

<b>Kapitel 1 Einführung</b>	<b>8</b>
Der Faktor Raum als wichtiges Marketingtool .....	8
<b>Kapitel 2 Veränderung als Chance</b>	<b>14</b>
2.1    Marktentwicklung von Angebot und Nachfrage .....	15
2.1.1    Der Kunde ist rational überfordert .....	16
2.1.2    Der Kunde will immer wieder positiv überrascht werden ..	19
2.1.3    Der Kunde identifiziert sich nicht mehr mit Marken ..	22
2.1.4    Der Kunde will aktiv unterhalten werden .....	25
2.1.5    Der Kunde auf der Suche nach Ruhe und Entspannung ....	26
2.1.6    Der Kunde als Teil des digitalen Workflows .....	28
2.1.7    Nachhaltigkeit als Wertbaustein und Begeisterungsfaktor .....	37
2.2    Erfolgreiche Wettbewerbsstrategien .....	45
2.2.1    Differenzierungsstrategie .....	46
2.2.2    Strategie der Kosten- bzw. Preisführerschaft .....	48
2.2.3    Nischenstrategie .....	49
2.3    Zusammenfassung und Entwicklungstrends .....	53
<b>Kapitel 3 Multisensuales Marketing</b>	<b>58</b>
3.1    Begriffliche Abgrenzung .....	59
3.2    Marketing versus multisensualem Marketing .....	64
3.3    Besonderheiten .....	67
3.4    Aufgaben und Ziele .....	70
3.4.1    Messbare Zielgrößen .....	70
3.4.2    Qualitative und emotionale Zielsetzungen .....	74
<b>Kapitel 4 Ladengestaltung mit multisensualem Marketing</b>	<b>82</b>
4.1    Fassade .....	83
4.2    Schaufenster .....	87
4.3    Eingangsbereich .....	90
4.4    Verkaufsraum .....	92
4.4.1    Raumaufteilung in Funktionszonen .....	95
4.4.2    Raumanordnung der Funktionszonen (Nebenflächen/Verkaufsraum) .....	99
4.4.3    Qualitative Raumzuteilung .....	101

4.4.4	Quantitative Raumzuteilung .....	104
4.5	Einrichtung (Interior Design) .....	116
4.5.1	Das eingesetzte Material .....	116
4.5.2	Die Formensprache .....	120
4.5.3	Flexibilität im Ladenbau .....	122
4.6	Umfeldgestaltung .....	125
4.6.1	Licht und Beleuchtung gezielt einsetzen .....	127
4.6.2	Mit Farbe Funktion unterstreichen und Assoziationen wecken .....	138
4.6.3	Mit Klangwelten den Kunden begeistern .....	141
4.6.4	Düfte verkaufsfördernd einsetzen .....	143
<b>Kapitel 5 Den Raum erschließen</b>		<b>148</b>
5.1	Der Weg ist das Ziel .....	148
5.2	Wegeführung – warum eine gute Orientierung so wichtig ist .....	160
5.3	Wegehierarchien .....	162
5.4	Landmarkierungen .....	163
5.5	Erschließungssysteme .....	168
<b>Kapitel 6 Grundsätze des multisensualen Marketings</b>		<b>184</b>
6.1	Orientierung am Kundenverhalten .....	184
6.2	Bedarfs- und zielgruppenorientierte Warenpräsentation .....	186
6.3	Less is More .....	192
6.4	Unverzichtbar: Informationen .....	193
6.5	Inspiration, Inszenierung und Visual Surprise .....	195
6.6	Das Prinzip 90:10 .....	198
6.7	Logik und Ordnung in der Warenanordnung .....	199
6.8.	Verändertes Flächenverständnis .....	200
<b>Kapitel 7 Checklisten</b>		<b>204</b>
<b>Schlussbetrachtung und Dank</b>		<b>206</b>
<b>Verzeichnis der Bildquellen .....</b>		<b>208</b>