



# Der perfekte Laden

*Im dritten und letzten Teil unserer Serie geht es um den richtigen Look. Matthias Spanke von Inspired verrät Ihnen, wie man Laden und Produkte gekonnt in Szene setzt.*

Von Luisa Siller

## Der Visual Merchandiser – Matthias Spanke

20 Jahre Erfahrung und ein sicheres Gespür für die neuesten Trends – das sind die Asse im Ärmel von Matthias Spanke. Der Geschäftsführer der Kölner Agentur Inspired erzählt in seinen Schaufenstern Geschichten und verführt damit Eltern und Kinder gleichermaßen.

### Kleines Fenster, große Wirkung

Das Schaufenster visualisiert das Image und die Qualität, die der Kunde zu erwarten hat. Die im Fenster dargestellte Welt muss zeigen, was der Kunde auf der Verkaufsfläche wiederfindet. Die Schaufenster sollen Aufmerksamkeit erregen und den vorbeilaufenden Betrachter davon überzeugen, den Store zu betreten.

### Zielsicher gestalten

Bei Schaufenstern von Kinderläden sollen zwei unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden: die Eltern und die Kinder. Beide müssen sich angesprochen fühlen, denn beide tragen zur Entscheidung bei, ob ein Store betreten wird oder nicht.

### Gefühle wecken

Stories vermitteln Sachverhalte auf emotionaler Ebene. Ideal ist ein Thema, das beim Betrachter positive Emotionen weckt. Die Geschichte soll sich gleichzeitig an aktuellen Trends orientieren und wird nach Bedarf an die Zielgruppe angepasst. Dabei reicht es aus, wenn Sie die Elemente der Story andeuten.

### Zeit ist Geld

Die Beachtungszeiten eines Schaufensters liegen im unteren einstelligen Sekundenbereich. Je einfacher und klarer die Story ist, umso effektiver ist die Wirkung. Der Blickverlauf der Kunden ist immer von oben nach unten und von links nach rechts. Der Verlauf kann durch Gruppierung der Figuren, einen Blickfang oder grafische Elemente wie Slogans bewusst gesteuert werden.

### Am richtigen Weg

Die im Fenster dargestellte Story muss im Innenbereich fortgeführt werden. Der Kunde soll bewusst zu der Ware geleitet werden, die ihm im Fenster präsentiert wird. Sein Weg dahin führt an ausgewählten Produkten vorbei und überzeugt ihn, sich den gesamten Store anzuschauen.



Buch-Tipps zur Inspiration und Information

„Erfolgreiches Visual Merchandising“ von Matthias Spanke und Sonja Löbbel, [www.dfv.de](http://www.dfv.de)  
 „Store Book 2015“ - 43 Beispiele herausragender Ladenkonzepte, [www.callwey.de](http://www.callwey.de)

