

INHALT

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

01.2 KONZEPT

VORWORT KONZEPT	57
GESTALTUNGSPRINZIP	58
Der erste Schritt zur Schaffung einer Markenwelt	
ATMOSPHÄRE	60
Farbe, Licht und Material – Kreation der Stimmung im Store	
SORTIMENTS- UND FLÄCHENPLANUNG	64
Die Kundenführung als elementarer Bestandteil des Store-Konzepts	
EINRICHTUNG	70
Die Store-Möblierung als Basis der Produktpräsentation	
KASSE	76
Die Kasse als zentrales Service- und Kommunikationselement der Marke im Store	
FASSADENGESTALTUNG	82
Die Store-Fassade als Gesicht der Marke	
VISUAL MARKETING	88
Multisensorisches Gesamtkonzept als Markenidentität	
VISUAL MERCHANDISING	90
Produktinszenierung als visuelle Verkaufsförderungsstrategie	
GRAFISCHE GESTALTUNG	94
Grafik als Design- und Kommunikationsmittel	
SERVICE UND ERLEBNIS	96
Möglichkeiten für einen Mehrwert im Store	
DIGITALE INTEGRATION	98
Die Verknüpfung von Online- und Offline-Handel als Laden der Zukunft	
UMBAUPLANUNG	102
Wandlungsfähigkeit als neues Gestaltungsprinzip	
01.3 REALISIERUNG	
VORWORT REALISIERUNG	113
BAUMANAGEMENT	114
Modelle für die Realisierung von Retail-Projekten	

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

PROJEKTABWICKLUNG CENTER-STORE	166
Die charakteristischen Anforderungen an den Bauablauf	
01.4 NON-FOOD BRANCHEN	
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
01.5 FOOD BRANCHE	
VORWORT FOOD BRANCHE	181
ENTWICKLUNG IN DER FOOD BRANCHE	182
Vom Tante-Emma-Laden zum Hypermarkt	
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 Bezahlsysteme	
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	

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

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

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

VORWORT LEXIKON	411
A-L	412
MIT FOLGENDEN THEMENTAFELN	
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
M-Z	498
MIT FOLGENDEN THEMENTAFELN	
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