

Wirkung von Schaufenstern

Informieren und zum Kauf animieren

Über „Die Wirkung von Schaufenstern auf Konsumenten“ referierte Prof. Dr. Sabine Fließ, Douglas-Stiftungslehrstuhls für Dienstleistungsmanagement an der FernUniversität in Hagen, am 20. Januar in Arnsberg vor zahlreichen Zuhörerinnen und Zuhörern, darunter vielen Einzelhändlerinnen und -händlern.

Das Schaufenster sei das Schlüsselinstrument für die Kommunikationsstrategie der Einzelhändler und Dienstleister, so Prof. Sabine Fließ. Die Wirkung von Schaufenstern auf Konsumentinnen und

Konsumenten wurde jedoch bisher kaum untersucht. Deshalb führte sie gemeinsam mit Studierenden der FernUniversität eine empirische Studie durch, die das Thema näher untersucht.

Schaufenster wollen informieren und zum Kauf animieren. Vor der Gestaltung sollte man möglichst wissen, welche Zielgruppe man für sein Geschäft ansprechen will: Mehr als 40 Prozent der Käuferinnen und Käufer von Schmuck und Textilien informieren sich gezielt über Produkte im Schaufenster, bei Schuhen kaufen sogar 80 Prozent aufgrund der Auslagen. Egal, welches Marketingkonzept man verfolgt, ein Schaufenster sollte stets Dynamik, Struktur und Neuartigkeit vermitteln, wobei Dynamik für die Anzahl der ausgestellten Objekte, Struktur für eine klare, zusammenhängende und gegliederte Anordnung und Neuartigkeit für ein unvertrautes, unkonventionelles und ungewöhnliches Design steht. So könnten besonders Einzelhändler und Einzelhändlerinnen das Kaufverhalten durch Design und kla-

re Strukturen positiv beeinflussen. Bündige Gestaltung, Geschlossenheit und Symmetrie führen zu einer schnelleren und besseren Wahrnehmung. Auch wurde im Rahmen der empirischen Untersuchung festgestellt, so Sabine Fließ, dass Männer lieber in strukturierte Schaufenster sehen und Frauen in dynamische. Anhand von Beispielen, unterstützt durch eine interessante und aufschlussreiche PowerPoint-Präsentation, wurde dieses verdeutlicht.

Ergebnis war auch, dass durch große Filialisten die Innenstädte zu einem uniformen Raum werden, die den Schaufenstergestaltern keine Möglichkeit zur Kreativität lassen. Denn alle 14 Tage wechselt hier die Schaufenstergestaltung. Einhellige Meinung war am Schluss: „Ein sehr interessanter und kurzweiliger Vortrag.“ Mit ihrem Vortrag folgte die Professorin einer gemeinsamen Einladung des Studienzentrums Arnsberg, des Vereins „Aktives Neheim“ und der SENAKA (Seniorenakademie Arnsberg).

*Katharina Büenefeld,
Studienzentrum Arnsberg*



Der Schaufensterwettbewerb hatte den Einzelhandel im Wandel zum Thema.

Wettbewerb wissenschaftlich begleitet

Im Rahmen des Projekts „Zeitreise – Einzelhandel im Wandel“ wurde der Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement von der Wirtschaftsförderung Hagen GmbH mit der wissenschaftlichen Begleitung des Schaufensterwettbewerbs 2010 beauftragt. Dafür wurden Kundinnen und Kunden im Rahmen des Projekts „Zeitreise – Einzelhandel im Wandel“ befragt. Seit dem ersten Wettbewerb 1999 ist die Veranstaltung ein Aushängeschild für Hagen geworden.

Ziel der Untersuchung ist die Erarbeitung und Weiterführung eines Controlling-Konzeptes, welches erstmals im Jahre 2002 vom Douglas-Stiftungslehrstuhl durchgeführt wurde. Dabei wird u.a. die Bekanntheit des Schaufensterwettbewerbs und deren Wirkung auf das Image der Stadt Hagen untersucht. Die Ergebnisse der Befragung sollen anschließend mit den Erhebungen aus den Jahren 2002 und 2003 verglichen werden. Die Untersuchungsergebnisse sollen v.a. dazu genutzt werden, das Stadtimago von Hagen nachhaltig zu verbessern und die Attraktivität des Standortes zu erhöhen.

Da



Prof. Sabine Fließ