



Zehn Tipps für eine gelungene Außenwirkung

© Alexandra Lechner Photography

Planung

Das Apothekenschaufenster sollte bereits bei der Ladenkonzeption sowie bei Umbaumaßnahmen bedacht werden. Es gilt, auf ausreichend Fläche zu achten, die nicht komplett von Regalen verdeckt wird – die Apotheke ist schließlich mehr als ein Regallager. Darüber hinaus gilt es, auf ausreichende und variable Präsentationsmöglichkeiten durch Schienen, Halterungen, Strahler zu achten.

Klare Ansage

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Die Kombination von Wort und Bild muss stimmig sein. Bilder müssen so gewählt sein, dass ihre Aussage auf den ersten Blick erkennbar ist und keine ungünstige Fehlinterpretation zulässt. Bei der Wortwahl gilt wie bei guten Werbetexten: knapp, eindeutig und plakativ formulieren. Auch hier muss in kürzester Zeit ein Verstehen möglich sein.

Mut zur Lücke

Weniger ist mehr. Das gilt für viele Bereiche im Marketing, und das Schaufenster macht hier keine Ausnahme. Es bringt nichts, jedes freie Fleckchen im Schaufenster unbedingt ausnutzen zu wollen. Wenn am Ende dann ein vollkommen überladenes Bild entsteht, geht die erhoffte Wirkung verloren.

Blickrichtung

Auf die Blickrichtung achten. Diese verläuft immer von links oben nach rechts unten. Das Auge bewegt sich dabei am liebsten auf waagerechten Linien. Das ist wichtig, da bei der Gestaltung des Schaufensters wenn möglich eine Geschichte erzählt werden soll. Außerdem wichtig: Wer soll angesprochen werden? Fußgänger oder auch vorüberfahrende Personen? Autofahrer können zum Beispiel nur zweidimensionale Darstellungen erfassen. Diese sollten zudem möglichst plakativ gestaltet sein.

Dreidimensionalität

Ware sollte nicht einfach nur auf dem Schaufensterboden ausgelegt werden, das ist verschenktes Potenzial. Höhen und Tiefen des Schaufensters dürfen ruhig gezielt und reichlich ausgenutzt werden, um ein dreidimensionales Bild zu kreieren, wenn Fußgänger zum Stoppen bewegt werden sollen.

Regelmäßig Neues

Die Schaufensterdekoration sollte nicht zu häufig wechseln, aber auch nicht über Monate hinweg statisch bleiben. Ziel ist es, regelmäßig etwas Neues zu bieten, ohne Kunden mit ständig wechselnden Auslagen zu überfordern oder zu verwirren. Ein Wechsel spätestens nach vier Wochen hat sich hier bewährt.

Checkliste / Schaufenstergestaltung

Keine Schwellenangst

Schwellenangst bezeichnet die Hemmung der Kunden, einen Laden zu betreten. Ein durchsichtiges Schaufenster, also eines, von dem aus man in den Laden hineinblicken kann, verringert die Schwellenangst. Einen ähnlichen Effekt hat übrigens auch ein liebevoll gestaltetes „Herzlich Willkommen“-Schild.

Lichtakzente

Die Signalwirkung eines Schaufensters lässt sich mit entsprechender Beleuchtung noch unterstreichen. Wichtig ist es hier, neben der grundsätzlichen breitstrahligen Beleuchtung auch auf Lichtinseln zu setzen (Fokussierung einzelner Bereiche durch Spots).

Innen wie außen

Thema oder Motive der Schaufenstergestaltung sollten möglichst in der Offizin nochmals aufgegriffen werden. Dies gelingt durch Sonderplatzierungen am HV-Tisch, in der Sicht- oder Freiwahl. Je nach Schaufensterarchitektur kann auch mit Podesten und Flächen an der Rückwand gearbeitet werden. Auf diese Weise lässt sich ein einheitliches, stimmungsvolles Miteinander von innen und außen schaffen. Ein erstes Kaufinteresse führt so auch eher zum tatsächlichen Kauf.

Staub und Co.

Ein im wahrsten Sinnes des Wortes verstaubtes Schaufenster kann jeder noch so intensiven Kaufabsicht den Todesstoß versetzen. Staub, tote Insekten, Spinnweben und ähnliche unerfreuliche „Requisiten“ sind ein „No-go“, soll doch das Schaufenster so etwas wie die „Visitenkarte“ der Apotheke sein. Denn sie vermitteln den Eindruck, dass das Geschäft weder liebevoll gepflegt wird noch, dass es häufig etwas verkauft.

Mit Leidenschaft

Ein gut gestaltetes Schaufenster kann Vorbeieilende zum Innenhalten bewegen und in Sekunden Begehrlichkeiten oder Interesse wecken. Erlebnisorientierte Schaufenster setzen dabei gern auf bewegte Elemente (Bewegung per Ventilator oder mit kleinem Motor, Eisenbahn o.ä.) sowie Gewinnspiele. Wer Emotionen wecken möchte, sollte sich generell Zeit zur Planung und Gestaltung eines Schaufensters nehmen. In vielen Fällen hat es sich bewährt, unter den Mitarbeitern einen kleinen Kreativwettbewerb anzuregen. So mancher Kollege entpuppt sich dabei als echtes Gestaltungstalent.