

## Visuelles Marketing

# Produktinszenierungen für sich sprechen lassen

Das Praxisschaufenster, das Regal am Empfang oder die Vitrine im Wartebereich – es gibt viele Möglichkeiten, seine angebotenen Leistungen und Präparate zu präsentieren und zu inszenieren. Ohne großen Aufwand können Sie damit Sicherheit, Qualität und Struktur ausstrahlen, die Ihrer täglichen Arbeit gerecht werden. Ganz nebenbei schafft die Inszenierung einen Kommunikationsanlass. Wie Sie damit verkaufen können, ohne den ersten sprachlichen Impuls geben zu müssen, verrät in FUSSPFLEGE AKTUELL die Gestalterin für visuelles Marketing Alexandra Chrobak.

## Frau Chrobak, was bedeutet eigentlich „Visuelles Marketing“?

Es beschreibt die optische Inszenierung von Produkten und Leistungen. Es geht darum, zur Schau zu stellen, was man anbietet. Ziel ist es, durch eine aufmerksamkeitsstarke Inszenierung Produkte und Leistungen zu verkaufen. Wichtig ist, mit einer Stimme zu sprechen. Das heißt, die Gestaltung muss zum Podologen oder Fußpfleger passen und natürlich zur Praxis insgesamt.

## Welche Möglichkeiten für visuelles Marketing bieten sich in einer Fußpflegepraxis an und lassen sich leicht umsetzen?

Das Aushängeschild und damit hauptverantwortlich für den ersten Eindruck ist das Schaufenster. Es kann neue Patienten und Kunden in die Praxis locken oder für Bestandskunden Neuigkeiten aufzeigen. Für die Präsentation von Fußpflegepräparaten eignen sich auch ein Verkaufsregal am Empfang oder eine Vitrine im Wartebereich – vor allem für Praxen ohne Schaufenster. Mit der richtigen Inszenierung lässt sich Interesse erzeugen. Die Kunden sprechen folglich den Fußpfleger darauf an. Damit ist der erste Kontakt hergestellt. Aus dem Gespräch entwickelt sich idealerweise ein Verkauf, den der Fußpfleger nicht begonnen hat. Das ist für beide Seiten oft angenehmer und kann auch erfolgversprechender sein.

## Warum reizen und aktivieren uns visuelle Darstellungen so stark?

Das liegt in der Natur des Menschen. Wir nehmen etwa 70 Prozent der auf uns einströmenden Botschaften mit den Augen wahr. Als Baby verstanden wir das gesprochene Wort noch nicht und waren auf Bilder angewiesen. Noch heute sind Bilder für uns einfacher zu erfassen als ein Text, der das gleiche beschreibt. Das liegt daran, dass wir Schrift erst entschlüsseln müssen. Ich gebe ein Beispiel: In einer Vitrine steht eine Fußcreme auf etwas Moos neben kleinen Stöckchen sowie Steinchen und noch neben einem Wanderschuh. Ich verstehe



Mit einfachen Mitteln gelingt eine attraktive Schaufensterdekoration: ein Fotohintergrund, der optisch in der Realität verlängert wird, und ein Lichtspot auf die Soft-Feet-Präparate.

## Schaufenster Wettbewerb: Probieren geht über Studieren

Sie haben jetzt selbst Lust bekommen, Ihrem Schaufenster neues Leben einzuhauchen? Oder die Schaufenstergestaltung hat bei Ihnen bereits einen großen Stellenwert und Sie strotzen vor zahlreichen Gestaltungsideen? Dann beteiligen Sie sich an dem Schaufensterwettbewerb von FUSSPFLEGE AKTUELL: Gestalten und fotografieren Sie Ihr Schaufenster zur fachhandelsexklusiven Serie von GEHWOL FUSSKRAFT Soft Feet und laden Sie bis zum 31. Juli 2014 das Bild auf der Aktionsseite [www.fussvital.info/schaufenster](http://www.fussvital.info/schaufenster) hoch. Alle Einreichungen werden auf der Aktionsseite präsentiert. Die 130 Mitglieder des GEHWOL Testerclubs haben dann die Wahl: Mit dem Blick der fußpflegeaffinen Verbraucher stimmen sie über die Einreichungen ab und wählen ihren Favoriten, von dem sie sich am meisten angesprochen fühlen.

Der Gestalter des beliebtesten Schaufensters gewinnt ein individuelles Seminar oder wahlweise ein Coaching in der eigenen Praxis zum Thema „Visuelles Marketing“ im Wert von 1.200 Euro. Die Expertin Alexandra Chrobak vermittelt dabei dem Gewinner die theoretischen Grundlagen und verrät Tipps sowie Tricks für ein noch erfolgreicherer visuelles Marketing. Für alle Interessierten oder Teilnehmer, die nicht gewonnen haben, lohnt sich ein Blick auf die Aktionsseite, um von den Einreichungen der anderen Teilnehmer zu profitieren. Damit können sie sich Anregungen für ihre eigene attraktive Schaufenstergestaltung holen.

**Schaufensterwettbewerb:  
Bis 31. Juli mitmachen und gewinnen!**

sofort anhand der Inszenierung, dass es sich um die ideale Pflege vor einer Wandertour handeln muss. Dafür benötige ich keine weiteren, erklärenden Worte.

### Der gleiche Ansatz lässt sich auch im Schaufenster aufgreifen?

Ja, richtig. Es ist wichtig, realistische Szenen darzustellen. Sie sollten zeigen, wie der Kunde das Produkt einsetzen kann. Ein Schaufenster bietet meistens mehr Platz. Da kann man auch mit Fotos arbeiten, welche die Anwendung zeigen – egal ob mit einem Plakat oder einem Fotohintergrund. Solche Hilfsmittel sind nicht sonderlich teuer. So kann beispielsweise bei einer Wellnesspflege eine Massagesituation gezeigt werden. Dabei soll die Schaufenstergestaltung neugierig machen, um den Kommunikationsanlass zu schaffen. Darüber hinaus muss die Darstellung für Aufmerksamkeit sorgen, weil die Inszenierung mit zahlreichen weiteren konkurriert.

### Meine Inszenierung muss also größer und bunter sein als die von nebenan?

Erlaubt ist, was die gesamte Praxis und deren Arbeitsweise repräsentiert. Bunter ist dabei nicht immer passend. Vielleicht passt eher Sicherheit und Exklusivität. Letztere kann beispielsweise durch eine hochwertige Inszenierung vermittelt werden: Edle Materialien und feine Accessoires könnten zum Einsatz kommen. Ein aufgeräumtes Schaufenster symbolisiert auch strukturiertes Arbeiten im Inneren der Praxis. Zu viele Produkte auf einem Haufen wirken hingegen schnell unaufgeräumt. Aber wichtig ist vor allem eins: Man muss heller sein.

### Sie meinen damit die Beleuchtung?

Die beste Darstellung geht unter, wenn das Licht nicht stimmt. Ein dunkles Schaufenster vermittelt auch tagsüber den Eindruck, dass die Praxis geschlossen ist. Das lockt keine Kunden an. Aus dem Neuromarketing wissen wir, dass wir nicht unsere Augen steuern, sondern unsere Augen lenken un-

ser Inneres. Von Licht können unsere Augen nicht genug bekommen und ziehen uns zur Lichtquelle. Ist die „Bühne“ aber zu gleichmäßig hell beleuchtet, findet der Betrachter nicht das eigentlich wichtige und verliert sich im großen Schaufenster.

### Wie sieht die richtige Beleuchtung aus?

Am besten arbeitet man mit einer Grundbeleuchtung und setzt noch hier und da einen sehr hellen Spot auf die wichtigsten Elemente – also zum Beispiel das Produkt. Einfache Strahler aus dem Baumarkt sind da selten ausreichend, um gegen Tageslicht anzukommen. Die bessere Anlaufstelle sind Raum- und Lichtgestalter oder auch der örtliche Elektriker. Bei der Beleuchtung sollte man wirklich nicht sparen. Es gilt der scheinbar widersprüchliche Grundsatz, dass man im Sommer mehr Geld für Beleuchtung ausgeben muss als im Winter.

### Das beste Licht kann aber auch nicht über alte Dekorationen hinwegtäuschen?

Das ist richtig. Präsentationen müssen auch gepflegt werden. Am besten erstellt man sich einen Jahresplan, um alle vier bis fünf Wochen neue optische Reize zu setzen. Hier bieten sich saisonale Anlässe an wie die Urlaubs- und Jahreszeiten. Aber nicht jedes Mal ist eine komplette Neugestaltung nötig. Oftmals kann eine Grundgestaltung weiterentwickelt und dann durch einfaches Austauschen verändert werden. Dadurch wirkt sie neu, ist aber unaufwendiger.

### Und wie sieht es innerhalb der Praxis aus? Welche Möglichkeiten der geschickten Produktinszenierung bieten sich an?

Wichtig ist, Fokuspunkte und nicht zu viele optische Blickfänge zu schaffen. Im Wartebereich bietet sich eine Vitrine an, in der sich die Produkte wie auch im Schaufenster inszenieren lassen. Am Empfang können Fußpfleger mit einem Verkaufsregal hinter dem Tresen arbeiten. Hier stellen Fußpfleger die Produkte aus und können nach der Behandlung direkt darauf zugreifen. Auch

hier ist eine klare Struktur empfehlenswert. Unterteilen lassen sich die Produkte zum Beispiel nach Anwendungsgebieten wie Wellnesspflege und Problemlösung.

### Kann der Empfangstresen ebenfalls in die Inszenierung eingebunden werden?

Ja, auf jeden Fall. Unternehmen bieten zu neuen Produkten häufig Displays an. Auch wenn diese sehr hochwertig und hübsch gestaltet sind, lassen sich diese ergänzen, um noch besser in die Gesamtgestaltung integriert zu sein. Wie im Schaufenster oder in der Vitrine eignen sich dazu reale Elemente. In diese kleine Welt lassen sich auch beispielsweise Proben einbeziehen. Welcher Kunde greift da nicht gerne zu? Das wird er aber nicht tun, ohne den Fußpfleger oder Podologen darauf anzusprechen. Ist die Kommunikation erst einmal im Gange, kann dieses oder auch ein anderes Produkt je nach Pflegebedürfnis empfohlen werden. Damit hat jedoch die Gestaltung ihren Zweck erfüllt: Der Verkauf ist in Gang gebracht worden.

Vielen Dank für das Gespräch.



**Alexandra Chrobak**

ist IHK-geprüfte Gestalterin für visuelles Marketing und Fachkauffrau für Marketing. Mit ihrem Unternehmen DURCHDACHT (Web: [www.durchdacht.com](http://www.durchdacht.com)) bietet sie seit 1996 deutschlandweit Dienstleistungen, die das gesamte Spektrum der Schauwerbegestaltung abdecken. Das Angebot reicht vom Einkauf über die Warenpräsentation und Ladengestaltung und Konzepten für Visual Merchandising bis hin zu Schulungen und Seminaren.