

# Werbung

## monitor

Sonderedition  
Handel

TOPinfo, Verlagspostamt 3100 St. Pölten | GZ 05z036121M, Ausgabe 1023/24 | P.b.b., Info-Magazin der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation



### Handelsunternehmen

Erfolg durch gezielte Marketingaktionen, wirkungsvolle Werbung und geschickte Kommunikation.

### Chancen für den Handel!

Hybrides Verhalten in der Customer Journey von Kundinnen und Kunden. Steuern Sie positive Erlebnisse!

### Digitaler Marktplatz

Der Weg zum erfolgreichen Webshop! Die richtige Mischung aus Planung, Design und Kundenservice.

### Employer Branding

Personalmarketing: Was außen kommuniziert wird, muss innen erlebbar sein.

# Neues Aufblühen im Geschäft

## Kreative Lösungen für den Handel



1-2: bookandpaper.store (ehemals INTU): kostengünstige Modernisierung, Vorhandenes wurde aufgepeppt und neu arrangiert

3-4: Das sehr gut laufende Kinderschuhgeschäft wurde weiter optimiert: umstellen der Möbel, kindgerechte Hängeleuchte und Hinzufügen von Spiegeln. Man muss nicht erst auf Probleme warten, um von einer Beratung zu profitieren!

### Der stationäre Handel kämpft mit zahlreichen Herausforderungen.

Dazu zählen ein stagnierender Umsatz und sinkende Kundenzahlen. Oft mangelt es an frischen Ideen für eine ansprechende Schaufensterdekoration oder daran, die Geschäftseinrichtung moderner zu gestalten. Auch das Visual Merchandising bleibt häufig hinter den Möglichkeiten zurück. Jetzt sind gezielte Optimierungen dringend notwendig.



POINT OF SALE DOCTOR  
[www.pointofsale.doctor](http://www.pointofsale.doctor)



Heidemarie Kriz  
Point of Sale Doctor®

Spiegelgasse 13, 1010 Wien  
0676/302 66 18, [office@krizh.com](mailto:office@krizh.com)  
[www.krizh.com](http://www.krizh.com)  
[www.pointofsale.doctor](http://www.pointofsale.doctor)

In der heutigen Zeit wünschen sich Kundinnen und Kunden verstärkt das Besondere. Die Tendenz geht in Richtung eines wertigen, übersichtlichen Einzelhandels mit Erlebnispotenzial. Die optimale Lösung finden Sie nur bei einer ganzheitlichen Betrachtung. Aus meiner Sicht gibt es sechs wichtige Stellschrauben, an denen Sie drehen können, damit Geschäfte funktionieren:

### 1. Wirkung auf Kundinnen und Kunden

Ein Geschäft soll authentisch, übersichtlich und nicht überladen wirken! Je genauer die Zielgruppe bekannt ist, umso einfacher ist die Umsetzung. „GenZ“-positionierte Läden sehen anders aus als jene für „Boomer“. Je besser die Positionierung ausge-

führt wird, desto klarer die Message und der Zuspruch der Kundinnen und Kunden.

**Mein Tipp:** Achten Sie darauf, dass das Geschäft sauber wirkt und mit einem Leitsystem zum einfachen Zurechtfinden vor Ort ausgestattet ist. Die Warenpräsentation muss ansprechend sein und die Lichtstimmung passend. Wichtig sind die exzellente Kundenansprache sowie Beratung.

### 2. 360-Grad-Betrachtung

Bei meinen Analysen starte ich vor dem Shop mit der Betrachtung der Auslage(n) und erforsche diese. Hierbei sind der Gesamteindruck, die Logoplatzierung und Informationen zu Öffnungszeiten, Kontaktaufnahme und Zahlungsmöglichkeiten wichtig. Ganz oft fehlen diese! Dann betrete ich den Shop und bekomme einen ersten





3/vorher



4/nachher

Eindruck. Leitsystem, Beleuchtung, Warenpräsentation werden abgescannt, bevor ich den Rundgang gegen den Uhrzeigersinn starte. Hier sehe ich – aufgrund meiner jahrzehntelangen Erfahrung – schnell, wo Verbesserungsbedarf besteht.

**Mein Tipp:** Mir ist es häufig beim Sonntagsrundgang passiert, dass ich ein tolles Produkt erspäht habe, am nächsten Tag anrufen oder mich via Website informieren wollte. Leider haben der Name des Shops und die Kontaktdaten gefehlt. Ein QR-Code an der Glasscheibe oder gut sichtbar in der Auslage wirkt Wunder und kostet nicht viel!

### 3. Häufige Fehler bei der Gestaltung von Geschäftsräumen und Schaufenstern

Oftmals passt die Auswahl von Materialien und Farbigkeit nicht zu dem, was der Shop

vermitteln möchte und auch nicht zur Zielgruppe, die angesprochen wird. Schaufenster sind leider vielerorts sehr langweilig und catchen das Auge nicht.

**Mein Tipp:** Verwenden Sie knallige Farben und passend ausgerichtetes Licht. Helle Ware auf weißen Puppen wirkt uninteressant.

### 4. Optimierung der Geschäftseinrichtung und Schaufenstergestaltung

Die Kundin und der Kunde sind dankbar, wenn sie beim Betreten des Shops ein übersichtliches Bild erhalten und sich schnell orientieren können. Je nach Produktgruppe und Größe der Fläche sind auflockernde Präsentationsinseln spannend, die meist vertikale Produktpräsentationen unterbrechen und für Abwechslung sorgen.

**Meine Tipps:** Um die Verweildauer im Store zu verlängern, hilft das Bespielen mit allen Sinnen. Aktuell planen einige Marken kleine Verweilzonen mit Getränkeversorgung. Beim Schaufenster ist es einfach. Erzählen Sie Geschichten mittels Themasauslage. Zum Saisonstart können die neuen Farben die Saisonauslage dominieren. Auffallend sind farblich abgestimmte Auslagen zu Halloween, Weihnachten oder zum Valentinstag.

### 5. Visual Merchandising verbessern

Ein Beispiel aus dem Textilhandel: Zeigen Sie dazwischen immer wieder ganze Outfits. Kundinnen und Kunden kaufen gerne, wenn sie bereits Ober- und Unterteil zusammen sehen, besonders Männer sind dafür sehr dankbar. Wichtig dabei ist, dass die Größenauswahl gleich in der Nähe zu finden ist. Wechseln Sie Front- und Seitenpräsentation ab und positionieren ansprechende Ware in der Sichtzone.

**Mein Tipp:** Stellen Sie Ihre Ware ins richtige Licht! Lichtkegel müssen an der richtigen Stelle positioniert sein, damit die Kundin und der Kunde das Produkt noch besser wahrnehmen können. Wichtig bei der Fernwirkung: Sie funktioniert auch, damit Kundinnen und Kunden in das Innere des Stores hineingezogen werden.

### 6. Klassische „Problemzonen“?

Die Eingangszone! Wenn diese nicht spannend genug ist, dreht die Kundin oder der Kunde um und verlässt den Shop. Oft-

mals sind es die Auslagen, die nicht ansprechend genug gestaltet sind. Auslagen sind die Visitenkarte des Geschäftes!

**Mein Tipp:** Gut gestaltete Auslagen lassen aus Passantinnen und Passanten Kundinnen und Kunden werden.

### Umsätze steigern

Ich empfehle, einige der Tipps, die genannt wurden, umzusetzen. Hinterfragen Sie selbstkritisch: Wenn ich Kundin oder Kunde wäre, würde ich hier kaufen? Seit vielen Jahren empfehle ich Kooperationen mit Geschäften in der Nähe, um die Kundenfrequenz zu erhöhen. Diese sind sichtbar darzustellen und sollten sich in ihrem Angebot idealerweise gut ergänzen. Private Shopping Events für Kleingruppen nach Geschäftsschluss sind auch bei jungen Damen sehr beliebt. Das lässt sich auf den Social-Media-Plattformen gut verbreiten und hilft, weitere Kundinnen und Kunden anzuziehen. Im Lebensmittelhandel ist das Testen von Produkten ein Tipp. Die Kaufentscheidung wird positiv durch das Bespielen der Sinne beeinflusst. Hierbei spielt die Beduftung – aufgrund der direkten Verbindung der Nase mit dem limbischen System im Hirn – eine Rolle.

Welche Unterstützung brauchen Sie, ist Ihr Geschäft vielleicht ein Fall für den Point of Sale Doctor? Ich habe die Idee während der Pandemie, als viele Projekte stillstanden, entwickelt: Ich sah mich mit einem Stethoskop durch die Einkaufsstraßen gehen, um abzuhören, welche Shops Unterstützung benötigen könnten. Keine Sorge, der Point of Sale Doctor verschreibt keine bittere Medizin, sondern kreative Lösungen, damit Ihr Geschäft wieder aufblüht!

➔ **Heidi Kriz** ist Architektin und Designerin mit Schwerpunkt Retail. Seit über 25 Jahren konzipiert und gestaltet sie Geschäfte für renommierte internationale und nationale Kundinnen und Kunden aller Produktgruppen. Ihr USP sind ihr 360-Grad-Blick und ihre 100-Prozent-Leistung. Sie entwickelte den Point of Sale Doctor®.