

# Ins Auge des Betrachters

Statisch dekorierte Schaufenster verschenken das Potenzial der Werbefläche. Doch die Ansätze mehren sich, Kunden darüber aktiv in den Laden zu ziehen.

Der Begriff sagt es ja: Schaufenster sind zum Schauen da. Ansehen ja, anfassen nein. Und das macht sie zur Herausforderung für den Handel. Denn die Ware hinter der Scheibe soll schließlich nicht als verbotenes Gut empfunden werden, sondern muss so inszeniert sein, dass die Ladenschwelle überschritten wird. Starre Schaufensterpuppen lösen diesen Impuls nicht unbedingt aus. „Im schlechtesten Fall registriert der Kunde zwar schöne Ware und ansprechende Dekoration, läuft aber trotzdem einfach am Fenster vorbei“, sagt Michael Haiser, einer der beiden Geschäftsführer der Stuttgarter Brand Retail Company Liganova. „Die Frage ist also, wie hält man ihn zunächst einmal vor dem Fenster?“

Eine Antwort darauf hat Liganova im Herbst 2009 gemeinsam mit dem Mode-Label Diesel gegeben: das „Interactive Window“. Die Agentur entwickelte ein Schaufensterspiel, bei dem Passanten mittels Videokamera und Bewegungssoftware hinter der Scheibe Chaos anrichten konnten – passend zum Kollektionsmotto „Destroyed Denim“. Der Spaßfaktor war so groß, dass sich kleine Mensentrauben bildeten: „Die Passan-



Spaß als Anreiz: Wer sich traut, vor dem Interactive Window zu posieren, für den ist auch der Schritt in den Laden nicht mehr groß

ten standen teilweise Schlange vor dem Fenster und waren von dem Spiel und den Effekten völlig gebannt“, erinnert sich Haiser. „Und es passierte, was beabsichtigt war: Masse zieht Masse.“

Der technische wie finanzielle Aufwand ist natürlich hoch. Das bestätigt auch Barbara Göttgens, Leiterin Werbung/Visual Merchandising von Galeria Kaufhof. „Solche Konzepte können eine kostspielige Angelegenheit sein“, sagt sie. „Da haben es insbesondere kleine Einzel-

händler mit geringem Budget schwerer.“ Trotzdem appelliert sie dafür, das Thema Schaufenstergestaltung zu forcieren: „Um es positiv auszudrücken: Der Markt hat hier noch viel aufzuholen. Denn über das Schaufenster haben die Händler eine wirklich gute Möglichkeit, sich zu positionieren“, so Göttgens.

Die Warenhauskette ist derzeit selbst dabei, ihre Fenster stärker zu bespielen. Beginnend mit dem Weihnachtsgeschäft startet Galeria ein Fensterkonzept, das die

Geschenkevielfalt über die Themen Cross Selling und Dreidimensionalität präsentiert. 3D ist dabei laut Göttgens ein ganz bewusst gewähltes Element, „weil damit klare Welten geschaffen werden können“.

Auch wenn die Kette in diesem Fall mit der ganz realen Dreidimensionalität – insbesondere über Größe und Farbe – arbeitet, ist für die Marketingexpertin der Schritt nicht weit hin zum Einsatz technischen Equipments: „Mittel, die den Kunden im positiven Sinn betroffen ma-

chen, sind in jeder Hinsicht vollkommen zu unterstützen“, sagt sie und meint damit auch eine Arbeit, für die das Beauty-Label Chanel erst kürzlich die Kaufhof-Fenster gebucht hatte: Integriert in die Optik für den Herrenduft Bleu de Chanel waren Flatscreens, die den Kampagnen-Spot (gedreht von Martin Scorsese) und das zugehörige Making-of zeigten.

Für Liganova-Chef Haiser ist dieser Medieneinsatz ebenfalls „ein Schritt in die richtige Richtung“. Er erkennt durchaus einen Trend: „Gerade in Flagship-Stores wird zurzeit häufiger ausprobiert, die Käufer über das Fenster stärker mit der Brand in Kontakt zu bringen.“ Und er erwartet in Zukunft noch mehr, nicht nur wegen der zunehmend besseren Technik, die das Problem schwer erkennbarer Bildschirminhalte bei Sonneneinstrahlung weiter minimieren. Haiser denkt auch an den Einsatz von Smartphones: „Damit kommen Sie inzwischen jederzeit ins Netz. Ein Bild mit hinterlegtem QR-Code im Schaufenster platziert, könnte direkt in den Online-Shop des Händlers leiten.“

Wie der Anreiz noch vergrößert werden kann, testet Liganova gerade mit einem Nachfolger des interaktiven Fensters: Der Interactive Cube ist eine Werbevitrine, wie sie unter anderem an Bahnhöfen oder Flughafen zu finden ist. Ausgestattet mit einem Spiel, wird der Kunde bei entsprechend erreichter Punktezahl gleich mit einem Gutschein für den werbenden Shop belohnt: ein weiterer Grund, die Schwelle zu überschreiten.