

Management Report

Erfolgsfaktor Schaufenster –

Studie zur Bedeutung der Schaufenstergestaltung im Handel



Executive Summary

Die Bedeutung des Schaufensters

Das Schaufenster gewinnt im Handel als Informations- und Inspirationsquelle für den Kunden weiterhin an Bedeutung. Das belegt die vorliegende Studie. Mit rund 80 Millionen Euro entsprechen die Ausgaben der Schaufenstergestaltung etwa zwei Prozent der Marketingkosten der schaufensterrelevanten Branchen im gesamten deutschen Einzelhandel. Große Wirkung, kleiner Einsatz – so beschreiben die befragten Händler das Thema Schaufenstergestaltung. Gerade in der emotionalen Kundenansprache liegt eine Chance für den stationären Handel.

Differenzierung als Wettbewerbsfaktor

Fachhändler, Filialisten sowie Waren- und Kaufhäuser realisieren mit dem Kommunikationskanal Schaufenster ganz unterschiedliche Ziele. Die Differenzierung im Wettbewerb ist aber für alle Befragten das A und O. Die reine Warenpräsentation ist Vergangenheit. Insgesamt gibt es einen Trend zu aufwendigeren Inszenierungen am Point of Sale.

Funktion des Schaufensters

Den Kundenlauf stoppen und Aufmerksamkeit erzeugen, die Bekanntheit steigern und das Image pflegen, Produkte hervorheben und Impulskäufe auslösen. Das sind die wesentlichen Funktionen, die Schaufenster aus Sicht der im Rahmen dieses Management Reports befragten Unternehmen erfüllen sollen. Wichtige Aufgaben, für die Fachkräfte für visuelles Marketing gebraucht werden.

Entscheidungen auf Topniveau

Organisatorisch ist der Bereich Visual Merchandising, der die Schaufenstergestaltung beinhaltet, oft ein Teil des Marketings. Damit ist es ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix von Unternehmen und wird bei Waren- und Kaufhäusern und Filialen häufig zentral gesteuert. Bei kleineren Fachhändlern obliegt oftmals dem Inhaber oder dem Store Manager die Verantwortung über das Visual Merchandising und die Gestaltung der Schaufenster.

Die Studie

Welche Rolle spielt das Schaufenster im Marketing-Mix von Kauf- und Warenhäusern, Filialisten und Fachhändlern heute und in Zukunft? Um diese Fragen zu beantworten, hat die Messe Frankfurt das EHI Retail Institute in Köln beauftragt. Die Studienergebnisse bilden die Grundlage für den vorliegenden Management Report „Erfolgsfaktor Schaufenster – Studie zur Bedeutung der Schaufenstergestaltung im Handel“. Im Rahmen der Studie wurden bestehende Interviewreihen bzw. Studien des EHI zu Ladenbau und Visual Merchandising um Experteninterviews mit Vertretern aus dem Bereich Living & Giving ergänzt. Um ein Stimmungsbild aus drei unterschiedlichen Perspektiven zu präsentieren, wurden im Zeitraum Mai/Juni 2013 die folgenden Betriebstypen befragt:

	Waren- und Kaufhäuser	Filialisten	Kleinere Fachhändler
Interview-partner:	Leiter Planung & Einrichtung, Leiter Visuelles Marketing, Verantwortliche Schaufenster	Projektleitung Ladenbau & Einrichtung, Verantwortliche VM	Inhaber, Store Manager
Umsatzklasse:	65–3.000 Mio. Euro	10–210 Mio. Euro	< 2,5 Mio. Euro
Anzahl Filialen (insgesamt):	ca. 230 Standorte	ca. 500 Standorte	bis 4 Standorte

Quelle: Zahlen basierend auf EHI-Studie Stationärer Einzelhandel 2012+

Das Schaufenster – ein Instrument mit Hebelwirkung

Visual Merchandising ist Kommunikation

Visual Merchandising ist ein wichtiges Instrument der Gesamtkommunikation eines Handelsunternehmens. Der Begriff bezeichnet die Optimierung der Warenpräsentation und ihrer Verkaufsumgebung als effiziente visuelle Verkaufsförderungsstrategie. Dazu gehören am Point of Sale (PoS) unter anderem die visuelle Kommunikation der Identität eines Unternehmens, die verkaufs- und imagefördernde Inszenierung von Produkten und Marken sowie die zielgruppen-, kundengerechte und abverkaufsfördernde Warenpräsentation und Dekoration. Die Aufgabe von Visual Merchandising ist im Kern die visuelle Kommunikation mit dem Kunden. Daher ist das Schaufenster ein zentrales Element von Visual Merchandising.

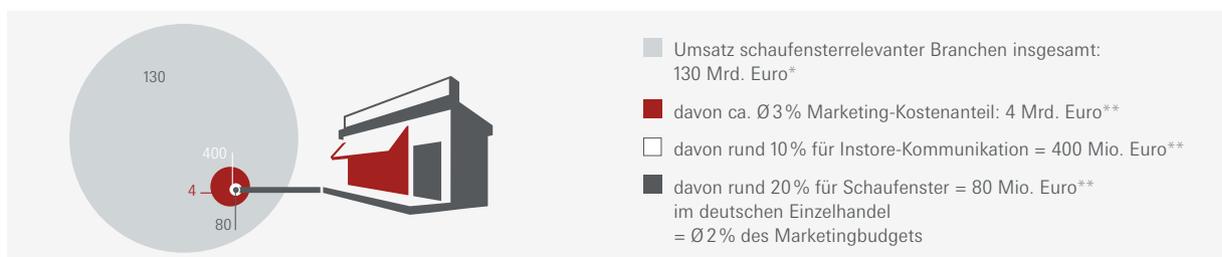
„Information und Inspiration für den Kunden“

Auch wenn die Budgets für Visual Merchandising und Schaufenstergestaltung einem der befragten Unternehmen zufolge „eines der bestgehüteten Geheimnisse“ sind, zeigt die vorliegende Studie, welch hohen Stellenwert das Thema für den Einzelhandel hat. Ausgehend von dem Umsatz in schaufensterrelevanten Branchen* des deutschen Einzelhandels, der basierend auf Informationen von GfK GeoMarketing rund 130 Milliarden Euro beträgt, lässt sich bei einem Marketingkostenanteil von ca. drei Prozent ein Budget von vier Mrd. Euro ansetzen. Davon entfallen durchschnittlich zehn Prozent, also 400 Millionen Euro, auf Instore-Kommunikation. Branchenübergreifend werden im deutschen Einzelhandel rund 20 Prozent des Instore-Budgets ins Schaufenster investiert – das sind laut Schätzung des EHI Retail Institutes rund 80 Millionen Euro.

Während Waren- und Kaufhäuser mitunter mehr als zwei Prozent des Marketingbudgets in die Schaufenstergestaltung investieren, ist es bei den Filialisten tendenziell etwas weniger. Bei ihnen liegt der Fokus auf der Inszenierung auf der Fläche. Kleinere Fachhändler haben in der Regel keine feste Budgetplanung für die Schaufenstergestaltung. Umfragen zum EHI-Ladenbau-Monitor 2014+ ergaben, dass Dienstleister und Produzenten aus dem Visual-Merchandising-Bereich einen generellen Anstieg der Ausgaben für Dekorationselemente in den Bereichen Visual Merchandising und Schaufenster verzeichnen konnten. So stiegen bei den kleineren Fachhändlern die Ausgaben pro Themendekoration von 150–180 Euro zwischen 2010 und 2012 auf 300 Euro im Zeitraum 2012/2013. Einem Unternehmen aus dem Bereich der Filialisten zufolge sei beispielsweise durch höhere Standardisierung oder mehrfache Verwendung von Elementen zusätzlich die Effizienz innerhalb gegebener Investitionen gestiegen.

„Der Druck ist gewachsen, Unternehmen müssen investieren“

Als Visual Merchandising-Instrument mit Hebelwirkung kann das Schaufenster viel bewegen. Mit einem Bruchteil des Marketingbudgets kann eine starke Wirkung zu relativ geringen Kosten erzielt werden. Daher kann eine leichte Erhöhung der Ausgaben für das Schaufenster einen gewichtigen Effekt zur Folge haben. Allerdings ist der direkte Zusammenhang von Schaufenster und Instore-Umsatz aufgrund der unterschiedlichen Faktoren, die beim Kauf eine Rolle spielen, schwierig zu beziffern. Daher wurde dort laut einem befragten Unternehmen früher gern Geld gespart. Heute werde das Schaufenster allerdings als wichtiges Element zur Differenzierung im Wettbewerb wahrgenommen.



* Quelle: GfK GeoMarketing; Basis deutscher Einzelhandelsumsatz 2011–2012 nach Warengruppen. Annahme: relevante Branchen sind Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, Haushalts- und persönlicher Bedarf (Hausrat, Uhren, Schmuck, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Hobby- und Sportartikel) sowie Möbel/Haus- und Heimtextilien

** Quelle: EHI Marketingmonitor

Das Schaufenster gewinnt im Handel an Bedeutung

Das Schaufenster ist eines der wichtigsten Marketinginstrumente im Einzelhandel und gewinnt als Kommunikationskanal in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung. Die stärker werdende Filialisierung und der zunehmende Online-Handel bilden den Kontext, in dem Händler den Kunden durch eine emotionale Ansprache erreichen müssen.

„Das Schaufenster ist als Werbeträger und Kommunikationsmittel unschlagbar, vorausgesetzt es ist gut gemacht.“

Funktionen des Schaufensters

Aus Sicht der befragten Unternehmen sind die Funktionen des Schaufensters klar definiert. Eine Reihe von aktuellen Untersuchungen belegt, dass sich die Laufgeschwindigkeit von Passanten in Großstädten erhöht hat. Umso wichtiger ist es für Händler, den Kundenlauf zu stoppen und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Alle befragten Unternehmen gaben dies als wichtige Funktion eines Schaufensters an. Auf die Frage, was sie mit dem Schaufenster in erster Linie beim Kunden erreichen möchten, nennen darüber hinaus mehr als zwei Drittel die Steigerung der Bekanntheit und die Imagepflege. Die Devise lautet: Auffallen um jeden Preis! Die Differenzierung im Wettbewerb ist eine der wichtigsten Aufgaben des Visual Merchandising. Die Aussage „Schaufenster haben einen höheren Anspruch als bloßes Verkaufen. Hier geht es um das Image“ verdeutlicht den Stellenwert des Schaufensters. Auch das Hervorheben von Produkten und Sortimenten steht bei den Unternehmen auf der Agenda weit oben. Mehr als zwei Drittel beurteilen dies als wesentliche Funktion eines Schaufensters. „Das Schaufenster ist der Rahmen für die produkt- und markenspezifische Kernbotschaft“, so eines der befragten Unternehmen. Knapp zwei Drittel der Befragten gaben außerdem an, dass Schaufenster Impulskäufe auslösen sollen.

„Kaufentscheidungen werden direkt durch das visuelle Marketing im Schaufenster oder am PoS beeinflusst.“

Insgesamt machen die Ergebnisse des EHI Retail Institute deutlich, dass es einen Trend zu aufwendigeren Inszenierungen am Point of Sale gibt. Eines der befragten Unternehmen sieht den Einzelhandel trotz des gegenwärtigen Internet-Booms weiterhin in der besseren Position, um den Kunden über die Kunst der Wareninszenierung und Emotionalisierung zu erreichen, und erklärt: „Dazu gehört unbedingt das Schaufenster, dessen Bedeutung in Zukunft noch wachsen wird.“ Ein weiteres Unternehmen erklärt: „Das Schaufenster hat ganz klar wieder an Priorität gewonnen“ und meint, dies werde sich auch weiter fortsetzen. Ein kleinerer Fachhändler gab an, im Jahr 2013 eigens eine Mitarbeiterin für den Bereich Visual Merchandising eingestellt zu haben. Zuvor waren die Leistungen externer Dienstleister im Budget für Visual Merchandising enthalten. Mit der Einstellung erhöhte der befragte Fachhändler im Vergleich zum Vorjahr die Investitionen für den Bereich Visual Merchandising um die Personalkosten.

Fachkräfte für visuelles Marketing sind begehrt. Die insgesamt steigende Bedeutung der Schaufenstergestaltung und des Bereichs Visual Merchandising lässt sich an dieser Entwicklung ablesen. Im Jahr 2004 wurden Berufsbild und Ausbildungsinhalte des Schauwerbegestalters grundlegend modernisiert und um neue Inhalte ergänzt. Berufsbezogene IT-Anwendungen sind heute ebenso Bestandteil der Ausbildung wie Grafik-, Layout- und Bildbearbeitungsprogramme. Neue kaufmännische Inhalte sollen die späteren Fachleute befähigen, Projekte zu planen, zu kalkulieren und Erfolgskontrollen durchzuführen. Heute lautet die Berufsbezeichnung „Gestalter/in für visuelles Marketing“.

Kommunikationskanal Schaufenster – ein vielseitiges Medium

Die Inszenierung wird immer wichtiger. Unter dem Stichwort „Emotionalisierung“ wird der Kunde eingeladen, sich mit einem Thema oder einer Geschichte auseinanderzusetzen, die optimalerweise im Schaufenster beginnt und sich im Laden fortführt.

Wie der Bereich Visual Merchandising und die Schaufenstergestaltung im Handel organisiert und umgesetzt werden, ist bei den befragten Betriebstypen sehr unterschiedlich. Viele Händler signalisieren Bereitschaft, in das Visual Merchandising zu investieren, werden jedoch durch Budgetrestriktionen gehemmt. Nur bei den großen der zehn befragten Unternehmen ist Visual Merchandising eine eigenständige Abteilung. In der Regel ist es organisatorisch ein Teil des Marketings. Bei der Mehrheit der befragten Unternehmen wird ein Marketing-Plan in enger Abstimmung durch das Visual Merchandising-Team und das Marketing erstellt.

„Das Schaufenster ist die Visitenkarte des Unternehmens“

Bei Kauf- und Warenhäusern ist die Schaufenstergestaltung heute eng mit den Kampagnenthemen vernetzt. Die Themen und Aktionen bestimmen den ganzheitlichen Auftritt, der alle Medien durchzieht. Dabei nehmen zentrale Vorgaben zur Planung und Umsetzung von Visual Merchandising und Schaufensterkonzepten eine wichtige Stellung ein. Das Schaufenster ist Teil eines konsistenten PoS-Marketings. Insbesondere bei den Kauf- und Warenhäusern zeigt sich der Trend zu aufwendigeren Schaufensterinszenierungen. Dabei gilt: Je exklusiver die Produkte, desto aufwendiger die Inszenierung. Ein Schwerpunkt der Schaufenstergestaltung liegt im Bereich Mode und bei Angebotsthemen. Werden Produkte aus den Segmenten Giving und Living inszeniert, dann meist im Zuge einer Themenpräsentation.

„Das Schaufenster hat ganz klar wieder an Priorität gewonnen“

Um den einheitlichen Marktauftritt im Zusammenspiel mit den Corporate Identity-Richtlinien zu gewährleisten, erfolgen die Vorgaben bei den Filialisten zu beinahe 100 Prozent aus der Zentrale. Insgesamt liegt bei den Filialisten im Bereich Giving & Living ein geringerer Fokus auf der Schaufenstergestaltung als

bei den Waren- und Kaufhäusern und den Fachhändlern. Priorität hat die Inszenierung der Ware auf der Fläche. Oftmals gewährt ein offenes Schaufenster den Blick ins Innere des Ladens. Wenn Schaufenster dekoriert werden, dann häufig mit Angebotsthemen und ohne Rückwand. Dennoch belegen die Aussagen der befragten Filialisten, dass das Schaufenster an Bedeutung gewinnt. „Das Schaufenster ist für eine flächendeckende Präsenz am besten geeignet. Leider werden diese Chancen über eine gute Schaufenstergestaltung noch zu wenig ergriffen“, so ein Unternehmen.

„Grundsätzlich ist die Schaufenstergestaltung aufwendiger und opulenter geworden“

Die Bedeutung des Schaufensters ist gerade bei kleineren Fachhändlern immens, da es häufig das wichtigste Medium im Marketing-Mix darstellt. Insbesondere bei Händlern mit nur einem Standort ist das Schaufenster als Differenzierungsmerkmal existenziell – insbesondere im Zuge der zunehmenden Filialisierung in den Innenstädten. Bei den Befragten dieser Gruppe gibt es oftmals eine eher grobe Jahresplanung von Themen und Aktionen. Über die Gestaltung der Schaufenster entscheidet der Inhaber, der Filialleiter oder ein Filialmitarbeiter. Auch Fachhändler distanzieren sich zunehmend von der reinen Warenpräsentation. Das Motto lautet: Optik vor Warendichte. Einer der kleineren Fachhändler sieht „die Tendenz zu immer individuelleren Konzepten“ und „Nischenkonzepte hier oft als Trendsetter“.

Gestaltungszyklen von Schaufenstern

Bei nahezu allen befragten Unternehmen erfolgt die Umsetzung vor Ort ausschließlich durch eigene Mitarbeiter wie Visual Merchandising-Fachkräfte, Dekorateur oder das Verkaufspersonal. Nur zwei der befragten Unternehmen nutzen ergänzend auch externe Dienstleister. Bei Kaufhäusern und Filialisten erfolgt ca. alle vier bis sechs Wochen eine Umgestaltung, die abhängig von Aktions-Zeiträumen und neuen Themen ist. Kleinere Betriebe nutzen die Flexibilität, das Schaufenster je nach Bedarf neu zu gestalten. Einflussfaktoren sind zum Beispiel der Absatz bestimmter Produkte, aber auch saisonale Faktoren und externe Impulse wie Veranstaltungen, die im Schaufenster aufgegriffen werden.

Über die Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit 536,9 Millionen Euro Umsatz und 1.833 Mitarbeitern eines der weltweit führenden Messeunternehmen. Die Unternehmensgruppe besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften und rund 50 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2012 organisierte die Messe Frankfurt 109 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

ambiente tendence

Erdmann Kilian

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendence.messefrankfurt.com

christmasworld paperworld creativeworld

Julia Krell

Tel. +49 69 75 75-68 03

Fax +49 69 75 75-968 03

julia.krell@messefrankfurt.com

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.paperworld.messefrankfurt.com

www.creativeworld.messefrankfurt.com



Markus Quint

Tel. +49 69 75 75-59 05

Fax +49 69 75 75-58 83

markus.quint@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

Fotos: EHI Retail Institute, Messe Frankfurt Exhibition GmbH

