

A	Die Einführung	11
A 1	Geleitwort: Schöne Läden lächeln immer	12
A 2	Vorwort: Ein Markt im Umbruch	15
A 3	Der Autor stellt sich vor	18
B	Die Partner der Ladenplanung	23
B 1	Der Konsument und seine Erwartungen	25
1.1	Die steigenden Bedürfnisse	31
1.2	Die Trends	35
1.3	Die Zielgruppen	41
1.4	Die Senioren	42
1.5	Die Hobbyisten	43
1.6	Die jungen Erwachsenen 15–25 Jahre	44
1.7	Die Jugendlichen 10–15 Jahre	46
1.8	Die Kinder 5–10 Jahre	47
B 2	Das Unternehmen und seine Zukunft	52
2.1	Die Unternehmensphilosophie	54
2.2	Das Marketingkonzept zur Erfüllung der Erwartungen	56
2.3	Die Branche	63
2.4	Der Branchenauftritt: Einrichtung	63
2.5	Die Thekenläden	64
2.5.1	Die Apotheke	65
2.5.2	Die Bäckerei	68
2.5.3	Die Confiserie	70
2.5.4	Die Fleischerei	74
2.5.5	Der Frischemarkt	76
2.5.6	Der Friseur	78
2.5.7	Der Juwelier	80
2.5.8	Der Optiker	83
2.5.9	Die Parfümerie	85
2.5.10	Das Reisebüro	87
2.6	Die Loopläden	88
2.6.1	Für Accessoires	89
2.6.2	Für Blumen	92
2.6.3	Für Bücher	93
2.6.4	Für Dessous	95
2.6.5	Für elektronische Medien	98
2.6.6	Für Heimtextilien	100
2.6.7	Für Glas und Porzellan	101
2.6.8	Für Lebensmittel	103
2.6.9	Für Mode: Damen	105
2.6.10	Für Mode: Herren	109
2.6.11	Für Papierwaren	112
2.6.12	Für Sanitätsartikel	115
2.6.13	Für Schuhe	116
2.6.14	Für Spielwaren	118
2.6.15	Für Sportartikel	120
2.6.16	Für die Technik	121

B 3	Der Innenarchitekt und seine Aufgabe	125
3.1	Die Merchandising-Architektur	130
3.1.1	Feng Shui – Alternative Architektur oder Aberglaube?	136
3.2	Die Zusammenarbeit	138
3.2.1	Das Durchführungsprogramm	142
C	Das Ziel: Corporate Identity zur Unternehmensidentität	151
C 1	Das Profil	155
C 2	Der Dialog	158
2.1	Zeit der Eloquenz	159
C 3	Der Rang	161
3.1	Der Rationalrang	163
3.2	Der Kompetenzrang	165
3.3	Der Präsentationsrang	166
3.4	Der Erlebnisrang	168
C 4	Die Inszenierung	171
4.1	Die Übersicht: Inszenierungen im Verkaufsraum	171
4.2	Der Verkaufsraum – eine Bühne	173
4.3	Warum Inszenierungen gebraucht werden	177
4.4	Das Architektur-Erlebnis	184
4.5	Die Milieus	185
4.5.1	Mit allen Sinnen	191
4.5.2	Entspannung muss sein	193
4.5.3	Minimalismus	194
4.5.4	Lifestyle	195
4.6	Das Nutzungskonzept: Verkaufsraum	197
4.6.1	Die Dramaturgie der Inszenierungen	204
4.7	Events – Feste feiern, auch wenn sie nicht fallen	210
4.8	Ein Unternehmen inszeniert – NikeTown, Berlin	215
C 5	Ladenplaner inszenieren	223
5.1	Bartels, Hans-Joachim – Schuhhaus Böhmer, Düsseldorf	224
5.2	Blocher, Jutta und Dieter – Engelhorn Sports, Mannheim	226
5.3	Bürger, Klaus-Richard – Aurelia Apotheke, Baden-Baden	230
5.4	Carmellini, Lorenzo & Magnoli, Rocco – Gianni Versace, New York, USA	234
5.5	Emer, Klaus – Juwelier Wagner, Limburg	240
5.6	Kreft, Wilhelm – Dussmann – Das KulturKaufhaus	243
5.7	Rennes, Ernst Ch. van – De Drukkery, Middelburg, NL	246
5.8	Schafflinger, Robert – World of Sports, Fulda	251
5.9	Vries, Jos de – Migros, Zürich, CH	254
5.10	Weber, Klaus-Richard – Dom-Optik, Limburg	256
D	Grundleistungsmarketing: Die Geschäftsidee – Corporate Culture zur Unternehmenskultur	259
D 1	Das Management	264
D 2	Die Information	266
2.1	Die Botschaft	267

D 3	Die Mitarbeiter	268
3.1	Die Motivation der Mitarbeiter	269
D 4	Der Raum	272
4.1	Die Raumbegrenzung	273
4.2	Feng Shui: Positive Botschaften für die Raumnutzung	276
4.3	Das Raumkonzept	280
4.4	Der Standort	282
4.5	Standorte in Einkaufszentren	286
D 5	Das Sortiment	296
5.1	Der Sortimentsplan	298
5.2	Das Beispiel: Mammut-Buchhandlung	303
D 6	Der Verkaufsraum entsteht: ideell-human fundieren	308
D 7	Die Einrichtung – der technische Ausbau	310
7.1	Heizung und Klima	311
7.2	Beduftung	311
7.2.1	Der beduftete Verkaufsraum	312
7.2.2	Duftstoffe und Gesundheit	316
7.3	Telefon	319
7.4	EDV	320
7.5	Hintergrundmusik	321
7.6	Getränkeautomaten	322
7.7	Warensicherung	324
E	Designmarketing: Die Gestaltungsidee – Corporate Design zur Unternehmensdarstellung	329
E 1	Das Designmanagement	335
1.1	Ästhetische Strategien: Erfolgsfaktor Design	336
E 2	Die Designbotschaft	338
2.1	Die Eröffnungswerbung	341
2.2	Anzeigen und Plakate zur Eröffnung der Buchhandlung Graff, Braunschweig	341
E 3	Die Erscheinungsform der Mitarbeiter	342
E 4	Gestaltungsbereich: Verkaufsraum	343
4.1	Die Verkaufsräumgestaltung: emotional aktivieren	343
E 5	Gestaltungsmittel: Ware	346
5.1	Die Warenbilder	347
5.2	Die Warenbilder emotional	354
5.3	Wo Warenbilder gebraucht werden	357
5.4	Wie Warenbilder entstehen	364
E 6	Gestaltungsmittel: Bilderwelten	369
6.1	Imagefaktor: Bilderwelten	372
6.2	Video im Verkaufsraum	375
E 7	Gestaltungsmittel: Warenträger	379
7.1	Die Ergonomie	384
7.2	Die Regale	388
7.3	Die Nutwände	399
7.4	Die Vitrinen	403
7.5	Die Innenmöbel	406

F 5	Die Kundenleitweg-Planung	547
5.01	Der kleine Loop – Buchhandlung Curth, Haßloch	547
5.02	Die Planung eines Fachgeschäfts für Braut- und Abendmoden	548
5.03	Der Raum im Raum – Blackwell, Oxford, GB	549
5.04	Theken im Kundenleitweg	550
5.1	Die Loop wird geplant	553
5.1.1	Die Verkaufsraumbereiche im Loop	556
5.1.2	Die Synkopen	559
5.1.3	Die Loop-Strategien	560
5.2	Der Loop im Warenhaus	564
5.3	Die Orientierung der Konsumenten	568
5.4	Die Erschließung eines Verkaufsraumes: Papeterie	574
5.5	Die Erschließung eines Verkaufsraumes: Buchhandlung	579
5.6	Pfeiler, die leiten – Buchhandlung Gerstenberg, Hildesheim	589
5.7	Kundenleitweg statistisch ausgewertet	592
5.8	Die elektronische Auswertung	593
5.9	Die Verkaufsraum-Bewertung	594
F 6	Die Kundenleitweg-Planung im CAD	598
	Die Kundenleitweg-Simulation: Virtual Reality in der Kundenleitweg-Planung	601
F 7	Die Warenplatzierung	605
7.1	Die Sortimentseinführung in den Kundenleitweg	609
7.2	Die Warenleitbilder	614
7.3	Warenleitbilder im Kundenleitweg – Buchhandlung Horstmann, Bremen	618
7.4	Dreigeschossige Sortimentsteilung	623
7.5	Zwei Eingänge – zwei Sortimentszuordnungen	626
F 8	Die Raumerweiterungs-Planung	630
8.1	Ein Verkaufsraum wächst – Buchhandlung Adam, Garmisch-Partenkirchen	633
8.2	Ein Schneckenhaus – Buchhandlung Dawartz, Kiel	635
8.3	Vereinigung zweier Läden	636
8.4	Zwei Häuser – Buch-Papierwarenhandlung Athesia, Brixen/Südtirol, I	637
8.5	Erweiterung in das Obergeschoss – Buchhandlung Schmidt, Stadthagen	640
F 9	Die Leitbereiche der Mitarbeiter	646
F 10	Die Leithilfen	650
10.1	Beschriftungsvielfalt – FOA Schwarz, New York, USA	654
10.2	Fünf Verkaufsebenen erschließen – Bücher-Pustet, Ingolstadt	655
10.3	Führung ins Obergeschoss – Zumnorde, Münster	657
10.4	Eine Treppenwand zur Führung – Schuhhaus Marcus, Münster	658
10.5	Die Erde führt ins Untergeschoss – Fachbuchhandlung Gleumes, Köln	658
10.6	Eine Bilderwelt der Schriften – Buchhandlung Graff, Braunschweig	659
F 11	Fassade und Eingang	662
11.1	Die Fassade unverwechselbar	663
11.2	Die Fassade öffnet sich	664
11.3	Die Fassade präsentiert	668
11.4	Die Eingangslösungen	671
11.4.1	Eingang: Buchhandlung Naacher, Frankfurt am Main	681
11.4.2	Eingang: Buchhandlung Bäcker, Solingen	683
11.4.3	Eingang: Buchhandlung Greuter, Singen	684
11.4.4	Eingang: Buchhandlung Matthias, Hameln	687
11.4.5	Eingang: Buchhandlung Kehrein, Neuwied	690
11.4.6	Eingang: Buchhandlung Decius, Hannover	692

F 12	Der Eingangsbereich	694
12.1	Rechts oder links erschließen?	696
12.2	Rechts oder links planen – Buchhandlung, Papierwaren und Reisebüro Grüttefien, Varel	700
12.3	Die Macht der Diagonale	702
12.4	Eingangsschräge – Academic Bookshop Blackwell, Bristol, GB	704
12.5	Diagonal planen – Buchhandlung Horstmann, Bremen	705
12.6	Diagonal erschließen – Bücherstube am Dom, Köln	709
F 13	Der Markt	712
13.1	Die Innenmöbel formieren	713
13.2	Tischvariationen – Buchhandlung des Klosters Sint Andriesabdij, Brügge, B	718
F 14	Der Kassenbereich	720
14.1	Das Kassenmöbel	725
14.2	Self-Scanning	737
14.3	Die Kassenmöbel im Kundenleitweg	741
14.4	Kassenplätze zur Auswahl – Buchhandlung Utz, Regen	743
14.5	Kassenplatz-Kommunikation – Joh. Haas, Weis, A	744
F 15	Der Treppenbereich	746
15.1	Die Treppe im Kundenleitweg	748
15.2	Eine zentrale oder zwei getrennte Treppenanlagen? Academic Bookshop Blackwell, Sheffield, GB ..	760
15.3	Die Treppe im Eingangsbereich	761
15.4	Eine Treppe erschließt das Untergeschoss – Akademische Buchhandlung Knodt, Würzburg	764
15.5	Die Treppe bestimmt den Verkaufsraum – Papeterie Athesia, Bruneck/Südtirol	765
15.6	Die Treppe in der Mitte des Raumes – Buchhandlung Roth, Offenburg	770
15.7	Drei Verkaufsebenen – Boekhandel C. Kooyker, Leiden, NL	773
15.8	Die vertikale Erschließung – Schmorl & von Seefeld, Hannover	780
15.9	Eine Treppen-Inszenierung – Universitätsbuchhandlung Phönix, Bielefeld	782
15.10	Die Staffelungen	795
15.11	Fachbuchhandlung mit Reisebüro – Buchhandlung Wittwer und Reisebüro Hetzel, Stuttgart	796
15.12	Die Staffelhaus-Treppe – Buchhandlung Schmidt, Stadthagen	799
15.13	Verkauf auf der Treppe – Buchhandlung Spaethe, Moers	801
15.14	Die Fahrtreppen	802
15.15	Die Mobilitätsgarantie	805
15.16	Die Aufzüge	808
F 16	Der Fachbereich	810
16.1	Die Besprechungsplätze	810
16.2	Die Arbeitstische für Mitarbeiter	818
16.3	Die Pulte im Verkaufsraum	820
16.4	Relaxzonen: Sitzplätze für Kunden	822
F 17	Der Drehbereich im Verkaufsraum	827
G	Zu guter Letzt	831
G 1	Glossar	832
G 2	Gesetze und Verordnungen zur Ladenplanung	847
G 3	Experten-Beiträge	849
G 4	Quellennachweis	850
G 5	Fotonachweis	853