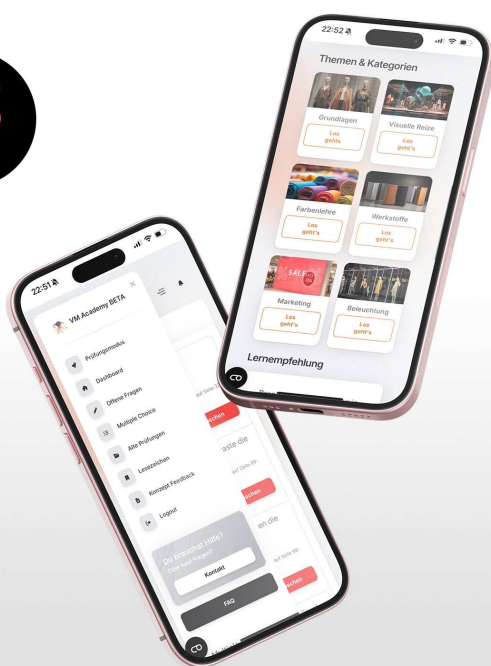


Mehr als
1000
Fragen



*Perfekt für
deine Abschlussprüfung!*

Die Neue KI-Übungs-App

Teste dein Wissen mit über 1000
Prüfungsvorbereitende Fragen
und Antworten.

Besuche auch
www.visuellesmarketing.info



YANNICK SCHNEIDER

VISUELLES MARKETING

DAS NACHSCHLAGEWERK FÜR ANGEHENDEN
GESTALTER/-INNEN

© 2025 Yannick Schneider

Satz & Layout: Yannick Schneider

ISBN-Softcover
978-3-384-62934-0

ISBN-Hardcover
978-3-384-62935-7

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:
tredition GmbH, Heinz-Beusen-Stieg 5, 22926 Ahrensburg, Deutschland

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne seine Zustimmung unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter: Yannick Schneider, Doesburger Straße 5, 25840 Friedrichstadt, Germany .

Kontaktadresse nach EU-Produktsicherheitsverordnung:
yannick.schneider@visuellesmarketing.info



ÜBER DEN AUTOR

Yannick Schneider ist ein erfahrener Gestalter und Experte im Bereich visuelles Marketing. Mit über 10 Jahren Berufserfahrung in verschiedenen Gestaltungsdisziplinen bringt er eine breite Palette an Fachwissen und Praxiserfahrung mit. Heute ist er als hauptberuflicher Ausbilder in einem Berufsbildungswerk tätig und engagiert sich im Prüfungsausschuss der IHK.

Zusätzlich teilt er auf seinem Blog www.visuellesmarketing.info regelmäßig aktuelle Einblicke und Trends im Bereich Visual Merchandising, um seine Leser stets auf dem Laufenden zu halten.

INHALTSVERZEICHNIS

VISUELLES MARKETING - WAS IST DAS ÜBERHAUPT?	14
WAS STECKT HINTER DEM BEGRIFF VISUALMERCHANDISING?	14
VISUELLES MARKETING IN DER PRAXIS	14
ZIELE DES VISUELLEN MARKETINGS	15
KONZEPTIONELLE WARENPRÄSENTATION VS. DEKORATION	15
DER BERUF „GESTALTER:IN FÜR VISUELLES MARKETING“	16
DIE ANFÄNGE IN PARIS	16
DIE ENTWICKLUNG ZUM DEKORATEUR	16
VERÄNDERUNGEN IN DEN 1980ER-JAHREN	16
VOM SCHAUWERBEGESTALTER ZUM VISUAL MERCHANDISER	17
DIE MODERNE ÄRA	18
DIGITALISIERUNG UND TECHNOLOGIE	18
DIE BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT	18
DIE MACHT DER VISUELLEN REIZE IM EINZELHANDEL	19
AUFMERKSAMKEIT ERREGEN	19
MARKENIMAGE VERSTÄRKEN	19
EINPRÄGSAMKEIT	19
WIE VISUELLE REIZE AUF KONSUMENTEN WIRKEN	20
FORMEN UND MUSTER	20
SYMBOLE UND ICONS	20
VISUELLE HIERARCHIE	20
HELLIGKEIT UND FARBEN	20
KONTRAST UND HERVORHEBUNG	21
ANORDNUNG IM RAUM	21
FLEXIBILITÄT UND ANPASSUNGSFÄHIGKEIT	22
DER EINFLUSS ANDERER MENSCHEN	22
DEMONSTRATIONEN UND LIVE-EVENTS	23
ERWEITERTE REALITÄTEN	23
DER WEG ZUM KAUF: PSYCHOLOGIE IM VISUAL MERCHANDISING	24
DER WEG VOM BESUCHER ZUM KÄUFER	24
SCHAFFUNG EINER EINLADENDEN ATMOSPHÄRE	24
FREUNDLICHES UND HILFSBEREITES PERSONAL	24
PRODUKTPLATZIERUNG UND BEWEGUNGSABLÄUFE	24
KLUGE WEGFÜHRUNG	24
EINSATZ VON VERKAUFSFÖRDERNDEN ELEMENTEN	25
BEDÜRFNISSE UND GEWOHNHEITEN DER KUNDEN	25
PRAKTISCHE HILFSMITTEL	25
BARRIEREFREIHEIT UND KOMFORT	25

GESCHLECHTERUNTERSCHIEDE IM KAUFVERHALTEN	25
SPEZIFISCHE ANSPRACHE VON MÄNNERN UND FRAUEN	25
GEMEINSAME EINKAUFSERLEBNISSE GESTALTEN	25
ALTERSGRUPPEN UND IHRE BEDÜRFNISSE	25
BERÜCKSICHTIGUNG DER BEDÜRFNISSE ÄLTERER KUNDEN	26
KINDERFREUNDLICHKEIT IM GESCHÄFT	26
ATTRAKTIVE KINDERECKEN UND BETREUUNGSANGEBOTE	26
PRODUKTE FÜR KINDERAUGEN ATTRAKTIV GESTALTEN	26
MULTISENSORISCHES EINKAUFSERLEBNIS	26
PRODUKTE ERLEBBAR MACHEN	26
EINSATZ VON DÜFTEN UND MUSIK	26
DAS ZUSAMMENSPIEL VON ONLINE- UND OFFLINE-SHOPPING	26
SYNERGIEN ZWISCHEN ONLINE- UND OFFLINE-WELT	26
ZUKUNFT DES EINZELHANDELS	27
EMOTIONALE ANSPRACHE	27
NUTZEN VON SOCIAL PROOF	27
DAS PSYCHOLOGISCHE UMFELD UND KAUFVERHALTEN	27
LICHT UND FARBEN	27
MUSIK UND AKUSTIK	27
GRUNDLAGEN DER WERBUNG	28
DIE GESCHICHTE DER WERBUNG	28
WERBEMODELLE UND -STRATEGIEN	28
BELOW THE LINE UND ABOVE THE LINE WERBUNG	29
WERBETRÄGER UND WERBEMITTEL	29
GEMEINSCHAFTSWERBUNG, SAMMELWERBUNG UND EINZELWERBUNG	29
DER MARKETING-MIX – DIE 4P DES MARKETINGS	29
AMBIENT MARKETING UND OUT-OF-HOME-MARKETING	30
SPONSORING	30
SOCIAL MEDIA MARKETING	31
EVALUIERUNG UND ERFOLGSMESSUNG VON WERBUNG	31
ERKLÄRUNG UND WICHTIGKEIT DER CORPORATE IDENTITY	32
VERTIEFUNG IN DIE KERNASPEKTE DER CI	32
WEITERE UNTERPUNKTE DER CI	34
ERFOLGSFAKTOREN EINER STARKEN CORPORATE IDENTITY	35
FALLBEISPIELE FÜR ERFOLGREICHE CI	35
DIE BEDEUTUNG DER EINHALTUNG DER CORPORATE IDENTITY	35
GUERRILLA MARKETING	37
MERKMALE UND ZIELE DES GUERRILLA	37
EINSATZBEREICHE UND BEISPIELE	37
PLANUNG UND UMSETZUNG	38
ERFOLGSMESSUNG	38

DIE VIELFALT DES MULTISENSUALEN MARKETING	39
DIE GRUNDLAGEN DES MULTISENSUALEN MARKETINGS	39
DIE SINNE	39
ANWENDUNG IN DER PRAXIS	40
VORTEILE DES MULTISENSUALEN MARKETINGS	41
HERAUSFORDERUNGEN UND UMSETZUNG	42
EFFEKTIVE ZIELGRUPPENANALYSE UND SEGMENTIERUNG	43
WAS IST EINE ZIELGRUPPE?	43
METHODEN DER ZIELGRUPPENSEGMENTIERU	44
ANWENDUNG DER ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG IM VISUELLEN MARKETING	45
WEITERE ANWENDUNGSBEISPIELE UND STRATEGIEN	47
MARKENPRÄSENZ IM EINZELHANDEL	49
DEFINITION UND FUNKTIONEN EINER MARKE	49
DIFFERENZIERUNG UND WETTBEWERBSVORTEILE	49
EMOTIONALISIERUNG UND KUNDENBINDUNG	49
ROLLE DES POS-MARKETINGS	50
MARKENIDENTITÄT UND LADENGESTALTUNG	50
EINZIGARTIGKEIT UND WIEDERERKENNUNGSWERT	50
HERAUSFORDERUNGEN UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN	50
DIE KUNST DER GESTALTUNG	52
GESTALTGESETZE	52
GOLDENER SCHNITT	52
SYMMETRIE UND ASYMMETRIE	54
GESTALTUNGSDREIECK	54
TYPOGRAFIE	54
FARBE	54
FARBEN IN DER VISUELLEN VERKAUFSFÖRDERUNG	56
DER PROZESS DER FARBWahrnehmung	56
GESCHICHTE DER FARBENLEHRE	56
JOHANNES ITTEN UND DER FARBKREIS	57
FARBMODELLE UND FARBSYSTEME	57
MENSCHLICHE DIMENSION DER FARBWIRKUNG	58
KULTURELLE DIMENSION DER FARBWIRKUNG	58
BERÜCKSICHTIGUNG DER ZIELGRUPPE	59
DESIGNSTRATEGIEN	59
PSYCHOLOGISCHE EFFEKTE VON FARBEN	59
PHYSIOLOGISCHE REAKTIONEN AUF FARBEN	60
FARBEN UND IHRE SYMBOLISCHEN BEDEUTUNGEN	60
FARBPSYCHOLOGIE IN DER MARKENBILDUNG	60

STUDIEN ZUR FARBWahrnehmung	60
KOMBINATIONEN UND FARBSCHEMATA	60
SAISONALITÄT UND FARBEN	61
FARBEN IN DER DIGITALEN WELT	61
FARBPSYCHOLOGIE IN DER PRAXIS	61
EINFLUSS VON FARBTRENDS	61
TOOLS ZUR FARBINSPARATION	62
DIE PERFEKTE TYPOGRAFIE	64
DIE BEDEUTUNG DER TYPOGRAFIE	64
GRUNDSÄTZE GUTER TYPOGRAFIE	64
TYPOGRAFISCHE FACHBEGRIFFE	65
WERKZEUGE DER TYPOGRAFIE	65
SCHRIFTWAHL UND SCHRIFTMISCHUNG	65
TYPOGRAFIE IM VISUAL MERCHANDISING	66
DIE PRAXIS DER DETAILTYPOGRAFIE	66
SCHRIFTBESCHAFFUNG IN DER PRAXIS	67
WICHTIGE ASPEKTE BEI DER SCHRIFTBESCHAFFUNG	67
SCHRIFTKLASSIFIKATION	68
SCHRIFTKLASSIFIKATIONEN NACH DIN 16518	68
VON PIXELN UND VEKTOREN	70
VEKTORGRAFIKEN UND PIXELGRAFIKEN	70
WICHTIGE DATEIFORMATE	71
AUFLÖSUNG UND DPI	71
EINFÜHRUNG IN ADOBE CREATIVE CLOUD (CC)	72
ADOBE PHOTOSHOP	72
ADOBE ILLUSTRATOR	72
ADOBE INDESIGN	73
DRUCKVORBEREITUNG UND DATEIAUSGABE	73
SICHERER DATENAUSTAUSCH	74
UNTERSCHIED ZWISCHEN INTERNET UND INTRANET	74
DIGITALE TECHNOLOGIEN IM VERKAUFSRAUM	75
DIGITAL SIGNAGE	75
WEITERE INNOVATIVE TECHNOLOGIEN	75
MULTICHANNELING UND INTERAKTIVE	76
TOUCHPOINTS	76
PERSONALISIERTE KUNDENANSPRACHE UND KUNDENBINDUNG	76
EFFIZIENZSTEIGERUNG UND KOSTENREDUKTION	76
REDUKTION VON BETRIEBSKOSTEN	77
ZUKUNFTSAUSSICHTEN UND TRENDS	77

STORYTELLING IM VISUAL MERCHANDISING	80
STORYTELLING IM VISUAL MERCHANDISING	80
EMOTIONALE VERBINDUNG	80
DIFFERENZIERUNG UND MARKENIDENTITÄT	80
MULTISENSORISCHES ERLEBNIS	80
TECHNIKEN UND STRATEGIEN	81
RÄUMLICHE INSZENIERUNG UND DESIGNPRINZIPIEN	81
LICHT ALS NARRATIVES ELEMENT	81
FARBEN UND MATERIALIEN	81
PRAXISBEISPIELE UND FALLSTUDIEN	82
TIPPS ZUR ERFOLGREICHEN UMSETZUNG	82
ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN DES STORYTELLINGS IM VISUAL MERCHANDISING	83
KREATIVE WARENPRÄSENTATIONSTECHNIKEN	84
DAS ARENA-PRINZIP	84
HÄNGEPRÄSENTATION	84
LEGEPRÄSENTATION	85
GESTALTUNGSREGELN FÜR GRÖSSEN- UND FARBPRÄSENTATIONEN	85
FRONTPRÄSENTATION	85
PLANOGRAMME UND GUIDELINES	85
LUXUSSEGMENT	86
GESTALTUNG VON RÜCKWÄNDEN	86
MITTELRAUMGESTALTUNG	86
SPANNUNG UND KONTRASTE IN DER WARENPRÄSENTATION	88
1. FARBE-AN-SICH-KONTRAST	88
2. HELL-DUNKEL-KONTRAST	89
3. KALT-WARM-KONTRAST	90
4. KOMPLEMENTÄRKONTRAST	91
5. SIMULTANKONTRAST	92
6. QUALITÄTSKONTRAST	93
7. QUANTITÄTSKONTRAST	94
WEITERE KONTRASTE	95
1. FORMKONTRASTE	95
2. GRÖSSENKONTRASTE	95
3. MATERIALKONTRASTE	95
4. HELBIGKEITSKONTRASTE	95
5. TEXTURKONTRASTE	96
6. RICHTUNGS- UND LINIENKONTRASTE	96
7. KONTRASTE IN DER ANORDNUNG UND PLATZIERUNG	96
9. KULTURELLE UND THEMATISCHE KONTRASTE	96

VERKAUFSRAUMGESTALTUNG	98
VERKAUFSRAUMAUFTeilUNG: KONZEPTE UND ZIELE	98
FASZINATIONSPUNKTE	98
AKTIONSFÄCHEN	99
INTEGRATION IN DIE GESAMTGESTALTUNG	99
LICHT UND AMBIENTE	104
DIE BELEUCHTUNGKATEGORIEN	105
BELEUCHTUNG IN UMKLEIDEKABINEN	107
MANNEQUIN FITTING IM VISUAL MERCHANDISING	108
VORBEREITUNG UND PLANUNG	108
AUSWAHL DER MANNEQUINS	108
KLEIDUNG UND ACCESSOIRES	110
HERSTELLER UND BEZUGSQUELLEN	110
KREATIVE PRÄSENTATIONSIDEEN	111
BEST PRACTICES IM MANNEQUIN FITTING	112
PRAKTISCHE ÜBUNGEN UND TIPPS FÜR ANGEHENDE VISUAL MERCHANDISER	112
GUTE GESTALTUNG ERKENNEN UND BEWERTEN	117
1. IDEE UND INDIVIDUALITÄT	117
2. PRÄGNANZ	117
3. ABGESCHLOSSENHEIT UND AUSGEWOGENHEIT	117
4. ZUSAMMENKLANG	117
5. EINPRÄGSAMKEIT	117
6. REIZWECHSEL, NEUIGKEIT UND ÜBERRASCHUNG	118
7. GESTALTUNGSMITTEL	118
8. WARENAUSWAHL UND HAUPTPRODUKT	118
9. ZIELGRUPPE	118
10. HANDWERKLICHE AUSFÜHRUNG	118
11. TYPOGRAPHIE	118
12. FARBHARMONIE	118
13. VOLLSTÄNDIGKEIT	118
14. SAUBERKEIT	118
ERWEITERTE MÖGLICHKEITEN DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ	125
MIDJOURNEY: VISUELLE KREATION LEICHT GEMACHT	125
CHATGPT: VERBESSERUNG DER KOMMUNIKATION UND TEXTERSTELLUNG	126
ADOBE FIREFLY: MEISTERUNG DER BILDBEARBEITUNG	126

MATERIALIEN, DIE BEGEISTERN	128
HARTSCHAUMPLATTEN (FOREX & CO.)	128
ALU-VERBUNDPLATTEN (DIBOND & CO.)	128
ACRYLGLAS TRANSPARENT	129
ACRYLGLAS OPAL	129
HOHLKAMMERPLATTEN	130
WABENPLATTEN (RE-BOARD®)	130
DISPA®	130
FINNPAPPE	131
GRAUPAPPE	131
KASCHIERTE LEICHTSCHAUMPLATTEN (KAPA® LINE, FOAMBOARD, DEPAFIT)	131
STYRODUR, STYROPOR UND STYROFOAM	132
POLYSTYROLPLATTEN	132
PVC-FOLIEN	133
ESG UND VSG	133
HOLZWERKSTOFFE	134
VOLLHOLZ	134
FURNIERHOLZ	134
SPANPLATTEN	134
OSB-PLATTEN (GROBSPANPLATTEN)	135
FASERPLATTEN	135
 BAUEN, BESFESTIGEN, GESTALTEN	 136
DÜBEL	138
NÄGEL	139
BOHRER	140
SCHRAUBBITS	141
WERKZEUGÜBERSICHT	143
SCHLEIFPAPIER	145
TACKER	145
HEISSKLEBEPISTOLE	145
PLOTTER	146
3D DRUCKER	146
FARBEN, LACKE UND LASUREN	147
TAPETEN	149
GÜTESIEGEL UND ZERTIFIKATE	151
CE-ZEICHEN	151
DER BLAUE ENGEL	152
FOREST STEWARDSHIP COUNCIL	152
FAIRTRADE-SIEGEL	153
ÖKO-TEX STANDARD 100	153
EU ECOLABEL	153
GEPRÜFTE SICHERHEIT	153

KREATIVITÄT ENTFESSELN	154
BRAINSTORMING: DER KLASSIKER NEU GEDACHT	154
SCAMPER: SYSTEMATISCH NEUE ANSÄTZE FINDEN	154
6-3-5 METHODE: KREATIVITÄT IN DER GRUPPE	155
MOODBOARDS: INSPIRATIONEN VISUELL FESTHALTEN	155
ZUFALLSTECHNIKEN: KREATIVITÄT DURCH DAS UNVORHERSEHBARE	155
KREATIVTAGEBUCH: IDEEN SAMMELN UND WEITERENTWICKELN	155
PERSPEKTIVWECHSEL: DEN BLICKWINKEL VERÄNDERN	155
DIE BEDEUTUNG DER ERSTEN SKIZZE	156
VOM KONZEPT ZUR DETAILLIERTEN ZEICHNUNG	156
VOM ENTWURF ZUR REALISIERUNG	156
DIE DIGITALE UMSETZUNG	157
PROTOTYPING UND MODELLBAU	157
DIE FINALE UMSETZUNG	157
EVALUIERUNG UND FEEDBACK	158
TIPPS UND TRICKS FÜR DEN KREATIVEN PROZESS	158
INTERAKTIVE ERLEBNISSE	160
PERSONALISIERUNG AUF HÖCHSTEM NIVEAU	160
DIGITALE INTEGRATION IM STATIONÄREN HANDEL	160
DIE ZUKUNFT DES VISUAL MERCHANDISING UND RETAIL DESIGN	160
EXPERIMENTE MIT RAUM UND LICHT	161
MULTISENSORISCHE ANSÄTZE	161
NACHHALTIGKEIT	161
WICHTIGE BRANCHENMESSEN	164
DIE ROLLE VON EVENTS IM MARKETING	166
EVENT UND KONGRESSMANAGEMENT	166
MERKMALE VON EVENTS	167
EVENTKLASSIFIZIERUNG	167
EVENTARTEN UND ANLÄSSE	167
KONGRESSMANAGEMENT	167
PRAXIS-CHECKLISTE FÜR EVENTMANAGER	168
ÜBUNG ZUR VERTIEFUNG – ENTWICKLUNG EINES EVENTKONZEPTS	168

VISUELLES MARKETING WAS IST DAS ÜBERHAUPT?

MEHR ALS NUR DEKORATION - ZIELGRUPPENORIENTIERTE INSZENIERUNG



Visuelles Marketing, auch bekannt als Visual Merchandising, ist ein spannender Fachbereich des Marketings, der sich mit der visuellen Wahrnehmung und den Prinzipien der kognitiven Psychologie beschäftigt.

Keine Sorge, das klingt vielleicht komplexer, als es tatsächlich ist. Im Grunde geht es um alltägliche Zusammenhänge und Wechselwirkungen, die uns ständig begegnen – jedes Mal, wenn wir auf ein Unternehmen, seine Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam werden.

Kurz gesagt: Visuelles Marketing umfasst alle visuellen Elemente, die im Marketing zum Einsatz kommen. Diese beeinflussen uns auf psychologischer Ebene, oft ohne dass wir es bewusst bemerken. Unser Gehirn verarbeitet automatisch alles, was unsere Augen wahrnehmen – und genau hier setzt visuelles Marketing an.

WAS STECKT HINTER DEM BEGRIFF VISUAL MERCHANDISING?

Visual: Dieser Begriff bezieht sich auf unsere Fähigkeit, Objekte visuell wahrzunehmen – durch Lichtstrahlen, die von Objekten ausgesandt, gebeugt oder reflektiert werden. Einfach ausgedrückt: Es sind die Eindrücke, die wir mit unseren Augen erfassen und verarbeiten.

Merchandising: Ursprünglich beschreibt Merchandising die Aufgabe eines Unternehmens, Produkte und Dienstleistungen so zu präsentieren, dass sie für potenzielle Käufer attraktiv und begehrenswert erscheinen.

AIDA-MODELL IM VISUELLEN MARKETING

Visual Merchandising kann auch als direkte Umsetzung des AIDA-Prinzips verstanden werden, das 1898 von Elmo Lewis beschrieben wurde. AIDA steht für die vier Phasen, die ein Kunde durchlaufen soll, um letztendlich eine Kaufentscheidung zu treffen:

Attention (Aufmerksamkeit erregen)

Interest (Interesse wecken)

Desire (Kaufwunsch auslösen)

Action (Kaufhandlung auslösen)

Das AIDA-Modell beschreibt den klassischen Kaufvorgang und die Werbewirksamkeit von Marketingmaßnahmen.

VISUELLES MARKETING IN DER PRAXIS

Wer die Stärken seines Sortiments und Geschäfts kennt und diese für den Kunden sichtbar in eine visuelle Story verpackt, ist auf dem richtigen Weg. Ein Produkt benötigt die passende Bühne, um für sich selbst zu sprechen. Dies wird immer wichtiger, je weniger Personal auf der Verkaufsfläche verfügbar ist und je mehr der Kunde selbst auf Entdeckungsreise geht. Um emotionale Einkaufserlebnisse zu schaffen, muss man in visuellen Geschichten und Warenbildern denken.

ZIELE DES VISUELLEN MARKETINGS

Erhöhung der Verweildauer:

Kunden sollen sich länger im Geschäft aufhalten.

Verlangsamung der Einkaufsgeschwindigkeit:

Kunden sollen sich Zeit nehmen, die Produkte zu entdecken.

Aufbau eines unverwechselbaren Images:

Kreative und ausgefallene Inszenierungen schaffen ein Alleinstellungsmerkmal.

Emotionale Verankerung im Unterbewusstsein:

Emotionale Bilder bleiben länger haften und wecken den Wunsch nach einem weiteren Einkaufserlebnis.

Umsatzsteigerung:

Kunden sollen zum Kauf bewegt werden.

KONZEPTIONELLE WARENPRÄSENTATION VS. DEKORATION

Beim Visuellen Marketing geht es um konzeptionelle Warenpräsentation, nicht um Dekoration. Während Dekoration lediglich „Blümchen auf dem Tisch“ sein kann, ohne Bezug zur Ware, verbindet eine konzeptionelle Warenpräsentation Produkte mit einer kreativen Idee und setzt dieses Konzept visuell in Szene. Entscheidend ist eine harmonische Zusammenstellung der Produkte zu einem stimmigen Gesamtbild. Farben, optische Aussagekraft und zielgruppengerechte Ansprache spielen hierbei eine große Rolle.

KERNAUSSAGE

Visuelles Marketing ist die zielgruppenorientierte Inszenierung mit dem Ziel der Absatzsteigerung. Ein stimmiger Gesamtauftritt motiviert Menschen zum Kauf und sorgt dafür, dass visuelle Eindrücke länger im Gedächtnis bleiben als Gesprochenes oder Gelesenes.





DER BERUF „GESTALTER:IN FÜR VISUELLES MARKETING“

VON DEN ANFÄNGEN BIS ZU DER HEUTIGEN EINZELHANDELSLANDSCHAFT

Der Beruf „Gestalter:in für visuelles Marketing“ hat eine lange Geschichte, die eng mit der Entwicklung des Einzelhandels und der Schaufenstergestaltung verknüpft ist. Die Ursprünge dieses Berufs reichen bis ins 18. Jahrhundert zurück und haben sich im Laufe der Zeit erheblich gewandelt und weiterentwickelt.

DIE ANFÄNGE IN PARIS

Die ersten Geschäfte entstanden um 1780 in Paris. Diese Läden waren meist kleine Betriebe, die von Handwerkern oder kleineren Unternehmern geführt wurden. Mit der Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts begann eine signifikante Veränderung: Große Städte weltweit, besonders Paris und die USA, erlebten die Entstehung von Warenhäusern. Diese Entwicklung wurde durch technische Fortschritte ermöglicht, die den Einbau großer Glasscheiben in Gebäude erlaubten. So entstand das Schaufenster, wie wir es heute kennen, und der Beruf des „Schmückers“ (Window Dresser) wurde geboren.

Die Schaufenstergestaltung war zunächst eine einfache Präsentation der Waren. Es ging hauptsächlich darum, die Produkte sichtbar und attraktiv zu präsentieren, um Kunden in die Geschäfte zu locken. Die Rolle des Schmückers war daher von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Geschäfts. Diese frühen Schaufensterdekorationen waren oft sehr einfach und nutzten grundlegende handwerkliche Fähigkeiten.

DIE ENTWICKLUNG ZUM DEKORATEUR

Im Laufe der Zeit wurde der Beruf des Schmückers offiziell als „Dekorateur“ anerkannt. Dieser Beruf erforderte künstlerisches Geschick und war handwerklich sehr anspruchsvoll. In den 1950er- und 1960er-Jahren waren sogar berühmte Künstler wie Salvador Dalí und Andy Warhol als Schaufensterdekorateure tätig. Die Eröffnung neuer Schaufenster war zu dieser Zeit oft ein großes gesellschaftliches Ereignis, bei dem die Öffentlichkeit die kunstvollen Dekorationen bewundern konnte.

Die Dekorateur entwickelten zunehmend komplexere und künstlerisch anspruchsvollere Schaufenster. Diese Schaufenster wurden zu kleinen Kunstwerken, die nicht nur die Produkte, sondern auch die Markenbotschaft und das Image des Geschäfts transportierten. Die Dekorationen wurden thematisch gestaltet, oft in Anlehnung an saisonale Ereignisse, Feiertage oder besondere Verkaufsaktionen. Der Beruf des Dekorateurs verlangte somit eine Kombination aus künstlerischer Kreativität, handwerklichem Geschick und einem Verständnis für Marketing und Verkauf.

VERÄNDERUNGEN IN DEN 1980ER-JAHREN

Bis Ende der 1970er- und Anfang der 1980er-Jahre war die Dekorationsabteilung hauptsächlich für Schaufenster und Sonderflächen im Laden verantwortlich. Die Rolle der Dekorateur war weiterhin von handwerklichem Geschick geprägt, und der Beruf wurde überwiegend



von Männern ausgeübt. In den 1980er-Jahren erkannte man jedoch, dass ein schönes Schaufenster allein nicht ausreichte, um Kunden anzulocken und Verkäufe zu steigern. Der Beruf des Dekorateurs entwickelte sich weiter und umfasste nun auch die Gestaltung aller Flächen zur Warenpräsentation im Laden.

Diese Weiterentwicklung war eine Reaktion auf die veränderten Bedürfnisse des Einzelhandels und der Konsumenten. Die Gestaltung der Verkaufsflächen im Inneren des Ladens wurde ebenso wichtig wie die Schaufenstergestaltung. Es ging nun darum, eine einheitliche und ansprechende Einkaufsatmosphäre zu schaffen, die den Kunden im Geschäft hielt und zum Kauf animierte. Der Beruf des Dekorateurs wurde zunehmend professioneller und spezialisierter, und die Anforderungen an die Dekorateur:innen stiegen entsprechend.

VOM SCHAUWERBEGESTALTER ZUM VISUAL MERCHANDISER

Mit der Zeit wurde der Beruf komplexer und es wurde wichtiger, unternehmerische Abläufe und Verkaufszahlen zu berücksichtigen sowie das Dekorationsbudget einzuhalten. Dies führte zu einer Aktualisierung der Berufsbezeichnung und der Ausbildung. In den 1990er-Jahren wurde die Tätigkeit des „Schauwerbegestalters“ eingeführt, die weiterhin handwerkliche Elemente umfasste, aber auch industriell hergestellte Dekorationselemente nutzte. Die Gestaltung der Innenflächen des Ladens wurde nun genauso wichtig wie die Schaufenstergestaltung.

Diese Phase markierte einen entscheidenden Wandel im Beruf des Dekorateurs. Die Schauwerbegestalter waren nun für die gesamte visuelle Präsentation im Laden verantwortlich. Sie mussten nicht nur künstlerisch begabt sein, sondern auch ein tiefes Verständnis für Verkaufsstrategien und Kundenverhalten entwickeln. Die Ausbildung der Schauwerbegestalter wurde entsprechend

angepasst, um diese neuen Anforderungen zu erfüllen. Der Beruf wurde zunehmend auch von Frauen ergriffen, was die Branche diversifizierte und neue Perspektiven und Ideen einbrachte.

DIE MODERNE ÄRA

Mit der zunehmenden Digitalisierung und Globalisierung wurde der Beruf erneut transformiert. In Deutschland entstand im Jahr 2004 die Berufsbezeichnung „Gestalter:in für visuelles Marketing“, die jedoch nie vollständig Fuß fasste. Stattdessen setzte sich der Begriff „Visual Merchandiser“ durch, der heute weltweit gebräuchlich ist. Der Visual Merchandiser optimiert die Warenpräsentation und das gestalterische Umfeld als effiziente visuelle Verkaufsförderungsstrategie.

Die moderne Rolle des Visual Merchandisers umfasst eine Vielzahl von Aufgaben, die weit über die traditionelle Schaufenstergestaltung hinausgehen. Visual Merchandiser sind heute verantwortlich für die gesamte visuelle Kommunikation eines Geschäfts. Sie gestalten die Verkaufsflächen, planen und implementieren saisonale Kampagnen, und arbeiten eng mit Marketing- und Verkaufsteams zusammen, um eine kohärente und ansprechende Markenerfahrung zu schaffen.

DIGITALISIERUNG UND TECHNOLOGIE

Die Einführung neuer Technologien hat den Beruf des Visual Merchandisers weiter verändert. Digitale Displays, interaktive Schaufenster und Augmented Reality sind nur einige der neuen Werkzeuge, die Visual Merchandiser nutzen, um Kunden anzusprechen und ein immersives Einkaufserlebnis zu schaffen. Die Fähigkeit, diese Technologien effektiv zu nutzen, ist heute eine wesentliche Kompetenz für Visual Merchandiser.

Die Digitalisierung hat auch die Analyse und Optimierung von Verkaufsflächen revolutioniert. Datenanalysen ermöglichen es Visual Merchandisern, das Kundenverhalten zu verstehen und ihre Strategien entsprechend anzupassen. Dies führt zu einer effizienteren Nutzung der Verkaufsflächen und einer gezielteren Ansprache der Kunden.

DIE BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT

Ein weiteres wichtiges Thema in der modernen Praxis des Visual Merchandising ist die Nachhaltigkeit. Angesichts der wachsenden Umweltbewusstseins der Verbraucher legen viele Visual Merchandiser großen Wert auf nachhaltige Materialien und umweltfreundliche Praktiken. Dies spiegelt sich in der Auswahl der Dekorationselemente, der Gestaltung von Schaufenstern und der allgemeinen Verkaufsstrategie wider.

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Trend, sondern eine notwendige Entwicklung, die den Beruf des Visual Merchandisers in den kommenden Jahren prägen wird. Durch die Integration nachhaltiger Praktiken tragen Visual Merchandiser dazu bei, das Umweltbewusstsein der Marken zu stärken und ein positives Image bei den Verbrauchern zu fördern.

KERNAUSSAGE

Die Geschichte des Visual Merchandisers ist eine Geschichte der Anpassung und Innovation. Von den bescheidenen Anfängen in den kleinen Läden von Paris bis hin zu den komplexen Anforderungen der heutigen Einzelhandelslandschaft hat sich der Beruf kontinuierlich weiterentwickelt. Heute spielt der Visual Merchandiser eine entscheidende Rolle im Marketing und trägt wesentlich zur Verkaufsförderung bei, indem er die visuelle Präsentation von Waren optimiert und die Markenidentität stärkt.



DIE MACHT DER VISUELLEN REIZE IM EINZELHANDEL

AUFMERKSAMKEIT, MARKENIMAGE UND KUNDENERLEBNIS OPTIMIEREN

Visuelle Reize sind von enormer Bedeutung, weil sie die erste und oft prägendste Wahrnehmung eines Kunden von einer Verkaufsumgebung darstellen. Diese Reize tragen dazu bei, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen, ein bestimmtes Markenimage zu kommunizieren und das gesamte Einkaufserlebnis zu beeinflussen.

AUFMERKSAMKEIT ERREGEN

Ein gut gestaltetes Schaufenster oder eine auffällige Produktpräsentation kann potenzielle Kunden in ein Geschäft locken. Farben, Beleuchtung und Bewegung sind wesentliche Elemente, die genutzt werden können, um Aufmerksamkeit zu erregen. Zum Beispiel ziehen helle und kontrastreiche Farben wie Rot oder Gelb sofort Blicke auf sich. Bewegte Elemente wie digitale Displays oder interaktive Bildschirme erhöhen die visuelle Anziehungskraft zusätzlich.

Beispiele aus der Praxis: Viele erfolgreiche Einzelhändler nutzen aufwändige Schaufensterdekorationen, um saisonale Themen und aktuelle Trends zu präsentieren. Diese Fenster sollen nicht nur Produkte zeigen, sondern Geschichten erzählen und Emotionen wecken. So verwendet beispielsweise Tiffany & Co. häufig elegante und luxuriöse Dekorationen, die ihre hochwertigen Schmuckstücke ins rechte Licht rücken und gleichzeitig das Markenimage als Anbieter von Luxusgütern stärken.

MARKENIMAGE VERSTÄRKEN

Visuelle Reize sind auch wichtig, um das Markenimage zu vermitteln. Ein einheitliches und durchdachtes Designkonzept kann die Markenidentität stärken. Luxusmarken nutzen oft minimalistische und elegante Designs, um Exklusivität und Hochwertigkeit zu vermitteln, während jugendliche Marken auf bunte und dynamische Gestaltung setzen. Eine konsistente Farb- und Formensprache im gesamten Geschäft fördert die Wiedererkennung und stärkt das Vertrauen der Kunden in die Marke.

Gestaltungskonzepte: Apple Stores sind ein hervorragendes Beispiel für ein durchdachtes visuelles Konzept. Die minimalistische Einrichtung, die klare Linienführung und die Verwendung von viel Glas und Metall spiegeln das technologische und moderne Image von Apple wider. Jede Filiale sieht weltweit nahezu identisch aus, was die globale Markenidentität stärkt und den Kunden ein Gefühl der Vertrautheit gibt, egal wo sie sich befinden.

EINPRÄGSAMKEIT

Visuelle Elemente helfen dabei, dass sich Kunden an eine Marke oder ein Geschäft erinnern. Wiedererkennbare Logos, Farben und Layouts tragen zur Wiedererkennung bei und können die Kundenbindung fördern. Durch den Einsatz von wiederkehrenden visuellen Motiven und thematischen Dekorationen kann eine Marke einprägsame und emotionale Verbindungen zu ihren Kunden aufbauen.

LANGZEITWIRKUNG

Marken wie Coca-Cola oder McDonald's haben ikonische visuelle Elemente geschaffen, die weltweit erkannt werden. Die roten und weißen Farben von Coca-Cola oder das goldene „M“ von McDonald's sind tief im Bewusstsein der Konsumenten verankert und rufen sofort Assoziationen und Emotionen hervor. Solche starken visuellen Reize tragen erheblich zur Markenloyalität bei und sind ein Schlüssel zum langfristigen Erfolg.

WIE VISUELLE REIZE AUF KONSUMENTEN WIRKEN

Die Wirkung visueller Reize auf Konsumenten hängt stark von individuellen Erfahrungen und dem spezifischen Kontext ab. Visuelle Gestaltungselemente beeinflussen die Wahrnehmung und das Verhalten der Kunden auf verschiedene Weisen:

FORMEN UND MUSTER

Bestimmte Formen und Muster können verschiedene Emotionen hervorrufen. Runde und weiche Formen werden oft als beruhigend und einladend wahrgenommen, während eckige und scharfe Formen Aktivität und Dynamik suggerieren. Formensprache kann subtil Einfluss auf das Wohlbefinden der Kunden nehmen und ihre Bewegungen innerhalb des Ladens lenken.

Psychologische Effekte: Geschäfte, die runde und geschwungene Formen in ihrer Einrichtung verwenden, wie zum Beispiel runde Tische oder abgerundete Regalkanten, vermitteln oft eine entspannende und einladende Atmosphäre. Diese Formensprache kann besonders in Bereichen wie Wellness oder Schönheitspflege von Vorteil sein, wo eine beruhigende Umgebung wünschenswert ist. Im Gegensatz dazu können scharfe und eckige Designs, wie sie oft in modernen und technologisch orientierten Geschäften vorkommen, ein Gefühl von Energie und Fortschritt vermitteln.

SYMBOLE UND ICONS

Symbole können schnell und effektiv Informationen vermitteln. Zum Beispiel signalisieren Einkaufswagen-Symbole in Online-Shops klar, wo Kunden ihre ausgewählten Produkte sehen und bearbeiten können. Piktogramme und Symbole erleichtern die Orientierung im Laden und verbessern die Nutzerfreundlichkeit, besonders in großen Verkaufsflächen oder für internationale Kunden.

Universelle Verständlichkeit: In internationalen Flughäfen und großen Einzelhandelsketten werden oft Symbole verwendet, um sprachliche Barrieren zu überwinden. Piktogramme, die Toiletten, Notausgänge oder Zahlungsmöglichkeiten darstellen, sind weltweit verständlich und verbessern die Nutzererfahrung für Kunden unterschiedlicher Herkunft.

VISUELLE HIERARCHIE

Durch die Nutzung von visueller Hierarchie können bestimmte Elemente hervorgehoben werden. Größere, farblich abgesetzte oder zentral platzierte Elemente ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich und können wichtige Informationen oder Produkte betonen. Eine klare visuelle Hierarchie hilft den Kunden, sich schnell zurechtzufinden und die wichtigsten Angebote oder Informationen zu erfassen.

Struktur und Klarheit: Einzelhändler wie IKEA nutzen visuelle Hierarchie effektiv, um Kunden durch ihre weitläufigen Verkaufsflächen zu leiten. Durch den Einsatz von großen, gut sichtbaren Schildern und farblich abgesetzten Bereichen wird die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produktgruppen gelenkt. Dies erleichtert nicht nur die Orientierung, sondern fördert auch den Verkauf, indem es die wichtigsten oder am besten beworbenen Produkte in den Fokus rückt.

HELLIGKEIT UND FARBEN

Helligkeit und Farbgestaltung beeinflussen stark, wie eine Verkaufsumgebung wahrgenommen wird: