

Themenvorschlag

Weihnachtsschaufenster unter der Neuromarketing-Lupe Mit welchen Tricks die Geschäfte zum Weihnachts-Shopping verführen

Der vorweihnachtliche Dekorations-Wettkampf ist eröffnet. Seit gestern startet offiziell die Hochsaison der üppig geschmückten Weihnachtsschaufenster. Um Passanten zum Kauf zu verführen, übertrumpft ein Geschäft das andere. Verschneite Tannenbäumchen, goldene Glitzerkugeln und funkelnde Lichterketten säumen die Einkaufsmeilen - soweit das Auge reicht eine heile, sorgenfreie (Weihnachts-) Welt. Diese Illusion lässt sich der Handel horrenden Summen kosten, schließlich klingeln zu Weihnachten nicht nur die Glocken, sondern auch die Kassen. Allein für 2011 prognostiziert der HDE 78 Milliarden Euro Umsatz.

Was viele nicht ahnen: Weihnachten ist für den Handel ein sicher kalkuliertes Geschäft, das bewusst mit den Gefühlen der Kunden spielt. Kommunikation wirkt zu einem Großteil unbewusst. Die Hirnforschung geht davon aus, dass über 95% aller Entscheidungen, und damit auch Kaufentscheidungen, durch die unbewussten emotionalen Prozesse im Gehirn gesteuert werden. Alte Werte, Zeit für Familie, Erinnerungen an die Märchen unserer Kindheit – mit urtypischen Stories und Wünschen entfachen Schaufenster-Dekorationen geradezu unseren weihnachtlichen Shopping-Rausch. Kaum einer macht sich Gedanken darüber, warum er geradezu magnetisch von einem Schaufenster angezogen wird.

Wie die Weihnachts-Schaufenster mit unbewussten Codes die Kauflust beim Konsumenten aktivieren, hat die Bremer Agentur für Neuromarketing red pepper unter die Lupe genommen:

Beispiel Galeria Kaufhof:



Galeria Kaufhof erzählt mit dem verspielten Motiv „Märchenhafte Weihnachten“ die Geschichte eines Spaziergangs in einer fantastischen Winterwunderwelt. Mit Symbolen wie rosa Herzen, küssenden Rehen, einem aufgeschlagenen Märchenbuch, verschneiten Bäumen und der puren Natur suggeriert dieser Ausflug vollkommene Harmonie und Zweisamkeit. Durch das in die Tiefe gestaltete Schaufenster und das Tor im Mittelpunkt, lädt Galeria Kaufhof den Passanten visuell ein, in diese Welt einzutauchen.

Den Rahmen der Kulisse bilden warme funktionale Winterkleidung sowie eine breite Auswahl an Geschenken in allen Größen- und Preisklassen. Damit erinnert Galeria Kaufhof das breite Publikum durch die großen Schaufenster schon von Weitem daran, was eigentlich zu Weihnachten gehört: Geschenke. Und letztendlich scheint so eine perfekte Situation nur durch Geschenke möglich zu sein. Wer harmonische Weihnachten erleben will, kauft bei Galeria Kaufhof, so die Botschaft.

Beispiel Diesel und Hallhuber:



Diesel und Hallhuber als Marken-Stores für angesagte Mode setzen auf puristisches Design ohne viel nostalgischen Schnickschnack. Beide arbeiten mit einer klaren und stilsicheren Linie sowie prägnanten, großen Elementen, die jedoch nicht von den eigentlichen Produkten ablenken.

Diese vergleichsweise schlicht gestalteten Schaufenster verkörpern das Abheben von der Masse, sie sind Statement zur Marke und Ausdruck von Persönlichkeit, Individualität und Lebensgefühl ihrer Zielgruppe. Nicht die Jagd nach Geschenken soll angeregt werden, sondern das Belohnungssystem des Kunden, zu Weihnachten etwas Gutes für sich selbst zu tun.

Beispiel Juwelier Hansen und Crown Juwelen



Und natürlich gibt es die Klassiker, der etablierte Juwelier von nebenan mit einer treuen Stammkundschaft und der Gewissheit, zu Weihnachten das beste Geschäft im Jahr zu machen. Im Schaufenster gilt, Schmuck und Uhren funkeln zu lassen und die Vielfalt der Geschmäcker und Produkte in den Vordergrund zu stellen. Es dominiert die traditionelle Vorstellung von Weihnachten. Die wiederkehrende Dekoration gehört schon fast zum Inventar und ist Markenzeichen des Juweliers. All das transportiert indirekt ein Gefühl von Vertrauen, Tradition und Erfahrung. Nicht die Suche nach Trends, sondern der Wunsch nach verlässlichen, zeitlos modernen Marken und individueller Beratung lockt ins Geschäft.

Fazit

Die neusten Erkenntnisse des Neuromarketings demonstrieren, dass die visuelle und emotionale Ansprache der Kunden wichtiger denn je ist. Bester Beweis sind Weihnachtsschaufenster. Gelungene Dekorationen versetzen uns in Weihnachtsstimmung, wecken die Vorfreude und Erinnerungen an die schönste Zeit im Jahr. Passanten werden – wenn auch unbewusst – mit einer Welle an positiven Gefühlen regelrecht überflutet.

Nur wem es gelingt, eine emotionale Einkaufsatmosphäre zu kreieren und die Aufmerksamkeit im vorweihnachtlichen Dekorations-Wettkampf auf sich zu lenken, wird aus Weihnachtslust Kauflust generieren. Dieses Marketing-Potential hat der Handel erkannt und dekoriert die Weihnachts-Schaufenster mittlerweile um einiges ausgereifter als es früher der Fall war. Dabei finden die Geschäfte unterschiedlichste Ansatzpunkte – vom märchenhaften Storytelling bis hin zum puristischen Product Placement mit einer modernen Interpretation von Weihnachten.

red pepper

Für weitere Informationen steht Ihnen Christin Grobe von ursula reimers consulting & communications gern zur Verfügung.

Kontakt:

red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Dayen Hegemann
Am Speicher XI / 7
28217 Bremen

T +49 - (0)421 - 24 03 30 - 0
F +49 - (0)421 - 24 03 30 - 99
E dh@redpepper.de
W www.redpepper.de

Presse:

ursula reimers
consulting & communications

Christin Grobe
Gerhofstraße 2
20354 Hamburg

T +49 - (0)40 - 34 99 46 - 13
F +49 - (0)40 - 34 99 46 - 20
E c.grobe@rcuc.de
W www.rcuc.de