

# INHALT

<b>00.0 VORWORT</b>	15
<b>NAVIGATIONS-HINWEISE</b>	19
 <b>01.0 LADENPLANUNG</b>	
<b>VORWORT LADENPLANUNG</b>	31
 <b>01.1 GRUNDLAGEN</b>	
<b>VORWORT GRUNDLAGEN</b>	33
 <b>STRATEGIE UND POSITIONIERUNG</b>	34
Die Marke als Basis für erfolgreiches Store Branding	
 <b>SORTIMENT UND PREISPOSITIONIERUNG</b>	36
Die Produktpalette als zentrales Element der Gestaltung	
 <b>ZIELGRUPPE</b>	38
Der potenzielle Kunde als Empfänger der Markenbotschaft	
 <b>BETRIEBSTYP</b>	42
Konzepte von Discount bis Luxus	
 <b>STANDORT</b>	50
Die Lage als entscheidender Wettbewerbsfaktor	
 <b>STORE CHECK</b>	54
Wie fit ein Laden wirklich ist	

**01.2 KONZEPT**

<b>VORWORT KONZEPT</b>	<b>57</b>
<b>GESTALTUNGSPRINZIP</b>	<b>58</b>
Der erste Schritt zur Schaffung einer Markenwelt	
<b>ATMOSPÄRE</b>	<b>60</b>
Farbe, Licht und Material – Kreation der Stimmung im Store	
<b>SORTIMENTS- UND FLÄCHENPLANUNG</b>	<b>64</b>
Die Kundenführung als elementarer Bestandteil des Store-Konzepts	
<b>EINRICHTUNG</b>	<b>70</b>
Die Store-Möblierung als Basis der Produktpräsentation	
<b>KASSE</b>	<b>76</b>
Die Kasse als zentrales Service- und Kommunikationselement der Marke im Store	
<b>FASSADENGESTALTUNG</b>	<b>82</b>
Die Store-Fassade als Gesicht der Marke	
<b>VISUAL MARKETING</b>	<b>88</b>
Multisensorisches Gesamtkonzept als Markenidentität	
<b>VISUAL MERCHANDISING</b>	<b>90</b>
Produktinszenierung als visuelle Verkaufsförderungsstrategie	
<b>GRAFISCHE GESTALTUNG</b>	<b>94</b>
Grafik als Design- und Kommunikationsmittel	
<b>SERVICE UND ERLEBNIS</b>	<b>96</b>
Möglichkeiten für einen Mehrwert im Store	
<b>DIGITALE INTEGRATION</b>	<b>98</b>
Die Verknüpfung von Online- und Offline-Handel als Laden der Zukunft	
<b>UMBAUPLANUNG</b>	<b>102</b>
Wandlungsfähigkeit als neues Gestaltungsprinzip	

**01.3 REALISIERUNG**

<b>VORWORT REALISIERUNG</b>	<b>113</b>
<b>BAUMANAGEMENT</b>	<b>114</b>
Modelle für die Realisierung von Retail-Projekten	

<b>BAU-CHECK</b>	116
Die Grundlage einer professionellen Projekt-Realisierung	
<b>PROJEKTKOSTEN</b>	118
Von der Budgetierung bis zur Schlussrechnung	
<b>BAUZEITENPLAN</b>	122
Das Timing für einen kontrollierten Bauablauf	
<b>BAUGENEHMIGUNG</b>	124
Vorschriften für eine ordnungsgemäße Ausführung	
<b>BAULEITUNG</b>	126
Die Organisation und Kontrolle auf der Baustelle	
<b>BRANDSCHUTZ</b>	128
Vorbeugende und abwehrende Maßnahmen im Ladenbau	
<b>FLUCHTWEG</b>	132
Der Kundenlaufweg als Teil des Sicherheitskonzepts	
<b>BARRIEREFREIHEIT</b>	136
Vorschriften und Richtwerte für ein Einkaufserlebnis ohne Hindernisse	
<b>FASSADENTECHNIK</b>	138
Die konstruktiven Elemente verschiedener Eingangslösungen	
<b>WERBEANLAGE</b>	142
Die technische Umsetzung von Markenlogos an der Fassade	
<b>ELEKTROTECHNIK</b>	146
Grundlagen für die optimale Stromversorgung im Store	
<b>BODENBELAG</b>	150
Anforderung an Funktion und atmosphärische Wirkung	
<b>WANDAUFBAU</b>	154
Von der Konstruktion bis zur Oberflächengestaltung	
<b>DECKENKONSTRUKTION</b>	156
Die technische und gestalterische Ausführung	
<b>BELEUCHTUNGSTECHNIK</b>	158
Grundlagen für die richtige Lichtstimmung im Store	
<b>RAUMLUFTTECHNIK</b>	162
Ein ausgewogenes Raumklima für eine hohe Aufenthaltsqualität	
<b>BESCHALLUNGSTECHNIK</b>	164
Musik und Sound als Bestandteile des multisensorischen Gesamtkonzepts	

PROJEKTABWICKLUNG CENTER-STORE _____	166
Die charakteristischen Anforderungen an den Bauablauf	
 <b>01.4 NON-FOOD BRANCHEN</b>	
VORWORT NON-FOOD BRANCHEN _____	169
 FASHION _____ 170	
SPORT _____	171
SCHUHE _____	172
UHREN UND SCHMUCK _____	173
ACCESSOIRES _____	174
PARFÜM UND KOSMETIK _____	175
HOME UND LIVING _____	176
OPTIK _____	177
CONSUMER ELECTRONICS _____	178
BUCH UND PBS (PAPIER, BÜROBEDARF UND SCHREIBWAREN) _____	179
 <b>01.5 FOOD BRANCHE</b>	
VORWORT FOOD BRANCHE _____	181
 ENTWICKLUNG IN DER FOOD BRANCHE _____ 182	
Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt	
SORTIMENTSPLANUNG _____	186
Eine intuitive Warenplatzierung als Schlüssel zum erfolgreichen Marktkonzept	
FLÄCHENPLANUNG _____	188
Zentrale Aspekte für die Grundkonzeption eines Lebensmittelladens	
EINRICHTUNG _____	190
Ein funktionales und emotionales Möbelkonzept für das Lebensmittelgeschäft	
KASSE _____	192
Stationäre und mobile Bezahlssysteme	
SERVICE UND ERLEBNIS _____	194
Der Lebensmittelladen als Raum für Genuss, Inspiration und Innovation	
DIGITALE INTEGRATION _____	196
Multimediale Konzepte informieren und unterhalten	
BELEUCHTUNG _____	198
Lichtkonzepte für den Lebensmittelhandel	

<b>KÜHL- UND KÄLTETECHNIK</b>	<b>200</b>
Tiefkühlung und Frischhaltung von Verkaufswaren	
<b>ENERGIEMANAGEMENT IM STORE</b>	<b>202</b>
Möglichkeiten der Energieoptimierung	
 <b>02.0 EXPERTEN-FORUM</b>	
<b>VORWORT EXPERTEN-FORUM</b>	<b>213</b>
 <b>HYBRID SHOPPING</b>	<b>214</b>
Hybrid Shopping: Die Verschmelzung von Online- und stationärem Handel von Bernd Albl, Umdasch Shopfitting Group	
 <b>CORPORATE ARCHITECTURE</b>	<b>220</b>
Corporate Architecture oder: Von der Masse zur Marke von DI Dieter Blocher, Blocher Blocher Partners	
 <b>STANDORT-STRATEGIEN</b>	<b>226</b>
Handelsflächen in der Omnichannel-Welt von Morgen von Hania Bomba, RegioPlan Consulting	
 <b>ZUKUNFTS-FORSCHUNG</b>	<b>230</b>
Der nächste Luxus – Was uns in Zukunft lieb und teuer wird von Dr. David Bosshart und Dr. Martina Kühne, Gottlieb Duttweiler Institut (GDI)	
 <b>RETAIL-EVENTS</b>	<b>236</b>
Nicht verpassen – Die Events der internationalen Retail-Szene von Dr. Petra Böttinger-Barth, Umdasch Shopfitting Group	
 <b>AIRPORT SHOPPING</b>	<b>242</b>
Trends im Airport-Retailing – Der Kunde steht im Mittelpunkt von Bébé Branss, Director Retail Design Gebr. Heinemann	
 <b>VISUAL MERCHANDISING</b>	<b>248</b>
Die Kunst des Schmückens – Oder: Was genau erwarten Kunden konkret vom Einzelhandel? von Marco Dionisio, Dioma AG	
 <b>FAKTOR MENSCH</b>	<b>254</b>
Stationärer Handel der Zukunft – Der wirksame Hebel heißt Mensch von Claudia Engel-Hutner, Hutner AG	
 <b>LADENBAU-BERUFE</b>	<b>260</b>
Berufung Ladenbau von Thomas Frey, Personalpotential	

<b>POS SCRIPTS</b>	<b>266</b>
Seasonal Planner – Das Drehbuch für Erfolg am POS	
von Lars Friedrich, hachmeister + partner	
<b>ONLINE VS. OFFLINE</b>	<b>270</b>
Online oder offline: Wem gehört die Zukunft im Handel?	
von Michael Gerling, EHI Retail Institute	
<b>VERKAUFSFÖRDERUNG</b>	<b>276</b>
Die Renaissance der visuellen Verkaufsförderung	
von Andreas Gesswein, European Visual Marketing Merchandising Association (VMM)	
<b>GENERAL CONTRACTING</b>	<b>282</b>
Raus aus dem Schatten: Generalunternehmer im Retail-Bereich	
von Dr. Bengt Hass und Jutta Michel, Münch + Münch	
<b>KONSUMIERBARES GLÜCK</b>	<b>288</b>
Shopping als narzisstische Lusterfüllung – Eine kulturperspektivische Betrachtung	
von Max Hollein, Museumsdirektor	
<b>CROSS CHANNEL</b>	<b>292</b>
Cross Channel-Retailing – lohnt sich das?	
von Dr. Kai Hudetz und Bettina Seul, IFH Köln	
<b>JUGEND-MARKETING</b>	<b>298</b>
Verführer bevorzugt – Über jugendliches Konsumverhalten	
von Philipp Ikrath, Jugendforscher	
<b>SHELF LABELING</b>	<b>302</b>
Der Preis ist heiß – Elektronische Preisauszeichnung hält Einzug im Einzelhandel	
von Franz Kendler und Dr. Petra Böttinger-Barth, Umdasch Shopfitting Group	
<b>HANDELS-PERSPEKTIVEN</b>	<b>316</b>
Stationäre Geschäfte – ein historischer Anachronismus?	
von Silvio Kirchmair, Umdasch Shopfitting Group	
<b>JUST IN TIME</b>	<b>322</b>
Just in time und on demand!: Was Ladenbauer heute können (müssen)	
von Angela Krause, dlv-Netzwerk Ladenbau e.V.	
<b>RAUMAKUSTIK</b>	<b>328</b>
Musik im Shop wirkt – immer!	
von Udo Lackner, Lackner Mediasystems	
<b>RETAIL-ARCHITEKTUR</b>	<b>334</b>
Retail-Architektur – ein verpflichtender Faktor der Markenidentität	
von Alex Leuzinger, Studioforma Architects	
<b>SENIOREN-MARKETING</b>	<b>340</b>
Der übersehene Markt	
von Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Meyer-Hentschel Institut	

<b>LADEN-DRAMATURGIE</b>	<b>344</b>
Wie in Trance – Die neue Hypnoästhetik im Einzelhandel von Dr. Christian Mikunda, CommEnt	
<b>RETAIL TECHNOLOGY</b>	<b>350</b>
Das „EuroCIS-Buch der Rekorde“ – Eine Erfolgsstory in Sachen Retail Technology von Elke Moebius, Messe Düsseldorf	
<b>BELEUCHTUNG UND INSZENIERUNG</b>	<b>354</b>
Mit Licht Geschichten erzählen – Richtige Beleuchtung – ein Erfolgsfaktor im Handel von J. Manuel von Möller und Christof Volmer, BÄRO	
<b>WARENDRUCK-STRATEGIEN</b>	<b>358</b>
Warendruck schafft Leidensdruck – Mit schlanken Sortimenten auf die Erfolgsspur von Reinhard Peneder, retail branding	
<b>MESSEBAU</b>	<b>362</b>
Messebau: Der kleine oder der große Bruder des Ladenbaus? von Kai-Uwe Pirweck, ZEISSIG	
<b>HANDELS-KULTUR</b>	<b>366</b>
Die Theater der Träume – Vom Bristol in Paris zum Lido in Venedig von Peter Paul Polte	
<b>BELEUCHTUNG UND ENERGIE</b>	<b>372</b>
Energieeffizienz von Beleuchtungssystemen im Handel von Stephan Renkes, Oktalite	
<b>DIENSTLEISTUNGS-KULTUR</b>	<b>376</b>
Lovebrand: Gut sein reicht nicht, um Lieblingsmarke zu sein Seien Sie nicht irgendwer unter vielen. Seien Sie der Einzige unter den Besonderen. von Bernd Reutemann, Mindness® Consult	
<b>MEHRFACHNUTZUNG VON IMMOBILIEN</b>	<b>380</b>
„Concept Chamäleon“: Zweitnutzungsideen von Geschäftsflächen von Rosemarie Sonnbichler, Smart Working Group	
<b>STRESS AM POS</b>	<b>386</b>
Stress am POS von Arndt Traindl, retail branding	
<b>MIETER-MIX-STRATEGIEN</b>	<b>392</b>
Mieter-Mix-Strategien der Shopping-Center von Marcus Wild und Hans-Dieter Girlinger, SES Spar European Shopping Centers	
<b>NEUROMARKETING</b>	<b>398</b>
Neuromarketing in der Retail-Praxis Die Bedeutung der Emotionalisierung durch Multi-Sensorik am Beispiel Licht von Norbert Wittmann, Gruppe Nymphenburg Consult AG	

**03.0 LEXIKON**

<b>VORWORT LEXIKON</b>	<b>411</b>
<b>A - L</b>	<b>412</b>
<b>MIT FOLGENDEN THEMENTAFELN</b>	
Charakteristiken und Zukunftsperspektiven ausgewählter Betriebstypen	424
Kriterien für die Definition von Betriebstypen	426
Einkaufsstraßen nach Höhe der Ladenmieten	443
Ausgewählte Einzelhandels-Kennzahlen Europa	444
Ausgewählte Fachbücher Einzelhandel, Marketing, Shop Design	450
Ausgewählte Fachzeitschriften Einzelhandel, Architektur, Shop Design, Warenpräsentation	452
Feng-Shui und Verkaufspsychologie	458
Feng-Shui-Spielregeln für die Ladengestaltung	458
Werkstoffe aus Holz	471
Ständige Verbesserung des Qualitätsmanagementsystems	473
Anwendungen und Eigenschaften von Kunststoffen (Auswahl)	480
Ausgewählte Ladenbau-Systeme	482
Entwicklung der Zusammensetzung von Leistungsinhalten bei Laden-Investitionen	485
<b>M - Z</b>	<b>498</b>
<b>MIT FOLGENDEN THEMENTAFELN</b>	
Ausgewählte Retail-Awards	515
Ausgewählte Retail-Events	516
Schutzarten von Leuchten	522
Chancen und Risiken bei Shop-in-Shop	524
Top Shopping Center global	525



Top Shopping Center DACH-Region .....	526
Ausgewählte Verkaufstische .....	542
Spielregeln im Premium Visual Merchandising .....	544
Spielregeln im Classic Visual Merchandising .....	544
STICHWORTVERZEICHNIS .....	557
QUELLEN UND WEITERFÜHRENDE WERKE .....	573
BILD- UND ILLUSTRATIONSQUELLEN .....	574
IMPRESSUM .....	576