fokus etwa auf Augenhöhe des Betrachters zu bringen. „Die höchste Aufmerksamkeit haben Produkte, die von außen betrachtet in einer Höhe zwischen 80 und 160 cm aufgebaut sind. Alles was darunter oder darüber ist, verliert an Bedeutung“, erklärt Karin Wahl. „Gerade bei älteren Zielgruppen, bückt sich niemand um die Waren auf dem Boden Ihres Schaufensters zu betrachten.“ Einfache Tische und Podeste können den Aufbau unterstützen und vielseitig eingesetzt werden.

## Alles im rechten Licht

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Beleuchtung des Schaufensters, die leider gerade in Nischenbranchen oft vernachlässigt wird. „Da reicht eine Neonröhre, das ist energiesparend und gut. Nein. Stopp. Das reicht definitiv nicht. Man kann mit Licht so viel erreichen: Highlights setzen, Atmosphäre schaffen, mit Licht und Schatten Dreidimensionalität erzeugen. Es ist so schade, wenn dies vernachlässigt wird oder Leuchtmittel kaputt sind“, plädiert Karin Wahl für die richtige Schaufensterbeleuchtung. Zu Recht, denn man setzt unter Umständen ganz fatale Signale. Eine spärliche Beleuchtung könnte sogar signalisieren, dass das Geschäft kurz vor der Schließung steht.

### Kontakt:

Phyllis Ros  
Junior Kommunikationsmanagerin

Tel. 0951-6047-229  
Fax 0951-6047-185  
presse@ofa.de

Ofa Bamberg GmbH  
Laubanger 20  
96052 Bamberg

Geschäftsführer:  
Dr. Hartwig Frinke  
Amtsgericht Bamberg HRB 4121

Auch Sauberkeit ist ein wichtiger Aspekt: „Sie ist das i-Tüpfelchen professioneller Schaufenster und doch wird sie leider häufig vernachlässigt“, bedauert die Expertin. „Gerade in der Sanitätsbranche ist das ein ganz sensibles Thema: Sanitätshäuser müssen Hygiene als Teil ihres Images ausstrahlen. Da kann eine tote Fliege bereits eine negative Botschaft senden, die auf das komplette Unternehmensbild übertragen wird.“ Auch wenn nur unbewusst wahrgenommen, können sich solche Kleinigkeiten – kaputtes Licht, tote Fliegen, ein unaufgeräumter Karton – verankern und in der Summe dazu führen, dass man im Bedarfsfall lieber ein anderes Fachgeschäft aufsucht.

### **Mehr Mut im Sanitätsfachhandel**

Dem medizinischen Fachhandel empfiehlt die Expertin: „Brechen Sie aus dem verstaubten Image aus. Scheinbar wird im Sanitätsfachhandel zu oft davon ausgegangen, dass die Kundschaft ausschließlich aus konservativen, älteren Menschen besteht, die man mit der visuellen Erscheinung nicht erschrecken darf. Davon muss man sich abwenden. Zum einen spricht der Fachhandel durchaus auch junge Leute an, etwa bei Sportverletzungen, und auch die ältere Generation hat sich verändert. Was spricht also dagegen, ihnen schöne, ansprechende, originelle Bilder zu bieten?“ So werden beispielsweise in der aktuellen Ofa-Dekoration Bandagen und Orthesen aus neuen Blickwinkeln und mit maximalem Fokus in Szene gesetzt. Umgeben von vielfältigen Landschaften mit hohen Bergen, tiefen Schluchten und ruhigen Seen, machen die Premium-Produkte von Dynamics Plus und Push Lust auf Bewegung und sprechen so ganz gezielt ein aktives Publikum an.

Karin Wahl wünscht sich vom Fachhandel „mehr Mut, einfach mal etwas auszuprobieren. Denn, selbst wenn man mal daneben greift, sollte man es positiv sehen – vielleicht kommen Sie dadurch ins Gespräch.“ So können auch andere Aspekte, wie guter Service und Gastfreundschaft in den Fokus der Präsentation gestellt werden. Schließlich halten sich Kunden gerade bei beratungsintensiven oder individualisierten Produkten länger im Geschäft auf. „Lassen Sie beispielsweise Kaffeetassen von der Decke hängen und überlegen Sie sich ein passendes Motto. Wie wäre es mit: *Schweregefühl? Legen Sie die Beine hoch. Bei einer Tasse Kaffee beraten wir Sie gerne.* So zeigen Sie, bei uns wird Gastfreundschaft gelebt, Sie sind bei uns willkommen und wir möchten Ihnen den Aufenthalt so angenehm wie möglich machen.“ Außerdem, betont Karin Wahl, ist der Sanitätsfachhandel in der günstigen Situation, dass man nicht alle Produkte ohne Weiteres online erhält. „Daher kann man durchaus etwas mutiger sein. Auch wenn jemand aktuell nichts braucht, wird er so im Bedarfsfall eher an Sie denken.“

#### **Kontakt:**

Phyllis Ros

Junior Kommunikationsmanagerin

Tel. 0951-6047-229

Fax 0951-6047-185

presse@ofa.de

Ofa Bamberg GmbH

Laubanger 20

96052 Bamberg

Geschäftsführer:

Dr. Hartwig Frinke

Amtsgericht Bamberg HRB 4121



Ofa\_Image\_3-1: Ob Sommerurlaub oder Business-Trip – die aktuelle Gilofa Dekoration weckt Reiselust und erzählt emotionale Geschichten, in denen Vital- und Reisestrümpfe die Hauptrolle spielen.



Ofa\_Image\_3-2: Blütenpracht für das Schaufenster – die Frühjahrsdekoration zu Memory und Memory Aloe Vera Kompressionsstrümpfen sorgt mit zart-romantischen Motiven für Frühlingsgefühle im Fachhandel. Neben den zweiteiligen Display-Sets runden eine blumige Fahne, Großpackungen und Dekorationsstrümpfe in den Modifarben Flieder und Pfingstrose das Paket ab.

**Kontakt:**

Phyllis Ros  
Junior Kommunikationsmanagerin

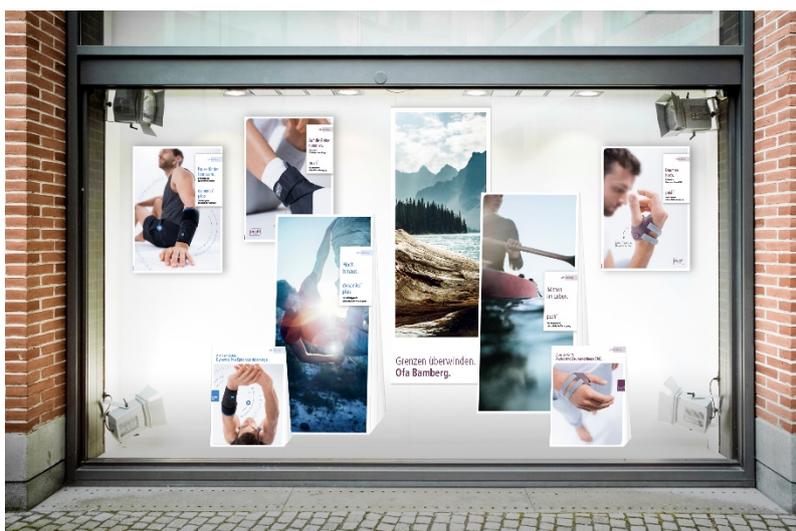
Tel. 0951-6047-229  
Fax 0951-6047-185  
presse@ofa.de

Ofa Bamberg GmbH  
Laubanger 20  
96052 Bamberg

Geschäftsführer:  
Dr. Hartwig Frinke  
Amtsgericht Bamberg HRB 4121



Ofa\_Image\_3-3: Die Dekorationsvariante Memory Aloe Vera veranschaulicht die feuchtigkeitsspendende Wirkung der Kompressionsstrümpfe mit integrierter Hautpflege.



Ofa\_Image\_3-4: Auf zu neuen Ufern – mit dem 9-teiligen Dekorationspaket Orthopädie können vielfältige Landschaften zu den Premium-Bandagen und -Orthesen von Dynamics Plus und Push geschaffen werden.

[Bilder zur freien Verwendung bitte sofern nicht anders angegeben mit Urhebervermerk Ofa Bamberg]

Seite 5 von 8

**Kontakt:**

Phyllis Ros

Junior Kommunikationsmanagerin

Tel. 0951-6047-229

Fax 0951-6047-185

presse@ofa.de

Ofa Bamberg GmbH

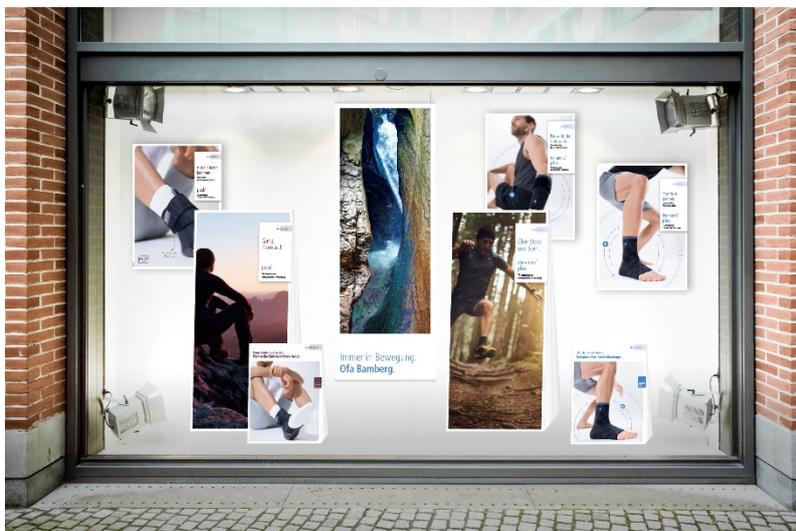
Laubanger 20

96052 Bamberg

Geschäftsführer:

Dr. Hartwig Frinke

Amtsgericht Bamberg HRB 4121



Ofa\_Image\_3-5: Dekorationsvariante Bandagen und Orthesen von Dynamics Plus und Push.

**Kontakt:**

Phyllis Ros

Junior Kommunikationsmanagerin

Tel. 0951-6047-229

Fax 0951-6047-185

presse@ofa.de

Ofa Bamberg GmbH

Laubanger 20

96052 Bamberg

Geschäftsführer:

Dr. Hartwig Frinke

Amtsgericht Bamberg HRB 4121



Ofa\_Image\_3-6-9: Die Dekorationspakete von Ofa Bamberg in abgestimmtem Design lassen sich produktübergreifend kombinieren.

[Bilder zur freien Verwendung bitte sofern nicht anders angegeben mit Urhebervermerk Ofa Bamberg] Seite 7 von 8

**Kontakt:**  
 Phyllis Ros  
 Junior Kommunikationsmanagerin

Tel. 0951-6047-229  
 Fax 0951-6047-185  
 presse@ofa.de

Ofa Bamberg GmbH  
 Laubanger 20  
 96052 Bamberg

Geschäftsführer:  
 Dr. Hartwig Frinke  
 Amtsgericht Bamberg HRB 4121

## Informationen zu Karin Wahl



Karin Wahl ist gelernte Dekorateurin und Gestalterin für visuelles Marketing. Seit 2009 ist sie zertifizierte Trainerin im Bereich Warenpräsentation und hat gerade ihr drittes Buch „Gebrauchsanweisung Visual Merchandising – Band 3: Warenpräsentation im Fachhandel“ veröffentlicht. Neben branchenspezifischen Beispielen lebt das Buch von gut ausgewählten Fotos, vermittelt ein Verständnis für die Bedeutung von Visual Merchandising und erklärt die klassischen Grundregeln der Schaufenstergestaltung.

Website Karin Wahl: <http://www.karin-wahl.de>

Ofa\_Image\_3-10: Karin Wahl (Quelle: Karin Wahl)



Website DTV Mediengruppe: <http://www.dfv-fachbuch.de/textilwirtschaft/visual-merchandising/gebrauchsanweisung-visual-merchandising,978-3-86641-322-1.html>

Ofa\_Image\_3-11: Gebrauchsanweisung Visual Merchandising – Band 3: Warenpräsentation im Fachhandel (Quelle: DTV Mediengruppe)

### Kontakt:

Phyllis Ros

Junior Kommunikationsmanagerin

Tel. 0951-6047-229

Fax 0951-6047-185

presse@ofa.de

Ofa Bamberg GmbH

Laubanger 20

96052 Bamberg

Geschäftsführer:

Dr. Hartwig Frinke

Amtsgericht Bamberg HRB 4121