

Auf die Dosis kommt's an

Lebkuchen im September, Schoko-Nikoläuse im Oktober – der Weihnachtswahnsinn beginnt immer früher. Wie Sie das richtige Timing finden und mit Ihrer persönlichen Note echte Highlights setzen können, erklärt Verkaufs-Expertin Manuela Jaser.

Weihnachten sollte für alle die besinnlichste und heimeligste Zeit des Jahres sein. Liebevoll dekorierte Häuser, auf den Straßen der Schnee wie frischer Puderzucker, die Kinder kehren aus oft weit entfernten Wohn- und Arbeitsorten zum Fest in die Elternhäuser zurück, Gemeinsamkeit und Tradition wird zum Mittelpunkt von Genuss und Freude. Wenn da nur nicht auch immer dieser Vorweihnachtsstress wäre, mit der Frage: Was wünschen sich die Lieben, und womit können wir sie wirklich glücklich machen, damit es nicht postwendend

im Januar dem Umtausch zum Opfer fällt? Wobei Umtausch ja auch immer eine gute Gelegenheit für Zusatzverkäufe ist. Nun möchten wir jedoch nicht gleich gezielt lange Gesichter unter dem Tannenbaum provozieren, nur um Zusatzverkäufe zu generieren, sondern unsere Kunden gut auf erfreuliche und zufriedene Momente vorbereiten. Dazu gehört, wie bei einem Geschenk, selbstverständlich auch eine schöne Verpackung, in diesem Fall eine schöne und einladende Schaufensterdekoration.

AB WELCHEM ZEITPUNKT EMPFEHLEN SIE DIE WEIH-NACHTLICHE DEKORATI-ON DER PARFÜMERIE, UM NICHT KONTRAPRODUKTIV ZU HANDELN?

Lebkuchen im September... schön wär's! Kürzlich las ich einen Artikel über das Konsumverhalten von Endverbrauchern und dort stand, dass Lebkuchen im Juli der absolute Supermarktrenner waren. Toll! Auf der einen Seite beschweren sich die Bürger über verfrühte Weihnachtsangebote, andererseits verhalten sie

sich so, als wenn im Dezember die Artikel ausverkauft wären, nach dem Motto 'Nur der frühe Vogel fängt den Wurm'. Doch vielleicht sollten wir gerade dieses ambivalente Verhalten in unsere Weihnachtsplanung im Geschäft einbetten.

Die Weihnachtsdeko sollte in der Tat erst ab November zur Vollendung gelangen, jedoch einem Vorboten könnten wir ruhig schon ab September etwas Platz gestatten, allerdings mit Zielsetzung, beispielsweise mit einem 'Secret News Club'.

SONDERAKTIONEN ZU WEIH-NACHTEN: WELCHE IDEEN EMPFEHLEN SIE?

Jedes Jahr werden den Einkäufern der Geschäfte die X-MAS-News von den verschiedenen Firmen vorgestellt. Somit wissen zwar diese Personen, was zum Fest erhältlich ist, jedoch nicht der Kunde. Nun, warum lassen wir sie nicht einfach daran teilhaben, mit einer dezenten Dekoration ab September unter dem Slogan (wie in Frage 1 erwähnt) 'Secret News Club – Unsere Kunden wissen mehr als andere!'. Dazu stellen wir eine Liste der Neuheiten zusammen, die es erst später zu kaufen gibt, jedoch für die Club-Teilnehmer schon jetzt vorbestellbar sind.

Die Club-News-Präsentation kann als Workshop oder in den individuellen Verkaufsgesprächen vorgenommen werden. Die vorbestellten Artikel können dann weihnachtlich verpackt, rechtzeitig zum Fest, an die Kunden verschickt oder zur Abholung hinterlegt werden. Die Vorteile dieser Vorabinformation sind vielseitig:

- Kunden und Verkäufer stehen im September und Oktober weniger unter Weihnachtsstress.
- Ein Teil des Abverkaufs kann schon lange vor Weihnachten abgesehen und eventuell auf drohende Nichtverkäufe reagiert werden.
- 3. Kunden werden vor längeren Wartezeiten oder Zeitdruck bewahrt.
- 4. Der Kunde erfährt als Secret-News-Club-Teilnehmer das Gefühl, privile-

LEGEN SIE FÜR WEIHNACH-TEN EIN KONZEPT FEST.

Manuela Jaser

giert zu sein, worüber gern auch im Freundeskreis berichtet wird. Somit schaffen wir ganz nebenbei auch eine stärkere Kundenbindung.

Der Adventskalender mit täglich wechselnden Angeboten ist auch immer eine gute Sache. Zudem würde ich allerdings noch eine Weihnachtslotterie anbieten, bei der Kunden ab einem Einkaufswert von beispielsweise 50 Euro ein Lotterielos ziehen dürfen und die Aussicht auf Hauptgewinne und Trostpreise haben. Incentives eignen sich hierbei besonders gut, jedoch sind auch sehr gut Kooperationen mit anderen Branchen und Geschäften aus der Umgebung umsetzbar. Der Phantasie und Ihrem Verhandlungsgeschick sind dabei keine Grenzen gesetzt.

UND 'ALLE JAHRE WIEDER' DIESELBE DEKORATION? ODER IST ES BESSER ZU VARHEREN? GIBT ES AUCH EIN 'ZUVIEL DES GUTEN'?

Vermeiden Sie unbedingt die totale Weihnachtsüberfüllung. Denken Sie sich ein passendes Thema aus (wie Schnee, Geschenke oder eine Geschichte, die sich wie ein roter Faden durchzieht) und bleiben Sie im Rahmen eines Konzepts. Seien Sie ein bisschen anders als die anderen und überzeugen Sie mit Kreativität und Witz (z. B. durch ein Preisausschreiben mit der Rätsellösung, die man im Schaufenster suchen muss).

Bewegliche Elemente wie Eisenbahnen gehen immer. Da bleiben jung und alt, vor allem in Kombination, gerne ein paar Minuten stehen. Auch wenn wir kein Spielzeug im Sortiment haben, als Dekoration klappt es immer.

TIPPS FÜR IHR SCHAUFENSTER:

1. NICHT NUR DEKORATION,

SONDERN INSZENIERUNG

Über das Schaufenster stellen Sie Ihr ganzes Geschäft dar: Ihr Design, Ihr Sortiment, Ihre Qualität, Ihre Preisgestaltung, Ihre Zielgruppe und auch Ihre Fachkompetenz. Vermeiden Sie deshalb ein einfaches Auslegen einiger Produkte, sondern überlegen Sie sich eine gute Schnittmenge Ihrer Ware, die Sie perfekt repräsentiert.

2. GESTALTEN SIE MIT LICHT

Verwenden Sie zur Beleuchtung Reflektoren, die in die Breite strahlen und heben sie einzelne Produkte und besondere Eye-Catcher durch Spots hervor. Achten Sie auf warmes Licht, das Stimmung und Emotionen erzeugt. Das ist besonders in der kalten Jahreszeit wichtig. Schalten Sie Ihre Schaufensterbeleuchtung auch tagsüber ein.

3. DER RICHTIGE AUFBAU

Sie haben in jede Himmelsrichtung Möglichkeiten: horizontal über Tische oder mit Stoff bezogenen Kartons, vertikal über hintereinander gestellte Elemente und in der Höhe zum Beispiel über Regalelemente. Kombinieren Sie Höhe und Tiefe über ein Stufensystem und das noch kombiniert in die Breite beispielsweise wie bei einem Präsentationsbaum.

4. LAUF- UND BLICKRICHTUNG

Platzieren Sie besondere Elemente oder Produkte auf Augenhöhe. Das ist eine Höhe von etwa 1,60 m. Denken Sie daran, dass Passanten aktiv an Ihrem Fenster vorbeilaufen, setzen Sie deshalb auf übersichtliche Gestaltung. Hier gilt: Weniger ist immer mehr. Die Blickrichtung läuft von links oben nach rechts unten – wenn Sie mit Ihrem Schaufenster eine Geschichte erzählen, beachten Sie dies.



BEANWORTEN SIE IM SCHAUFENSTER ALLE MÖGLICHEN KUNDENFRAGEN.

Manuela Jaser

Das ist auch wichtig, wenn Sie mit Schrift arbeiten. Hier ist Gedrucktes übrigens Handgeschriebenem vorzuziehen.

5. PREISSCHILDER

Ihr Schaufenster vermittelt Information und soll Passanten in Kunden verwandeln. Das passiert in der Regel dann, wenn keine Fragen offen bleiben. Deshalb sollten die Preisschilder gut sichtbar angebracht und eindeutig zugeordnet werden. Produkte, die sich im Fenster befinden, sollten im Laden auch vorrätig und für den Kunden schnell zu finden sein. Es empfiehlt sich hier, die Gestaltung des Schaufensters auch im Laden fortzuführen.

6. DER VOLLE DURCHBLICK GEGEN SCHWELLENANGST

Schwellenangst ist die innere Hemmung dagegen, einen Laden zu betreten. Dem kann man mit Emotionen, zum Beispiel durch eine warme und einladende Beleuchtung, entgegenwirken. Ein 'Herzlich willkommen' an der Tür und der ungehinderte Blick in den Laden sind auch Voraussetzung für eine niedrige Schwellenangst. Denn wenn man von außen schon

sieht, was einen drinnen erwartet, ist man schneller geneigt, auch einzutreten. 7. FÜHREN SIE TAGEBUCH

ÜBER IHR FENSTER

Dokumentieren Sie, ob Ihre Fenstergestaltung Einfluss auf die Kundendichte in Ihrem Laden hatte. Daraus können Sie dann Rückschlüsse ziehen und Ihre Dekoration optimieren.

8. TEURE REQUISITEN

MÜSSEN NICHT SEIN

Gehen Sie am Wochenende auf Flohmärkte! Hier finden Sie günstig unterschiedlichstes Material für Ihre Dekoration. Lassen Sie sich einfach treiben und inspirieren, Sie kommen sicher auf tolle Ideen. Wenn Ihnen dazu die Zeit fehlt, ist ein professioneller Schaufensterdekorateur sicher eine sehr gute Lösung.

9. AUF KEINEN FALL

Es gibt ein paar Dinge, die jedes Schaufenster ruinieren. Dazu gehören Staub, tote Insekten, dreckige Scheiben oder Müll vor dem Fenster. Nehmen Sie sich deshalb morgens und abends eine Minute Zeit und schauen Sie nach, ob alles in bester Ordnung ist.

SOLLTE MAN NACH DER HÄLFTE DER VORWEIH-NACHTSZEIT NOCH EINMAL UMDEKORIEREN?

Tauschen Sie Ihre Schaufensterdekoration ungefähr alle vier Wochen aus. Abwechslung erregt auch bei Menschen, die täglich an Ihrem Geschäft vorbeikommen, immer wieder Aufmerksamkeit.

UND DANCH? WIE LANGE KANN/DARF DIE DEKO STEHEN BLEIBEN?

In Bayern werden die Tannenbäume nach 'Heilige drei Könige' entfernt, da ja dann auch schon wieder Ostern vor der Tür steht.



MANUELA JASER

ist Personaltrainerin und Ausbilderin für Seminarleiter, Führungskräfte und Verkäufer. Nach einer kosmetischen Ausbildung und zahlreichen Stationen in Vertrieb und Aus- und Weiterbildung verschiedener Beauty-Unternehmen ist sie heute freiberuflich tätig. Als Trainerin schult sie in ganz Deutschland und in der Schweiz, jedoch ist die Anzahl ihrer Seminare heute begrenzt. Infos unter: www.beauty-sales-profi.com