

GEHWOL-Schaufenstercontest

Professionell gestaltet

Und der Gewinner ist: Sarah Schilling, Fußpflegerin aus Stuttgart. Beim Schaufensterwettbewerb von GEHWOL überzeugte sie mit ihrer Dekoration. In der Ausgabe 2/2014 rief FUSSPFLEGE AKTUELL Fußpfleger und Podologen auf, ihre Schaufensterdekoration zu der Serie von GEHWOL FUSSKRAFT Soft Feet beim Wettbewerb einzureichen.

Auch die Fußpflegerin Sarah Schilling aus Stuttgart beteiligte sich an dem Contest und überzeugte mit ihrer Dekoration die Jury. Passend zum Sommer gestaltete sie in ihrem Schaufenster eine Urlaubsszenerie und vermittelte damit Erholung, Wellness und Pflege gleichermaßen – dem Anspruch der exklusiven Soft-Feet-Serie entsprechend.

Von Experten lernen

Für die gelungene Dekoration gewann Sarah Schilling ein Coaching zum Thema „Visuelles Marketing“. Darin vermittelte die Gestaltungsexpertin Alexandra Chrobak die theoretischen Grundlagen und gab Tipps für ein erfolgreicher visuelles Marketing. Darüber hinaus gestaltete Sarah Schilling gemeinsam mit Alexandra Chrobak ein neues Schaufenstermotiv. „Saisonale Gestaltungen zu Jahreszeiten, Ostern und Weihnachten oder zur Urlaubszeit sind prädestiniert, um einen neuen optischen Reiz im Schaufenster zu setzen“, fasst Chrobak zusammen.

Saisonales Thema als Schaufenstermotiv

Weihnachten ist die Zeit des Schenkens. „Meine Kunden überraschen ihre Liebsten mit einem Gutschein für die Fußpflege und schenken auch ein Präparat dazu, um ihnen

etwas Gutes zu tun. Daher setze ich in meinem Schaufenster auch immer ein weihnachtliches Motiv ein, welches die Pflege und das Schenken betont“, erklärt Schilling. Die dabei geschaffene Dekoration greift Gutscheine und Weihnachtspäckchen als Geschenk-Motive auf. Im Mittelpunkt steht neben GEHWOL FUSSKRAFT ROT auch die Soft-Feet-Linie. Die Fußpflegerin zeigte sich überrascht, dass sie einige Dinge bei der Gestaltung bereits intuitiv richtig gemacht hatte. Alexandra Chrobak konnte nun auch vermitteln, welcher Eindruck oder welche Stimmung beim Betrachter dadurch erzeugt wird. Dazu bewerteten Chrobak und Schilling gemeinsam andere Schaufenster in der Nachbarschaft. Die Expertin für visuelles Marketing berücksichtigte dabei auch die verschiedenen Blickwinkel der vorbeilaufenden Passanten und erklärte die Blickführung der Betrachter.

Deko mit geringem Mitteleinsatz

„Neu war für mich, dass man auch einmal Mut zur Lücke haben muss und das Schaufenster nicht zu voll stellt“, sagt Schilling. Ein überfrachtetes Schaufenster mag weihnachtlich kitschig aussehen, aber nicht das gewünschte Image einer Fußpflegepraxis

vermitteln, in der auf Sauberkeit und Ordnung geachtet wird. Ein exklusiver und hochwertiger Auftritt muss nicht teuer sein, sondern lässt sich mit einfachen Mitteln umsetzen. Im weihnachtlichen Schaufenster von Sarah Schilling verwandelten sich günstige Papierbögen zu unterschiedlich großen, kreisrunden Fächern und bilden auf der weißen Rückwand einen modernen, edlen Weihnachtsbaum. „Für trendige Dekorationsideen können sich Fußpfleger durch Wohn- und Dekoration-Zeitschriften inspirieren lassen“, rät Chrobak.

Licht ins Dunkle bringen

Damit das Schaufenster auch in der dunklen Jahreszeit zur Geltung kommt, durfte auch eine Beleuchtung nicht fehlen: „Wir setzten auf das GEHWOL FUSSKRAFT ROT-Produkt ein helles Spotlicht, um die Präparate innerhalb des Motives zu betonen und den Blick des Betrachters darauf zu ziehen“, ergänzt Chrobak. Denn bei all der Vorliebe für eine hübsche Gestaltung darf nicht vergessen werden: Die Gestaltung soll Kunden sowie Passanten auf die Praxis aufmerksam machen und dafür sorgen, dass die präsentierten Produkte und angebotenen Leistungen nachgefragt werden.

