



DIPL.- ING. CATHRIN BÜSSE, INNENARCHITEKTIN Hamburger Straße 28 c | 13591 Berlin | Tel.: 030. 367 054 -51 | Mobil: 0171. 476 31 56 | E-Mail: info@buesse-innenarchitektur.de | www.buesse-innenarchitektur.de
BERATUNG & PLANUNG FÜR: GEMEINSCHAFTSVERPFLEGEUNG | REHABILITATION & HEIME | THERAPIE- & ARZTPRAXEN | ARBEITSWELTEN | INDIVIDUELLES

VISUAL MERCHANDISING - MARKETING DES HANDELS

Der erste Eindruck im Auge des Betrachters soll zum Eintreten, Kaufen und Wiederkommen animieren.

AUTHENTISCHES UND GLAUBWÜRDIGES ERSCHEINUNGSBILD. Der Kunde soll ein Unternehmen als vertrauenswürdig und kompetent empfinden.

UNTERNEHMEN, PRODUKT UND KAUFUMFELD sollten eine stimmige Einheit bilden, die Vertrauen und eine positive Einkaufsatmosphäre schaffen.

ZIEL: Umsatzoptimierung durch Kundenakquisition und Kundenbindung

KAUFKRAFT

DEMOGRAFISCHE STRUKTUR

KONKURRENZSTRUKTUR

GESCHÄFTSRÄUME

RECHTLICHE BESTIMMUNGEN

SORTIMENTSGESTALTUNG

1. KERN- UND GRUNDSORTIMENT (HAUPTUMSATZ)

2. RANDSORTIMENT

-ein aktuelles Ereignis beeinflusst das Kaufverhalten

3. VERBUNDSORTIMENT

-ein Artikel geht nicht ohne den anderen

-ein Artikel geht ohne den anderen, zusammen entsteht ein Zusatznutzen

-simultanen Kaufwunsch hervorrufen

4. SORTIMENTSERWEITERUNG ODER SORTIMENTSBEREINIGUNG



PRODUKT

1. LEBENSHALTUNG (Bioprodukte, Fair Trade)

2. GRUNDBEDÜRFNIS (Lebensmittel, Kleidung)

3. ÄSTHETIK hat positiven Einfluss auf das Kaufverhalten, insbesondere bei unbekanntem Marken

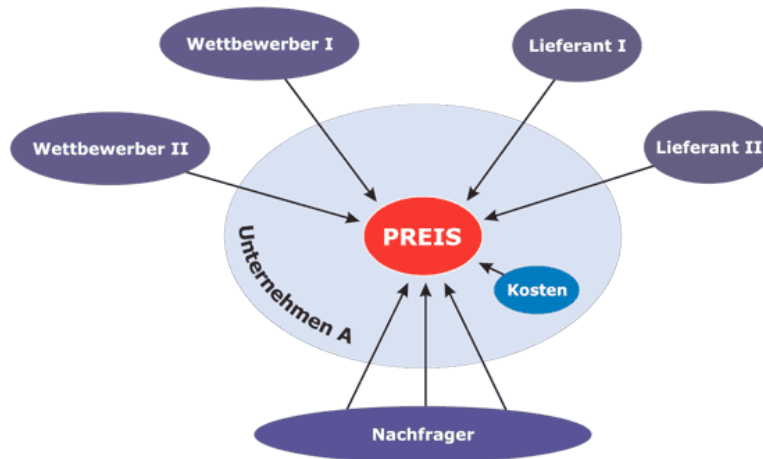
4. MARKE (Zeichen, Personen, Philosophie)

KUNDENVERHALTEN

1. KAUFEN IST FREIZEITBESCHÄFTIGUNG
2. KAUFEN IST DECKUNG DES TÄGLICHEN BEDARFS, PFLICHTVERANSTALTUNG
3. EINE MISCHUNG AUS BEIDEM

Kaufverhalten hat etwas mit Zeit/Zeitdruck des Kunden zu tun.

PREIS



LADENGESCHÄFT

1. WERBETRÄGER
2. FASSADENGESTALTUNG
3. SCHAUFENSTERGESTALTUNG
4. FUNKTION SCHAUFENSTER
5. EINGANGSBEREICH
6. VERKAUFSRAUMGESTALTUNG
7. WARENPRÄSENTATION
8. SERVICE
9. AKTIONEN

WERBETRÄGER

LADEBESCHRIFTUNG
BELEUCHTET



NASENCHILD



TAFELANLAGEN



SCHAUFENSTER-
BESCHRIFTUNG

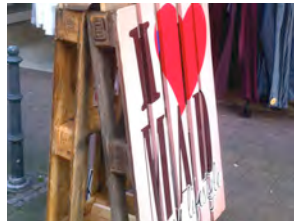


KUNDENSTOPPER:

FAHNEN



AUFSTELLER



MARKISE



SCHAUFENSTER - DIE VISITENKARTE DES EINZELHÄNDLERS

FILIALEN

Richtlinien zur Gestaltung nach Corporate Design sind vorgegeben und von jeder Filiale umzusetzen

wenig Individualität

viel Konformität erhöht die Wiedererkennung

EINZELHÄNDLER

Richtlinien zur Gestaltung sind individuell formbar, Corporate Design kann nach eigenen Vorstellungen gestaltet werden

viel Individualität

weckt Interesse

FUNKTION:

1. WICHTIGSTES WERBEMITTEL DES EINZELHÄNDLERS ZUR WARENPRÄSENTATION
2. ERSTER EINDRUCK IN DAS SORTIMENT
3. DARSTELLUNG DER LEISTUNGSFÄHIGKEIT UND KOMPETENZ
4. PERSÖNLICHKEIT DES UNTERNEHMENS

UNTERSCHIED ZU GEDRUCKTEN WERBEMITTELN:

GROSSE FLÄCHE, DREIDIMENSIONALITÄT

DIESE VORTEILE SOLLTEN AUSGENUTZT WERDEN!

GESTALTUNGSTIPPS

GRUPPIERUNG
 FARBWELT
 BUNTHEIT, ÜBERRASCHUNG
 FARBHARMONIE
 THEMENWELT
 GESCHICHTE ERZÄHLEN
 TAGAKTUELLE DEKORATION
 INSZENIERUNG
 DURCHBLICK
 ABSTRAKTE IDEEN
 SICHTSCHUTZ
 SYMMETRIE - ASYMMETRIE
 DIREKTE UND INDIREKTE WARENPRÄSENTATION
 MARKE

KLEINE SCHAUFENSTER: HELLE FARBEN
 NIEDRIGE DECKEN: HELLE FARBEN - HOHE DECKEN: DUNKLE FARBEN
 DEN BODEN DUNKLER HALTEN ALS DIE SEITENWÄNDE
 FENSTER PUTZEN!

EINGANGSBEREICH

OFFENHEIT
 FREIER ZUTRITT
 BARRIEREFREIHEIT
 SAUBERKEIT

PASSANTEN SOLLEN SICH EINGELADEN FÜHLEN, DAS GESCHÄFT ZU BETRETEN.

VERKAUFSRAUMGESTALTUNG

BEWEGGRÜNDE DES KONSUMENTEN BEIM EINKAUF

- a. funktionale Ziele wie schneller, effizienter günstiger Warenerwerb
- b. persönliche Erlebnismotive, wie Suche nach Abwechslung, physische Aktivität, sinnlicher Stimulierung
- c. soziale Motive, wie Kommunikation mit anderen, Erfüllung von Bezugsgruppennormen

1. GRUNDLAGEN
2. PLANUNG
3. GESTALTUNGSIDEE

Das Instrumentarium der Ladengestaltung



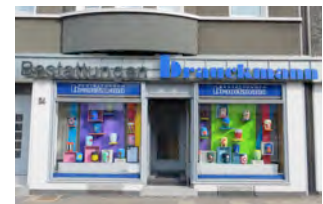
WARENPRÄSENTATION

SHOPSYSTEME, REGALE
 AKTIONSFLÄCHEN, DEKOINSELN
 FASCINATION POINTS, FOKUSPUNKTE
 ARENAPRINZIP
 FARBE
 BELEUCHTUNG
 SORTIMENTSVERTEILUNG (logische Warengruppen, Struktur, Ordnung)

AIDA ATTENTION (Aufmerksamkeit)
 INTEREST (Interesse)
 DESIRE (Besitzwunsch)
 ACTION (Handlung)

GEDÄCHTNISGRUNDREGELN

1. ZUSAMMENSETZUNGEN
2. VIELSEITIGKEIT DES OBJEKTS
3. GRUPPIERUNGEN
4. RHYTHMUS
5. WIEDERHOLUNG
6. OPTISCHE RUHE
7. FERN JEGLICHER NORM



SERVICE

GRUNDSERVICE
 ZEITSERVICE
 ÜBERRASCHUNGSSERVICE

VERKAUFGESPRÄCH, BERATUNG - Schulung der Mitarbeiter
 PERSÖNLICHES AUFTRETEN - freundlich, ehrlich, Arbeitsbekleidung oder Alltagsbekleidung

AKTIONEN

VERKAUFSFÖRDERUNG (sales promotions)

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (public relations)

KOOPERATIONEN (Vollkornfladenbrot beim Dönerladen vom benachbarten Bäcker)

WERBEMITTELGESTALTUNG, CORPORATE DESIGN (Visitenkarte, Briefpapier, Flyer, Sticker, give aways)

Leistungen

BERATUNG

- Standortanalysen
- Bestandsaufnahmen
- Prozess- und Funktionsanalysen
- Flächeneffizienz- und Ergonomieberatung

STANDARDISIERUNG

- Entwicklung von Standards für Großbauvorhaben

KONZEPT

- Organisatorische Gebäude- und Raumkonzepte
- Farbkonzept
- Materialkonzept
- Beleuchtungskonzept
- Möblierungsvorschläge
- Corporate Design

PLANUNG

- Möblierungsplanung
- Entwurfsplanung
- Visualisierung
- Ausführungsplanung
- Bemusterung
- Realisierung
- Produktauswahl und Einkauf
- Abnahme

NETZWERK

- Projektentwickler und Projektmanager
- Fachplaner für Architektur und technische Anlagen
- Designer für Marketing, print und web
- leistungsfähige Handwerker und Lieferanten

