

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie
und Berufsakademie Göttingen
Prof. Dr. Bernd Schubert

Ladengestaltung als Instrument des Store Branding

Thesis

Ramona Gröling
Sandersbeek 23
37085 Göttingen

08.W.044

27.04.2011

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Definitorische Grundlagen	2
2.1 Store Brand	2
2.2 Markengestaltung im engeren Sinn – Branding	3
2.3 Ladengestaltung	4
3 Aspekte des Konsumentenverhaltens in Bezug auf die Ladengestaltung	6
3.1 Einkaufsverhalten und Einkaufserleben	6
3.1.1 Einkaufsverhalten	6
3.1.2 Einkaufserleben	6
3.2 Innere Prozesse	7
3.2.1 Emotion und Stimmung	7
3.2.2 Kognition	8
3.2.3 Motivation	10
3.2.4 bewusste und unbewusste Prozesse	11
3.3 Ansprache auf ...	13
3.3.1 Sehsinn	13
3.3.2 Tastsinn	14
3.3.3 Geruchssinn	15
3.3.4 Gehör	16
3.3.5 Geschmack	17
3.3.6 mehrere Sinne	17
3.4 Physische Umwelt	18
4 Ladengestaltung	19
4.1 Kundenpsychologische Präsentationsstrategien	19
4.2 Elementare Gestaltungsmittel	20
4.2.1 Farbe	20
4.2.2 Beleuchtung	23
4.2.3 Materialien	25
4.3 Ladenumfeld	26
4.3.1 Außenpräsentation	26
4.3.2 Fassade	26

4.3.3	Schaufenster	27
4.3.4	Eingangsbereich	28
4.3.5	Warenpräsentation im Außenbereich	29
4.4	Ladenlayout	30
4.4.1	Böden	30
4.4.2	Wände	30
4.4.3	Decken	31
4.4.4	Warenpräsentation in Innenbereich	32
4.5	Nicht-sprachliche Elemente	32
4.5.1	Bilder	32
4.5.2	Duft und Geruch	34
4.5.3	Musik	34
5	Globetrotter	36
6	Fazit	42
	Literaturverzeichnis	43
	Eidesstattliche Erklärung	49

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
BBDO Consulting	ehemals, nun Batten & Company GmbH, Managementberatung mit Sitz in Düsseldorf
bzw.	beziehungsweise
Dr.	Doktor
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
m ²	Quadratmeter
o. V.	ohne Verfasser
Prof.	Professor
S.	Seite
sog.	so genannte
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Branding-Dreieck	3
Abb. 2: Aufgabenbereiche der Ladengestaltung	4
Abb. 3: Grundorientierungen im Konsumentenverhalten	7
Abb. 4: Dreispeichermodell der Informationsverarbeitung	9
Abb. 5: Pilot und Autopilot	11
Abb. 6: Bandbreite der bewussten bzw. unbewussten Informationsverarbeitung durch den Piloten bzw. den Autopiloten	12
Abb. 7: Allgemeines Modell zur Wirkung von Ladenumwelten	19
Abb. 8: Farbspektrum von warm bis kalt und hell bis dunkel	22
Abb. 9: Die natürliche Wirkung der Farben	22
Abb. 10: Beispiele für die höchsten Erregungsmuster bei der Frau	33
Abb. 11: Beispiele für die höchsten Erregungsmuster beim Mann	33
Abb. 12: Globetrotter-Filiale Köln, Südostansicht und Detailansichten	36
Abb. 13: Innenansicht der Globetrotter-Filiale in Köln	37
Abb. 14: Der Pool im Outdoor-Geschäft "Globetrotter"	37
Abb. 15: Deckenansicht vom Lichthof der Globetrotter-Filiale in Köln	38
Abb. 16: Testlandschaften der Globetrotter-Filiale in Köln	39
Abb. 17: Detailansicht Präsentationswand in Globetrotter-Filiale in Köln	40
Abb. 18: Ausschnitte aus der Jack-Wolfskin-Abteilung in der Globetrotter-Filiale in Köln	41
Abb. 19: Restaurant in der Globetrotter-Filiale in Köln	41

1 Einleitung

Aufgrund eines wachsenden Warenüberangebotes stellt sich für die Einzelhändler das Problem der hohen Austauschbarkeit konkurrierender Verkaufsstellen dar.¹ Um Differenzierungsmerkmale und Kaufanreize zu bieten, müssen Handelsunternehmen von Konsumenten durch ein Kaufentscheidung beeinflussendes Merkmal wahrgenommen werden,² nämlich durch das Fungieren des Namens der Handelskette bzw. der Einkaufsstätte als Marke - die Store Brand.³

Die Ladengestaltung als Instrument des Store Branding zählt zu den bedeutendsten Möglichkeiten, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen,⁴ weil der Konsument im Gegensatz zur Werbung⁵ in der Einkaufsstätte über alle Sinne angesprochen werden kann.⁶ Hierbei ist es möglich, neben funktionalen auch emotional-ästhetische Merkmale zu berücksichtigen⁷ und positiv geladene Erlebnisse zu bewirken,⁸ denn größtenteils fällt die Kaufentscheidung am Point of Sale, der Verkaufsstätte.⁹ Entscheidend ist hier nicht nur die angebotene Ware, sondern die Art der Warenpräsentation und -inszenierung.¹⁰

Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser einen Einblick zu vermitteln, welche Erkenntnisse aus der Sozial- bzw. Marktforschung, der klassischen Psychologie und seit jüngster Zeit aus dem Neuromarketing im Hinblick auf das Konsumentenverhalten in Bezug auf die Ladengestaltung bereits gewonnen werden konnten. Dazu werden zunächst die Begriffe Store Brand, Branding und Ladengestaltung definiert und anschließend einige Aspekte des Konsumentenverhaltens in Bezug auf die Ladengestaltung dargestellt. Des Weiteren werden diverse vielfältige Möglichkeiten der Ladengestaltung näher beleuchtet. Ein Beispiel für eine extreme erlebnisorientierte Ladengestaltung bildet den Abschluss dieser Arbeit.

¹ vgl. o. V., esch-brand.com, Newsletter 03/2008

² vgl. Esch, 2010, S. 537

³ vgl. Sattler/Völckner, 2007, S. 156/157

⁴ vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda, 2008, S. 594

⁵ Ansprache über die Werbung ist nur visuell (Printwerbung), auditiv (Radiowerbung) oder audiovisuell (Fernsehwerbung) möglich.

⁶ vgl. Salzmann, 2007, S. 24

⁷ vgl. o. V., www.esch-brand.com, Newsletter 03/2008

⁸ vgl. Kaufmann, 1969, S. 10

⁹ vgl. Gröppel-Klein, 2006, S. 671

¹⁰ vgl. Häusel, 2007, S. 48

2 Definitiorische Grundlagen

2.1 Store Brand

Unter Store Brand versteht man den Namen des Handelsunternehmens bzw. deren Einkaufsstätten als Marke.¹¹

Eine Besonderheit für Store Brand ist, dass Betriebstypen im Handel Kombinationen von Waren und Dienstleistungen sind. Der Konsument erhält Sachleistungen, nämlich das angebotene Sortiment, aber auch Dienstleistungen, wie z. B. den gebotenen Service oder die Ladengestaltung.¹²

Store Brands beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten, sind unverwechselbar in der Psyche der Konsumenten verankert, schaffen Einkaufspräferenzen und steigern die Loyalität. Eine Studie von BBDO Consulting bestätigt, dass Unternehmen mit hoher Markenstärke vom Konsumenten mit einem positiven Einkaufserlebnis verbunden werden und eine hohe Relevanz als potentielle Einkaufsstätte beim Konsumenten besitzen.¹³

Eine Store Brand wird mit derselben Vorgehensweise wie der herkömmliche Markenaufbau aufgebaut, denn es geht darum, deren Markenimage zu vertiefen.¹⁴

Ein Handelsunternehmen kann auf lange Sicht nur Erfolg haben, wenn das Geschäft kein gesichtsloses Allerweltsgeschäft ist, sondern ein Profil hat, das der Kunde an klaren und einprägsamen Leistungen wahrnimmt.¹⁵

Um sich zu profilieren, sollte die Orientierung an Kunden und Mitarbeitern sowie die Preis-, Qualitäts- und Serviceorientierung eindrucksvoll, konsistent und kontinuierlich unter anderem in der Werbung und in der Ladengestaltung kommuniziert werden,¹⁶ wobei diese beiden Kommunikationsfaktoren aufeinander abgestimmt werden

¹¹ vgl. Sattler/Völckner, 2007, S. 157

¹² vgl. Hälsig, 2008, S. 27

¹³ vgl. Schwetje/Hinsch/Kurczynski, 2008, S. 24-27

¹⁴ vgl. Esch, 2010, S. 539

¹⁵ vgl. Kaufmann, 1969, S. 452

¹⁶ vgl. Esch, 2010, S. 46/47

sollten.¹⁷ Engpass hierbei ist die Ladengestaltung, deshalb sollte zuerst die Realisierbarkeit in der Ladengestaltung überlegt werden.¹⁸ Während Werbung für die langfristige Speicherung von positivem Produktwissen im Gedächtnis des Konsumenten sorgt, muss die Gestaltung der Einkaufsstätte dieses Produktwissen abrufen.¹⁹ Je besser die eingesetzten Handelsmarketinginstrumente aus Sicht des Kunden zueinander passen, desto größer ist die Stärke der Store Brand.²⁰

2.2 Markengestaltung im engeren Sinn – Branding

Unter Branding im engeren Sinne versteht man die Gestaltung und Integration der Markenelemente, die wahrnehmbar sind. Diese sind der Markenname als verbales Element und das Markenzeichen (Logo) sowie das Produkt als visuelle Elemente.²¹ Diese Markenelemente sind als Ganzes zu betrachten, aufeinander abzustimmen und einheitlich zu gestalten. Abb. 1 zeigt die drei Markenelemente und die Wechselwirkung zwischen diesen Elementen, dargestellt im Branding-Dreieck.²² Wesentliches Markenelement bei der Markenbildung ist bei Store Brand der Aufbau einer unverwechselbaren Ladenatmosphäre.²³

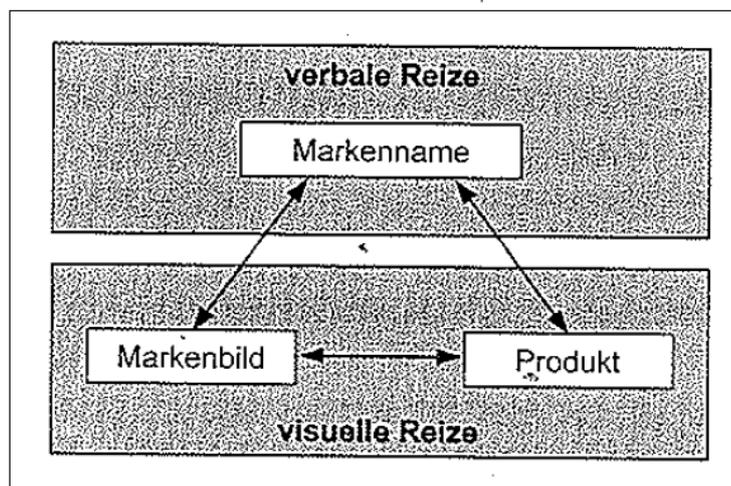


Abb. 1: Branding-Dreieck²⁴

¹⁷ vgl. Esch, 2010, S. 543

¹⁸ vgl. Esch, 2010, S. 545

¹⁹ vgl. Bost, 1987, S. 2

²⁰ vgl. Morschett, 2002, S. 289

²¹ vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2009, S. 268

²² vgl. Langner, 2003, S. 26/27

²³ vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2009, S. 254

²⁴ Langner, 2003, S. 27

2.3 Ladengestaltung

Die Ladengestaltung zählt zu den bedeutendsten Möglichkeiten, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen.²⁵ Neben der Gestaltung des Ladenlayouts, der Raumaufteilung und der Aufteilung des Ladenumfeldes sowie der Gestaltung der Ladenöffnungszeiten,²⁶ gehört auch die Gestaltung des Ladenumfeldes (exterior-design) und die atmosphärische Ladengestaltung, also das Ladendesign (interior-design),²⁷ zu den Aufgaben des In-Store-Marketing.²⁸

In Abb. 2 ist das interior-design um den Aufgabenbereich „multimodale Prüfung der Reizkongruenz im Verkaufsraum“ erweitert worden. Dieser Bereich enthält die technischen Möglichkeiten, alle Modalitäten (visuell, akustisch, haptisch, olfaktorisch und gustatorisch) anzusprechen,²⁹ wobei diese multimodale Ansprache mittels kongruenter Reize erfolgen sollte.³⁰

Aufgabenbereich	Kurzbezeichnung	Fachbezeichnung
Aufteilung des Verkaufsraums auf die verschiedenen Funktionszonen	Raumaufteilung	Layout
Anordnung der Funktionszonen (Anlage der Gänge)	Raumanordnung	
Aufteilung der Verkaufsfläche auf die einzelnen Warengruppen und Artikel	quantitative Raumzuteilung	Space-Utilization
Anordnung der Warengruppen (und Artikel) innerhalb des Raumes	qualitative Raumzuteilung	
Gestaltung der Raumelemente im Verkaufsraum	Raumeinrichtung	Interior-Design
multimodale Prüfung der Reizkongruenz im Verkaufsraum	Kongruenzprüfung	
Gestaltung der Raumelemente außerhalb des Ladens	Ladenfrontgestaltung	Exterior-Design

Abb. 2: Aufgabenbereiche der Ladengestaltung³¹

Es fallen strategische Entscheidungen an, um das Ladeninnere und –äußere dauerhaft anzulegen, in die psychologische Überlegungen miteinbezogen werden müssen, da sich der Gesamteindruck des Kunden, der sich aus diversen Sinneseindrücken sum-

²⁵ vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda, 2008, S. 594

²⁶ vgl. Homburg/Krohmer, 2006, S. 1040

²⁷ vgl. Schenk, 2007, S. 117

²⁸ vgl. Homburg/Krohmer, 2006, S. 1040

²⁹ vgl. Weinberg/Purper, 2006, S. 662

³⁰ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 123; Salzmann, 2007, S. 29

³¹ Weinberg/Purper, 2006, S. 663, in Anlehnung an Baumgartner, 1981, S. 26; Berekoven, 1995, S. 285

miert, auf die Ladenatmosphäre niederschlägt³² und den Kunden zum Kauf animiert oder demotiviert.³³

Dabei sollten Kenntnisse über Einflüsse von physischen Umweltreizen wie z. B. Farben, Formen, Licht oder Warenträgern, die zu Stimmungsänderungen führen, vorhanden sein.³⁴

Gelingt es dem Handelsunternehmen, eine Ladenatmosphäre zu gestalten, die den Käufer in eine positivere Stimmung versetzt³⁵ und ein schönes Einkaufserlebnis vermittelt,³⁶ führt dies zu vermehrter Akzeptanz, zu größerem Umsatzerfolg der Einkaufsstätte³⁷ sowie zum wiederholten Besuch der Einkaufsstätte wenn nicht sogar zur Kundentreue³⁸.

Positiv wirkt beispielsweise eine Orientierungsfreundlichkeit, also eine an der Wahrnehmung des Kunden orientierte Ladengestaltung, wie z. B. eine einfach verständliche Wegführung, viel Übersicht und auch eine klare Trennung wichtiger Warenbereiche.³⁹

Eine Ladengestaltung, die jedoch über die Vermittlung von angenehmen Gefühlen hinaus ein spezifisches Erlebnis beim Kunden hervorruft, wird als ein mit Empfindungen und Assoziationen verknüpftes Erlebnis wahrgenommen, wodurch sich die Einkaufsstätte von anderen abhebt.⁴⁰

Hier sind nun schon viele Begriffe wie Sinneseindrücke, Reize, Stimmung oder Wahrnehmung genannt worden. Während im folgenden Kapitel einige bereits gewonnene Erkenntnisse im Hinblick auf das Konsumentenverhalten in Bezug auf die Ladengestaltung dargestellt werden, wird auf diese Begriffe näher eingegangen.

³² vgl. Schenk, 2007, S. 181

³³ vgl. Berekoven, 1990, S. 284

³⁴ vgl. Bost, 1987, S. 173

³⁵ vgl. Bost, 1987, S. 171

³⁶ vgl. Kaufmann, 1969, S. 490

³⁷ vgl. Bost, 1987, S. 171

³⁸ vgl. Kaufmann, 1969, S. 490

³⁹ vgl. Bost, 1987, S. 173/174

⁴⁰ vgl. Salzmann, 2007, S. 24

3 Aspekte des Konsumentenverhaltens in Bezug auf die Ladengestaltung

3.1 Einkaufsverhalten und Einkaufserleben

3.1.1 Einkaufsverhalten

Die Definition für Verhalten ist nur das beobachtbare Verhalten.⁴¹ Das Einkaufsverhalten lässt sich unterteilen in Lauf- und Zuwendungsverhalten.⁴²

Das Laufverhalten ist die physische Bewegung des Kunden, also beispielsweise die Länge des Laufweges, die Aufenthaltsdauer, die Geschwindigkeit, das Laufen sowie das Verweilen, die Laufrichtung und Richtungswechsel.⁴³

Eine von vielen Kundengewohnheiten, die anhand von empirischen Kundenlaufstudien ermittelt worden ist, ist beispielsweise der schnellere Gang im ersten Teil des Einkaufs. Zudem blicken und greifen Kunden bei ihrem Einkauf gerne nach rechts und bevorzugen eine Wegführung durch den Laden entgegen dem Uhrzeigersinn. Der Geschwindigkeitsrhythmus des Kunden, der sich während des Einkaufs verlangsamt, gewinnt gegen Ende des Einkaufs erneut an Schnelligkeit.⁴⁴

Das Zuwendungsverhalten ist die beobachtbare Aufmerksamkeit in verschiedenen Intensitäten gegenüber Produkten, das Betrachten eines Werbeplakats oder die Interaktion mit dem Ladenpersonal und anderen Kunden.⁴⁵

3.1.2 Einkaufserleben

Nebst Marken- und Bio-Orientierung stellen die Erlebnis-, die Convenience- und die Preisorientierung die zentralen Grundorientierungen des Konsumentenverhaltens dar. Abb. 3 zeigt den Zusammenhang zwischen Werten des Konsumenten und dessen Orientierungen.⁴⁶

⁴¹ vgl. Heckhausen/Heckhausen, 2006, S. 2

⁴² vgl. Büttner, 2009, S. 5

⁴³ vgl. Büttner, 2009, S. 5

⁴⁴ vgl. Berekoven, 1995, S. 289

⁴⁵ vgl. Büttner, 2009, S. 6

⁴⁶ vgl. Scheuch, 2001, S. 50 f.

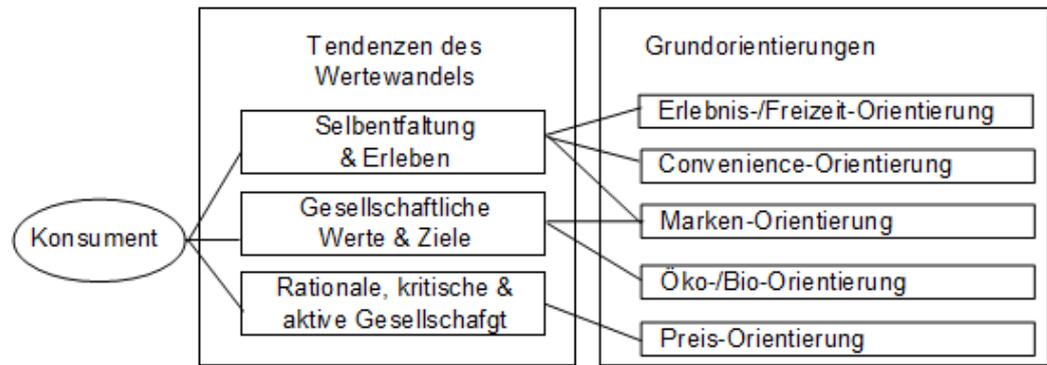


Abb. 3: Grundorientierungen im Konsumentenverhalten⁴⁷

Immer mehr erlebnisorientierte Käufer ziehen den Erlebniskonsum dem reinen Versorgungskonsum vor.⁴⁸ Sie möchten sich höhere Bedürfnisse wie beispielsweise multisensuale Anregung, Selbstverwirklichung und emotionales Erleben erfüllen.⁴⁹ Dabei hegen sie den Wunsch nach Entlastung und nach der Abnahme von physischem und psychischem Stress (Convenience-Orientierung).⁵⁰ Demgegenüber steht allerdings die Preisorientierung des Kunden. Dieser ist nicht bereit, für den Mehrwert in Form von Erlebnissen oder Bequemlichkeit mehr zu bezahlen.⁵¹

Erleben ist also der innere Prozess in Form von Wahrnehmungen, Gedanken, Gefühlen und Vorstellungen⁵² in Bezug auf die Umwelt oder die eigene Person.⁵³ Diese inneren Prozesse, die sowohl bewusst, aber größtenteils unbewusst ablaufen, lassen sich klassifizieren in emotionale, kognitive⁵⁴ und motivationale Prozesse.⁵⁵

3.2 Innere Prozesse

3.2.1 Emotion und Stimmung

Emotionen haben das Ziel, das Überleben und die Fortpflanzung sicherzustellen. Um dies zu gewährleisten, gibt es u. a. wesentliche Aufgaben: Die Information über Wert

⁴⁷ Scheuch, 2001, S. 51

⁴⁸ vgl. Salzmann, 2007, S. 12

⁴⁹ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 124

⁵⁰ vgl. Liebmann/Zentes, 2001, S. 137

⁵¹ vgl. Salzmann, 2007, S. 16

⁵² vgl. Heckhausen/Heckhausen, 2006, S. 1

⁵³ vgl. Silberer, 1989, S. 61

⁵⁴ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 49-52

⁵⁵ vgl. Büttner, 2009, S. 7

und Bedeutung von Umwelteinflüssen, die Antriebsmotivation, das Einstellen des Körpers auf Flucht oder Angriff bei Gefahr und das Erkennen von Absichten Anderer aufgrund von emotionalen Signalen.⁵⁶

Emotionen, die sich in unserem Bewusstsein über Gefühle bemerkbar machen, entweder eine positive oder negative Wirkung auf uns haben⁵⁷ und in ihrer Stärke variabel sind, werden entweder vom Belohnungssystem oder vom Schmerz-/Ekel-Unlust-System im Gehirn ausgelöst⁵⁸ und äußern sich oft im beobachtbaren Ausdrucksverhalten, z. B. einem Gesichtsausdruck.⁵⁹

Zur Auslösung von bestimmten Emotionen durch die Ladengestaltung eignen sich vor allem nicht-sprachliche Reize,⁶⁰ deren Elemente in Kap. 4.5 dargestellt sind.

Stimmungen unterscheiden sich von Emotionen, da diese eher ungerichtet sind, oft auch länger andauern und weniger intensiv sind als Emotionen.⁶¹ Sie beeinflussen das Erleben und das Verhalten des Menschen.⁶² So wirkt sich beispielsweise eine positive Stimmungsänderung sowohl auf eine verbesserte Sortiments- und Produktbeurteilung als auch auf eine verbesserte Informationsaufnahme, gesteigerte Kauf Freude und größere Einkaufszufriedenheit aus.⁶³

Situationsvariable, individuelle Lebenserfahrungen und unterschiedliche Persönlichkeiten beeinflussen ebenfalls emotional-kognitive Bewertungs- und Entscheidungsprozesse, deshalb sind diese im Gehirn hochkomplex.⁶⁴

3.2.2 Kognition

Kognition beinhaltet die Wahrnehmung, Beurteilung und Problemlösung, aber auch das Lernen und die Sprache⁶⁵ sowie die Aufnahme von Informationen, die Informa-

⁵⁶ vgl. Häusel, 2010a, S. 236

⁵⁷ vgl. Traindl, 2010, S. 290

⁵⁸ vgl. Häusel, 2010a, S. 236 f.

⁵⁹ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 100 f.

⁶⁰ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 119

⁶¹ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 100 f.

⁶² vgl. Bost, 1987, S. 30

⁶³ vgl. Bost, 1987, S. 144 ff.

⁶⁴ vgl. Häusel, 2010a, S. 236

⁶⁵ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 225

tionsverarbeitung, die weitgehend unbewusst abläuft, und die Informationsbewertung⁶⁶ aus der Umwelt oder dem Gedächtnis.⁶⁷

Um die nötige Orientierung zu finden, sind Kunden bestrebt, ihre Umwelt zu verstehen.⁶⁸ Dies geschieht durch die Informationsaufnahme aus der Umwelt. Die Information wird aus der Umwelt über die Sinnesorgane aufgenommen und im sensorischen Gedächtnis, das über eine hohe Kapazität, aber nur über eine flüchtige Behaltensdauer verfügt, vorgehalten, bevor diese ins Kurzzeit- bzw. Langzeitgedächtnis gelangen (siehe Abb. 4).⁶⁹

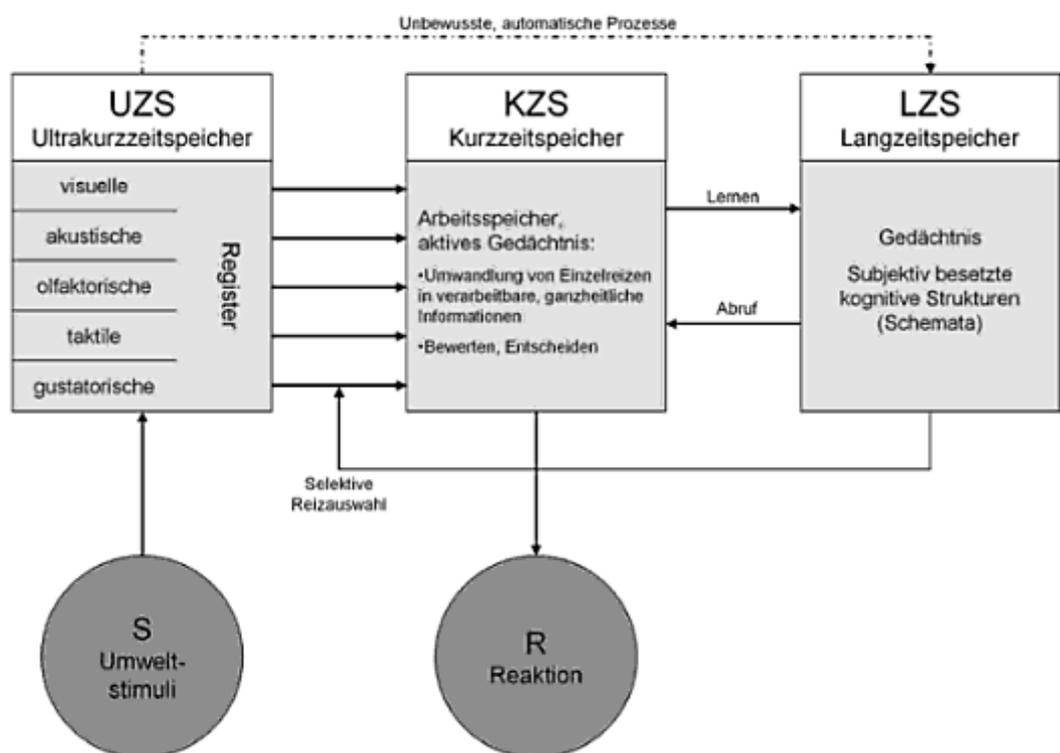


Abb. 4: Dreispeichermodell der Informationsverarbeitung⁷⁰

Die bewusste Informationsverarbeitung im Kurzzeitgedächtnis bedarf der begrenzten Ressource Aufmerksamkeit.⁷¹ Aufmerksamkeit verursacht kognitive Anstrengung.⁷² Dadurch werden, im Gegensatz zur unbewussten Informationsverarbeitung, Grenzen gesetzt.⁷³

⁶⁶ vgl. von Scheve, 2009

⁶⁷ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 225

⁶⁸ vgl. Gröppel-Klein/Germelmann, 2002, S. 512 f.

⁶⁹ vgl. Büttner, 2009, S. 10

⁷⁰ Scheuch, 2001, S. 33 in Anlehnung u. a. an Trommsdorff, 2004, S. 251

⁷¹ vgl. Büttner, 2009, S. 11

⁷² vgl. Traindl, 2010, S. 293

⁷³ vgl. Büttner, 2009, S. 11

Die Wahrnehmung durch die Sinnesorgane ist ein multimodaler Vorgang und erfolgt visuell über die Augen, auditiv über die Ohren, olfaktorisch über die Nase, taktil über die Haut und gustatorisch über die Zunge (vgl. Kap. 3.3).⁷⁴ Dabei ist die Wahrnehmung ein aktiver Prozess der Informationsaufnahme und –verarbeitung, der diese reaktiv, abhängig vom Aktivierungspotential der Reize, und bewusst gesteuert, durch Motive, Erwartungen und Interessen, auswählt. Dabei tragen die Inhalte des Langzeitgedächtnisses, wie in Abb. 4 ersichtlich ist, subjektiv dazu bei, welche Reize selektiert werden und wie diese interpretiert werden.⁷⁵

Im limbischen Gehirnbereich geben Emotionen den wahrgenommenen Reizen bei der Informationsbewertung Bedeutung, bevor die Reize an kognitive Verarbeitungsebenen weitergeleitet werden. Die Emotionen sind daher ein wichtiger Bestandteil der Kognition.⁷⁶ Folglich sind ohne Emotionen keine vernünftigen Entscheidungen möglich und Objekte, die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn wert- und bedeutungslos.⁷⁷

3.2.3 Motivation

Die Motivation umfasst den Antrieb des Handelns zur Erreichung von Zielen. Die Motivation ist von der Kognition und der Emotion nicht zu trennen.⁷⁸

Explizite Motive sind bewusste, sprachlich darstellbare Selbstbilder, Werte und Ziele. Demgegenüber werden in früher Kindheit gelernte, emotionale Bereitschaften, sich fortwährend mit bestimmten Anreizen auseinander zu setzen, als implizite Motive bezeichnet.⁷⁹

Werte bestimmen langfristig das Kaufverhalten, denn das Wertesystem des Menschen verändert sich grundsätzlich über einen längeren Zeitraum oder auch kurzfristig als Folge besonders kritischer Ereignisse.⁸⁰

⁷⁴ vgl. Goldstein, 2002, S. 3

⁷⁵ vgl. Scheuch, 2001, S. 32 f.

⁷⁶ vgl. Häusel, 2010a, S. 236; vgl. Traindl, 2010, S. 290

⁷⁷ vgl. Häusel, 2010a, S. 234

⁷⁸ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 142

⁷⁹ vgl. Heckhausen/Heckhausen, 2006, S. 4

⁸⁰ vgl. Gröppel-Klein/Germelmann, 2004, S.

Motive hingegen sind zielorientiert und werden durch situative Einflüsse aktualisiert, beispielsweise in Form von Mangelzuständen.⁸¹

3.2.4 Bewusste und unbewusste Prozesse

Der Psychologe und Nobelpreisträger Daniel Kahneman unterscheidet zwei Systeme im Gehirn: Pilot und Autopilot (siehe Abb. 5).

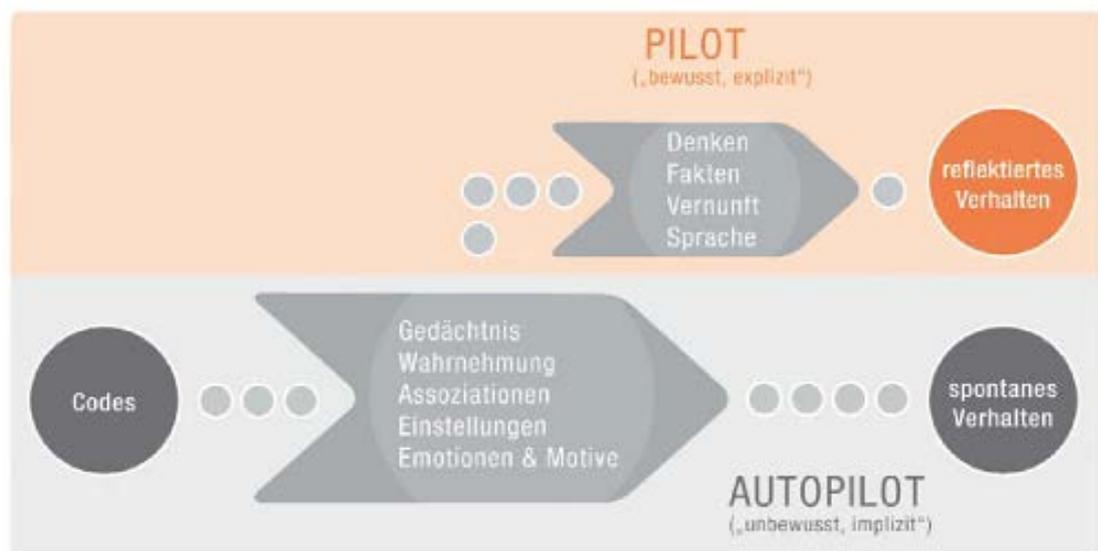


Abb. 5: Pilot und Autopilot⁸²

Das System Pilot handelt reflektiert, bewusst und explizit, während das System Autopilot spontan und implizit handelt, also ohne darüber zu reflektieren, wobei die Vorgänge im Autopiloten vom Piloten oft nicht einsehbar sind.

Im Piloten sind alle uns bewussten und deshalb von uns kontrollierbaren Emotionen und kognitiven Vorgänge enthalten. Der Pilot ist langsam, entscheidet zögerlich, kann planen und nachdenken, ist aber anstrengend und kostet viel Energie.⁸³ Dazu ist er sehr begrenzt, wodurch Signale nur in winzigen Bruchteilen an den bewussten Piloten weitergegeben werden können.⁸⁴

⁸¹ vgl. Trommsdorff, 2004, S. 118

⁸² Scheier/Held, 2006, S. 60

⁸³ vgl. Scheier/Held, 2006, S. 60 ff.

⁸⁴ vgl. Traindl, 2010, S. 289

Der Autopilot ist effizient, intuitiv, spontan, liebt Geschichten, Bilder und Symbole, hasst jedoch Argumente und Logik und ist dabei emotional und kognitiv. Im Autopiloten sind die automatisierten Programme gespeichert, die durch Codes aktiviert werden und dann das Verhalten unbewusst steuern. Der Autopilot kann alle Informationen aus der Umwelt verarbeiten, da er, wie in Abb. 6 ersichtlich ist, über eine hohe Kapazität verfügt.⁸⁵

Abb. 6: Bandbreite der bewussten bzw. unbewussten Informationsverarbeitung durch den Piloten bzw. den Autopiloten⁸⁶

Da 95 % des Kundenverhaltens unbewusst über den Autopiloten gesteuert wird, ist es notwendig, die Logik des Autopiloten zu verstehen, um mit impliziter Ladengestaltung Kunden zu gewinnen.⁸⁷

Es gibt neben der Sprache drei implizite, nicht-sprachliche Codes, die für die Ladengestaltung von großer Bedeutung sind: die Geschichte, also erzählte Geschichten und gezeigte Episoden, die Symbole, beispielsweise Markenlogos, Figuren, wichtige Personen, Handlungsplätze usw. und die Sinne, also alle sensorischen Erlebnisse, die unsere Sinne unmittelbar durch Farben, Formen, Geräusche, Lichtverhältnisse, Typografie oder Haptik (siehe Kap. 3.3.2) reizen.⁸⁸ Im Folgenden wird auf die Ansprache der einzelnen Sinne näher eingegangen.

3.3 Ansprache auf

3.3.1 Sehsinn

Elektromagnetische Wellen werden vom Auge aufgenommen und dadurch Farbe sowie Helligkeit wahrgenommen und empfunden.⁸⁹

⁸⁵ vgl. Scheier/Held, 2006, S. 60 ff.

⁸⁶ Scheier/Held, 2006, S. 61

⁸⁷ Scheier/Held, 2006, S. 65

⁸⁸ vgl. Scheier/Held, 2006, S. 67 ff.

⁸⁹ vgl. Franke/Kühlmann, 1990, S. 72

In der Literatur ist man sich nicht einig über den prozentualen Anteil der Wahrnehmungen im Verkaufsraum durch unsere Sinnesorgane, jedoch wird der Informationsaufnahme durch das Auge der größte Anteil zugeschrieben.⁹⁰

Visuell kommuniziert wird im Handel insbesondere über Farbe und Dekoration.⁹¹ Doch um überhaupt sehen zu können, um Farben, Formen für Unterscheidungen, für Orientierungen und für Highlights wahrzunehmen, ist Licht notwendig (vgl. Kap. 4.2.2).⁹²

Visuelle Teilfragmente müssen für die Stimmigkeit der visuellen Gesamtdarstellung beachtet werden, so werden mit dem Begriff Natur grüne Farbtöne, verlaufende organische Formen und leicht fließende Bewegungen verbunden.⁹³

Für die Vermittlung emotionalen Erlebens eignen sich nicht-sprachliche Reize, insbesondere emotionale Bilder, da diese automatisch und gedanklich unkontrolliert emotionale Erlebnisse auslösen, während sprachliche Reize mit kognitiver Kontrolle verarbeitet werden.⁹⁴

Aber auch durch Kontrastwirkungen mit Hilfe von Farben (vgl. Kap. 4.2.1), Stilrichtungen oder Formen kann Faszination erzeugt werden.⁹⁵

Optisch Auffälliges, Ungewöhnliches oder Neues löst einen Reiz aus, der den Blick des Auges reflexgesteuert darauf lenkt.⁹⁶ Beeinflussungsziele in der Ladengestaltung sollten daher in der Rangfolge „Aktualisierung - Emotionalisierung – Information“ verfolgt werden.⁹⁷

So kann beispielsweise durch eine sich von der Masse abhebende Warenpräsentation im Außenbereich sowie eine nicht alltägliche Schaufenstergestaltung eine emotionale Stimulation des potentiellen Kunden bewirkt werden. Wenn der Blick des Passanten

⁹⁰ Kreft (2002, S.191) schreibt von einer durchschnittlichen Wahrnehmung in Höhe von 75 %, Traindl (2010, S. 293) geht von einer 80%igen Verarbeitung unserer Sinneswahrnehmung durch den Sehsinn aus, Ackermann (1997, S. 170) und Gröppel (1991, S. 77) sogar von 90 %

⁹¹ vgl. Liebmann/Zentes, 2001, S. 555 f.

⁹² vgl. Kreft, 2002, S. 456 f, vgl. Traindl, 2010, S. 293

⁹³ vgl. Traindl, 2010, S. 293

⁹⁴ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 119

⁹⁵ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 30

⁹⁶ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 15

⁹⁷ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 120

also lange an die Außenpräsentation gefesselt wird, handelt es sich nicht um eine vernunftfundierte Reaktion des Passanten, sondern um einen von innen heraus gesteuerten Reflex durch einen erzeugten Reiz, auf den die Sinnesorgane automatisch reagieren, ob gewollt oder nicht. Diese Blickfangwirkung sollte aber beim potentiellen Kunden keinen Schauer des Unangenehmen oder Peinlichen auslösen und keine Fehlinterpretation des Geschäftsimages auslösen.⁹⁸

Der stärkste visuelle Reiz im Verkaufsraum ist jedoch der Anblick eines Menschen, also der Verkaufsmitarbeiter. Dabei kommunizieren neben der Berufsbekleidung, auch seine Bewegungsabläufe, seine Mimik und seine Körperhaltung visuell.⁹⁹

3.3.2 Tastsinn

Die Oberflächensensibilität, auch taktiler Sinn genannt, bildet mit der Tiefensensibilität (kinästhetischer Sinn) die Haptik, den Tastsinn des Menschen.¹⁰⁰

Hierüber werden die Formen, die Konturen und die Oberflächentexturen der verwendeten Materialien für die Ladengestaltung und für die Waren, aber auch die Temperatur im Laden wahrgenommen.¹⁰¹ Eine unangenehm empfundene Temperatur erzeugt negative Stimmungsänderungen und verringert die Verweildauer des Konsumenten.¹⁰²

Der Tastsinn ist ein Beispiel für vorselektive Wahrnehmung. Wenn wir uns nicht bewusst auf etwas Haptisches konzentrieren, begreifen wir unsere Umgebung erst bewusst, wenn etwas anders ist, wenn sie sich fremd oder nicht angenehm anfühlt.¹⁰³

Nicht außer Acht gelassen werden sollte die soziale Funktion in Bezug auf den Tastsinn. Berührungen in erlaubter Situation und auf adäquate Weise in Form von Händeschütteln oder Schulterklopfen zur Begrüßung, zum Loben oder zum Danken oder

⁹⁸ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 17 f.

⁹⁹ vgl. Traindl, 2010, S. 294

¹⁰⁰ vgl. Goldstein, 2002, S. 527

¹⁰¹ vgl. Salzmann, 2007, S. 29

¹⁰² vgl. Scheuch, 2001, S. 94

¹⁰³ vgl. Traindl, 2010, S. 298

um dem Kunden hilfreich zur Hand zu gehen, kann die soziale Erlebnisqualität des Einkaufens erhöhen.¹⁰⁴

Ob basarartig vor dem Verkaufsraum, in offener Warenauslage oder auf Ständern im Verkaufsraum oder hinter Glas in Schränken feilgebotene Ware, die durch Personal entnommen werden muss, erst wenn der Kunde die Ware in die Hand nehmen und berühren kann, ist die Verwendungsahtung akut und oftmals der Besitzwunsch ausgelöst.¹⁰⁵

3.3.3 Geruchssinn

Mithilfe der Nase werden Substanzen in der Luft als Gerüche wahrgenommen und empfunden.¹⁰⁶

Gerüche haben einen hohen unbewussten Anteil, wodurch sie rasch einen ersten Eindruck bilden¹⁰⁷, und obwohl der Kunde den Einfluss nicht bemerkt, ist der Einfluss erheblich (vgl. Kap. 4.5.2).¹⁰⁸

„Gerüche verzeihen keine Fehler.“¹⁰⁹ Aufgrund der limbischen Balance-Instruktion führen verbrauchte, miefige Luft oder störende Gerüche, wie z. B. Schimmel-, Fäulnis- oder Schweißgeruch, beim Kunden zu Unlust und dadurch zum schnelleren Verlassen der Verkaufsstätte. Die Verweildauer eines Kunden kann durch den Einsatz von leichten Gerüchen der Frische und der Natur über die Luft der Klimaanlage erhöht werden.¹¹⁰

Natürliche Gerüche entfalten wegen ihren vielen Nuancen eine positive Wirkung, während eindimensionale künstliche Gerüche, die deutlich wahrgenommen werden, eher als störend und aufdringlich erlebt werden. Deshalb werden Gerüche erzeugt, die unter der Wahrnehmungsschwelle bleiben oder nur knapp darüber liegen.¹¹¹

¹⁰⁴ vgl. Traindl, 2010, S. 298 f.

¹⁰⁵ vgl. Schenk, 2007, S. 191

¹⁰⁶ vgl. Franke/Kühlmann, 1990, S. 72

¹⁰⁷ vgl. Traindl, 2010, S. 296

¹⁰⁸ vgl. Häusel, 2010b, S. 196

¹⁰⁹ Traindl, 2010, S. 296

¹¹⁰ vgl. Traindl, 2010, S. 297

¹¹¹ vgl. Häusel, 2010b, S. 196 f.

3.3.4 Gehör

Ein akustischer Reiz löst den Informationsträger Schall aus,¹¹² der uns von allen Seiten erreichen kann.¹¹³ Für den Kunden muss jeder Schall erklärbar sein. So bedeutet beispielsweise der selbst verursachte Trittschall Sicherheit.¹¹⁴

Zur akustischen Kommunikation wird oftmals Hintergrundmusik eingesetzt. Denkbar wäre aber auch der Einsatz von Hintergrundgeräuschen in Form von Vogelgezwitscher oder Bachplätschern zur Erlebnisvermittlung von Natur.¹¹⁵

Es erfordert viel Kreativität, kostet aber nicht viel Geld, mit den richtigen Klängen durch wirkungsvolles Klangdesign die neuronalen Schaltkreise des Glücks bei den Kunden zu aktivieren.¹¹⁶

Um Verkauf fördernd zu wirken, muss die Identität des Produkts und des Klangs übereinstimmen, beispielsweise französische Musik zu französischem Wein.¹¹⁷

Der wichtigste Klang jedoch ist die Stimme des Verkaufsmitarbeiters, was und wie er etwas sagt.¹¹⁸

3.3.5 Geschmack

Der Geschmack, die Gustatorik, wird durch Substanzen, gelöst in Speichel, durch die Zunge, den Mund und den Rachen wahrgenommen und empfunden.¹¹⁹ Dabei können die Rezeptoren der Zunge nur unterscheiden nach süß, sauer, salzig, bitter und umami (fleischig, herzhaft). Unterstützend wirkt hier die Nase, die die aufsteigenden Aromamoleküle nutzt, um den Geschmack abzurunden.¹²⁰

Im Handel wird der Geschmack zur Steigerung des Einkaufserlebnisses beispielsweise bei besonderen Events in Form von angebotenen Snacks, Süßigkeiten, Geträn-

¹¹² vgl. Salzmann, 2007, S. 53

¹¹³ vgl. Traindl, 2010, S. 295

¹¹⁴ vgl. Kreft, 2002, S. 192

¹¹⁵ vgl. Salzmann, 2007, S. 28

¹¹⁶ vgl. Traindl, 2010, S. 296

¹¹⁷ vgl. Traindl, 2010, S. 295

¹¹⁸ vgl. Traindl, 2010, S. 295

¹¹⁹ vgl. Franke/Kühlmann, 1990, S. 72

¹²⁰ vgl. Traindl, 2010, S. 297

ken usw. angesprochen.¹²¹ In luxuriösen Boutiquen wird beispielsweise Champagner angeboten oder in der Weihnachtszeit vielerorts Gebäck bereitgestellt.¹²²

3.3.6 Mehrere Sinne

Wenn zur gleichen Zeit mehrere Reizmodalitäten die gleiche Botschaft ans Gehirn weiterleiten, werden diese Sinneswahrnehmungen nicht nur addiert, sondern um ein Vielfaches verstärkt.¹²³ Durch den Reiz mehrerer Sinnesorgane wird ein Erlebnis bunter, lebendiger und sinnlicher empfunden und die Wahrscheinlichkeit, wahrgenommen zu werden, erhöht sich sprunghaft.¹²⁴

Eine Studie von Salzmann (2007), die bei trimodaler Erlebnisvermittlung über Optik, Musik und Duft die besten Ergebnisse hervorbrachte, hat gezeigt, dass der Mensch nicht nur unimodal mit den Augen erlebt, sondern dass es sich empfiehlt, all seine Sinne anzusprechen.¹²⁵ Um nicht auf die Ansprache einer Modalität zu verzichten und dadurch deren spezifische Fähigkeiten nicht zu nutzen und Wirkungsverlusten vorzubeugen,¹²⁶ sollte das Ziel der atmosphärischen Ladengestaltung demnach sein, sämtliche Gestaltungsmöglichkeiten sorgsam aufeinander abzustimmen, um so eine einzigartige und multimodal erlebbare Einkaufswelt zu schaffen.¹²⁷

¹²¹ vgl. Traindl, 2010, S. 297

¹²² vgl. Salzmann, 2007, S. 29

¹²³ vgl. Häusel, 2010b, S. 201, Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 123

¹²⁴ vgl. Traindl, 2010, S. 291

¹²⁵ vgl. Salzmann, 2007, S. 272 f.

¹²⁶ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 123

¹²⁷ vgl. Salzmann, 2007, S. 282

3.4 Physische Umwelt

Die Analyse der Mensch-Umwelt-Beziehung hat verständlich gemacht, wie und unter welchen Bedingungen die Konsumenten die jeweilige Umwelt wahrnehmen und erleben, um Aktionen setzen zu können, die das Wohlbefinden der Kunden steigern.¹²⁸

Menschen nehmen erworbene Informationen über die räumliche Umwelt in Form von inneren Bildern wahr und erinnern sich dieser auch bildhaft. So können sie gedankliche Lagepläne mittels innerer Bilder entwickeln, um sich in der jeweiligen physischen Umwelt, z. B. im Verkaufsraum, orientieren zu können. Daraus lassen sich Erkenntnisse für eine orientierungsfreundliche Verkaufsraumumwelt ableiten.¹²⁹

So tragen beispielsweise Orientierungspunkte in Form von Infotafeln, Piktogrammen, Bildern, Regalbeschriftungen oder Farben zur Verbesserung der inneren Lagepläne der Konsumenten bei.¹³⁰ Auffällige und außergewöhnliche Orientierungspunkte steigern die Orientierungsfreundlichkeit, deshalb sollten solche Punkte mit unterschiedlichen Reizkonstellationen betont werden, damit sich diese im Laden stärker abheben.¹³¹

Die von der räumlichen Gestaltung verursachte Ladenatmosphäre wirkt sich auf die emotionalen Eindrücke „Vergnügen“ und „Erregung“ aus, welche das Einkaufsverhalten der Konsumenten bestimmen. Eine positive Einschätzung des Ladens steigert das Vergnügen und die Erregung, was beim Konsumenten zu der Absicht führt, die Verweildauer im Laden zu verlängern und mehr Geld als geplant auszugeben.¹³² Unterschiedliche emotionale Reaktionen auf die gleiche Umwelt hängen von individuellen Persönlichkeitsunterschieden ab. Ob z. B. ein Konsument sich überhaupt einer Verkaufsraumumwelt nähert oder diese meidet, hängt also von der Ausprägung seiner Persönlichkeitsdimensionen Erregung, der Stärke seiner emotionalen Reaktionen, oder Lust, der positiven oder negativen Richtung seiner Gefühle, ab.¹³³

¹²⁸ vgl. Stöhr, 1998, S. 41

¹²⁹ vgl. Kroeber-Riel, 2003, S. 425 ff.

¹³⁰ vgl. Kroeber-Riel, 2003, S. 428; Schenk, 2007, S. 119

¹³¹ vgl. Scheuch, 2001, S. 234

¹³² vgl. Kroeber-Riel, 2003, S. 436

¹³³ vgl. Kroeber/Riel, 2003, S. 430

Die Ladenumwelt mit ihren enthaltenen Reizen stimuliert also sowohl die kognitiven als auch die emotionalen Prozesse. Das Zusammenspiel kognitiver und emotionaler, aktivierender Prozesse übt somit einen maßgeblichen Effekt auf das Verhalten des Konsumenten im Laden aus (siehe Abb. 7).¹³⁴

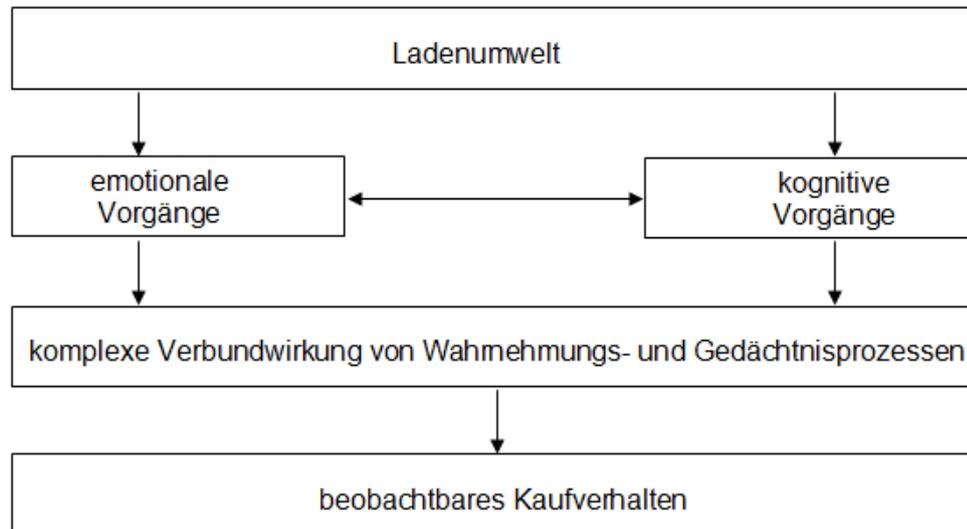


Abb. 7: Allgemeines Modell zur Wirkung von Ladenumwelten¹³⁵

Eine auf die optimale Stimulation aktivierender und kognitiver Prozesse ausgerichtete Ladengestaltung, die sowohl die Orientierungsfreundlichkeit steigert als auch ein Einkaufserlebnis vermittelt, ist empfehlenswert, jedoch ist es nicht möglich, pauschale Aussagen über die optimale Gestaltung zu treffen.¹³⁶

4 Ladengestaltung

4.1 Kundenpsychologische Präsentationsstrategien

Folgendes bewirkt eine kundenpsychologisch optimierte Präsentationsstrategie der Ladengestaltung beim potentiellen Kunden bewusst wie unterbewusst:¹³⁷

- Das Geschäft macht durch die eigenständige bzw. außergewöhnliche Erscheinung auf sich aufmerksam.
- Durch ausgefeilte Präsentationsstrategien wird der Kunde zum Betreten des Geschäfts animiert.

¹³⁴ vgl. Weinberg/Purper, 2006, S. 666

¹³⁵ Weinberg/Purper, 2006, S. 666 in Anlehnung an Bost, 1987, S. 12

¹³⁶ vgl. Weinberg/Purper, 2006, S. 667

¹³⁷ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 31 ff.

- Über eine ansprechende offene und freundliche Optik wird der Kunde herein-
gebeten und wie von selbst hineingeleitet.
- Ein spontaner innerer Rückzug des Kunden aufgrund einer Enttäuschung nicht
eingehaltener Versprechungen wird durch eine Übereinstimmung von Außen-
und Innenwirkung verhindert.
- Durch die Vermittlung eines harmonischen und sympathischen Gesamtein-
drucks des Geschäfts wird der Kunde dazu bewogen, das Geschäft im Ganzen
zu betrachten.
- Der Fokus des Kunden wird auf die Ware gelenkt, wobei nicht die Ware allein
präsentiert wird, sondern der Kunde durch eine Inszenierung in eine Lebens-
welt eintauchen kann.
- Der Kunde wird bei der Warenbetrachtung nicht durch Störeffekte wie
beispielsweise Verschmutzungen irritiert.
- Durch gern gesehene Aufmerksamkeiten, beispielsweise eine entspannende
Kundenecke oder das Anbieten von Kaffee oder Erfrischungsgetränken, wer-
den zusätzliche Annehmlichkeiten im Sinne des Kunden geschaffen.
- Der Kunden wird beim Verlassen angemessen verabschiedet.

Der eben beschriebene Vorgang vom Aufmerksamwerden bis zur Entscheidung für
eine bestimmte Ware vollzieht sich in Bruchteilen von Sekunden überwiegend im
Unterbewusstsein des Kunden, deshalb erscheint dem Kunden der Kauf einer Ware
vergleichsweise einfach.¹³⁸

Im Folgenden wird nun auf einige vielfältige Möglichkeiten der psychologischen
Ladengestaltung näher eingegangen.¹³⁹

4.2 Elementare Gestaltungsmittel

4.2.1 Farbe

Farben können als Ordnungs- und Gliederungselement, als Element zum Wohlfühlen
oder als Element zur Wiedererkennung dienen.¹⁴⁰

¹³⁸ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 39

¹³⁹ vgl. Schenk, 2007, S. 118

¹⁴⁰ vgl. Kreft, 2002, S. 435

Man kann mit Farbe durch Kontraste, Farbharmonien, stärkere disharmonische Farben oder mit Signalfarbe gliedern, ordnen, auf Wichtiges aufmerksam machen, visuelle Akzente setzen oder Anziehungspunkte erzeugen.¹⁴¹

Dabei wirken die Kontrasteffekte bei den sogenannten Komplementärfarben (z. B. rot und grün bzw. blau und gelb) stärker als bei anderen Farbkombinationen.¹⁴²

Helle Pastellfarben wie beispielsweise weiß, grau oder beige stimmen freundlich ein und lassen ein buntes Sortiment überzeugender wirken.¹⁴³ In Blau und Grün gehaltene Verkaufsräume werden als angenehm und erlebnisreich empfunden.¹⁴⁴ Ein Preis auf roten Preisschildern führt z. B. zu einem höheren Abverkauf, weil das Rot „Preisaggressivität“ signalisiert.¹⁴⁵

Bei der Farbgestaltung ist dem Grundsatz der natürlichen Ordnung zu folgen. Ein dunkler Boden vermittelt z. B. Stabilität und Sicherheit (vgl. Kap. 4.4.1). Die Decke, hell und Licht aufnehmend oder dunkel, was den Eindruck einer Höhle vermittelt (vgl. Kap. 4.4.3), sollte die Raum bestimmende Farbe tragen, während die Farbe der Wände mit den Farben der Waren, Warenträger und Hinweisschilder abgestimmt werden sollte.¹⁴⁶

Durch die Beschränkung auf einen bestimmten Farbkanon kann eine hohe visuelle Einheitlichkeit erzielt werden.¹⁴⁷ Bei der Verwendung verschiedener Farben, beispielsweise in Warenbündeln, macht es Sinn, diese nach dem in Abb. 8 dargestellten Farbspektrum zu arrangieren,¹⁴⁸ da eine nach Farbe strukturierte Ware Kompetenz ausstrahlt und für ein ästhetisch ansprechendes Gesamtbild sorgt, es sei denn, es ist eine kunterbunte Farbenvielfalt wie z. B. im Spielwarenbereich oder bei Young-Fashion bewusst gewollt.¹⁴⁹

¹⁴¹ vgl. Kreft, 2002, S. 436

¹⁴² vgl. Franke/Kühlmann, 1990, S. 105

¹⁴³ vgl. Schenk, 2007, S. 186

¹⁴⁴ vgl. Ackermann, 1997, S. 143 f.

¹⁴⁵ vgl. Häusel, 2010b, S. 213

¹⁴⁶ vgl. Kreft, 2002, S. 436

¹⁴⁷ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 111

¹⁴⁸ vgl. Wöss, 2010, S. 45

¹⁴⁹ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 119

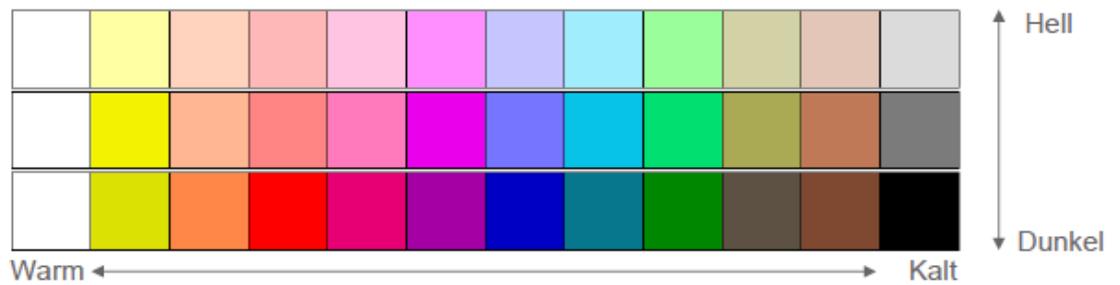


Abb. 8: Farbspektrum von warm bis kalt und hell bis dunkel¹⁵⁰

Die Wirkungen der Farben (siehe Abb. 9), die in der Psychologie bereits eingeordnet sind, sind von großer Bedeutung für die Verkaufsraumgestaltung, denn Farbe ist schnell, sehr komplex und ein belebendes Element.¹⁵¹

Die natürliche Wirkung der Farben	
rot	warm, aktiviert, macht deutlich, stärkt Leben, Liebe, Kraft, Gefahr, Feuer, Signal
violett	dominierend, ernst, schwer, spirituell, Würde, Macht, Magie
blau	kühl, distanziert, technisch, schafft Klarheit, Ferne, Weite, Himmel, Treue
grün	ergeben, einfügsam, zeigt Natürlichkeit, passiv, beruhigend, entspannend, Hoffnung, Ausgleich, Naturverbundenheit
gelb	strahlt, hell, heiter, bringt Licht, Kommunikation, Kontakt, Konzentration, Geistigkeit, Toleranz
orange	deutlich, laut, wirkt anregend, aufmunternd, Gefahr
braun	dunkel, schwermütig, solide, sich zurückziehen, zeigt Erdgebundenheit, Erde, Geborgenheit, Bremse
weiß	klar, sauber, bringt Helligkeit, Reinheit, Unschuld, Urwissen
grau	unterordnend, unklar, finster, hintergründig, unentschieden, Basis, Untergrund, Schatten, Selbstverleumdung, Angst
schwarz	traurig, endgültig, elegant, Trauer, Urwollen
helle Töne	offen, einladend, heiter, schafft Weite, weil sie sich vom Betrachter entfernen
dunkle Töne	Konzentration fördernd, schafft Enge, weil sie sich dem Betrachter nähern

Abb. 9: Die natürliche Wirkung der Farben¹⁵²

¹⁵⁰ Wöss, 2010, S. 45

¹⁵¹ vgl. Kreft, 2002, S. 437

¹⁵² Kreft, 2002, S. 438

Im Bereich Neuromarketing ist bereits die Erkenntnis vorhanden, dass im lateralen Temporal-Kortex (LTC)¹⁵³ die Bedeutung von Sinneseindrücken unbewusst verarbeitet wird. So wird unmittelbar der Farbe Blau die Bedeutung „Kühle“ und „Sachlichkeit“ oder der Farbe „Magenta“ die Marke „Telekom“ zugewiesen.¹⁵⁴

Diese Bedeutungsbildung ist ungefähr so, als müsste man jemandem, der nur eine Schwarz-Weiß-Sicht kennt, die Farbe Rot erklären, demjenigen also eine multisensorische Sinngestalt bilden.¹⁵⁵

4.2.2 Beleuchtung

Licht ist notwendig, um überhaupt sehen zu können (vgl. Kap. 3.3.1). Deshalb ist Licht in Verbindung mit Material und Farbe ein wesentlicher Faktor der Ladengestaltung, um die Ware sichtbar und den Verkaufsraum erfassbar zu machen.¹⁵⁶

Aber Licht macht nicht nur sichtbar, sondern bewirkt auch Stimmungen. Zum Wohlbefinden des Kunden gehört die Tageslichtorientierung (Morgen-, Mittags- und Abendlicht).¹⁵⁷ Daher empfiehlt es sich, Möglichkeiten zur Einbringung von Tageslicht in den Verkaufsraum auszuschöpfen. Alternativ dazu können Tageslichtimitationen bestehend aus Milchglas vor tageslichtähnlichen Leuchtstoffröhren eingesetzt werden. Da kein Verkaufsraum ohne künstliches Licht auskommt, sollte das künstliche Licht der natürlichen Lichtart, beispielweise mit der gewohnten Helligkeit bzw. mit natürlichen Schattenbildungen, weitestgehend entsprechen, da die natürliche Lichtenwendung vertraut macht und gewohnt ist.¹⁵⁸

Auf dieser Basisbeleuchtung aufbauend können dann Akzente in Teilbereichen des Verkaufsraumes durch hellere Ausleuchtung, farbiges Licht oder durch Schattenbildung gesetzt werden. Um Aufmerksamkeit und Konzentration der Kunden zu schaffen, ist Abwechslung in der Lichtgestaltung, die aktiviert und entspannt, wichtig.¹⁵⁹

¹⁵³ LTC ist ein Teil des menschlichen Gehirns.

¹⁵⁴ vgl. Scheier/Held, 2007, S. 106

¹⁵⁵ Lindstrom, 2007, S. 165

¹⁵⁶ vgl. Kreft, 2002, S. 456 f.

¹⁵⁷ vgl. Ackermann, 1997, S. 146

¹⁵⁸ vgl. Kreft, 2002, S. 458 ff.

¹⁵⁹ vgl. Kreft, 2002, S. 458 ff.

Licht hat dazu auch einen enormen unbewussten Einfluss auf das Kaufverhalten. So wird durch die Hervorhebung von z. B. Treppen, Übergängen oder hinteren Raumbereichen, die beim Kunden Unsicherheit auslösen, das fremde Gebiet sicherer gemacht, und beeinflusst somit positiv die limbische Balance-Instruktion.¹⁶⁰

Licht hat aber auch eine verführerische Wirkung, was die limbische Stimulanz-Instruktion positiv anspricht.¹⁶¹ So wird beispielsweise durch spezielle Beleuchtung aus mattgrünem Gemüse leuchtendgrünes, blässlicher Käse wird strahlendgelb und fahles Fleisch sattrot.¹⁶² In anderen Bereichen werden durch akzentuierende Halogenspots Farben hervorgehoben und es werden plastische Wirkungen erzielt.¹⁶³

Besondere Aufmerksamkeit sollte der Beleuchtung des Schaufensters gewidmet werden, denn das ganze Schaufenster soll nicht überzogen hell sein, sondern neben der dem Verkaufsraum angepassten natürlichen Basisbeleuchtung durch viel unterschiedliche Lichttechnik wirkungsvoll Licht und Schatten bilden, um als Bühne zu agieren.¹⁶⁴

Tagsüber muss ein Schaufenster ebenfalls beleuchtet werden, um Spiegelungen in den Scheiben durch Sonnenlichteinfall zu reduzieren und um nicht den Eindruck zu erwecken, dass das Geschäft geschlossen ist.¹⁶⁵

So ist z. B. auch für eine transparente Fassadengestaltung eine leistungsfähige Beleuchtung des Innenraums entscheidend, da das Innere wegen zu geringer Beleuchtung leblos und abweisend wirken kann. Der helle, leuchtende Eindruck kann dabei mit Hilfe einer Fassadenbeleuchtung effizient verstärkt werden.¹⁶⁶

Aber auch die großflächige Beleuchtung einer nicht transparenten, aber attraktiven Fassade sichert besonders in den abendlichen Haupteinkaufszeiten eine besondere Aufmerksamkeit.¹⁶⁷

¹⁶⁰ vgl. Häusel, 2005, S. 180

¹⁶¹ vgl. Häusel, 2005, S. 180 f.

¹⁶² vgl. Ackermann, 1997, S. 146

¹⁶³ vgl. Häusel, 2005, S. 180 f.

¹⁶⁴ vgl. Kreft, 2002, S. 474

¹⁶⁵ vgl. Ackermann, 1997, S. 146; vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 65

¹⁶⁶ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 42

¹⁶⁷ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 42

Auch unter dem Aspekt der Energieeinsparung und Wirtschaftlichkeit ist zu erwähnen, dass sich durch die Reduzierung der Energiekosten eine Sanierung der Verkaufsraumbelichtung meist innerhalb weniger Jahre finanziert.¹⁶⁸

4.2.3 Materialien

Für die Ladengestaltung ist auch das Material ein wesentlicher, bedeutungsvoller Faktor, da von der Charakteristik und den spezifischen Eigenschaften der Materialien unterschiedliche Wirkungen ausgehen.¹⁶⁹

Holz beispielsweise bietet in seiner natürlichen Farbgebung schon viele Möglichkeiten von blassgelb bis fast schwarz,¹⁷⁰ vermittelt unbehandelt Geborgenheit und Wärme¹⁷¹ und stellt durch die unterschiedlichen Maserungen verschiedenste Einrichtungsstile von rustikal bis elegant dar. Durch unterschiedliche Lichteinwirkungen ändert sich auch die Wirkung vom Holz. Zudem kann Holz durch Beize den Farbstimmungen mit anderen Farben und Materialien angepasst werden.¹⁷²

In der Ladengestaltung hat Metall in Form von Stahl eine tragende Rolle, steht aber meist im Hintergrund und wird durch Holz- oder Kunststoffteile verdeckt. Edlere Metallverarbeitungen aus Chrom, Messing, Kupfer und Edelstahl werden allerdings gern zur Akzentuierung eingesetzt.¹⁷³

Spiegel dienen zur Illusion, bringen durch die Einblendung von Menschen Bewegung in den Verkaufsraum und lassen einen Raum optisch größer werden. Spiegel und Glas sind vielseitig einsetzbar, z. B. als Glasboden, Deckenteile, Vitrinen, Säulen, usw. Dabei bietet Glas durch die unterschiedlichen Oberflächen, die z. B. durch chemische Behandlung, Satinierung, Schliff, Anrauhung, Riffelungen oder Farbschlierungen kreiert werden können, sehr viele interessante effektvolle Gestaltungsmöglichkeiten.¹⁷⁴

¹⁶⁸ vgl. Ackermann, 1997, S. 146; vgl. Kreft, 2002, S. 460

¹⁶⁹ vgl. Ackermann, 1997, S. 147

¹⁷⁰ vgl. Kreft, 2002, S. 426

¹⁷¹ vgl. Häusel, 2010b, S. 195

¹⁷² vgl. Kreft, 2002, S. 426

¹⁷³ vgl. Kreft, 2002, S. 428

¹⁷⁴ vgl. Kreft, 2002, S. 428

Kunststoffe sind abriebfest, lichtecht, chemikalienbeständig, strapazierfähig, leicht zu reinigen und oft wichtige Farbträger der Einrichtungen. Kunststoffelemente werden in vielen Farben, Oberflächenstrukturen und Dekoren angeboten.¹⁷⁵

4.3 Ladenumfeld

4.3.1 Außenpräsentation

Die Außenpräsentation sollte eine gute Fernwirkung haben, um möglichst mit jedem potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen. Sie sollte aus großer Entfernung Aufmerksamkeit erregen und bereits eine konkrete Aussage vermitteln.¹⁷⁶

Die Qualität der gesamten Außenpräsentation steht für die Qualität des ganzen Unternehmens.¹⁷⁷ Sie ist maßgebend für den ersten Eindruck, sozusagen die Visitenkarte eines Geschäfts und löst spontane Sympathie bzw. Antipathie beim Passanten, also dem potentiellen Kunden, aus.¹⁷⁸

Eine nicht zu unterschätzende Möglichkeit zum Erregen von Aufmerksamkeit ist die Beleuchtung (vgl. Kap. 4.2.2).¹⁷⁹

4.3.2 Fassade

Eine Fassade soll das Unternehmen unverwechselbar präsentieren, den Kunden gezielt emotional ansprechen¹⁸⁰ und eine einladende Wirkung auf den Konsumenten haben. Dabei sind der Standort, Unterscheidungen zu Nachbarn und ein eventueller Denkmalschutz zu beachten.¹⁸¹

Zurückzuführen auf einen überlebensfundierten inneren Drang, fühlt sich der Mensch wohler, wenn er seine Umgebung einschätzen kann, um sie zu verstehen. Deshalb sollten durch klare Visualisierung, wie z. B. durch gute Erkennbarkeit des

¹⁷⁵ vgl. Kreft, 2002, S. 428 f.

¹⁷⁶ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 41

¹⁷⁷ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 23

¹⁷⁸ vgl. Ackermann, 1997, S. 149

¹⁷⁹ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 44

¹⁸⁰ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 11

¹⁸¹ vgl. Kreft, 2002, S. 662 ff.

Namens und des Logos des Unternehmens¹⁸² sowie durch komprimierte, gut inszenierte Warenpräsentation, die Art des Geschäfts, die konkreten Unterschiede des Charakters bzw. der Philosophie zu anderen Geschäften sowie die eigenen Stärken optisch deutlich gemacht werden.¹⁸³

Die Fassade, bestehend aus Türöffnung, Schaufenster, Wandflächen und dem von außen einsehbaren Bereich des Verkaufsraumes muss zudem Neugier wecken.¹⁸⁴

Der Blick des Passanten wird reflexartig auf das Geschäft gelenkt durch den Anreiz, im Inneren etwas entdecken zu können.

Nur ein neuer Fassadenanstrich in einem hellen, freundlichen Farbton hat auf die Kunden schon einen enormen positiven Gesamteindruck und symbolisiert, dass sich etwas verändert und dass man dem Kunden etwas bietet, was diesen unwillkürlich neugierig macht.¹⁸⁵

Zusatzelemente wie z. B. Grünpflanzen, Skulpturen, Markisen, Schilder oder Sonnenstores tragen zur Unterscheidung von der Konkurrenz bei.¹⁸⁶

4.3.3 Schaufenster

Das Warenbild des Schaufensters muss in den zwei bis drei Sekunden, die ein Passant an einem Fenster vorbeigeht, Interesse wecken und festhalten. Dazu trägt die Art des Schaufensters, die Anordnung in der Fassade, das Format, die technische Ausrüstung und die Beleuchtung (vgl. Kap. 4.2.2) bei.¹⁸⁷

Dabei sollte das Schaufenster zugleich emotional faszinieren, übersichtlich über die Ware informieren, den Geschäftscharakter wiedergeben,¹⁸⁸ mit eigenen kreativen Ideen gestaltet werden und durch positive, ungewöhnliche und unerwartete Mitteilungen positive Impulse beim Passanten auslösen.¹⁸⁹

¹⁸² vgl. Kreft, 2002, S. 474

¹⁸³ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 20

¹⁸⁴ vgl. Kreft, 2002, S. 662 ff.

¹⁸⁵ vgl. Rosenthal/Koller, S. 41 ff.

¹⁸⁶ vgl. Ackermann, 1997, S. 151

¹⁸⁷ vgl. Kreft, 2002, S. 665 ff.

¹⁸⁸ vgl. Rosenthal/Koller, S. 52

¹⁸⁹ vgl. Kreft, 2002, S. 360 f.

Mit dem Verzicht auf einen separaten Ausbau eines Schaufensters ist es möglich, die Schwellenangst des Passanten abzubauen, indem durch den direkten großzügigen Einblick durch das Glas in den Verkaufsraum die Waren-Inszenierung den Passanten unwirbt und einlädt.¹⁹⁰

Dabei sollte der zentrale Blick teilweise verstellt werden, um eine besondere Neugier bis hin zur inneren Sehnsucht zu erwecken, auch das Verdeckte zu entdecken, was dazu führt, das Geschäft betreten zu müssen bzw. zu wollen.

Durch eine variable Schaufensterrückwand, die bewusst Teile des Verkaufsraumes verdeckt, kann das Interesse eines Passanten zusätzlich dadurch geweckt werden, dass durch die Variabilität starke optische Veränderungen erzeugt werden, die von dem Passanten schneller wahrgenommen werden als ein Warenwechsel im Schaufenster.¹⁹¹

Um Langeweile oder gar Desinteresse durch eine zu lange unveränderte Schaufenstergestaltung zu vermeiden, sollte je nach Lage und Publikumsverkehr eine Wechselfrequenz von 5 Tagen in belebten Shoppingmeilen und bis zu 30 Tagen in einer ruhigeren Nebenstraße eingehalten werden.¹⁹²

4.3.4 Eingangsbereich

Ob Tür, Tor, aufklappbare Fassade oder automatischer Eingang den Eingang bilden, der Kundenleitweg beginnt im Passantenlauf vor dem Verkaufsraum und führt mitten durch den Eingangsbereich in den Verkaufsraum.

Wird der Verkaufsraum schon mit dem Blick durch das Schaufenster oder durch die Eingangstür für das Auge erschlossen, kann die Angschwelle vom Passanten überwunden werden.

Der Kunde sollte begrüßt und empfangen werden. Ein optisches Willkommenheißen durch Offenheit und Freundlichkeit, z. B. durch eine offen stehende Tür, an den

¹⁹⁰ vgl. Kreft, 2002, S. 418

¹⁹¹ vgl. Kreft, 2002, S. 421

¹⁹² vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 61 f.

Flanken positionierte Grünpflanzen oder eine frisch wirkende Grünpflanzendekoration als Umrahmung erleichtern den Schritt in das Innere.¹⁹³

Der Passant muss Sicherheit bekommen, indem er durch klare Informationen empfangen und geleitet wird.¹⁹⁴ Er sollte auf den ersten Blick den logischen Aufbau des Geschäfts, wo was zu finden ist, erkennen,¹⁹⁵ und die Wegführung durch den Verkaufsraum sollte funktionieren. Hinderlich sind hierbei durch zu viel Ware und zu viel Information überlastete Eingangsbereiche.¹⁹⁶

Eine in sich stimmige Atmosphäre, die ein spontanes Wohlempfinden auslöst, sollte vermittelt werden. Wichtig ist hierbei eine Übereinstimmung der Innen- und Außenpräsentation, damit der Kunde durch die Versprechung im Außenbereich, was ihn im Inneren erwartet, nicht enttäuscht wird.¹⁹⁷

Die Neugierde und das geweckte Interesse des Kunden können bis zur Faszination gesteigert werden. Dazu kann man sich integrierter Faszinationsmodelle, die sich auf die atmosphärische Gesamtstimmung und die Ware beziehen, bedienen.

Bei Verlassen der Verkaufsstätte sollte der Kunde angemessen verabschiedet werden, damit der Kunde registriert, dass ihm Beachtung geschenkt wird, denn der Eingangsbereich ist gleichzeitig auch Ausgangsbereich.¹⁹⁸

4.3.5 Warenpräsentation im Außenbereich

Durch die barrierefreie Zugangsmöglichkeit des Kunden zur im Außenbereich präsentierten Ware erregt diese eine kaum zu überbietende Aufmerksamkeit. Diese Warenpräsentation ist das allererste, was den Blick des Passanten und potenziellen Kunden auf sich lenkt.

¹⁹³ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S 25

¹⁹⁴ vgl. Kreft, 2002, S. 671

¹⁹⁵ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 28

¹⁹⁶ vgl. Kreft, 2002, S. 671

¹⁹⁷ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 27

¹⁹⁸ vgl. Kreft, 2002, S. 694 f.

Deshalb sollte nicht durch eine lieblose Präsentation von Ladenhütern eine Rufschädigung an vorderster Front praktiziert werden, sondern das Niveau der Warenqualität und der Warenpräsentation im Innenbereich widerspiegeln.¹⁹⁹

4.4 Ladenlayout

4.4.1 Böden

Zum Fußboden besteht ständiger Körperkontakt, viele Blicke gehen zum Fußboden und der Trittschall wird gehört, somit beeinflusst der Fußboden mehrere Sinne. Durch den Einsatz von unterschiedlichen Materialien kann ein Boden durch den Körperkontakt als hart, sanft oder weich, trittsicher oder rutschig wahrgenommen werden, der Trittschall kann störend oder Raum füllend wirken.

Dunkle Böden vermitteln Sicherheit (vgl. Kap. 4.2.1), während Menschen auf hellen Böden eher schweben. Der Fußboden kann verbindend und zusammenhaltend, aber auch durch Änderung des Materials, der Struktur oder der Farbe des Bodens trennend bzw. durch den Verkaufsraum leitend wirken. Es gibt eine Vielzahl von Fußbodenmaterialien, wie z. B. Teppich, Holz, Kork, Stein, Keramik, Kautschuk oder Linoleum, wobei es den idealen alles könnenden Fußboden nicht gibt.²⁰⁰

4.4.2 Wände

Wände begrenzen den Raum, sind überall sichtbar und dienen als Orientierungshilfe. Sie dienen ebenfalls zur Warenlagerung, zur Verkündung von Werbebotschaften und zur Präsentation von Warenbildern.²⁰¹

Dabei können durch akzentuierte Beleuchtung Höhepunkte geschaffen werden (vgl. Kap. 4.2.2).

Zur Gestaltung der Wände können Techniken wie Marmorisierung oder Schablonengebrauch angewendet werden, Wände können verputzt werden, Putz kann aufgeraut, zum Glänzen gebracht oder verziert werden. Wände können auch unverputzt bleiben,

¹⁹⁹ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 44 ff.

²⁰⁰ vgl. Kreft, 2002, S. 429 ff.

²⁰¹ vgl. Kreft, 2002, S. 520

bemalt, oder mit einer Vielzahl von Materialien (vgl. Kap. 4.2.3) verkleidet werden.²⁰²

4.4.3 Decken

Der Gestaltung von Decken sind kaum Grenzen gesetzt, wenn man die technischen Möglichkeiten kennt.²⁰³

Zu beachten ist lediglich die Planung der Beleuchtung, die Lüftung und Klimatisierung der Leuchten und die Zugänglichkeit zu eventuellen Versorgungsleitungen, Überwachungs- und Feuerschutzanlagen in der Decke.²⁰⁴

Außerdem ist das subjektive Empfinden der Raumhöhe und das damit verbundene Wohlbefinden der Kunden zu beachten, denn während niedrige Decken oft bedrückend wirken, vermitteln hohe Decken ein Gefühl von Leere und Ungeborgenheit.²⁰⁵

So gibt es viele Möglichkeiten der Deckengestaltung von Spiegel- und Flimmer-Effekten bis zur drückenden Decke aus Holz, von hell und Licht aufnehmend bis dunkel, was den Eindruck einer Höhle vermittelt (vgl. Kap. 4.2.1). Statt einer geraden Decke werden Faltungen, Rundungen, Wölbungen oder Profilierungen vorgezogen, sowie Raumteilungen, Spiegeldecken oder Tageslichtdecken angebracht.

Als wichtigste Deckenverkleidungen und Unterdecken können hier Roh-, Gipskarton-, Mineralfaser-, Paneel- u. Rasterdecken aus Aluminium oder Holz, Edelstahl- und Lichtdecken aufgezählt werden.²⁰⁶

Die Decke kann zusätzlich zur Dämpfung von Innengeräuschen dienen oder das Geschäft vor Außenlärm schützen.²⁰⁷

²⁰² vgl. Ackermann, 1997, S. 163

²⁰³ vgl. Kreft, 2002, S. 432

²⁰⁴ vgl. Ackermann, 1997, S. 163

²⁰⁵ vgl. Ackermann, 1997, S. 163

²⁰⁶ vgl. Kreft, 2002, S. 432 ff.

²⁰⁷ vgl. Ackermann, 1997, S. 163

4.4.4 Warenpräsentation im Innenbereich

Die präsentierte Ware sollte einer Farblogik (vgl. Kap. 4.2.1) folgen und anhand von Akzentbeleuchtung (vgl. Kap. 4.2.2) in den Vordergrund gerückt werden.²⁰⁸

Der gute Gesamteindruck kann bereits ins Wanken kommen, wenn kleinere Unregelmäßigkeiten oder Verschmutzungen der Warenträger vom Kunden wahrgenommen werden.²⁰⁹

Ein Hygienebedürfnis des Menschen ist die Orientierung, sowohl im Verkaufsraum als auch anhand von Produktinformationen. Ist diese Orientierung eingeschränkt, wird Stress ausgelöst, der negativ gespeichert wird.²¹⁰ Durch den für den Konsumenten logischen Aufbau der präsentierten Waren wie auch die logische Anordnung der Abteilungen kann die Orientierungsbildung des Kunden unterstützt werden und die Erlebnisvermittlung ermöglicht werden. Sowohl prägnante Trennungen einzelner Sortimentsbereiche also auch sinnvolle kontextbezogene Verbundpräsentationen tragen dazu bei.²¹¹

Emotional ansprechend wirken auch Faszinationspunkte und Maxiposter in reizvollen thematischen Zusammenhängen,²¹² die eine Geschichte erzählen.²¹³

4.5 Nicht-sprachliche Elemente

4.5.1 Bilder

Durch Bilder werden ohne weitere gedankliche Kontrolle automatisch emotionale Erlebnisse ausgelöst. Einerseits stimulieren angenehme Bilder ein positives Wahrnehmungsklima, was im Umfeld von Produkten zu einer besseren Beurteilung dieser Produkte führt. Andererseits eignen sich Bilder zur Konditionierung der Konsumenten, um dauerhafte emotionale Haltungen bzw. Einstellungen herbeizuführen.²¹⁴

²⁰⁸ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 33

²⁰⁹ vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 34

²¹⁰ vgl. Traindl, 2010, S. 293

²¹¹ vgl. Scheuch, 2001, S. 234

²¹² vgl. Rosenthal/Koller, 2002, S. 33

²¹³ vgl. Traindl, 2010, S. 293

²¹⁴ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 119

Bilder übermitteln größere Informationsgehalte, die sich stärker einprägen. Die Aussage und die Stimmungen der Bilder wecken Interesse und schaffen Aufmerksamkeit. Eine gute Präsentation, unterstützt von Bilderwelten, schafft eine Beziehung vom Produkt zum Kunden.²¹⁵

So wurde beispielsweise in einer Studie²¹⁶ festgestellt, dass Warenbilder mit emotional aufgeladenen Motivfotos stärker aktivieren als Warenbilder, die nur Produkte zeigen, und dass Frauen an stärksten mit den Bildthemen Entspannung, Lachen, Freunde und Kinder aktiviert werden (siehe Abb. 10) , während Männer stärker durch Bildthemen Erotik, Gewalt, Aggressivität und Leistung erregt werden (siehe Abb. 11).²¹⁷



Abb. 10: Beispiele für die höchsten Erregungsmuster bei der Frau²¹⁸



Abb. 11: Beispiele für die höchsten Erregungsmuster beim Mann²¹⁹

²¹⁵ vgl. Grundmann/Wiedemann, 2001, S. 35

²¹⁶ Die Studie wurde am Wiener Ludwig-Boltzmann-Institut für funktionelle Hirntopografie mittels Magnetoencephalographie (MEG) durchgeführt.

²¹⁷ vgl. Traindl, 2007, S. 52 ff.

²¹⁸ Traindl, 2007, S. 55

²¹⁹ Traindl, 2007, S. 55

4.5.2 Duft und Geruch

Von der Intensität eines Duftes hängen sehr stark die Qualität des Duftes und die Empfindung des wahrgenommenen Duftes ab.²²⁰ Zu hohe Dosierungen werden vom Kunden als störend und belästigend empfunden, was dazu führt, dass diese das Geschäft früher verlassen. Daher sollte auf eine ausgewogene Intensität der Duftstoffe geachtet werden. Um beim Kunden assoziative Wirkungen zu entfalten, ist die unbewusste Identifizierung des Duftes ausreichend.²²¹

Duft wird oftmals so ausgewählt, dass er den Kunden gefällt. Bei Duft handelt es sich aber nicht nur um einen Reize, der lediglich gefällt, sondern um einen stark assoziativen Reiz, der mit Erinnerungen und eigenen Erfahrungen verknüpft wird. Düfte können die Phantasie anregen, Gefühle entfachen und über das Wohlbehagen entscheiden. Daher sind Düfte in der Lage, Erlebnisse zu vermitteln.²²²

Der Einsatz von Duft ist relativ kostengünstig.²²³ Sollte eine dezente Beduftung nicht möglich sein, sollte auf jeden Fall für frische Luft gesorgt werden.²²⁴

Natürliche Gerüche entfalten auch über der Wahrnehmungsschwelle eine positive Wirkung.²²⁵ Deshalb intensivieren einige Branchen die natürlichen Gerüche ihrer Waren, z. B. den Ledergeruch von Auto-Ledersitzen, den Kaffeeduft, nicht nur beim Verkauf von Kaffee, sondern auch beim Verkauf der Kaffeemaschinen durch Vorführungen oder von Brot, indem z. B. der Geruch von frischem Brot aus der Backstube in den Verkaufsraum geleitet wird.²²⁶

4.5.3 Musik

Musik löst entweder durch Gestaltungselemente, wie z. B. Rhythmus, Tempo oder Tonlage Emotionen aus oder durch die Erinnerung im Zusammenhang mit einem

²²⁰ vgl. Salzmann, 2007, S. 61

²²¹ vgl. Salzmann, 2007, S. 73

²²² vgl. Stöhr, 2004, S. 451

²²³ vgl. Salzmann, 2007, S. 17

²²⁴ vgl. Traindl, 2010, S. 297

²²⁵ vgl. Häusel, 2010b, S. 197

²²⁶ vgl. Traindl, 2010, S. 296

Objekt oder einem Erlebnis Assoziationen aus, die ebenfalls mit Emotionen verbunden sind.²²⁷

Der Rhythmus der Musik beeinflusst die Geschwindigkeit des Kunden. So beschleunigt schnelle Musik den Kunden, sodass dieser schneller als geplant das Geschäft verlässt, während langsamere Musik den Kundenlauf bremst.

Die Musikrichtung beeinflusst ebenfalls den Kunden. So regt klassische Musik zum Kauf von teureren Produkten an.²²⁸ Das Geschäft an sich wird aber auch als teurer erlebt.²²⁹

Ein noch unbeholfener Kunde, der sich erst einmal umschauchen möchte, verspürt durch zarte, leise Musik ein Gefühl von Sicherheit. Demgegenüber wird Musik zu hektischen Verkaufszeiten und mit zunehmender Lautstärke eher als störend empfunden.²³⁰ So gibt es sicher auch Kunden, die sich bereits durch dauernde Klanguntermalung in allen Bereichen gestört fühlen und die für Ruhe und gedämpfte Geräusche dankbar wären.²³¹

Der Einsatz von Musik im Verkaufsraum orientiert sich primär an den allgemeinen Hörgewohnheiten der Kunden, was zu einer positiven, aber unspezifischen Klimawirkung führt, jedoch nicht berücksichtigt, inwiefern die Musik zum angebotenen Sortiment passt und ein einheitliches und spezifisches Erlebnis vermittelt.²³²

Musikstücke sollten so ausgewählt werden, dass sie den Hörgewohnheiten der Kunden entsprechen und von diesen mit positiven episodischen Assoziationen verknüpft werden.²³³

Musik kann nicht nur als Hintergrundmusik fungieren, um eine angenehme Einkaufsatmosphäre zu schaffen, sondern durch bestimmte Melodien auch als Erkennungsmotiv für Produkte oder Anbieterunternehmen.²³⁴

²²⁷ vgl. Salzmann, 2007, S. 54 ff.

²²⁸ vgl. Traindl, 2010 S. 296

²²⁹ vgl. Häusel, 2010b, S. 219

²³⁰ vgl. Kreft, 2002, S. 192

²³¹ vgl. Grundmann/Wiedemann, 2001, S. 52

²³² vgl. Salzmann, 2007, S. 17

²³³ vgl. Salzmann, 2007, S.60 f.

²³⁴ vgl. Scheuch, 2001, S. 89

5 Globetrotter

Ein Beispiel für eine kreative und bis ins letzte Detail durchdachte erlebnisorientierte Ladengestaltung ist die 2006 eröffnete Kölner Globetrotter-Filiale, die mit seinen 7.000 m² und über 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern derzeit das größte Reise- und Outdoor-Geschäft Europas ist.²³⁵

Die Außenansicht besticht durch seine markante Architektur (s. Abb. 12). An dem vom Architekten Hermann Eberhard Plaume (1869 – 1921) errichteten Olivanderhof wurde das Firmenlogo, bestehend aus orangefarbenen durchgefärbten Acrylglas angebracht, das mittels LED-Inlays ausgeleuchtet wird.

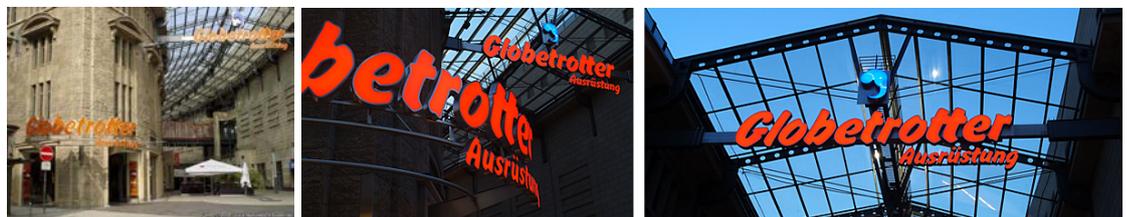


Abb. 12: Globetrotter-Filiale Köln, Südostansicht und Detailansichten²³⁶

Im Inneren wird dem Kunden auf vier Ebenen ein umwerfendes Raumerlebnis geboten (siehe Abb. 13), das die Aufmerksamkeit anspruchsvoller Konsumenten weckt.²³⁷

Dazu wurden für die Präsentations- und Verkaufsräume Fliesen und andere Materialien wie Holz, Beton, Stahl und Glas verwendet.

Die dezent gehaltenen Wand- und Bodenfliesen drängen sich dem Betrachter nicht auf, sondern ergeben mit den anderen Materialien ein rundum harmonisches Bild.²³⁸

Abb. 13: Innenansicht der Globetrotter-Filiale in Köln²³⁹

²³⁵ vgl. o. V., www.nacht-der-technik.de

²³⁶ Quelle: Bild links: www.bilderbuch-koeln.de/img/54/71/15569.978x1304xin.jpeg; Bild mittig und rechts: www.neon-lambers.de/index.php?id=15

²³⁷ vgl. o. V., www.einzelhandel.de

²³⁸ vgl. o. V., www.agrob-buchtal.de

Sehen, fühlen, riechen, hören - bei Globetrotter werden die Sinne der Kunden durch einen Erlebnisparcours, u. a. bestehend aus einem Kanu-Pool, einer Kältekammer und einem Regensimulator, angesprochen.²⁴⁰

Die Innenflächen des 240 m² großen und bis zu 4,30 m²⁴¹ tiefen Kanu-Pools im Erdgeschoss sind komplett mit schwarzen Fliesen und Formteilen ausgekleidet, so dass die Kunden, die aus den oberen Etagen nach unten blicken, durch die Spiegelungen auf der Wasseroberfläche fasziniert werden. Diese Spiegelungen werden durch die illusionierten Baumkronen erzeugt, die sich auf der mit einem Blätterdach bedruckten, transparenten Stoff bespannten Glaskuppel darüber befinden (siehe Abb. 14).²⁴²

Abb. 14: Der Pool im Outdoor-Geschäft "Globetrotter"²⁴³

Dieses bedruckte Segel (s. Abb. 15) wurde hauptsächlich zur optischen Trennung der vier Verkaufsetagen von den zwei darüber liegenden Büroetagen gespannt.²⁴⁴

In dem hölzern umrandeten Pool mit klarem, 20 Grad kühlen Wasser (siehe Abb. 14) können kostenlos und ohne Zeitlimit Kanus, Faltboote und Tauchausrüstungen getestet werden. Gezwitscher tropischer Vögel vom Band runden das Erlebnis ab.²⁴⁵

Abb. 15: Deckenansicht vom Lichthof der Globetrotter-Filiale in Köln

In der Kältekammer (siehe Abb. 16, Bild oben rechts) werden Bedingungen wie auf der Zugspitze simuliert. Bei Minus 25 Grad und einem Wind mit 80 Stundenkilome-

²³⁹ Quelle: Bild links: www.agrob-buchtal.de/dscb_abo_site/referenzen/referenzen.html?pe_id=58&p_page=57; Bild mittig: www.kulturundkontext.de/img/medien/WieIhrWollt/Globetrotter/Globetrotter_Koeln_2.jpg; Bild rechts: Norbert Siegel, www.fotocommunity.de/pc/pc/display/7213963

²⁴⁰ vgl. Höhmann, 2009

²⁴¹ vgl. Meyer, Böhnk, 2006

²⁴² vgl. o. V., www.fliesenverband.de

²⁴³ Quelle: Bild links: www.ksta.de/html/artikel/1152898253358.shtml; Bild mittig: www.kulturundkontext.de/img/medien/WieIhrWollt/Globetrotter/Globetrotter_Koeln_2.jpg; Bild rechts: www.kulturundkontext.de/img/medien/WieIhrWollt/Globetrotter/Globetrotter_Koeln-Tauchbecken.jpg

²⁴⁴ vgl. Hütz, 2006, S. 8

²⁴⁵ vgl. Meyer, Böhnk, 2006

tern kann hier ein Kunde seinen präferierten Parka testen, während eine Wärmekamera den Schutz der Jacke misst.²⁴⁶

Der ehemalige Übergang zum gegenüberliegenden Gebäude wurde umfunktioniert zu einem gläsernen Klettertunnel mit Über-Kopf-Parcours (siehe Abb. 16, Bild oben links).²⁴⁷

Alle Artikel können von den Kunden vor Ort ausprobiert werden. Selbst für das Testen eines Kleinteiles wie einer Taschenlampe steht eine Überraschung bereit. Wer in die dafür vorgesehene Dunkelkammer strahlt, wird durch das fiktive Zeltdach von einem Alien angeschaut.²⁴⁸

Die Test-Landschaften (s. Abb. 16, Bild oben rechts) sollen die Besucher von der Qualität der Produkte überzeugen. Dass das Erlebnis-Konzept von Globetrotter aufgeht, zeigt sich an den hohen Besucherzahlen (samstags bis zu 14 000 Menschen) und am hohen Umsatz (205 Mio. Euro in 2008).²⁴⁹

Abb. 16: Testlandschaften der Globetrotter-Filiale in Köln²⁵⁰

Knapp 200 Mitarbeiter beraten freundlich, fachkundig und unaufdringlich. Über die Hälfte der Mitarbeiter bewarben sich aufgrund einer Anzeige im eigenen Kundenmagazin „4Seasons“, was dazu führte, dass Interessenten an Globetrotter-Produkten ihr Hobby zum Beruf machen konnten.²⁵¹

Aber so ziehen nicht nur die Testlandschaften ihre Aufmerksamkeit auf sich, sondern auch diverse andere kreative Gestaltungen, z. B. der gläserne Fahrstuhl (siehe Abb. 13) oder die Erlebnistreppe. In dem Treppenhaus erschallt beispielsweise Vo-

²⁴⁶ vgl. Höhmann, 2009

²⁴⁷ vgl. Hütz, 2006, S. 8

²⁴⁸ vgl. Hütz, 2006, S. 9

²⁴⁹ vgl. Höhmann, 2009

²⁵⁰ Quelle: Bild oben und unten links: www.focus.de/reisen/reisefuehrer/deutschland/tid-12226/koeln-zum-tropensturm-in-die-regenkammer_aid_342713.html; Bild oben rechts: www.mittelstand-ist-leidenschaft.de/index.php?page=shooting&flash=on&chorid=01101908; Bild unten rechts: www.kulturundkontext.de/img/medien/WieIhrWollt/Globetrotter/Globetrotter_Koeln_1.jpg

²⁵¹ vgl. Höhmann, 2009

gelgezwitscher und hinterleuchtete Dschungel-Motive an der Wand, die in Aussparungen mit hintergeschalteten Fernsehern kletternde Frösche oder eine Eule im Sichtfeld des Betrachters auftauchen lassen, vermitteln Urlaubs-Feeling.²⁵²

Auf einer 42 Meter langen Rückwand werden 460 Paar Schuhe vor wechselnden Hintergründen mit passenden Hintergrundgeräuschen, wie beispielsweise Buchenscheiben begleitet von fiktiven Spechtgeräuschen oder Muscheln und Sand in Glasgefäßen, mit Meeresrauschen untermalt, präsentiert. In Abb. 17 ist z. B. eine Präsentation von Bergsteigerschuhen zu sehen, für deren Rückwand 4,5 km Bergseile verarbeitet wurden.²⁵³

Abb. 17: Detailansicht Präsentationswand in der Globetrotter-Filiale in Köln²⁵⁴

Die Artikel sind aber nicht nur in Sortimente getrennt, sondern es werden auch Komplettangebote von Markenherstellern präsentiert, z. B. von Jack Wolfskin auf 680 m² Fläche (siehe Abb. 18).²⁵⁵

Abb. 18: Ausschnitte aus der Jack-Wolfskin-Abteilung in der Globetrotter-Filiale in Köln²⁵⁶

Die kreative Erlebnisvermittlung macht auch vor der Kundentoilette keinen Halt. Die Herren erwartet ein Fischkutterklo mit Dieselgeruch und Motorengeräuschen und eingebautem Seegang-Film an der Tür. Damen werden mit einem schwedischen Plumpsklo überrascht, bei dem ein virtueller Elch durchs Fenster schaut und furchterregend röhrt.²⁵⁷

Zur Erholung vom sportlichen Shopping lädt das hauseigene idyllische Restaurant mit Kulinarischem aus aller Welt ein.²⁵⁸ Hier wird gesundes und abwechslungs-

²⁵² vgl. Hütz, 2006, S. 8

²⁵³ vgl. Hütz, 2006, S. 9

²⁵⁴ Hütz, 2006, S. 9

²⁵⁵ vgl. o. V., www.koeln-stadt.de

²⁵⁶ Quelle: www.koeln-stadt.de/kunden_img/3609_3.gif

²⁵⁷ vgl. Strassmair, 2008

²⁵⁸ o. V., www.edelight.de

reiches Essen der internationalen Küche, beispielsweise Moskauer Geschnitzeltes, mexikanisches Chili oder Pariser Pfeffersteak beim Ambiente im Outdoorstyle nebst Terrasse mit offenen Feuerstellen angeboten (siehe Abb. 19).²⁵⁹

Abb. 19: Restaurant in der Globetrotter-Filiale in Köln²⁶⁰

6 Fazit

Mit der vorliegenden Arbeit wird dem Leser ein Einblick vermittelt, welche Erkenntnisse im Hinblick auf das Konsumentenverhalten in Bezug auf die Ladengestaltung bereits gewonnen werden konnten und vielfältige Möglichkeiten der Ladengestaltung näher beleuchtet sowie abschließend ein Beispiel für eine extrem erlebnisorientierte Ladengestaltung anhand der Globetrotter-Filiale in Köln dargestellt.

Store Brands gewinnen immer mehr an Bedeutung, da sie für die Unternehmen eine Möglichkeit bietet, ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz zu entwickeln. Da sich die Sachleistungen im Form des angebotenen Sortiments im Einzelhandel ähneln, ist eine Differenzierung eher über die Dienstleistungen, wie den Service oder die Ladengestaltung, möglich.²⁶¹

Mit der Ladengestaltung können eine orientierungsfreundliche Ladenumwelt sowie durch eine Kombination aktivierender und deaktivierender Reize Einkaufserlebnisse vermittelt und dadurch das Verhalten der Kunden beeinflusst werden.²⁶²

Eine pauschale Aussage über die optimale Einkaufsstättengestaltung hinsichtlich einerseits aktivierenden und andererseits kognitiv entlastenden Ladenkomponenten zu treffen, ist nicht möglich, da diese von verschiedenen Faktoren abhängig sind, wie z. B. von den Eigenarten und dem Angebot des jeweiligen Handelsanbieters.²⁶³

²⁵⁹ o. V., www.koeln-journal.de

²⁶⁰ Quelle: Bild links: www.qype.com/place/96027-Globetrotter-RESTAURANT-Koeln/photos/1610444, Bild mittig und rechts:

²⁶¹ vgl. Hälsig, 2008, S. 27

²⁶² vgl. Scheuch, 2001, S. 242

²⁶³ vgl. Weinberg/Purper, 2006, S. 667

Die Ladengestaltung ist nur ein Instrument des Store Branding und sollte im Zusammenhang mit anderen Marketinginstrumenten wie der Sortiments-, der Preis-, der Kommunikations- oder der Handelsmarkenpolitik strategisch und übereinstimmend ausgerichtet werden.²⁶⁴

²⁶⁴ vgl. Scheuch, 2001, S. 240

Literaturverzeichnis

Ackermann, 1997: Ackermann C., Konzepte der Ladengestaltung, Beitrag zur Profilierung und Rationalisierung im Einzelhandel, Dissertation, Lohmar, 1997

Berekoven, 1990: Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, Grundlagen und Entscheidungshilfen, München, 1990

Berekoven, 1995: Berekoven, L.: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München 1995

Bost, 1987: Bost, E.: Ladenatmosphäre und Konsumverhalten, Heidelberg, 1987

Büttner, 2009: Büttner, O. B., Kognitive Prozesse am Point of Sale, Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung, 1. Aufl., Wiesbaden, 2009

Esch, 2010: Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München 2010

Franke/Kühlmann, 1990: Franke, Joachim; Kühlmann, Torsten M.; Psychologie für Wirtschaftswissenschaftler, Landsberg, 1990

Goldstein, 2002: Goldstein, E. B., Wahrnehmungspsychologie, 2. deutsche Auflage (herausgegeben von Ritter, M.), Heidelberg, Berlin, 2002

Gröppel, 1991: Gröppel, A., Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen, Heidelberg, 1991

Gröppel-Klein, 2006: Gröppel-Klein, A., Point-of-Sale-Marketing, in: Zentes, J. (Hrsg.), Handbuch Handel, Strategien – Perspektiven – internationaler Wettbewerb, 1. Auflage, Wiesbaden, 2006, S. 671 – 692

Gröppel-Klein/Germelmann, 2002: Gröppel-Klein, A.; Germelmann, C. C., Die Bedeutung von Wahrnehmungs- und Gedächtnisbildern von Einkaufszentren, in: Möhlenbruch, D.; Hartmann, M. (Hrsg.): Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Wiesbaden, 2002, S. 511 – 534

Gröppel-Klein/Germelmann, 2004: Gröppel-Klein, A.; Germelmann, C. C., „Genügsamkeit“ oder „Hang zum Luxus“? Werte und ihre Bedeutung für das Konsumverhalten, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.), Fundierung des Marketing, verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden, 2004, S. 177 - 203

Grundmann/Wiedemann, 2001: Grundmann, K.; Wiedemann, D., Design im Verkaufsraum, ein Leitfaden für Einzelhändler und solche, die es werden wollen, Frankfurt a. M., 2001

Hälsig, 2008: Hälsig, F.: Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand, Wiesbaden 2008

Häusel, 2005: Häusel, Hans-Georg, Think Limbic! Die Macht des Unterbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing und Management, 4. überarbeitete und ergänzte Auflage, Planegg/München, 2005

Häusel, 2007: Häusel, H.-G. (Hrsg.), Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München, 2007

Häusel, 2010a: Häusel, H.-G., Think Limbic! Die Emotionsstrukturen im Gehirn kennen und für die Markenführung nutzen, in: Bruhn, M.; Köhler, R., Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, 2010, S. 234 – 250

Häusel, 2010b: Häusel, H.-G., Brain View, Warum Kunden kaufen, 2. Auflage, Planegg/München, 2010

Heckhausen/Heckhausen, 2006: Heckhausen, J.; Heckhausen, H., Motivation und Handeln, 3. Auflage, Heidelberg, 2006

Höhmann, 2009: Höhmann, I., Händler locken mit Neuro-Tricks, in: Handelsblatt, URL: www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/haendler-locken-mit-neuro-tricks/3214626.html, 07.07.2009, eingesehen am 17.03.2011

Homburg/Krohmer, 2006: Homburg, C.; Krohmer, H.: Marketingmanagement, Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2006

Hütz, 2006: Hütz, St., Urlaub am Point of Sale, in: Einzelhandel, 21/2006, S. 8 – 9

Kaufmann, 1969: Kaufmann, Peter, Der Schlüssel zum Verbraucher, 1. Auflage, Wien und Düsseldorf, 1969

Kreft, 2002: Kreft, W., Ladenplanung, Merchandising-Architektur, Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungs-Grundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen, 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Leinfelden-Echterdingen, 2002

Kroeber-Riel/Weinberg, 2003: Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P., Konsumentenverhalten, 8. aktualisierte und ergänzte Auflage, München, 2003

Langner, 2003: Langner, T.: Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden, 2003

Liebmann/Zentes, 2001: Liebmann, H.-P.; Zentes, J., Handelsmanagement, 1. Auflage, München, 2001

Liebmann/Zentes/Swoboda, 2008: Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B., Handelsmanagement, 2. neu bearbeitete Aufl., München, 2008

Lindstrom, 2007: Lindstrom, M., Making Sense: Die Multisensorik von Produkten und Marken, in Häusel, H.-G. (Hrsg.), Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München, 2007, S. 157 - 169

Meyer/Böhnk, 2006: Meyer, C.; Böhnk, J., Rudern, paddeln, trampeln, spritzen, in: Kölner Stadtanzeiger; URL: www.ksta.de/html/artikel/1152898253358.shtml, 29.07.2006, eingesehen am 19.04.2011

Morschett, 2002: Morschett, D.: Konzeptualisierung und Operationalisierung des Markenwerts von Einkaufsstätten, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 24. Jahrgang, Nr. 4, 2002, S. 277-292

o. V., www.agrob-buchtal.de: o. V., Architekturkeramik für Geschäfte und Erlebnisbereiche in: Agrob Buchtal, Shopping und Business, Präsentieren, in: www.agrob-buchtal.de/dscb_abo_site/referenzen/referenzen.html?pe_id=58&p_page=57, kein Datum, eingesehen am 19.04.2011

o. V., www.einzelhandel.de: o. V., HDE Handelsverband Deutschland, der Einzelhandel, Stores Of The Year 2007, Die Auszeichnung für gelungene Ladenkonzepte, in: www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/45346/Lde/index.html, kein Datum, eingesehen am 20.04.2011

o. V., www.esch-brand.com, Newsletter 3/2008: o. V., Handeln in eigener Sache, Handelsmarketing als Erfolgsgarant im Einzelhandel, Newsletter 3/2008, in: www.esch-brand.com/online_magazin/detail.php?id=64, eingesehen am 11.03.2011

o. V., www.fliesenverband.de: o. V., Black is beautiful, in: Industrieverband keramische Fliesen + Platten e. V., Trends & Design, in: www.fliesenverband.de/deutsch/fliesen/trends/schwimmbad.htm, kein Datum, eingesehen am 19.04.2011

o. V., www.koeln-journal.de: o. V., ohne Titel, in: www.koeln-journal.de/index/seite/Essen/adresse/1894500/dokument/1894499/datei/globetrotter.html, kein Datum, eingesehen am 21.04.2011

o. V., www.koeln-stadt.de: o. V., ohne Titel, in: www.koeln-stadt.de/cgi-bin/end_branchen.pl?SDT=26&BRA=976&EID=3610, kein Datum, eingesehen am 21.04.2011

o. V., www.nacht-der-technik.de: o. V., Nacht der Technik, Rückblick 2009, Stationen von A-Z, Globetrotter-Ausrüstung, in: www.nacht-der-technik.de/290, kein Datum, eingesehen am 20.04.2011

o. V., [www. neon-lambers.de](http://www.neon-lambers.de): o. V., Referenzen, Globetrotter Köln, in: www.neon-lambers.de/index.php?id=15, kein Datum, eingesehen am 20.04.2011

Rosenthal/Koller, 2002: Rosenthal, Peter; Koller, Lars David, Faszination Visual Merchandising, mit intelligenten Gestaltungskonzepten zum Erfolg, Frankfurt a. M., 2002

Salzmann, 2007: Salzmann, R., Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale, eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft, Dissertation, 1. Aufl., Wiesbaden, 2007

Sattler/Völckner, 2007: Sattler, H.; Völckner, F.: Markenpolitik, 2. Aufl., Stuttgart 2007

Scharf/Schubert/Hehn, 2009: Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing Einführung in Theorie und Praxis, 4. Aufl., Stuttgart 2009

Scheier/Held, 2006: Scheier, Ch.; Held, D., Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketings, 1. Aufl., Planegg/München, 2006

Scheier/Held, 2007: Scheier, Ch., Held, D., Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.), Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München, 2007, S. 87 - 123

Schenk, 2007: Schenk, H.-O., Psychologie im Handel: Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing, 2. vollst. überarb. Aufl., München, 2007

Scheuch, 2001: Scheuch, M., Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, Forschungsergebnisse, Wien, 2001

Scheve, 2009: Scheve, C. von, Emotionen und soziale Strukturen, die affektiven Grundlagen sozialer Ordnung, Frankfurt am Main, 2009

Schwetje/Hinsch/Kurczynski, 2008: Schwetje, T./Hinsch, F./Kurczynski, S.: Retail-Brands in Deutschland – eine Studie zur Markenstärke und zu ihren Treibern im deutschen Einzelhandel, in: www.bbdo-consulting.de/cms/de/publikationen/brand_management/brand_management/pdf/080401_Insights_8.pdf, ISSN 1614-0915, April 2008, eingesehen am 21.11.2010, S. 23-35

Seelmann, 2007: Seelmann, H., The Asian Brain: Warum man Chi Ling anders gewinnt als Markus Sommer. Impulse der Cultural Neuroscience für kulturadäquates Marketing, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.), Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München, 2007, S. 170 - 184

Silberer, 1989: Silberer, G., Die Bedeutung und Messung von Käuferlebnissen im Handel, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), Grundsatzfragen, Handelsforschung 4.1989, Wiesbaden, 1989, S. 59-76

Stöhr, 1998: Stöhr, A., Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen, Wiesbaden, 1998

Stöhr, 2004: Stöhr, A., Markenlust durch strategische Dufterlebnisse, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.), Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, 1. Aufl., Wiesbaden, 2004

Strassmair, 2008: Strassmair, M., Elche röhren auf der Erlebnistoilette, in: Focus online, URL: www.focus.de/reisen/reisefuehrer/deutschland/tid-12226/koeln-elche-roehren-auf-der-erlebnis-toilette_aid_342724.html, 27.10.2008, angesehen am 21.04.2011

Traindl, 2007: Traindl, A., Neuromarketing am Point of sale (POS): Mit Neuronen zu Millionen, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.), Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München, 2007, S. 48 – 59

Traindl, 2010: Traindl, A., Store Branding für alle Sinne – Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und praxisrelevante Anregungen für eine wirkungsvolle multisensuale Kommunikation am Point of Sale, in: Bruhn, Manfred; Köhler, Richard, Wie Marken wirken, Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, München, 2010, S. 284 - 299

Trommsdorff, 2004: Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, 6. vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart, 2004

Weinberg/Purper, 2006: Weinberg, P.; Purper, G., Ladengestaltung – Grundlagen und Konzepte, in: Zentes, J. (Hrsg.), Handbuch Handel, 1. Aufl., Wiesbaden, 2006, S. 657 – 670

Wöss, 2010: Wöss, M., Store Branding, Wie Sie aus Ihrem Unternehmen eine Marke machen, in Vortrag_Store_Branding.pdf über portal.wko.at, 03. Mai 2010, eingesehen am 12.03.2011

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

(Ramona Gröling)