

|   |           |
|---|-----------|
| <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<br>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 multisensuales 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<br>(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<br>Assoziationen wecken ..... | 138 |
| 4.6.3 | Mit Klangwelten den Kunden begeistern .....                         | 141 |
| 4.6.4 | Düfte verkaufsfördernd einsetzen .....                              | 143 |

## **Kapitel 5 Den Raum erschließen 148**

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 5.1 | Der Weg ist das Ziel .....   | 148 |
| 5.2 | Wegeführung – warum eine gute Orientierung<br>so wichtig ist ..... | 160 |
| 5.3 | Wegehierarchien .....  | 162 |
| 5.4 | Landmarkierungen .....   | 163 |
| 5.5 | Erschließungssysteme .....   | 168 |

## **Kapitel 6 Grundsätze des multisensualen Marketings 184**

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 6.1  | Orientierung am Kundenverhalten .....                          | 184 |
| 6.2  | Bedarfs- und zielgruppenorientierte<br>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 |

## **Kapitel 7 Checklisten 204**

## **Schlussbetrachtung und Dank 206**

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Verzeichnis der Bildquellen ..... | 208 |
|-----------------------------------|-----|