

Außenfassaden gewinnen an Bedeutung

## Der erste Eindruck entscheidet

Nicht nur die Geräte und der Einrichtungsstil in den modernen Spielstätten ändern sich. Auch die Außenwerbung geht mit der Zeit. „Werbung muss vor allem ein Blickfang sein“, betont Peter Ludat.

Der AutomatenMarkt traf sich mit dem Diplom-Grafikdesigner der Westerheimer Ideen-Fabrik zum Fachgespräch.

Peter Ludat: „Die optische Erscheinung eines Objektes ist der erste Eindruck, den ein Kunde hat. Eine dominante Werbung erzeugt ein positives und motivierendes Gefühl und macht neugierig auf das, was einen im Casino erwartet.“

Wer kennt nicht Spielstätten, deren Schaufenster- und Fassadengestaltung in die Jahre gekommen ist. Nach und nach zieren Aufkleber und Plakate die Fensterfronten, alt-

modische Leuchtstoffröhren blinken durch Fenster und Gardinen, dahinvegetierende Grünpflanzen dienen als Sichtschutz.

### Auffällige Optik zieht

„Klar, die Stammgäste haben sich an das Erscheinungsbild gewöhnt. Aber der potenzielle Neukunde wird abgeschreckt und verbindet die optischen Signale mit den Vorstellungen: schlechte Qualität, mageres und veraltetes Angebot.“



**Diplom-Grafikdesigner Peter Ludat ermuntert zu mehr einladender und auffälliger Optik.**

Wenn die Spielstätte dann noch eine Einrichtung aus dem letzten Jahrtausend aufweist, dann ist hier der Zug bald abgefahren“, macht Peter Ludat deutlich.

Die moderne Spielstätte, wegen ihrer edlen und hochwertigen Aufmachung und Ausstattung immer öfter als Casino bezeichnet, setze sich auch in neuartigen Fassadengestaltungen durch.

„Der Trend geht weg von der einfachen informellen Gestaltung hin zu einer auffälligeren Optik. Die gestalterischen Möglichkeiten werden



**Tolle Optik: das Casino Highline.**



**Die Fassade: Einladung für Gäste.**



**Immer wieder gern gesehen – attraktive Motive aus Las Vegas.**



**Leuchtende Farben beim Spieltreff.**

Fotos: Ideen-Fabrik



**Ein gutes Beispiel für die Verwandlung einer Spielstätte vom grauen Mauerblümchen zum Eyecatcher!**

ausgeschöpft, offensive Werbung ist erwünscht. Die Farben werden leuchtender, die Motive attraktiver. Die Fassade bekommt einen Inhalt und eine Botschaft.“

## Kampagnen schalten

Immer mehr Betreiber würden die Gestaltung ihrer Spielstätten in die Hände von Spezialisten geben.

Peter Ludat von der Ideen-Fabrik: „Die Gestaltungsprofis in der Branche versuchen, die Vorstellungen und Wünsche der Kunden optimal umzusetzen. Eine äußerlich überzeugende Fassadengestaltung erzeugt mehr Aufmerksamkeit für das gewerbliche Unterhaltungsangebot. Das ist der Grundstein für höhere Umsätze.“

Hinter jeder Gestaltung stehe natürlich immer ein individuelles Konzept, welches über mehrere Phasen zu einem überzeugenden Ergebnis entwickelt werde. Farben, Stil und Umfang werden mit dem Design der Einrichtung und dem Angebot der Spielstätte abgestimmt.

Wichtig: „Parallel zu einem neuen Erscheinungsbild werden diverse Werbekampagnen geschaltet, um den Werbeeffect zu verstärken.“

Den gestalterischen Möglichkeiten sind natürlich auch Grenzen gesetzt, so Peter Ludat. Denn in jeder Gemeinde oder Stadt legt eine Satzung fest, was und wie an Werbung erlaubt ist.

Die Ideen-Fabrik: „Hier ist es auch die Aufgabe von uns Gestaltern, alle Möglichkeiten auszuloten oder sogar Grenzen zu verschieben.“ Bestehende Werbeanlagen und

Schaufenster seien in der Regel nicht genehmigungspflichtig. Jedoch: „Für neue Werbemaßnahmen ist eine Nachfrage bei der zuständigen Behörde unumgänglich.“

Es sei wichtig, als Unternehmer mit der Zeit zu gehen und Erster zu sein im Werben um potenzielle Kunden: „Die Konkurrenz schläft nicht. Es heißt nicht umsonst: Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben.“



**Bissiger Auftritt: Das Lions Casino macht Passanten neugierig.**



**Eine offensive Werbung: „Das beste Angebot im Universum.“**