

wiener

wirtschaft

P.b.b. Verlagspostamt 1010 Wien, Post-Nr. 39, Nr. 02Z031590M • 29. JG • 1,45 €

wko.at/wien

FunkTrans

.....ein flexibler und kompetenter Partner der Wiener Wirtschaft

Telefon: 01/599 09
Internet:
www.funktrans.at

BERATUNGS- UND SERVICECENTER
ARBEITS- & SOZIALRECHT

514 50
IHR DIREKTER DRANK
ZU IHREM RECHT

WKO WIEN
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN

Tel.: 514 50-0
wko.at/wien

luftballon.at



Wiener Adventzauber 2005

Laesser

Magische Momente in Wien

zu vermieten

Produktions- u. Ausstellungsflächen
Lagerflächen Büros Werkstätten
100 Garagenplätze

GEWERBEPARK Seyring

Kostengünstig: 1MW Eigenstrom und 5,8MW Fernwärme oder KÜHLUNG
BREITBANDINTERNETZUGANG
flexible Raumaufteilung von 320m² bis 2.500m²

RAMSKOGLER
Immobilienverwaltung NEU

www.ghipark.at
Tel. ++43/0664-396 80 60

GENAUNUTZFLÄCHE: 22.399m²
A-2201 Gerasdorf bei Wien, Brünner Straße 241-243
Industriegebiet, direkt an der B7

Wir machen Steuer- und Wirtschaftsberatung seit 50 Jahren

Mag. Dr. WEINHANDL & PARTNER

... damit mehr für Sie bleibt!

Sie brauchen wirklich **engagierten Mitstreiter und Spezialisten** für Ihre Steuerangelegenheiten?

Die gibt es in unserer Rechtsabteilung, daher sollten wir uns kennenlernen! Wir arbeiten professionell als aktive Berater und können Ihnen daher großteils **erfolgsabhängige Honorare** anbieten.

Rufen Sie uns an und vereinbaren Sie mit uns einen **Gratistermin!**
1052 WIEN, Kettenbrückeng. 9, Tel.: 01/586 15 91, Fax: DW 37
E-Mail: office@weinhandl.com – www.weinhandl.com

Neben der Qualität spielt die Art und Weise, wie ein Produkt präsentiert wird, eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Eine attraktive Gestaltung der Schaufenster und Geschäftsräume schafft Kaufanreize und verhilft dem Unternehmen zu Wettbewerbsvorteilen.

Der Erfolg eines Fachgeschäftes hängt zu einem erheblichen Teil davon ab, wie das Warenangebot präsentiert wird. Dazu gehört eine attraktive Fassadengestaltung, die der Kunde als erstes wahrnimmt, und in weiterer Folge die inhaltliche, thematische und praktische Ausrichtung mit dem entsprechenden Warenangebot. „Auch ohne großen finanziellen Aufwand ist es möglich, eine kreative Atmosphäre zu schaffen, die den Kunden anspricht und Kaufanreize schafft“, ist Helmuth Plainer, Experte für Interior Design und Geschäftsräumgestaltung und Trainer am WIFI Wien überzeugt. Unabhängig von der Größe kann jedes Unternehmen ein Gesamtkonzept entwickeln, um seine Waren, Produkte oder Dienstleistungen bestmöglich dem Kun-

ansprechenden Farbgestaltung für die Produkte im Schaufenster – Übersichtlichkeit ist hier oberste Regel – angenehmen Lichtverhältnissen im Geschäft selber und mit einer übersichtlichen Anordnung der Waren im Geschäftsraum umgesetzt werden.

Standortbestimmung des Produktes

Um ein Gestaltungskonzept für Schaufenster und Geschäftsinnenraum entwickeln zu können, muss zunächst das Produkt selber und dann die Zielgruppe definiert werden. „Der Unternehmer muss sich darüber im Klaren sein, was sein Produkt auszeichnet und was es von anderen Mitbewerbern unterscheidet. Sind diese Punkte erstmal abgeklärt, kann der kreative Prozess ins Rollen gebracht werden. Egal, ob

Weiterbildung in Richtung DekorateurIn oder SchauwerbegestalterIn ermöglicht“, so Plainer.

Einkaufserlebnisse schaffen

Laut der aktuellen Karmasin-Studie „Lustfaktor Shoppen“ tendieren KonsumentInnen immer mehr zu einem erlebnisorientierten Einkauf. Das äußert sich nicht nur in einem für den Handel erfreulichen wieder verstärkt vorhandenen Marken- und Qualitätsbewusstsein, sondern auch in der Suche der KundInnen nach einem Einkaufserlebnis. Rund 70 Prozent der ÖsterreicherInnen und somit der Großteil der Befragten ist über den Faktor „Kauflust“ erreichbar. Dieser Faktor gilt nicht nur für klassische Shopping-Güter wie

Geschäftsraumgestaltung mit Pfiff:

Erlebniswelten für

den zu präsentieren. Kreativität und Einzigartigkeit, stellt Plainer fest, ist enorm wichtig. Diese Kreativität kann mit simplen Elementen wie mit einer

man sich da professionelle Hilfe von außen holt oder einem Mitarbeiter eine



Ein wahrer Hingucker und auch über die Grenzen des Grätzls hinaus bekannt sind die liebevoll gestalteten Auslagen der Buchbinderei Machatschke, die etwa viermal im Jahr saisonbedingt unterschiedliche Geschichten erzählen.



Modeartikel, sondern auch für Waren des täglichen Bedarfs. Erlebnis, Genuss und die Neugierde an neuen Produkten stehen dabei an erster Stelle. „Emotionen wecke ist ein wichtiger Kaufanreiz. Da spielen viele Faktoren wie Wünsche, Verlangen und Träume mit. Und hier kann eine ansprechende Auslagengestaltung wirtschaftliche Erfolge bringen – das heißt den Kunden ins Geschäft holen, in dem sie seine Sinne anspricht“, so Plainer.

Trends in der Geschäftsraumgestaltung

Die Sinne der KundInnen werden von der gesamten Innen- und Außendekoration angesprochen. Die Hauptkomponenten dabei sind Licht, Farbe, Musik und Design. Auch Gerüche spielen in den Geschäftsinnenräumen eine große Rolle. Laut Interior Design-Experten gibt es zwar keine fixen Gestaltungsregeln und somit mehr kreative Freiheit, aber der Trend geht sehr wohl in Richtung Klarheit und Übersichtlichkeit.

Ein überladenes oder chaotisch gestaltetes Schaufenster ohne Konzept oder Preisauszeichnung schreckt KundInnen eher ab, als dass es sie



Klar strukturiert und thematisch geordnet ist die Inneneinrichtung des Fachgeschäftes Der Walter im 10. Bezirk.

struktur. „Ein neues Schaufenster zu gestalten, ist mit viel logistischem Aufwand verbunden. Das muss genau geplant werden, da es ja auch Konsequenzen für Gestaltung des Geschäftsraums hat“, so Plainer. Und auch der Geschäftsinnenraum sollte klar und übersichtlich strukturiert sein und dem Konzept des Schaufensters folgen.

einem Familien-Hobby geworden. Auch wenn der wirtschaftliche Aspekt dabei für mich nicht an erster Stelle steht, ist das Schaufenster doch eine Art Visitenkarte unseres Unternehmens“, erklärt die Buchbinderin Sophie Machatschke. Ein weiteres Konzept für eine emotionale Ansprache an die Passanten hat der Unternehmer Dr.

den Kunden schaffen

zum Besuch des Geschäftslokales anregen würde. Auch sollte die Schaufenstergestaltung nicht über Jahre hinweg die gleiche bleiben. Wie oft und mit welchem Aufwand dem Geschäft ein neues

Durch die richtige Platzierung der Artikel werden weitere Kaufanreize geschaffen.

Beispiele der Schaufenstergestaltung als Blickfang für die KundInnen

Bei aller Strukturiertheit sind aber Originalität und Kreativität auch weiterhin stark gefragt. Ein interessantes

Michael P. Walter ins Leben gerufen. Statt auf der Geschäftsfront mit Produkttexten oder -bildern zu werben, sind 14 mehr als einen Quadratmeter große Fotos von Mitar-

Text: **Backes**
Fotos: **Wodicka, Hruby, Machatschke, Der Walter**

beiterInnen auf der Fassade positioniert. In zweizeiligen Kurztexten unter den Bildern erfahren KundInnen und PassantInnen rund um die Uhr auf sympathische Weise, wer und was sie im Geschäftsraum erwartet. „Die Mitarbeiter sind ganz klar das Herz unserer Firma“, erklärt Walter sein Konzept, „unsere qualitativ hochwertigen Produkte leben in erster Linie durch sie und mit ihnen“, beschreibt Walter das Konzept für



Die MitarbeiterInnen des traditionsreichen Berufskleidungserzeugers und -händlers Der Walter lächeln den KundInnen bereits von der Fassade entgegen und laden ein, das freundliche Service in Anspruch zu nehmen.

Gesicht gegeben wird, liegt am Produkt und an der Betriebs-

Beispiel dafür ist die Schaufenstergestaltung der Buchbinderei Machatschke im 4. Bezirk, die wie eine Märchenwelt anmutet. „Die Gestaltung unseres Schaufensters ist fast schon zu

das Unternehmen, das seit 66 Jahren besteht und sich als Dienstleistungsunternehmen für Berufs-, Corporate-Identity und Schulkleidung fest am Markt etabliert hat. ■