

# 1

## KUNDEN BEGEISTERN 11

### 1.1 VISUAL MERCHANDISING 13

**Warum eigentlich?** 13

**Chancen und Frequenzbringer** 14

**Emotionalisierung und Storytelling** 15

**Verweildauer verlängern** 16

### 1.2 VERKAUFSKONZEPTE 18

**Kuratierter Konsum** 18

**Der Concept Store** 20

**Der Pop-up-Store** 21

### 1.3 KUNDE, WER BIST DU? 23

**Zielgruppe und Kaufverhalten** 23

**Der erste Eindruck** 24

**Reizüberflutung** 26

### 1.4 WIE IST DEIN WEG? 28

**Von außen nach innen** 28

**Das Schaufenster** 29

**Der Eingangsbereich** 31

# 2

## HANDWERKSZEUG FÜR DEN AUFBAU 33

2.1 DIE AIDA-REGEL 34

2.2 AUFBAUPRINZIPIEN 36

2.3 UMGANG MIT FARBE 38

2.4 KONTRASTE 40



KAPITEL 1  
von 11–31



KAPITEL 2  
von 33–41

# 3

## SCHAUFENSTER SCHÖN GEMACHT 43

- 3.1 WAS? WO? WIE? 45
- 3.2 BEIWERK 48
- 3.3 SCHAUFENSTERTYPEN 55
- 3.4 RICHTIGER AUFBAU 56
- 3.5 BILDMOTIVE 61
- 3.6 PREISGESTALTUNG 66
- 3.7 EINSATZ VON LICHT 67
- 3.8 SCHÖN SAUBER 69
- 3.9 CHECKLISTE 70



KAPITEL 3  
von 43–71

# 4

## FLÄCHE SCHÖN GEMACHT 73

- 4.1 WAS? WO? WIE? 75
- 4.2 WEGFÜHRUNG 76
- 4.3 DIGITAL SIGNAGE 79
- 4.4 KUNDENLAUF 80
- 4.5 ARENAPRINZIP 82
- 4.6 TISCHPRÄSENTATION 83
- 4.7 MITTELRAUMWARENTRÄGER 86
- 4.8 RÜCKWANDGESTALTUNG 88
- 4.9 FOKUSPUNKTE SCHAFFEN 95
- 4.10 PREISAUSSZEICHNUNG 96
- UND PLAKATE 96
- 4.11 AUSLEUCHTEN IM LADEN 97



KAPITEL 4  
von 73–99

# 5

## LETZTER BLICK 101

5.1 KASSENBEREICH	102
5.2 DER LETZTE EINDRUCK	104
5.3 CHECKLISTE	106



KAPITEL 5  
von 101-107

# 6

## BRANCHEN UND SPEZIELLE KONZEPTE 109

6.1 CONCEPT STORE/POP-UP-STORE	111
6.2 MODE/ACCESSOIRES PLUS LIFESTYLE-ARTIKEL	115
6.3 HOME	119
6.4 HAUSHALT	123
6.5 BRILLEN/SCHMUCK	127
6.6 GESCHENKARTIKEL	131
6.7 SPORT/SPIEL	135
6.8 BÜROARTIKEL/BÜCHER	139
6.9 PARFÜMERIE/APOTHEKE	142
6.10 FOOD	147
6.11 GASTRO-ECKE	151
6.12 WEITERE BRANCHEN	154



KAPITEL 6  
von 109-155

# 7

## UND MORGEN?

157

### 7.1 NEUE INSZENIERUNGEN?

#### WECHSEL?

158

### 7.2 LEITBILD

160

### 7.3 HILFSTELLUNG

162

## SCHLUSSWORT

165

## ÜBER DIE AUTORIN

166

## DANK

167

