

Inhalt

Vorwort	7
1. Begriffserklärungen	15
1.1 Was ist Visuelles Marketing?	15
1.2 Was ist Visual Merchandising?	18
2. Wahrnehmungspsychologie	20
3. Umsetzung des Visuellen Marketing	22
3.1 Grundregel 1: Auffallen	22
3.2 Grundregel 2: Einfachheit	24
3.3 Grundregel 3: Neugierde	26
3.4 Grundregel 4: Klare Strukturen	29
3.5 Grundregel 5: Emotionale und erlebnisorientierte Themen	29
3.6 Grundregel 6: Bilder	31
3.7 Organisation	33
3.8 Budgetierung	33
4. Anwendungsbereiche des Visuellen Marketing	34
4.1 Die Fassade	34
4.2 Das Schaufenster	38
4.2.1 Rückwände	39
4.2.2 Beleuchtung	39
4.2.3 Mobiliar	42
4.2.4 Warenpräsentation	43
4.2.4.1 Produktanzahl	43
4.2.4.2 Blickfang	44
4.2.4.3 Blickfeld	47
4.2.4.4 Gestaltung von Warengruppen	48
4.2.4.5 Der Goldene Schnitt	55
4.2.5 Farben	57
4.2.6 Story-Telling	58
4.2.7 Erlebnis-, Themen- und Charakterorientierung	61
4.2.8 Gestaltungsrhythmus	70
4.2.9 Checkliste Schaufenster	71
4.3 Der Verkaufsraum	74
4.3.1 Eingang	74
4.3.2 Kundenleitweg (Loop)	74

4.3.3	Angebotsstaffelung	77
4.3.4	Leitbilder	77
4.3.5	Displays und Deckenelemente	78
4.3.6	Warenpräsentation	78
4.3.6.1	Drei-Zonen-Präsentation	78
4.3.6.2	Arena-Prinzip	80
4.3.6.3	Lösungsorientierte Warenpräsentation	81
4.3.7	Umbaurhythmen	81
4.3.8	Checkliste Verkaufsraumgestaltung	81
5.	Concept Stores	83
6.	Trends	88
6.1	Digital Signage	88
6.2	Individualisierung	92
6.3	Urbanisierung und Nachhaltigkeit	93
6.4	Figuren	97
6.5	Pop-up-Stores	100
6.6	Spezielle Trends	105
7.	Ausblick	108
Anhang	109
	Warenpräsentations-Fotos	110
	Anbieterverzeichnis	162
	Studiengang „Retail Design“	164
	Europäischer Zentralverband für Visuelles Marketing/Merchandising – VMM e. V.	165
	Bildverzeichnis	166