

Da schau her!

Immer mehr Makler verlassen die klassische Büroetage und mieten stattdessen ein Ladenlokal an – in der Regel inklusive Schaufenster-Flächen. Hier können sie sich selbst sowie ihre Angebote weit besser darstellen als in Etagenbüros. Auch wird durch ein Ladenlokal die Schwellenangst potenzieller Kunden verringert, direkt einzutreten, um sich eventuell über ein Immobilienangebot näher zu informieren. Zudem werden die Firmemitarbeiter gezeigt: Man sieht, wie sie im Büro arbeiten, was wiederum die Transparenz und Außenwirkung des Maklerunternehmens verbessert.

Um eine positive und ansprechende Außenwirkung zu erzielen, müssen die Schaufenster perfekt bespielt werden.

Bei der Präsentation von Immobilien und den dazugehörigen Dienstleistungen keine leichte Aufgabe. Dieser Herausforderung haben sich neben Spezialanbietern für Schaufenster-Präsentationssysteme auch einige Makler selbst gestellt – mit Erfolg. „Wir haben lange nach einem System gesucht, welches unseren Vorstellungen von einer guten Präsentation entspricht. Wir haben es gefunden. Das perfekte Präsentationssystem für uns als Makler und für alle, die mittels geschriebener Informationen, Exposés und anderen Publikationen auf ihre Angebote aufmerksam machen wollen“, erläutert Kai Winterhoff von Winterhoff Immobilien das von ihm mitentwickelte Varioplex-Displaysystem. „Es bietet das perfekte Fenster

und damit die Chance, Appetit, Neugierde und Wünsche zu wecken.“ Winterhoff suchte nach einer „halb transparenten“ Lösung, „denn fast alle Interessierten scheuen das Gefühl, unter Beobachtung zu stehen, wenn sie das Schaufenster betrachten. Gleichwohl wünschen sie sich aber einen Blick hinter die Kulissen, der es dann leichter macht, einzutreten.“ Erfahrungsgemäß seien klar strukturierte Aussagen beziehungsweise Kurzexposés das A&O. Der Passant sollte auf einen Blick das Wesentliche wie den Ort, die Wohn- und Grundstücksfläche und den Kauf- oder Mietpreis ersehen können, empfiehlt Winterhoff. Mit entsprechenden Fotos ergänzt, sei es für den potenziellen Kunden ein Leichtes, durch die „Galerie“ zu



gehen. „Das Gesamtbild eines Angebotes sollte ansprechen, informativ sein und doch Fragen offen lassen, so dass die direkte Kontaktaufnahme mit dem Makler, Sachverständigen oder Gutachter herausgefordert wird“, lautet das Fazit des Miterfinders des Varioplex-Displaysystems.

Selbst ist der Makler

Auch Bernhard Blasig, Makler aus Starnberg, wollte sich mit einer suboptimalen Schaufenster-Präsentation nicht abfinden, erfand das interaktive Schaufenster „MagicVote“ und hat es nach über drei Jahren zur Serienreife entwickelt. Blasigs Ziel war es, die Schwächen der herkömmlichen Bildschirm-Präsentationen auszumerzen: Durch das begrenzte Platzangebot im Schaufenster kann man entweder nur einen Teil seines Angebots präsentieren oder alles – das aber nur bruchstückhaft. „Magic Vote“ hingegen erlaubt dem Passanten, alle ihm wichtigen Eck- und Hintergrunddaten des Angebots anzusteuern, um auf dieser Basis zu entscheiden, ob er persönlichen Kontakt zum Anbieter aufnehmen möchte. Dadurch entsteht für den Makler bereits eine Vorselektion hin zu den wirklich interessierten Betrachtern.

Als großen Vorteil des Schaufensters als Marketing-Instrument bezeichnet Ben Gondek, Geschäftsführer von Newsroom-Media in Köln, „dass der Makler die vollkommene Kontrolle über die Inhalte hat. Er bestimmt, wie viele Informationen, Bilder, Videos angezeigt werden und ab welchem Punkt es für den Interessenten notwendig wird, sich an den persönlichen Berater zu wenden. Die Inhalte können über eine webbasierte Software fortlaufend aktualisiert werden. Zudem besteht die Möglichkeit, gewünschte Informationen interaktiv auf ein Handy oder zu einer Emailadresse des Interessenten zu senden.“


Muss es immer digital sein?

Muss es heute immer digital oder gar interaktiv sein oder ist ein klassisches „Printschaufenster“ anziehend und auf-

merksamkeitsstark genug – das ist unterdessen die zentrale Frage bei der Planung der Schaufenster-Präsentation. „Interaktion ist vom Standort abhängig. Ein weiterer Punkt ist das Angebotsvolumen des Dienstleisters mit der vorrangigen Frage, wie viel Information dargestellt werden soll“ erklärt Michael Paule von netvico – architects of digital communication in Stuttgart. Mit digitaler Kundenansprache lasse sich ein neues, größeres Potenzial erschließen – bewegte Bilder würden deutlich besser wahrgenommen. „Der Kunde wird durch digitale Werbung im Schaufenster inspiriert, unterhalten und informiert“, so Paule.

Eine Kombination aus „Print-Schaufenster“ und einer digitalen beziehungsweise interaktiven Fläche könne durchaus sinnvoll sein, ergänzt Gondek von Newsroom-Media. Allerdings hätten Erfolgsmessungen gezeigt, dass der Aufmerksamkeitswert von digitaler/interaktiver Schaufenster-Werbung wesentlich höher und auch die Kontakt-Qualität nachhaltiger und hochwertiger ist.

Schaufenster sollen Geschichten erzählen

Guido Höhn von Fairfield Displays bestätigt, dass der Digital Monitor im Schaufenster zurzeit die größte Aufmerksamkeit und die längste Verweildauer hervorruft. Aber er warnt auch vor falschem Einsatz: Man müsse klären, welche Person im Unternehmen sich um den Content kümmere und wie professionell die vorhandenen Bilder und Filme seien, die gezeigt werden. Mit herkömmlichen Präsentationssystemen für Exposés könne man schließlich auch hervorragende Effekte erzielen: Durch Licht- und Bewegungseffekte, Farbführung sowie die Schaffung von räumlicher Tiefe und Größenunterschieden ließen sich Aufmerksamkeit und Blickverlauf der Betrachter ebenfalls sehr gut steuern. Mit einer professionellen Präsentation könne man eine Geschichte erzählen und „im Schaufenster Reize setzen, ohne den Kunden zu überreizen“, so der Schaufenster-Experte Höhn. 

Anzeige

Varioplex Displaysystem

VARIOPLEX[®]
DISPLAYSYSTEM

Das VarioPlex-Displaysystem

- Elegantes Design
- Qualitativ hochwertige Einzelkomponenten und einfache Montage mit Wand/Wand- oder Boden/Decken-Halterung
- Flexible Verwendungsmöglichkeit z.B. im Schaufenster oder vor einer Wand hängend
- Austausch des Präsentationsmaterials ohne zusätzliche Hilfsmittel in kürzester Zeit
- Displaygrößen von A4 bis A1
- Verschiedene Erweiterungsmöglichkeiten

Wenn Sie Interesse haben, freuen wir uns auf Ihren Anruf oder eine Email. Zusätzliche Informationen sowie ein Planungs- und Bestellsystem finden Sie im Internet unter www.varioplex-displaysystem.de.

Kontakt:

Varioplex Displaysystem
Kumpenkampsheide 3
29320 Hermannsburg
Tel.: 05052 / 97 82 79
Fax: 05052 / 35 58
info@varioplex-displaysystem.de

