

# Lockvögel singen schöner

Text von **Redaktion Sheconomy**

6. Mai 2022



von *Brigitte Ordo*

Schon jetzt drückt die Inflation auf das allgemeine Kaufverhalten. Händler müssen daher noch kreativer sein, um vorsichtig gewordene Kund\*innen in ihren Shop zu locken. Mit ein paar raffinierten Kunstgriffen kann dies gut gelingen.

Die aktuelle politische und wirtschaftliche Lage ist mehr als herausfordernd. Uns allen bleibt weniger übrig in der Geldbörse, was dazu führt, dass wir unsere Ausgaben stärker überdenken. Selbst wenn ihre Shops in allerbesten Lage angesiedelt sind, bekommen die meisten Besitzer diese neue Zurückhaltung zu spüren. Daher müssen sie noch kreativer sein als sonst und zusätzliche Maßnahmen ergreifen, um mit einem attraktiv gestalteten Schaufenster neue Kundschaft ins Geschäft zu bringen. Die fünf folgenden Tipps können dabei helfen:

- **Bestseller:** Diese im Schaufenster gut zu präsentieren und zu bewerben, lohnt sich. Dabei kann es sich entweder um spezielle Bestseller des Shops, so genannte Signature-Produkte, handeln oder um Artikel, die gerade allgemein im Trend sind.
- **Up-Selling:** Kommt die Kundin wegen eines günstigeren Produkts in den Shop, sollte ihm auch ein ähnliches, höherpreisiges angeboten werden, während man dessen Vorteile glaubwürdig und faktenbasiert hervorkehrt.
- **Cross-Selling:** Zusätzliche, dem Hauptprodukt „verwandte“ Waren in der Vitrine zu platzieren, ist generell eine sinnvolle Maßnahme. Das kann zum Beispiel ein Accessoire zu einem Kleidungsstück sein, das gut miteinander harmoniert oder ein Schmuckstück. Wichtig: Es sollte sich dabei um Eyecatcher handeln, die nicht zu teuer sind und Interesse erwecken.
- **Monatsangebote:** Was sich bis dato nicht gut verkauft hat, lässt sich vergünstigt als besonderes Angebot im Schaufenster präsentieren. Wer solche Aktionen in regelmäßigen Abständen abhält, tritt automatisch in Interaktion mit seiner Stammkundschaft beziehungsweise potenziellen Neukundinnen.
- **Personal Shopping-Events:** Exklusive Kundenevents, die man am besten nicht nur deutlich wahrnehmbar im Schaufenster oder an der Eingangstür zum Geschäft, sondern auch in den sozialen Medien ankündigt, versprechen eine besondere Betreuung mit einem besonderen Rahmenprogramm oder zusätzlichen Goodies. Die Kundin fühlt sich exklusiv beraten und gibt in der Regel mehr Geld aus als im Zuge eines regulären Shopbesuchs.

Auch intern lohnt sich ein Blick auf die eigenen Ausgaben, um da und dort Kosten einzusparen. Eventuell ist es möglich, eine Förderung zu beantragen. Außerdem zwingen herausfordernde Zeiten wie diese dazu, mehr auf Sicht zu fahren und nicht zu starr am eigenen Plan oder bisherigen Konzepten festzuhalten, dafür jedoch für Veränderungen flexibel zu bleiben, wenn sich der Markt wandelt.

---

*Brigitte Ordo ist Österreichs einziger Shopcoach und berät den Einzelhandel in Sachen Erfolgssteigerung. Ihr Fokus liegt dabei auf individueller Begleitung kleiner Geschäfte zum Erfolg. [www.ordo.at](http://www.ordo.at)*

**FOTOMATERIAL** © Barbara Lachner

[https://sheconomy.media/lockvoegel-singen-schoener/?mc\\_cid=2194d091a6&mc\\_eid=17b1755306#](https://sheconomy.media/lockvoegel-singen-schoener/?mc_cid=2194d091a6&mc_eid=17b1755306#)