

Merchandising-Architektur

Individuelle Raumkonzepte als Mittel zur Inszenierung von Corporate Identity

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Diplom-Ingenieurs

Studienrichtung: Architektur

Karim Zaatar

Technische Universität Graz
Erzherzog-Johann-Universität
Fakultät für Architektur

Betreuer: Ao.Univ.-Prof. Mag.arch. Dr.techn. Architekt Schurz Peter
Institut: 1410 Institut für Stadt- und Baugeschichte

03/2014

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Graz, am

.....

(Unterschrift)

STATUTORY DECLARATION

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources / resources, and that I have explicitly marked all material which has been quoted either literally or by content from the used sources.

.....
(date)

.....
(signature)

MERCHANDISING ARCHITEKTUR

Kapitel A	Einleitung
Kapitel B	Grundlegungen
Kapitel C	Corporate Branding
Kapitel D	Kaufverhalten: Theorie & Praxis
Kapitel E	Handel mit allen Sinnen
Kapitel F	Shop-Planung
Kapitel G	Trends und Visionen
Kapitel H	Das Projekt
Kapitel I	Anhang

Inhaltsverzeichnis

Kapitel A	Einleitung	17
Kapitel B	Grundlegungen	21
	01 Die Entwicklung von Einkaufszentren: Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft	22
	02 Vom Marktplatz zum Warenhaus	23
	03 Vom Warenhaus zum Shopping Center	26
	04 Shopping Center: Eine Begriffsdefinition	28
	05 Typen von Einkaufszentren	28
	06 Trends und Entwicklungen	30
	07 Die Rolle des Architekten im Wandel	32
Kapitel C	Corporate Branding	37
	01 Einleitung	38
	02 Marke: Definition & Bedeutung	38
	03 Markenführung	40
	04 Markenidentität	41

05	Brandscaping	42
06	Zusammenfassung	45

Kapitel D Kaufverhalten: Theorie & Praxis 47

01	Einleitung	48
02	Konsumentenforschung und Konsumentenverhalten	49
	02.1 Psychische Determinaten des Konsumverhaltens	51
	02.2 Emotionssysteme	52
	02.2 Weitere Determinaten des Konsumverhaltens	54
03	Stellungnahme	55

Kapitel E Handel mit allen Sinnen 59

01	Einleitung	60
02	Farbe	62
	02.1 Farbpsychologie und Wirkung	62
	02.2 Farbe und Raum	63
	02.2.1 Wand	63
	02.2.2 Boden	64
	02.2.3 Decke	64
	02.3 Die 7 Farbkontraste	65
	02.4 Corporate Colour	68
	02.5 Anmerkung	68

03	Material	70
	03.1 Holz	71
	03.2 Metall	72
	03.3 Glas und Spiegel	72
	03.4 Die Kunststoffe	73
	03.4.1 Laminat	73
	03.5 Textilien	74
	03.6 Beton, Terazzo, Quarz	74
	03.7 Stein, Schiefer und Marmor	75
	03.8 Keramik	75
	03.9 Tapeten	75
04	Beleuchtung	76
	04.1 Einleitung	76
	04.2 Dramaturgie des Lichtes	77
	04.3 Leuchtmittel	78
	04.4 Corporate Lightimg	80
04.5	Lichtgestaltung	81
	04.5.1 Aussenbeleuchtung	81
	04.5.2 Innenbeleuchtung	82
	04.5.3 Leuchten in ihrer Anwendung	84
	04.6 Funktionalität und Energieeffizienz	88
	04.7 LED als Licht der Zukunft	89
	04.8 Ausblick	90
05	Akkustik	90
	05.1 Musik und Emotionen	90
	05.2 Musik und Assoziationen	91
	05.3 Sound Branding	92
	05.3.1 Der Einfluss von Hintergrundmusik auf das Konsumentenverhalten	93
	05.3.2 Techniken für den Einsatz von Hintergrundmusik am PoS	94

05.4	Kritische Betrachtung	94
06	Beduftung	95
06.1	Duft und Emotionen	96
06.2	Duft und Assoziationen	96
06.3	Duft als Corporate Scent	97
06.4	Technik	98
06.5	Kritische Betrachtung	99
07	Raumklima	

Kapitel F	Shop-Planung	103
01	Einleitung	104
02	Fassade, Schaufenster und Eingang	104
03	Traditionelle und moderne Ladenfront	105
04	Das Schaufenster	105
04.1	Gesattlungsbeispiele	106
04.2	Ausblick	107
05	Der Eingang	108
06	Der Eingangsbereich	109
06.1	Erschliessung von links oder rechts ?	110
06.2	Diagonale Erschliessung	114
07	Der Verkaufsraum	116
07.1	Der Markt	116
07.2	Der Fachbereich	120
07.3	Der Drehbereich	122
07.4	Zusammenfassung	122

08	Der Kassenbereich	123
	08.1 Die Kassenmöbel	124
	08.2 Die Kasse im Kundenleitweg	125
	08.3 Selfscanning - ein neuer Trend	126
09	Die Treppe	127
	09.1 Die Treppe im Kundenleitweg	127
	09.2 Aufzug und Fahrtreppe	128
	09.3 Fahrtreppe	129
	09.4 Aufzüge	129
10	Der Kundenleitweg	130
	10.1 Die Aufgabe des Kundenleitweges	130

Kapitel E	Das Projekt	141
01	Aufgabenstellung & Intention	142
02	Standortplanung	144
	02.1 Makroraum: Friedrichshafen und Umgebung (Baden-Württemberg, Deutschland)	144
	02.1.1 Geographische Struktur	146
	02.1.1 Die Stadt	146
	02.1.1 Nachbargemeinden	146
	02.1.1 Stadtgliederung	146
	02.2 Demografische Struktur	147
	02.3 Infrastruktur (Anbindung)	148
	02.3.1 Schiffsverkehr	148
	02.3.2 Luftverkehr	148
	02.3.3 Straßenverkehr	148
	02.3.4 Zugverkehr	148

	02.3.5 Öffentlicher Nahverkehr	148
02.4	Tourismus	149
02.5	Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	149
	02.5.1 Vorteile von Innenstadtzentren	150
	02.5.1 Vorteile von Innenstadtzentren	150
02.6	Regionale wirtschaftliche Frequenz	150
	02.6.1 Resultat	156
03	Entwurfskonzept	158
03.1	Mikroraum: [Baupatz,forsight']	158
	03.1.1 Wahl des Bauplatzes	158
	03.1.2 Verkehrsanbinung	158
	03.1.3 Städtebauliche Einflüsse	159
	03.1.4 Baubeschreibung	159
	03.1.6 Funktionsplan & Raumprogramm	162
04	Entwurfspläne	170

Kapitel I	Anhang	184
01	Abbildungsverzeichnis	185
02	Literaturverzeichnis	192
03	Danksagung	200

A | Einleitung

Räumlichkeit spielt für jede Form des Konsums eine bedeutende Rolle. Konsum ist räumlich bestimmbar und räumlich bedingt. Das heißt, der Raum ist eine notwendige Bedingung um zu konsumieren. Gleichzeitig kann er aber auch selbst zum Gegenstand des Konsums werden.

In den letzten Jahren erleben die Räume des Konsums einen Funktionswandel. Vor allem auch deshalb, weil sich das Einkaufen an sich und auch der Markt verändert haben. In Zeiten der Globalisierung des Wettbewerbs und angesichts der zunehmend ähnlicher werdenden Produkte, gewinnt der effiziente Einsatz von Marketingmaßnahmen zunehmend an Bedeutung. Um sich im Wettbewerb hervorzuheben beziehungsweise durchsetzen zu können, suchen Unternehmen nach immer neuen Wegen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf ihre Produkte zu ziehen. Angesichts der gnadenlosen Konkurrenz muss ein Unternehmen eine offensive Markenbildung betreiben. Dazu gehört vor allem auch das Shop-Design, sozusagen als Plattform für eine perfekte Wareninszenierung.

Mit diesem Wandel haben sich auch die Ansprüche an die Architektur verändert. Sie muss mehr denn je zukunftsorientiert, innovativ, progressiv, flexibel, wandelbar und unverwechselbar sein. Die ‚kommunikative‘ Architektur soll Markenimages Ausdruck verleihen. Sie bezieht strategische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte ein, und berücksichtigt die Bedürfnisse der Kunden. Durch die Raumgestaltung und die Verwendung von Schlüsseigenschaften sollen Geschichten und Identitäten von Produkten verkauft werden, die wiederum eine emotionale Bindung zwischen Kunde und Konsument entstehen lassen.

Shopping Center sind Ausdruck dieses Zeitgeistes. Sie vereinen idealerweise all das, was den moder-

nen Konsum ausmacht unter einem Dach. Sie dienen als Bühne für verschiedenste Inszenierungen, die mittlerweile weit über den eigentlichen Konsum hinaus gehen, diesen aber mehr oder weniger bewusst beeinflussen können beziehungsweise sollen.

Nachdem der Bau von Shopping Centern nach wie vor boomt und diese sowohl in architektonischer und städtebaulicher als auch in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht eine immer größere Bedeutung gewinnen, habe ich mich für die Planung eines Einkaufszentrums entschieden.

Im theoretischen Teil möchte ich die strategischen Merchandising-Maßnahmen, wie sie derzeit in Einkaufszentren im Shop-Design praktiziert werden, aufzeigen. Dabei soll vor allem auch die Psychologie des Konsums beleuchtet werden, sprich: Warum kaufen wir? Beispiele von verschiedenen Ladentypen und Ladenbranchen sollen schließlich die Entwicklung des Ladenbaus skizzieren und einen Einblick geben, wie Verkaufsräume heute erfolgreich geplant und inszeniert werden können. Den Abschluss der Arbeit bildet ein Ausblick auf die Entwicklungstendenzen und Trends im Shop-Design. Ausgehend von der Überlegung, das Einkaufszentren in Zukunft nicht mehr in der Art funktionieren werden, wie sie es heute tun, waren mir bei der Planung des vorliegenden Projekts in Friedrichshafen zwei Aspekte besonders wichtig: Einerseits weg von statischen Centern, hin zu mehr Dynamik, andererseits sollte der soziale Aspekt noch stärker in die Center-Architektur einbezogen werden. Denn aus meiner Sicht wird der Kunde in Zukunft noch mehr Wert auf Begegnungsräume, Kontakt- und Austauschmöglichkeiten legen.

B | **Grundlegungen**

01 Die Entwicklung von Einkaufszentren: Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft

Einkaufszentren, in weiterer Folge auch Shopping Center genannt, sind eine moderne Betriebsform des Einzelhandels. Sie prägen zunehmend das Stadtbild, sowohl an der Peripherie als auch in der Stadtmitte und sind kaum noch wegzudenken, vereinigen sie doch ein großes Waren- und Dienstleistungsangebot unter einem Dach.

Die Vorteile für den modernen Kunden liegen auf der Hand: Er erspart sich lange Wege, findet in unmittelbarer Nähe einen Parkplatz, ist meist wetterunabhängig und kann seine Erledigungen an einem Ort tätigen. Abgesehen davon tragen vor allem die Einkaufszentren dem Umstand Rechnung, dass sich das Einkaufen an sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt hat. Aus einer reinen Beschaffungsmaßnahme entwickelte sich zunehmend eine Freizeitbeschäftigung verbunden mit dem Wunsch, etwas zu erleben.

Im vorliegenden Kapitel soll die Geschichte des Shopping Centers kurz skizziert werden. Danach folgt ein Definitionsversuch sowie die nähere Beschreibung der verschiedenen Typen von Einkaufszentren. Den Abschluss bildet ein Ausblick auf aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen.

Erwähnt sei an dieser Stelle auch, dass die Meinungen über diese Betriebsform des Einzelhandels sehr weit auseinandergehen. Negative beziehungswei-

se kritische Stimmen werden vor allem in Bezug auf das Aussterben klein- und mittelständischer Betriebe in den Innenstädten und einer damit einhergehenden Verödung des Stadtkerns laut, darauf soll in weiterer Folge jedoch nicht näher eingegangen werden.

02 Vom Marktplatz zum Warenhaus

Die Idee mehrere Geschäfte an einem Ort beziehungsweise unter einem Dach anzusiedeln ist nicht neu, im Gegenteil: Frühe historische Marktplätze wie die griechische Agora, das römische Forum, der orientalische Bazar und der Marktplatz des Mittelalters sind funktionell betrachtet den heutigen Geschäftszentren ziemlich ähnlich ¹.

Im Mittelpunkt der klassischen Handelskonzepte standen: eine standörtliche Konzentration, eine einheitliche Konzeption des gesamten Marktplatzes, das Ansiedeln an Standorten mit verkehrsgünstiger Lage sowie eine zentrale wirtschaftliche Führung, die früher meist der Staat innehatte ².

Mit der Industriellen Revolution und den damit einhergehenden moralischen, wirtschaftlichen und urbanen Umbrüchen³, wie *„{...} Veränderungen der Stadtgestalt, des Transportwesens, industrielle Innovationen, Massenproduktion, Neuerungen im Einzelhandel, Veränderungen des Käuferverhaltens und gestiegene Kaufkraft sowie überhaupt die kulturelle Akzeptanz bestimmter Waren und sich beschleunigende Modeerscheinungen“*⁴ haben diese Handelskonzepte eine neue Gestalt angenommen – das Warenhaus wurde geboren.

Bereits im 18. Jahrhundert entstanden in Paris erste warenhausähnliche Geschäfte, die unterschiedliche

Waren – hauptsächlich Textilien und Modeartikel – zu einem festen Preis verkauften und diese durch Kataloge bewarben⁵. Die ersten Gehversuche blieben mehr oder weniger erfolglos. Erst in der Mitte des 19. Jahrhunderts wurden Warenhäuser zunehmend Teil des wirtschaftlichen Geschehens. Die Kunden der ersten Stunde waren vor allem gut betuchte Pariser und Luxustouristen. Durch die Veränderungen im Verkehr, wie beispielsweise der Ausbau des Eisenbahnnetzes und des innerstädtischen Transports durch Pferde-Straßenbahnen, hat sich der Kundenkreis jedoch schon bald bedeutend erweitert ⁶.

Das führte zu höheren Umsätzen im Stadtzentrum, was wiederum eine Aufwertung der Geschäftslage, und somit eine Erhöhung der Mieten und Grundstückspreise mit sich brachte. Die Einzelhändler reagierten darauf mit einer Vergrößerung ihrer Verkaufsräume ⁷.

Um 1852 entstand in Paris auch der Prototyp des Warenhauses Bon Marché⁸. Der Gründer Aristide Boucicaud war ein sehr progressiver Geschäftsmann und legte mit seinen Ideen den Grundstein für einige (aus damaliger Sicht) Innovationen, die heute nicht mehr wegzudenken sind, wie *„{...} niedrige Kalkulation, Auszeichnung der Preise, zwangloser Geschäftseintritt und Rückgaberecht bei Nichtge-*

1 Vgl. Jaeck Horst-Joachim, zit. n. Eisenberger/Hödl 2004, 3.

2 Vgl. Jaeck Horst-Joachim, zit. n. Eisenberger/Hödl 2004, 3.

3 Vgl. Briesen 2001, 47.

4 Ebda. 2001, 47.

5 Vgl. Haase Arnold, zit. n. Briesen 2001, 45.

6 Vgl. Briesen 2001, 45-46.

7 Vgl. ebda., 46.

8 Vgl. ebda., 46.

fallen der Ware“⁹. Und auch die Erweiterung des Sortiments, sprich ein Warenangebot über Textilien hinaus, brachte ihm großen Erfolg¹⁰.

In Paris entstanden in den darauf folgenden Jahren immer mehr Warenhäuser dieser Art und auch in den USA entwickelten sich in den 1870er Jahren Departmentstores, wie Marshall Field in Chicago. Etwa zwanzig Jahre später fanden die Warenhäuser von Paris auch in Großbritannien und Skandinavien Nachahmung¹¹.



Abb. 001 Le Bon Marche, Paris

In Deutschland gründeten Abraham Wertheim und Leonhard Tietz bereits um 1870 erste Warenhäuser. Mit dem internationalen Standard konnten aber erst jene Geschäfte mithalten, die um die Jahrhundertwende entstanden sind¹². Beispiele dafür sind unter anderem: Karstadt und Kaufhof.

Klaus Strohmeier charakterisiert das Warenhaus in seinem Buch folgendermaßen:
„Das Warenhaus kommt der Schaulust entgegen, es stellt Waren in unendlicher Anzahl vor Augen

und offenbart grenzenlosen Überfluß, es wird Symbol des gesellschaftlichen Reichtums. Es wird zum Kunstmäzen, organisiert Ausstellungen ohne Verkaufscharakter – immer mit dem Ziel, auch den notorischen Nichtkäufer zu gewinnen und zu beeindrucken, den Tagträumen ein Warenprofil geben“¹³.

Vorbild für die deutschen Warenhäuser waren in erster Linie die USA, die sich schnell als sehr innovativ zeigten¹⁴, vor allem hinsichtlich Werbung und Architektur.

Dieser Einfluss wurde unter anderem auch im Zuge des Wiederaufbaus nach dem Zweiten Weltkrieg deutlich. Nach amerikanischem Vorbild wurden im Einzelhandel einige Modernisierungen vorgenommen¹⁵:

- „*stärker auf Lichteinlass abgestellte Fassaden ohne größeren Fassadenschmuck*
- *Verzicht auf repräsentative Innenflächen*
- *Nutzung der Kellerräume (Basement) wie in den USA*
- *Lufttüren, um physiologische Schwellen abzubauen*
- *Rolltreppen*
- *Veränderungen der Beleuchtung: die alten Kugelleuchten werden durch Neonröhren ersetzt*
- *Klimaanlagen*
- *Rationelle Möblierung, bessere Ausnutzung der Verkaufsflächen, Strömungstechnik, d.h. Laufsteuerung der Kunden*

9 Briesen 2001, 46.

10 Vgl. ebda., 46.

11 Vgl. ebda., 48-49.

12 Vgl. ebda., 48-49.

13 Strohmeier 1980, 127.

14 Vgl. ebda., 76-81.

15 Vgl. Briesen 2001, 75-76.

- *Stärkere Betonung der Selbstbedienung*¹⁶

Mitte des 20. Jahrhunderts haben die Warenhäuser aufgrund erneuter wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Umbrüche immer mehr an Bedeutung verloren. Das Einkaufszentrum, als eine neue Betriebsform des Einzelhandels entstand und gewann zunehmend an Bedeutung¹⁷.

16 Braunwarth Henry, zit. n. Briesen 2001, 76.

17 Vgl. Briesen 2001, 82.

03 Vom Warenhaus zum Shopping Center

Die ersten Einkaufszentren, so wie wir sie auch heute kennen, entstanden in den 50er Jahren in den USA. Der österreichische Architekt Victor Gruen (Victor David Grünbaum, 1903 – 1980), der 1938 nach Amerika auswanderte, war als geistiger Vater maßgeblich an der Planung und Entstehung dieser beteiligt. Mit seinem 1952 erbauten Shopping Center ‚East Mall‘ in Detroit – sozusagen der Mutter aller Malls – wurde er zum Vorreiter in vielerlei Hinsicht, wie beispielsweise in Bezug auf die Standortwahl. Es war das erste Shopping Center, das in der Vorstadt errichtet wurde. Gruen wollte dadurch die Versorgung der zersiedelten Randbezirke amerikanischer Vorstädte sichern und gleichzeitig auch ein Begegnungs- und Kommunikationscenter schaffen¹⁸.



Abb. 002 Das Northland-Center in Detroit

18 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 4 u. Brune 2006, 8.

Auch die Tatsache, dass es sich dabei um ein überdachtes Einkaufszentrum handelte war neu und bis dato einzigartig. Darüber hinaus wurde sein sogenanntes Magnet-Store-Konzept vielfach kopiert. Dabei wurden im Fußgängerbereich zwischen zwei großen Geschäften mehrere Läden angesiedelt, die durch die hohe Anziehungskraft der zwei Magnete mehr Laufkundschaft für sich verbuchen und somit ihren Umsatz steigern konnten¹⁹.

Gruens eigentliche Vision die Zersiedlung ganzer Landstriche zu stoppen und Vororte mit multifunktionalem Charakter rund um die Shopping Center entstehen zu lassen – mit Appartements, Parkanlagen, Schulen und Wohnhäuser –, scheiterte jedoch. Sprich, seine städteplanerischen Absichten blieben unbeachtet, doch die Mall an sich wurde ein großer und weitreichender Erfolg²⁰. Das Grundmuster wurde vielfach kopiert und führte in den 70er Jahren zur Entstehung der ersten amerikanischen Super- und Megamalls²¹.

Anfang der 60er Jahre wurden auch die ersten Shopping Center in Europa erbaut, allerdings nicht in dem Ausmaß wie die amerikanischen Vorbilder – zunächst in England, Schweden und Holland, danach auch in Frankreich und Deutschland²².

19 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 4 u. Brune 2006, 8.

20 Vgl. Brune 2006, 8.

21 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 4.

22 Vgl. ebda., 4-5.

Im Jahre 1964 entstand mit dem Main-Taunus-Zentrum am Stadtrand Frankfurts das erste Shopping-Center der Bundesrepublik mit einer Verkaufsfläche von rund 40.000 m². Ein Jahr später wurde mit dem Europa-Center in Berlin das erste innerstädtische Shopping Center mit einer Fläche von 50.000 m² errichtet²³.



Abb. 003 Main Taunus Zentrum Frankfurt

²³ Vgl. Kühn 2006, 20.

04 Shopping Center: Eine Begriffsdefinition

Für den Begriff Shopping Center oder auch Einkaufszentrum gibt es eine Reihe von Definitionen. Die Gesellschaft für Konsum-, Absatz- und Verbraucherschutz Nürnberg versteht unter einem Shopping Center *„jede Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften auf engstem Raum mit einem Gesamtsortiment, das der Deckung des täglichen und periodischen Bedarfs dient. Außerdem befinden sich sogenannte Shopping Center außerhalb des Stadtgebietes auf freiem Feld mit großen Parkflächen“*²⁴.

Eine weitere Definition des Begriffs stammt von Erich Greipl. Er definiert das Einkaufszentrum als einen Gebäudekomplex, der einheitlich geplant und erbaut wird und sowohl Einzelhandels- als auch Dienstleistungsbetriebe unter einem Dach vereint²⁵.

Anzumerken wäre an dieser Stelle vielleicht noch, dass Shopping Center nicht nur in peripheren Gebieten sind, sondern dass sie mittlerweile auch in so manchem Stadtzentrum Einzug gehalten haben, wie beispielsweise das sehr zentral gelegene MyZeil in Frankfurt am Main, das The Mall in Wien oder der Steirerhof in Graz.

²⁴ Vgl. GfK- Gesellschaft für Konsum-, Absatz- und Verbraucherschutz, zit. n. Eisenberger/Hödl 2004, 2.

²⁵ Vgl. Greipl Erich, zit. n. Eisenberger/Hödl 2004, 2.

05 Typen von Einkaufszentren

Einkaufszentren haben mittlerweile derart viele Ausprägungen angenommen, dass es nicht einfach ist zwischen den einzelnen Formen zu differenzieren. Die Grenzen sind also teilweise fließend. Eisenberger und Hödl schlagen folgende Kriterien vor:

- Standort
- Größe
- Warengruppen- und Dienstleistungsangebot²⁶

In Bezug auf den Standort unterscheiden sie weiters zwischen:

- auf der ‚grünen Wiese‘
- Hier sind Einkaufszentren in stadtpipheren Lagen gemeint, meist mit Autobahnanschluss und einer Vielzahl an Parkmöglichkeiten.
- Stadtteil- bzw. Nachbarschaftszentren
- Dieser Typus ist in größeren Wohnvierteln beziehungsweise Stadtbezirken zu finden, ist somit nahe am Konsumenten und meist auch sehr gut an den öffentlichen Verkehr angebunden.
- Innenstadtzentren
- Innenstadtzentren – auch Galerien beziehungsweise Passagen genannt – befinden sich direkt in der Stadtmitte und bilden somit eine funktionale Erweiterung eben dieser²⁷.

Die Größe eines Centers wird anhand der Fläche bemessen auf der Handelstätigkeiten stattfinden. In

²⁶ Eisenberger/Hödl 2004, 6.

²⁷ Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 6.

Österreich finden sich Flächen von 300 bis 130.000 Quadratmeter, wohingegen die größten Center in den USA über 500.000 m² messen²⁸.

Das dritte Unterscheidungsmerkmal bildet das Warengruppen- und Dienstleistungsangebot. Hier unterscheidet man die Anzahl der integrierten Branchen, wie Textilien, Lebensmittel, Schreibwaren, Elektro, Kosmetik etc. In diesem Zusammenhang spricht man von der Breite des Angebots. Und zum anderen unterscheidet man die Anzahl der jeweiligen Geschäfte je Branche, also der Tiefe des Angebots²⁹.

Des Weiteren sind noch die Merkmale schmales oder flaches Angebot zu nennen. Unter einem schmalen Angebot versteht man eine geringe Ausschöpfung der Angebotsbreite, d.h. in einem Einkaufszentrum werden beispielsweise nur Lebensmittel und Textilien angeboten. Ein flaches Angebot ist dadurch gekennzeichnet, dass es nur ein Elektrogeschäft gibt und nicht mehrere³⁰.

Aus der jeweiligen Angebotsvielfalt lassen sich zusätzlich zu den oben genannten Unterscheidungsmerkmalen folgende Typen von Einkaufszentren ableiten:

- Allroundcenter
- Das Allroundcenter verfügt über ein breites und flaches Warenangebot und deckt damit eine große Bandbreite unterschiedlichster Waren ab. Es ist in Europa der am häufigsten vertretene Typ³¹.

28 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 6-7.

29 Vgl. Bastian Antje zit. n. Eisenberger/Hödl 2004, 7.

30 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 7.

31 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 7.

Spezialcenter

- Ein sehr schmales, aber tiefes Angebot ist charakteristisch für diesen Einkaufszentrentyp. Man findet hier zahlreiche Geschäfte aus einer bestimmten Branche, vornehmlich handelt es sich dabei um Textilien, weshalb diese Center auch als Fashion-Center bezeichnet werden³².

Megacenter

- Megacenter vereinen den ersten und den zweiten Einkaufszentrentyp miteinander und bieten somit ein breites und tiefes Angebot³³.

Alle drei Typen haben gemeinsam, dass neben dem Angebot von Waren zunehmend auch Dienstleistungen angeboten werden, wie Banken, Arztpraxen, Büros, Kinos, Diskotheken, Tennisplätze und andere Freizeiteinrichtungen sowie Wohnungen. Man spricht in diesem Zusammenhang von sogenannten Mehrzweckcentern³⁴.

Eine andere Klassifizierung von Einkaufszentren stammt von Bernd Falk³⁵, Inhaber des Instituts für Gewerbezentren (IfG) Starnberg. Er bezieht sowohl die oben genannten Merkmale wie Größe und Angebotsstruktur, aber auch die bauliche Gestaltung, die Struktur der Magnetbetriebe und die Freizeit- und Erlebnisangebote ein. Die Größen- und Anbieterangaben sind Durchschnittswerte und beziehen sich auf Deutschland:

- Klassisches Shopping Center
- Anzahl der Anbieter: 56/Fläche: 25.823 m².

32 Vgl. Bastian Antje, zit. n. Eisenberger/Hödl 2004, 7.

33 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 7.

34 Vgl. ebda., 7-8.

35 Vgl. Falk 2007, 7-8.

- Fachmarktzentren
- Charakteristisch für Fachmarktzentren ist eine flächenmäßige Dominanz der Magnetmieter. Meist handelt es sich dabei um discountorientierte Fachmärkte.
- Anzahl der Anbieter: 28/Fläche: 29.250 m².
- Einkaufsgalerien/Einkaufspassagen
- Einkaufspassagen finden sich vornehmlich in der Innenstadt und sind eine spezielle Form des Einkaufszentrums. Die Anbieter sind meist kleinere und mittlere Handelsbetriebe, aber gastronomische Betriebe sowie diverse Dienstleister haben ihren festen Platz in der Einkaufspassage.
- Anzahl der Anbieter: 38/Fläche: 14.967 m².
- Factory-Outlet-Center
- Factory-Outlet-Center sind eine Vereinigung von Markenherstellern – vor allem aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Hausrat, Glas und Porzellan –, die ihre Ware an diesem bestimmten Ort zu reduzierten Preisen anbieten.
- Spezial- und Themencenter
- Hier werden Waren und Dienstleistungen aus vornehmlich einem Bereich angeboten. Dadurch soll eine höhere Magnetwirkung erzielt werden. Dieser Typ findet sich auch bei Eisenberger und Hödl wieder.

Unabhängig von Klassifikation beziehungsweise Typ, dienen Shopping Center als Plattform für neue Konzepte und Trends im Einzelhandel³⁶. Einige aktuelle Entwicklungen sollen im Folgenden aufgezeigt werden.

06 Trends und Entwicklungen

In den USA ist das Einkaufen eine der häufigsten Freizeitbeschäftigungen. Dabei geht es schon lange nicht mehr nur um das Einkaufen an sich, sondern vielmehr darum etwas zu erleben. So werden die Kunden mitunter durch „{...} Spielplätze, Themenparks, Hightech-Game-Center, Internet-Cafés, Tanzclubs, Gesundheitscorner, Kunstzentren, Bowling-Bahnen, Themenrestaurants und spezialisierte Unterhaltungsattraktionen“ unterhalten³⁷ (Urban Land Institute 1999, 187-188 In: Eisenberger/Hödl 2004, 103).

Auch hierzulande ist das Einkaufen schon lange keine reine Beschaffungsmaßnahme mehr. Die Entwicklung ist mit der amerikanischen zwar nicht eins zu eins zu vergleichen, dennoch wird auch in Österreich und im restlichen Europa immer mehr dafür getan, um die Kunden zu unterhalten und das Einkaufen zum Erlebnis zu machen, wie „{...} Talkshows, Matinées, Nachwuchsförderprogramme mit Kunstakademien und Konservatorien, Opern- und Konzertveranstaltungen, Jazznight, Haley-Davidson-Treffen und alles denkbar andere, was die Handelsimmobilie aktuell und attraktiv hält“³⁸.

Dadurch erhofft man sich eine längere Verweildauer, sowohl im Center, als auch im jeweiligen Geschäft und eine größere Kaufmotivation.

Neben den ‚klassischen‘ Unterhaltungsattraktionen bildet sich in Europa aber auch zunehmend ein weiterer Trend heraus, das sogenannte ‚Edutainment‘. Damit sind Weiterbildungs- und Schulungs-

³⁶ Vgl. Falk 2007, 6.

³⁷ Urban Land Institute zit. n. Eisenberger/Hödl 2004, 103.

³⁸ Bays 2007, 10.

programme gemeint – wie Koch- oder Malkurse, Reisevorträge, Kleinkunstveranstaltungen oder Dichterlesungen –, die im entsprechenden Kontext angeboten werden³⁹.

Zu beachten ist allerdings, dass alle Bemühungen nichtig sind, wenn dabei die Frage nach der Zielgruppe vernachlässigt wird. Sowohl die Unterhaltungs- als auch die Bildungsangebote müssen auf die Bedürfnisse jener Kunden abgestimmt sein, die das Shopping Center und die darin befindlichen Geschäfte hauptsächlich frequentieren. Das gilt nicht zuletzt natürlich auch für die angebotenen Waren.

Neben der Einbindung von Bildungs- und Unterhaltungsfaktoren zeigt sich in den USA, aber auch immer mehr in Europa, wie bedeutend die Imagekomponente von Einkaufszentren ist⁴⁰. Man will sich hervorheben, einzigartig sein und ein eigenständiges Image verkörpern „{...} um eine dauerhafte Anziehungskraft zu besitzen und in der Lage zu sein eine nachhaltige Kaufkraftbindung für größere Einzugsbereiche sicherzustellen“⁴¹. Das gelingt vor allem auch durch eine innovative, intelligente und einzigartige Architektur.

In diesem Zusammenhang stammt ein weiterer Trend aus den USA, der sich auch in Deutschland langsam abzeichnet: die ‚Renaissance der Fußgängerzone‘ in der Center-Architektur. Das Entfernen des Daches und das Öffnen der Gebäudeenden sowie das Schaffen offener Bereiche, die dem Kunden das Sitzen im Freien ermöglichen, tragen dieser

Entwicklung Rechnung⁴².

Zudem geht in letzter Zeit in Europa der Trend wieder in Richtung Stadtzentrum. Anstatt die Einkaufszentren peripher zu errichten werden zunehmend alte Bauten im innerstädtischen Bereich revitalisiert und zum Shopping Center umfunktioniert⁴³.

Abschließend lässt sich sagen, dass Einkaufszentren weiter im Vormarsch sind. Laut Wolfgang Bays, Vorstandsvorsitzender des German Council of Shopping Centers e.V., darf man nicht nur mit eindrucksvollen Plätzen zur Kommunikation rechnen – die dazu einladen werden zu verweilen –, sondern auch Orte mit Kunstangebot, spektakulärer Architektur, Bühnen, Cafés, Wasserspielen und viel Grün erwarten⁴⁴. Und hinsichtlich der Mieter wird man in Zukunft vermehrt auf Vielfalt und Einzigartigkeit setzen, ergänzt Klaus Striebich⁴⁵.

39 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 7 u. Bays 2007, 10.

40 Vgl. Eisenberger/Hödl 2004, 106-107.

41 Ebda., 107.

42 vgl. Bays 2007, 11.

43 Vgl. Bastian Antje, zit. n. Eisenberger/Hödl 2004, 5.

44 vgl. Bays 2007, 10.

45 Vgl. Striebich 2011, 264-266.

07 Die Rolle des Architekten im Wandel

Die Kompetenzen und Aufgabenbereiche eines Architekten haben sich im letzten Jahrhundert entscheidend verändert. Mit dafür verantwortlich ist unter anderem ein gesellschaftlicher Wandel, den wir als ‚Moderne‘ bezeichnen, welcher vor allem das architektonische Selbstverständnis bis heute entscheidend geprägt hat.

Ein Architekt sollte demnach in seine Planung auch andere Gesichtspunkte einfließen lassen, nicht nur rein architektonische. Das erfordert zusätzliche Kenntnisse. So sollte ein Architekt in gewissem Maß über handwerkliches Wissen verfügen und in seine Überlegungen auch soziologische und psychologische Aspekte einfließen lassen.

Hochbau und Innenraumdesign gehören heute gleichermaßen zu ihren Tätigkeitsfeldern wie auch die Bereiche Städtebau und ländliche Raumplanung. Bei gleichzeitigem Anwachsen technischer Anforderungen ist das Berufsbild einerseits zwar spezifischer geworden, andererseits wird dennoch ein rundum vernetzendes Denken gefordert.

In einer von der Architektenkammer aktuell erfassten Definition werden von Architekten heute konkret „zeitgemäße *baukünstlerische und städtebauliche Antworten*“⁴⁶ bzw. eine baukünstlerisch anspruchsvolle Leistung erwartet, was wiederum die intensive Auseinandersetzung mit planerischen Ideen voraussetzt. Die inhaltliche Abgrenzung zwi-

46 <http://www.arching.at/baik/ziviltechniker-in/berufsbild-architektinnen/content.html#header>.

schen Handwerk und reiner Planung ist historisch jedoch nicht immer eindeutig definiert gewesen und wurde zumeist auch regional sehr unterschiedlich ausgelegt. Die geistige Auseinandersetzung mit dem Phänomen Raum, jene über die technisch funktionalen Anforderungen hinaus reichenden Überlegungen und seine Ordnungen, prägen die Tätigkeiten der Architekten heute sehr wesentlich. Die Herausforderungen des Entwurfs bedingen demnach auch die Beschäftigung mit Fragen zu Ästhetik und sozialer Wertigkeit.

Erste Überlegungen dazu liefern die von Marcus Vitruvius Pollio verfassten Zehn Bücher über Architektur, die bis heute zu den mitunter wichtigsten Grundlagen der Architekturtheorie zählen⁴⁷. Der Meinung Vitruvs nach sind Architekturen auf Grundlage von drei Eigenschaften zu beurteilen:

- der technische Aspekt der Stabilität (*firmitas*)
- Funktion und Nützlichkeit (*utilitas*)
- Schönheit und Anmut (*venustas*)⁴⁸

Diese Architekturrezeption wurde seither immer wieder aufgegriffen und auch in der Renaissance weiter verarbeitet. Der Humanismus veranlasste schließlich, dass die bis dahin anonymen Planer und Baumeister als individuelle Persönlichkeiten in den Vordergrund traten.

Die Architekten der Neuzeit, wie unter anderen auch Leon Battista Alberti, beriefen sich dabei ebenfalls auf die Definitionen von Vitruv, unterschieden sich von ihm jedoch in den ästhetischen Grundprinzi-

47 Vgl. Vitruv: *De architectura libri decem*, ed. Curt Fensterbusch, Darmstadt 1964.

48 Krufft 2004, 24.

prien zu Gunsten einer komplexeren Darstellung von Architektur. Alberti differenzierte zwischen der Behandlung des Materials und der Konstruktion, zwischen den Funktionen verschiedener Bautypen und der Frage nach Dekor und Schönheit⁴⁹.

In weiterer Folge setzte sich der immer intensiver als Planer agierende Architekt allmählich vollständig von den Tätigkeiten eines Baumeisters und Handwerkers ab und entwickelte ein individuelles berufliches Selbstverständnis, dessen Verantwortung stärker noch in der theoretischen Gestaltung seiner sozialen Umwelt lag. Diese Tendenz setzte sich auch im 19. Jahrhundert weiter fort und mündete zunächst in der vollkommenen Spezialisierung des Entwerfens als eine akademische Disziplin. Damit war die fachliche Trennung von Architektur und Bauingenieurwesen vollzogen und hat bis heute jeweils neue Spezialisierungen durch entsprechende Aufgabengebiete herausbildet. Am Beginn des 20. Jahrhunderts veränderte sich das Berufsbild der Architekten nochmals grundlegend. Hintergründig dafür verantwortlich waren politisch-ökonomische Umstände und die beginnende serielle Produktion. Eine steigende Nachfrage und ein damit verbundener Import von Rohstoffen bedingten negative Handelsbilanzen, sodass vermehrt Kritik an der wirtschaftlich schwierigen Situation verübt wurde⁵⁰. In diesem angespannten Umfeld war es vor allem John Ruskin, der das Kunstschaffen kritisch im Zeichen der industriellen Produktion reflektierte und damit einen europaweiten Wandel auslöste.

In Deutschland formierten sich dazu Reformbewegungen wie der ‚Deutsche Werkbund‘ oder das ‚Bauhaus‘ – mit den wichtigsten Vertretern Her-

mann Muthesisus, Peter Behrens oder Walter Gropius –, die auch die Tätigkeiten von Architekten grundlegend veränderten. Das fundamentale Ziel dieser Gruppierungen war die Förderung der (individuell) künstlerischen Form und die wiederholte Aufhebung der Trennung von Kunst/Architektur und Handwerk. Stilistisch orientierten sie sich – entgegen der vorherrschend historistischen Gestaltung – an einer inhaltlichen Reduktion auf wesentliche Gestaltungselemente, auf Zweckmäßigkeiten und ein Minimum an Dekoration⁵¹. Architekturen galten demnach als Bestandteile verschiedener künstlerischer Schaffensprozesse, an welchen sich Spezialisten aus verschiedenen Bereichen der bildenden, angewandten oder darstellenden Künste beteiligten. Das Handwerk wurde in seiner schöpferischen Dimension betrachtet, was sich zu Gunsten einer alle Bereiche des Lebens durchdringenden Gestaltung auswirkte.

Einer der ersten und wichtigsten Vertreter dieser neuen Linie war der Industriedesigner Peter Behrens. Er war Mitglied des Deutschen Werkbundes und schuf 1907 mit einer einheitlichen Durchgestaltung der Architektur der AEG Turbinenfabrik, des Logos, vom Layout bis zur Einrichtung, das erste bekannte Corporate Design⁵². Damit gelang ihm die Verbindung zwischen einer zu dieser Zeit bestimmenden, industriell angelegten Produktion und der dennoch künstlerisch individuell gestalteten Form, womit er eine individuelle Widererkennbarkeit im Sinne einer Corporate Identity erreichte. In den Werken Walter Gropius, dem Begründer des ‚Bauhaus‘, haben sich diese Bemühungen fortgesetzt und kamen sowohl im Industrie- wie auch im Architekturdiseign (Corporate Architecture) zum

49 Vgl. Kruft 2004, 46.

50 Vgl. Junghanns 1982, 15.

51 Vgl. Giedion 1954, 39-41.

52 Vgl. Frampton 1980, 111-112.

Ausdruck⁵³. Architektur wird demnach heute als Teil einer mehrere Lebensbereiche bzw. jene eines Betriebes umfassenden Gestaltung und Wahrnehmung verstanden. Der Architekt arbeitet dementsprechend eng mit den Vorgaben von Kommunikationsagenturen zusammen und erreicht damit einen hohen Wiedererkennungsfaktor, welcher trotz industrieller – immer wiederkehrender – Eigenschaften individuell angelegt und abgestimmt ist. Diese erstmalig von Behrens angewandte Corporate Architecture ist ein komplexes Architekturkonzept, welches durch einheitliche Farbcodierung oder vereinheitlichte Raumsysteme eine bestimmte Kennzeichnung erreicht, dessen Repräsentation sowohl eine Außen- wie auch eine Innenwirkung besitzt. Ihre Aufgabe ist es, bei Mitarbeitern und Konsumenten Identifikationen mit der Firma herzustellen⁵⁴. Die Gestaltung nimmt dabei zumeist Bezug auf die Funktion des Gebäudes, auf eine umfassende Marketing-Idee oder auch das Produkt einer Firma selbst⁵⁵. Im Gegensatz zu der im 19. Jahrhundert allgemein noch konnotierten Formgebung, wird nun eine individuelle und selbstständige Aussagekraft erzielt. Architekturen sind nicht mehr nur qualitative, schöne oder nur zweckmäßige Objekte, die sich „traditionellen Geschmacksmustern“ angleichen, sondern werden als interaktive Kommunikationsmittel verstanden⁵⁶. Die Tätigkeiten eines Architekten bestehen aktuell darin, Wiedererkennbarkeiten im Sinne einer gesamten Corporate Identity neu zu definieren beziehungsweise aufzugreifen und

53 Vgl. Giedion 1954, 29.

54 Vgl. Panneck, 2.

55 Vgl. Panneck, 2.

56 Vgl. Kütke, 8.

in die architektonische Gestaltung einzubeziehen. Der Wirkungsgrad von Architekturen verschmilzt dabei immer mehr auch mit jenen von Wirtschaft und Werbung, sodass Architekten zunehmend von den Erfolgen der Marken-Labels profitieren und es zu profitablen Synergien kommt⁵⁷.

Wie autonom agieren demnach Architekten in der Industrie- und Gewerbebranche heute noch? Im Mittelpunkt aller Interessen steht die Bewerbung einer Firma oder eines Produktes. Eine Statistik besagt, dass bis zu 95% aller Kaufentscheidungen aus emotionalen Gründen erfolgen⁵⁸. Demzufolge werden architektonische Eigenschaften wie Klarheit, Leichtigkeit, Transparenz oder Technizität ganz bewusst zur Emotionalisierung eingesetzt und unterliegen weniger einem rein visuellen Eindruck, als mehr einer durch sie entstehenden psychologisierenden Wirkung. Im Gegensatz zu den um die Jahrhundertwende errichteten Warenhäusern, bei welchen noch die historistischen Formen prägend waren, gibt es heute keine einheitliche Formgebung mehr. Ab den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts wurden dann im Sinne des Bauhausstil Shopping Center gebaut, deren Gestaltungsformen einer vollkommenen Reduktion unterlagen und bis in die 70er Jahre als Einheitsmodelle beispielgebend waren⁵⁹. Shopping Center bekamen jedoch erst kürzlich eine ästhetische Legitimation und wurden damit auch als architektonische Herausforderung für Architekten angesehen.

57 Vgl. Dörries, 2.

58 Vgl. Dolzer, 2.

59 Vgl. Teigeler, 109.

C | Corporate Branding

01 Einleitung

Die Gründe warum wir uns für ein bestimmtes Produkt entscheiden sind vielfältig. Manche sind offensichtlich, andere entziehen sich unserer Kenntnis. Doch eines lässt sich mit Sicherheit sagen: Das Corporate Branding spielt bei den Kaufentscheidungen des modernen Kunden mit die bedeutendste Rolle - ist es doch zu einem der wichtigsten Mittel zur erfolgreichen Vermarktung von Produkten avanciert.

Der Konsument soll sich mit den spezifischen Eigenschaften einer Marke identifizieren können. Das geschieht immer häufiger vor Ort, sprich im Verkaufsraum. Dieser fungiert sozusagen als Werbefläche um Botschaften an die Kunden zu senden. Somit spielen das Shop-Design und die Architektur in Bezug auf den Verkauf einer Marke eine bedeutende Rolle.

Doch „{...} wie lässt sich eine Marke aus der Zweidimensionalität in das Volumen eines Innenraums übertragen“?⁶⁰ Die Beantwortung dieser Frage ist von zahlreichen Aspekten abhängig. Sie sollte jedoch in jedem Fall als Planungsgrundlage für das Shop-Design dienen⁶¹.

In weiterer Folge soll dieser Fragestellung nachgegangen werden.

02 Marke: Definition & Bedeutung

Marken sind in unserem Alltag allgegenwärtig. Sie haben eine gewisse Macht entwickelt, sind Ausdruck unseres Lebensstils und beeinflussen unser Kaufverhalten.

Bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden erste Brandings in Form von Logos auf Lebensmittelverpackungen entwickelt, wie beispielsweise jene von Coca-Cola. In den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts wandelte sich die Werbung dahingehend, dass sie nicht mehr nur auf das Produkt bezogen war, sondern auch auf die Branche und Funktion⁶².

Der Begriff Marke hat seinen Ursprung im englischen Begriff *mark* (Merkmal, Zeichen) und dem französischen *marquer* (markieren, kenntlich machen)⁶³.

In dem Buch ‚Die Marke als Botschafter‘ beschreibt Nicholas Adjouri die Marke als ein Zeichen, dessen Bedeutung Identität verleiht. Diese Zeichen beziehungsweise Bedeutungen werden von den Unternehmen als Botschaften ihres Produktes an die gewünschte Zielgruppe übermittelt. Erst durch die Akzeptanz und Verinnerlichungen dieser Bedeutungen vom Kunden wird die Marke zum Erfolg. Die Marke ist also das Aushängeschild eines Unternehmens⁶⁴.

Eine Befragung von Experten aus den Bereichen Werbung und Marktforschung ergab, dass sich eine Marke insbesondere durch folgende vier Faktoren definieren lässt: durch ein Wertesystem, eine Per-

60 Mesher 2011, 10.

61 Vgl. ebda., 10.

62 Vgl. Mesher 2011, 14.

63 Vgl. Linxweiler 2004, 71.

64 Vgl. Adjouri 2002, 226.

sönlichkeit, ein Image und ein Logo. Die Bedürfnisse und Werte der Kunden spiegeln sich im Wertesystem wieder. Durch eine Persönlichkeit kann sich die Marke identifizieren oder vergleichbar machen. Als Image werden die Vorstellungen der Konsumenten von der Marke bezeichnet, dabei spielen auch Emotionen und Einstellungen eine Rolle. Und das Logo repräsentiert den Namen der Marke oder des Unternehmens und wird auch mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen, assoziiert⁶⁵.

Um ein Branding zu entwickeln müssen folgende Grundsätze beachtet werden:

- Kernaussage: Kennzeichen des Unternehmens
- Werte: Vermittlung von Moralvorstellungen und Standards
- Image: Visualisierung von Kernaussage und Werten
- Big Ideas: Was will die Marke erreichen?
- Cash Generator: Wie kann Geld verdient werden?
- Fremde Attraktoren: Unbekannte und zusätzliche Angebote
- Kultur: Verkaufsstrategie unter Berücksichtigung der jeweiligen Kultur⁶⁶.

Die Bedeutung von Marken liegt somit auf der Hand: Durch das komplexe Zusammenspiel zahlreicher Faktoren schaffen sie einen Wiedererkennungswert. Eine Marke hebt sich durch ihre spezifischen Eigenschaften und ihren individuellen Charakter von anderen Marken ab. Sie soll die unbewussten Wünsche der Kunden ansprechen, im Gedächtnis

bleiben und im besten Fall zu einer emotionalen Bindung führen.

Ist die Marke definiert, sollten sich ihre Merkmale wie ein roter Faden durch Grafik, Kommunikation bis hin zur Innenraumgestaltung ziehen.

Ein populäres Beispiel für ein besonders gut gelungenes Corporate Branding ist die Marke Tempo. Der Name steht mittlerweile für Taschentücher im Allgemeinen. Das heißt, wenn jemand ein Taschentuch möchte, verlangt er meist nach einem Tempo⁶⁷.

65 Vgl. Baumgarth 2001, 2f.

66 Vgl. Mesher 2011, 15.

67 Vgl. Mesher 2011, 12.

03 Markenführung

Die Markenführung umfasst als Teil der Markenpolitik die Planung, Durchführung und Kontrolle der von einem Unternehmen geführten Marken⁶⁸. Dabei sind der kommunikative Auftritt, die Gestaltung und das Design der Marke wesentliche Elemente⁶⁹.

Die Markenführung umfasst vier Aufgabenbereiche:

- Die Markeneinführung (neue Marken einführen)
- Die Markenpflege (dauerhafte Betreuung von Marken)
- Die Markenablösung (Bestimmung der Nachfolge einer existenten Marke)
- Die Markeneinstellung (Marken werden nicht mehr angeboten)⁷⁰.

Ziele der Markenführung sind der Aufbau eines Markenimages, das Erreichen von Markenbekanntheit, Markenvertrauen und Markentreue sowie eine positive Beeinflussung des Markenwertes⁷¹.

Das Markenimage und die Markenidentität – als Fremdbild und Selbstbild der Marke – stehen dabei im Mittelpunkt. Sie beziehen sich auf:

- Die Marke aus Kundensicht: wie bewertet der Kunde die Marke, welche Einstellung hat er ihr gegenüber etc.
- Die Marke aus Unternehmenssicht: die Erwartungen des Unternehmens in Bezug auf den Nutzen⁷².

68 Vgl. Gaiser 2005, 11 In: vgl. Wiebe 2009, 12.

69 Vgl. Linxweiler 2005, 247 In: Wiebe 2009, 12.

70 Vgl. Pepels 2003, 345

71 Vgl. Esch 2001, 75 In: Wiebe 2009, 12.

72 Vgl. Burmann/Meffert 2005, 52 In: vgl. Wiebe 2009, 12.

04 Markenidentität

Die Markenidentität nimmt innerhalb der Markenführung eine zentrale Position ein. Sie muss klar definiert sein, um eine Bindung zwischen Marke und Kunden herzustellen, um Werte und Funktionen zu vermitteln und um die Konsumenten auch auf emotionaler Ebene zu erreichen⁷³.

Aus der Markenidentität können die restlichen Faktoren der Markenführung abgeleitet werden: Markenwert, Markenimage, Markenstrategie, Markenpositionierung und Markenbotschaft⁷⁴.



Abb. 004 Markenidentität als Basis in der Markenführung

Die wichtigsten Instrumente zur Entwicklung einer Markenidentität sind Werbung und Marketing. Dabei müssen in jedem Fall die Bedürfnisse der Zielgruppe angesprochen werden, schließlich sollen sich die Kunden mit den Produkten und der jeweiligen Marke identifizieren. Dies geschieht nicht zuletzt auch durch die Vermittlung und den Verkauf

eines bestimmten Lebensgefühls, wie folgendes Zitat verdeutlichen soll:

„Nike ist „eine Sportfirma“; ihre Aufgabe ist es nicht, Schuhe zu verkaufen, sondern „das Leben der Menschen durch Sport und Fitness zu bereichern“ und die „Magie des Sports aufrechtzuerhalten“⁷⁵.

Phil Knight, Nike

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Markenidentität Ausdruck der Marke ist und deren Bedeutung repräsentiert.

Sie soll dabei Folgendes transportieren: Aufbau von Einzigartigkeit, Differenzierungsstärke, Präferenzbildung beim Kunden⁷⁶. Alle Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens, vor allem die Verkäufer, sollten dabei die Markenidentität gezielt nach außen tragen. Durch ihre klare Definition soll sie Werte vermitteln und die Emotionen der Konsumenten ansprechen, womit sie schließlich als Brücke zwischen Kunde und Marke dient.

73 Vgl. Wiebe 2009, 14.
74 Vgl. Adjouri 2002, 90.

75 Mesher 2011, 15.
76 Vgl. Ellerbrock 2010, 3.

05 Brandscaping

Der Begriff Marke beziehungsweise Markenidentität meint, wie bereits erwähnt, „{...} die Entwicklung eines unverwechselbaren Vorstellungsbildes in der Psyche des Verbrauchers“⁷⁷.

Diese Entwicklung ist wiederum mit dem jeweiligen Design eng verbunden. Damit ist nicht nur das Aussehen der Produkte gemeint, sondern auch jenes der Umgebung. Das Shop-Design – angefangen von der Auswahl der Materialien, Möbel, Farben, Formen, bis hin zum eingesetzten Licht, – spielt heute eine größere Rolle als je zuvor. Das Produkt allein, seine Funktion und Qualität, ist längst nicht mehr so entscheidend. Die Kunden setzen diese Eigenschaften im Grunde voraus. Es geht viel mehr darum, wie ein Produkt designt ist und in weiterer Folge präsentiert wird. Das Wecken von Emotionen soll Begehrlichkeit schaffen. Durch ein auf die zu vermittelnde Markenidentität abgestimmtes Innenraumdesign soll der Konsument die Marke verinnerlichen, zum Kaufen animiert werden und auch ein Gefühl der Zugehörigkeit entwickeln⁷⁸.

„Brandscaping“ ist der Ausdruck dafür, eine Marke zu einer dreidimensionalen Raumerfahrung werden zu lassen⁷⁹.

„Brandscaping transformiert die Marke an einen Ort“

Otto Riewoldt⁸⁰

Die Arbeit des Innenarchitekten beziehungsweise Designers fängt an, wenn der Markenberater und der Grafikdesigner die Marke und deren Kernaussage festgelegt haben und sich alle darüber einig sind, wie diese kommuniziert werden soll – diese Überlegungen schließen beispielsweise das Logo, die Schriftarten, aber auch die Farben ein. Am Ende dieses Prozesses wird ein Handbuch erstellt⁸¹.

Nun kann sich der Architekt beziehungsweise Designer mit der Marke vertraut machen, aber auch mit den entsprechenden Produkten. Er muss verstehen, wer es kaufen möchte und deren Lebensstil analysieren⁸². „Welches Auto fahren sie? Wo leben sie? Wie viel verdienen sie? Und ganz besonders wichtig: Was erwarten sie von einer Einkaufswelt?“⁸³ Darüber hinaus sollte der Designer auch noch weitere Faktoren berücksichtigen, wie an folgendem Zitat deutlich wird:

„Die Aufgabe des Ladendesigner besteht darin, Elemente der Psychologie, Technologie und Ergonomie mit der Marktkenntnis des Einzelhändlers zu kombinieren“.

Rasshied Din⁸⁴.

Im nächsten Schritt erfolgt die Entwicklung eines Innenraumkonzepts auf Basis der eben genannten Informationen und Überlegungen. Sogenannte „Mood Boards“ – Collagen von Bildern aus Büchern und Zeitschriften – werden erstellt, um den Ge-

77 Ellerbrock 2010, 1.

78 Vgl. ebda., 1.

79 Mesher 2011, 19.

80 Ebda., 19.

81 Vgl. Mesher 2011, 18.

82 Vgl. ebda., 19.

83 Ebda., 19.

84 Ebda., 22.

dankenprozess des Designers für alle sichtbar zu machen. In weiterer Folge werden ‚Stories‘ eingearbeitet, um eine Idee davon zu bekommen, wie die zuvor festgelegte grafische Identität auf den Raum wirkt. Am Ende dieses Prozesses steht die Entwicklung eines Raumkonzepts. Dieses Konzept wird anschließend in Form von visuellen Storyboards in einem virtuellen Raum umgesetzt. Diese enthalten unter anderem Pläne zur Kundenführung und Oberflächen- bzw. Materialproben. Dem Kunden werden anschließend meist mehrere Entwürfe präsentiert. Gemeinsam folgt nun der Feinschliff bis ein schlüssiges Designkonzept entstanden ist. Dieses wird anhand von Skizzen in einem Handbuch festgehalten⁸⁵.

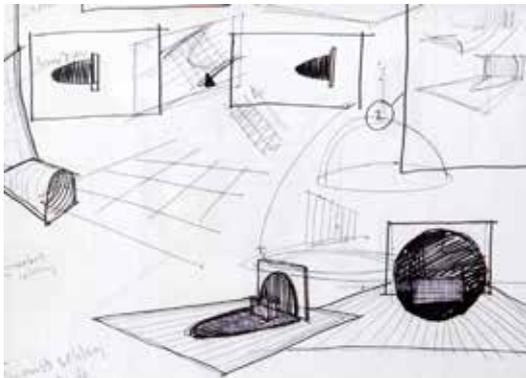


Abb. 005 Fullcircle Flagship Store, London



Abb. 006 Fullcircle Flagship Store, London

Sind Designer und Kunde zufrieden, erfolgt das ‚Roll-out‘. Sprich, das Konzept wird an unterschiedlichen Standorten des Unternehmens reproduziert. Das zuvor angefertigte Handbuch fungiert dabei als Leitfaden. Es enthält alle Designelemente, verschiedene Grund- und Aufrisse, genaue Skizzen in Bezug auf den Ladenbau, eine Auflistung der verschiedenen Materialien sowie Ideen, wie die Beleuchtung aussehen könnte. Zudem sind darin Maßnahmen beschrieben, wie das Konzept an unterschiedliche räumliche Gegebenheiten angepasst werden kann⁸⁶.

85 Vgl. Mesher 2011, 19-20.

86 Vgl. Mesher 2011, 20.

06 Eine Marke verkaufen

Die Grundlagen für die Entwicklung einer Marke wurden bereits skizziert. Um diese auch verkaufen zu können, gilt es ebenso einiges zu beachten. So suchen Einzelhändler immer nach neuen Möglichkeiten um weitere Märkte zu erschließen und die Marke somit einem noch breiteren Publikum zugänglich zu machen. Onlineshops haben sich in diesem Zusammenhang in den letzten Jahren stark etabliert⁸⁷.

In Bezug auf das Marketing setzten die Unternehmen mehr und mehr auf sogenannte Guerillamethoden. Das Überraschen und Überrumpeln der Kunden erregt zusätzlich Aufmerksamkeit auf einem ohnehin schon übersättigten Markt⁸⁸.

Zudem gilt es auch das Shop-Design selbst der Umgebung anzupassen. Wie bereits erwähnt ist die Berücksichtigung der Zielgruppe Grundlage des Erfolgs. Deshalb sollten auch die Geschäfte dementsprechend konzipiert sein. Das heißt, ein Store im Zentrum einer Weltmetropole wird ein anderes Erscheinungsbild haben, als ein Geschäft desselben Unternehmens in einer Kleinstadt. Auch das Land in dem sich der Shop befindet, die jeweilige Kultur und der dortige Lifestyle spielen eine Rolle. Die Markenidentität soll dabei jedoch nicht verloren gehen, sondern lediglich für andere Bedürfnisse adaptiert werden⁸⁹.

Das gilt auch für das Testen neuer Shop-Konzepte. Um die Marke zu festigen und sich einen neuen Kundenkreis zu erschließen, werden für größere

Städte häufig eigene Designs entwickelt. Man unterscheidet zwischen Conceptstores, Flagshipstores, Pop-up-Stores und Lifestylestores⁹⁰.

- **Conceptstores:** Conceptstores sind Geschäfte, in denen neue Ideen zum ersten Mal realisiert und somit für den Kunden zugänglich werden. Man wählt dafür einen bestimmten Standort und misst anhand der Verkaufszahlen, ob das neue Ladenkonzept bei den Konsumenten ankommt oder nicht. Wird das Konzept akzeptiert, wird es auch auf andere Geschäfte beziehungsweise Standorte übertragen. Das muss aber nicht immer gelingen⁹¹.
- **Flagshipstores:** Der Flagshipstore ist ein Instrument, um den Kunden unterbewusst dazu anzuregen, sich für eine bestimmte Marke zu entscheiden. Dabei wird die Marke international in großen Geschäften präsentiert. Die Einrichtung ist feiner abgestimmt, die Materialien sind hochwertiger, die Marke ist jedoch eindeutig wiederzuerkennen. Der Verkaufsraum gleicht einem Ausstellungsraum beziehungsweise einer Erlebniswelt. Vorrangiges Ziel ist es nicht, dass der Kunde hier etwas kauft, sondern sich die Marke einprägt und zu einem späteren Zeitpunkt möglichst immer wieder darauf zurückgreift⁹².
- **Pop-up-Stores:** Pop-up-Stores sind eine relativ neue Erfindung des Einzelhandels. Dabei werden an ausgewählten Orten, zeitlich begrenzt Geschäfte installiert, um bestimmte Produkte zu verkaufen. Diese Aktionen werden jedoch nicht

⁸⁷ Vgl. Mesher 2011, 24.

⁸⁸ Vgl. ebda., 24.

⁸⁹ Vgl. ebda., 24.

⁹⁰ Vgl. Mesher 2011, 24.

⁹¹ Vgl. ebda., 26.

⁹² Vgl. ebda., 26.

07 Zusammenfassung

beworben. Sie richten sich an Insider, und heben den Status der Marke aufgrund der Exklusivität⁹³.

- Lifestylestores: Lifestylestores bieten eine breite Produktpalette unter einer Marke, wie beispielsweise, Mode, Wohnaccessoires und Unterhaltungselektronik. Hin und wieder kann er auch mehrere Läden unter einem Dach vereinigen – zum Beispiel ein Sportgeschäft mit einem Technikanbieter⁹⁴.

Marken sind das Aushängeschild eines Unternehmens. Sie beziehen sich auf die meist unbewussten Wünsche der Kunden, vermitteln bestimmte Werte und beeinflussen durch eine Reihe von Faktoren die Einordnung beziehungsweise die Einstellung der entsprechenden Zielgruppe gegenüber dem jeweiligen Unternehmen und der unter einem Markennamen verkauften Produkte. „[...] das Design gibt Marken Gestalt, macht deren Welt erlebbar und ermöglicht sogar Assoziationen [...]“⁹⁵.

Damit ist nicht nur das Produktdesign gemeint, sondern das Design all jener Faktoren, die eine Marke ausmachen. Angefangen vom Logo, bis hin zur Verkaufsraumgestaltung. Die Designphilosophie sollte sich dabei wie ein roter Faden durch alle Bereiche ziehen, um ein verkaufsförderndes Markenimage zu schaffen.

93 Vgl. Mesher 2011, 28.

94 Vgl. ebda., 29.

95 Ellerbrock 2012, 3.

D | **Kaufverhalten: Theorie & Praxis**

01 Einleitung

Wenn man wissen möchte, wie ein Geschäft gestaltet sein muss, um KundInnen hineinzulocken, sie zum Verweilen und im Endeffekt auch zum Kaufen zu bewegen, dann muss man sich zunächst mit zwei der grundlegendsten Fragen in diesem Zusammenhang befassen: Warum kaufen wir? Und: Wie kaufen wir?

Antworten auf diese Fragen liefert die Konsumentenforschung, die mit Hilfe verschiedener Instrumente erforscht und dokumentiert, welche physiologischen und psychologischen Voraussetzungen Käufer mitbringen, oder anders ausgedrückt, welche Bedürfnisse sie haben und wie sich diese auf deren Kaufverhalten auswirken.

Daraus leitet sie in weiterer Folge ab – und gibt Handlungsempfehlungen – wie man das Konsumentenverhalten bestmöglich beeinflussen kann⁹⁶.

Im vorliegenden Kapitel sollen die Begriffe Konsumentenforschung und Konsumentenverhalten einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Allerdings beschränkt sich diese Auseinandersetzung aufgrund der Komplexität oben genannter Termini auf die Darstellung von Informationen, die für diese Arbeit von besonderer Relevanz sind. Das Hauptaugenmerk liegt auf den psychischen Determinanten des Kaufverhaltens, insbesondere auf den emotionalen Bedürfnissen der Kunden, sowie den fünf Shopping-Welten, die sich daraus ergeben. Eine nähere Auseinandersetzung mit der Frage, wie die Erkenntnisse der Konsumentenforschung in der Shop-Planung praktisch umgesetzt werden können, folgt zu einem späteren Zeitpunkt

an entsprechender Stelle. Dieses Kapitel ist somit als allgemeiner Überblick zu verstehen und bildet eine wichtige Grundlage für die weiteren Überlegungen.

02 Konsumentenforschung und Konsumentenverhalten

Die Konsumforschung hat ihren Ursprung in den USA. Erste Gehversuche wurden bereits in den 1920er Jahren unternommen. Doch erst nach dem 2. Weltkrieg gewinnt sie mehr und mehr an Bedeutung. So wurde an amerikanischen Hochschulen das Fach ‚Konsumentenverhaltensforschung‘ unterrichtet, welches als Teil der Marketingausbildung einen immer höheren Stellenwert erlangte⁹⁷.

In Deutschland gewann die Konsumentenforschung in den 1960er immer mehr an Bedeutung. Durch das steigende Angebot, den zunehmenden Wettbewerb und die fortschreitende Individualisierung des Konsums wurde sie unverzichtbar⁹⁸. Und das ist sie heute mehr denn je.

„Die Konsumentenforschung basiert auf dem verhaltenswissenschaftlichen Paradigma und versucht in einer Abwendung von den Vorstellungen des vollkommenen Marktes, vom Rationalprinzip bzw. von dem Menschenbild als Homo Oeconomimcus, das tatsächliche (Entscheidungs-)Verhalten von Einzelpersonen, Gruppen (auch unterschiedlicher Kulturen) und ganzen Organisationen mit Hilfe der Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften, d.h. den auf Erklärung des menschlichen Verhaltens gerichteten Sozialwissenschaften (Psychologie, Sozialpsychologie und Soziologie) sowie Erkenntnissen der Physiologie, der Biologie und Gehirnforschung, der Gerontologie, der Anthropologie und der vergleichenden Verhaltensforschung (cross cultural research) zu erfassen“⁹⁹.

Vereinfacht ausgedrückt ist die Konsumentenfor-

schung ein Wissenschaftszweig, der unter Einbeziehung und Berücksichtigung der Erkenntnisse anderer Disziplinen – wie beispielsweise der Psychologie, der Biologie und der Soziologie – und mithilfe verschiedener Instrumente zu ergründen versucht ‚warum‘ wir kaufen beziehungsweise ‚wie‘ wir das tun.

In Bezug auf die verwendeten Instrumente spricht man in der Konsumentenforschung von ‚verbalen‘ und ‚non-verbalen‘¹⁰⁰ Verfahren:

Verbal:

- Befragung
- Inhaltsanalyse
- Protokolle lauten Denkens

Nonverbal:

- verschiedene (‚heimliche‘) Beobachtungsverfahren
- das Registrieren von materiellen Spuren. Beispiel: An der Abnutzung des Fußbodens in einem Museum wird die Attraktivität von ausgestellten Gegenständen abgelesen
- das Auswerten von objektiven Berichten wie sekundärstatistische Daten

Welches Verfahren wann zum Einsatz kommt hängt von mehreren Faktoren ab. Zu bedenken ist allerdings, dass einige Methoden das Ergebnis beeinflussen können. Weshalb eine Beobachtung einem Interview – wenn möglich – vorzuziehen ist, um ein möglichst natürliches Konsumentenverhalten zu erfassen.

97 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 3.

98 Vgl. ebda., 3.

99 Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 3.

100 Ebda. 2009, 37-38.

Unter Konsumverhalten versteht man ganz allgemein das Verhalten, welches ein Kunde beim Kauf zeigt. Dabei werden vier Arten des Kaufverhaltens¹⁰¹ unterschieden:

- extensives Kaufverhalten: echte Kaufentscheidungen; kognitive Beteiligung und Informationsbedarf sind groß, auch dauert die Entscheidungsfindung relativ lange; es handelt sich meist um hochwertige, langlebige Gebrauchsgüter
- habituelles Kaufverhalten: Gewohnheitsverhalten; auf die Suche nach Alternativen wird verzichtet, auf Stimuli wird praktisch nicht reagiert; es handelt sich vornehmlich um Güter des täglichen Bedarfs
- limitiertes Kaufverhalten: eine überschaubare Auswahl von Produkten, ohne Favorisierung; Alternativen werden aber bewusst verglichen
- impulsives Kaufverhalten: spontane, affektive Reaktionen am Point of Sale

Zusätzlich ist auch eine fünfte Sonderform des Kaufverhaltens bekannt:

- Abwechslung suchendes Kaufverhalten: wird selten betrachtet, da es unklare Übergänge gibt, denn der Abwechslungswunsch entsteht oft ‚impulsiv‘, ist also teilweise gar nicht ‚echt‘

Im engeren Sinne versteht man unter Konsumverhalten „[...] das beobachtete ‚äußere‘ und das nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter“¹⁰².

Diese werden von Innenreizen beziehungsweise von Außenreizen ausgelöst, wie an folgenden Beispielen deutlich wird: „Das Anbieten von zwei Produkten durch einen Verkäufer löst einen Beurteilungsprozess aus (Außenreiz). Dagegen wird ein während des Essens auftretender spontaner Einfall (ins Kino zu gehen) nicht von außen, sondern von innen her angeregt“¹⁰³.

¹⁰¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Kaufverhalten>

¹⁰² Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 3.

¹⁰³ Ebda., 51.

2.1 Psychische Determinanten des Konsumverhaltens

Die ‚inneren‘, sprich die psychischen Vorgänge, lassen sich wie folgt unterteilen:

- **Aktivierende Prozesse:** als aktivierend werden solche Vorgänge bezeichnet, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten antreiben, wie Emotionen, Motivation und Einstellungen
- **Kognitive Prozesse:** kognitiv sind solche Vorgänge, durch die das Individuum die Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert. Dazu gehören zum Beispiel das Verständnis einer Produktbeschreibung und das gedankliche Speichern einer Werbeaussage. Man spricht in diesem Zusammenhang von Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis¹⁰⁴.

Diese beiden Vorgänge lassen sich nicht strikt voneinander trennen. Im Gegenteil, sie beeinflussen sich gegenseitig – wobei eine der beiden Variablen dominanter und die andere weniger dominant sein kann – und lösen komplexe Prozesse aus, die unser Verhalten beeinflussen¹⁰⁵.

Diese komplexen, meist unbewussten Vorgänge, können nur schwer erfasst werden. Sie werden erst durch das Zusammenspiel mit äußeren Reizen und anderen Gegebenheiten teilweise sichtbar, messbar und steuerbar. Unsere Wahrnehmung lässt sich in Bezug auf das Shop-Design beispielsweise durch ein bestimmtes Licht-Konzept, die verwendeten Materialien und Farben etc. beeinflussen.

Und auch unsere Emotionen können und müssen durch unterschiedliche Maßnahmen und auf verschiedenen Ebenen gezielt angesprochen werden, denn unsere Kaufentscheidungen werden hauptsächlich von unseren Emotionen bestimmt¹⁰⁶. Diese Erkenntnis der Hirnforschung ist besonders wichtig für den Einzelhandel und sollte neben anderen Faktoren unbedingt Grundlage jeglicher Planung sein, denn *“(...) nur wer die Emotionen und Motive im Kopf der Kunden kennt, kann im Handel erfolgreich sein”*¹⁰⁷.

104 Ebda., 51-54.

105 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 51.

106 Vgl. Häusel 2011, 172.

107 Ebda., 172.

2.2 Emotionssysteme

Doch welche Emotionssysteme gibt es eigentlich? Dieser Frage wurde in einer umfangreichen Studie nachgegangen, die es schließlich erlaubt hat aus Erkenntnissen der Hirnforschung, der Psychologie sowie spezifischer Untersuchungen ein ‚Emotions-Gesamtmodell‘ namens ‚Limbic‘ zu generieren. Die körperlichen Grundbedürfnisse wie Nahrung, Schlaf und Atmung stehen dabei im Zentrum. Daneben wurden drei große Emotionssysteme definiert¹⁰⁸:

- Das Balance-System mit dem Ziel: Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität.
- Das Dominanz-System mit dem Ziel: Konkurrenzverdrängung, Status, Macht, Autonomie.
- Das Stimulanz-System mit dem Ziel: Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten.

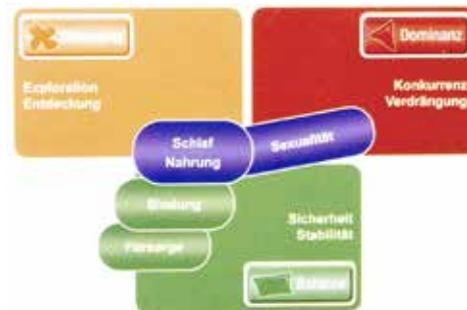


Abb. 007 : Die wichtigsten Emotionssysteme im Gehirn

Darüber hinaus verfügt der Mensch noch über weitere Emotionssysteme wie Sexualität zur Fortpflanzung, Bindung als soziale Sicherheit und Fürsorge

¹⁰⁸ Häusel 2011, 173.

mit dem Ziel der Fortpflanzung und der sozialen Sicherheit¹⁰⁹.



Abb. 008 : Die Limbic-Map: Der Emotionsraum des Menschen aus der Sicht der Hirnforschung

Aus der Limbic-Map lassen sich in weiterer Folge fünf emotionale Shopping-Welten ableiten¹¹⁰. „[...] sie repräsentieren, weitgehend unabhängig von der Branche, emotional konsistente Handelstrategien“¹¹¹.



Abb. 009 Die fünf großen emotionalen Shopping-Welten

¹⁰⁹ Vgl. Häusel 2011, 173.

¹¹⁰ Ebda., 174.

¹¹¹ Ebda., 174.

- **Controlled Shopping:** Ein Beispiel für eine besonders gut und konsequent umgesetzte Controlled-Shopping-Welt ist Aldi. Hier wird vor allem das Balance-System der Kunden angesprochen. Nachdem die Geschäfte klar strukturiert sind, einen guten Überblick ermöglichen, eine leichte und schnelle Orientierung bieten und sozusagen auf das Wesentliche reduziert sind, erfährt der Kunde ein hohes Maß an Sicherheit. Durch die einfache und funktionale Gestaltung und ein Maximum an Konstanz werden Stress und Unsicherheiten vermieden¹¹².
- **Efficient & Power Shopping:** Media Markt ist hierfür ein gutes Beispiel. Es wird in erster Linie das Dominanz-System angesprochen, was allein durch die Farbgebung – Rot und Schwarz – deutlich wird. Auch die Werbung ist laut und aggressiv. Beim Efficient-Power-Shopping steht das möglichst schnelle Ausschöpfen eines Maximums an Möglichkeiten zu besonders niedrigen Preisen im Vordergrund. Es geht dabei nicht um das Aussehen des Geschäfts sondern um Effizienz. Dieses spiegelt sich bei Media-Markt auch im rechtwinkelig angelegten Kundenleitweg wieder¹¹³.
- **Inspirational Shopping:** Hier geht es darum etwas zu erleben. Auf sanfte Art und Weise sollen Fantasie und Freude des Kunden geweckt werden. Ein Beispiel dafür ist Das Depot. Hier werden Wohnaccessoires in Form von Themenlandschaften präsentiert. Diese werden laufend – auch abgestimmt auf saisonale Veränderungen – neu gestaltet um den Kunden Abwechslung und immer wieder neue Inspiration zu bieten¹¹⁴.
- **Experiental Shopping:** Neben der Fantasie wie beim Inspirational Shopping geht es beim Experiental Shopping vor allem um das aktive

Erleben. Die Outdoor-Kette Globetrotter bietet ihren Kunden auf 5000 qm Verkaufsfläche die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden. So kann man beispielsweise in einem großen Wasserbecken Kajaks oder Tauchausrüstungen ausprobieren oder in einer speziellen Kabine durch das Simulieren von Tropenregen wasserdichte Funktionskleidung testen¹¹⁵.

- **Exclusive Shopping:** Ein Beispiel für eine Exclusive-Shopping-Welt ist die Juwelierkette Wempe. Dem hohen Anspruch an Exklusivität wird hier durch besonders hochwertige Materialien Rechnung getragen. Ein weiteres Charakteristikum ist die exklusive Beratung¹¹⁶.

Die Kunden haben also unterschiedliche Bedürfnisse. Die einen wollen ohne großen Zeitverlust möglichst preiswert einkaufen, die anderen sind erlebnisorientiert oder setzen auf Exklusivität. Der Handel muss diese emotionalen Erwartungen berücksichtigen und versuchen, diese möglichst konsequent in allen Bereichen umzusetzen indem er sie „{...} in konsistente und stimmige emotionale Welten {...}¹¹⁷ überträgt.

112 Vgl. Häusel 2011, 175.

113 Vgl. Häusel 2011, 175-176.

114 Vgl. ebda., 176.

115 Vgl. ebda., 176-177.

116 Vgl. ebda., 177.

117 Häusel 2011, 177.

2.3 Weitere Determinanten des Konsumverhaltens

Neben den psychischen Determinanten beeinflussen auch andere Faktoren unser Kaufverhalten, wobei sich diese nicht strikt voneinander trennen lassen. Im Gegenteil, erst durch das Zusammenspiel aller Variablen entsteht ein komplexer Wirkungsprozess. So gilt es beispielsweise zu berücksichtigen, welchem Geschlecht beziehungsweise Alter die Kunden angehören. Frauen kaufen anders ein als Männer. Junge Menschen haben andere Bedürfnisse als ältere. Und auch das Einkommen, der Geschmack der Kunden sowie deren Herkunft beeinflussen das Kaufverhalten. Ein Unternehmen, das erfolgreich sein will, muss daher seine Zielgruppe kennen. Sprich, es sollte sich dessen bewusst sein, wer seine Kunden sind. Sind es Männer, Frauen, Kinder, Jugendliche, Schüler, Studenten, Familien, Singles oder ältere Menschen? Natürlich ist das Sortiment eines Geschäfts in den meisten Fällen nicht ausschließlich auf eine bestimmte Personengruppe beschränkt. Dieser Tatsache muss Rechnung getragen werden wie folgendes Beispiel verdeutlichen soll: „Ein Geschäft hat mehr als nur einen Kundenkreis und muss deshalb verschiedene Funktionen übernehmen. Manchmal existieren diese Funktionen Seite an Seite, in vollendeter Harmonie, aber manchmal – und das gilt insbesondere für Geschäfte, in denen verschiedenste Produkte angeboten werden „{...} – geraten sie miteinander in Konflikt. Dies wurde in einem Harley-Davidson-Shop offenbar, wo in einem ungefähr 900 Quadratmeter großen Ausstellungsraum sowohl die männlichen Opfer der Midlifecrisis bedient werden mussten, die ihre Männlichkeit durch den Kauf eines Motorrads wiederzuerlangen suchten, als auch bodenstän-

dige Schrauber und Bastler auf der Suche nach Ersatzteilen und verträumte Teenager, die sich vornehmlich für Klamotten mit Harley-Davidson-Logo interessierten. Untereinander wollen diese drei Gruppen nichts miteinander zu tun haben, befanden sich aber in den gleichen Geschäftsräumen. Hier mussten Mittel und Wege erdacht werden, um die Konflikte zu entschärfen“¹¹⁸.

Eng mit der Frage nach der Zielgruppe sind auch gewisse physische und anatomische Faktoren verbunden. Ein ganz einfaches aber grundlegendes Beispiel hierfür ist die Tatsache, dass wir nur zwei Hände haben, die in Ruheposition etwa 90 cm vom Boden entfernt sind. Oder, dass sich unsere Augen meist auf das richten, was direkt vor ihnen liegt, jedoch auch die Peripherie wahrnehmen. Was die Kunden sehen, wie sie darauf reagieren und wohin sie gehen, beeinflusst das Einkaufserlebnis. Ist die Ware gut positioniert beziehungsweise inszeniert und sind Hinweisschilder klar und deutlich, nimmt der Kunde sie wahr, ansonsten nicht. Kann der Kunde den Artikel seiner Wahl gut erreichen, wird er ihn vermutlich kaufen. Ist das nicht der Fall, wohl kaum¹¹⁹.

Nicht zuletzt spielt auch der Faktor Zeit in Bezug auf das Konsumentenverhalten eine wichtige Rolle. Die Kunden stehen heute mehr denn je unter Zeitdruck und bummeln nicht mehr so wie früher. Sie haben sich daran gewöhnt, dass die Artikel frei zugänglich sind. Das erwarten sie auch von allen Informationen, die sie brauchen¹²⁰.

Sie wollen nicht warten. Eine zu lange Wartezeit be-

118 Underhill 2012, S. 33-34.
119 Vgl. Underhill 2012, 53-54.
120 Vgl. ebda., 79.

einflusst die Kundenzufriedenheit negativ. Und das wiederum hat Auswirkungen auf die Verweildauer des Kunden im Geschäft¹²¹.

In zahlreichen Studien des amerikanischen Konsumforschers Paco Underhill hat sich gezeigt, dass Kunden, die länger im Geschäft verweilen, auch mehr kaufen¹²².

Dabei beträgt die durchschnittliche Verweildauer in einem größeren Einkaufszentrum ungefähr dreißig Minuten. Doch die meisten Kunden geben das Doppelte an, wenn man sie danach fragt, wie viel Zeit sie ebendort verbracht haben. Underhill unterscheidet aufgrund dessen drei Dimensionen von Zeit: die tatsächliche und die wahrgenommene Zeit sowie eine Kombination aus beiden¹²³.

03 Stellungnahme

Warum kaufen wir? Diese Frage wurde von mir bewusst aufgegriffen, weil sie im Grunde schwer oder gar nicht zu beantworten ist. Sie ist jedoch Anstoß für viele wichtige Überlegungen und es ist jedem Innenarchitekten, Designer, Unternehmer etc. nur zu raten, sich bereits vor, jedoch spätestens während der Planung mit jenen Faktoren auseinanderzusetzen, die unser Konsumverhalten beeinflussen. Natürlich sind Vorlieben und Einstellungen sowie körperliche Voraussetzungen etc. als individuell zu betrachten, deshalb verhalten sich auch nicht alle Menschen gleich. Dennoch gibt es bestimmte Muster, aus denen Richtlinien abgeleitet werden können, um einen Großteil der anzusprechenden Zielgruppe zu erreichen. Die Konsumentenforschung liefert somit Erkenntnisse, an denen man sich bei der Schaffung einer künstlichen Umgebung – sowohl hinsichtlich der Ladenplanung, als auch des Marketings – orientieren kann, was aber nicht heißt, dass man sich zu hundert Prozent darauf verlassen kann.

121 Vgl. ebda., 47.

122 Vgl. ebda., 38.

123 Vgl. ebda., 45.

E | Handel mit allen Sinnen

01 Einleitung

Einkaufen ist, wie bereits erwähnt, in den letzten Jahren zu einer Freizeitbeschäftigung avanciert. Das Einkaufen ansich hat dadurch seine Bedeutung und Funktion nicht verloren, sondern wurde um einen wesentlichen Faktor erweitert: es ist zum Erlebnis geworden.

Gleichzeitig steht der Einzelhandel aufgrund einer Marktübersättigung mehr denn je vor der Herausforderung, sich von Mitbewerbern abzuheben und die eigenen Produkte und die dazugehörige Marke entsprechend zu positionieren.

Es lässt sich jedoch die allgemeine Tendenz erkennen, dass Markennamen immer mehr an Einfluss verlieren. Der amerikanische Konsumforscher Paco Underhill¹²⁴ spricht in diesem Zusammenhang von einer zunehmend verschwindenden Markenloyalität, wie folgendes Beispiel zeigt:

„Wer sich einmal für einen Mercedes entschieden hatte, blieb auch sein Leben lang dabei. Und wer Marlboro rauchte, der wechselte auch die Zigarettenmarke nicht so leicht. Man wählte seine Favoriten – Cola oder Pepsi, Pril oder Palmolive, Persil oder Ariel – und blieb dabei. Heutzutage wird gewissermaßen mit jedem Einkauf diese Entscheidung auf Neue getroffen, und nichts ist mehr selbstverständlich“¹²⁵.

Das heißt: Während wir früher eine Entscheidung für eine bestimmte Marke getroffen haben und in der Regel auch über unsere gesamte Lebensspan-

ne dabei geblieben sind, handeln wir heute eher impulsgesteuert.

So werden Kaufentscheidungen immer seltener außerhalb des Geschäfts getroffen, sondern vielmehr direkt vor Ort. Die Konsumenten lassen sich somit im Geschäft von den jeweiligen Eindrücken und vermittelten Informationen beeinflussen, das gelte auch mehr und mehr für die großen Kaufentscheidungen, so Underhill. Demzufolge sind der Verkaufsraum, seine Strukturierung, sein Design, seine Architektur etc. zu einem bedeutenden Medium geworden, um Botschaften zu kommunizieren und Produkte tatsächlich zu verkaufen¹²⁶.

Am effektivsten gelingt das durch eine differenzierte und gezielte Ansprache unserer Sinne¹²⁷, was durch folgendes Zitat verdeutlicht werden soll:

„Nichts ist im Bewusstsein, was nicht die Sinne durchlebt hat.“

Aristoteles

Durch das Sehen (visuelle Wahrnehmung), Hören (auditive Wahrnehmung), Riechen (olfaktorische Wahrnehmung), Schmecken (gustatorische Wahrnehmung) und Tasten (haptische Wahrnehmung) nehmen wir Informationen aus unserer Umgebung auf.

Unser Gehirn verarbeitet diese Reize und ordnet deren Qualität ein¹²⁸.

124 Vgl. Underhill 2012, 37.

125 Ebda., 37-38.

126 Vgl. Underhill 2012, 38.

127 Vgl. Kilian 2010, 1.

128 Vgl. Wiebe 2009, 29.

Dabei werden 80% der Informationen, die von der Außenwelt auf uns einströmen durch das Auge aufgenommen. Unser Ohr kann zwischen 400.000 Tönen differenzieren, unsere Nase verfügt über 350 Richrezeptoren¹²⁹. Zudem unterstützen bis zu 5000 Geschmacksknospen und 5000 Sinneszellen auf jedem Quadratzentimeter unserer Haut die Aufnahme, Verarbeitung, Bewertung und Speicherung von Reizen¹³⁰.

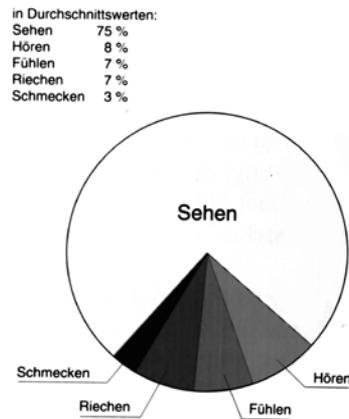


Abb. 010 Wahrnehmungen im Verkaufsraum

Im Bereich des Marketings ist die Ansprache der Sinne deshalb von unschätzbarem Wert, weil wir grundsätzlich ständig von Reizen umgeben sind und es uns kaum möglich ist uns diesen zu entziehen. Darüber hinaus geht diese Stimulation unserer Sinne mit dem Hervorrufen von Emotionen, der Erzeugung von Stimmungen und dem Abrufen und der

Neubildung von Assoziationen einher.

Um einen nachhaltigen Marketingenerfolg zu erzielen und das Einkaufen zu einem präferenzfördernden Markenerlebnis zu machen ist es von großer Bedeutung, dass möglichst alle Sinne gezielt angesprochen und gesteuert werden. Die Stimulation sollte dabei möglichst zeitgleich und am selben Ort erfolgen¹³¹.

Im Verkaufsraum geschieht dies durch Gestaltungselemente wie Farbe, Form, Material, Musik und Duft.

Wie diese im Shop-Design zur gezielten Markenführung eingesetzt werden können, welche Wirkung sie haben und welche Grundvoraussetzungen zu beachten sind, wird in weiterer Folge einer näheren Betrachtung unterzogen.

129 Vgl. Schmidt/ Lang/ Heckmann 2007, 429-430.

130 Vgl. Zervos-Kopp 2007, 403.

131 Vgl. Kilian 2010, 1-3.

02 Farbe

„Durch den bewussten Einsatz von Farbe erschaffe ich für mein Projekt nach Kenntnis des Umfeldes und der Funktion die Atmosphäre, die ich haben muss, um den Raum zu einem profitierenden Erlebnis werden zu lassen“.

Klaus Bürger¹³²

Farbe schafft also Atmosphäre, unterstreicht die Markenidentität und wird durch ihren gezielten Einsatz und in Kombination mit anderen Gestaltungselementen wie Licht und Material, zu einem (kauf-)anregenden Erlebnis für den Kunden.

Vor allem im Bezug auf Oberflächen ist das Zusammenspiel mit Farbe sehr wirkungsvoll. Es wird ein ganz eigener Charakter herausgebildet, der dem Raum einen emotionalen Ausdruck verleihen soll. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind dabei schlicht unbegrenzt¹³³.

Das folgende Kapitel befasst sich mit den Aufgaben von Farbe, deren Wirkung und der Frage: Wie kann man Farbe im Shop-Design konkret nutzen?

2.1 Farbpsychologie und Wirkung

Um dieser Frage nachzugehen ist es zunächst sinnvoll, sich mit der Farbpsychologie auseinanderzusetzen.

Diese befasst sich mit dem subjektiven Einfluss von Farbe auf das Bewusstsein und das Verhalten des Menschen¹³⁴.

Die visuelle Wahrnehmung von Farbe ist für uns – einfach ausgedrückt – selbstverständlich. In Bezug auf Oberflächen ist sie die sichtbare Haut, die im Zusammenspiel mit Licht und Struktur entsteht. Das heißt, die Struktur allein wird vom Menschen eher am Rande wahrgenommen und wird erst in Kombination mit Farbe von unserem Auge zu einem Gesamtbild zusammengefügt - der sogenannten Objektqualität¹³⁵.

Bei der Farbwahrnehmung unterscheidet man zwischen Eindrücken und Empfindungen. Unter Farbeindruck versteht man hell, dunkel oder bunt. Farbeempfindungen hingegen entstehen durch Assoziationen, die wiederum auf Vorerfahrungen zurückzuführen sind wie gelb gleich sonnig, gleich warm. Auch bestimmte Emotionen können bei der Interpretation der Eindrücke erzeugt werden¹³⁶.

Wie Farben auf uns wirken ist unter anderem von individuellen Vorlieben, kulturellen Aspekten, der Bildung, dem Alter, dem Erfahrungshintergrund und der Wahrnehmungsfähigkeit der betrachtenden Personen abhängig. Diese fließen in die Bewertung eines Objektes ein und führen zu Aussagen

132 Krefl 2002, 442.

133 Vgl. Schlegel 2005, 220.

134 Vgl. Schlegel 2005, 220.

135 Ebda., 221.

136 Ebda., 221.

wie ‚gefällt mir‘ oder ‚gefällt mir nicht‘¹³⁷.

Farben sind somit nicht nur ein Gestaltungselement, das die optische Erscheinung von Objekten beeinflusst, sondern sie liefern dem Betrachter eine Vielzahl an Informationen, die ausschlaggebend dafür sind, welche Bedeutung das jeweilige Objekt für diesen hat¹³⁸.

Durch ihren beschreibenden Charakter kann Farbe auch den Nutzen und die Funktion eines Objekts vermitteln *„{...} indem sie Auskunft über dessen visuelle Wertigkeit (Signalwirkung), den Zustand (heiß, kalt) oder die materiellen Eigenschaften (Holz, Stein, Metall) gibt“*¹³⁹. Damit trägt Farbe auch zur subjektiven Bewertung der Objektqualität bei¹⁴⁰.

Bezogen auf die Architektur spielt vor allem auch die Farbwirkung im Raum eine wesentliche Rolle. Farbe kann hier unter anderem Akzente setzen und die Raumdimensionen optisch beeinflussen. Das soll an folgender Ausführung deutlich werden:

2.2 Farbe und Raum

2.2.1 Wand

Die Wand sei laut Heinrich Frieling, Psychologe, Farbforscher und Gestalter, vornehmlich für das Fühlen von großer Bedeutung. Sie lässt einen Raum enger oder weiter, kühler oder wärmer erscheinen. Seiner Theorie der ‚Farbperspektive‘ zufolge, treten warme Farben wie Weiß, Gelb, Gelborange bis Rot und Gelbgrün in den Vordergrund. Die Farben Grünblau, Blau, Violett bis Schwarz öffnen den Raum und bleiben eher im Hintergrund. Farben wie Grau, Grün und Purpur treten weder in den Vorder- noch in den Hintergrund, sie sind sozusagen neutral¹⁴¹.

Durch das richtige Einsetzen von Farbe kann man somit die Raumproportionen beeinflussen. Die entsprechende Farbe lässt beispielsweise einen niedrigen Raum höher erscheinen oder einen kleinen Raum größer etc.¹⁴².



Abb. 011 Jan Jansen Atelier, Amsterdam

137 Vgl. Schlegel 2005, 222.

138 Vgl. ebda., 222.

139 Ebda. 222.

140 Vgl. ebda., 222.

141 Vgl. Schlegel 2005, 223.

142 Vgl. ebda., 223.

2.2.2 Boden

Die Farbwirkung des Bodens verhält sich ähnlich wie in Bezug auf die Wand. Weil uns der Boden ein Gefühl der Sicherheit vermitteln sollte, spielt neben der Farbwahl vor allem die Wahl des Materials eine entscheidende Rolle. Um ein gutes und sicheres Gefühl beim Betreten des Bodens zu haben, sind natürliche Materialien und Farben empfehlenswert. Auch die Strapazfähigkeit ist dabei ein wesentlicher Faktor¹⁴³.



Abb. 012 Pomme Sucre, Oviedo

2.2.3 Decke

Die Farbe an der Decke hat einen wesentlichen Einfluss auf die Raumwahrnehmung. Sie kann ihn beispielsweise hoch oder niedrig erscheinen lassen und vermittelt einen schweren oder schwebenden Eindruck. Bei der Planung ist hinsichtlich der Farbwahl für die Decke zu berücksichtigen, dass diese selten beleuchtet ist. Deshalb muss die ausgewählte Farbe um ein paar Nuancen heller ausfallen¹⁴⁴.



Abb. 013 Nature Factory, Tokyo

2.3 Die 7 Farbkontraste

Der Begriff Kontrast hat seinen Ursprung im italienischen *contrasto* (Gegensatz) und den lateinischen Begriffen *contra* (gegen) und *stare* (stehen) und beschreibt den Unterschied zwischen hell und dunkel¹⁴⁵.

Johannes Ittens¹⁴⁶ unterscheidet in Bezug auf Farbe sieben Kontraste:

- Farbe-an-sich-Kontrast
- Alle Farben werden in ihrer stärksten Leuchtkraft und ungetrübt eingesetzt.



Abb. 014 Farbe-an-sich-Kontrast

¹⁴⁵ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Kontrast>.

¹⁴⁶ Vgl. Itten Johannes, zit. n. Krefit 2002, 442-445.

- Hell-Dunkel-Kontrast
- Der stärkste Hell-Dunkel-Kontrast ist jener zwischen Schwarz und Weiß. Dazwischen liegt die ganze Bandbreite der Farben sowie alle Abstufungen von Grau.

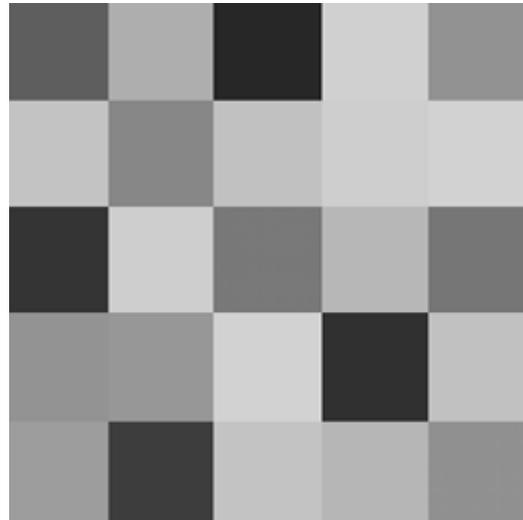


Abb. 015 Hell-Dunkel-Kontrast

- Kalt-Warm-Kontrast
- Rotorange und Blaugrün sind im Farbkreis Anfangs- und Endpunkt jener Achse, die den Kalt-Warm Kontrast beschreibt.



Abb. 016 Kalt-Warm-Kontrast

- Komplementär-Kontrast
Der Begriff komplementär meint entgegengesetzt. In Bezug auf Farbe sind das beispielsweise Rot und Cyan. Vermischt man diese Farben entsteht Grauschwarz, d.h. sie neutralisieren sich gegenseitig. Kommen sie allerdings nebeneinander zur Anwendung entsteht ein synergetischer Effekt - dadurch wird die jeweils höchste Leuchtkraft erzielt.



Abb. 017 Komplementär-Kontrast

- Simultan-Kontrast
Der Simultan-Kontrast zeigt, wie wichtig das Komplementärgesetz für eine harmonische Farb Wahrnehmung ist. Er bezeichnet das Phänomen, dass unser Auge zu einer wahrgenommenen Farbe gleichzeitig die Komplementärfarbe erzeugt, sollte diese nicht vorhanden sein.

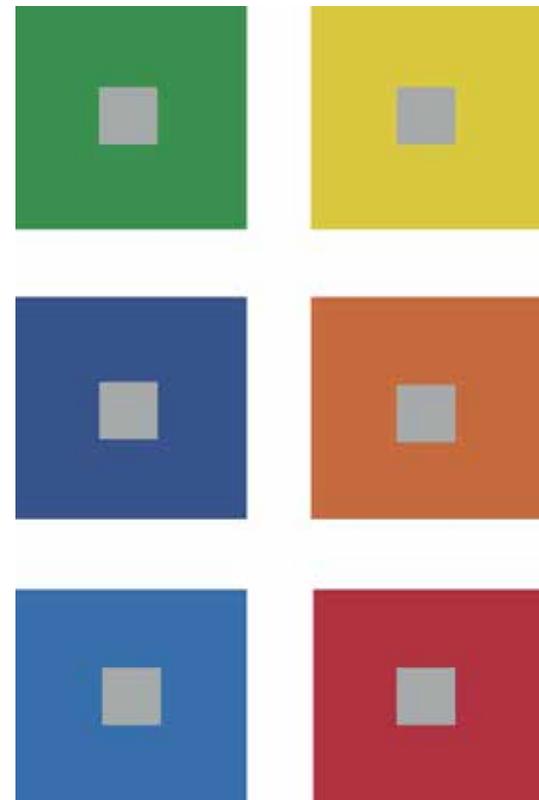


Abb. 018 Simultan-Kontrast

- Qualitäts-Kontrast

Farbqualität meint den Reinheits- oder Sättigungsgrad von Farbe. Der Qualitäts-Kontrast ist somit der Gegensatz zwischen gesättigt und leuchtend beziehungsweise stumpf und getrübt.

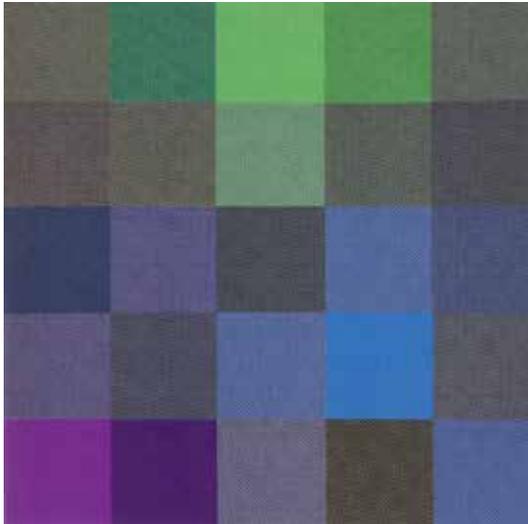


Abb. 019 Qualitäts-Kontrast

- Quantitäts-Kontrast

Der Quantitäts-Kontrast bezieht sich auf die Farbmenge - viel und wenig/groß und klein.



Abb. 020 Quantitäts-Kontrast

2.4 Corporate Colour

Im Shop-Design ist Farbe, wie bereits erwähnt, von großer Bedeutung. Sie dient als Ordnungs- und Gliederungselement, sie schafft eine bestimmte Atmosphäre, sie ruft Emotionen hervor und unterstützt die Wiederkennung. Definiert als Corporate Colour erfüllt sie eine wichtige Kommunikationsaufgabe, ist ein bestimmendes Gestaltungselement und sollte sich als solches im Logo, auf Plakaten, bei Dekorationen, bei Einrichtungsgegenständen etc. wiederfinden¹⁴⁷, um eine schlüssige Markenidentität zu bilden.

Der Entscheidungsprozess in Bezug auf die Farbauswahl ist komplex. Schließlich ist durch die Kombination von Farben in all ihren Ausprägungen – hell, dunkel, satt, blass matt, glänzend, warm kalt etc. – hinsichtlich der Gestaltung ein scheinbar unendliches Spektrum an Möglichkeiten vorhanden. Laut Wilhelm Kreft sei die Auswahl der „richtigen Farbe“ ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren. So spielen sowohl der Raum an sich, das verwendete Material, das Licht, die jeweilige Bestimmung, als auch die Emotionen des Architekten/Designers eine Rolle. Darüber hinaus sei auch die Frage nach der Zielgruppe von großer Relevanz, so Kreft weiter¹⁴⁸. Denn Kinder haben in der Regel andere Präferenzen als Senioren.

Nicht zuletzt unterliegt die Farbwahl auch bestimmten Trends, diese sollten ebenso berücksichtigt werden wie die Farbergonomie. Farbrends sind immer eingebettet in einen zeitlichen Kontext und sind außerdem vom jeweiligen Anwendungsbereich, den verwendeten Materi-

alien und Strukturen abhängig¹⁴⁹. Vor allem der Modebereich ist von häufig wechselnden Trends gekennzeichnet. Diesem Umstand sollte auch das Innenraum-Design Rechnung tragen und sich von Zeit zu Zeit den neuen Entwicklungen anpassen. Das ist vor allem auch durch LEDs möglich – wie im Kapitel Licht genauer beschrieben –, die es ermöglichen den gesamten Verkaufsraum oder ausgewählte Bereiche beziehungsweise Präsentationselemente, in immer neuen Farben erstrahlen zu lassen.

Die Ergonomie ist jene Wissenschaft, die sich mit der Frage beschäftigt, wie die Arbeitsbedingungen an den Menschen angepasst werden können. Das heißt in Bezug auf Farbe und Oberfläche: Wie können visuelle Belastungen vermieden werden?¹⁵⁰

Laut der Farb-Erregungshypothese von Küller und Mikelides, kann Farbe entweder anregend oder ermüdend wirken. Als anregend werden intensive und bunte Farben beschrieben. Sind die Kontraste jedoch zu hoch und die Farbwahl darüber hinaus zu komplex, führt das zur Ermüdung¹⁵¹. Dies gilt für Verkäufer und Kunden gleichermaßen.

147 Vgl. Kreft 2002, 435.

148 Vgl. ebda., 439-440.

149 Vgl. Schlegel 2005, 225.

150 Vgl. ebda., 225.

151 Vgl. ebda., 225.

2.5 Anmerkung

Um auf die oben bereits erwähnten wechselnden Farbtrends, aber auch auf saisonale Veränderungen und Kollektionswechsel schneller und langfristig auch kostengünstiger eingehen zu können, sollten bei der Farbgestaltung soweit wie möglich flexible Elemente genutzt werden. So lassen sich bestimmte Dekorationen verhältnismäßig zeitsparend ändern und auch Möbelstücke, wie Sitzgelegenheiten, können entweder neu tapeziert oder ausgetauscht werden. Zudem sind LED-Wände eine hervorragende Möglichkeit um mittels Farbe beliebig oft neue Stimmungen zu erzeugen. Diese sind durch programmierbare BUS-Systeme besonders bedienerfreundlich und flexibel.

Bezüglich der Farbwahl ist darauf zu achten, dass zumindest die Grundfarbe bei den Konsumenten eine breite Akzeptanz aufweist, um somit ein möglichst breites Publikum anzusprechen.

03 Material

Holz, Metall, Glas, Beton, Stein etc. - es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Materialien, die für die Gestaltung von Verkaufsräumen zur Verfügung stehen und helfen diese zu definieren. Welches Material dabei Verwendung findet ist von mehreren Faktoren abhängig.

Neben der Funktion, die das jeweilige Material später erfüllen soll, ist es in Bezug auf die Merchandising-Architektur von grundlegender Bedeutung, dass die verwendeten Baustoffe in der Lage sind die spezifische Markenidentität zu kommunizieren und eine entsprechende Raumatmosphäre zu schaffen.

Die Zielgruppe darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Schließlich sind die Kunden diejenigen, die angesprochen werden sollen. Beim Betreten des Geschäfts werden die Materialien und deren Charakteristika, wie Formen und Farben, in erster Linie durch das Auge wahrgenommen und von unserem Gehirn zu einem Gesamteindruck verarbeitet. Dieser Eindruck soll im Idealfall harmonisch sein, im Gedächtnis der Konsumenten gespeichert und mit der jeweiligen Corporate Identity in Verbindung gebracht werden.

Eine untergeordnete, aber nicht zu unterschätzende Rolle spielt in Bezug auf unsere Sinne auch das Tasten und somit die Haptik des eingesetzten Materials. Zwar sind wir in erster Linie im Geschäft um die gewünschten Produkte zu „erleben“, aber wir kommen dabei unter Umständen auch mit der Einrichtung in Berührung.

Um zu gewährleisten, dass die Materialien untereinander harmonisieren und sie auch während des Entwurfsprozesses für die Verantwortlichen „erfahrbar“ zu machen, empfiehlt es sich bereits in dieser frühen Phase ein Material- und Musterboard anzulegen.

Zudem sollten „taktile Überraschungen“ angedacht werden, die den Kunden stimulieren und Abwechslung schaffen. Das kann beispielsweise durch einen Beschaffenheitswechsel zwischen Steinboden und PVC erreicht werden¹⁵².

Bei der Planung darf zudem der Aspekt der Nachhaltigkeit nicht außer Acht gelassen werden. Folgende Faktoren sollten – wenn möglich – berücksichtigt werden: umweltfreundliche Produktion, Herkunft, Lebensdauer, Recycling und Entsorgung.

Im Folgenden sollen nun einige Materialien, die im Ladenbau bzw. Shop-Design Verwendung finden, vorgestellt werden.

152 vgl. Borger o. J., o. S.

3.1 Holz

Holz ist ein Material, das aufgrund seiner Charakteristika und Eigenschaften im Ladenbau sehr häufig zum Einsatz kommt. Die Bandbreite reicht von Weichholz bis Hartholz, von hell bis dunkel und von lackiert bis naturbelassen. Zudem kann es mit anderen Materialien sehr gut kombiniert werden und schafft dadurch beispielsweise eine behagliche oder moderne Atmosphäre.

Aufgrund seiner Vielseitigkeit ist Holz für nahezu alle Bereiche im Verkaufsraum einsetzbar, wie beispielsweise Böden, Decken, Wände und Mobiliar.

Da der Einsatz von Massivholz in den letzten Jahren mit immer höheren Kosten verbunden ist, greift man heute immer mehr auf Holz-Funiere zurück¹⁵³. Und auch die Verwendung von MDF-Platten – vor allem als Unterkonstruktion – wird aufgrund wirtschaftlicher Überlegungen immer häufiger. Nicht zuletzt spielt dabei aber auch die Festigkeit des Materials, die durch den Herstellungsprozess erlangt wird, eine wesentliche Rolle.



Abb. 021 Saipua, Brooklyn



Abb. 022 Puresang, Antwerpen

153 Vgl. Kreft 2002, 426.

3.2 Metall

Neben Holz gewinnt der Einsatz von Metall im Ladenbau immer mehr an Bedeutung. Ob Edelstahl, Aluminium, Kupfer und Chrom - die Palette ist groß. Vor allem bezüglich Tragfähigkeit und Strapazfähigkeit ist Metall unschlagbar und es eignet sich gut für die Massenproduktion.

Die Einsatzbereiche erstrecken sich von Unterkonstruktionen – beispielsweise bei großen Spannweiten, Mobiliar und Säulen, Portalrahmen – bis hin zur Wand- und Deckenverkleidung.

Hinsichtlich der sichtbaren Elemente vermittelt Metall Modernität und Klarheit. Dabei kann man die Farben weitgehend bestimmen¹⁵⁴ - glänzend oder matt, außerdem können die Metalle lackiert oder pulverbeschichtet werden.

In verchromter Form strahlt Metall Eleganz aus und wird in edlen Boutiquen und Geschäften eingesetzt¹⁵⁵. Als Tragrahmen für Gläser- und Spiegelplatten dient es als Akzenturierung.

3.3 Glas und Spiegel

Glas ist eines der ältesten Materialien. Bereits im alten Ägypten wurde Glas aufgrund seiner vielseitigen Verwendbarkeit geschätzt. Auch heute hat Glas einen hohen Stellenwert - auch im Einzelhandel. Schließlich stellt es sozusagen durch das Schaufenster und das Portal den ersten Kontakt zwischen Kunde und Geschäft her.

Im Verkaufsraum findet Glas in Form von Vitrinen, Regalen, Raumteilern und Säulenverkleidungen Verwendung. Es kann gefärbt, texturiert, ver- oder entspiegelt etc. sein¹⁵⁶.

Durch die Verspiegelung entsteht Eleganz. Zudem blenden *"{...} Spiegel immer wieder Menschen ein und bringen Bewegung im Verkaufsraum. Spiegel bewirken Illusionen, verdoppeln und lassen den Raum unendlich erscheinen"*¹⁵⁷.

Ebenso sind Spiegel auch ein wichtiges Element hinsichtlich der Kaufentscheidung. Möchte man zum Beispiel in einem Modegeschäft eine Hose anprobieren, so kann man erst mit Hilfe eines Spiegels feststellen, ob sie passt und den eigenen Vorstellungen entspricht. Dabei kann sowohl die Anordnung der Spiegel, als auch der gezielte Einsatz von Licht unsere Wahrnehmung beeinflussen.

Beim Einsatz von Glas ist der Sicherheitsaspekt nicht zu vernachlässigen. In bestimmten Bereichen, wie Schaufenster, müssen speziell verhärtete beziehungsweise laminierte Gläser (Verbundglas) eingesetzt werden.

Ein großer Vorteil in Bezug auf die Umwelt ist die Wiederverwendbarkeit von Glas durch Recycling.

154 Vgl. Kreft 2002, 428.

155 Vgl. ebda., 428.

156 Vgl. Mesher 2011, 98.

157 Kreft 2002, 428.



Abb. 023 Abb: Derek Lam Flagship Store, New York

3.4 Die Kunststoffe

In Form von Bahnen und Fliesen sowie kunststoffbeschichtete Spanplatten finden Kunststoffe im Ladenbereich vermehrt Anwendung¹⁵⁸.

Durch das Bedrucken mit verschiedenen Mustern oder in diversen Farben, kann man mit Kunststoffen interessante gestalterische Effekte erzielen und diese gezielt auf das zu kommunizierende Markenimage abstimmen.

In den Funktionsbereichen wie Lager und Nebenräume, wo Sauberkeit, Hygiene, Belastbarkeit und Wirtschaftlichkeit sehr wichtig sind, kommen Kunststoffe beispielsweise in Form von beschichteten Spanplatten ebenso häufig zu Einsatz. Diese werden durch eine spezielle Versiegelung je nach Bedarf auch wasserdicht¹⁵⁹.

3.4.1 Laminat

„Laminat entsteht dadurch, dass Pappe und Papier zusammen mit Harz zu Platten gepresst werden und diese wiederum miteinander zu dickeren Laminaten, eventuell mit einer dekorativen, melaminbeschichteten Deckschicht, verpresst werden“¹⁶⁰.

Sie finden Verwendung als Bodenbeläge oder als Verkleidung für Türen und Wände und schaffen in Kombination mit den anderen verwendeten Materialien eine stimmige Atmosphäre¹⁶¹.

158 Vgl. Mesher 2011, 99.

159 Vgl. ebda., 99.

160 Ebda., 98.

161 Vgl. ebda., 98.

3.5 Textilien

Textilien sind sehr vielfältig und ebenso gestalten sich auch die Einsatzmöglichkeiten. Ob Vorhänge, Teppiche, Pölster oder tapezierte Möbel und Leuchten. Von der Stange oder maßangefertigt - dem Ideenreichtum sind kaum Grenzen gesetzt.

Auch hier gilt selbstverständlich, dass durch den intelligenten Einsatz von Textilien – vor allem durch deren Farbe, Material und Struktur – eine bestimmte Atmosphäre kreiert werden kann, die wiederum das Markenimage unterstreichen soll.

Der große Vorteil beim Einsatz von Textilien ist, dass man mit deren Hilfe das Erscheinungsbild eines Geschäfts verhältnismäßig flexibel, schnell und kostengünstig verändern kann.

Zu bedenken ist jedoch, dass bestimmte Textilien, die häufig strapaziert werden, schneller abnutzen, wie beispielsweise Teppiche¹⁶².



Abb. 024 Studio Makkink & Bey, Rotterdam

162 Vgl. Mesher 2011, 99.

3.6 Beton, Terazzo, Quarz

Beton, Terazzo und Quarz werden aufgrund ihrer Strapazierfähigkeit meist als Bodenbelag eingesetzt. Hin und wieder setzen sie aber auch als Wandverkleidung Akzente¹⁶³.

Beton ist sehr vielseitig, weil man die Oberfläche je nach Wunsch bearbeiten kann. Durch Polieren beispielsweise erhält diese einen Glanz, mit Pigmenten man Beton gefärbt werden?. Durch das Mischen von Beton mit anderen Stoffen wie Marmor oder Granit enteht Terazzo. Fügt man Quarz hinzu entstehen glänzende Oberflächen¹⁶⁴.

Bei Verwendung von Beton muss man bedenken, dass im Falle einer Entsorgung schädliche Emissionen frei werden, weshalb der umweltfreundliche Aspekt hier nicht zum Tragen kommt¹⁶⁵.



Abb. 025 Vaillo & Irigaray Architects, Pamplona

163 Vgl. Mesher 2011, 100.

164 Vgl. ebda., 100.

165 Vgl. ebda., 100.

3.7 Stein, Schiefer und Marmor

Wie Beton werden auch Stein, Schiefer und Marmor vorwiegend als Bodenbelag oder als Wandverkleidung verwendet. Durch ihre Struktur und Oberflächenbeschaffenheit kann man bestimmte atmosphärische Effekte erzielen.

Alle drei Materialien sind ansich strapazierfähig und haben eine relativ lange Lebensdauer, allerdings ist zu berücksichtigen, dass einige Gesteinsarten, wie Kalk- oder Sandstein eine poröse Struktur haben und auch relativ leicht abfärben¹⁶⁶.

Für den Abbau und die Verarbeitung von Steinen wird viel Wasser benötigt, was wiederum die Umweltfreundlichkeit dieses natürlichen Materials in Frage stellt¹⁶⁷.

3.8 Keramik

Keramikfliesen gibt es heute in vielen verschiedenen Farben, Größen und Designs. Sie stellen im Vergleich zu anderen Materialien eine preiswertere Alternative dar. Verwendet werden sie sowohl als Bodenbelag, als auch für die Wandgestaltung. Ihre Oberfläche kann matt oder glänzend, glatt oder strukturiert sein¹⁶⁸.

Neben dem Preis haben Keramikfliesen noch einen entscheidenden Vorteil. Sofern sie kalibriert sind ermöglichen sie eine genauere Vorplanung, denn bei diesem Verfahren werden die Fliesen maschinell auf ein Einheitsmaß zugeschnitten.

166 Vgl. Mesher 2011, 100.

167 Vgl. ebda., 100.

168 Vgl. ebda., 101.

3.9 Tapeten

Tapeten liegen seit einiger Zeit wieder im Trend und finden immer mehr Einsatzmöglichkeiten im Shop-Design.

Sie dienen als Verkleidung für viele Bereiche, wie Wände, Decken und sogar Mobiliar. In Bezug auf ein individuelles Architektur-Konzept ist es ein großer Vorteil, dass man sie auch selbst designen kann. Zudem sind sie wiederum vergleichsmäßig günstig und lassen eine flexible Gestaltung zu.

Darüber hinaus gibt es auch eine umweltfreundliche Variante, nämlich Tapeten aus Recyclingpapier¹⁶⁹.

169 Vgl. Mesher 2011, 101.

04 Beleuchtung

4.1 Einleitung

Wie bereits im Kapitel Die Psychologie des Konsums erwähnt, ist Einkaufen laut dem Verständnis des amerikanischen Konsumforschers Paco Underhill ein sinnlicher Prozess. Das heißt, wir erfahren und erleben alles, was uns beim Einkaufen umgibt zunächst mithilfe unserer Sinne. Und das sei laut Underhill wichtiger denn je, vor allem auch für die Entscheidung ob wir kaufen oder eben nicht¹⁷⁰.

Wenn man bedenkt, dass der Mensch achtzig Prozent seiner Umwelt durch das Auge wahrnimmt – was erst durch Licht ermöglicht wird –, unterstreicht das den Stellenwert einer intelligenten Beleuchtungsplanung und -umsetzung¹⁷¹.

Ein durchdachtes Lichtkonzept soll dementsprechend das Einkaufen durch gezielten Einsatz zum Erlebnis machen und uns sozusagen zum Kaufen verführen. In diesem Zusammenhang ist Licht als Stilmittel zu verstehen, das neben einer schnellen Orientierung vor allem Akzente setzt und als Teil des gesamten Shop-Konzepts dabei unterstützen soll, das Markenimage ins rechte Licht zu rücken - zu inszenieren.

“Dies gilt für den Einzelhandel ebenso wie für Shopping-Malls oder die Sortimentsflächen in Warenhäusern. Licht schafft Atmosphäre, lenkt

die Aufmerksamkeit auf die Waren, unterstützt die Kundenführung und unterstreicht das Markenimage. Eine harmonisch in die Gesamtgestaltung integrierte Beleuchtung lockt zum Betreten eines Geschäfts. Licht hilft letztlich auch, gewisse Eintrittsschwellen zu überwinden, verlängert die Aufenthaltsdauer der Kunden und stimuliert ihr Konsumverhalten”¹⁷².

4.2 Dramaturgie des Lichtes

dynamischen Farbeffekten¹⁷⁵.

Die Dramaturgie des Lichts, eingebunden in ein schlüssiges Gesamtkonzept, ist wie bereits erwähnt ein bedeutendes Mittel zur Verkaufsförderung und soll als solches ein Sinneserlebnis für den Kunden darstellen.

Ähnlich wie auf einer Bühne, sollen durch den gezielten Einsatz von Licht Emotionen geweckt werden.

Licht kann {...} *„genussvoll, schwärmerisch und verführerisch sein“*¹⁷³. Es hat Einfluss darauf, ob wir ein Geschäft betreten wollen oder nicht. Auch unser Wohlbefinden hängt eng mit der Lichtstimmung zusammen.

Somit muss der Auswahl der entsprechenden Leuchten, Leuchtmittel und der Lichtsteuerung ein hoher Stellenwert beigemessen werden. Diese ist von mehreren Faktoren abhängig, wie beispielsweise vom Ambiente, den zu inszenierenden Produkten, vom individuellen Store- und Marketing-Konzept sowie von den Anforderungen des Handels an die Beleuchtung¹⁷⁴.

„Vor allem entscheiden die Leuchtmittel mit ihren differenzierten Eigenschaften, wie Lichtfarbe und Farbwiedergabe, zusammen mit Kontrasten und Lichtverteilung darüber, wie die Raumatmosphäre auf die Kunden wirkt: Eine kühle Anmutung in einem technik-orientierten Geschäft oder eher warmtonig, wenn Kleidung oder Lederwaren offeriert werden, ausschließlich in edlem Weiß oder mit

173 Lichtwissen 2006, 24.

174 Vgl. ebda., 7.

175 Ebda., 7.

4.3 Leuchtmittel

Um die Präsentation von Waren durch Licht zu unterstützen muss man wissen, dass nicht alle Leuchtmittel dazu in der Lage sind, Farben optimal wiederzugeben. Im Folgenden sollen einige mögliche Lampentypen vorgestellt werden.

- Allgebrauchslampe
niedrige Farbtemperatur; hervorragende Farbwiedergabe; dimmbar, erzeugt Brillanz durch hohe Leuchtdichte; benötigt für Betrieb keine Zusatzgeräte; geringe Lichtausbeute; relativ kurze Nennlebensdauer
- Natriumdampf Hochdrucklampe
hervorragende Lichtausbeute; hohe Nennlebensdauer; mäßige bis gute Farbwiedergabe; benötigt Vorschalt- und Zündgerät; Einbrennzeit von einigen Minuten; Abkühlphase vor dem Wiedereinzünden; Lichtfarbe überwiegend gelb bis warmweiß
- Metallhalogendampf-Lampe
hervorragende Lichtausbeute; gute Farbwiedergabe - aber nicht konstant; hohe Nennlebensdauer; gute Lichtlenkbarkeit; Lichtfarben Warmweiß, Neutralweiß und Tageslichtweiß; nicht dimmbar; benötigt Vorschalt- und Zündgerät; einige Minuten Einbrennzeit; Abkühlphase vor Wiedereinzünden

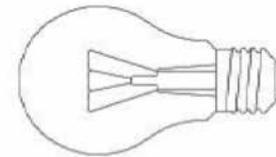


Abb. 026 Allgebrauchslampe



Abb. 027 Natriumdampf Hochdrucklampe

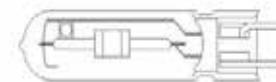


Abb. 028 Metallhalogendampf-Lampe

austauschen¹⁷⁶.

- Halogenlampe

Lichtfarbe im Bereich Warmweiß; hervorragende Farbwiedergabe; ideale Punktquelle durch Kompaktheit; gute Richtbarkeit erzeugt Brillanz; bessere Lichtausbeute und Lebensdauer als herkömmliche Glühlampen; dimmbar; keine zusätzlichen Betriebsgeräte notwendig; Niedervolt-Halogenlampe benötigt Transformator

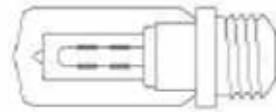


Abb. 029 Halogenlampe

- Halogenlampe mit Reflektor

gibt weißeres Licht gegenüber herkömmlicher Glühlampe; Lichtfarbe im Bereich Warmweiß; hervorragende Farbwiedergabe; ideale Punktquelle durch Kompaktheit; gute Richtbarkeit erzeugt Brillanz; bessere Lichtausbeute und Lebensdauer als herkömmliche Glühlampen; dimmbar; keine zusätzlichen Betriebsgeräte notwendig; Niedervolt-Halogenlampe benötigt Transformator

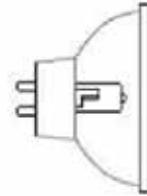


Abb. 030 Halogenlampe mit Reflektor

- Leuchtstofflampe

(vorwiegend diffuses Licht mit wenig Brillanz; Lichtfarben sind Warmweiß, Neutralweiß und Tageslichtweiß; hohe Lichtausbeute und Lebensdauer; benötigt Starter und Vorschaltgerät; zündet sofort und erreicht nach kurzer?



Abb. 031 Leuchtstofflampe

- LED-Lampe

(sehr lange Lebensdauer, stoßfest; geringer Energieverbrauch; beim Dimmen konstante Lichtfarbe; zusätzliche Betriebsgeräte notwendig. präzise Lichtlenkung durch punktförmige Strahlungsquelle; verzögerungsfreier Start und unmittelbare Reaktion auf die Steuerung ermöglichen Verwendung für dynamische Lichtszenen) Bei der Verwendung einer Universalfassung (zum Beispiel GZ 10-Sockel) lässt sich das Leuchtmittel mit relativ geringem Aufwand

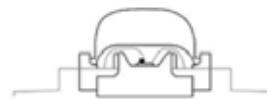


Abb. 032 LED-Lampe

176 Ganslandt/Hofmann 1992, 45-64

4.4 Corporate Lighting

Marken sind heute aufgrund der Angebots- beziehungsweise Warenvielfalt zu einer wichtigen Orientierungshilfe für die Konsumenten geworden. Dementsprechend sind die jeweiligen Markenbotschaften ein wichtiger Faktor hinsichtlich des Verkaufserfolgs.

Die Wahrnehmung der Marke wird vor allem auch durch die Eindrücke geprägt, die die Kunden direkt im Verkaufsraum gewinnen. Aufgrund dessen ist die Gestaltung des ‚Point of Sale‘, und in diesem Zusammenhang die Beleuchtung, ein wesentlicher Faktor hinsichtlich der Markenidentität. Genauso wie die Marke, als individuelles, einzigartiges und unverwechselbares Konstrukt, soll auch das Lichtkonzept diese Charakteristika aufweisen und das Corporate Design bestmöglich ergänzen¹⁷⁷.

Die Basis erfolgreicher „Corporate Light“-Konzepte bilden einerseits die „...} für eine Marke typischen Lichtstimmungen, Lichtwirkungen und Effekte“¹⁷⁸, andererseits das Design der Leuchtmittel, welches das individuelle Markenimage widerspiegelt¹⁷⁹.

Für die Entwicklung von Lichtkonzepten gibt es eine Vielzahl an Lösungen, die sich je nach den entsprechenden Anforderungen natürlich stark voneinander unterscheiden können.

Bei der Auswahl sind auf jeden Fall die unterschiedlichen Funktionen von Licht zu berücksichtigen:

- Erregung von Aufmerksamkeit durch Lichtwerbeelemente, Schaufenster - beziehungsweise Ein

- gangsbereichgestaltung
- Gliederung des Verkaufsraums in verschiedene Zonen um die Orientierung zu erleichtern, den Kunden zu leiten und bestimmte Wahrnehmungsschwerpunkte zu setzen
- Optimierung der Warenpräsentation durch Displays
- Steigerung des Wohlbefindens der Kunden. Vor allem in Bezug auf den Mode- und Kosmetikbereich sollen die Kunden durch gezielten Lichteinsatz immer möglichst gut aussehen
- Repräsentation von Inhalten und Werten einer Marke, die anhand des „Corporate-Light“-Konzepts sichtbar werden oder auch die atmosphärische Betonung des Kollektionswechsels in der Modebranche¹⁸⁰.

Um immer wiederkehrende Veränderungen wie den Saisonwechsel zu untermalen oder um die Kunden auf emotionaler Ebene zu erreichen, ist dynamisches Licht als Gestaltungselement besonders gut geeignet¹⁸¹.

So kann man durch gezielte Lichtsteuerung in einem bestimmten Bereich des Geschäfts – wie beispielsweise durch unterschiedliche Helligkeit – mehrere Zonen schaffen. Und auch durch den Einsatz von farbigem Licht kann man einer Marke Leben einhauchen - durch eine starke Hervorhebung mit farbigem Akzentlicht, durch die subtile Beleuchtung der Schaufensterrückwand in zarten Farbtönen etc.¹⁸².

177 Vgl. Lichtwissen 2006, 8.

178 Ebd., 8.

179 Vgl. ebda., 8.

180 Vgl. Lichtwissen 2006, 8.

181 Vgl. ebda., 8.

182 Vgl. ebda., 8.

4.5 Lichtgestaltung

Licht ist eine der Grundvoraussetzungen damit wir sehen können. Im Shop-Design wird es darüber hinaus instrumentalisiert, damit wir hinsehen beziehungsweise etwas ansehen.

Wie man Licht für den Verkaufsraum und auch für das Schaufenster einsetzen kann, um gezielt Aufmerksamkeit zu erregen, wird im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen.

4.5.1 Aussenbeleuchtung

Das Schaufenster bildet die Brücke zwischen Geschäft und Passanten. Es ist sozusagen die Showbühne, deren Inhalt – damit ist in diesem Zusammenhang nicht ausschließlich die Ware gemeint, sondern das Gesamtkonzept – im besten Fall dazu führen soll, dass Kunden stehen bleiben, extra die Straße überqueren, sich ausmalen, was sie mit den ausgestellten Produkten machen könnten oder wie sie ihnen stehen, das Geschäft betreten und schließlich etwas kaufen, obwohl sie das zunächst gar nicht vorhatten.

Der Vorteil ist, dass sich das Bühnenbild relativ leicht verändern und so neuen Bedürfnissen anpassen lässt, was sehr wichtig ist, denn die Kunden wollen ja immer wieder etwas Neues erleben.

Im Bezug auf das Licht bedeutet das, dass man *„auf-fallende Lichtakzente, starke Kontraste, Spiel mit Licht und Schatten, gezielt eingesetzte Lichtfarben {...}“*¹⁸³ verwenden sollte, um aus einem Passanten einen potentiellen Kunden zu machen. Wichtig dabei ist die Berücksichtigung der Umgebung, in der sich das Schaufenster befindet. Denn ansonsten

verfehlt sogar das ausgeklügeltste Beleuchtungssystem seine Wirkung.

Auf dieses Problem weist auch der Konsumforscher Paco Underhill in seinem Buch *Warum kaufen wir?* hin, und schreibt: *„Schließen wir uns also den anderen Menschen an, die auf das Geschäft zueilen. Was sehen Sie vor sich? Fenster. Und darin? Waren. Oder sind es Schilder? Oder sind es Waren und Schilder? Ganz genau kann man das gar nicht sagen, denn das Sonnenlicht spiegelt sich in den Fensterscheiben. Oder vielleicht ist es draußen auch gerade dunkel, und die Beleuchtung ist zu schwach. Die meisten Einzelhändler stellen die Beleuchtung nicht auf Tages- oder Nachtzeit um, weshalb die Sicht manchmal – vielleicht sogar immer – ziemlich schlecht ist“*¹⁸⁴.

Das heißt, dass die Schaufensterbeleuchtung zunächst einmal der entsprechenden Tages- beziehungsweise Nachtzeit angepasst werden sollte. Aber auch andere Faktoren wie das sich im Fenster spiegelnde Sonnenlicht spielen eine Rolle. Aber auch andere Faktoren wie das Umgebungslicht sind von Bedeutung. Dabei ist zum Beispiel auf benachbarte Schaufenster zu achten. Zudem wird die Wahrnehmung auch durch Spiegelungen des Verkehrs oder der Umgebung beeinflusst¹⁸⁵.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte, kann die eigentliche Planung vollzogen werden. Folgende Beleuchtungsmethoden beziehungsweise -systeme haben sich dabei bewährt:

Helligkeitskontraste sorgen Aufmerksamkeit. Sie heben das Wesentliche hervor und laden ein, hinzusehen. Eine Differenzierung zwischen Vorder- und Hintergrundbeleuchtung erweckt den Eindruck unterschiedlicher Ebenen. Die Raumtiefe des Schaufenster kann auf diese Weise optisch be-

183 Lichtwissen 2006, 13.

184 Underhill 2012, 55.

185 Vgl. Lichtwissen 2006, 13.

einflusst werden¹⁸⁶.

Dafür sind Stromschienensysteme gut geeignet. Diese sind flexibel und so lassen sich die Leuchtmittel schnell und unkompliziert entlang der gesamten Schiene individuell befestigen. Dafür ist häufig nicht einmal Werkzeug nötig. Zudem lassen sie sich normalerweise in unterschiedliche Richtungen ausrichten, erlauben mithilfe von Spezialfiltern individuelle Lichteffekte und können durch ihre Formensprache individuelle Akzente setzen. Auch flächendeckende LED-Medienwände haben sich für die Hintergrundgestaltung großer Schaufenster bewährt, ebenso wie Elemente der Bühnentechnik¹⁸⁷.

Um eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen und die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen, eignen sich beispielsweise farbiges Licht, Projektionen und dynamische Lichtsequenzen und eröffnen ein breites Spektrum an Möglichkeiten, um Aufmerksamkeit und Atmosphäre zu erzeugen¹⁸⁸.

„Das Tageslicht wandelt sich und zeigt sich morgens und abends ganz warmtonig, am Mittag mit ca. 6.500 K dagegen kühl. Diese Farbtemperatur wirkt angenehm, solange sich die Menschen draußen aufhalten. In Innenräumen werden dagegen wärmere Farbtemperaturen zwischen 2.700 K und 4.250 K bevorzugt. Die Auswahl richtet sich letztlich nach Ware und Präsentation. Kühle Lichtfarben jenseits von 4.000 K suggerieren Frische und Dynamik, warmtonige mit etwa 3.000 K strahlen farbbetonte Brillanz und mit 2.700 K Behaglichkeit aus“¹⁸⁹.

186 Vgl. ebda., 13.

187 Vgl. Lichtwissen 2006, 13.

188 Vgl. ebda., 13.

189 Ebda., 13.

4.5.2 Innenbeleuchtung

Neben der Beleuchtung des Schaufensters ist vor allem die Beleuchtung im Verkaufsraum essentiell.

Verkaufsräume werden immer mehr zu „[...] multimedialen, virtuellen Erlebnis- und Markenwelten“¹⁹⁰. Die Kunden wollen unterhalten werden und das Licht stellt somit auch im Verkaufsraum ein wichtiges Mittel dar, um diesen außergewöhnlich, ansprechend und abwechslungsreich zu gestalten.

Dabei wird nach Kreft¹⁹¹ zunächst zwischen drei Arten von Beleuchtung unterschieden:

- Allgemeine Beleuchtung: Sie ist die Grundbeleuchtung, die den beleuchtungstechnischen Ausgleich schaffen muss für das fehlende Tageslicht, im Sinne des selbigen.
- Bereichsbeleuchtung: Die Leuchten- und Lampenart wird den unterschiedlichen Anforderungen in den verschiedenen Bereichen des Verkaufsraumes angepasst. Das wird mit der Lichtstärke und der Lichtfarbe erreicht.
- Akzentbeleuchtung: Durch zusätzliche Leuchten, Strahler und Spots zum „Herausheben“ von Präsentationen.

Durch die Mischung dieser Beleuchtungsarten entsteht ein ganz individuelles Lichtkonzept. Dabei sollte zwischen Aktivierung und Entspannung abgewechselt werden, was zu erhöhter Aufmerksamkeit und Konzentration beim Kunden führt¹⁹².

190 Schönfeld 2011, 245.

191 Kreft 2002, 459-460.

192 Vgl. ebda., 460.

Es empfiehlt sich somit nicht auf eine gleichmäßige Beleuchtung zu setzen, sondern vielmehr auf Dramaturgie und Inszenierung. Verschiedene Lichteffekte bieten sich in diesem Zusammenhang an, um das Einkaufen zu einem Erlebnis werden zu lassen¹⁹³. Wie beispielsweise:

- Licht von unten
- Steiflicht
- Monochromes oder veränderliches farbiges Licht
- Lichtspuren
- Sternenhimmel
- Der Einsatz von Gobos¹⁹⁴.

Durch diese Inszenierung schafft man Abwechslung und kann den Kunden immer wieder neu verführen, ihn dazu anregen länger im Geschäft zu verweilen und seine Konsumlust steigern. Zudem tragen die verschiedenen Lichteffekte, aber auch die Leuchten selbst – durch ihr unverwechselbares Design – dazu bei, eine produkt- beziehungsweise markenspezifische Atmosphäre zu schaffen¹⁹⁵.

Eine Möglichkeit Highlights zu setzen sind Lichtbänder, schwenkbare Downlights oder Strahler, die parallel zu den Regalen verlaufen und je nach Bedarf die unterschiedlichen Warenträger beleuchten. Dadurch werden die Produkte ins Rampenlicht gerückt und die Gänge treten in den Hintergrund. Der Kunde gewinnt in Folge dessen einen besseren und schnelleren Überblick¹⁹⁶.

Beim Einsatz unterschiedlicher Helligkeitsabstufun-

gen ist allerdings die Wahrnehmung des Menschen zu beachten. „So „verpufft“ das nur auf den Boden gerichtete Licht regelrecht – zumindest bei dunklen Belägen –, da der Mensch vorwiegend vertikale Flächen betrachtet. Die Beleuchtung dieser meist hell gehaltenen Flächen vermittelt den Kunden sofort einen anderen Helligkeits- bzw. Raumeindruck. Denn das Auge nimmt keine Beleuchtungsstärke, sondern nur Leuchtdichten wahr, die hauptsächlich durch die Reflexion der Oberflächen bestimmt werden“¹⁹⁷.

Abschließend ist in Bezug auf das Licht im Verkaufsräum noch anzumerken, dass der Einsatz von natürlichem Licht immer mehr an Bedeutung gewinnt. Nachdem es einen nicht unerheblichen Einfluss auf unser Wohlbefinden hat, sollte das Tageslicht „{...} Ausgangspunkt aller Lichtüberlegungen“¹⁹⁸ sein.

Dabei ist zu bedenken, dass Tageslicht einen dynamischen Charakter aufweist, sprich es ist nicht gleichbleibend sondern verändert sich im Tagesverlauf. Dieser Rhythmus kann und sollte in Räumen mit wenig natürlichem Licht durch künstliches nachgeahmt werden, um eine anregende Wirkung erzielen zu können¹⁹⁹.

193 Vgl. Lichtwissen 2006, 25.

194 Ebda., 25.

195 Vgl. ebda., 25.

196 Vgl. ebda., 23.

197 Lichtwissen 2006, 25.

198 Kreft 2002, 458.

199 Vgl. Lichtwissen 2006, 25.

4.5.3 Leuchten in ihrer Anwendung

Es gibt die unterschiedlichsten Leuchten und Lichtquellen für die Beleuchtung eines Geschäfts. In weiterer Folge sollen einige Leuchten vorgestellt werden. Dabei werden auch die Lichtwirkung und die gängigen Anwendungsgebiete skizziert.

„Der Begriff ‚Leuchte‘ meint den gesamten Beleuchtungskörper, in dem die Lampe befestigt, betrieben und geschützt wird. Die Leuchte verteilt und lenkt das Licht und schützt vor Blendung. Spezielle, an den Leuchten befestigte Vorsätze können Lichtfarbe und Farbwiedergabeeigenschaft der Lampen nach Wunsch verändern“²⁰⁰.

Für zusätzliche Flexibilität sorgen die bereits erwähnten Stromschienensysteme. Die Leuchtkörper können an beliebiger Stelle und in beliebiger Menge an der Schiene angebracht werden. Durch einen Adapter wird die Stromverbindung hergestellt. Der Stromleiter befindet sich nicht sichtbar in der Schiene. Man unterscheidet zwischen Niedervolt-, Einphasen- und Dreiphasen-Stromschienen, die entweder für den Einbau in der Decke, den Deckenanbau, von Decken abgependelt oder für die Montage an der Wand geeignet sind²⁰¹.

Lichtbandsysteme (lineare Leuchtstofflampen) gelten als äußerst flexibel sowie effizient und werden daher häufig in Lebensmittelgeschäften, Baumärkten und Discountern eingesetzt. Dabei handelt es sich um aneinandergereihte und durchgehend verdrahtete Leuchten, die sowohl mit Reflektoren und Rastern, als auch mit Strahlern betrieben werden können²⁰².

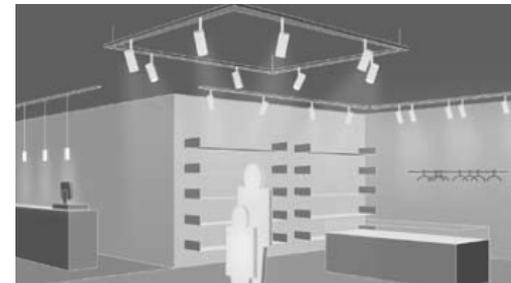


Abb. 033 Stromschienensystem

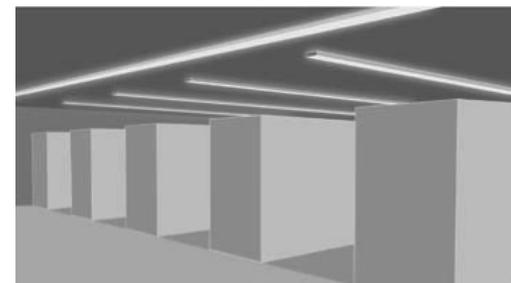


Abb. 034 Lichtbandsystem

200 Lichtwissen 2006, 50.

201 Vgl. ebda., 50.

202 Vgl. ebda., 50.

Lichtkanalsysteme / Einbauleuchtsysteme sind dort eine gute Wahl, wo es darum geht, das Licht des Öfteren an veränderte Warenpräsentationen anzupassen. Zudem ist die gleichzeitige Verwendung von Langfeldleuchten und Hochleistungsstrahlern möglich. Die entsprechenden Betriebsgeräte lassen sich einfach einbauen²⁰³.



Abb. 035 Lichtkanalsystem

Deckeneinbauleuchten werden direkt in die Decke eingelassen. Der eigentliche Leuchtkörper wird somit unsichtbar. Lediglich das Licht der Einbauleuchten kommt zur Geltung. Deshalb werden sie von Architekten und Raumplanern gerne verwendet. Eine Variante dieser Deckeneinbauleuchten sind dreh-/schwenkbare Modelle. Sie ermöglichen es, beispielsweise in Ausstellungsräumen, die Strahler durch Stellmotoren je nach Wunsch auszurichten²⁰⁴.



Abb. 036 Dreh-/schwenkbare Einbauleuchten

Flächeneinbauleuchten, Lichtwände und Lichtdecken zeichnen sich durch ein diffuses bis gering gerichtetes Licht aus und werden meist für die indirekte Beleuchtung verwendet²⁰⁵.



Abb. 037 Flächeneinbauleuchten, Lichtwände und Lichtdecken

203 Vgl. Lichtwissen 2006, 50.

204 Vgl. ebda., 50.

205 Vgl. ebda., 51.

Wandeinbauleuchten werden flächenbündig mit der Wand montiert. Sie sind meist schlicht und kommen oft als Stufenbeleuchtung zum Einsatz²⁰⁶.



Abb. 038 Deckeneinbauleuchten

Bodeneinbauleuchten werden flächenbündig mit dem Boden montiert und geben das Licht nach oben ab. Die Lichtverteilung kann dabei symmetrisch, asymmetrisch, eng- oder breitstrahlend sein²⁰⁷.

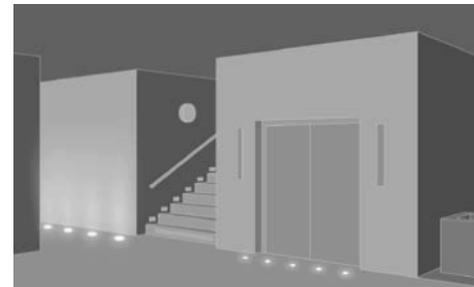


Abb. 039 Bodeneinbauleuchten

206 Vgl. Lichwissen 2006, 51.

207 Vgl. ebda., 51.

Spiegel-Werfer-Leuchten werden gerne in Hallen beziehungsweise hohen Räumen eingesetzt, weil sie über eine hohe Beleuchtungsstärke verfügen²⁰⁸.

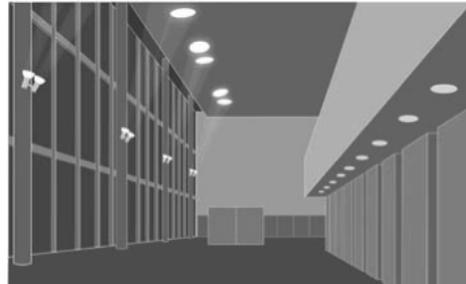


Abb. 040 Spiegel-Werfer-Leuchten

Not-/ und Sicherheitsleuchten bieten eine Orientierungshilfe beim Verlassen eines Gebäudes. Dabei kann das Beleuchtungsniveau eher gering sein²⁰⁹.



Abb. 041 Not-/Sicherheitsleuchten

208 Vgl. Lichtwissen 2006, 51.

209 Vgl. ebda., 51.

4.6 Funktionalität und Energieeffizienz

Abgesehen von den verkaufsfördernden Aspekten sollte bei der Lichtplanung auch nicht auf die Funktionalität vergessen werden, schließlich ist ein Geschäft immer auch Arbeitsplatz²¹⁰.

Die Mitarbeiter verbringen häufig den ganzen Tag in einem geschlossenen Raum, der darüber hinaus meist über kein oder nur wenig Tageslicht verfügt.

Aus diesem Grund sollte das Licht so konzipiert sein, dass es zum einen nicht die Konzentration beeinträchtigt und zum anderen keine ermüdende Wirkung hat. Um das zu gewährleisten sollten die geltenden Normen für Beleuchtungsstärken berücksichtigt werden. Zudem ist ein Verzicht oder zumindest das Vermeiden von Direkt- oder Reflexblendung ratsam²¹¹.

Außerdem ist auch darauf hinzuweisen, dass bei der Planung einer Beleuchtungsanlage auch die Energieeffizienz und deren Wartungsfreundlichkeit eine Rolle spielen.

Der Grund für eine energieeffiziente Lichtplanung liegt auf der Hand. Die Betriebskosten sollen möglichst niedrig gehalten werden, weil das Licht meist das ganze Jahr – über 24 Stunden am Tag, an 7 Tagen die Woche – zur Gänze oder zumindest teilweise eingeschaltet ist und einen ohnehin schon großen Faktor auf der Ausgabenseite eines Unternehmens darstellt – „[...] *Beleuchtung macht gegenwärtig 40 Prozent des Energieverbrauchs von*

Nichtwohngebäuden aus“²¹².

So ist es für eine intelligente Lichtplanung sinnvoll, Leuchtmittel mit niedrigem Energieverbrauch zu wählen, wie beispielsweise LEDs. Diese lassen sich gezielt und flexibel steuern, um immer wieder Abwechslung schaffen zu können. Zudem bieten innovative Steuerungssysteme auch die Möglichkeit, das Licht zu dimmen, was sich positiv auf den Energieverbrauch niederschlägt²¹³.

Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Effizienz eines Beleuchtungssystems davon abhängig ist, wie gut die einzelnen Komponenten in ein durchdachtes Gesamtsystem integriert sind²¹⁴.

Somit stellt die Lichtplanung eine große Herausforderung für alle Beteiligten dar und verlangt nach intelligenten Lösungen, die sowohl energieeffizient, als auch wartungsfreundlich sein sollten.

Der Aspekt der Wartungsfreundlichkeit ist keinesfalls zu unterschätzen, ist er doch ebenso mit einem Kosten- und Zeitaufwand verbunden, der unbedingt einkalkuliert werden sollte. Aus diesem Grund braucht es erfahrene Planer beziehungsweise Designer, die beides berücksichtigen und in Bezug auf die oben angesprochene Dramaturgie des Lichts dennoch ein ansprechendes und verkaufsförderndes Konzept entwickeln.

210 Lichtwissen 2006, 25

211 Vgl. ebda., 25

212 Mesher 2011, 105.

213 Vgl. Lichtwissen 2006, 7.

214 Vgl. ebda., 7.

4.7 LED als Licht der Zukunft

Die Industrie hat sich auf die neuen Anforderungen bezüglich der Shop-Beleuchtung längst eingestellt und entwickelt immer neue Technologien, um den Bedürfnissen auch weiterhin gerecht zu werden.

Eine verhältnismäßig junge Technologie sind die LEDs, dennoch stecken sie schon lange nicht mehr in den Kinderschuhen.

Dabei sind sie nicht nur energieeffizienter als andere Leuchtmittel, sie lassen sich auch einfacher in digitale Steuerungssysteme integrieren und ermöglichen dadurch völlig neue Beleuchtungskonzepte. Zudem stehen sie anderen Lichtquellen in Sachen Leistung und Lichtqualität kaum noch nach. In Bezug auf brillantes, weißes Licht sind LEDs mit einer Systemleistung von bis zu 60 Lumen pro Watt ihrer Konkurrenz sogar einen Schritt voraus. Das gilt auch für die Farbwiedergabe²¹⁵.

Bei der Beleuchtung aus sehr großer Höhe und in Bereichen, in denen hohe Beleuchtungsstärken erforderlich sind, hat diese Technologie aber noch Defizite. Und auch der Preis für die Anschaffung ist relativ hoch. Dieser Umstand wird jedoch durch die lange Lebensdauer und die Energieersparnis wieder wettgemacht²¹⁶.

Eine Weiterentwicklung der LEDs stellt die sogenannte organische LED (OLED) dar. Sie verfügt über folgende Eigenschaften²¹⁷:

- Diffuse und homogene Lichtabstrahlung
- Geringe Wärmeabstrahlung
- Einfache Steuerung
- Kein zusätzlicher Klimatisierungsaufwand
- Nahezu unbegrenzte Möglichkeiten der Formgebung
- Lange Lebensdauer
- Hohe Energieeffizienz

In Zukunft soll es auch OLEDs in transparenter Form geben. Wir sprechen von Platten, die am Tag hinsichtlich ihrer Funktion mit normalen Fenstern vergleichbar sind, in der Nacht jedoch zu Lichtflächen werden, die natürliches Licht nachahmen oder zu einer stimmigen Innenbeleuchtung werden²¹⁸.

215 Vgl. Schönfeld 2011, 245.

216 Vgl. ebda., 245.

217 Vgl. Schönfeld 2011, 245-246.

218 Vgl. ebda., 246.

4.8 Ausblick

Laut Prof. Iska Schönfeld, Senior Market Segment Manager bei Philips, wird die Beleuchtung des Verkaufsraums in den nächsten Jahren zunehmend durch die Interaktion mit dem Konsumenten und dem Warenangebot gesteuert werden. So sei es durchaus denkbar, dass die Beleuchtung des Schaufensters zukünftig darauf reagiert, wo der Kunde hinschaut und dieser Bereich dementsprechend heller beleuchtet wird. Und auch das Führen der Kunden durch das Geschäft wird durch gezielten Einsatz von Licht möglich²¹⁹.

Vor allem im Bereich Mode werden die Anforderungen an das Licht immer höher. Ständig wechselnde Trends und die Erwartungen der Kunden bringen eine gewisse Dynamik mitsich, weshalb auch das Licht immer flexibler und einfacher anzupassen sein muss, sozusagen auf Knopfdruck²²⁰.

Darüber hinaus lässt sich zunehmend der Trend erkennen, dass Unternehmen nicht mehr ausschließlich den Weg der klassischen Anzeigenwerbung gehen, sondern ihre Marketingmaßnahmen direkt vor Ort am Point of Sale setzen. Dabei spielt Licht in Kombination mit audiovisuellen Reizen eine immer wesentlichere Rolle²²¹.

219 Vgl. Schönfeld 2011, 246.

220 Vgl. ebda., 246.

221 Vgl. ebda., 246.

05 Akustik

Akustische Reize sprechen ebenso wie Licht, Farben, Materialien und Düfte unsere Sinne an und beeinflussen unsere Psyche, und in weiterer Folge auch unser (Kauf-)Verhalten.

Durch den gezielten Einsatz von Tönen und Melodien kann eine bestimmte Atmosphäre geschaffen werden, in der sich der Kunde wohlfühlt und mit der er sich identifiziert. Das gelingt vor allem durch zwei Aspekte: Das Auslösen von Emotionen und Assoziationen.

5.1 Musik und Emotionen

Emotionen sind mehr oder weniger bewusste Vorgänge innerer Erregung, die entweder als angenehm oder als unangenehm empfunden werden können, wie beispielsweise Angst, Freude, Ärger, Glück oder Sympathie²²².

Als Auslöser von Emotionen kommen unzählige Reize in Frage, wie auch Musik. Sie kann die unterschiedlichsten Gefühle und Reaktionen in uns hervorrufen.

Durch die Melodie, die Modulation, das Tempo und die Lautstärke werden Emotionen geweckt. Dem kann man sich kaum entziehen. Moll stimmt melancholisch oder traurig, kann aber auch als geheimnisvoll erlebt werden. Wohingegen ein schnell-

222 Vgl. Koebler-Riel 2009, 56.

les Tempo unter anderem eine fröhliche, heitere, erregte, aber auch eine unruhige Stimmung hervorrufen kann²²³.

In engem Zusammenhang mit den ausgelösten Emotionen stehen auch häufig bestimmte körperliche Reaktionen, wie Gänsehaut, Lachen, Erhöhung der Pulsfrequenz oder Tränen.

Bewirkt nun ein bestimmter Musiktitel eine emotionale und möglicherweise auch körperliche Reaktion beim Kunden, kann das dazu führen, dass dieser die Musik noch einmal hören will. Durch das erneute Hören wird das Speichern der Musik im Gedächtnis begünstigt, und im besten Fall mit dem Geschäft, einem bestimmten Produkt etc. emotional assoziiert²²⁴.

5.2 Musik und Assoziationen

“Assoziationen sind Erinnerungen von Begebenheiten, Menschen und Orte, ausgelöst von den fünf Sinnen. Das Gehirn entscheidet welche Informationen nützlich und zu verbinden sind. Im Langzeitgedächtnis können die bestehenden Assoziationen abgerufen werden, indem meist der dazugehörige Reiz erfahren wird. Das menschliche Gehirn hat die Fähigkeit des Erlernens und Erinnerns, und somit auch Assoziationen herzustellen und abzurufen. Dies ist im Wesentlichen der grundlegende Lernprozess. Musik hat nicht nur die Eigenschaft des Affekts, sondern hat auch einen assoziativen Reiz, der dann ebenfalls Emotionen bewirkt. Assoziationen werden ausgelöst, wenn in diesem Fall zu einem bestimmten Musikstück Erinnerungen hochkommen und die individuellen Erfahrungen ins Bewusstsein gelangen”²²⁵.

Ein Beispiel dafür wäre ein bestimmter Musiktitel, den man beispielsweise mit einem besonders schönen Urlaub in Verbindung bringt. Das Wiederhören dieses Liedes ruft Erinnerungen an diese schöne Zeit, an den Strand, das schöne Wetter, die Entspannung, an bestimmte Personen etc. hervor. Die Melodie bekommt dadurch ein anderes Gewicht, weil wir eine positive Assoziation damit verbinden.

Gundsätzlich lassen sich Assoziationen nach Hesse in drei Stufen unterteilen:

- “Individuelle Assoziationen
Individuelle Assoziationen entstehen beim Hören von Klängen, die eher unbewusst mit Geschehnissen in Zusammenhang gebracht werden, wie z.B.

223 Vgl. Kroeber-Riel 2009, 145.

224 vgl. Wiebe 2009, 44 In: Engh 2006, 135

225 Wiebe 2009, 44 In: Salzmann 2007, 57f

ein Erlebnis, bei dem zufällig das bestimmte Lied erklang.

- Gebundene Assoziationen

Bei den Gebundenen Assoziationen ist ein notwendiges Minimum an Assoziation vorhanden, die so eng an den sensorischen Eindruck gebunden sind, dass man sie als notwendig und selbstverständlich verbindet, z.B. Horn – Wald, Trompete – Signale (je nach Kulturkreis).

- Potenzielle Assoziationen

Bei Potenziellen Assoziationen sind Klänge in den meisten Fällen in ein assoziatives Beziehungsnetz eingebunden, wobei die gedankliche Verbindung so überindividuell und spezifisch ist, als sie zu einem Allgemeingut der Beteiligten einer Bildungsschicht gehören. Die tiefe Bedeutung in Bergs Violinkonzert beispielsweise, soll Assoziationen auslösen, auch wenn sie nicht bei jedem sofort gegenwärtig sind. Hier spielen Variablen, wie z.B. der Lebensstil eine relevante Rolle. Als Beispiel gibt es spezifische Assoziationen einer Rock-Band oder einem Vivaldi-Konzert bei jugendlichen Punkanhängern oder älteren Opernliebhabern²²⁶.

Musik bewirkt also einen automatischen, wenngleich unbewussten Zugriff auf bestimmte Gedächtnisinhalte²²⁷ und hat neben einer assoziativen Wirkung auch Einfluss auf unsere Emotionen.

Im Bereich der Markenkommunikation ist sie deshalb ein wichtiger Bestandteil. Denn durch gezielten Einsatz bestimmter Klänge sollen beim Konsumenten Emotionen hervorgerufen werden, die

wiederum eine Verbindung zwischen Marke und Musik herstellen²²⁸.

5.3 Sound Branding

“Sound Branding, auch Acoustic Branding, Audio Branding oder akustische Markenführung genannt, ist ein Prozess, indem Musik, Klänge, Stimmen und Geräusche ein Bestandteil der Markenidentität werden²²⁹.

“Der gezielte Einsatz dieser Schallereignisse soll eine bestimmte Wirkung erzielen. Die Marke steht hinter dem Produkt, die eine bestimmte Identität repräsentiert. Ziel ist es, den Zweck des Produktes darzustellen. Der Ton muss zur Funktion der Marke passen und eine sinnliche Erfahrung vermitteln²³⁰.

Durch die Musik als Sound Logo soll also eine emotionale Bindung zwischen Konsument und Marke hervorgerufen werden, um eine Wiedererkennung zu begünstigen und sich gleichzeitig von anderen Angeboten abzuheben²³¹.

Die Auswahl der richtigen Klänge ist dabei entscheidend. Folgende Faktoren sollten berücksichtigt werden: welche Branche, welches Unternehmen, welches Konzept, welche Zielgruppe, welcher Zeitpunkt etc.²³²

228 Vgl. Wiebe 2009, 52.

229 Wiebe 2009, 53.

230 Schulze 2008, 191-192.

231 Vgl. Wiebe 2009, 53.

232 Vgl. Kreft 2002, 321.

226 Wiebe 2009, 44-45 In: Hesse 1992, 167.

227 Vgl. Spitzer 2006, 387.

5.3.1 Der Einfluss von Hintergrundmusik auf das Konsumentenverhalten

Die Frage ob Musik zum Wohlbefinden der Kunden beitragen kann, ob Musik beim Einkaufen ablenkt oder sogar als störend empfunden wird, ist immer wieder Gegenstand empirischer Untersuchungen. Die Beantwortung gestaltet sich schwierig, denn die Wirkung von Musik ist sehr individuell. Weshalb im Einzelfall entschieden werden muss, ob und welche Musik gespielt wird. Es lassen sich allerdings einige allgemeine Aussagen treffen, die bei der Entscheidung behilflich sein können.

Sie lassen sich folgendermaßen zusammenfassen (Milliman, 1982, 1986; Bost, 1987; Turley und Milliman, 2000; Salzmann, 2007, S.133ff In: Kroeber-Riel 2009, 145-146):

- Eine langsame Hintergrundmusik kann zu einer Verlangsamung der Einkaufsgeschwindigkeit und damit zu einer Verlängerung der Aufenthaltszeit am PoS führen. Atmosphärische Hintergrundmusik kann eine Stimmungsverschlechterung (im Vergleich zu der Alternative „Musik aus“) signifikant bremsen.
- Musik wird von den Konsumenten oft nicht bewusst registriert und kann den Kunden eher unbewusst in eine angenehme Stimmung versetzen, welche dazu führt, dass verstärkt positive Aspekte des Angebots oder der Einkaufsstätte wahrgenommen werden.
- Eine bewusst als unangenehm erlebte Musik wirkt sich dagegen negativer auf der Beurteilung der Einkaufsstätte aus, als die Alternative „keine Musik“. Viele Kunden werten die Musik dann als Beeinflussungsversuch des Handelsunternehmens und

reagieren mit psychologischem Reaktanzverhalten („Man spürt die Absicht und ist verstimmt“).

- Nicht nur das Tempo, sondern auch die Art der gewählten Musik spielt eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz des Besuchers. Nach der mittlerweile als „Klassiker“ zu bezeichnenden Studie von Areni und Kim (1993) sollte die in einem Geschäft abgespielte Musik von den Konsumenten als „passend“ zu der Einkaufssituation empfunden werden. Beispielsweise konnten in einem amerikanischen Weinkeller signifikant höhere Umsätze erzielt werden, wenn klassische Musik (Mozart, Chopin, Vivaldi) statt der aktuellen Top-Forty als Hintergrundmusik gewählt wurde.
- Sharma und Stafford (2000) konnten zudem feststellen, dass eine Ladenatmosphäre, die sich durch gehobene Ausstattung, gedeckte Farben und mit dazu passender klassischer Hintergrundmusik auszeichnet, die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Verkaufspersonal erhöht. Hier zeigen sich somit Ausstrahlungseffekte von der Ladengestaltung auf die Wahrnehmung der persönlichen Kommunikation.
- Auch Salzmann (2007) zeigt auf, dass die gewählte Musik (wie auch die versprühten Düfte) kongruent zu den erlebnisorientierten Ladengestaltungsthemen ausgewählt werden müssen (z.B. Reggae-Musik zum karibischen Urlaubserlebnis eines Bademodesgeschäftes, „Kuschelrock-Musik“ zur romantischen Stimmung eines Dessousladens, „Streichmusik“ für den Juweliergeschäft), um eine positive, emotionale Anmutung zu erzielen.

5.3.2 Techniken für den Einsatz von Hintergrundmusik am PoS

Durch den zunehmenden Bedarf an Musik für Verkaufsräume haben sich auch die Anforderungen an die Technik verändert. Die Entwicklung von verschiedenen Musikkanälen soll die Nachfrage nach Sound Brandings abdecken. Mit Hilfe von Satellitentechnik kann der Einzelhändler je nach Kundenstruktur auf den unterschiedlichen Musikkanälen, von Klassik bis Pop, das Passende auswählen. Dies benötigt einen eigenen steuerbaren, digitalen Empfänger²³³.

5.4 Kritische Betrachtung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Musik mit Sicherheit eine markenprägende Wirkung haben kann, jedoch sollte die Auswahl mit Bedacht erfolgen. Schließlich sind Geschmäcker sehr individuell - auch diesem Umstand sollte man Rechnung tragen. In diesem Zusammenhang ist zu hinterfragen, ob der Einsatz von Musik unbedingt notwendig ist. Denn man darf nicht vergessen, dass wir ohnehin ständig von akustischen Reizen umgeben sind und diese können durch Überreizung auch zum Gegenteil führen: nämlich, dass der Kunde genervt ist und sich zurückzieht oder das Geschäft erst gar nicht betritt.

Aber nicht nur die Auswahl der Musik kann die Bemühungen zur Schaffung einer einladenden Atmosphäre zunichte machen, sondern auch die Lautstärke.

Ganz am Ende darf man auch nicht darauf vergessen, dass ein Geschäft nicht nur ein Verkaufsraum, sondern auch ein Arbeitsplatz ist. Die Mitarbeiter sind der Beschallung den ganzen Tag ausgesetzt und ob das in deren Sinne ist und sich positiv auf ihren Umgang mit den Kunden auswirkt, ist fraglich.

06 Beduftung

Bereits vor über 5000 Jahren wurden Parfüm und Räuchermittel in Babylon und Ägypten zur Beduftung eingesetzt²³⁴. Deren Stellenwert wird anhand des folgenden Sprichworts deutlich:

“Kein Tag ist glücklich ohne Wohlgeruch“
altägyptisches Sprichwort

Auch heute spielen Düfte für uns eine wesentliche Rolle, vielleicht mehr denn je. Schließlich sind wir in unserem Alltag im Grunde ständig von Düften umgeben.

Die Wahrnehmung, deren Verarbeitung und Speicherung erfolgt bewusst oder unbewusst, schnell und direkt, ganzheitlich und assoziativ, emotional, lustbetont und nonverbal²³⁵. Ob bewusst oder unbewusst beeinflussen sie dabei unser Verhalten. Sie sind ein wichtiger Faktor bei der Beurteilung, ob wir etwas „gut riechen“ können – sprich ob wir etwas als positiv, ansprechend oder angenehm empfinden – oder eben nicht. Dabei sprechen sie uns in erster Linie auf emotionaler Ebene an, wecken Erinnerungen oder schaffen neue Assoziationen.

Nachdem Kaufentscheidungen nicht ausschließlich rational, sondern in erster Linie durch unsere Emotionen gesteuert sind²³⁶ und Düfte aufgrund ihrer Wirkung nachweisbar die Verweildauer im Geschäft verlängern, werden diese zunehmend als Marketinginstrument eingesetzt.

Als solches sollen sie eine angenehme Atmosphäre schaffen, in der sich der Kunde wohlfühlt und somit das Käuferlebnis abrunden. Der Duft bietet dabei Orientierung und hat unterschwellig wahrgenommen Einfluss auf die Wiedererkennung und Identifikation²³⁷. Somit haben Düfte einen wesentlichen Stellenwert bei der Unterstützung der Markenführung.

Im folgenden Kapitel wird auf die Markenführung mithilfe von Düften näher eingegangen, wobei auch psychologische und biologische Faktoren Berücksichtigung finden. Des Weiteren folgt ein kurzer Einblick in die Beduftungstechnik. Den Abschluss bildet eine kritische Stellungnahme.

234 Vgl. Kreft 2002, 64.

235 Vgl. ebda., 312.

236 Vgl. Quaas 2012, 1.

237 Vgl. Kreft 2002, 311 u. 313.

6.1 Duft und Emotionen

Düfte lösen beim Menschen unmittelbare Reaktionen aus. Sie können als angenehm, unangenehm, belebend, ermüdend, dominant, zurückhaltend etc. wahrgenommen werden und beeinflussen damit unser Verhalten - aber auch unsere Emotionen.

Sie werden meist als Hintergrundphänomene erlebt. Die Wahrnehmung erfolgt unbewusst. Dennoch gelten sie als äußerst wirksame Auslöser emotionalen Verhaltens. Dies scheint im Vergleich zu anderen Reizen in einer stärkeren biologischen Vorprogrammierung begründet²³⁸.

Es gibt eine Reihe von Studien, die sich mittels subjektiver Erlebnismessung mit dem Einfluss von Düften auf unsere Emotionen befasst haben²³⁹. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Düfte können positive Emotionen erzeugen
- Düfte wecken Empfindungen, die durch Vorerfahrungen definiert sind
- Angenehme Düfte lösen im Allgemeinen weniger starke Reaktionen hervor als unangenehme Düfte²⁴⁰.

Anzumerken ist an dieser Stelle jedoch, dass sich die emotionale Wirkung von Düften asymmetrisch verhält. So sind die negativen Emotionen, die mit einem unangenehmen Duft verbunden sind, meist viel intensiver, als die positiven Emotionen, die durch einen vergleichsweise angenehmen Duft hervorgerufen werden²⁴¹

238 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, 146.

239 Vgl. Salzmann, 2007, 77.

240 Vgl. ebda., 77

241 Vgl. Hehn 2006, 2.

6.2 Duft und Assoziationen

Die Wahrnehmung von Düften wird meist von der Bildung von Assoziationen begleitet²⁴². Der Grund dafür ist, dass unser Geruchssystem eine direkte Verbindung zum limbischen System hat, das wiederum für die Verarbeitung und Steuerung unserer Emotionen und die Speicherung von bewussten Erinnerungen zuständig ist. In diesem Zusammenhang ist auf das sogenannte Proust'sche Phänomen hinzuweisen. Dieses besagt: Die Rekonstruktion der Vergangenheit gelingt am Effektivsten, wenn Erinnerungen beteiligt sind. Erinnerungen an Menschen, Orte und Situationen, die mit bestimmten Gerüchen in Verbindung gebracht werden²⁴³.

Assoziationen, die von Gerüchen ausgehen, entstehen schnell und werden verhältnismäßig lange in unserem Gedächtnis gespeichert. Die Wiedererkennungsrate liegt allerdings mit 80% nicht so hoch wie jene von akustischen und visuellen Stimuli²⁴⁴.

Einer Studie von Chu und Downes zu Folge, wecken Düfte in uns in erster Linie Erinnerungen an die Kindheit. Weitere Ergebnisse ihrer Forschung sind, dass die Bilder, die durch Düfte hervorgerufen werden, detaillierter und emotionaler sind und dass sie wie oben bereits erwähnt, länger in unserem Gedächtnis verweilen²⁴⁵.

242 Vgl. Salzmann 2007, 78.

243 Vgl. Ohloff 2004, 216 -217.

244 Vgl. Burdoch, zit. n. Wiebe 2009, 50.

245 Vgl. Salzmann 2007, 78.

6.3 Duft als Corporate Scent

Düfte werden, wie bereits erwähnt, zunehmend als Marketinginstrument eingesetzt. Um die Marke und deren Identität bestmöglich zu kommunizieren, darf es jedoch kein beliebiger Duft sein. Es braucht vielmehr einen einzigartigen Duft, der beim Kunden positive Emotionen hervorruft und im besten Fall eine Assoziation – Duft/Marke/Produkt – bildet.

Der Brand Scent oder auch Corporate Scent wird im Handel jedoch nicht nur eingesetzt um Produkten einen spezifischen Duft zu verleihen, sondern geht mittlerweile weit darüber hinaus. So sollten olfaktorische Reize auch bei Produkten eingesetzt werden, bei denen Düfte kein primärer Produktbestandteil sind, wie beispielsweise bei Kleidung, Elektronik etc.

Die Ziele der olfaktorischen Markenführung lassen sich laut Patrick Hehn, Dozent für Duftmarketing an der Hochschule Harz,²⁴⁶ wie folgt zusammenfassen:

- Positiver Einfluss auf die Konsumenteninformationen
- Positiver Einfluss auf die Markeneinstellung
- Verringerung negativer Markenassoziationen
- Festigung und/oder Erweiterung der Markenpositionierung
- Lenkung der Aufmerksamkeit
- Unterstützung der Marken-Uniqueness
- Erhöhung der Spontankäufe

Die Entscheidung für einen passenden Duft ist je-

doch nicht immer leicht. Dieser sollte zur Marke passen und von möglichst vielen Kunden als angenehm erlebt werden um die gewünschten positiven Effekte nicht ins Gegenteil zu verkehren.

Hehn führt in diesem Zusammenhang eine mögliche Vorgehensweise an: Zunächst sollte man sich an den anderen Branding-Elementen, wie Farbe, Name, Bilder etc. orientieren und anhand dieser mit einem Parfümeur unterschiedliche Vorschläge erarbeiten. Danach sei es ratsam, so Hehn, die entstandenen Düfte von Konsumenten beurteilen zu lassen. Nämlich hinsichtlich Gefallen, Markenaffinität, den jeweiligen Assoziationen etc. Die Auswahl des Brand Scent erfolgt im Anschluss unter Berücksichtigung der angeführten Testkriterien²⁴⁷.

Beim anschließenden Einsatz des Markenduftes sollten weitere Aspekte nicht außer Acht gelassen werden. Abgesehen davon, dass der gewählte Duft der entsprechenden Marke eindeutig zuzuordnen sein sollte – damit eine Identifizierung und Differenzierung möglich ist –, darf auch nicht übersehen werden, dass Düfte flüchtig sind. Dadurch besteht die Gefahr, dass der Duft bei der Freisetzung nicht nur im eigenen Verkaufsraum bleibt, sondern sich auch am Point of Sale von Mitbewerbern verbreitet. Dies kann dazu führen, dass auch andere Marken von der Wirkung des Dufts profitieren²⁴⁸.

Um das zu vermeiden schlägt Hehn vor, den Duft zunächst unter Ausschluss von Mitbewerbern einzuführen oder die Kunden dazu zu animieren, beispielsweise an Terminals mit Werbefilmen die Freisetzung des Duftes selbst zu aktivieren. Dies führe

246 Hehn 2006, 2.

247 Vgl. Hehn 2006, 4.

248 Vgl. ebda., 4.

mit der Zeit dazu, dass der Kunde die Marke und den Duft als eine Einheit wahrnimmt, so Hehn weiter²⁴⁹.

Abschließend ist an dieser Stelle noch darauf hinzuweisen, dass Düfte nur dann optimal zur Geltung kommen und die gewünschte Wirkung erzielen, wenn alle raumbestimmenden Faktoren gut ineinandergreifen. Dies sind:

- Branche, Warenangebot, Raumausstattung/Materialien und Warenmanagement: alle diese Bereiche beziehungsweise Faktoren sind mit eigenen Gerüchen behaftet, wie der Geruch nach Leder bei einem Einrichtungsgegenstand. Diese müssen bei der Beduftung berücksichtigt werden
- Farben: sind häufig Auslöser für bestimmte Geruchsassoziationen
- Beleuchtung und Temperatur/Luftfeuchtigkeit: mit der Beleuchtung wird unser Wärme- beziehungsweise Kälteempfinden beeinflusst und durch die Temperatur sowie die relative Luftfeuchtigkeit wird Intensität bestimmt, mit der wir Düfte wahrnehmen
- Jahreszeit: wir assoziieren bestimmte Düfte mit der jeweiligen Jahreszeit, wie beispielsweise den Geruch von frisch gemähtem Rasen mit dem Sommer. Diese Assoziationen lassen sich schwer auf den Winter übertragen
- Klima und geographische Gegebenheiten: bedeuten verschiedene Kulturen, die sich wiederum hinsichtlich ihrer Duftvorlieben unterscheiden²⁵⁰.

6.4 Technik

Um den Brand Scent am gewünschten Ort freizusetzen gibt es verschiedene Techniken.

So ist unter anderem eine flächendeckende Beduftung über die Belüftungs- oder Klimaanlage möglich. Nachteilig bei dieser Vorgehensweise ist jedoch, dass Duftstoffe ein Nährboden für Keime sein können, was sich wiederum auf die Hygiene auswirkt. Zudem enthalten Düfte teils aggressive Substanzen, welche die Anlage unter Umständen schädigen könnten²⁵¹.

Eine Alternative zur eben genannten Beduftungsart stellen Standgeräte mit verschiedenen Verdunstungsmöglichkeiten dar, deren Größe je nach gewünschter Reichweite variieren kann. Große Stabgeräte können 200 m³ beduften. Je kleiner das Gerät, desto geringer wird auch die Reichweite. Jedoch haben kleinere Ausführungen einen anderen Vorteil: sie lassen sich gut in Regale oder Dekorations-elemente integrieren²⁵².

Für welche Technik man sich im Endeffekt entscheidet ist vor allem auch vom Standort (Boden, Wand oder Decke), vom Platzangebot und dem Vorhandensein eines Stromanschlusses abhängig. In diesem Zusammenhang sollte man sich auch darüber im Klaren sein, dass der freigesetzte Duft von den Kunden als sehr intensiv wahrgenommen werden kann, wenn sich diese in unmittelbarer Nähe des Geräts befinden²⁵³.

249 Vgl. Hehn 2006, 4.

250 Vgl. Kreft 2002, 313.

251 Vgl. ebda., 314.

252 Vgl. ebda., 314.

253 Vgl. ebda., 314.

In letzter Zeit hat sich die Technik so weit entwickelt, dass abgesehen von den oben angeführten Geräten auch noch andere Möglichkeiten für den Einsatz von Düften ergeben. „Durch die Perfektionierung des Duftdrucks können unterschiedlichste Düfte ihre Botschaft in einer Vielzahl von Printmedien kostengünstig transportieren, beispielsweise in Katalogen, in der Geschäftspost und auf Verpackungen“²⁵⁴.

6.5 Kritische Betrachtung

Der Einsatz von Düften zur Kommunikation der Markenidentität wird, wie bereits erwähnt, auch in Europa immer häufiger. Schließlich haben Düfte eine Vielzahl an positiven Eigenschaften, die unser Konsumverhalten fördern.

Jedoch ist es bei der Beduftung, ebenso wie bei akustischen Reizen nicht leicht, jedermanns Geschmack zu treffen. Deshalb sollten die gewählten Duftkomponenten eine stimmige Gesamtkomposition ergeben, die ein möglichst breites Publikum anspricht. Zudem sollte der gewählte Duft in einer adäquaten Intensität freigesetzt werden - so, dass er gerade noch wahrnehmbar ist und man nicht das Gefühl hat davon regelrecht erschlagen zu werden. Dies gilt auch im Hinblick darauf, dass die Mitarbeiter der Beduftung während ihrer gesamten Arbeitszeit ausgesetzt sind. Darauf sollte auf jeden Fall Rücksicht genommen werden, denn zu intensive und möglicherweise unangenehme Düfte können Kopfschmerzen sowie Müdigkeit verursachen und beeinflussen vermutlich auch die Motivation negativ. Vielleicht wäre es deshalb auch ratsam, sich nicht für eine permanente und flächendeckende Beduftung zu entscheiden, sondern das Freisetzen von bestimmten Situationen, Orten, Zeiten etc. abhängig zu machen.

Nicht zuletzt spielen bei der Beduftung auch Umwelt- und Gesundheitsaspekte eine Rolle. Die Herstellung sollte möglichst ressourcenschonend und nachhaltig erfolgen und in Bezug auf die Gesundheit ist ebenso darauf zu achten, dass die verwendeten Duftkomponenten unbedenklich sind.

254 Hehn 2006, 1.

07 Raumklima

Für das Wohlbefinden von Kunden und Mitarbeiter spielt auch die Raumtemperatur eine wesentliche Rolle.

Dabei geht es nicht nur um die Temperaturregulation im Sommer und im Winter, sondern auch die Luftzusammensetzung, die Herausfilterung von Staub und um die Luftfeuchtigkeit. Diese sollte zwischen 40% und 50% betragen, um den Aufenthalt sowohl für die Kunden, als auch für die Mitarbeiter so angenehm wie möglich zu gestalten. Die Temperatur im Verkaufsraum sollte erfahrungsgemäß 19 Grad nicht unter- und 22 Grad nicht überschreiten²⁵⁵.

Die Positionierung der Anlage sowie die Bediennungs- und Wartungsfreundlichkeit muss dabei ebenso berücksichtigt werden, wie die Wärmeentwicklung durch Licht, EDV und Mediawände²⁵⁶. Mehrere, im Raum gleichmäßig verteilte Temperaturfühler ermöglichen eine konstante Raumtemperatur.

Die Montage der Klima- und Belüftungseinheiten erfolgt meist an Wand oder Decke. Diese sollten möglichst gleichmäßig und flächendeckend im Geschäft verteilt sein²⁵⁷.

Viele Planer versuchen diese Elemente durch eine abgehängte Decke zu verbergen. Andere machen aus der Not eine Tugend und beziehen die Anlageeinheiten als Gestaltungselemente (offene Decke)

in das jeweilige Shop-Design ein.

255 Vgl. Kreft 2002, 311.

256 Vgl. ebda., 311.

257 Vgl. Mesher 2011, 111.

F | Shop-Planung

01 Einleitung

Die Fassade, das Schaufenster, der Eingang, die Treppe, der Aufzug, der Kundenleitweg und der Kassenbereich – sie alle sind Teil des Verkaufsraums und somit auch Teil der Inszenierung. Welche Anforderungen die Planung dieser untrennbaren Elemente mit sich bringt, wird im vorliegenden Kapitel skizziert.

02 Fassade, Schaufenster und Eingang

„Der Verkaufsraum beginnt mit der Fassade. Hier beginnt die Inszenierung {...}“²⁵⁸.

Die Fassade repräsentiert das, was den Kunden im Verkaufsraum erwartet. Sie gibt Einblick in das Warenangebot und die Geschäftsphilosophie und ist somit das ‚Gesicht des Unternehmens‘. Sie sollte eine Attraktion für die potenziellen Kunden darstellen, Spannung aufbauen und eine entsprechende Nah- als auch Fernwirkung haben, um die Aufmerksamkeit der Passanten zu wecken und zu einer näheren Betrachtung einzuladen²⁵⁹. Bei Planung und Design einer Ladenfront gilt es einiges zu berücksichtigen. So sollte die Fassade die Hauptbotschaft der Marke widerspiegeln. Das geschieht einerseits durch grafische Elemente wie die Beschriftung der Fassadenblende, das Ladenschild,

verschiedene grafische Details im Schaufenster, andererseits auch durch die verwendeten Materialien aus denen sich die Fassade zusammensetzt, die Ware im Schaufenster, die Markenbotschaft die durch die Schaufenster kommuniziert wird sowie die Positionierung der Eingangstüre und deren Funktion²⁶⁰. Ist das Geschäft mehrgeschossig, sollte das mithilfe der Fassade transportiert werden. Schließlich suggeriert eine Verkaufsfläche auf mehreren Ebenen ein größeres Warenangebot. Wenn möglich, sind Größe und Positionierung der Glasflächen so zu wählen, dass die Treppe von außen sichtbar ist²⁶¹. Die Frage wieviel gezeigt werden muss beziehungsweise darf, ist besonders wichtig. So sollte beispielsweise unbedingt berücksichtigt werden, dass der Kassenbereich nicht direkt eingesehen werden kann²⁶².

Bei der Neu- beziehungsweise Umgestaltung einer Ladenfront sind ebenfalls einige Punkte zu beachten. Das Design ist abhängig vom Standort und der Gestaltung der Nachbarfassaden. Letzteres gilt insbesondere auch für Einkaufszentren. Zudem sind bauplanerische und behördliche Anforderungen zu beachten, wie die Richtlinien für denkmalgeschützte Gebäude. Mietet ein Einzelhändler ein Geschäft an, wird mit dem Besitzer zunächst ein Vertrag geschlossen in dem festgehalten wird, welche Veränderungen gemacht werden dürfen²⁶³.

²⁵⁸ Kreft 2002, 664.

²⁵⁹ vgl. Mesher 2011, 142 u. Kreft 2002, 663.

²⁶⁰ Vgl. Mesher 2011, 143.

²⁶¹ Vgl. Kreft 2002, 749.

²⁶² Vgl. ebda., 664.

²⁶³ Vgl. Mesher 2011, 143.

03 Traditionelle und moderne Ladenfront

Grundsätzlich lässt sich zwischen einer traditionellen und einer modernen Ladenfront unterscheiden:

- Traditionelle Ladenfront
- Hauptmerkmal einer traditionellen Ladenfront ist eine symmetrische Gestaltung, deren Proportion sich am Aufriss des Gebäudes orientiert. Meist werden in Bezug auf traditionelle Ladenfronten bereits bestehende erhalten. Sie werden lediglich ersetzt, sollte dies aus bauplanerischen Gründen erforderlich sein oder eine Anpassung an das Designkonzept einer Arkade oder eines Einkaufszentrums gewünscht werden. Dabei müssen jedoch behördliche Auflagen hinsichtlich Beschilderung, Farbgebung etc. erfüllt werden²⁶⁴.
- Moderne Ladenfront
- Eine moderne Ladenfront ist gekennzeichnet durch einen hohen Lichteinfall und durch die Tatsache, dass der Betrachter den Innenraum von außen gut einsehen kann. Die Beschriftung ist auf die jeweilige Marke abgestimmt. Das traditionelle Ladenschild wird meist durch Leuchtkästen ersetzt²⁶⁵.

Bei der Planung ist außerdem zu unterscheiden, ob sich die Front im Außenbereich, sprich direkt an der Straße oder aber im Innenbereich, wie beispielsweise in einem Einkaufszentrum, befindet. Davon ist

unter anderem die Wahl der Materialien abhängig. Diese müssen im Außenbereich witterungsbeständig sein. Aber auch der Sicherheitsaspekt spielt eine Rolle²⁶⁶.

04 Das Schaufenster

Schaufenster trennen als Teil der Fassade Außen- und Innenbereich eines Geschäfts. Doch sie sind viel mehr als ein architektonisches Element. Als (interaktives) Kommunikationsmittel stellen sie eine Verbindung zwischen Unternehmen beziehungsweise Marke und Kunde her.

Sie sollen einen Anziehungspunkt für Passanten darstellen, die potenziellen Kunden informieren, neugierig machen und dazu einladen das Geschäft zu betreten. Die Gestaltung spielt deshalb eine bedeutende Rolle²⁶⁷. Bedenkt man, dass ein Passant in zwei bis drei Sekunden an einem Fenster vorbeigeht, verdeutlicht das den Stellenwert eines intelligenten und prägnanten Konzepts²⁶⁸.

Der Kunde muss die Magie spüren und fasziniert sein, damit er sich die Nase am Schaufenster platt drückt. Es sollen Geschichten und Ereignisse erzählt werden, die spannend oder lustig sind, uns nachdenklich stimmen oder uns unterhalten. Vor allem müssen sich die jeweiligen Inszenierungen von den Mitbewerbern deutlich abheben, da wir täglich mit etwa 3000 Werbebotschaften konfrontiert werden. Dazu kommt, dass die Kunden immer mehr dazu

²⁶⁴ Vgl. Mesher 2011, 144.

²⁶⁵ Vgl. ebda., 144.

²⁶⁶ Vgl. Mesher 2011, 147.

²⁶⁷ Vgl. ebda., 149.

²⁶⁸ Vgl. Kreft 2002, 665.

verlockt werden, ihre Einkäufe online, also von zu Hause aus, zu tätigen. Umso ansprechender und verführerischer muss die Schaufenstergestaltung sein. Je länger der Passant vor dem Schaufenster verweilt, desto eher betritt er das Geschäft. Einer aktuellen Studie zum Thema emotionale Wirkung von Auslagen zufolge, betreten 80 Prozent der Passanten bei einer Verweildauer von 9 Sekunden vor dem Schaufenster das Geschäft²⁶⁹.

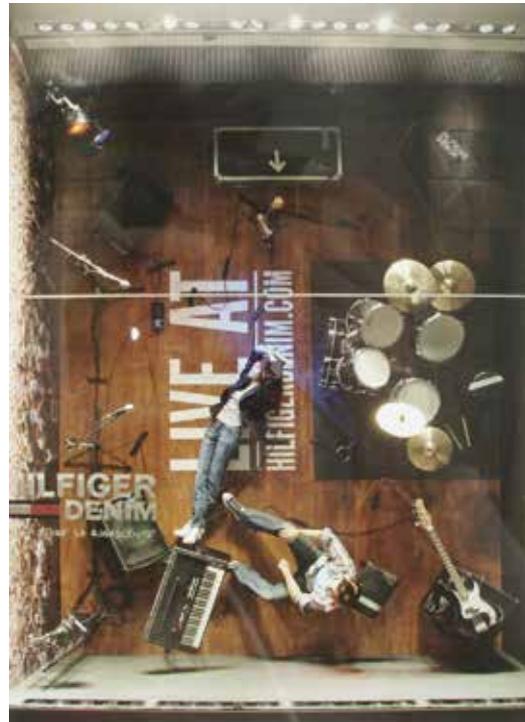


Abb. 042 Schaufenster Hilfiger Denim, Mailand

Schaufenster, Verkaufsraum und Warenangebot sollten eine stimmige Einheit bilden hinsichtlich Material, Farben, Licht und grafischer Kommunikation, um die Marke möglichst unverkennbar zu inszenieren. Die Präsentation der Produkte sollte schlüssig sein. So benötigen größere Artikel ausreichend Platz um optimal zur Geltung zu kommen und kleinere Produkte sollten möglichst auf Augenhöhe ausgestellt werden²⁷⁰.

An dieser Stelle ist allerdings zu bedenken, dass kleine Dinge aus zu weiter Entfernung nur schwer zu erkennen sind. Das gleiche gilt auch für Schriften und Bilder. Sind diese nicht besonders groß, können sie nur aus relativ kurzer Distanz gelesen oder überhaupt wahrgenommen werden und erreichen den Verbraucher wahrscheinlich nicht²⁷¹.

Generell gilt bei der Schaufenstergestaltung: Weniger ist mehr! Eine überschaubare Menge an emotional inszenierten Produkten ist ideal, um die Kunden anzusprechen. Für die Präsentation heißt das: Bilder sagen mehr als tausend Worte. Zudem sollte auf zu viel Schrift verzichtet werden, da der Passant die Informationen nicht in einer angemessenen Zeit aufnehmen und verarbeiten kann²⁷².

4.1 Gestaltungsbeispiele

Vorreiter in Sachen Schaufenstergestaltung sind beispielsweise Abercrombie & Fitch, obwohl oder gerade weil sie einen ganz anderen Weg eingeschlagen haben. Die Kunden sind eine ‚elitäre Gemeinschaft‘, die ihre Mitgliedschaft durch die ‚gebrandete Ware‘ nach außen tragen. Das Gefühl

²⁷⁰ Vgl. Mesher 2011, 149.

²⁷¹ Vgl. Underhill 2012, 55-56.

²⁷² Vgl. Lach 2011, 208

etwas Besonderes zu sein beziehungsweise etwas Besonderes zu haben, wird dadurch verstärkt, dass die Schaufenster von Abercrombie & Fitch mit schwarzen Lamellen verdeckt sind. Das Innere des Geschäfts und somit die angebotenen Waren werden dadurch verborgen und wecken gleichzeitig ein Gefühl der Begierde. Die Kunden sind sogar bereit sich anzustellen und geduldig auf Einlass zu warten - um dazuzugehören²⁷³.

Ein anderes Beispiel für eine innovative Schaufenstergestaltung findet man bei Diesel in Berlin. Es handelt sich dabei um eine interaktive Auslage an deren Rückwand sich ein Screen in Form eines Fensters befindet. Eine versteckte Kamera bildet die Kundenbewegungen am Screen ab und der Kunde kann verschiedene Symbole, die im Videospiel auftauchen, ‚schlagen‘ oder ‚wegwischen‘. Trifft der Kunde, werden unterschiedliche Aktionen im Schaufenster aktiviert, wie Blitz, Donner oder Wind. Durch das Auslösen von Emotionen und Begeisterung werden Identifikationen geschaffen, die wiederum die Kaufentscheidung beeinflussen.



Abb. 043 Interaktives Schaufenster Diese-Store, Berlin

273 Vgl. Lach 2011, 210

4.2 Ausblick

Das visuelle Marketing muss wandelbar, kommunikativ und darüber hinaus erlebbar sein. Das Verführen aller Sinne wird daher in Zukunft noch stärker in die Schaufenstergestaltung einfließen. Der Einsatz unterschiedlicher Medien, dynamische Inszenierungen und Lichtkonzepte, werden das Einkaufen zu einem noch größeren Erlebnis machen. Dabei wird der Fokus zukünftig noch stärker auf der jeweiligen Marke und den entsprechenden Produkten liegen, um eine ‚emotional erlebte Verführung‘ zu schaffen²⁷⁴. *„Mit dem potenziellen Kunden in eine Interaktion, mit Produkt und Marke in den Dialog zu gehen, ihn anzulocken und zu binden, ist auch in Zukunft das Ziel“*²⁷⁵.

Ein weiterer Trend ist das Reduzieren der Schaufensterflächen zugunsten einer größeren Türanlage. Damit baut man die Schwellenwirkung der Fassade ab und ermöglicht dem Kunden bereits im Schaufensterbereich mit den Produkten in Berührung zu kommen. Das vergrößert den Verkaufsraum und führt darüber hinaus zu einer eigenen Dynamik. Diese Lösungen findet man häufig in Einkaufszentren²⁷⁶.

274 Vgl. Lach 2011, 213.

275 Ebda., 213

276 Vgl. Kreft 2002, 665-666.

05 Der Eingang

„Eingänge sprechen eine Sprache“²⁷⁷.

Sie zeigen sich offen oder geschlossen, je nachdem welche Philosophie dahintersteckt. Ein offener Eingang baut Schwellen ab, eine geschlossene Tür hingegen wirkt im ersten Moment möglicherweise wie eine Grenze, kann dadurch aber auch das Bewusstsein schaffen, das sich dahinter etwas Besonderes verbirgt²⁷⁸.

Für den ‚richtigen‘ Eingang gibt es kein Rezept. Wenn bei der Planung jedoch bestimmte Überlegungen berücksichtigt werden, kann man für jeden Verkaufsraum eine gute Eingangslösung finden²⁷⁹.

Fragestellungen von außen:

- Wie kann die beste Außenwirkung erzielt werden?
- Wie viel Einsicht ist von außen erforderlich?
- In welche Richtung(en) kann bzw. soll der Kunde gehen?
- Gibt es einen oder mehrere Zebrastreifen in (unmittelbarer) Nähe des Geschäfts?
- Welche Parkmöglichkeiten gibt es?
- Sind Haltestellen des öffentlichen Verkehrs in (unmittelbarer) Nähe des Eingangs?²⁸⁰

Fragen aus baulicher Sicht:

- Werden Stufen benötigt?

- In welchem Bereich ist der niedrigste Niveauunterschied zwischen innen und außen?
- Ist der Einsatz eines Sonnendachs erforderlich?
- Ist der Einsatz eines Regenschutzes erforderlich?
- Ist eine automatische Türanlage geplant?
- Soll eine Tür oder ein Tor als Eingang dienen?²⁸¹

Fragen den Kundenleitweg betreffend:

- Wie breit muss der Eingang sein?
- Wie gestaltet sich die Weiterführung zu Treppen und zur Information?
- Soll es Aktionsflächen geben?
- Ist eine Positionierung der Kasse im Eingangsbereich erforderlich?
- Welchen Bezug haben Eingang, Kasse und Information?
- Welche Informationen, Hinweise und Beschriftungen sind notwendig?²⁸²

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass es besonders in Einkaufszentren aufgrund der Fassadenähnlichkeit eine ‚Vielfalt an Eingangslösungen‘ braucht, damit sich die Kunden besser orientieren können²⁸³.

277 Kreft 2002, 666.

278 Vgl. ebda., 666.

279 Vgl. ebda., 671.

280 Vgl. ebda., 671.

281 Vgl. Kreft 2002, 671.

282 Vgl. ebda., 671.

283 Vgl. ebda., 668.

06 Der Eingangsbereich

Der Eingangsbereich ist eine besonders wichtige Zone im Verkaufsraum. Hier tritt der Kunde in das Geschäft ein und kommt hier auch im Idealfall an.

Für die Kunden ist es meist angenehm, wenn sie den vorderen Bereich des Geschäfts bereits von außen durch das Schaufenster und/oder die Eingangstür überblicken können. Das baut laut Wilhelm Kreft die Schwellenwirkung ab und erhöht die Werbewirksamkeit des Eingangsbereichs. Die gesteigerte Aufmerksamkeit der Kunden kann durch das gezielte Einsetzen von informativen Warenbildern zusätzlich genutzt werden. Dabei gilt jedoch weniger ist mehr, denn der Kunde fühlt sich durch zu viel Ware und zu viel Information schnell überfordert²⁸⁴.

Der Konsumforscher Paco Underhill weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass der Kunde beim Eintreten in ein Geschäft eine Art ‚Landebahn‘ bräuchte. Das heißt, dass zunächst eine Vielzahl – meist unbewusster – Prozesse im Körper ablaufen, die uns daran hindern, die entscheidenden Dinge – unter anderem die im Eingangsbereich platzierte Ware – wahrzunehmen. Erst wenn wir sozusagen angekommen sind – unsere Sinne alles erfasst haben, wie beispielsweise die Raumtemperatur, wenn unsere Augen sich an das Licht gewöhnt haben, etc. –, können wir uns auf die Produkte konzentrieren. Das ist laut Underhill erst etwa drei Meter nach dem Portal der Fall. Davor sei es fast unmöglich den Kunden anzusprechen. Der Konsumforscher be-

zeichnet diesen Bereich als ‚Dekompressionszone‘ und rät seinen Kunden oft zu einer bewussten Trennung zwischen Eingangs- und Verkaufsbereich. Beispielsweise durch unterschiedliche Bodenbeläge oder durch unterschiedliche Beleuchtung²⁸⁵.

Auf die Bedeutung gestalterischer sowie architektonischer Aspekte macht auch Wilhelm Kreft aufmerksam. Der Kunde sei überfordert, wenn seine Augen keinen Halt im Raum finden. Das ist beispielsweise bei fehlenden Wänden der Fall. Die Aufgabe des Innenarchitekten ist es, dem Kunden Sicherheit zu vermitteln und ihn mithilfe klarer Informationen zu leiten²⁸⁶. Darum sei laut Wilhelm Kreft²⁸⁷ Folgendes zu erreichen:

- „die ‚Schiene für den Kunden‘, den Kundenleitweg, eventuell schon den Loop aufbauen
- deutliche Rauminformation geben, auch für Info-Pools, Selbstbedienungs- und Marktbereiche, Kassen
- Übersichtlichkeit durch klare Tiefenstaffelung
- die Öffnung für eine größere Öffentlichkeit
- einen großen Eingangsbereich, ohne Enge und ohne Stress. Erfolgreiche Unternehmen können gar nicht eng sein
- mehrgeschossige Verkaufsräume müssen sich auch im Eingangsbereich so zeigen
- die Warenbilder und die Warenraumgestaltung im Eingangsbereich sollen eigenartig sein und

284 Vgl. Kreft 2002, 694.

285 Vgl. Underhill 2012, 56-57.

286 Vgl. Kreft 2002, 694.

287 Kreft 2002, 694.

nicht nur allgemein erwartete Angebote zeigen“

Diese Gedanken sind Kundenleitweg-Gedanken um:

- Hemmschwellen abzubauen
- eine Bewusstseinsschwelle aufzubauen
- auf die Verkaufsraumlogik einzustimmen
- den Kunden über das Sortiment und die jeweilige Platzierung zu informieren
- um die Konsumenten am Ein- und Ausgang zu beachten²⁸⁸

Grundsätzlich muss der Eingangsbereich fünf Funktionen erfüllen:

- im Eingangsbereich wird der Kunde empfangen. Zumindest symbolisch sollte der rote Teppich ausgerollt sein
- das Unternehmen stellt sich vor. Betriebstyp und -form müssen für die unterschiedlichen Zielgruppen deutlich kommuniziert werden
- der Kundenleitweg muss bereits vom Eingang aus funktionieren, Warenleitbilder und Informationen sind darauf abzustimmen
- das Begrüßungs- beziehungsweise Eröffnungssortiment muss besonders hervorgehoben werden, damit die Kunden darauf aufmerksam werden, beispielsweise durch Aktionen und Angebote
- der Kunde muss verabschiedet werden, denn der Eingangsbereich ist auch Ausgangsbereich²⁸⁹

288 Vgl. Kreft 2002, 695.

289 Vgl. ebda., 694-695.

6.1 Erschließung von links oder rechts?

Neben der Berücksichtigung der Eingangsfunktionen muss bei der Planung auch berücksichtigt werden, von welcher Seite aus der Verkaufsraum erschlossen werden soll.

Häufig wird beschrieben, dass die bevorzugte Richtung – sprich eine Tendenz nach links oder rechts – davon abhängig ist, ob die Kunden Links- oder Rechtshänder sind²⁹⁰. Das heißt, sind sie wie der Großteil der Menschen Rechtshänder, tendieren sie beim Betreten des Geschäfts eher zur rechten Seite²⁹¹.

Laut Wilhelm Kreft trifft das zwar zu, bezieht sich auf seiner Sicht allerdings auf Verkaufsräume, die einen Eingang in der Mitte haben und über eine identische linke und rechte Seite verfügen. Er räumt allerdings ein, dass die Konsumenten mittlerweile häufig aus Gewohnheit nach rechts gehen, weil eine rechtläufige Erschließung in vielen Geschäften vorzufinden wäre. Um diese Rechts-Links-Thematik gestalterisch zu überspielen, schlägt Kreft den gezielten Einsatz von Warenleitbildern vor - und der Kunde orientiert sich nach dem stärkeren Warenleitbild²⁹².

Für die Ladenplanung heißt das:

- etwa neunzig Prozent der Kunden tendiert nach rechts
- erfolgt die Erschließung von rechts, behält der Kunde seine Rechtsneigung – das trifft auch auf Loopläden zu, bei denen die linke Seite nach der Drehung ebenso zu einer rechten Seite wird

290 Vgl. Kreft 2002, 698.

291 Vgl. Underhill 2012, 94 u. 96.

292 Vgl. Kreft 2002, 698.

- die Rechtsneigung kann für die Planung genutzt werden, indem man den Verkaufsraum von links erschließt, damit der Kunde rechts den größeren Verkaufsraum vorfindet
- der Kundenleitweg mit den jeweiligen Warenleitbildern muss so geplant sein, dass sich der Konsument klar orientieren kann²⁹³

LINKS:

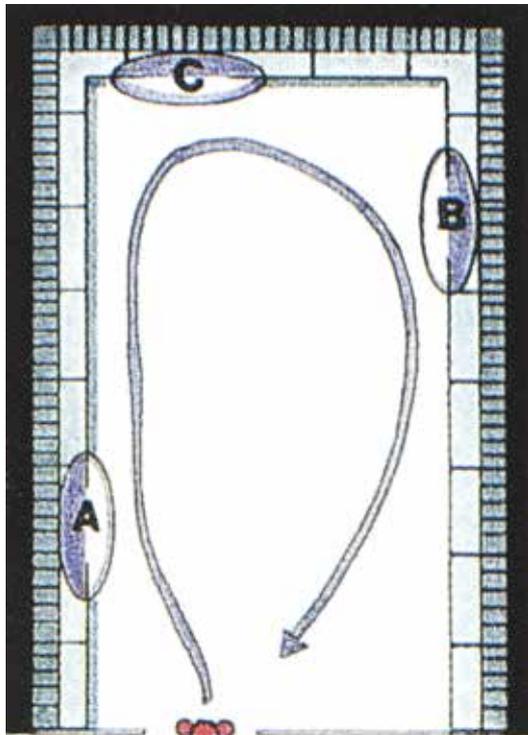


Abb. 044 Kundenleitweg

293 Vgl. Krefl 2002, 699

Der normale Kundenleitweg wird hier durch Warenleitbild A und B gestärkt²⁹⁴.

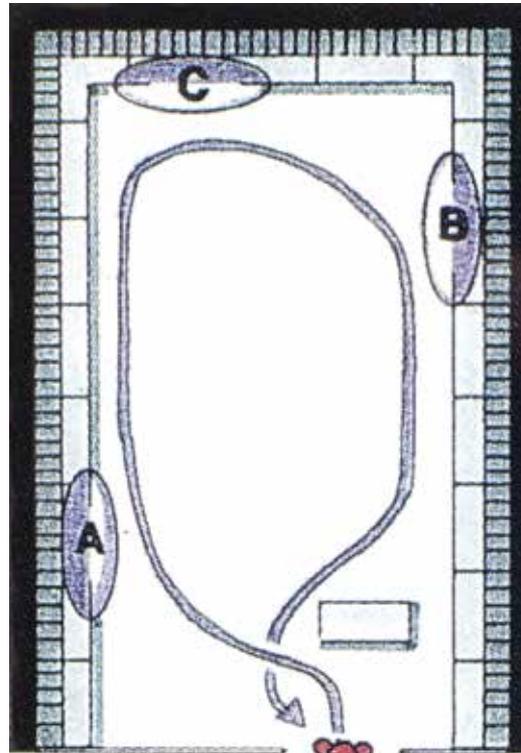


Abb. 045 Kundenleitweg

Der Kunde wird durch ein starkes Warenleitbild A nach Links geleitet. Der Kundenleitweg führt ihn weiter zu C und B. Verstärkt wird die Tendenz nach links durch ein Ladenbauelement, dass den Weg nach rechts verbaut²⁹⁵

294 Vgl. Krefl, 697.

295 Vgl. Krefl, 697.

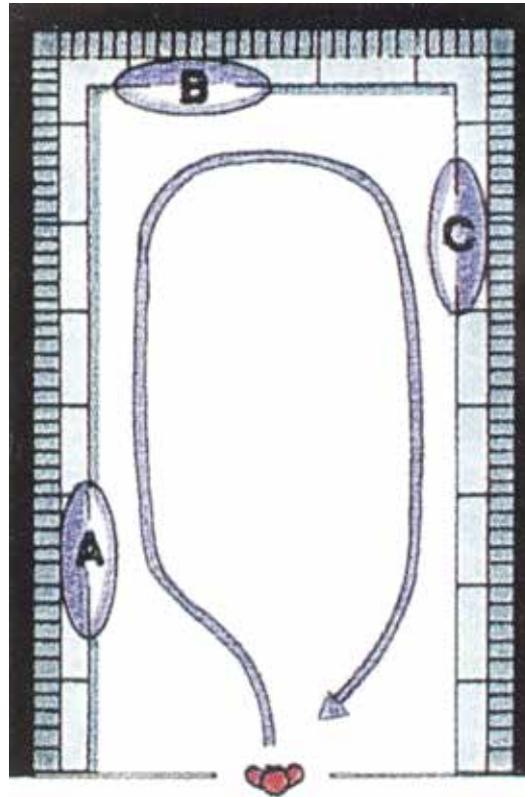


Abb. 046 Kundenleitweg

Das starke Warenleitbild A führt den Kunden nach links. Er folgt dem Loop weiter zu B und C²⁹⁶

RECHTS:

296 Vgl. Kreft, 697.

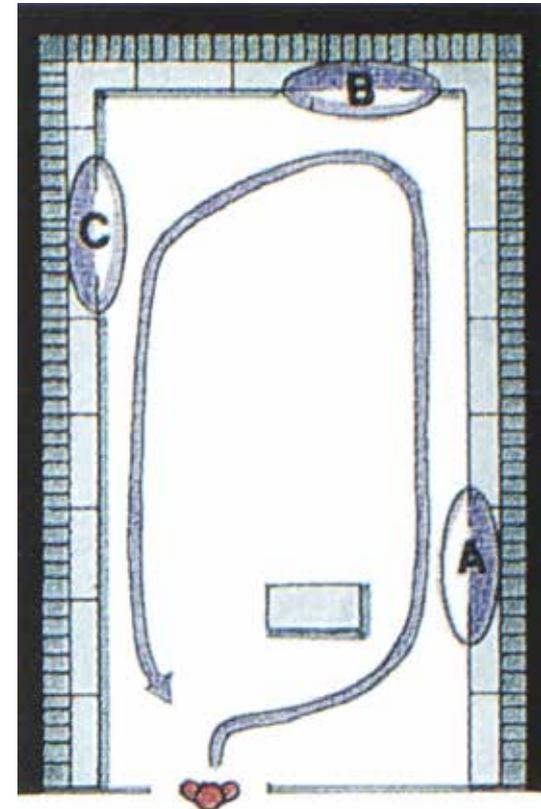


Abb. 047 Kundenleitweg

Der Kunde wird durch das starke Warenleitbild A nach rechts geführt, weiter zu B und C. Der Tisch verstärkt den Sog²⁹⁷

297 Vgl. Kreft, 697.

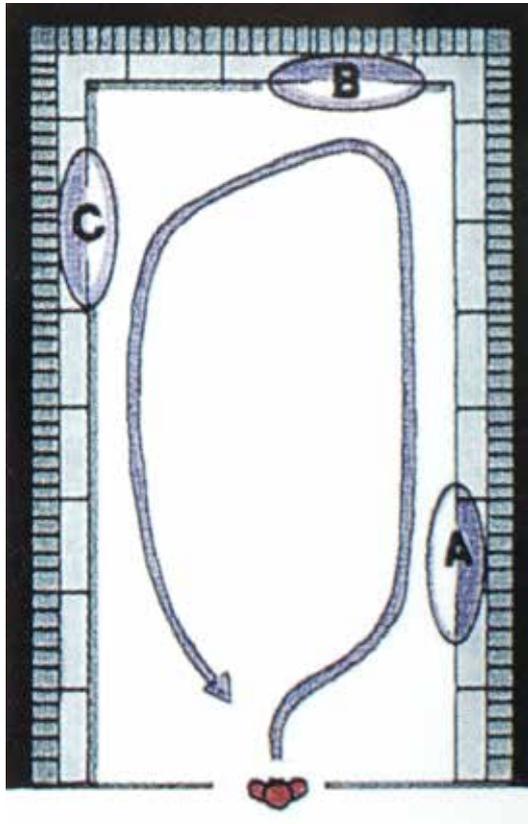


Abb. 048 Kundenleitweg

Der normale Kundenleitweg wird hier durch Warenleitbild A und B gestärkt²⁹⁸

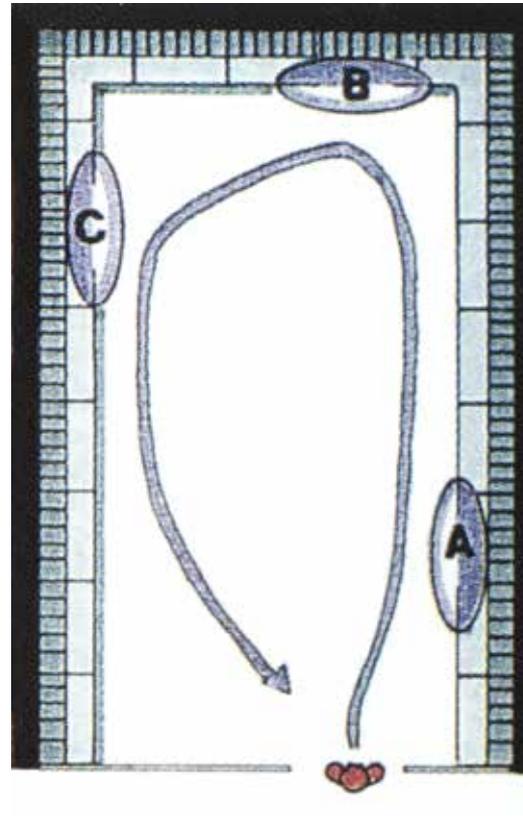


Abb. 049 Kundenleitweg

Das starke Warenleitbild A führt den Kunden nach rechts. Er folgt dem Loop weiter zu B und C²⁹⁹

Ob rechts oder links - zu beachten ist, dass ein Kundenleitweg mit unterschiedlichen Warenleitbildern entsteht, an denen sich die Kunden orientieren. Die Bilder müssen sich deutlich voneinander unterscheiden, damit der Kunde bereits

²⁹⁸ Vgl. Kreft, 697.

²⁹⁹ Vgl. Kreft, 697.

vom Eingang aus einen guten Überblick bekommt. Je nach Angebot entscheidet der Kunde sich ‚frei‘, in welche Richtung er gehen will. Die Kunst ist es, den Kunden dennoch mit optischen Mitteln in eine bestimmte Richtung zu führen. Das ist Aufgabe des Innenarchitekten³⁰⁰.

6.2 Diagonale Erschließung

Neben der Einführung von links oder rechts ist auch eine diagonale Erschließung des Verkaufsraums möglich. Es ist eine künstliche und ungewöhnliche Lösung, doch genau darin liegt der gestalterische Reiz. Allerdings setzt die diagonale Erschließung voraus, dass sie prägnant ist und planungstechnisch voll durchgezogen wird. Der Kunde muss die Nutzung verstehen und die diagonale Einführung einhalten³⁰¹.

Der Vorteil der diagonalen Erschließung ist die Erweiterung des Kundensehfeldes. Sie schafft insbesondere im Eingangsbereich einen besseren Überblick und vermittelt dem Konsumenten auf den ersten Metern nach dem Eingang mehr Information verbunden mit weniger Stress. Außerdem wird der Kunde stärker in den Verkaufsraum hineingezogen³⁰².

Anhand der nachfolgenden Grafiken sollen zwei diagonale Erschließungsmöglichkeiten aufgezeigt werden:

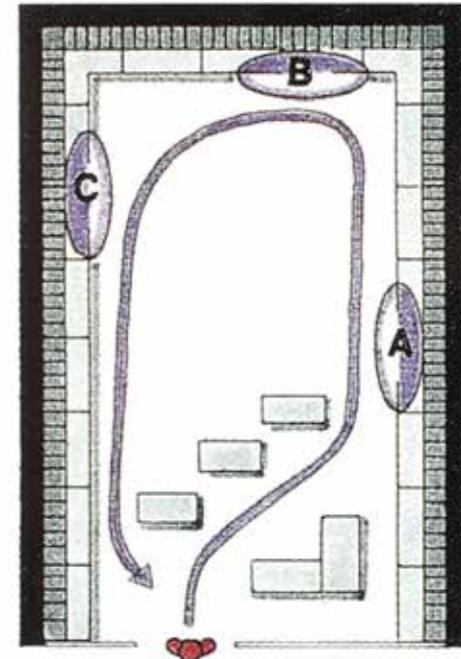


Abb. 050 Kundenleitweg - diagonale Erschließung

Diagonale Einführung nach rechts in Richtung Warenleitbild A. Der diagonale Hauptkundenleitweg ergibt sich durch eine entsprechende Tischformation³⁰³

300 Vgl. Kreft 2002, 699.

301 Vgl. ebda., 702.

302 Vgl. ebda., 702.

303 Vgl. Kreft, 703.

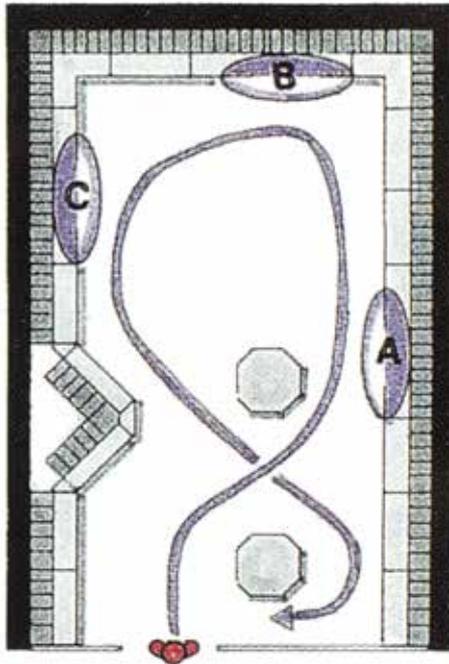


Abb. 051 Kundenleitweg - diagonale Erschließung

Die Form der linken Regalwand unterstützt den Kundenleitweg zu Warenleitbild A. Am Rückweg leitet das Regal den Kunden wieder auf die rechte Seite Vgl. Kreft, 702.³⁰⁴

6.3 Zusammenfassung

Der Eingangsbereich ist einer der wichtigsten Bereiche im gesamten Verkaufsraum. Die Kunden werden hier empfangen, kommen an, orientieren sich und sollen eingeladen werden, den gesamten Verkaufsraum zu erkunden. Ob links, rechts oder diagonal spielt im Grunde keine tragende Rolle. Der zur Verfügung stehende Raum muss möglichst gut genutzt werden und der Kundenleitweg muss für den Kunden logisch aufgebaut sein. Durch den gezielten Einsatz optischer Mittel kann der Innenarchitekt die Konsumenten leiten, ohne dass er bewusst eine Beeinflussung wahrnimmt.

³⁰⁴ Vgl. Kreft, 702.

07 Der Verkaufsraum

Der Verkaufsraum unterteilt sich in mehrere Bereiche. Im Grunde fängt er schon vor dem Geschäft an. Denn bereits die Fassade, der Eingang und die Schaufenster repräsentieren die Marke und sind sozusagen das Gesicht des Unternehmens. Betritt der Kunde das Geschäft, findet er sich im Eingangsbereich wieder. Auch an dieser Stelle wird die Markenbotschaft konsequent kommuniziert und die Konsumenten haben bereits hier die Möglichkeit mit ausgewählten Produkten in Kontakt zu treten. Es geht weiter in den sogenannten Markt und anschließend folgt das Herzstück des Verkaufsraums – der Fachbereich. Der Kunde wird systematisch durch die einzelnen Bereiche geführt. Unbewusst lässt er sich von Warenleitbildern oder die gezielte Positionierung von Mobiliar in die gewünschte Richtung lenken. Vorbei an besonderen Angeboten und Saisonware, bis hin zum Hauptsortiment. Über die Treppe oder den Aufzug hinauf oder hinunter zu den anderen Verkaufsebenen, bis sie schlussendlich bei der Kasse angekommen um zu bezahlen. Alle diese Bereiche sind Verkaufsraum. Sie haben eine bestimmte Funktion, vermitteln wichtige Informationen und verfügen meist auch über ein eigenes, ganz spezifisches Sortiment. Durch den Kundenleitweg werden diese Bereiche bestmöglich erschlossen, um den Kunden gezielt durch das Geschäft zu führen und ihm die Orientierung zu erleichtern. Im Folgenden sollten die einzelnen Bereiche einer näheren Betrachtung unterzogen werden. Vor allem auch in Bezug auf die Frage, was es für (Innen-) Architekten und Designer zu beachten gilt, damit der Verkaufsraum zum Erfolg wird.

7.1 Der Markt

Der Markt ist zwischen Eingangs- und Fachbereich lokalisiert. Er stellt sozusagen einen Übergang zwischen diesen beiden Zonen dar und befindet sich meist in unmittelbarer Nähe zur Kasse und Information³⁰⁵. Der Markt dient zum:

- Begrüßen der Kunden mit einem angenehmen Angebot, das nicht überfordern soll
- informativen Einstimmen auf das Warenangebot des jeweiligen Unternehmens
- Präsentieren von Neuem und Aktuellem
- Impuls- beziehungsweise Zusatzauf
- Vermitteln von Fachkompetenz
- Steigern der Sympathie: dem Kunden soll vermittelt werden, dass das Unternehmen immer etwas Neues, Überraschendes für ihn bereit hält und am Puls der Zeit ist
- Durchatmen³⁰⁶

Die Produkte, die im Markt präsentiert werden, dienen – wie oben erwähnt – zur Einführung und Begrüßung der Kunden. Sie sollen unerwartet sein, das Interesse der Konsumenten wecken, aber nicht vom Hauptsortiment im Fachbereich ablenken. Charakteristisch für den Markt sind Waren, die im Normalfall keine Beratung erfordern. Dabei handelt es sich hauptsächlich um saisonale Ware oder Produkte für den Grundbedarf, die den Kunden quasi im Vorbeigehen zu einem Gelegenheitskauf animieren sollen. Es kristallisiert sich aber auch zunehmend der Trend heraus, den Markt für die Einführung von besonders teuren oder preiswerten Artikeln sowie als Erprobungsfeld für wichtige

305 Vgl. Kreft 2002, 712.

306 Vgl. ebda., 721.

Sortimente zu nutzen, mit denen sich Mitbewerber bereits einen ‚guten Namen‘ machen konnten. Aktuelle Waren bekommen durch Veranstaltungskalender einen besonderen Stellenwert. In diesem Zusammenhang spricht man von ‚Trend- oder Terminshops‘.

Besonders wichtig im Markt sind die Möbel. Sie sollen die Marktatmosphäre unterstreichen³⁰⁷. Das heißt:

- schnelle Impulse geben können, unkomplizierte, eindeutige Warenbilder
- Warenbilder, die auf zusätzlichen Kauf eingestellt sind
- Warenbilder mit schnell erfassbaren Informationen
- Durchgangsatmosphäre, Hinweise für Fachsortimente³⁰⁸.

Die Möbel sollen nicht allzu groß und flach sein, um den Blick zur Kasse, zur Treppe und zum Eingang, aber insbesondere zum Fachbereich, nicht zu verbauen. Außerdem ist ein Kontrast zwischen Markt und dem restlichen Angebot vorteilhaft. Durch stapelbare Podeste, Würfel, Ständer, Innenregale, Tische etc., kann man relativ einfach unterschiedliche Höhen erreichen. Zudem sind diese Elemente auch relativ flexibel und können daher leicht neu positioniert werden, um für die Kunden immer wieder Abwechslung und so neue Erlebnisse zu schaffen. Art und Menge der Marktmöbel sind unter anderem von der Anzahl der auszustellenden Waren, aber auch von den räumlichen Gegebenheiten abhängig. Wichtige Bezugspunkte wie Kasse, Eingang und Treppe, aber auch Wände, Säulen und Pfeiler,

müssen in die Planung einbezogen werden. Beim Einsatz von Einzeltischen sollte man eine runde Form wählen. So wird der Tisch für den Konsumenten im Kundenleitweg zum Mittelpunkt. Darüber hinaus regt die runde Ausführung dazu an, den Tisch einmal zu umkreisen und das Warenleitbild aus unterschiedlichen Blickrichtungen zu betrachten. Die Form des Tisches spielt somit eine wichtige Rolle, beeinflusst sie doch den Lauf des Kunden wie an folgender Darstellung deutlich werden soll³⁰⁹.

307 Vgl. Kreft 2002, 712.

308 Ebda., 721.

309 Vgl. Kreft 2002, 712-713.

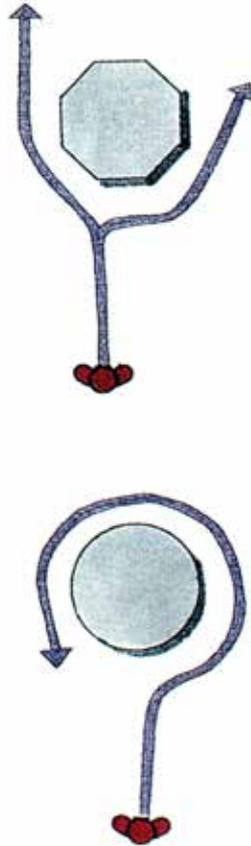


Abb. 052 Tisch im Kundenleitweg

Es werden im Markt jedoch nicht nur Einzeltische eingesetzt, auch Tischgruppen – geordnet oder chaotisch – kommen häufig zum Einsatz.

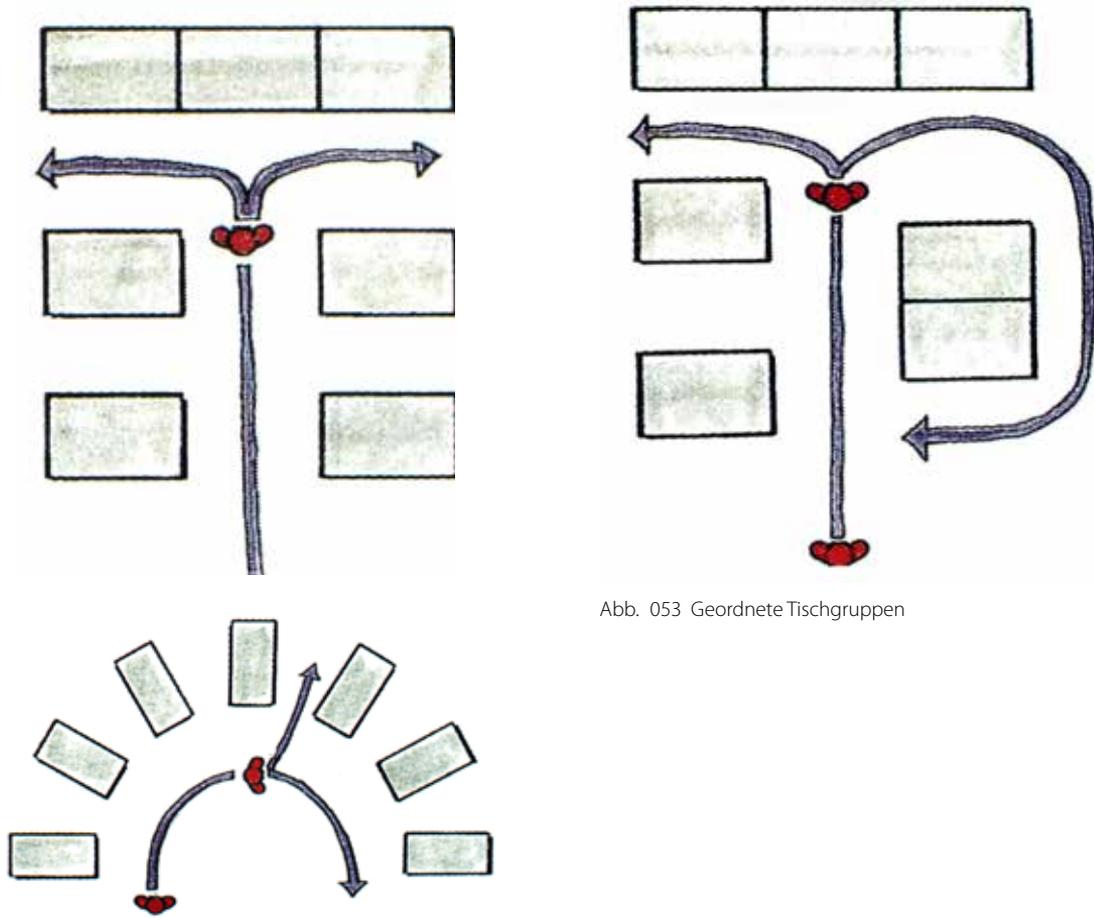


Abb. 053 Geordnete Tischgruppen

Chaotische Tischgruppen werden vor allem in größeren Verkaufsräumen immer häufiger eingesetzt, denn sie spiegeln unseren freiheitlichen Lebensstil wieder. Sie sind kreativ und ungewöhnlich. Das Chaos muss dennoch einer gewissen Ordnung folgen. Vor allem sollte der Lauf der Kunden berücksichtigt werden und die Anordnung sollte der Unternehmens- beziehungsweise Markenbotschaft entsprechen³¹⁰

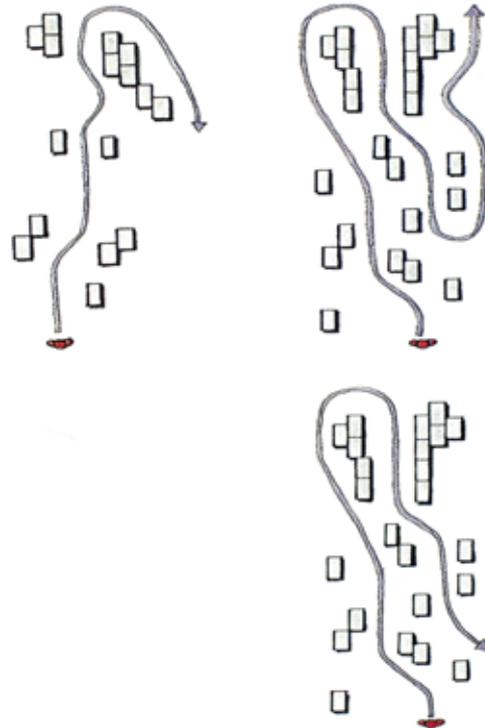


Abb. 054 Chaotische Tischgruppen

³¹⁰ Vgl. Kreft 2002, 717.

7.2 Der Fachbereich

Der Fachbereich ist das Herzstück des Verkaufsrums. Hier werden die bedeutendsten Waren ausgestellt, das Unternehmen zeigt seine Fachkompetenz und seine Identität. Die entsprechenden Inszenierungen finden im Fachbereich ihren Höhepunkt und auch der Kontakt mit dem Kunden in Form von Beratung wird in diesem Bereich des Verkaufsrums intensiviert. Der Kunde ist sozusagen am Ziel, das muss er auch merken, denn an dieser Stelle sind die Erwartungen und Ansprüche des Konsumenten an das Unternehmen am stärksten ausgeprägt (Vgl. Kreft 2002, 810). Zugleich entscheidet sich im Fachbereich, ob es gelingt „[...] den Verkaufsraum als Marke auszuweisen und unverwechselbar zu machen (Kreft 2002, 810).

Charakteristisch für den Fachbereich ist eine ‚geordnete Warenfülle‘ (Vgl. Kreft 2002, 810). Hier angekommen muss der Kunde sich schnell orientieren können, um nicht den Überblick zu verlieren und im schlimmsten Fall wichtige und für ihn interessante Dinge zu übersehen. Die unterschiedlichen Abteilungen und die entsprechenden ‚Fokuspunkte‘ sollten daher idealerweise auf den ersten Blick erkennbar sein. Um das zu gewährleisten, bedient man sich häufig des sogenannten Arena-Prinzips. Das heißt, dass die Möbel im vorderen Bereich eher flach sind, und nach hinten immer höher werden³¹¹.

Dadurch entstehen verschiedene Zonen:

- Die Bückzone (0 bis 80 cm hoch)
- Die Griffzone (80 bis 120 cm hoch)
- Die Sichtzone (120 bis 170 cm hoch)
- Die Reckzone (170 bis 220 cm hoch)

³¹¹ Vgl. Leitl 2011, 215.

- Die Inofzone (über 220 cm hoch)³¹²



Abb. 055 Warenpräsentation mithilfe des Arena-Prinzips

Bei der Anordnung der Ware ist generell auf die Bedürfnisse der Kunden zu achten. Einer alten Dame wird es vermutlich schwer fallen den gewünschten Artikel zu erreichen, wenn sich dieser in der Bückzone befindet. Vorausgesetzt sie findet ihn überhaupt. Und ein Kind wird sich vermutlich je nach Größe spätestens in der Reck-, wenn nicht bereits in der Sichtzone schwer tun. Die Warenpräsentation muss den physischen beziehungsweise anatomischen Voraussetzungen der Zielgruppe demnach unbedingt gerecht werden.

Ein weiteres Charakteristikum des Fachbereichs ist die vergleichsweise hohe Anzahl an Mitarbeitern. Damit eine ungestörte Beratung stattfinden kann, ist branchenabhängig die Integration von Besprechungstischen anzudenken, wie beispielsweise beim Juwelier oder Optiker. Zu bedenken ist, dass diese gleichzeitig auch Arbeitsplätze sind, genauso wie die Kasse, der Informationsplatz oder Bestell- und Abholplätze. In jedem Fall sind die Arbeitstische auf die jeweilige Funktion und auch auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter abzustimmen. Immer beliebter wird der Einsatz von Stehtischen. Zum ei-

nen ist es verkaufsraumgerechter und zum anderen fördern Pulte die Dialogfähigkeit zwischen Mitarbeiter und Kunde. Gemeinsam mit dem Verkäufer oder allein, kann der Kunde sich hier mehrere Artikel in Ruhe anschauen, sie miteinander vergleichen oder auch einfach nur kurz verschnauften³¹³.

Eine Möglichkeit zum Ausruhen und Entspannen bieten auch ‚Relaxzonen‘ in Form von Sitzgelegenheiten. Diese finden als besonderes Service-Angebot zunehmend Platz im Fachbereich. Auch wenn der Verkaufsraum insgesamt eher klein ist, entscheiden sich immer mehr Einzelhändler für das Bereitstellen von Sitzplätzen, denn der Kunde will sitzen. Sie sind bewusst platziert und idealerweise frei von Information und Beratung. In Kombination mit Tageslicht erfüllen sie die Ansprüche der Kunden in besonders hohem Maße. Beim Einsatz lebender Pflanzen ist jedoch Vorsicht geboten. Es braucht jemanden, der sich um die Pflege kümmert. Wirken sie verwahrlost, wirkt das aus Kundensicht ein schlechtes Licht auf das Unternehmen. Die Möbel selbst sollten nicht zu bequem und pflegeleicht sein, denn es hinterlässt beim Kunden keinen guten Eindruck, wenn Sofas, Sessel, Stühle oder Hocker ungepflegt wirken. Und auch die Lebensdauer, die Austauschbarkeit sowie die optimale Platzierung müssen berücksichtigt werden³¹⁴.

In Bezug auf das Design der Sitzmöbel sind folgende Punkte wichtig:

- Was will man - Gemütlichkeit oder Ruhe?
- Soll eine Sitz- oder Verweilatmosphäre geschaffen werden?
- Welche Farbe sollen sie haben? Durch

312 Vgl. Leitl 2011, 215.

313 Vgl. Krefl 2002, 810 u. 818-821.

314 Vgl. ebda., 822-825.

die Farbwahl können gezielt Akzente gesetzt werden.

- Müssen die Mitarbeiter auch im Sitzen arbeiten?
- Werden Getränke angeboten?³¹⁵

7.3 Der Drehbereich

Der Drehbereich ist ein wichtiger Teil des Fachbereichs. Diese Stelle markiert meist die größte Entfernung zum Eingang. Der Kunde soll hier „gedreht“ werden, um ihn auf einem anderen Weg zurückzuführen. Damit das gelingt, muss diesem Bereich in der Planung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Der Kunde soll sich angezogen fühlen, deshalb werden im Drehbereich häufig besondere Waren platziert, um eine Art Höhepunkt zu schaffen. Das muss auch durch die entsprechende Gestaltung für die Konsumenten sichtbar werden³¹⁶. Die folgende Aufzählung soll die Aufgaben des Drehbereichs verdeutlichen. Sie haben den Auftrag:

- zu faszinieren
- Status zu vermitteln, Träume zu verwirklichen, noch ehe man im Verkaufsraum die Rückreise antritt
- zum Verschnaufen einladen
- Anregungen zu geben mit einem deutlichen Aspekt an die Zukunft, für den zukünftigen Besitz
- das Unerreichbare, das man jedes Mal wieder neu bestaunt, die edelsten unerreichbaren Stücke - hier ganz nah zu sehen³¹⁷

³¹⁵ Vgl. Kreft 2002, 823.

³¹⁶ Vgl. Kreft 2002, 827.

³¹⁷ Ebda., 827.

7.4 Zusammenfassung

Der Verkaufsraum erstreckt sich im weitesten Sinn vom Schaufenster über den Fachbereich bis hin zur Kasse. Jeder Bereich erfüllt dabei eine wichtige Aufgabe. Hinsichtlich der Gestaltung müssen sich aus Kundensicht alle Teile zu einem stimmigen Ganzen zusammenfügen. Die Kunden sollen stimuliert, fasziniert und überrascht werden, um sich möglichst lange im Geschäft aufzuhalten und etwas zu kaufen. Dabei ist es wichtig, dass die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden erfüllt beziehungsweise berücksichtigt werden und dass sie sich wohlfühlen.

Ein erfolgreicher Verkaufsraum bietet neben einer unverwechselbaren Inszenierung auch eine klare Orientierung, damit sich der potenzielle Käufer nicht verliert. Eine intelligente Kundenleitweg-Planung hilft dabei, die Konsumenten gezielt durch das Geschäft zu führen und in Kombination mit einer durchdachten Warenpräsentation soll der Kunde einerseits in der Lage sein, Dinge nach denen er sucht in einem angemessenen Zeitraum zu finden und andererseits soll er auch dazu verführt werden etwas zu kaufen, das er im Grunde gar nicht braucht.

08 Der Kassenbereich

Der Erfolg des Verkaufsraums ist eng mit dem Standort der Kasse verbunden. Sie liegt im Schnittpunkt bedeutender Verkaufsraum-Funktionen und erfüllt somit eine Vielzahl an Aufgaben weit über das Kassieren hinaus:

- Einbindung in den Kundenleitweg: sowohl beim Betreten, als auch beim Verlassen des Geschäfts
- Information: die Kasse ist häufig Anlaufpunkt für Auskünfte
- Mitarbeiter-Arbeitsplatz: im Kassenbereich kommen viele Informationen zusammen, die von hier aus an die anderen Mitarbeiter weitergeleitet werden
- Beobachtungs- und Kommandopunkt: für den Eingangsbereich, aber auch für den ganzen Verkaufsraum³¹⁸

Die Wahl des Standortes ist von der Funktion, der Aufgabe und der Bedeutung des Kassenbereichs im Kundenleitweg sowie von den räumlichen Gegebenheiten abhängig. Zudem wird die Positionierung immer mehr durch die Frage nach der psychologischen Wirkung –sympathisch, informierend und helfend für den Kunden zu sein – bestimmt. Eine Platzierung des Kassenpools direkt im Eingangsbereich sei laut Wilhelm Kreft zu vermeiden, um ein zu hohes Konsumentenaufkommen und damit Staubildung ebendort zu umgehen³¹⁹. Zu lange Warteschlangen seien generell zu vermeiden. Darauf weist der amerikanische Konsumforscher Paco Unterhill hin. Sie können nämlich dazu führen, dass die Kunden das Geschäft erst gar nicht betre-

ten, weil sie sich von einem zu langen Stau an der Kasse abgeschreckt fühlen³²⁰.

Platziert man die Kasse im hinteren Bereich des Geschäfts, wie Kreft es vorschlägt, um eine Staubildung zu vermeiden, muss darauf geachtet werden, dass diese vom Eingang aus noch zu sehen ist und auch von der Kasse aus sollte der der Eingangs- beziehungsweise Ausgangsbereich wenn möglich einzusehen sein³²¹.

Nachdem der Weg zur Kasse ein Pflichtweg ist, kann man diesen gut nutzen um die Aufmerksamkeit der Kunden auf bestimmte Produkte zu lenken, denen sie ansonsten vielleicht nicht so viel Aufmerksamkeit schenken würden. Und auch direkt an der Kasse bekommt das sogenannte Kassensortiment durch die häufigere und längere Kundenfrequenz mehr Beachtung und Gewicht. Das wertet die Ware auf³²². Zudem kann durch die geschickte Platzierung von Produkten in der Nähe der Kasse das subjektive Zeitempfinden der Kunden manipuliert werden. Und auch die Interaktion mit dem Personal kann die Wartezeit für den Kunden gefühlsmäßig verkürzen. Wenn der Kunde vermittelt bekommt, dass es von Seiten der Verkäufer nicht unbemerkt geblieben ist dass er warten muss, stellt sich zudem weniger schnell Unruhe und Unzufriedenheit beim Konsumenten ein. Das gilt übrigens nicht nur für den Kassenbereich³²³.

318 Vgl. Kreft 2002, 720.

319 Vgl. ebda., 720.

320 Vgl. Unterhill 2012, 30-31.

321 Vgl. Kreft 2002, 720.

322 Vgl. ebda., 720-721.

323 Vgl. Unterhill 2012, 229.

8.1 Die Kassenmöbel

Kassen haben etwas mit Geld zu tun, schließlich wird an der Kasse bezahlt. Dieser Vorgang ist sozusagen der ernste Teil des Einkaufens, um nicht zu sagen der negative. Freilich weiß jeder, dass am Ende eines Einkaufs das Bezahlen steht und für viele Konsumenten ist der Tausch Geld-gegen-Ware auch so etwas wie eine Anerkennung der Leistung und der guten Beratung. Je nachdem wo die Kasse platziert ist, wirkt sie auf den Kunden dominant oder setzt einen Akzent bezüglich Betreuung und Dienstleistung³²⁴.

Die Kasse ist somit nicht nur ein funktionales Möbelstück, sondern auch ein gestalterisches. Häufig ist der Kassentisch ein wichtiges Merkmal im Raum und transportiert die Markenaussage³²⁵. Zudem ist die Kasse Dreh- und Angelpunkt im Verkaufsraum und stellt eine wichtige Kommunikationsplattform zwischen Mitarbeitern und Kunden dar. Daraus ergeben sich für den Innenarchitekten zwei Punkte, die bei der Planung unbedingt zu berücksichtigen sind: zum einen sollte das Design des Kassenmöbels das Gesamtkonzept des Unternehmens widerspiegeln und zum anderen sollte versucht werden, positive Aspekte zu verstärken, damit der Kunde gerne zur Kasse geht.

Davon abgesehen ist die Gestaltung der Kasse von deren Funktion, dem benötigten Equipment und der Raumgröße abhängig. Danach richten sich Größe und Art des Kassenmöbels³²⁶. Es ist in jedem Fall darauf zu achten, dass das Kassenmöbel nicht zu dominant und somit abschreckend auf die Konsumenten wirkt, jedoch muss es im Verkaufsraum

deutlich sichtbar sein. Eine gestalterische Betonung, wie beispielsweise durch eine bestimmte Farbe oder auch einen Baldachin, der es gleichzeitig erlaubt Licht und/oder Lüftung unsichtbar an die Arbeitsfläche heranzuführen, setzen dabei Akzente. Außerdem sollte der Kassentisch einen offenen Eindruck vermitteln, um einen Dialog zwischen Verkäufer und Kunde anzuregen, beziehungsweise dem nicht im Wege zu stehen. Vereint die Kasse neben der klassischen Funktion auch Service-, Auskunft-, Informations- und Reklamationsbereich, sollte eventuell eine Teilung des Bereichs in Erwägung gezogen werden³²⁷. Bei der Funktionsplanung des Kassenplatzes muss darüber hinaus bedacht werden, dass genügend Platz für eine Warteschlange zur Verfügung steht³²⁸. Dabei ist es wichtig, dass sich die Kunden einer gewissen Ordnung folgend anstellen können, damit sie wissen wann sie an der Reihe sind. Das vermeidet Frustration und Unsicherheit, wodurch wiederum das subjektive Zeitempfinden positiv beeinflusst wird³²⁹.

Neben den bereits erwähnten Kriterien seien in Bezug auf die Planung des Kassenmöbels laut Wilhelm Kreft³³⁰ weitere Fragen zu erörtern:

- Wo befindet sich der Kunde?
- Wo befindet sich die Kassiererin?
- Wird im Stehen oder im Sitzen kassiert?
Wird im Sitzen kassiert, muss die nötige Beinfreiheit berücksichtigt werden.
- Wie greift die Mitarbeiterin an der Kasse die Ware?

324 Vgl. Kreft 2002, 724.

325 Vgl. Mesher 2011, 164.

326 Vgl. ebda., 164 u. Kreft 2002, 726.

327 Vgl. Kreft 2002, 726-727.

328 Vgl. ebda., 721.

329 Vgl. Underhil 2012, 227.

330 Vgl. Kreft 2002, 726.

- Wird ein Kassenzettel ausgehändigt?
- Wird der Kunde von einer Mitarbeiterin zu Kasse begleitet, die die Ware einpackt?
- Muss die Kassiererin ein-/verpacken?
- Gibt es jemanden, der zusätzlich beim Einpacken hilft? Wenn ja, immer oder nur zu Stoßzeiten?
- Gibt es für Stoßzeiten Ausweichmöglichkeiten, sprich zusätzliche Kassen?
- Wo werden die Eurocheques ausgestellt? Hier ist zu beachten, dass andere Kunden dadurch möglicherweise längere Wartezeiten in Kauf nehmen müssen.
- Ist eine Zahlung mit Kreditkarte möglich?
- Wird an der Kasse Platz für Kataloge und Prospekte benötigt?
- Ist ein eigenes Kassensortiment geplant oder nicht? Wenn ja, gibt es vielleicht noch andere Möglichkeiten der Platzierung? Um wie viele Produkte handelt es sich?

Ein Teil dieser Fragestellungen und die entsprechenden Lösungen wirken sich auch unmittelbar auf die Kassiererinnen aus. Das Arbeiten an der Kasse bedeutet meist Stress. Damit die Kassiererinnen nicht unnötigen Belastungen, wie zu langen Wegen ausgesetzt sind, sollte der Kassentisch möglichst ergonomisch gestaltet sein.

Wilhelm Kreft³³¹ fasst die Anforderungen an einen ergonomischen Arbeitsplatz wie folgt zusammen:

- Es muss richtig kassiert und das Wechselgeld richtig herausgegeben werden können
- Der Kassenbon, Bankomat und Kreditkarten müssen richtig bearbeitet werden können

- Es muss einen vorgesehenen Platz für Verpackung und Einbeutelung geben

Um etwas ‚richtig zu bearbeiten‘ sollte alles einen angestammten Platz haben. Alle benötigten Materialien beziehungsweise Geräte müssen zu jeder Zeit vorhanden sein und funktionieren, damit wenige gezielte Handgriffe genügen, um den Waren- und Geldtransfer möglichst schnell und stressfrei abzuwickeln.

8.2 Die Kasse im Kundenleitweg

Positionierung von Eingang, Kasse und Treppe bilden die Erschließungsachse des Kundenleitwegs³³². Die Kassenmöbel sollten sich im Idealfall am Ende des Kundenleitweges befinden. Schließlich will der Kunde zuerst die Ware in Augenschein nehmen und erst am Ende mit den entsprechenden Produkten die Kasse aufsuchen um zu bezahlen. Bei der Planung des Kundenleitweges müssen auch mögliche Warteschlangen an der Kasse bedacht werden. Außerdem gilt es zu berücksichtigen, dass der Kundenleitweg immer im Kassenbereich enden sollte. Und zwar an jener Seite, an der sich die Konsumenten anstellen. Je mehr Leitwege durch verschiedene Bereiche des Verkaufsraumes führen, desto komplexer wird diese Aufgabe³³³.

331 Vgl. Kreft 2002, 727.

332 Vgl. Kreft 2002, 741.

333 Vgl. ebda., 741.

8.3 Selfscanning - ein neuer Trend

Selfcanning stellt eine logische Weiterentwicklung des Selbstbedienungsgedankens dar. Verschiedene Systeme werden bereits seit einigen Jahren getestet und werden von den Kunden gut angenommen. Zukünftig werden sie traditionelle Kassensysteme vermutlich mehr und mehr ablösen³³⁴.

Man unterscheidet zwischen stationärem und mobilem Selfscanning. Beide Methoden verkürzen die Wartezeiten an der Kasse, wobei das mobile System zusätzlich Zeit spart, weil der Kunde die Ware nicht erst auf ein Förderband legen und danach wieder einpacken muss³³⁵.

Die neueste Generation der mobilen Selfscanning-Systeme ist der sogenannte ‚Smart-Shopper‘. Dieser ermöglicht eine flexible Preispolitik, einen permanenten Überblick über die Gesamtsumme des Einkaufs und darüber hinaus auch über Rabatte und Treuepunkte. Zukünftig sind auch individuelle Werbebotschaften, die an die Bedürfnisse der Kunden angepasst sind, denkbar (vgl. Kreft 2002, 740). Neben den Möglichkeiten und Vorteilen, die sich für Konsumenten und Einzelhändler ergeben, bedeutet eine Ausweitung des Selfscannings im Umkehrschluss auch einen Abbau von Mitarbeitern. Kommt es zu einer generellen Ablösung von klassischen Kassensystemen, würde die Kasse auch ihre Funktion als Kommunikationsplattform einbüßen. Hier müssten andere Wege gefunden werden, um den Kunden zu erreichen beziehungsweise mit ihm in Kontakt zu treten.

334 Vgl. Kreft 2002, 740.

335 Vgl. ebda., 740.

09 Die Treppen

Die Treppen bilden neben den Kassen und dem Eingangsbereich die dritte wichtige Schnittachse im Kundenleitweg. Sie verbinden die Verkaufsebene im Erdgeschoß mit der/n obere(n) Bereichen beziehungsweise mit dem Untergeschoß.

Durch eine Treppe erweitert sich das Raumangebot, aber auch die Übersicht. Der Freiraum, der die Treppe umgibt, schafft die visuelle Verbindung zu den weiteren Verkaufsebenen. Die Stiege bildet die optische Linie. Das Auge folgt dem Treppenverlauf in den nächsten Raum. Das regt die Neugier an und steigert die Erwartung. Die Treppe ist Erlebnis und Inszenierung zugleich. Sie lenkt den Blick nach oben oder nach unten, schafft neue Bilder, Raumbilder und Warenbilder, prägt die Identität des Verkaufsraums und fördert Kontakte³³⁶.

9.1 Die Treppe im Kundenleitweg

Die Treppe ist ein wichtiger Teil des Kundenleitwegs und Bedarf daher bei der Planung besonderer Aufmerksamkeit. Sie sollte vom Eingangsbereich aus leicht erreichbar sein. Bei der Positionierung ist außerdem darauf zu achten, dass sie nicht versteckt ist, sondern von möglichst vielen Bereichen im Verkaufsraum zu sehen ist. Treppenplanung ist laut Wilhelm Kreft auch Eingangsplanung, schließlich sei sie der Eintritt in eine neue Ebene³³⁷.

³³⁶ Vgl. Kreft 2002, 746.

³³⁷ Vgl. ebda., 748.

Die wichtigsten Punkte die bei der Platzierung der Treppe zu beachten sind, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Die Treppe sollte vom Eingangsbereich aus zu sehen sein.
- Eingang, Kasse und Treppe sollten als die drei Hauptachsen des Kundenleitwegs immer einen Bezug zueinander haben.
- Ist die Positionierung der Treppe so gewählt, dass sie vom vorderen Bereich aus sichtbar ist, lässt dies das Geschäft aus Kundensicht größer erscheinen, und vermittelt den Eindruck eines mehrstöckigen Fachgeschäfts.
- Der Kunde hat auf der Treppe einen besonderen Überblick über das Geschäft und das Sortiment. Das sollte genutzt werden, um bestimmte Waren gezielt zu platzieren und diese somit in den Fokus der Konsumenten zu rücken.
- Beim Passieren der Treppe sieht der Kunde bestimmte Ladenbauelemente – wie Regale – von oben. Es sollte darauf geachtet werden, dass diese Ansicht sich nicht störend auswirkt³³⁸

Abhängig von den räumlichen Gegebenheiten und der daraus resultierenden Kundenleitwegplanung, kann grundsätzlich zwischen 3 verschiedenen Treppenlösungen für den Verkaufsraum gewählt werden:

- Eine Treppe in der Mitte
- Eine Treppe an der Wand
- Eine Wendeltreppe³³⁹

Welche Positionierungsmöglichkeiten sich daraus

³³⁸ Vgl. Kreft 2002, 748.

³³⁹ Vgl. ebda., 748.

ergeben, was das für den Kundenleitweg bedeutet und welche Faktoren darüber hinaus zu beachten sind, soll anhand folgender Grafiken beispielhaft dargestellt werden:

Neben der Positionierung und der Art der Treppe, spielt auch die Frage nach der Erschließung eine Rolle sowie die Anzahl der Podeste.

In Bezug auf die Erschließung, sprich, ob Aufgang beziehungsweise Abgang nach links oder rechts erfolgen, sollte sich der Innenarchitekt laut Wilhelm Kreft³⁴⁰ an folgenden Beurteilungskriterien orientieren:

- die Treppe nach unten darf nicht durch die Treppe nach oben verdeckt werden
- Lage zum oder im Kundenleitweg
- Lage zum Eingang
- den Austritt bewerten - wie geht der Konsument weiter in den Raum?
- Lage zum Kassenpool

Die Anzahl der Podeste hängt von der Höhe der Treppe beziehungsweise von der Stufenanzahl ab, aber nicht zuletzt auch von der jeweiligen Funktion:

- Eine Stufe: ist möglichst zu vermeiden. Die Stolpergefahr ist groß!
- Drei Stufen: wirken noch nicht als Treppe. Eine Podestfläche nach drei Steigungen wirkt wie eine Bühne für die ausgestellte Ware. Durch den Aufstieg wird diese zusätzlich hervorgehoben.
- Fünf Stufen: durch ein Podest nach fünf Stufen eröffnet sich für den Kunden ein neues Sehfeld. Alles ist besonders gut sichtbar.
- Zehn Stufen: ein Podest nach zehn Stufen dient als Verschnaufpause. Es muss jedoch

geprüft werden, ob die Podestfläche den Blick auf wichtige Warenleitbilder stört.

9.2 Aufzug und Fahrtreppen

Die vertikale Erschließung von Verkaufsräumen kann neben der klassischen Treppe auch durch Rolltreppen und/oder Aufzüge erfolgen. Besonders in großen, mehrgeschoßigen Kaufhäusern und Fachgeschäften, wo viele Menschen möglichst schnell transportiert werden müssen, sollte man eine oder beide Möglichkeiten unbedingt einplanen, sofern die Statik es zulässt (Vgl. Kreft 2002, 802 u. 805).

9.3 Fahrtreppen

Fahrtreppen sind theoretisch dafür ausgelegt bis zu 9000 Personen pro Stunde zügig und sicher zu befördern. Die Verkehrsdichte zwischen den Geschossen ist vor allem vom jeweiligen Warenangebot abhängig. In der Regel sind auf den unteren Etagen Dinge des täglichen Bedarfs, Kleidung und Schmuck, sowie Sonderangebote untergebracht, um die Laufkundschaft anzusprechen. Das Kundenaufkommen ist auf diesen Ebenen traditioneller Weise relativ hoch und nimmt nach oben hin immer weiter ab. Denn in den oberen Etagen sind meist Waren untergebracht, die teurer und langlebiger sind, wie Unterhaltungselektronik oder Möbel³⁴¹.

Aus raumgestalterischer Sicht wirken Fahrtreppen zwar sehr wuchtig und nehmen viel Stellfläche in Anspruch, doch sie befördern den Kunden angenehm auf die unterschiedlichen Verkaufsebenen. Und eine gute Erreichbarkeit wirkt sich positiv auf den Erfolg eines Geschäfts aus³⁴².

Genauso wie die normale Treppe ist auch die Fahrtreppe Kundenleitweg. Viele Unternehmer berichten, dass sie durch die Erschließung ihrer Verkaufsflächen mittels Rolltreppen, auf den oberen Ebenen mehr Kunden verzeichnen können. Doch dieser und andere Vorteile kommen nicht zur Gänze zum Tragen, wenn die Planung der Kundenleitwege versagt. Dabei muss man sich vor Augen führen, dass ein Kunde beim Gang über eine klassische Treppe viel mehr Zeit hat um sich zu informieren. Auf einer Fahrtreppe ist der Konsument meist schneller

unterwegs und er hat auch nicht die Möglichkeit anzuhalten. Deshalb müssen wichtige Informationen wie ‚wohin führt die Treppe‘ und ‚wie geht es weiter‘, möglichst früh und prägnant zur Verfügung stehen. Die üblichen Hinweise, die man am Fuß der Rolltreppe findet reichen dabei häufig nicht aus. Es müssen zusätzliche Möglichkeiten gefunden werden, den Kunden zu leiten³⁴³.

9.4 Aufzüge

Neben dem Einsatz von Fahrtreppen sind auch Aufzüge ein probates Mittel, um große Förderhöhen zu überwinden. Sie sind kein Treppenersatz, haben aber gegenüber der klassischen Treppe und der Rolltreppe den entscheidenden Vorteil, dass sie auch Rollstuhlfahrer, Eltern mit Kleinkindern beziehungsweise Kinderwägen, ältere Menschen sowie Personen mit unhandlichen Lasten, sicher und bequem transportieren können, weshalb sie eine wichtige Ergänzung zu anderen Erschließungslösungen darstellen. Auch hier stellt sich die Frage, wie sie optimal in die Verkaufslandschaft integriert werden können. Das Design der Aufzugskabine ist Teil der Ladenplanung und darf nicht außer Acht gelassen werden³⁴⁴. Es sollte sich stimmig in das Gesamtkonzept einfügen. Hintergrundmusik und eine eigene Beduftung, aber auch der Einsatz von Werbemitteln, können die Markenbotschaft unterstreichen, sind jedoch im Einzelfall abzuwägen.

341 Vgl. Kreft 2002, 806-807.

342 Vgl. ebda., 802 u. 805.

343 Vgl. Kreft 2002, 802.

344 Vgl. ebda., 805-809.

9.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es verschiedene Lösungen für die vertikale Erschließung von Verkaufsräumen gibt, die sich gegenseitig jedoch keinesfalls ausschließen. Die Entscheidung ist zunächst von der Verkaufsraumgröße sowie von den baulichen und technischen Gegebenheiten abhängig. Darüber hinaus ist bereits bei der Planung zu klären, welche Ausmaße der Kundenverkehr höchstwahrscheinlich annehmen wird. Davon ist in weiterer Folge auch die Dimensionierung abhängig. Das heißt beispielsweise: Wie breit soll eine Treppe sein? Wird eine Fahrtreppe benötigt oder mehrere? Wie viele Personen soll der Aufzug fassen können? Darüber hinaus muss der Innenarchitekt eine Entscheidung über die Positionierung und somit über den Verlauf des Kundenleitwegs treffen und auch die gestalterische Komponente spielt eine bedeutende Rolle. Bei der klassischen Treppe sind Art, Material und Farbe wichtige Komponenten, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen und die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen.

Wohingegen Fahrtreppen und Aufzüge schon allein durch die Tatsache, dass sie sich bewegen, die Blicke der Konsumenten auf sich ziehen. Doch auch hier können gestalterische Akzente hilfreich sein, um diese in den Raum zu integrieren und dennoch hervorzuheben. Vor allem die Erhöhung der Transparenz ist ein wichtiger Faktor, der das Einkaufen zusätzlich zu einem Erlebnis macht. Der Kunde will etwas sehen! Darin liegt auch der Trend zum gläsernen Fahrstuhl begründet. Der Kunde verliert dadurch nicht den Bezug zum Verkaufsraum, kann sich einen Überblick verschaffen und entdeckt vielleicht Dinge, die er sonst nicht gesehen hätte³⁴⁵.

010 Der Kundenleitweg

Der Kundenleitweg ist das Herzstück der Verkaufsraum-Kommunikation. Als solches schlägt er eine Brücke zwischen Kunde, Ware und Unternehmen und leistet einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Verkaufsraums. Die Verkaufsraumstrategie ist mit dem Kundenleitweg eng verbunden. Dieser bestimmt die Warenbilder, die Platzierung der Waren und häufig auch deren Auswahl. Als Teil der Inszenierung erfüllt der Kundenleitweg drei wichtige Aufgaben: ordnen, teilen und leiten. Der Innenarchitekt muss sich dieser strategischen Funktion bewusst sein und der Erschließung des Verkaufsraums – dazu gehören Fassade und Eingang, Eingangsbereich, Markt, Kassenbereich, Treppenbereich, Fachbereich und Drehbereich – daher die nötige Aufmerksamkeit beimessen³⁴⁶.

10.1 Die Aufgaben des Kundenleitweges

Wie bereits erwähnt beginnt der Verkaufsraum vor dem Geschäft. Das gilt auch für den Kundenleitweg. Vorrangige Aufgabe und gleichzeitig Ziel des Corporate Guidings ist es an dieser Stelle, den Kunden mithilfe der Fassade anzusprechen und ihn einzuladen das Geschäft zu betreten³⁴⁷. Im Inneren erfüllt der Kundenleitweg weitere wichtige Funktionen:

- Der Raum soll in verschiedene Bereiche gegliedert werden und einen direkten Bezug zur Gliederung des Sortiments aufweisen. Die Aufteilung in unterschiedliche Bereiche wird gestalterisch

345 Vgl. Kreft 2002, 807-809.

346 Vgl. Kreft 2002, 498-501.

347 Vgl. ebda., 499.

vollzogen. Durch die Auswahl bestimmter Farben oder Lichtakzente, durch unterschiedliche Materialien etc.

- Durch Warenleitbilder im Kundenleitsystem wird der Raum visuell erschlossen.
- Eine gute Raumübersicht erleichtert die Orientierung für den Kunden. Die Gestaltung von Raumbildern mittels Säulen, Türmen, unterschiedlichen Möbeln und der Schaffung von (Markt-)Plätzen soll Gleichförmigkeit vermeiden und Spannung erzeugen³⁴⁸.
- Der Kundenleitweg soll eine effektive Raumnutzung gewährleisten.
- Bereiche, die der Kunde eher wenig frequentiert, werden aufgewertet
- Gerade, breite Gänge sorgen dafür, dass die Kunden diese mit einem gewissen Tempo passieren, während Kurven sowie Zickzackwege entschleunigend wirken. Und die Schaffung von Plätzen und Nischen lädt die Konsumenten zum Verweilen ein³⁴⁹.

„Die Kundenleitwege erzählen die spannenden Geschichten der Sortimente. Sie sind die Komposition der Mittel: Sortiment – Warenbilder, Raum – Architektur, Warenträger – Design – Material, Farbe und Licht, Warenbilder – Kundenleitwege“³⁵⁰.

Wichtig beim Erzählen der Geschichte ist es:

- den Kunden zu überraschen und seine Neugier zu wecken
- alle Sinne anzusprechen durch das Schaffen sinnlicher Erwartungsräume
- Höhepunkte zu schaffen, Highlights zu setzen

348 Vgl. Krefl 2002, 500.

349 Vgl. ebda., 500 u. 509-512.

350 Ebda., 513.

- den Kunden zu informieren
- am richtigen Ort Ruhezone zu schaffen, wie beispielsweise Sitzgelegenheiten
- Soziale Kontakte ermöglichen - dazu gehört auch der Kontakt mit den Mitarbeitern
- die Aufnahmefähigkeit des Kunden zu kennen, zu berücksichtigen und im besten Fall zu erhöhen
- der Kunde soll zum Hinsehen und Ansehen verleitet werden - das Design und die Warenbilder spielen dabei eine bedeutende Rolle
- für den Kunden ein möglichst stressfreies Einkaufen zu ermöglichen - Shopping, Browsing
- die Geschichte konsequent durch alle Bereiche fortzuführen und sie für den Kunden nachvollziehbar zu erzählen - denn jeder Kunde der sich nur schwer zurechtfindet, sich verliert, ist ein unzufriedener Kunde³⁵¹.

Der Innenarchitekt ist sozusagen der Autor. Er schreibt die Geschichte. Um den idealen Kundenleitweg zu planen, muss er dazu in der Lage sein, sich in die Käufer hineinzusetzen. Er muss mit den Augen der Kunden das Geschäft betreten und es wieder verlassen, ihre Bedürfnisse kennen. Das Einbeziehen verschiedener Trends spielt bei der Planung, Gestaltung und Inszenierung ebenso eine Rolle wie die bereits erwähnte schnelle Orientierung und das ‚sorglose Finden‘³⁵². Bei der Auswahl der Warenträger und Möbel muss sich der Innenarchitekt die Frage stellen, welchen Leitbeziehungswise Gestaltungsanspruch diese haben. Die passenden Materialien und das entsprechende Design muss gefunden werden. Beides muss zur Ware und zur Marke passen, eine gewisse Flexibilität mit-

351 Vgl. Krefl 2002, 500-502 u. 500-513.

352 Vgl. ebda., 501 u. 509.

bringen – veränderbar und erweiterbar sein –, um immer neue Warenbilder zu gestalten sowie den Zeitgeist widerspiegeln³⁵³. Der Kundenleitweg wird somit in seiner Funktion durch die Gestaltung unterstützt, „(...) das heißt, durch die Sichtbarmachung, im Corporate Design von: Warenbildern, Farben und Licht, Auswahl und Anordnung der Warenträger, sowie Formen und Materialien“³⁵⁴.

353 Vgl. Kreft 2002, 501.

354 Ebda., 510-511 u. 517.

G | Trends und Visionen

01 Einleitung

Der Handel ist einem ständigen Wandel unterworfen. Es gibt keinen Stillstand. Neue Trends kommen und gehen. Manche setzen sich längerfristig durch, andere nicht. Doch eines haben diese Innovationen gemeinsam: die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden werden quasi neu interpretiert, um Marken, Produkte, Unternehmen, Läden etc. noch attraktiver und greifbarer zu machen. Einige dieser Trends sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden.

02 Green Design im Ladenbau

In den letzten Jahren zeichnet sich im Ladenbau eine zunehmende Tendenz in Richtung ‚Green Design‘ ab. Das heißt, dass Unternehmen in Bezug auf die Einrichtung den Umweltgedanken zunehmend in den Fokus rücken. Ursächlich für diese Entwicklung sind vor allem auch die Konsumenten und das gestiegene grüne ‚Bewusstsein‘. Im Gegensatz zu energieeffizienten Beleuchtungskonzepten, befindet sich das Thema Nachhaltigkeit – bezogen auf den Ladenbau – jedoch noch in den Anfängen³⁵⁵. Voraussetzung für einen nachhaltigen Ladenbau sind Materialwahl und -einsatz. Woher kommt es? Ist es eine nachwachsende Ressource? Wie wird es hergestellt? Laut einer Studie des EHI Retail Institute im Jahr 2009 bei der Vertreter von Handel und Industrie zum Thema Nachhaltigkeit befragt wurden, gaben 70% der an der Untersuchung Beteiligten an, dass sie bereits während der Planungsphase auf ein materialsparendes Konzept achten würden. Und auch die Materialauswahl erfolge unter Einbeziehung umweltbewusster Aspekte³⁵⁶. Diese sind:

- unbehandelte Materialien und nach wachsende Rohstoffe
- Materialien, die biologisch abbaubar bzw. recyclingfähig sind
- Materialien aus der Region, um lange Transportwege zu vermeiden
- Materialien, die eine positive Energiebilanz aufweisen³⁵⁷.

355 Vgl. Hobert 2011, 184.

356 Vgl. Hobert 2011, 184-185.

357 Vgl. ebda., 185.

Zudem ging aus der Studie hervor, dass die Unternehmen von ihren Lieferanten erwarten, dass diese Nachweise bezüglich Materialherkunft- und -herstellung sowie der verwendeten Vor- und Endprodukte erbringen, um eine nachhaltige Produktion von der Beschaffung bis zur Auslieferung zu gewährleisten³⁵⁸. Das PEFC-Siegel stellt beispielsweise einen solchen Herkunftsnachweis dar, in dessen Rahmen eine Dokumentation nachhaltiger Waldbewirtschaftung unter ökologischer, ökonomischer und sozialer Kriterien erfolgt³⁵⁹.

In der Realität stoßen diese Vorhaben allerdings schnell an ihre Grenzen, so Claudia Hobert vom EHI Retail Institute Köln. Es gäbe zwar einige Unternehmen, denen es tatsächlich gelingt eine nachhaltige Produktion in Bezug auf die gesamte Wertschöpfungskette zu erreichen, jedoch handle es sich dabei meist um Betriebe, die aufgrund ihres Sortiments einen näheren Bezug zur Natur haben. Viele Betriebe, vor allem Handelsketten, seien laut Hobert jedoch an rationelle Einrichtungskonzepte gebunden, wo häufig Grundelemente aus Stahl verwendet werden, nicht zuletzt auch um den hohen Anforderungen an die Stabilität von Warenträgern gerecht zu werden. Zudem könne man auch auf andere Komponenten, wie Lacke, Spanplatten oder die Behandlung von Oberflächen, nicht gänzlich verzichten. Hier gibt es mittlerweile zwar umweltfreundliche Alternativen, diese seien jedoch häufig mit höheren Kosten verbunden, so Hobert weiter. Weitere Gründe für einen Verzicht auf umweltschonende Materialien sind Brandschutzaufgaben und hygienische Aspekte. Aber auch der Grad der Materialbeanspruchung spielt bei der Auswahl

eine Rolle³⁶⁰.

Ein konsequent ‚grüner‘ Ladenbau ist demnach durch einige Faktoren beschränkt. Dennoch wird das Thema Nachhaltigkeit bereits in verschiedenen Bereichen gelebt, wird aber auch in Zukunft von ökonomischen Überlegungen abhängig bleiben³⁶¹.

03 Pop-up-Stores

358 Vgl. ebda., 185.

359 Vgl. <http://www.vonbergh.de/data>.

360 Vgl. Hobert 2011, 185-186.

361 Vgl. ebda., 187.

Ein weiterer Trend sind sogenannte Pop-up-Stores. Es handelt sich dabei um Läden, die nur für eine bestimmte Zeit – wenige Tage oder einige Monate – geöffnet sind. An diesen besonderen Orten werden ausgewählte Produkte inszeniert. Solche die neu sind oder die man sonst nirgends erwerben kann. Die Architektur und das Design spielen dabei eine genauso wichtige Rolle, wie die Produkte selbst. Die Kombination aus zeitlicher Limitierung und Verknappung wirkt in Zeiten, in denen nicht zuletzt auch durch das Internet alles immer und überall zur Verfügung steht, äußerst reizvoll. Die Kunden haben das Gefühl etwas Exklusives zu kaufen, ein Produkt, das nicht jeder haben kann³⁶². Verstärkt wird dieses Empfinden dadurch, dass Unternehmen kaum bis gar keine Werbung für ihre Pop-up-Stores machen. Die entsprechenden Informationen werden meist durch Mund-zu-Mund-Propaganda weitergegeben und entweder man gehört zu dem Kreis der Bescheid weiß oder eben nicht³⁶³. Um die Bindung zwischen Kunde und Unternehmen zu vertiefen und die Marke sowie die entsprechenden Produkte erlebbar zu machen, braucht es wie bei allen Inszenierungen eine Geschichte oder eine besondere Idee³⁶⁴.

So hat beispielsweise Unilever im Sommer 2012 die Magnum Infinity Lounge ins Leben gerufen. Hier hatten die Kunden die Möglichkeit, bestimmte Eissorten nach ihrem eigenen Geschmack zu kreieren und auch Prominente wurden eingeladen, das Eis mit ihrer persönlichen Note zu versehen³⁶⁵.

Ein anderes Beispiel ist das Onlineportal Frontline. Das Unternehmen hat von 5. - 19. September 2009 in Hamburg einen Pop-up-Store eröffnet, um aus-

gewählte Produkte für seine Kunden nicht nur virtuell, sondern direkt erfahrbar zu machen. Im Vorfeld wurden über das Internet Gutscheine für den Pop-up-Store verlost. Genauso wie der Online-Shop war auch der Laden rund um die Uhr, sieben Tage die Woche geöffnet. Und auch der Verkauf an sich, war an diesen angelehnt. Die Kunden konnten über Laptops die ausgestellte Ware auf www.frontline-shop.com bestellen und bekamen sie innerhalb von 24 Stunden nach Hause geliefert. Außerdem legten täglich andere DJ's auf, es wurden Fashionshows veranstaltet und es gab immer wieder etwas zu gewinnen. Alle Events waren charakterisiert durch einen direkten Produktbezug oder wurden für die jeweilige Zielgruppe konzipiert³⁶⁶.

Aber nicht nur große Firmen nutzen Pop-up-Stores um ihr Image zu schärfen und die Kommunikation mit dem Kunden anzuregen, sondern auch unbekannte Kunsthandwerker, Nachwuchsmodeschöpfer und Designer. Aufgrund ihres meist beschränkten Budgets hat sich der Trend entwickelt, leerstehende Verkaufsflächen anzumieten, auch in Einkaufszentren. Dadurch haben sie die Möglichkeit, relativ günstig einen Raum zu mieten und ihre Werke beziehungsweise Kollektion für eine bestimmte Zeit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Und auch die Ausstattung des Shops muss nicht teuer sein. Es müssen nicht immer Designerstücke sein, auch günstige Möbel können in der richtigen Zusammenstellung genauso individuell und innovativ wirken.

04 Less is More

362 Vgl. Güttler/Schüssler 2013, 3.

363 Vgl. Meshner 2011, 28.

364 Vgl. Güttler/Schüssler 2013, 3.

365 Vgl. ebda., 6.

366 Vgl. Güttler/Schüssler 2013, 6 u. Hurth/Krause 2010, 2.

Unsere Gesellschaft ist heute mehr denn je geprägt von Vielfalt und Schnelligkeit. Diese Faktoren ziehen sich durch beinahe alle Lebensbereiche. Für den Einzelhandel heißt das, dass die Innovationsgeschwindigkeit weiter zunehmen wird und auch die Produktpalette wird stetig erweitert. Die Händler sind dadurch mit höheren Logistik- und Lagerkosten konfrontiert, der Kunde mit einer ständig wachsenden Auswahl. Doch wie gehen die Konsumenten damit um?³⁶⁷

Der Wirtschaftspädagoge Arndt Traindl weist darauf hin, dass wir nicht unendlich viele Reize wahrnehmen und vor allem verarbeiten können. Die Reize, in diesem Fall die Produkte, müssen ‚hirngerecht‘ aufbereitet sein, damit wir diese bewusst wahrnehmen. Sie sollten uns auf emotionaler Ebene ansprechen und darüber hinaus nicht zu komplex sein, ansonsten sei der Betrachter überfordert und gestresst, so Traindl. Denn unser Gehirn reagiert auf unnötige kognitive Anstrengung (Reize ohne emotionale Verstärkung) evolutionsbedingt mit der Verbrennung lebenswichtiger Energie, was sich störend auf die kognitive Informationsverarbeitung auswirkt. Das führe dazu, dass wir solche Situationen beziehungsweise Orte meiden, sprich, zu einer kürzeren Verweildauer im Geschäft und darüber hinaus zu einer Minderung der Kauflust. Außerdem sei der negative Einfluss auf das Markenimage des jeweiligen Unternehmens nicht zu unterschätzen, so Traindl weiter³⁶⁸.

Um mehr Transparenz, Klarheit und Vertrautheit zu schaffen, gilt ‚less is more‘. Eine Reduktion der Auswahloptionen gepaart mit professionellen Techniken der Warenpräsentation beeinflusst die

Wahrnehmungsstärke der Warenbilder positiv und unterstreicht die Sortimentsbotschaft. Ziel der LIM-Philosophie ist die maximale Kundenzufriedenheit und eine optimierte Wahrnehmung. Das heißt jedoch nicht, dass nur noch drei Artikel einer Warengruppe zur Auswahl stehen sollten. Es gilt lediglich eine gewisse Grenze nicht zu überschreiten, um aus einer anregenden Kaufsituation kein negatives Erlebnis zu machen³⁶⁹. Laut Arndt Traindl sei es Aufgabe der Unternehmen, bereits beim Wareneinkauf – abgestimmt auf die Zielgruppe – eine Selektion zu treffen und nicht dem Irrtum zu unterliegen, dass der Kunde immer mehr verlangt. Der Wirtschaftspädagoge spricht in diesem Zusammenhang von Sortimentskompetenz. Wobei Kompetenz im Kopf des Kunden entsteht - durch seine individuelle Wahrnehmung. Sie ist somit davon abhängig beziehungsweise wird definiert, durch das subjektive Erleben der Kunden³⁷⁰.

Die sogenannte ‚Consumer Confusion‘ kann jedoch nicht nur durch eine Überstimulierung aufgrund eines zu vielfältigen Produktangebots verursacht werden, sondern unter anderem auch durch die Einrichtung, die verwendeten Farben und Materialien sowie ein übermotiviertes Klang- oder Duftkonzept³⁷¹. Aus diesem Grund gewinnt der ‚Weniger-ist-mehr-Gedanke‘ auch in Bezug auf den Point of Sale zunehmend an Bedeutung. Wie sich dieser umsetzen lässt, soll anhand folgender Bilder exemplarisch aufgezeigt werden.

367 Vgl. Traindl 2011, 271.

368 Vgl. ebda., 272.

369 Vgl. Traindl 2011, 271.

370 Vgl. ebda., 274.

371 Vgl. ebda., 272.

H | Das Projekt

01 Aufgabenstellung & Intention

Seit dem Aufkommen von Einkaufszentren in den 1960er Jahren haben sich diese sowohl in ihrer Architektur als auch im Verständnis ihrer ökonomischen Funktionen grundlegend weiter entwickelt. Der momentane Trend geht zugunsten des Einzelhandels in Richtung einer Konzentration von Branchenangeboten in Innenstädten oder nahegelegenen Stadtzonen. Neue Anforderungen wie flexible und dynamische Angebote sind dabei hauptsächlich ausschlaggebend, dass die historischen Verkaufsräume der Altstädte in ihren Dimensionen jedoch nicht mehr ausreichen und demnach von neuen architektonischen Lösungen ergänzt oder ersetzt werden.

Parallel zu dieser Entwicklung erfordert eine sich verändernde Finanzlage neue ökonomische Lösungsstrategien. Ein anteilmäßiger Anstieg der Investitions- und Betriebskosten haben in Einkaufszentren dazu geführt, dass vermehrt der Großhandel und hier vor allem globale Konzerne von dessen Dynamik profitieren. Ihre anwachsende Dichte führte weiters dazu, dass der Einzugsradius der Kauffrequenz immer größer werden muss, was sich mitunter auch auf die regionale Akzeptanz negativ auswirkt. Dadurch werden Einkaufszentren zu solitär agierenden Einkaufsinseln, die entweder unter Ausschluss eines Folgeeffektes für die Region funktionieren oder von dieser nicht angenommen, wie es das Beispiel des „Westside“ in Bern-Brünnen zeigt.

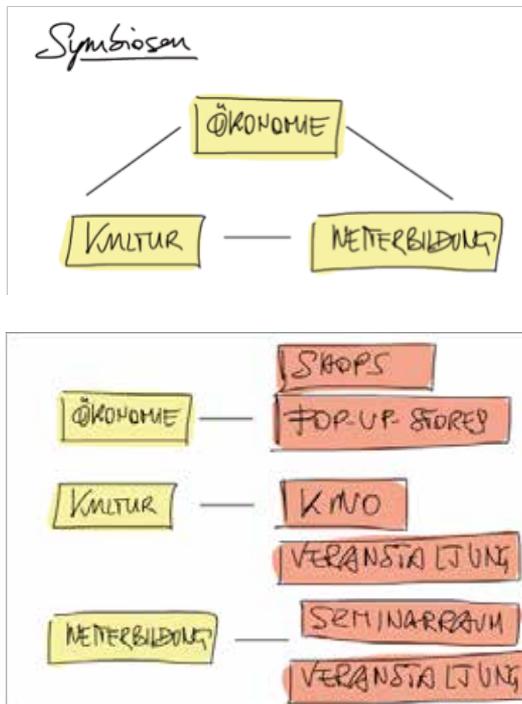
Auf diese beiden Herausforderungen versucht das vorliegende Projekt einen Lösungsansatz zu finden, welches sowohl von der neuartigen Tendenz des Baus von Einkaufszentren in Innenstädten ausgeht

wie auch von einer neuen architektonischen Identifikation, die auch durch ihr funktional-inhaltliches Raumprogramm zu Stande kommt.

Das kürzlich eingeführte Konzept der „Pop-Up-Stores“ sollte dem ökonomischen Negativtrend der letzten Jahre nun nachhaltig entgegenwirken und vermehrt den Einzelhandel fördern bzw. jungen Menschen die Chance bieten in den Markt einzusteigen. Die Vorteile der Pop-Up-Stores liegen hauptsächlich in der Förderung regionaler wirtschaftlicher Strukturen und damit auch eines vielfältigen und regionalen Entwicklungsprozesses, von welchem nicht nur die jeweiligen Anbieter profitieren. Durch Bereitstellung flexibler architektonischer Infrastrukturen erhalten junge Start-Up-Unternehmer die Möglichkeit sich durch kurzfristige Mietverträge und ohne hohem Risiko an den Vorteilen von Einkaufszentren zu beteiligen. Die Erzeugung und Vermarktung von regionalen Produkten sollte gefördert werden und – entgegen bisheriger Tendenzen – durch die Verbindung von Architektur, Wirtschaft und Kultur die unmittelbare Identifikation der regionalen Bevölkerung mit dem Einkaufszentrum in Beziehung setzen. Die Einkaufsgewohnheiten sind dadurch nicht länger als reine Beschäftigungsmaßnahme zu sehen sondern zum Erlebnis zu machen.

Aufgabe des vorliegenden Projektes ist es nun eine dafür geeignete architektonische Antwort zu finden, die sich einerseits an die raumrelevanten Bedürfnisse moderner Einkaufszentren und von Pop-Up-Stores anpasst sowie andererseits regionale Identifikationsmöglichkeiten durch Gestaltung und

Einbindung in eine städtische Innenstadtstruktur ermöglicht. Der unmittelbar zur Kernstadt angrenzende Bauplatz und sein direkter Bezug zum Hafen sind als Wirtschaftsstandort vorteilhaft. Die architektonischen Intentionen gründen demnach darauf, Angebote für Freizeit, Kultur und Weiterbildung mit der herkömmlichen Funktion des Verkaufens zu verbinden. Eine derartige Symbiose könnte folgendermaßen aussehen:



02 Standortplanung

Die Suche und Bewertung eines geeigneten Bauplatzes erfolgte zunächst getrennt in den Kategorien Standort (Makroraum) und Bauplatz (Mikroraum). Der Makroraum ist das Umfeld, welches mit dem zu planenden Objekt in geopolitisch und sowohl physische als auch funktional-inhaltliche Bezüge aufweisen kann. Der Mikroraum wird hingegen durch die Architektur selbst definiert und besteht aus einzelnen, bzw. mehreren zu einem Gebäude konkudierten Räumlichkeiten. Die Wahl des Bauplatzes und die Analyse des Mikrorumes erfolgt demnach im später folgenden Entwurfskonzept, während der Makroraum in der Standortplanung behandelt und dabei unter Berücksichtigung folgender Bestimmungsgründe bewertet wird:

- Geografische Struktur
- Demografische Struktur
- Infrastruktur (Erreichbarkeit)
- Regionale wirtschaftliche Frequenz
- Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- Regionale kulturelle Entwicklung
- Tourismus

2.1 Makroraum: Friedrichshafen und Umgebung (Baden-Württemberg, Deutschland)



Abb. 056 Friedrichshafen

Die Region Bodensee im Bundesland Baden-Württemberg stellt nicht zuletzt wegen ihrer geopolitischen Lage einen interessanten Anhaltspunkt. Von den Städten Lindau, Bregenz, Romanshorn, Konstanz, Überlingen und Immenstaad zählt Friedrichshafen zu den wirtschaftlich und kulturell dominantesten. Friedrichshafen ist eine Universitäts- und Messestadt und liegt am Nordufer des Bodensees. Neben Konstanz ist sie mit einer Fläche von rund 70 km² und einer Einwohnerzahl von 57.971 (Stand 30.09.2013) die zweitgrößte der Städte und bildet neben Ravensburg und Weingarten eines von 14 Oberzentren in Baden-Württemberg³⁷².

Basisdaten

- Bundesland: Baden-Württemberg
- Regierungsbezirk: Tübingen
- Landkreis: Bodenseekreis
- Höhe: 400 m ü. NN
- Fläche: 69,91 km²
- Einwohner: 57.971 (30.09.2013)

- Bevölkerungsdichte: 820 Einwohner je km²
- Stadtgliederung: Kernstadt und 4 Stadtteile³⁷³

373 Vgl. ebda..

2.1.1 Geographische Struktur

Friedrichshafen und die umliegenden Ortsgemeinden stellen zusammen mit den Städten Ravensburg und Weingarten den Mittelbereich der regionalen Versorgung und bilden mit Konstanz, Markdorf-Überlingen, Ravensburg und Lindau eine wichtige Achse in der regionalen Raumentwicklung³⁷⁴.

2.1.1.1 Die Stadt

Die Stadt liegt in einer Bucht am nördlichen Ufer des Bodensees sowie am Südwestrand des sogenannten „Schussenbeckens“ in einer Höhe von 400m über dem Meeresspiegel. Von Norden her durchfließen zwei Flüsse die Stadt, die Rotach und die Schussen und münden schließlich in den Bodensee³⁷⁵.

2.1.1.2 Nachbargemeinden

- Immenstaad am Bodensee (vereinbarte Verwaltungsgemeinschaft)
- Markdorf
- Oberteuringen
- Ravensburg
- Meckenbeuren
- Tettngang
- Eriskirch³⁷⁶

2.1.1.3 Stadtgliederung

Die Stadt gliedert sich in die Kernstadt und in vier angegliederte Ortsgebiete:

- Ailingen
- Ettenkirch
- Kluffern
- Raderach³⁷⁷

³⁷⁴ Vgl. Verwaltungsgemeinschaft Friedrichshafen - Immenstaad 2006, o.S.

³⁷⁵ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrichshafen>.

³⁷⁶ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrichshafen>.

³⁷⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrichshafen>

2.2 Demografische Struktur

Ende 2013 zählte Friedrichshafen 57.971 Einwohner. Die Bevölkerungsdichte lag mit 820 Einwohnern je Quadratkilometer weit über dem Landesdurchschnitt von 301 Einwohnern, was die Stadt als wichtiges Siedlungsgebiet in der gesamten Region ausweist. Das Durchschnittsalter der Einwohner lag 2011 bei 43,6 Jahren, was ungefähr dem allgemeinen Trend in Deutschland entspricht und der sinkenden Geburtenrate zurück zu führen ist. Um der Abwanderung in der Region entgegen zu treten wird es notwendig sein, geeignete Voraussetzungen für ein ‚offensives‘ Wachstum und damit Wanderungsgewinne zu gewährleisten. Dem Erläuterungsbericht des Flächenwidmungsplanes nach sind dazu soziale, kulturelle und infrastrukturelle Einrichtungen notwendig sowie auch der Erhalt der ihrer wirtschaftlichen Prosperität. Dazu wäre die Schaffung neuer attraktiver Arbeitsplätze wichtig sowie die Bereitstellung von Wohnraum³⁷⁸.

- 57.971 (Stand 30.09.2013)
- 28.494 Männer
- 29.477 Frauen³⁷⁹

378 Vgl. Verwaltungsgemeinschaft Friedrichshafen - Immenstaad 2006, o.S. u. Kulling 2011, o.S.

379 Stadtmarketing Friedrichshafen 2006, 5.

2.3 Infrastruktur (Anbindung)

Täglich pendeln rund 19.000 Personen aus den umliegenden Gemeinden nach Friedrichshafen, was eine gut organisierte und verkehrstechnisch gut ausgebaute Infrastruktur voraussetzt.

Verkehrsmittel Anteil in % Personenfahrten/24 h

Kfz	84	291.400
Fahrrad	13	46.200
ÖV	3	11.200 ³⁸⁰

2.3.1 Schiffsverkehr

Der Schiffsverkehr spielt für den Ort eine bedeutende Rolle: Friedrichshafen ist durch die Fährlinie Friedrichshafen–Romanshorn mit Romanshorn in der Schweiz verbunden. Nach Konstanz gibt es regelmäßigen Schiffsverkehr, während die anderen Städte nur während des Sommerhalbjahres durch den Linienverkehr der Bodensee-Schiffahrtsbetriebe mit Friedrichshafen verbunden sind. Dazu zählen unter anderem Meersburg, Überlingen, Konstanz, Lindau oder Bregenz³⁸¹.

2.3.1.1 Luftverkehr

Die Stadt auch über einen eigenen Flughafen, von dem aus täglich Flugziele wie Frankfurt, Köln/Bonn, Düsseldorf, Hamburg und Berlin angesteuert werden. Eine weitere Destination ist Istanbul und im Winter frequentieren vor allem Skitouristen aus Moskau, Oslo, Stockholm, Tallinn oder Minsk den Friedrichshafener Flughafen³⁸².

³⁸⁰ Vgl. Stadtmarketing Friedrichshafen 2006, 8.

³⁸¹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrichshafen>.

³⁸² Vgl. Stadtmarketing Friedrichshafen 2006, 12.

2.3.2 Straßenverkehr

Friedrichshafen liegt verkehrsgünstig an der B31 und ist durch die B30 mit Ravensburg und Ulm verbunden. Die Innenstadt wurde im Zuge der Umgestaltung zu einer verkehrsberuhigten Zone und verfügt über vier Parkhäuser am See, in der Altstadt, am Stadtbahnhof und im Graf-Zeppelin-Haus³⁸³.

2.3.3 Zugverkehr

Im Stadtgebiet von Friedrichshafen befinden sich zwei Bahnhöfe sowie weitere sechs Haltepunkte. Regelmäßige Zugverbindungen gehen hauptsächlich nach Stuttgart, Münster und Basel³⁸⁴.

2.3.4 Öffentlicher Nahverkehr

Der Bodensee-Oberschwaben Verkehrsverbund (bodo) betreibt in und um Friedrichshafen ein Busnetz mit über 15 Linien. Die wichtigsten Knotenpunkte sind der Hafen- und der Stadtbahnhof. Zusätzliche Linien verkehren während Messveranstaltungen zwischen Hafenbahnhof-Stadtbahnhof-Messe und Flughafen-Messe³⁸⁵.

³⁸³ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrichshafen>.

³⁸⁴ Vgl. ebda.

³⁸⁵ Vgl. ebda.

2.4 Tourismus

Die Stadt gilt als beliebtes Ziel was die rund 300 kulturellen Veranstaltungen pro Jahr belegen, die gute Auslastung der Museen sowie die zahlreichen Kongresse und Messen, von welchen vor allem die Luftfahrtmesse „Aero“ und die Wassersportmesse „Interboot“ gut frequentierte Angebot darstellen. Weiters ist eines von vier Naturschutzgebieten erwähnenswert, dessen Lage am Bodensee und in der Nähe zu den Bergen im Allgäu großen Anziehungswert besitzt.

Bei einer Kapazität von insgesamt 4.908 Betten zählte man 2013 eine Auslastung von 250.456 Gästen bei insgesamt 600.904 Übernachtungen³⁸⁶.

2.5 Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland war viele Jahre durch die Ansiedlung von Einkaufszentren an nicht-integrierten, peripheren Standorten gekennzeichnet. Dadurch waren und sind die Innenstädte einer großen Konkurrenzsituation ausgesetzt³⁸⁷. Dem Geschäftsführer der GfK Geo Marketing GmbH, Eberhard Stegner, nach verliert der Einzelhandel in Innenstadtzentren –trotz großer Bemühungen – an Bedeutung. Sowohl der Umsatzwert als auch der Anteil an Verkaufsflächen haben in den letzten zehn Jahren abgenommen³⁸⁸.

An Bedeutung gewonnen haben hingegen die innerstädtischen Shopping Center. Seit Mitte der neunziger Jahre sind diese von immer größerer Bedeutung. Schon bald werde, laut Stegner, der Anteil der Einkaufszentren in den Innenstädten bei 70 Prozent liegen, und die peripheren Standorte auf der grünen Wiese künftig auch mehr und mehr an Bedeutung verlieren³⁸⁹.

Dies gilt zwar nicht für alle Stadtgrößen und Regionen Deutschlands. In einigen Klein- und Mittelstädten sowie an alten Industriestandorten ist die Situation nach wie vor vergleichsweise schwierig. Die „Renaissance der Innenstädte“ wird jedoch durch die öffentlich geförderte städtebauliche Aufwertung und baurechtlichen Beschränkungen auf der grünen Wiese weiter vorangetrieben³⁹⁰.

Im Jahr 2008 befanden sich von 416 erfassten Einkaufszentren (EHI) 140 in der Innenstadt. In etwa 75 Prozent der deutschen Großstädte gibt es zumindest ein innerstädtisches Shopping Center. Auch Klein- und Mittelstädte beziehungsweise Mittelzentren folgen dieser Entwicklung. Zwischen 2003 und 2008 wurden in Mittelzentren acht innerstädtische Einkaufszentren eröffnet. Davon wurden zwischen 2009 und 2013 bereits weitere 27 erbaut. Ein Trend zur Mehrfachansiedlung zeichnet sich auch zunehmend ab. Folgende Grafik aus dem Jahr 2012 verdeutlicht diese Entwicklung³⁹¹:

386 Vgl. <http://www.friedrichshafen.de/unsere-stadt/zahlen-daten-fakten/>

387 Vgl. Beckmann/Huttenloher/Linnhoff 2012, 1.

388 Vgl. Friedemann 2007, o.S.

389 Vgl. Friedemann 2007, o.S.

390 Vgl. Beckmann/Huttenloher/Linnhoff 2012, 1.

391 Vgl. ebda.

2.5.1 Vorteile von Innenstadtzentren

Für die Stadtzentren bedeutet die Entwicklung des Einzelhandels eine zunehmende Attraktivität, eine Erhöhung ihrer Zentralität und Passantenfrequenz. Eberhard Stegner weist aber auch darauf hin, dass die innerstädtischen Center ihre Umsätze auch vom bestehenden Einzelhandel holen. Die teilweise äußerst hohen Mieten für Verkaufsflächen können in Innenstadtlage allerdings nur von wenigen Branchen getragen werden. Häufig sind es Ketten, die sich die Mieten leisten könnten, was in der Folge zu Monostrukturen führe. Hier haben Einkaufszentren den Vorteil, dass sie je nach Größe und Attraktivität des jeweiligen Anbieters unterschiedliche Quadratmetermieten fordern und damit einen vielfältigeren Branchenmix begünstigen³⁹²

2.6 Regionale wirtschaftliche Frequenz

Friedrichshafen zählt mitunter zu den wirtschaftsstärksten Standorten am Bodensee. Neben der Vielzahl an Messe- und Tagungsveranstaltungen und als Studentenstadt ist die Stadt mit 28.000 Arbeitsplätzen auch ein besonders wichtig Standort für die gewerbliche Produktion. Neben vielen regional mittelständischen Betrieben haben sich in den letzten Jahrzehnten vor allem auch internationale Unternehmen angesiedelt. Neben der Softwareindustrie ist Friedrichshafen vor allem für die Fahrzeug- und Luftfahrtindustrie bekannt, wobei die hier gegründete MTU/Tognum Friedrichshafen GmbH, die ZF Friedrichshafen AG sowie die EADS Deutschland GmbH die weltweit bedeutendsten Unternehmen

darstellen³⁹³.

Der Einzelhandel stellt mit weniger als einem Sechstel einen bisher vergleichsweise nur geringen Anteil, sodass hier noch wirtschaftliches Potential festzustellen ist. In der Kernstadt gibt es durchaus mehrere kleinere und größere Einkaufsstrassen mit verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten, jedoch lassen Angebot und Kaufkraktniveau noch wirtschaftliches Potenzial erkennen. Cafés und Restaurants sind auf die südlich der Kernstadt gelegene Uferzone konzentriert und beschränken sich unmittelbar auf diesen Bereich.

Mit dem Bodensee-Center gibt es weiter im Norden noch ein Fachmarktzentrum, das unter anderem einen Baumarkt, einen Elektronikfachmarkt, ein Lebensmittelgeschäft, ein Bowling- und Fitnesscenter sowie ein Multiplexkino beherbergt, auf Grund der weiteren Distanz (3km vom Zentrum) keine kulturellen, wirtschaftlichen und damit auch demografischen Folgewirkungen zu erzielen im Stand ist. Zusammenfassend ist festzustellen, dass Friedrichshafen eine, großteils noch von Industrie geprägte Stadt ist, während andere Wirtschaftsbereiche eines Zuwachses bedürften³⁹⁴.

393 Labard Verlag Konstanz/Bodensee 2010-2013, o.S.

394 Vgl. Verwaltungsgemeinschaft Friedrichshafen - Immenstaad 2006, o.S

Aufteilung der Wirtschaftszweige

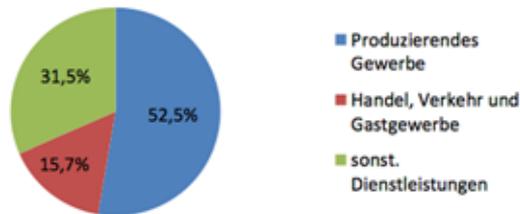


Abb. 057 Abb.: Wirtschaftszweige in Friedrichshafen

Branchen	Verkaufsfläche (m²)
Nahrungs- und Genussmittel	231.050
Blumen / Zoo- und Heimtierbedarf	16.390
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	44.820
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	8.420
Papier, Büro, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	20.110
Bekleidung / Wäsche	121.530
Schuhe / Lederwaren	28.630
Baumarkt- und Gartenbedarf	166.290
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	34.230
Spielwaren / Babyausstattung / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	19.780
Sportartikel / Fahrräder / Camping	29.580
Teppiche / Gardinen / Deko / Sicht- und Sonnenschutz	21.350
Bettwaren / Haus-, Tisch- und Bettwäsche	14.540
Möbel (incl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	134.680
Elektro / Leuchten / sonst. Haushaltsgeräte	19.320
Unterhaltungselektronik / Computer / Telekommunikation	21.090
Foto / Optik / Akustik	9.330
Uhren / Schmuck	4.360
Sonstige Verkaufsflächen ohne ausgeprägten Schwerpunkt	9.590
Summe	955.070

Abb. 058 Einzelhandelsstruktur der Region Bodensee-Oberschwaben (Branchen)

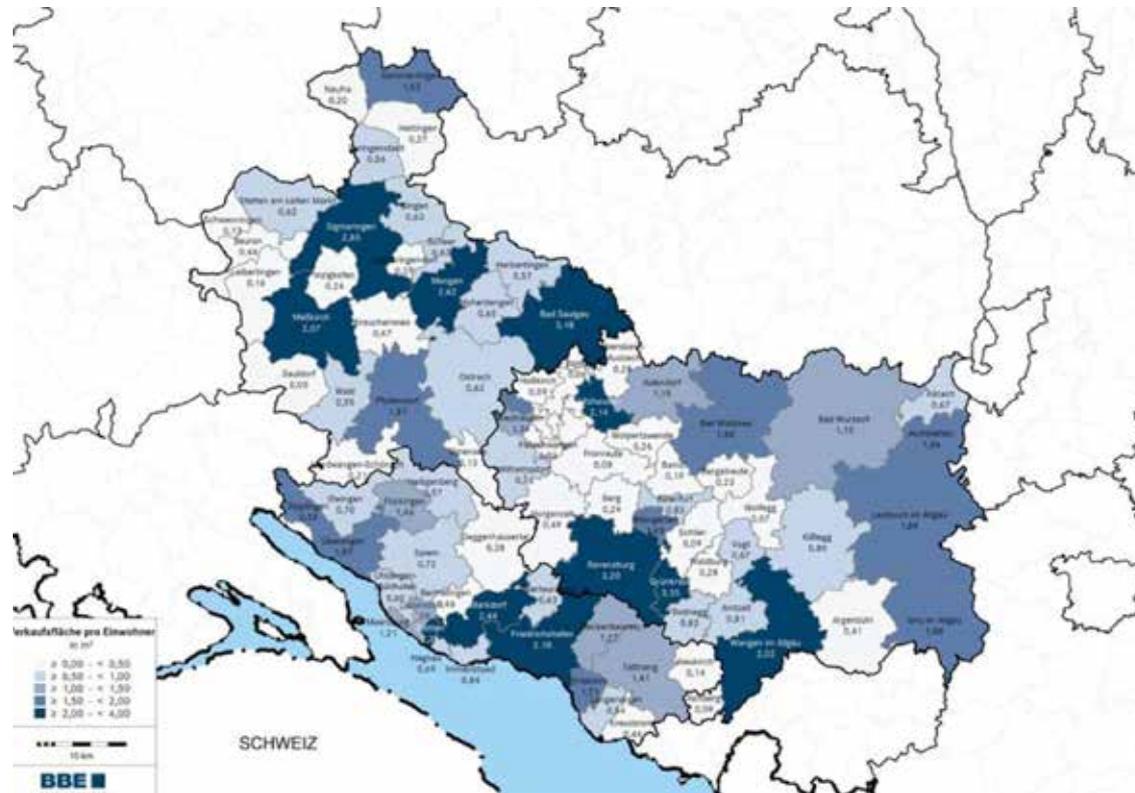


Abb. 059 Verkaufsflächenausstattung (m²/Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Einzelhandel insgesamt)



Abb. 060 Kaufkraftniveau in der Region Bodensee-Oberschwaben

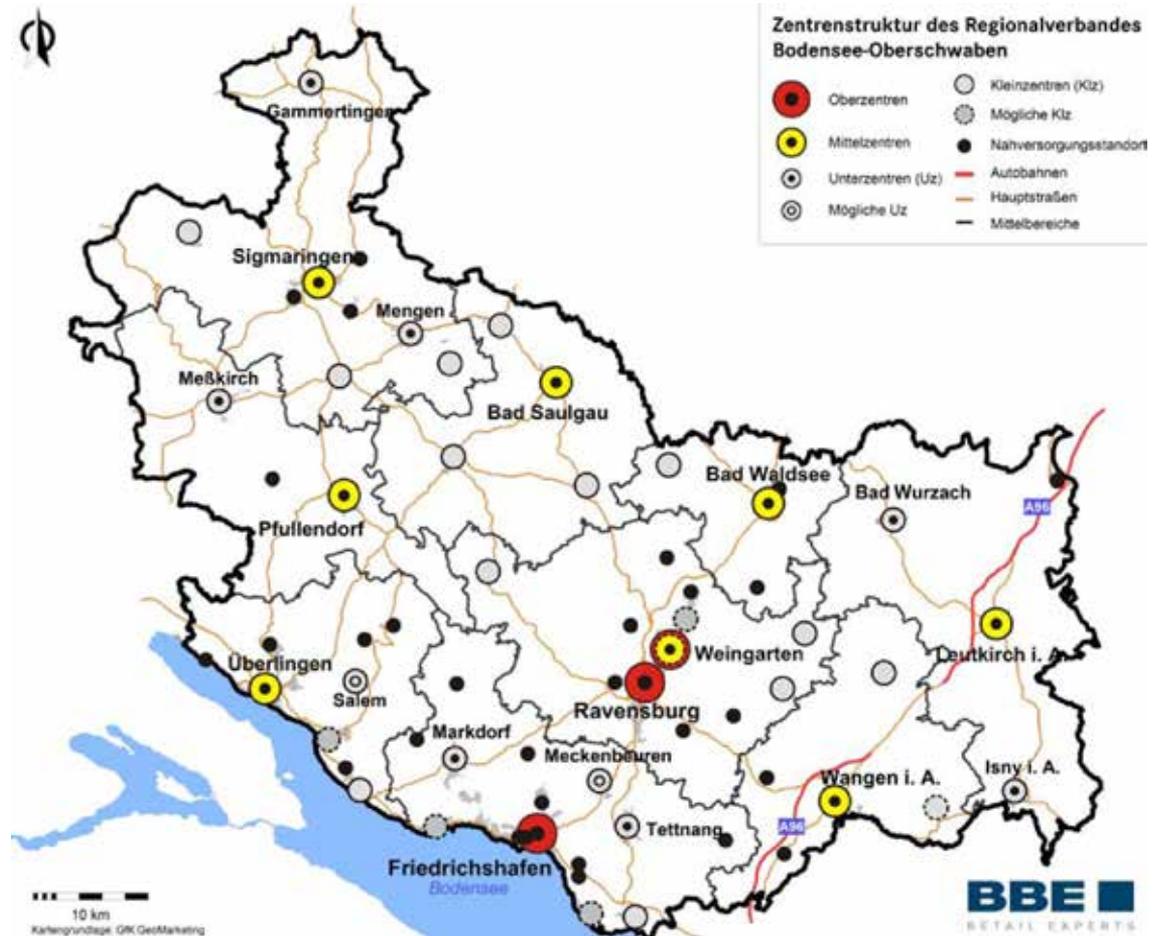


Abb. 061 Zentrale Versorgungsbereiche in der Region Bodensee-Oberschwaben

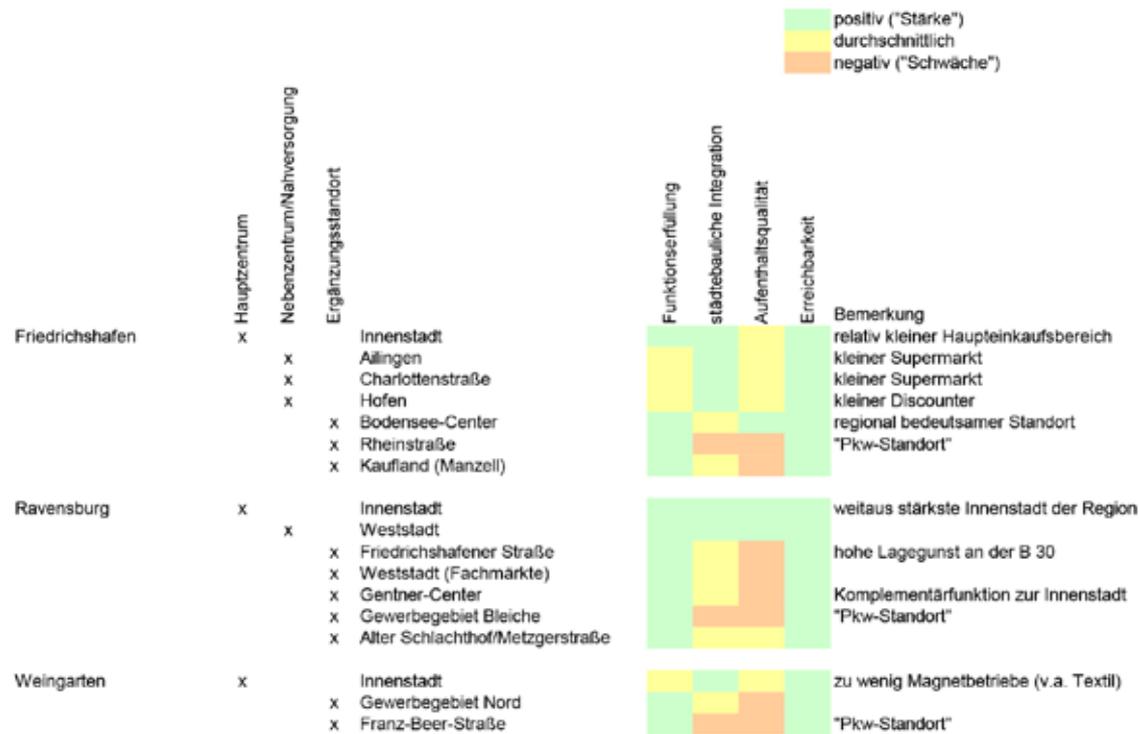


Abb. 062 Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben

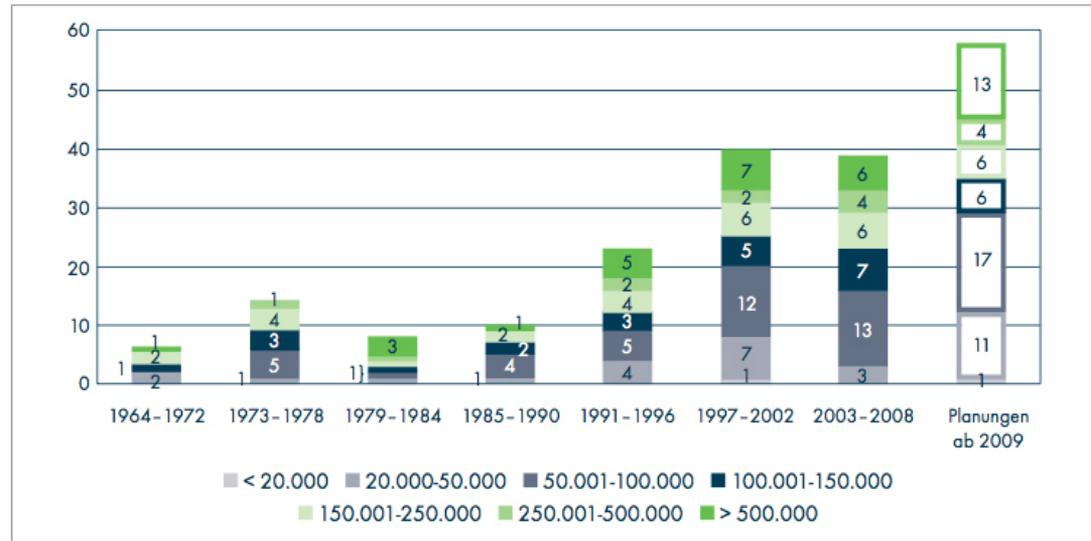


Abb. 063 Innerstädtische Einkaufszentren nach Stadtgrößenklassen und Eröffnungsjahr, Stand 2010, zum Teil bereits veröffentlicht

2.6.1.1 Resultat

Friedrichshafen stellt vor allem wegen ihrer geotisch und geografisch günstigen Lage, ihrer städtischen Größe und vielfältigen Verkehrsanbindungen, dem hohen touristischen Aufkommen und Hafen als wichtigen Handelsplatz einen idealen Standort für die Umsetzung dieses Projektes. Zudem versprechen der wirtschaftliche Bedarf und der kontinuierlich sinkende demografische Index eine interessante Ausgangsposition, welche laut Raumplanung derartige soziale, kulturelle und infrastrukturelle Einrichtungen erfordern und damit eine offensive Wachstumsstrategie befördern würden. Dazu zählen wirtschaftliche Maßnahmen, die Förderung von Arbeitsplätzen und Wohnraum sowie die Stärkung des Einzelhandels. Dieser wird wie in anderen Landesteilen Deutschlands wiederum durch Konklusion verschiedener Branchen in zentrumsnahen Standorten und mitunter auch direkt in Innenstädten befördert, was sich auch mit der städtebaulichen Notwendigkeit von sinnvollen Nachverdichtungen deckt.

03 Entwurfskonzept

3.1 Mikroraum: [Bauplatz NN]

3.1.1 Wahl des Bauplatzes

Für das vorliegende Projekt wurde eine Parzelle im Osten der Kernstadt von Friedrichshafen als Bauplatz gewählt, die derzeit als Abstellfläche für rund 130 Parkplätze gewidmet ist. Der Baugrund befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Ufer zwischen Uferstrasse und Seestraße. Nördlich davon grenzen die Eckenerstrasse und ein Wohngebiet an, weiter östlich befindet sich eine ausgedehnte Parkanlage. Sehenswürdigkeiten wie das Zeppeliningmuseum, das Medienhaus oder die Uferpromenade befinden sich in direkter Nähe, etwa 15-20 Gehminuten entfernt.

3.1.2 Verkehrsanbindung

Trotz Innenstadtlage ist das zu bebauende Areal von der Kernstadt her in 5min zu Fuß sowie mit dem Auto sehr einfach über die E54, den Hauptverkehrsadern der B30 und B31 sowie über die Eckenerstraße L328a erreichbar. Über jenen, etwa 350m im Südwesten angrenzenden Hafenbahnhof erreicht man den Bauplatz auch mit dem Zug. Der Flughafen ist weiters mit dem Auto in 10min erreichbar und der Fährverkehr aus Konstanz und Romanshorn (Schweiz) legt etwa 100m südlich des Bauplatzes an.

- PKW: eine Anfahrt ist über die E54, die mit den Hauptverkehrsadern der B30 und der B31 verbunden ist, direkt in die Eckenerstrasse möglich
- Bus: von der Eckenerstrasse aus verkehren Busse zum Hafenbahnhof und zum Stadtbahnhof und in andere Stadtteile
- Zug: der Hafenbahnhof bedient sich in etwa 350 m der Stadtbahnhof 1 km Entfernung
- Fähre: der Anlegeplatz der Fähren aus Konstanz und Romanshorn (Schweiz) ist etwa 50 m entfernt

3.1.3 Städtebauliche Einflüsse

Mit dem Bau einer Tiefgarage und der Schaffung von rund 700 neuen Parkmöglichkeiten soll der erhörten Verkehrsfrequenz entgegengekommen werden. Der Standort erfüllt zudem jene, vom Stadtplanungsamt Friedrichshafen für 2015 ausgearbeiteten Leitbild-Grundsätze, die sich im Wesentlichen auf die Ausschöpfung sinnvoller Nachverdichtungspotenziale in der Kernstadt und der damit nachgekommenen Schonung des umliegenden Landschaftsraumes beziehen. Damit wird das Entwicklungspotenzial der Region weiter befördert und die lokale Nahversorgung sichergestellt³⁹⁵.

Sämtliche, für ein Einkaufszentrum benötigten Erfordernisse können mit der Wahl dieses Bauplatzes erfüllt werden und decken sich zudem mit den Bedürfnissen der Stadt. Eine Erhöhung der Frequenz im östlichen Stadtareal würde eine insgesamt Belebung der Kernstadt nach sich ziehen und auch auf die, in der Analyse des Makroräumlichen hervorgegangenen Erkenntnisse Rücksicht nehmen.

3.2 Baubeschreibung

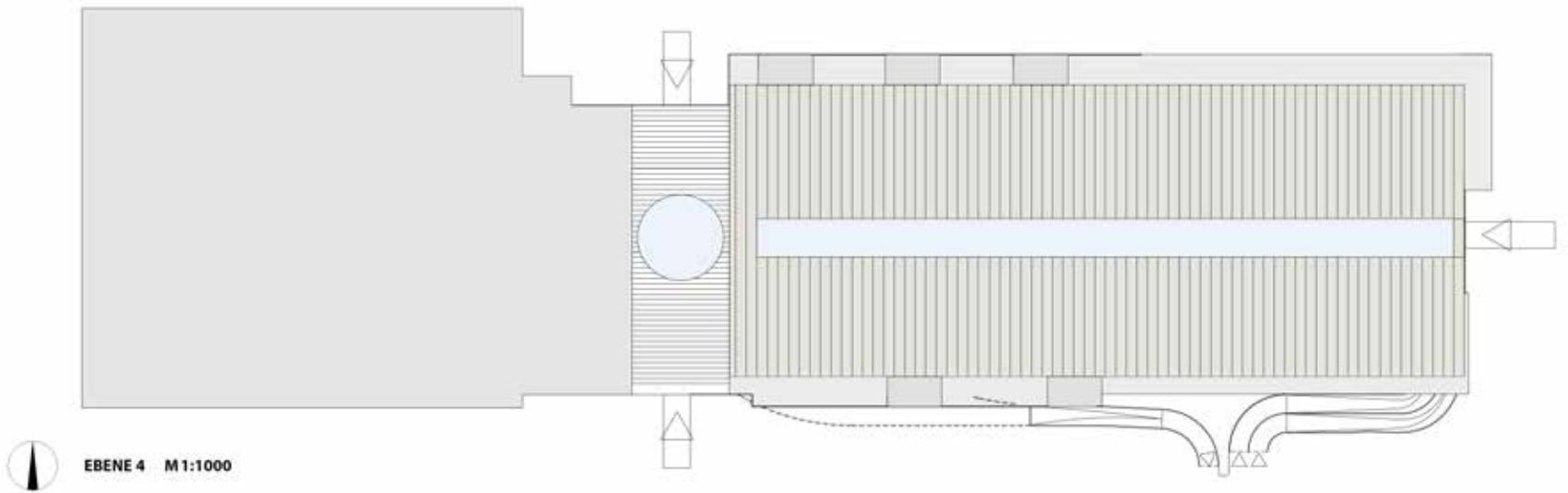
In seiner rechteckigen Kubatur lehnt sich das Gebäude an den nördlichen Verlauf der Eckenerstraße an und öffnet sich im Süden einladend dem Hafenaerial. Der Grundriss ist von Osten nach Westen langegezogen und besteht aus mehreren ineinander reichenden, rechteckigen Bauteilen, die sich der baulichen Umgebung zwar anpassen, ohne sich aber darin komplett einzufügen. In ihrer Gesamtheit bilden die nach außen kantig wirkenden Bauteile damit vom Hafen her einen dynamischen Übergang zu den nördlich dahinter liegenden Wohnsiedlungen. Von Westen nach Osten agiert das Gebäude hingegen durch seine aufgerichteten Außenseiten homogen eingebunden. Die in Teilen verspielt wirkende Bauform versucht einerseits die inneren Funktionen nach außen zu kehren und durch die wechselnden Oberflächen nach außen hin eine klare Identifikation zu schaffen.

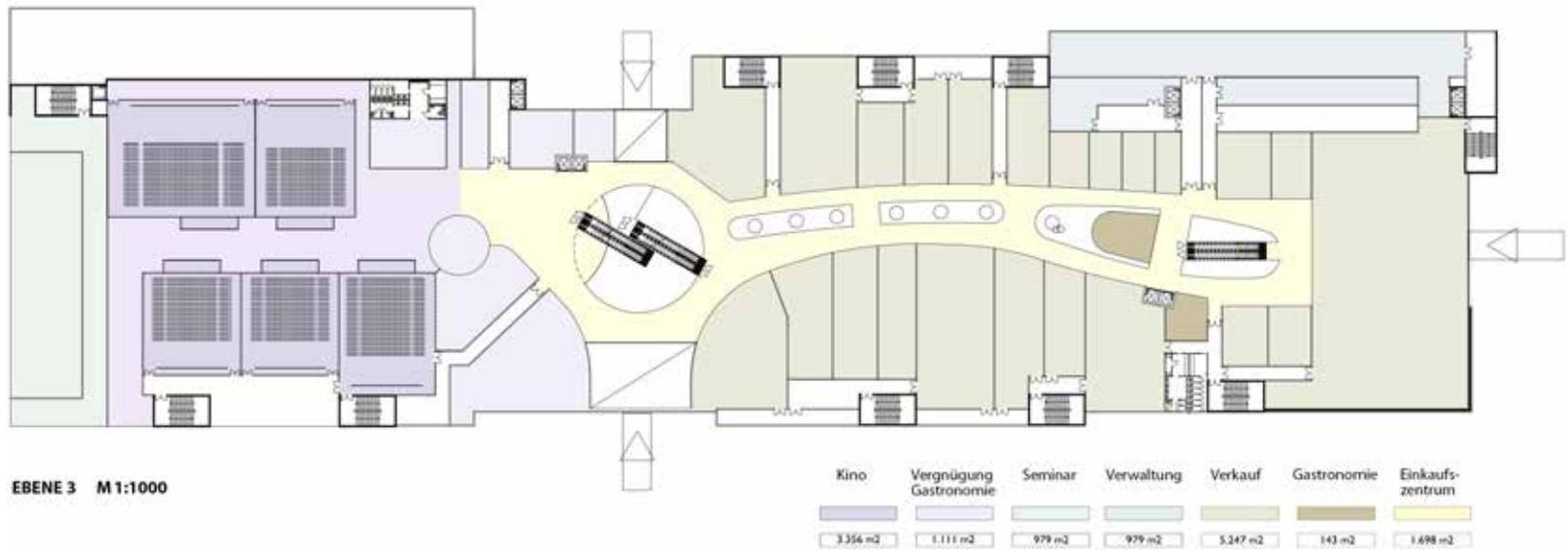
395 Vgl. Verwaltungsgemeinschaft Friedrichshafen - Immenstaad 2006, o.S

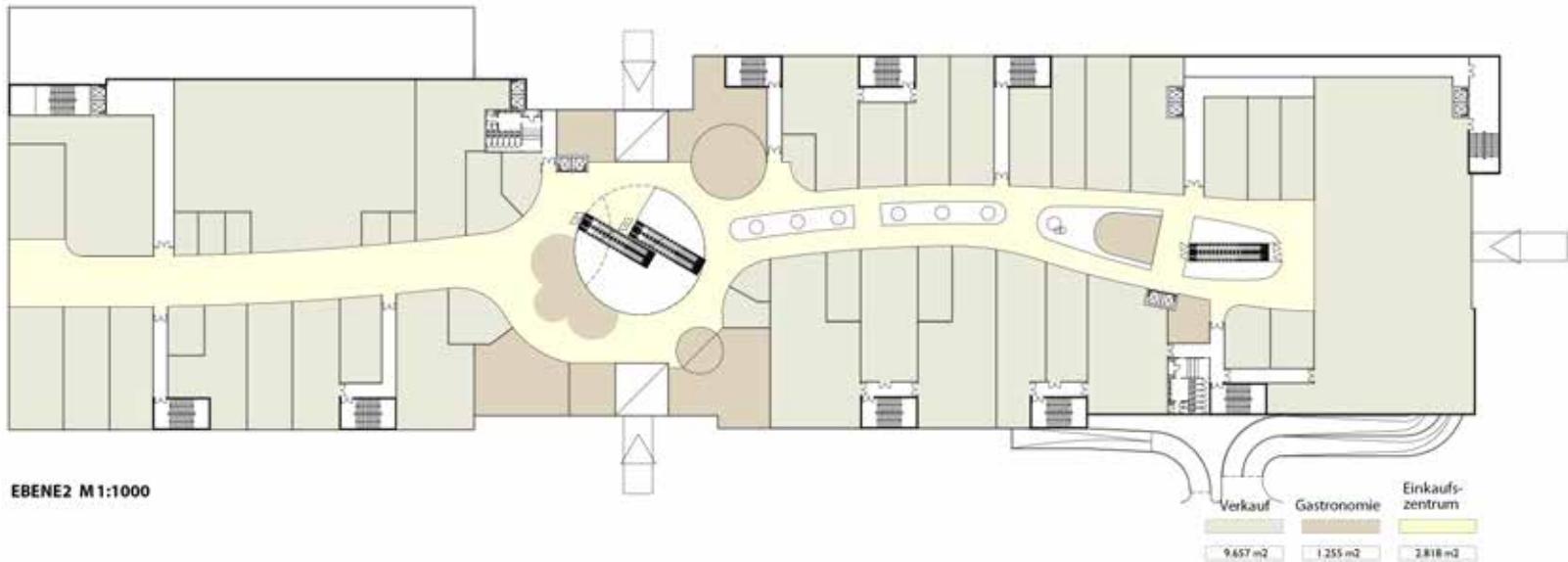


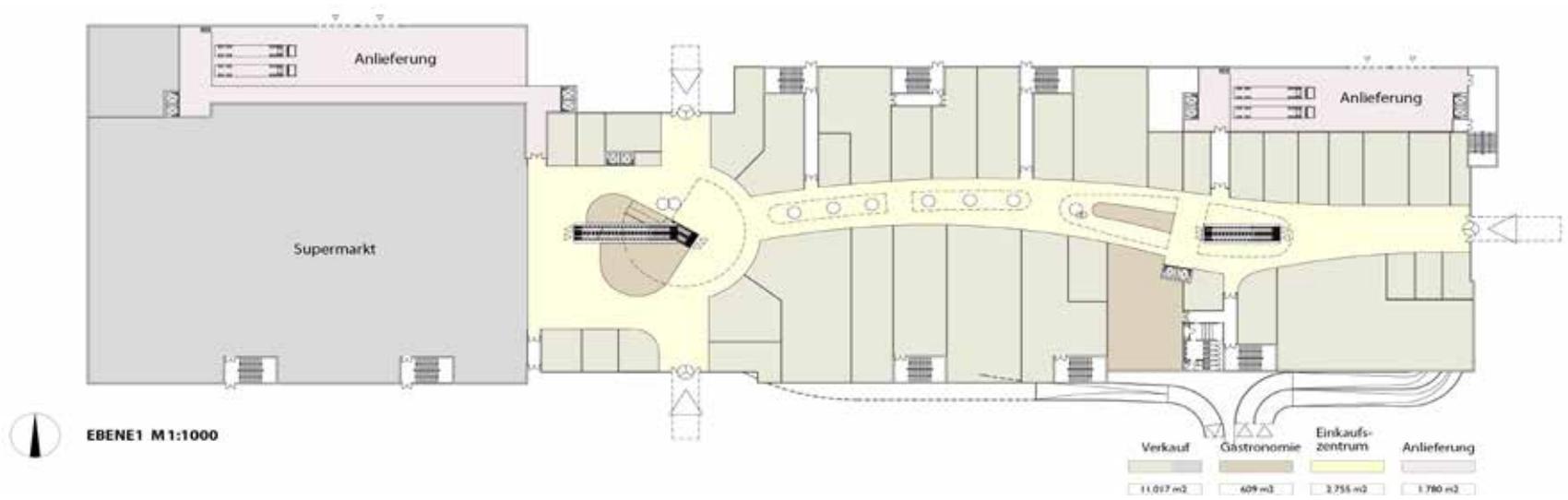
Lageplan M: 1:15000

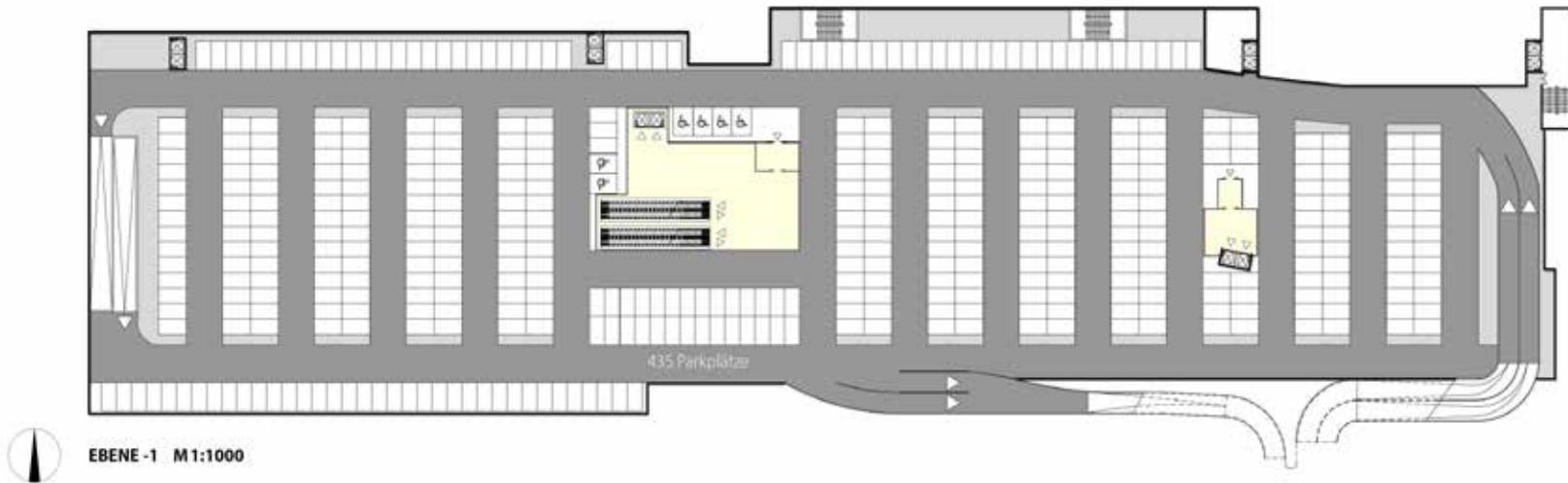


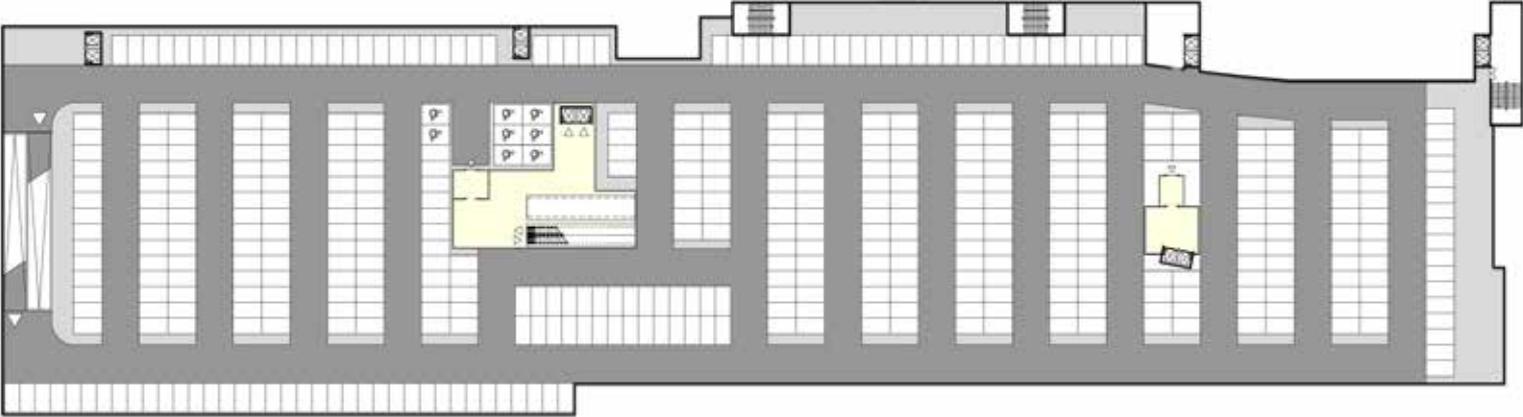






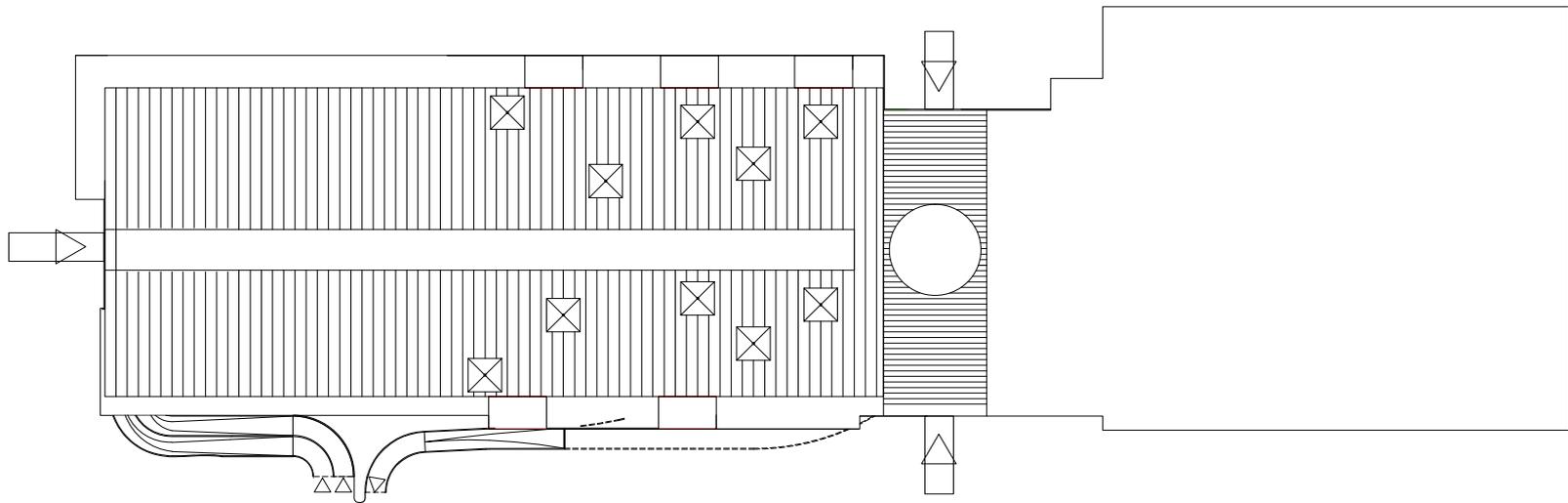




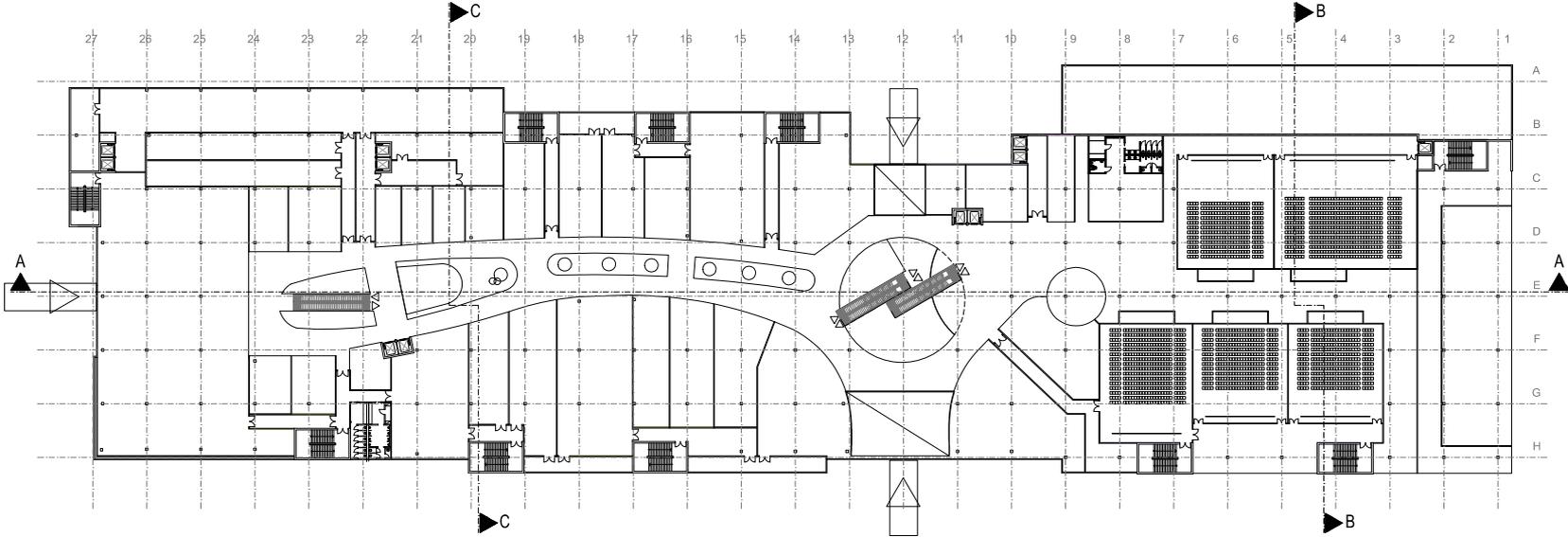


EBENE -2 M 1:1000

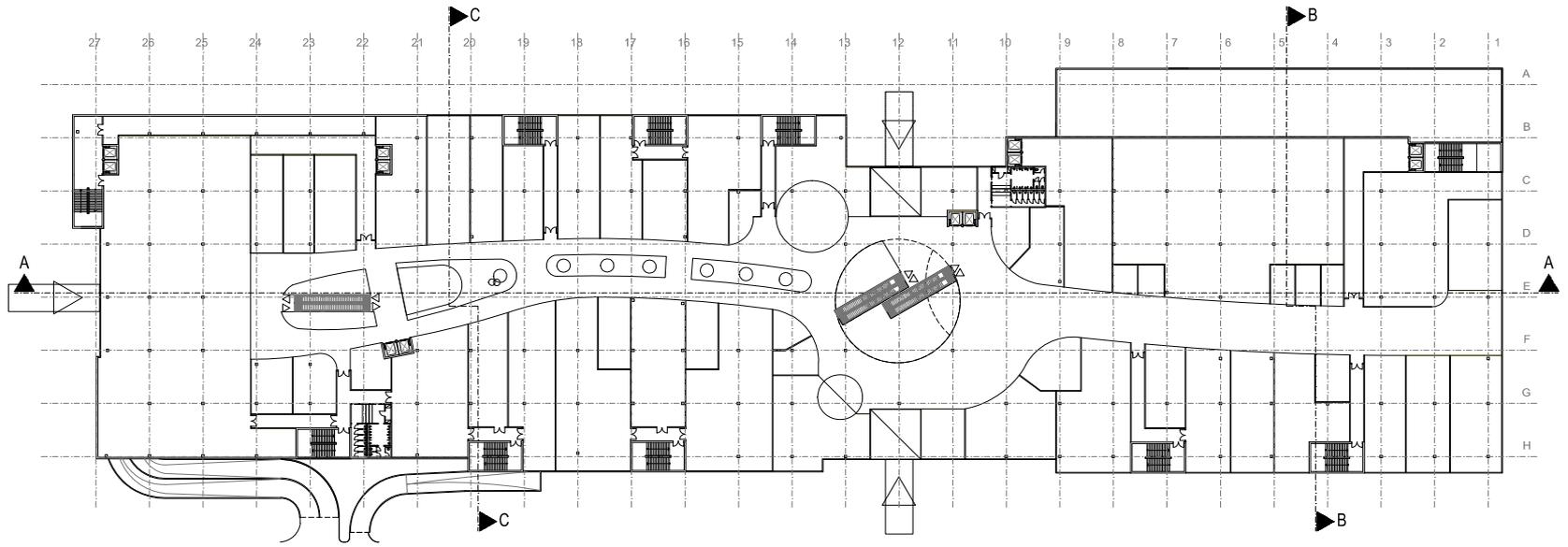
	Vekauf	Gastronomie	Kino	Vergnügung	Verwaltung	Einkazfsz.	Sanitärräume	Anlieferung	Seminarräume	Erschliessungs- wege	Parkplätze
EBENE -2						377 m²				153 m²	460
EBENE -1						582 m²				153 m²	435
EBENE 1	11.017 m²	609 m²				2.755 m²	80 m²	1.780 m²		665 m²	
EBENE 2	9.657 m²	1.255 m²				2.818 m²	160 m²			1.485 m²	
EBENE 3	5.247 m²	143 m²	3.455 m²	1.111 m²	979 m²	1.698 m²	180 m²		979 m²	1.268 m²	
	25.921 m²	2.007 m²	3.455 m²	1.111 m²	979 m²	8.230 m²	420 m²	1.780 m²	979 m²	3.724 m²	895
SUMME	33.473 m²										



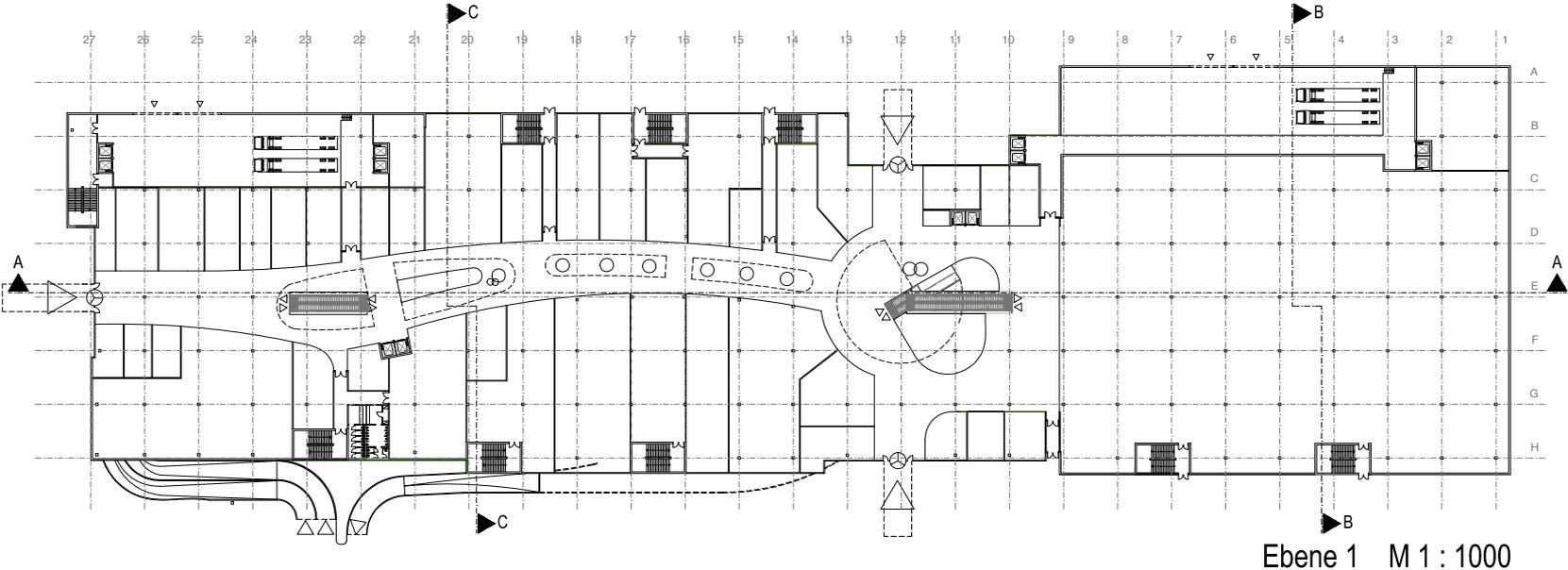
Ebene 4 M 1 : 1000

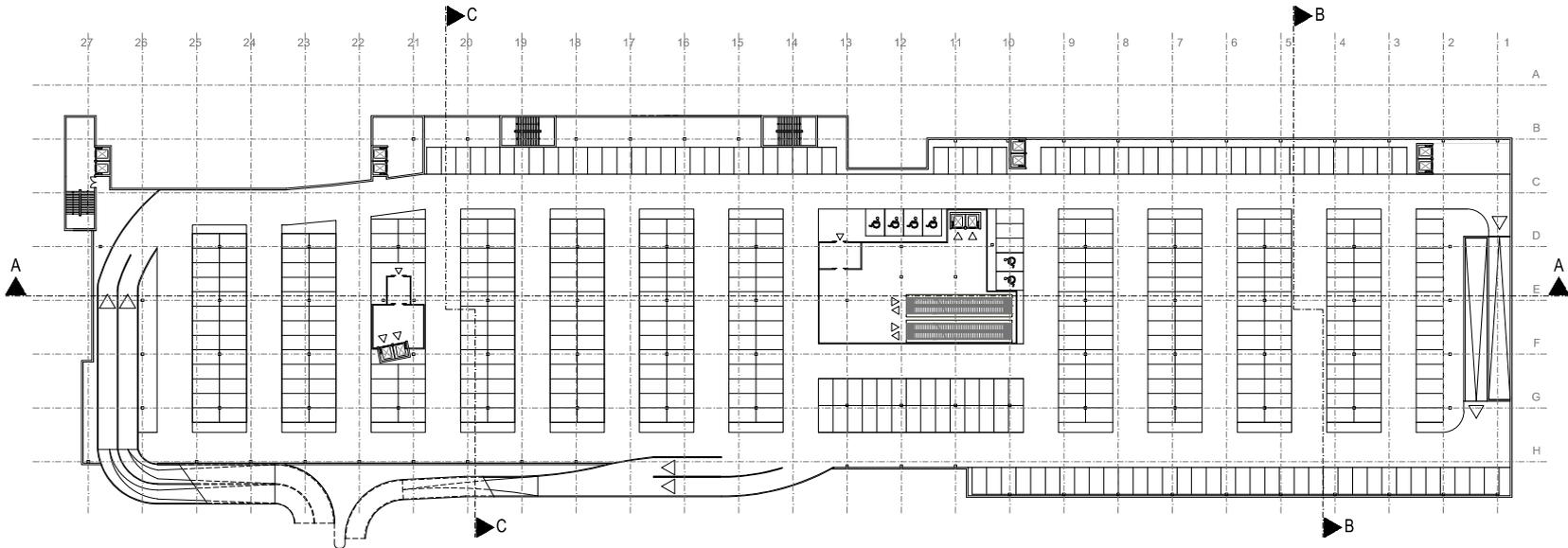


Ebene 3 M 1 : 1000

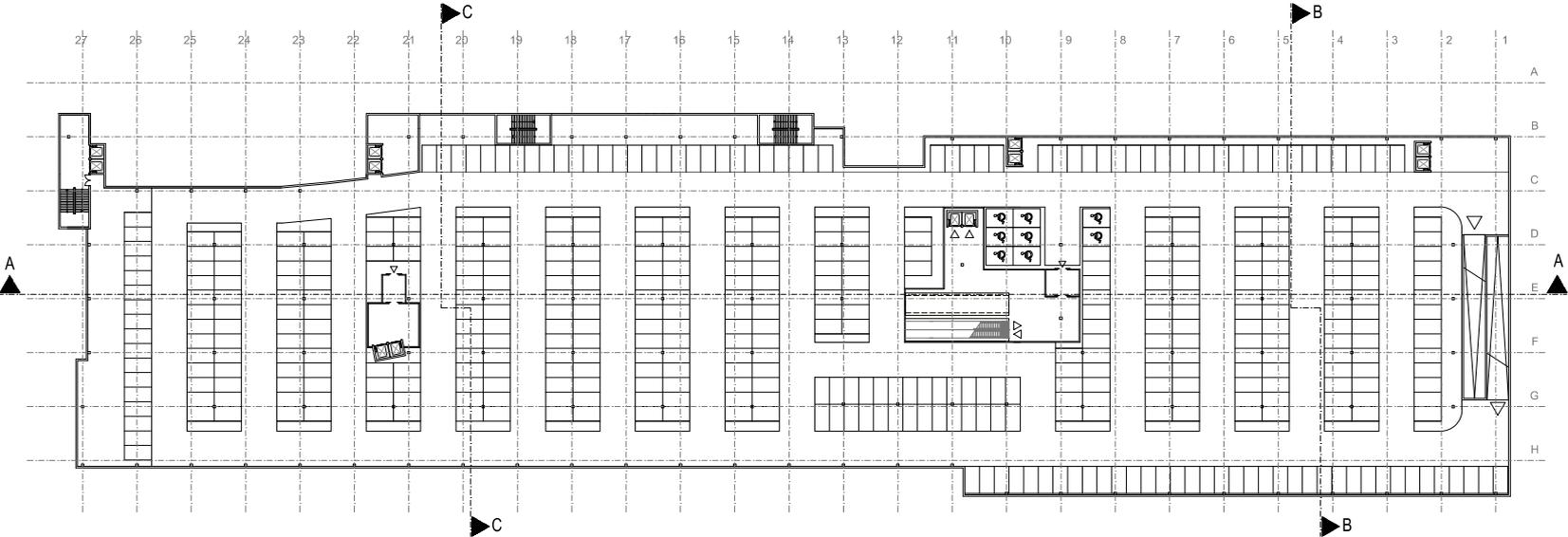


Ebene 2 M 1 : 1000

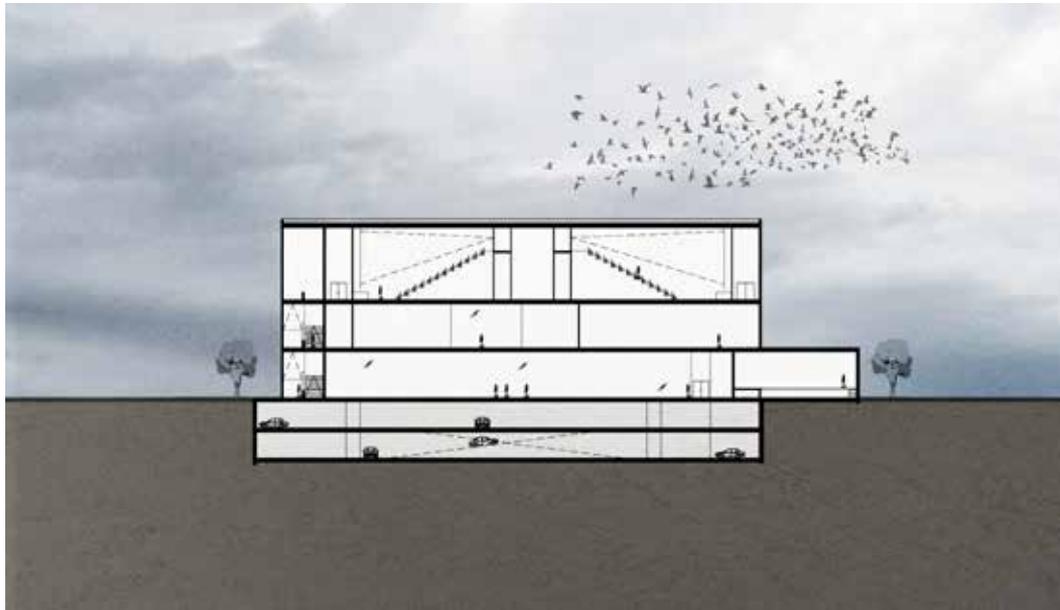




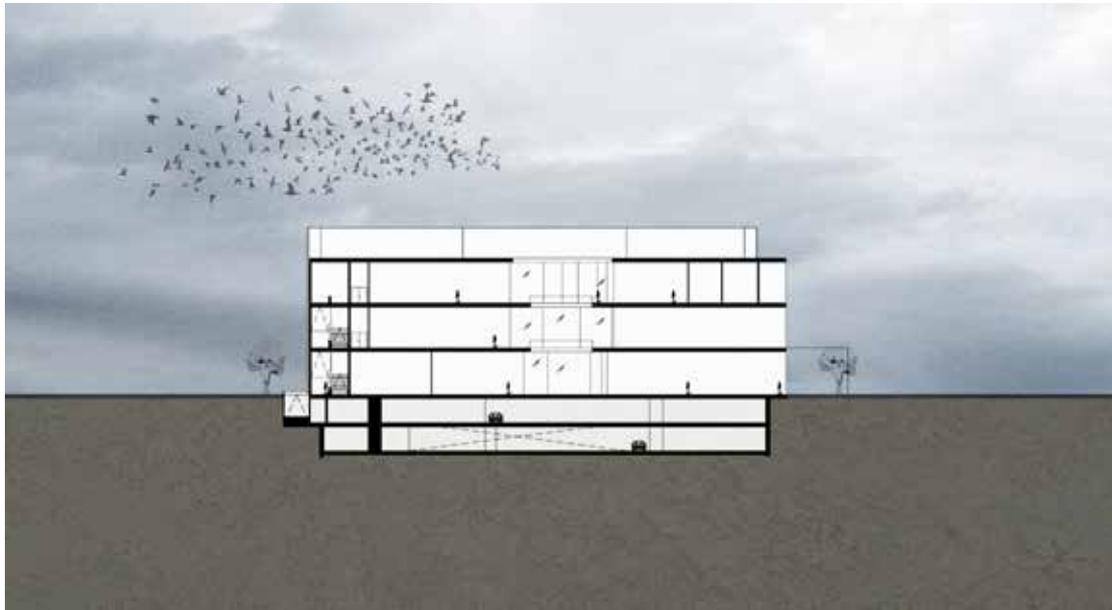
Ebene -1 M 1 : 1000



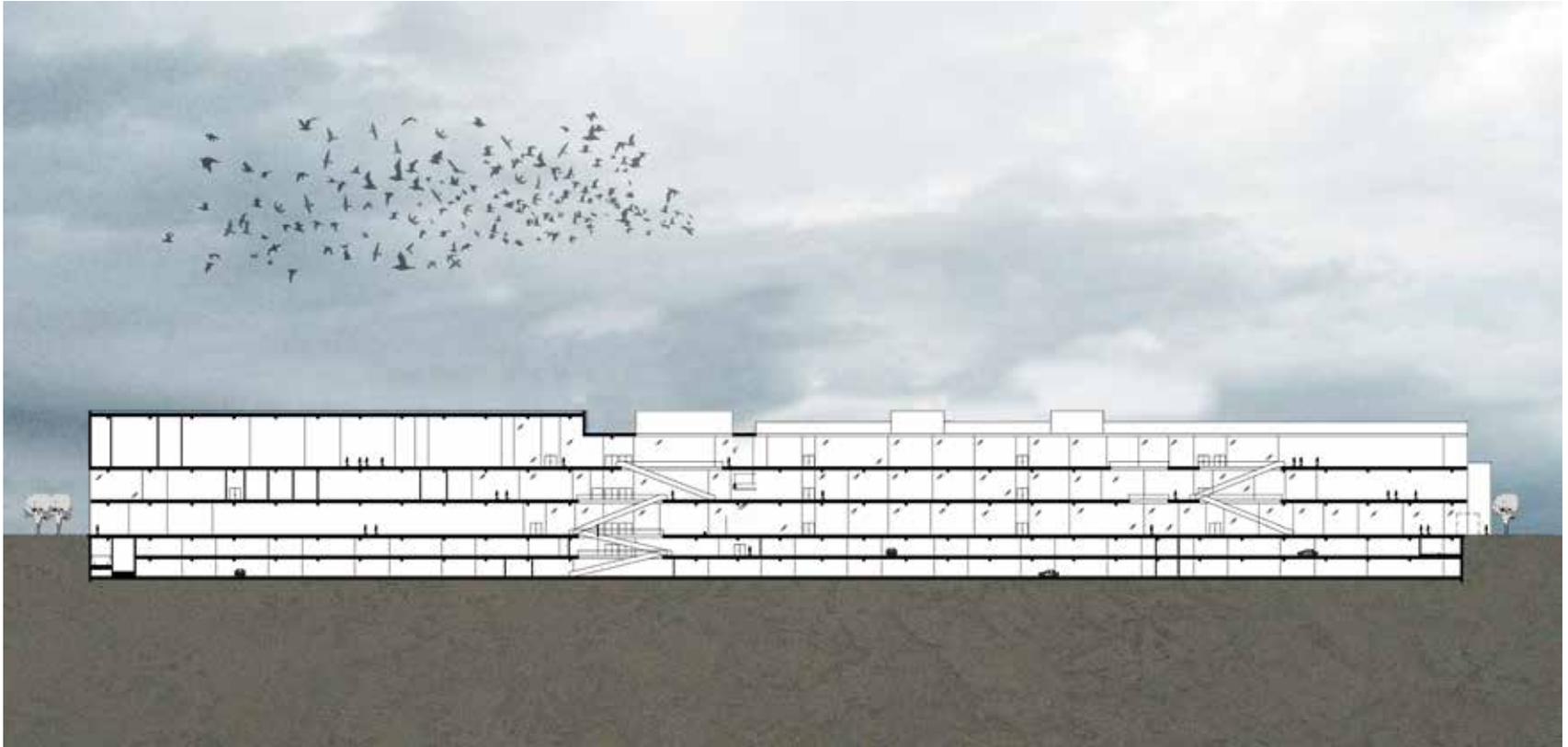
Ebene -2 M 1 : 1000



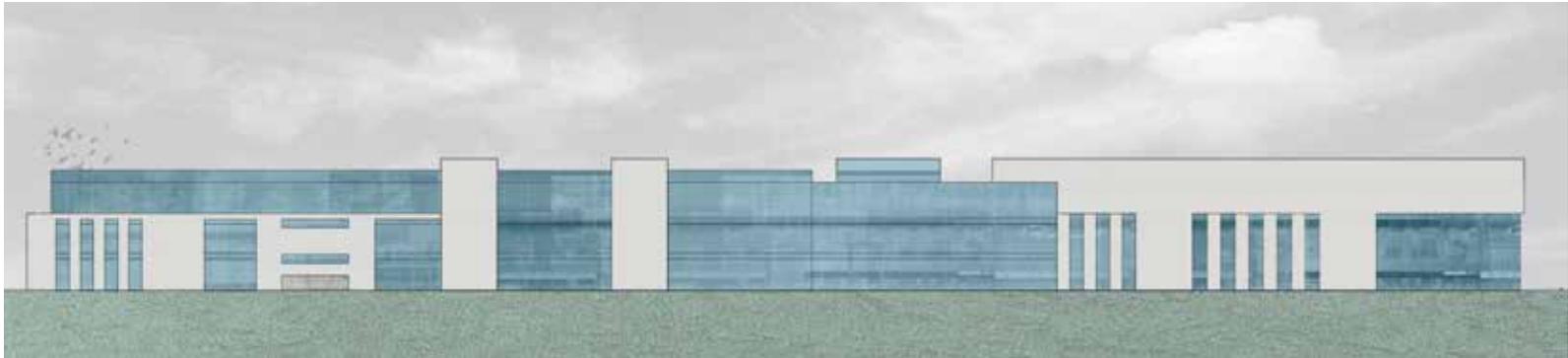
Schnitt B-B M: 1:1000



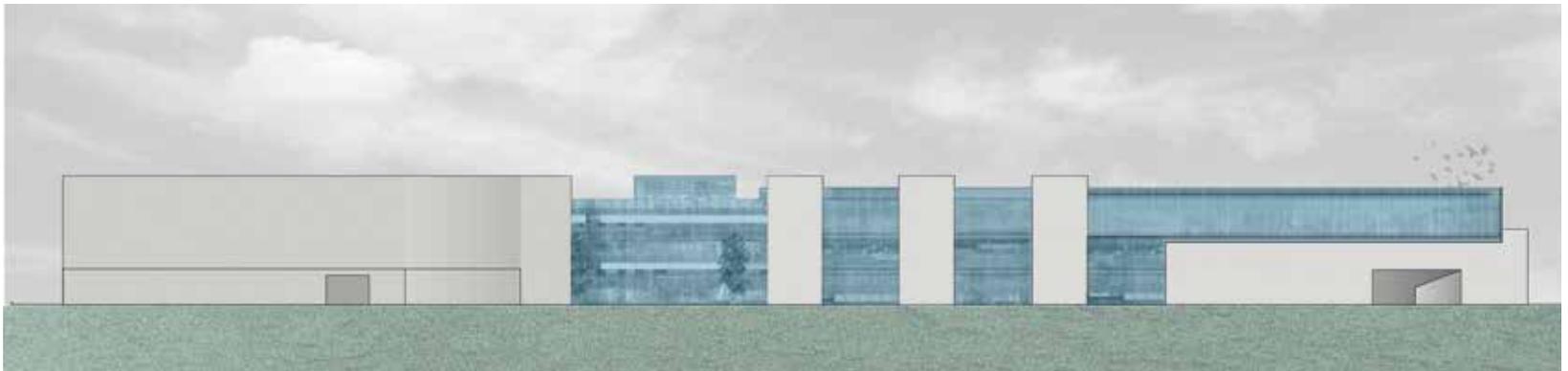
Schnitt C-C M: 1:1000



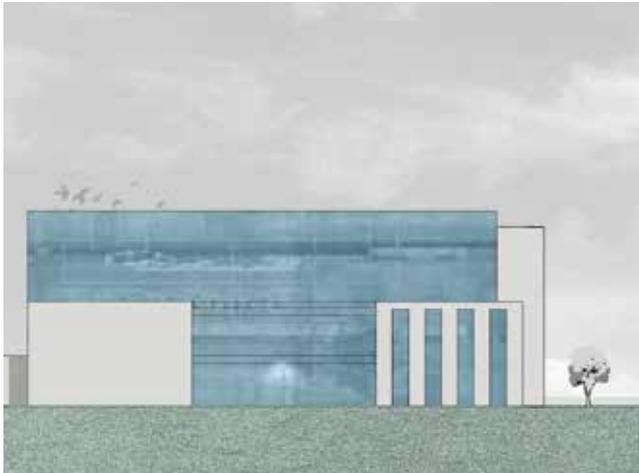
Schnitt A-A M: 1:1000



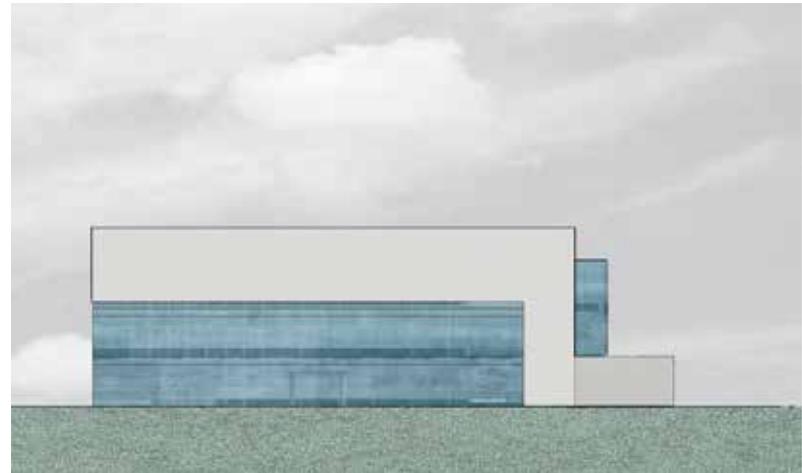
Ansicht Süd M: 1:1000



Ansicht Nord M: 1:1000



Ansicht West M: 1:1000



Ansicht Ost M: 1:1000

01 Abbildungsverzeichnis

Abb. 001 Le Bon Marche, Paris. In: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_Bon_Marché_à_Paris_\(2\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_Bon_Marché_à_Paris_(2).jpg), 13.02.2014

Abb. 002 Das Northland-Center in Detroit. In: <http://reurbanist.com/2013/05/the-gruen-effect-victor-gruen-and-the-shopping-mall/>, 02.01.2014

Abb. 003 Main-Taunus Zentrum Frankfurt. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland, Onlineartikel vom 15.11. 2011, <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/verdi-kritik-unmenschliche-oeffnungszeiten-im-main-taunus-zentrum-11529515.html>, 14.09.2013

Abb. 004 Markenidentität als Basis in der Markenführung. In: Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln, Wiesbaden 2002 (S. 90)

Abb. 005 Fullcircle Flagship Store, London. In: Mesher, Lynne: Shop Design. Waren perfekt inszeniert. München, 2011 (S. 21)

Abb. 006 Fullcircle Flagship Store, London. In: Mesher, Lynne: Shop Design. Waren perfekt inszeniert. München, 2011 (S. 21)

Abb. 007 Die wichtigsten Emotionssysteme im Gehirn. In: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing: Was der Handel von der Hirnforschung lernen kann. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 173)

Abb. 008 Die Limbic Map: Der Emotionsraum des Menschen aus Sicht der Hirnforschung. In: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing: Was der Handel von der Hirnforschung lernen kann. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 174)

Abb. 009 Die fünf großen emotionalen Shopping-Welten. In: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing: Was der Handel von der Hirnforschung lernen kann. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 174)

Abb. 010 Wahrnehmungen im Verkaufsraum. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 191)

Abb. 11 Jan Jansen Atelier, Amsterdam. In: Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010 (S. 187)

Abb. 012 Pomme Sucre, Oviedo. In: Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010 (S. 295)

Abb. 013 Nature Factory, Tokyo. In: Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010 (S. 331)

Abb. 014 Farbe-an-sich-Kontrast. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 443)

Abb. 015 Hell-Dunkel-Kontrast. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 444)

Abb. 016 Kalt-Warm-Kontrast. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 444)

Abb. 017 Komplementär-Kontrast. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 445)

Abb. 018 Simultan-Kontrast. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 446)

Abb. 019 Qualitäts-Kontrast. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 447)

Abb. 020 Quantitätskontrast. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 447)

Abb. 021 Saipua, Brooklyn. In: Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010 (S. 337)

Abb. 022 Puresang, Antwerpen. In: Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010 (S. 287)

Abb. 023 Derek Lam Flagship Store, New York. In: Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010 (S. 301)

Abb. 024 Studio Makkink & Bey, Rotterdam. In: Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010 (S. 323)

Abb. 025 Vaillo & Irigaray Architects, Pamplona. In: Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010 (S. 365)

Abb. 026 Allgebrauchslampe. In: Ganslandt, Rüdiger/ Hofmann, Harald: Handbuch der Lichtplanung, Erco Edition, Wiesbaden 1992 (S. 45)

Abb. 027 Natriumdampf-Hochdrucklampe. In: Ganslandt, Rüdiger/ Hofmann, Harald: Handbuch der Lichtplanung, Erco Edition, Wiesbaden 1992 (S. 60)

Abb. 28 Metallhalogendampf-Lampe. In: Ganslandt, Rüdiger/ Hofmann, Harald: Handbuch der Lichtplanung, Erco Edition, Wiesbaden 1992 (S. 60)

Abb. 029 Halogenlampe. In: Ganslandt, Rüdiger/ Hofmann, Harald: Handbuch der Lichtplanung, Erco Edition, Wiesbaden 1992 (S. 51)

Abb. 030 Halogenlampe mit Reflektor. In: Ganslandt, Rüdiger/ Hofmann, Harald: Handbuch der Lichtplanung, Erco Edition, Wiesbaden 1992 (S. 51)

Abb. 031 Leuchtstofflampe. In: Ganslandt, Rüdiger/ Hofmann, Harald: Handbuch der Lichtplanung, Erco Edition, Wiesbaden 1992 (S. 54)

Abb. 032 LED-Lampe. In: Ganslandt, Rüdiger/ Hofmann, Harald: Handbuch der Lichtplanung, Erco Edition, Wiesbaden 1992 (S. 45)

Abb. 033 Stromschienensystem. In: Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 034 Lichtbandsystem. In: Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 35 Lichtkanalsystem. In: Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 36 Dreh-/schwenkbare Einbauleuchten. In: Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 037 Flächeneinbauleuchten, Lichtwände und Lichtdecken. In: Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 38 Deckeneinbauleuchten. In: Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 39 Bodeneinbauleuchten. In: Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 040 Spiegel-Werfer-Leuchten. In : Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 041 Not-/Sicherheitsleuchten. In: Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient (S. 50)

Abb. 042 Abbildung: Schaufenster Hilfiger Denim, Mailand. In: Lach, Klaus: Visionäres visuelles Marketing für den Point of Sale. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 211)

Abb. 043 Interaktives Schaufenster Diesel-Store, Berlin. In: Lach, Klaus: Visionäres visuelles Marketing für den Point of Sale. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 206)

Abb. 044 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 045 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 046 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 046 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 046 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 047 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 048 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 049 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2.

Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 048 Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S. 697)

Abb. 050 Kundenleitweg – diagonale Erschließung. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S.703)

Abb. 051 Kundenleitweg – diagonale Erschließung. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S.703)

Abb. 052 Tische im Kundenleitweg. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S.713)

Abb. 053 Geordnete Tischgruppen. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S.716)

Abb. 054 Chaotische Tischgruppen. In: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002 (S.717)

Abb. 055 Warenpräsentation mithilfe des Arena-Prinzips. In: Leitl, Alfred: Visual Merchandising – Die hohe Kunst der Warenpräsentation. In: Um-

dasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 216)

Abb. 056 Friedrichshafen. In: <http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrichshafen>, (o.S.)

Abb. 057 Wirtschaftszweige in Friedrichshafen. In: Stadtmarketing Friedrichshafen (2014): Friedrichshafen. Zahlen, Daten, Fakten, http://www.friedrichshafen.de/fileadmin/user_upload/images_fr/Unsere_Stadt/Zahlen__Daten__Fakten/Zahlen_Daten_Fakten.pdf, 15.03.2014 (o.S.)

Abb. 058 Einzelhandelsstruktur der Region Bodensee-Oberschwaben (Branchen). In: BBE Retail Experts: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben (S. 44), http://www.bodensee-oberschwaben.de/upload/Endfassung_REHK_Bodensee_Oberschwaben_556.pdf, 15.03.2014

Abb. 059 Verkaufsflächenausstattung (m²/Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Einzelhandel insgesamt). In: BBE Retail Experts: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben (S. 33), http://www.bodensee-oberschwaben.de/upload/Endfassung_REHK_Bodensee_Oberschwaben_556.pdf, 15.03.2014

Abb. 060 Kaufkraftniveau in der Region Bodensee-Oberschwaben (Einzelhandel insgesamt). In: BBE Retail Experts: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben (S. 60), http://www.bodensee-oberschwaben.de/upload/Endfassung_REHK_Bodensee_Oberschwaben_556.pdf, 15.03.2014

Abb. 061 Zentrale Versorgungsbereiche in der Region Bodensee-Oberschwaben). In: BBE Retail Experts: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben (S. 83), http://www.bodensee-oberschwaben.de/upload/Endfassung_REHK_Bodensee_Oberschwaben_556.pdf, 15.03.2014

Abb. 062 Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben. In: BBE Retail Experts: Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben (S. 73), http://www.bodensee-oberschwaben.de/upload/Endfassung_REHK_Bodensee_Oberschwaben_556.pdf, 15.03.2014

Abb. 063 Innerstädtische Einkaufszentren nach Stadtgrößenklassen und Eröffnungsjahr, Stand 2010, zum Teil bereits veröffentlicht. In: Beckmann, Ralf/ Huttenloher, Christian/ Linnhoff, Christina (2012): DSSW-Studie. Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien (S. 4)

02 Literaturverzeichnis

2.1 Literaturliste

Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln, Wiesbaden 2002

Argan, Giulio Carlo: Walter Gropius und das Bauhaus, Braunschweig u.a. 1983. (Bauwelt-Fundamente, 69: Architekturgeschichte)

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik: Markenwirkungen – Markenführung – Markenforschung, Wiesbaden 2001

Bays, Wolfgang R.: Einkaufszentren als Handels- und Erlebnisimmobilien. Wertschöpfung – Wirtschaftlichkeit – Innovationsfähigkeit. In: Müller (Hg.), Norma: Einkaufszentren. Planen – Bauen – Umbauen – Instandsetzen, Bd. 2, Berlin 2007 (S. 10-11)

Briesen, Detlef: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral: zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert, Frankfurt 2001

Brune, Walter(Hg.)/Junker, Rolf (Hg.)/Pump-Uhlmann (Hg.), Holger: Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen. Düsseldorf, 2006

Brune, Walter: Vorwort. In: Brune, Walter(Hg.)/Junker, Rolf (Hg.)/Pump-Uhlmann (Hg.), Holger: Angriff auf

die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf 2006 (S. 7-9)

Cremers, Paul Joseph: Peter Behrens: Sein Werk von 1909 bis zur Gegenwart, Essen 1928

Eisenberger, Georg/Hödl, Elisabeth: Einkaufszentren: raumordnungsrechtliche Grundlagen in Österreich, Wien 2004

Falk, Bernd: Shopping-Center in Deutschland – expansive Entwicklung. In: Müller (Hg.), Norma: Einkaufszentren. Planen – Bauen – Umbauen – Instandsetzen, Bd. 2, Berlin 2007 (S. 6-8)

Framton, Kenneth: Modern Architecture. A critical History, London 1980

Ganslandt, Rüdiger/ Hofmann, Harald: Handbuch der Lichtplanung, Erco Edition, Wiesbaden 1992
Giedion, Sigfried.: Walter Gropius. Mensch und Werk, Stuttgart 1954

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing: Was der Handel von der Hirnforschung lernen kann. In: Um-dasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 173-177)

Hellmann, Kai-Uwe/Zurstiege, Guido (Hg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus, Wiesbaden 2008

Hobert, Claudia: Green Design im Ladenbau. In: Um-dasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau

und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 184-187)

Hoeber, Fritz: Peter Behrens, München 1913 (Moderne Architekten, 1)

Hoepfner, Wolfram: Das Haus Wiegand von Peter Behrens in Berlin-Dahlem : Baugeschichte und Kunstgegenstände eines herrschaftlichen Wohnhauses, Mainz am Rhein 1979 (Das Deutsche Archäologische Institut , 6)

Hüter, Karl-Heinz: Das Bauhaus in Weimar: Studie zur gesellschaftspolitischen Geschichte einer deutschen Kunstschule, Berlin 1976

Jodidio, Philip: Shopping Architecture Now!, Köln 2010

Junghanns, Kurt: Der Deutsche Werkbund. Sein erstes Jahrzehnt, Berlin 1982

Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungsgrundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 9. Auflage, München 2009

Kruft, Hanno-Walter: Geschichte der Architekturtheorie: von der Antike bis zur Gegenwart, München 2004

Kühn, Gerd: Innerstädtische Einkaufszentren: Entwicklungen – Strukturen – Perspektiven. In: Brune,

Walter(Hg.)/Junker, Rolf (Hg.)/Pump-Uhlmann (Hg.), Holger: Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen, Düsseldorf 2006 (S. 17-27)

Lach, Klaus: Visionäres visuelles Marketing für den Point of Sale. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 206-213)

Lehne, Andreas/Meißl, Gerhard: Wiener Warenhäuser: 1865 - 1914, Wien 1990

Leitl, Alfred: Visual Merchandising – Die hohe Kunst der Warenpräsentation. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 214-219)

Linxweiler, Richard: Markendesign. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, Wiesbaden 2004

Meshner, Lynne: Shop Design. Waren perfekt inszeniert. München, 2011

Ohloff, Günther: Düfte - Signale der Gefühlswelt, Zürich 2004

Pasdermadijan, Hrant: Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur, Köln 1954

Pepels, Werner: Produktmanagement - Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation, 4. Auflage, München 2003

Salzmann, Ralph: Multimediale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche

Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft. Deutscher Universitäts-Verlag, Dissertation Universität des Saarlandes, Wiesbaden 2007

Schlegel, Markus: Farbe und Wirkung. In: Eisele, Johann/Staniek, Bettina (Hrsg.): Bürobauatlas. Grundlagen, Planung, Technologie, Arbeitsplatzqualitäten, München 2005 (S. 218-224)

Schmidt, Robert F. (Hg.)/ Lang, Florian (Hg.)/ Heckmann, Manfred (Hg.): Physiologie des Menschen: mit Pathophysiologie, 30. Auflage, Heidelberg 2007

Schönfeld, Iska: LEDs revolutionieren die Shop-Beleuchtung. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 244-247)

Schönfeldt, Simone von: Einkaufszentren: Planung, Bau, Instandsetzung ; Branchentrend: urbane Einkaufsquartiere ; Projektvorstellungen ; Parkhäuser; Tiefgaragen, Parkdecks ; Brandschutz ; Dach und Fassade ; Bauausführung, Bauteile und Baustoffe, Berlin 2011

Spitzer, Manfred: Musik im Kopf: Hören, musizieren, verstehen und erleben im neuronalen Netzwerk, 6. Auflage, Stuttgart 2006

Striebich, Klaus: Zukunftsperspektiven der europäischen Shopping-Center. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 264-269)

Strohmeyer, Klaus: Warenhäuser: Geschichte, Blüte

und Untergang im Warenmeer, o. O. 1980

Traindl, Arndt: Die LESS IS MORE-Philosophie am Point of Sale. In: Umdasch Shop Academy (Hg.): Lexikon für Ladenbau und Ladenmarketing: Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Merchandising, München 2011 (S. 270-275)

Underhill, Paco: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums, Frankfurt 2012

Windsor, Alan: Peter Behrens. Architect and designer, London 1981

Zervos-Kopp, Jürgen: Anatomie, Biologie und Physiologie, Stuttgart 2007

2.2 Sekundärliteratur

Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung, o. O. 1999. Zit. n. Eisenberger, Georg/Hödl, Elisabeth: Einkaufszentren: raumordnungsrechtliche Grundlagen in Österreich, Wien 2004

Braunwarth, Henry: Die führenden westdeutschen Warenhaus-Gesellschaften, Nürnberg 1957. Zit. n.: Briesen, Detlef: Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral: zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert, Frankfurt 2001

Burdach, Konrad, J.: Geschmack und Geruch: Gustatorische, olfaktorische und trigeminale Wahrnehmung, Bern-Stuttgart-Toronto 1988. Zit. n.: Wiebe, Jana: Multisensuale Markenführung. Eine Analyse der Wechselbeziehung von Klang und Duft. Diplomica Verlag, eBook der Diplomarbeit Fachhochschule Osnabrück, Hamburg 2009

GfK- Gesellschaft für Konsum-, Absatz- und Verbraucherforschung: Einkaufszentren westdeutscher Großstädte und die zukünftige Entwicklung der Absatzchancen, o. O. 1962. Zit. n.: Eisenberger, Georg/Hödl, Elisabeth: Einkaufszentren: raumordnungsrechtliche Grundlagen in Österreich, Wien 2004

Greipl, Erich: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung. Schriftenreihe des IFO-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 79., o. O. 1972. Zit. n.: Eisenberger, Georg/Hödl, Elisabeth: Einkaufszentren: raumordnungsrechtliche Grundlagen in Österreich, Wien 2004

Haase, Arnold: Der Detailhandel in Frankreich. Zit. n.: Briesen, Detlef: Warenhaus, Massenkonsum und

Sozialmoral: zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert, Frankfurt 2001

Itten, Johannes: Kunst der Farbe. Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst, Freiburg o. J. Zit. n.: Kreft, Wilhelm: Ladenplanung. Merchandising-Architektur, 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 2002

Jaeck, Horst-Joachim: Der Markt im Wandel der Jahrtausende. Entwicklungsgeschichte städtischer Geschäftszentren, Betriebswirtschaftliche Schriften H 94, o. O. o. J. Zit. n.: Eisenberger, Georg/Hödl, Elisabeth: Einkaufszentren: raumordnungsrechtliche Grundlagen in Österreich, Wien 2004

Jaeck, Horst-Joachim: Shopping Center. Begriff und Typen des Shopping Centers I, betriebswirtschaftliche Schriften H 98, o. O. 1979. Zit. n.: Eisenberger, Georg/Hödl, Elisabeth: Einkaufszentren: raumordnungsrechtliche Grundlagen in Österreich, Wien 2004

2.3 Internet

Arch_Ing, Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten: Das Berufsbild der Architektinnen, <http://www.arching.at/baik/ziviltechniker-in/berufsbild-architekt-innen/content.html#header>, 07.02.2013

BBE Retail Experts(2010): Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben, http://www.bodensee-oberschwaben.de/upload/Endfassung_REHK_Bodensee_Oberschwaben_556.pdf, 14.03.2014

Beckmann, Ralf/ Huttenloher, Christian/ Linnhoff, Christina (2012): DSSW-Studie. Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien, http://www.dssw.de/fileadmin/repository_redakteure/Bilder/thematisch/warenhaeuser/DSSW-Studie_EKZ_Kurzfassung_DV.pdf, 07.02.2014

Borger, Rene: Haptische Wahrnehmung im Verkaufsraum, <http://www.marketmentor.at/wissensbasis/114-haptische-wahrnehmungen.html>, 07.02.2013

Dolzer, Sonja: Kunst-Branding, Aus: BURN-IN (Zeitschrift) http://www.burn-in.at/sites/default/files/downloads/Kunsergezielteinsetzen_folder_0.pdf, 07.02.2013

Dörris, Cornelia (2011): Corporate Architecture. Erlebnisswelten vom Reißbrett, <http://dabonline.de/2011/10/01/erlebnisswelten-vom-reisbrett/print/>, 07.02.2013

Ellerbrock, Holger (2010): Design als Botschafter der

Markenidentität, <http://www.masterplan-consult.de/downloads/design-als-botschafter-der-markenidentitaet.pdf> In: <http://www.masterplan-consult.de/aktuelles.html>, 05.04.2013

Friedemann, Jens (2007): Einkaufszentren. Vom Stadtrand in die Innenstädte. In: Frankfurter Allgemeine (Zeitung – Onlineartikel), <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/immobilien/arbeiten/einkaufszentren-vom-stadtrand-in-die-innenstaedte-1485508.html>, 14.03.2014

Güttler, Alexander/ Schüssler, Carina (2013): Der Pop-Up-Store – Raum für Brand Experience, Sales und Stories, KOMM.PASSION-Dossier, 2/2013, <http://www.komm-passion.de/agentur/dossiers/artikel/der-pop-up-store-raum-fuer-brand-experience-sales-und-stories/>, 27.04.2013

Hehn, Patrick (2006): Markenführung. Der Duft der Marke, <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/hehn.pdf>, 02.03.2013

Hornbostel, Rainer: Ladenbau und Natur – eine Verbindung, die aufwändig, aber nicht unmöglich ist (Interview mit dem Geschäftsführer von von Bergh Ladenbau), http://www.vonbergh.de/data/downloads/de/526_Parfumerie%20Ausgabe%20Mai%202011%20-%20Interview%20Hornbostel.pdf?PHPSESSID=xubijozbk, 06.05.2013

Hurth, Joachim/ Krause, Melanie (2010): Ortswechsel – Pop-Up-Stores als innovativer Betriebstyp, transfer Zeitschrift - Werbeforschung & Praxis, Heft 01/2010, http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2010/01_2010/2010_01_03.pdf, 07.02.2013

Kilian, Karsten (2010): Multisensuales Marketing.

- Marken mit allen Sinnen erlebbar machen, http://www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_multisensuales_marketing_4_dez2010.pdf, 04.03.2013
- Kulling, Ursula (9/2011): Im Blickpunkt die Stadt Friedrichshafen. In: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg, http://www.statistik-bw.de/veroeffentl/monatshefte/PDF/Beitrag11_09_09.pdf, 15.03.2014
- Kütke, Erich: Architektur als Marketinginstrument, Aus: Architektenkammer Nordrhein-Westfalen (Hg.): Architektur für Handel, Handwerk und Gewerbe, (2.aktualisierte Auflage), Düsseldorf 2005: <http://www.luedenscheid.de/buergerservice/formulare/268.pdf>, 07.02.2013
- Labhard Verlag Konstanz/Bodensee (2010-2013): Stadt Friedrichshafen. Eine Stadt mit vielen Gesichtern, http://www.wirtschaftsmagazin.com/de/wima-bodenseekreis-leseprobe/items/Stadt_Friedrichshafen.html, 15.03.2014
- Licht.Wissen 06: Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient. http://www.licht.de/fileadmin/shop-downloads/Lichtwissen06_Shopbeleuchtung.pdf, 12.06.2013
- Panneck, Cornelia/ Siegel, Holger: Corporate Architecture. Die Rolle der Architekten in der Identität von Unternehmen, <http://www.kulturmanagement.net/downloads/CorporateArchitecture.pdf>, 07.02.2013
- Quaas, Volker (2012): Eine Duftes Sache, http://www.markenlexikon.com/texte/ma_quaas_duftmarketing-am-pos_04_2012.pdf, 02.03.2013
- Schulze, Holger (2008): Sound Studies: Traditionen-Methoden- Desiderate, <http://www.transcript-verlag.de/ts894/ts894.php>, ebook, 28.03.2013
- Stadt Friedrichshafen, online Stadtportal, <http://www.friedrichshafen.de/unsere-stadt/zahlen-daten-fakten/>, 15.03.2014
- Stadtmarketing Friedrichshafen (2014): Friedrichshafen. Zahlen, Daten, Fakten, http://www.friedrichshafen.de/fileadmin/user_upload/images_fn/Unsere_Stadt/Zahlen__Daten__Fakten/Zahlen_Daten_Fakten.pdf, 15.03.2014
- Teigeler, Andreas: Handelsarchitektur im Wandel der Zeit. In: ECE Architektur 2004-2008, <http://news.eformation.de/v3/client/media/205/data/10698.pdf>, 07.02.2013
- Verwaltungsgemeinschaft Friedrichshafen – Immenstaad (2006): Flächennutzungsplan 2015. Erläuterungsbericht, http://www.friedrichshafen.de/fileadmin/user_upload/images_fn/Unsere_Stadt/Stadtentwicklung/Erlaeuterungsbericht.pdf, 15.03.2014
- Wiebe, Jana: Multisensuale Markenführung. Eine Analyse der Wechselbeziehung von Klang und Duft. Diplomica Verlag, eBook der Diplomarbeit Fachhochschule Osnabrück, Hamburg 2009 <http://www.derclub.de/de/product/standard/ebook/sachbuch/nachschlagewerke/multisensuale-markenfuehrung-ebook/-pdf-/1/4657231>
- Wikipedia. Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Friedrichshafen>, 15.3.2014
- Wikipedia. Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kaufverhalten>, 03.03.2013

Wikipedia. Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kontrast>, 03.03.2013

Wübbenhorst, Klaus: Marktforschung. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen für Experten, Springer Gabler Verlag (Hg.), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1249/marktforschung-v6.html>, 21.04.2013

03 Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die an der Entstehung der vorliegenden Arbeit beteiligt waren beziehungsweise diese ermöglicht haben.

Besonderer Dank gebührt meiner Familie. Insbesondere meinen Eltern, die mich immer unterstützt und mir mein Studium ermöglicht haben. Meinem Bruder danke ich für die motivierenden Gespräche und das Korrekturlesen der Arbeit. Sara, meiner kleinen Tochter, danke ich, dass sie mich immer wieder daran erinnert hat, was im Leben wirklich zählt. Und bei meiner Frau möchte ich mich dafür bedanken, dass sie meine Pläne und Wünsche immer unterstützt, und dass sie mir sowohl in der Phase des Schreibens, als auch des Planens so gut wie möglich den Rücken freigehalten hat, um dieses Projekt zu realisieren.

Mein Dank gilt ferner Herrn Mag. Christoph Breser, der in jeder Phase der Diplomarbeit ein offenes Ohr für mich hatte, und mit seiner konstruktiven Kritik den ein oder anderen Gedankengang angeregt hat.

Nicht zuletzt möchte ich mich auch bei Herrn Univ.-Prof. Doz. Mag. Dr. Peter H. Schurz für die Betreuung meiner Diplomarbeit bedanken, der mich mit fachlichem Rat und richtungsweisenden Anregungen auf meinem Weg begleitet hat.

Herzlichen Dank!

