



Foto © Kevin Fleming/CORBIS

Wohlfühlfaktoren :::

- Freundliche und warme Farben
- Genügend Platz für Kunden, die kommen und die, die gehen und bezahlen wollen
- Interessante Appetizer im Eingang: Stimmungsbilder
- Weniger ist mehr – aus der Sicht des Kunden ist die Infodichte fast immer zu hoch
- Intimbereiche für scheue Kunden schaffen
- Testen Sie: Wie findet sich ein Neukunde zurecht?
- Prüfen Sie die Helligkeit im Salon – ab dem 40. Lebensjahr sieht man schlechter
- Halten Sie den Roten Faden der Gestaltung ein
- Richten Sie auch bei Terminarbeiten einen Wartebereich ein
- Interessante Bücher bereitlegen und nicht nur Zeitschriften

des Kunden – und sehen also nur die Veränderung, die etwa eine neue Dekoration mit sich bringt. Für den Kunden aber ist alles neu. Er sucht Orientierung und Heimat. Uwe Linke rät Salon-Inhabern daher, in die Rolle des Kunden zu schlüpfen und den Salon mit den Augen eines Fremden zu betrachten. Insbesondere der Eingangsbereich sollte klar, übersichtlich und überlegt gestaltet sein: konzentriert auf das Wesentliche, ohne ablenkende Reize – und womöglich mit optischen Orientierungshilfen, etwa einem farbigen Streifen am Boden, der einen Hinweis gibt, wohin man seine Schritte lenken soll. „Gerade ältere Kunden“, hat der Fachmann beobachtet, „sind auch dankbar für eine gute Ausleuchtung aller relevanten Salonbereiche.“

Ruhe reinbringen

Als wenig angenehm wird auch die Unruhe erlebt, die häufig den Eingangsbereich prägt: ein Kommen und Gehen. Und das alles auch noch in wildem Durcheinander, beklagt der Psychologe: „Nur selten ist hier ausreichend Platz für einen ungestörten Kunden-Zugang

und -Abfluss.“ Für ihn ein Muss, die gegenläufigen Ströme zu trennen, um die Atmosphäre zu beruhigen. Schließlich sind Entspannung und Ruhe die Gemütszustände, in denen auch potenzielle Käufer am besten ansprechbar sind. Zwei Sessel, ein paar Zeitschriften, vielleicht das eine oder andere Ratgeber-Buch – da ist der Kunde angekommen, kann sich zurücklehnen, kann die Eindrücke aufnehmen und sortieren.

Schön groß

Und der Salon-Inhaber kann diese entspannte Stimmung nutzen, indem er hinweist auf die Produkte, die Aktionen, die im Moment in seinem Unternehmen im Mittelpunkt stehen. „Höchstens drei Produkte!“, betont Uwe Linke. „Und in Szene gesetzt mit viel Emotion!“ Mit entspannendem Licht und unterstützt durch ein Bild, ein Poster, das das Lebensgefühl vermittelt, das diese Produkte verheißen. Der Experte: „Entscheidend ist, dass die Stimmung überkommt.“ Bei aller gestalterischen Zurückhaltung, zu der Uwe Linke sonst rät – hier meint er: „Nicht kleckern, sondern klotzen!“ Lieber nur

ein einziges Stimmungsbild, aber das groß, nicht zu übersehen und nicht misszuverstehen. Kritisch sieht er die immer beliebteren Riesen-Flatscreens, die ganze Produkt-Spots präsentieren oder Frisuren-Shows. „Die Bewegung auf dem Bildschirm zieht sehr viel Aufmerksamkeit auf sich – und von anderem ab.“ Den Ort größter Muße sieht er hingegen oft vernachlässigt. Völlig ungestört nämlich ist der Kunde auf der Toilette. Auch da kann man ihn gezielt auf Aktionen und Produkte aufmerksam machen.

Zum Weiterlesen :::

Uwe Linke ist Experte für Wohnpsychologie und Visual Merchandising, ausgebildeter Coach und Trainer. Er ist Autor der Bücher „Die Psychologie des Wohnens – Vom Glück sich ein authentisches Zuhause zu schaffen“ und „Single Frau wählt Single Mann und schaut sich seine Wohnung an – Was die Einrichtung über den Charakter verrät“.

Mehr unter www.wohnpsychologie.com

