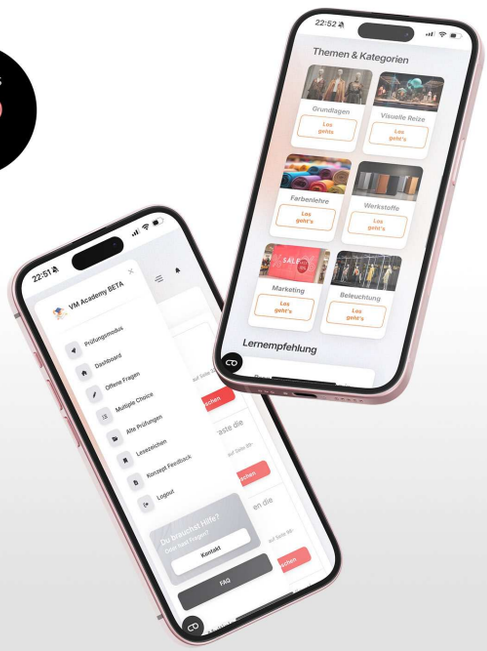
Mehr als
1000
Fragen



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 ANGEHENDE 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

GUERILLA MARKETING 37

MERKMALE UND ZIELE DES GUERILLA 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 FARBINSPIRATION 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. HELLIGKEITSKONTRASTE 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
AKTIONSFLÄCHEN 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 TEXTERSTELLUN 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 KONGRESSMANAGMENT **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 Dekorateure 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 Dekorateure 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 Dekorateure 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: