

# Marketing Teil 1: Die Visitenkarte für Kunden

Manche Betreiber eines stationären Einzelhandelsgeschäfts unterschätzen die Außenwirkung ihres eigenen Schaufensters - und vernachlässigen es. Dabei gibt es viele positive Beispiele in der Nachbarschaft. Das Schaufenster ist eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente, über die ein Händler verfügt, weiß unser Handelsprofi **Alexander Schmidt** zu berichten. In Teil 2 geht es um die Stammkundschaft.



Strahlendes Beispiel: Ein gut ausgeleuchtetes Schaufenster, das zudem nicht überladen dekoriert ist.

**Z**uallererst sollten Sie sich vor Ihr eigenes Geschäft stellen. Nehmen Sie Ihr Personal, Freunde und Bekannte mit. Schauen Sie sich die Präsentation in Ihrem Schaufenster an. Bitten Sie jeden Teilnehmer, seine Eindrücke vorbehaltlos aufs Papier zu bringen. Ehrlichkeit ist jetzt gefragt. Nur so kommt etwas dabei raus. Etwas schönzureden was nicht schön ist, kostet dauerhaft die Existenz.

## Wie sieht es denn beim Nachbar aus?

Als nächsten Schritt nehmen Sie Anlauf auf die Schaufenster Ihrer Mitbewerber. All jene, die auch Ihr Schaufenster beäugt haben, sollten dringlich auch die der Mitbewerber begutachten. Alleine schon durch das Tun und sich darüber Gedanken machen, lösen neue Impulse aus. Jetzt wieder die gesammelten Eindrücke zu Papier bringen.

## Zur Person

Alexander Schmidt ist seit über 35 Jahren im Einzelhandel tätig. Seit mehr als 16 Jahren bietet er Konzepte für Verkaufsaktionen, wie Jubiläums- und Umbauverkäufe sowie Lösungen für Geschäftsaufgaben, z. B. aus Altersgründen, an. Davor war Schmidt Inhaber eines Einzelhandelsfachgeschäfts, bevor er es per Räumungsverkauf veräußerte und sich als Berater selbstständig machte.



## Auswerten und handeln

Am »Roundtable« eine offene Diskussion starten und den Gedanken freien Lauf lassen (brain storming). Eine/r sollte mitschreiben, die Fakten aufs Papier bringen. Entscheiden Sie gemeinsam, was verändert werden muss. Alle müssen an einem Strang ziehen. Das bindet das Zugehörigkeitsgefühl und jeder Mitarbeiter empfindet sich als Teil eines Teams. So steht jeder auch hinter der neuen Kampagne »Schaufenster«.

## Die Kampagne Schaufenster

Denn tatsächlich soll das Schaufenster ein Teil Ihres neuen Marketings sein, Ihrer neuen Kampagne. Es sollte fortan alle vier, spätestens aber alle sechs Wochen neu dekoriert werden. Gar nicht über die Mehrarbeit nachdenken, einfach tun. Ich garantiere Ihnen schon jetzt, Ihre Umsätze werden alleine durch diese sich ständig wiederholende Maßnahme steigen. Sie könnten jeweils Themen wählen, wie z.B. »festliches zu Tisch« »ich packe meinen Koffer«, »Südsee«, »Cocktailabend«, »Oktoberfest«, »Glamour pur«, »Trends aktuell«, um nur einige zu nennen.

## Seien Sie kreativ

All das muss definitiv nicht teuer sein. Es gibt gute Kurse, Bücher etc. die Ihnen helfen ein guter Schaufensterdekorateur/in zu werden. Veranlagung ist natürlich zwingend Bedingung. Doch findet sich nicht in jedem Team oder im nahen Umfeld ein verborgenes Talent? Da bin ich mir doch ziemlich sicher. Gegen ein kleines Zusatzgeld freut sich der talentierte Mitarbeiter und ist garantiert besonders motiviert. Das spart Ihnen Kosten für einen Vollprofi, die Sie schon wieder in andere Marketingmaßnahmen stecken könnten. Natürlich können Sie auch einen Vollprofi engagieren, sollte sich denn gar niemand finden lassen. Halbherzigkeit wäre definitiv der falsche Weg!

## Fazit

Ohne große Investitionen lässt sich ein Schaufenster in ein Offline Highlight umgestalten. Ständig im Wechsel, bringt es immer wieder das Mehr an Neukunden und Stammkunden ins Geschäft.

[www.schmidt-aktionsverkauf.de](http://www.schmidt-aktionsverkauf.de)