

LADEN
BAU
LEXIKON
LADEN
MARKE
TING

*Ladenarchitektur · Shop-Design · Ladenplanung
Shop-Beleuchtung · Betriebstypen · Standorte · Ladenbau
POS-Marketing · Visual Marketing · Visual Merchandising*

Impressum

© 2011 Verlag Georg D.W. Callwey GmbH & Co. KG,
Streitfeldstraße 35, 81673 München
www.callwey.de, E-Mail: buch@callwey.de

Bibliografische Informationen der Deutschen
Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.
ISBN 978-3-7667-1880-8

Herausgeber: Reinhard Peneder im Auftrag der
Umdasch Shop Academy. Die Umdasch Shop Academy
ist eine von Umdasch Shop-Concept geschaffene
Aus- und Weiterbildungsinstitution für den Handel
im deutschsprachigen Raum sowie in einigen
weiteren Ländern. Umdasch Shop-Concept
(www.umdach-shop-concept.com) ist ein führendes
europäisches Ladenbau-Unternehmen. Reinhard
Peneder ist langjähriger Marketingleiter bei Umdasch
Shop-Concept, Chefredakteur des internationalen
Magazins SHOP aktuell, Vorstandsmitglied
im Deutschen Ladenbauverband und Mitglied
des EuroShop-Beirats.

Expertenbeirat und weitere Mitarbeiter beim
Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon (ohne
Anspruch auf Vollständigkeit): Manfred Aigner,
Lars Albers, Petra Barth, Günther Berger,
Christian Binder, Thomas Birnleitner, Gerhard Desch,
Maik Drewitz, Sylvia Edelsbrunner-Lafer,

Anton Gassner, Hubert Gasthaus, Hannes Griesser,
Andres Gutierrez, Wolfgang Heinze,
Alexandra Hofbauer, Walter Holler, Brigitte Käfer,
Franz Kendler, Hubert Kern, Anna Kerschner,
Matthias Koch, Michael Kuss, Alfred Leidl, Paul Märki,
Franck Menard, Aline Mensch, Daniela Mühlgassner,
Karl Muttenthaler, Gertraud Palmethofer,
Reinhard Peneder, Gerhard Plank, Hermann Plank,
Peter Prisching, Hanspeter Roth, Sonja Scheidl,
Claus Schmidt, Markus Schuller, Alfred Schweiger,
Denise Siegl, Helga Slawitscheck, Teresa Sposato,
Michael Staller, Eva Stögmüller, Helmut Ulz,
Gudrun Vierling, Philipp Wahl, Tina Weiss,
Regula Wirth, Stefan Wolter, Max Wöss.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile
ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheber-
rechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung
und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verlagsbetreuung: Tina Freitag, Jens-Peter Arndt.
Lektorat: Katrin Pollems-Braunfels.
Umschlaggestaltung, Layout, Grafik, Bildbearbeitung:
Matthias Koch, Media & Kultur Werkstatt Randlos,
Amstetten.
Druck und Bindung: Friedrich VDV, Linz.

Printed in Austria 2011.

Inhalt

Vorwort	5
Hinweise für den Leser	6
Lexikon	8
Fachbeiträge:	
Shopping-Träume der Best Ager <i>von Katharina J. Auer-Srnka</i>	134
Top-Brands-Studie – Was Frauen wirklich wollen ... <i>von Petra Barth</i>	142
The Story of Unstoring – Wieso der Laden kein Laden mehr ist <i>von David Bossbart und Martina Kühne</i>	148
EuroShop Düsseldorf – Das Mekka der internationalen Retail-Szene <i>von Michael Degen</i>	152
Mitarbeiter als Botschafter der eigenen Marke <i>von Claudia Engel-Hutner und Christian Göggerle</i>	156
Neuromerchandising® – Mit allen Sinnen Handel <i>von Achim Fringes</i>	162
Wirkungsvolle Strategien gegen Inventurdifferenzen und Ladendiebstahl <i>von Alfred Fuchsgruber</i>	168
Neuromarketing: Was der Handel von der Hirnforschung lernen kann <i>von Hans-Georg Häusel</i>	172
Offline Shopping 2.0 – Einmal Pioniergeist, bitte! <i>von Heiko Hinrichs</i>	178
Green Design im Ladenbau <i>von Claudia Horbert</i>	184
Multi-Channel-Effekte erfolgreich nutzen – Chance für den traditionellen Einzelhandel <i>von Kai Hudetz</i>	188
Ladenbauer in Europa: Vom Schreiner zum Global Player <i>von Wolfram Krause</i>	194
Magnetwirkung von Retail-Architektur <i>von Angela Kreutz</i>	200
Visionäres visuelles Marketing für den Point of Sale <i>von Klaus Lach</i>	206
Visual Merchandising – Die hohe Kunst der Warenpräsentation <i>von Alfred Leitl</i>	214
Alles Theater: Die Laden-Dramaturgie – Wie aus dem Handel ein Freizeitvergnügen wurde <i>von Christian Mikunda</i>	220
Vom Point of Sale zum Point of Success <i>von Bert Martin Obnemüller</i>	226
Trends & Facts im Airport-Retailing <i>von Reinhard Peneder</i>	230

Der Standort als entscheidender Wettbewerbsfaktor im Einzelhandel <i>von Wolfgang Richter</i>	234
Gesichertes Investment – Die Einzelhandelsimmobilie <i>von Günter Rudloff</i>	238
LEDs revolutionieren die Shop-Beleuchtung <i>von Iska Schönfeld</i>	244
Stores als erlebbare Markenwelten – Interieur-Design: Marken stärken und vitalisieren <i>von Karl Schwitzke</i>	248
Trends und Visionen in der Handelstechnologie <i>von Ulrich Spaan</i>	252
Professionelles Projekt-Management im Ladenbau <i>von Michael Staller</i>	258
Zukunftsperspektiven der europäischen Shopping-Center <i>von Klaus Striebig</i>	264
Die LESS IS MORE-Philosophie am Point of Sale <i>von Arndt Traindl</i>	270
Steckt das Sehen in der Krise? Farben: Eine Realität zwischen Missdeutung und Unverständnis <i>von Axel Venn</i>	276
Wie aus Läden Marken werden <i>von Max Wöss</i>	284
Stichwortverzeichnis	290
Quellen und weiterführende Werke	302
Bild- und Illustrationsquellen	303

Vorwort

Ladenbau, also der Bau von Läden, ist seit jeher eine komplexe, interdisziplinäre Aufgabe. Profis aus verschiedensten Fachgebieten arbeiten zusammen, um einen möglichst perfekten Laden zu konzipieren und zu realisieren. Die Anzahl der am Ladenbau beteiligten Disziplinen wächst. Denken Sie etwa an junge Themen wie Neuromarketing, Laden-Dramaturgie, Store Branding oder Multi-Channel-Retailing. Dazu kommen schon länger bekannte Fachgebiete und Gewerke wie Architektur, Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Betriebstypen- und Standortentwicklung, Projekt-Management, POS-Marketing, Visual Merchandising und natürlich Ladenbau und Laden-Marketing. Wissen und Informationen über diese Fachgebiete werden vor allem innerhalb der Disziplinen selbst vermittelt. Übergreifende Publikationen gibt es kaum.

Das Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon soll eine Informationsquelle und eine Orientierungshilfe für all jene sein, die mit der Planung und Realisierung von Einzelhandels-Konzepten bzw. Laden-Investitionen beschäftigt sind. Das Werk besteht aus zwei Hauptteilen. Im klassischen Lexikonteil werden etwa 1.000 Begriffe aus den bereits dargestellten Fachgebieten erläutert. Dabei haben wir Mut zur Lücke und konzentrieren uns auf jene Begriffe aus den einzelnen Disziplinen, die eine besonders hohe Relevanz für die Kernthemen Ladenbau bzw. Laden-Marketing haben.

Der zweite Teil besteht aus 28 Fachaufsätzen ausgewiesener internationaler Experten zu aktuellen Themen des Retail- und Shopfitting-Business. Dabei wird so manches heiße Eisen angefasst. Etwa der anhaltend wachsende Einfluss des Online-Handels auf die reale Ladenwelt oder die Notwendigkeit der Kombination von digitalen und physischen Konzepten. Die hochkarätigen Autoren, viele davon gehören zum Referenten-Netzwerk der Umdasch Shop Academy, beleuchten die jeweiligen Themen aus ihrer sehr persönlichen Sicht, teilweise so-

gar widersprüchlich. Das ist im Sinne einer lebendigen Diskussion durchaus Absicht des Herausgebers.

Bei diesen Autorinnen und Autoren der Fachaufsätze möchte ich mich an erster Stelle ganz herzlich bedanken. Ihre Beiträge bereichern das Lexikon mit Fachkompetenz auf höchstem Niveau und machen das Werk als Fachbuch durchaus einzigartig. Mein Dank gilt auch den zahlreichen Expertinnen und Experten, die uns bei der Auswahl und bei der Definition der Lexikon-Begriffe unterstützt haben, sowie bei zahlreichen weiteren guten Geistern hinter den Kulissen.

Es freut mich ganz besonders, dass sich der Callwey Verlag (nach anfänglich ungläubigem Staunen) für unser Buchprojekt in so hohem Maß engagiert hat. Mein Dank für die professionelle Begleitung gilt insbesondere Frau Tina Freitag und Herrn Jens-Peter Arndt. Callwey ist mir seit vielen, vielen Jahren u. a. als erste Adresse für Architektur-Bücher bekannt und hat sogar im Bereich Ladenbau „Historisches“ geleistet. Mir liegt als besondere Rarität der Doppelband „LÄDEN – Anlage, Bau, Ausstattung“ vor, den Callwey im Jahr 1950 herausgegeben hat.

Dafür, dass der Fehlerteufel sich in Grenzen hält und ursprünglich schwer Verständliches leichter verdaulich wird, hat in hervorragender Weise unsere Lektorin, Frau Katrin Pollems-Braunfels, gesorgt. Dass wir dabei frei nach dem Motto „Was uns trennt, ist die gemeinsame Sprache“ am herausfordernden Beispiel des Aufsatzes von Dr. Christian Mikunda zum Aufwärmen die Unterschiede zwischen deutscher und österreichischer Sprache geklärt haben, hat unsere Zusammenarbeit nur beflügelt. Ebenso ein Profi auf seinem Gebiet ist Matthias Koch, der als permanent mitdenkender Grafiker sowohl Ladenbau- als auch Lexikon-Erfahrung mit in dieses Projekt eingebracht hat. Der langjährige Marketingleiter von Doka

Schalungstechnik, Dr. Alfred Schweiger, ist ebenfalls ein Mann mit Erfahrung und Kompetenz. Er hat mir bei diesem Buch unglaublich viel (Schreib-)Arbeit abgenommen und dafür gesorgt, dass mein Kapazitäts-Management halbwegs im Lot geblieben ist.

Nicht zuletzt darf ich mich bei Umdasch Shop-Concept, namentlich bei Herrn Vorstandsdirektor Helmut Neher sowie beim gesamten Umdasch-Führungskreis, sehr herzlich bedanken. Erst durch die ideelle und monetäre Unterstützung dieses führenden europäischen Ladenbau-Unternehmens ist die Herausgabe des „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikons“ möglich geworden.

Handel ist und bleibt Wandel. In diesem Sinne wird sich die Bedeutung von Begriffen und

Themen kurz- bis mittelfristig ändern. Somit ist das „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon“ kein fertiges Buch, sondern eine Momentaufnahme in einem fortlaufenden Prozess. Deshalb soll dieses Lexikon alle drei Jahre, jeweils zur globalen Branchen-Leitmesse EuroShop, neu aufgelegt werden – mit den jeweils aktuellen Begriffen aus der Welt des Retail- und Shopping-Business und mit neuen, spannenden Beiträgen internationaler Experten. Sie können uns dabei unterstützen, geschätzte Leserinnen und Leser, indem Sie uns solche Begriffe und Beiträge nennen, die Sie als sinnvoll und notwendig erachten. Für dieses Mal wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre des vorliegenden Werks.

Ihr
Reinhard Peneder

Hinweise für den Leser

Die nachfolgenden Informationen und Hinweise sollen Ihnen die Benutzung des „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikons“ erleichtern.

Unmittelbar nach jedem Begriff ist in Klammern seine Herkunft aus den relevanten Fachgebieten erläutert. Dabei gelten folgende Abkürzungen:

AR = Architektur/Shop-Design/Ladenplanung

BE = Shop-Beleuchtung

BT = Betriebstypen- und Standortbegriffe

LB = Ladenbau

MA = Marketing

SO = Sonstiges

VM = Visual Marketing/Merchandising

Vielen Begriffen sind mehrere relevante Fachgebiete zugeordnet, in einigen Fällen sind die Grenzen fließend.

Auf ein allgemeines Abkürzungsverzeichnis haben wir verzichtet, zumal in der Regel gängige Abkürzungen verwendet werden.

Die Auswahl der im Lexikonteil genannten Begriffe ist subjektiv und selektiv. Der Fokus liegt auf der Relevanz für die Kernthemen Ladenbau und Laden-Marketing. Trotz sorgfältiger Recherchen sind alle Informationen ohne Gewähr für deren Richtigkeit und Aktualität. Abbildungen sind in der Regel direkt bei den jeweiligen Stichworten angeordnet, können sich aber aus Gründen der grafischen Gestaltung auch auf der vorhergehenden oder nachfolgenden Seite befinden. Das betrifft insbesondere auch die umfangreicheren Thementafeln.

Die Fachaufsätze sind alphabetisch nach den Namen der jeweiligen Autoren/Autorinnen geordnet.

Das Stichwortverzeichnis enthält alle Hauptbegriffe aus dem Lexikonteil (diese sind fett gedruckt), ausgewählte Begriffe aus den Thementafeln im Lexikonteil (diese sind normal gedruckt) sowie prägnante Begriffe aus den Themenbeiträgen (diese sind kursiv gedruckt).

Lexikon

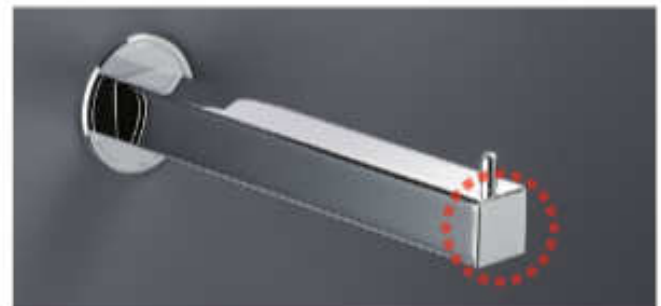
1-A Lage und 1-B Lage [BT] – Im Einzelhandel wird der Standort – oft auch als Geschäftslage bezeichnet – nach verkaufsorientierten Gesichtspunkten gewählt. Erstklassige Geschäftslagen in Innenstädten werden als 1-A-Lagen bezeichnet, weniger gut gelegene Geschäftslagen in der Innenstadt als 1-B-Lagen oder Nebenlagen. Dem Vorteil hoher Kundenfrequenz der 1-A-Lagen stehen hohe Mietkosten als Nachteil gegenüber. 1-B-Lagen können sich durch erheblich niedrigere Mietkosten von den besten Lagen unterscheiden. 1-A-Lagen und 1-B-Lagen in einer Großstadt unterscheiden sich von entsprechenden Lagen in einer Mittelstadt sowohl hinsichtlich Passantenfrequenz und Einzelhandelsdichte als auch nach erzielbarer Umsatzhöhe. Fachmärkte und andere großflächige Handelsunternehmen siedeln sich gern in Randlagen an, um niedrigere Mietkosten und günstige Verkehrsanbindungen nutzen zu können.



3Dshop4you



1-A Lage



Abdeckkappe



2-Armständer



Abhängestange

2-Arm-Ständer [LB, VM] – Fahrbarer oder stationärer Ständer (meist aus Metall) mit zwei Armen, auf denen im Laden Hängeware präsentiert wird.

3Dshop4you [LB, MA] – Von Umdasch Shop-Concept entwickelte Planungs-Software, die sich insbesondere für die Gestaltung und Simulation von Shop-in-Shop-Konzepten eignet.

Abdeckkappe [LB] – Aufsteckbares Element, um bei der Ladengestaltung eine darunter liegende, nicht formschöne Konstruktion oder Verbindung zu verbergen.

Abhängestange [LB, VM] – Horizontal einzuhängende Stange aus Stahl oder Aluminium zur Aufnahme von Einzelaufhängern – wie z. B. Tragarm, Schrägarm oder Stufenarm.

ABS [LB] – ABS ist die Abkürzung für Acrylnitril-Butadien-Styrol, ein langkettiger, unverzweigter Polymer-Kunststoff. ABS hat sich im Ladenbau in der Kantenbandverarbeitung durchgesetzt. Es ist umweltfreundlicher als das früher verwendete Material PVC. ABS findet ebenfalls in der Produktion von Kunststoffspritzguss-Teilen Verwendung.

Absatzkanal [MA] – Mit Absatzkanal ist der Weg vom Hersteller einer Ware oder Dienstleistung bis zum Abnehmer gemeint. Im Rahmen seiner Absatzwegepolitik bestimmt ein Unternehmen unter Berücksichtigung von Produktart, Erwartungen der Abnehmer und Wettbewerbsumfeld den oder die