

Merchandising

Erscheinungsformen der Schaufenster

Claudia, Silvia, Viola und Christina

Stapelfenster

„Repräsentation der Warenfülle“

Vorteile:

- Vorstellungsmöglichkeit von vielen verschiedenen Produkten
- Auffallend
- Platz wird ausgenutzt (Kosten)
- Grosses Sortiment auf einen Blick

Nachteile:

- Unübersichtlich
- Keine Wahrnehmung einzelner Produkte
- Wirkt langweilig – weckt keine Neugier



Prestigefenster

„Präsentation exquisiter Ware“

Vorteile:

- Übersichtliche Produktepräsentation
- Marke sticht hervor
- Kein Overkill – Konzentration auf „etwas“
- Sehr zielgruppenorientiert

Nachteile:

- Können nur wenig Items ausgestellt werden
- Name/Marke muss bekannt sein



Bedarfsorientierte Fenster

„Total Look“

Vorteile:

- Alles auf einen Blick
- Bekanntheit für eine ganze Produktlinie
- Wenig Raum für mehrere Produkte

Nachteile:

- Ein wenig 0815 – weckt keine Neugier
- Unübersichtlich
- Aufnahmezeit des Kunden ist relativ hoch



Anlassfenster

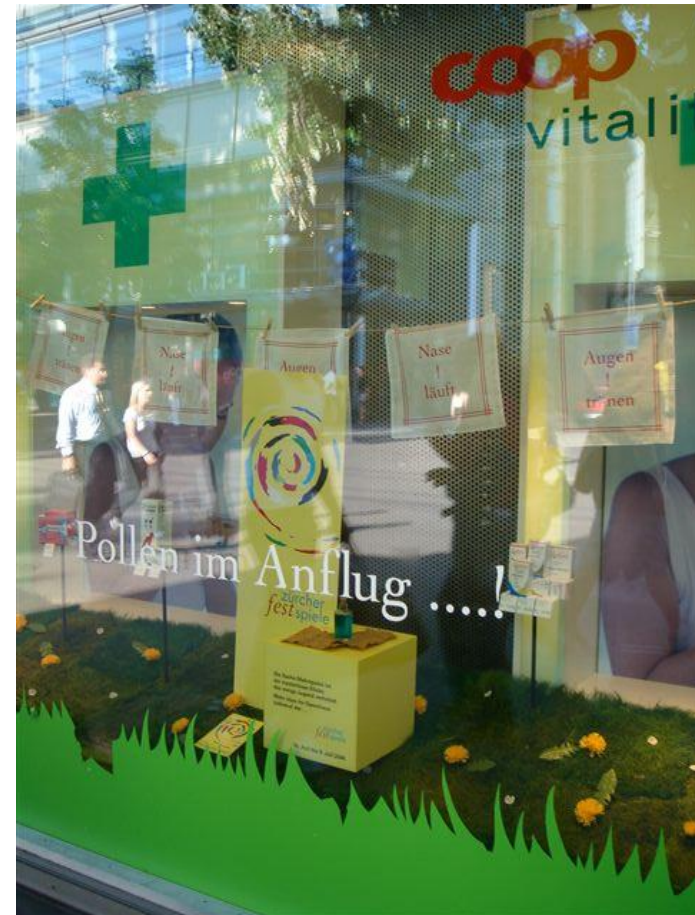
„Bedarfszeiten“

Vorteile:

- Möglichkeit für grosse Affinität
- Gute Möglichkeit für Deko
- Aktuell und daher sehr auffallend

Nachteile:

- Nicht betroffene Personen halten es davon ab reinzuschauen
- Man sieht zu einem Anlass oft in jedem Schaufenster das selbe und schaut nicht mehr hin



Thematisierte Fenster

„Appetit auf ein Thema“

Vorteile:

- Anreiz auf Beratung kann geschafft werden (nachher cross selling)
- Wirkt nicht aufdringlich
- Viel Informationsmöglichkeiten

Nachteile:

- Produkt nicht direkt platziert, der Kunde kennt nur das Thema
- Grosse Streuverluste wenn es ein spezielles Thema ist

