

LADEN

Shop-Design

Shop-Beleuchtung

Ladenbau

POS-Marketing

Visual Merchandising

BAU

LEXIKON

LADEN

MARKE

TING

LADEN
BAU
LEXIKON
LADEN
MARKE
TING

*Ladenarchitektur · Shop-Design · Ladenplanung
Shop-Beleuchtung · Betriebstypen · Standorte · Ladenbau
POS-Marketing · Visual Marketing · Visual Merchandising*

Impressum

© 2011 Verlag Georg D.W. Callwey GmbH & Co. KG,
Streitfeldstraße 35, 81673 München
www.callwey.de, E-Mail: buch@callwey.de.

Bibliografische Informationen der Deutschen
Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.
ISBN 978-3-7667-2032-0

Herausgeber: Reinhard Peneder im Auftrag der
Umdasch Shop Academy. Die Umdasch Shop Academy
ist eine von Umdasch Shop-Concept geschaffene
Aus- und Weiterbildungsinstitution für den Handel
im deutschsprachigen Raum sowie in einigen
weiteren Ländern. Umdasch Shop-Concept
(www.umdach-shop-concept.com) ist ein führendes
europäisches Ladenbau-Unternehmen. Reinhard
Peneder ist langjähriger Marketingleiter bei Umdasch
Shop-Concept, Chefredakteur des internationalen
Magazins SHOP aktuell, Vorstandsmitglied
im Deutschen Ladenbauverband und Mitglied
des EuroShop-Beirats.

Expertenbeirat und weitere Mitarbeiter beim
Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon (ohne
Anspruch auf Vollständigkeit): Manfred Aigner,
Lars Albers, Petra Barth, Günther Berger,
Christian Binder, Thomas Birnleitner, Gerhard Desch,
Maik Drewitz, Sylvia Edelsbrunner-Lafer,

Anton Gassner, Hubert Gasthaus, Hannes Griesser,
Andres Gutierrez, Wolfgang Heinze,
Alexandra Hofbauer, Walter Holler, Brigitte Käfer,
Franz Kandler, Hubert Kern, Anna Kerschner,
Matthias Koch, Michael Kuss, Alfred Leitl, Paul Märki,
Franck Menard, Aline Mensch, Daniela Mühlgassner,
Karl Muttenthaler, Gertraud Palmeshofer,
Reinhard Peneder, Gerhard Plank, Hermann Plank,
Peter Prisching, Hanspeter Roth, Sonja Scheidl,
Claus Schmidt, Markus Schuller, Alfred Schweiger,
Denise Siegl, Helga Slawitscheck, Teresa Sposato,
Michael Staller, Eva Stögmüller, Helmut Ulz,
Gudrun Vierling, Philipp Wahl, Tina Weiss,
Regula Wirth, Stefan Wolter, Max Wöss.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile
ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheber-
rechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung
und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verlagsbetreuung: Tina Freitag, Jens-Peter Arndt.
Lektorat: Katrin Pollems-Braunfels.
Umschlaggestaltung, Layout, Grafik, Bildbearbeitung:
Matthias Koch, Media & Kultur Werkstatt Randlos,
Amstetten.

Inhalt

Vorwort	5
Hinweise für den Leser	6
Lexikon	8
Fachbeiträge:	
Shopping-Träume der Best Ager <i>von Katharina J. Auer-Srnka</i>	134
Top-Brands-Studie – Was Frauen wirklich wollen ... <i>von Petra Barth</i>	142
The Story of Unstoring – Wieso der Laden kein Laden mehr ist <i>von David Bossbart und Martina Kühne</i>	148
EuroShop Düsseldorf – Das Mekka der internationalen Retail-Szene <i>von Michael Degen</i>	152
Mitarbeiter als Botschafter der eigenen Marke <i>von Claudia Engel-Hutner und Christian Göggerle</i>	156
Neuromerchandising® – Mit allen Sinnen Handel <i>von Achim Fringes</i>	162
Wirkungsvolle Strategien gegen Inventurdifferenzen und Ladendiebstahl <i>von Alfred Fuchsgruber</i>	168
Neuromarketing: Was der Handel von der Hirnforschung lernen kann <i>von Hans-Georg Häusel</i>	172
Offline Shopping 2.0 – Einmal Pioniergeist, bitte! <i>von Heiko Hinrichs</i>	178
Green Design im Ladenbau <i>von Claudia Horbert</i>	184
Multi-Channel-Effekte erfolgreich nutzen – Chance für den traditionellen Einzelhandel <i>von Kai Hudetz</i>	188
Ladenbauer in Europa: Vom Schreiner zum Global Player <i>von Wolfram Krause</i>	194
Magnetwirkung von Retail-Architektur <i>von Angela Kreutz</i>	200
Visionäres visuelles Marketing für den Point of Sale <i>von Klaus Lach</i>	206
Visual Merchandising – Die hohe Kunst der Warenpräsentation <i>von Alfred Leitl</i>	214
Alles Theater: Die Laden-Dramaturgie – Wie aus dem Handel ein Freizeitvergnügen wurde <i>von Christian Mikunda</i>	220
Vom Point of Sale zum Point of Success <i>von Bert Martin Obnemüller</i>	226
Trends & Facts im Airport-Retailing <i>von Reinhard Peneder</i>	230

Der Standort als entscheidender Wettbewerbsfaktor im Einzelhandel <i>von Wolfgang Richter</i>	234
Gesichertes Investment – Die Einzelhandelsimmobilie <i>von Günter Rudloff</i>	238
LEDs revolutionieren die Shop-Beleuchtung <i>von Iska Schönfeld</i>	244
Stores als erlebbare Markenwelten – Interieur-Design: Marken stärken und vitalisieren <i>von Karl Schwitzke</i>	248
Trends und Visionen in der Handelstechnologie <i>von Ulrich Spaan</i>	252
Professionelles Projekt-Management im Ladenbau <i>von Michael Staller</i>	258
Zukunftsperspektiven der europäischen Shopping-Center <i>von Klaus Striebich</i>	264
Die LESS IS MORE-Philosophie am Point of Sale <i>von Arndt Traindl</i>	270
Steckt das Sehen in der Krise? Farben: Eine Realität zwischen Missdeutung und Unverständnis <i>von Axel Venn</i>	276
Wie aus Läden Marken werden <i>von Max Wöss</i>	284
Stichwortverzeichnis	290
Quellen und weiterführende Werke	302
Bild- und Illustrationsquellen	303

Vorwort

Ladenbau, also der Bau von Läden, ist seit jeher eine komplexe, interdisziplinäre Aufgabe. Profis aus verschiedensten Fachgebieten arbeiten zusammen, um einen möglichst perfekten Laden zu konzipieren und zu realisieren. Die Anzahl der am Ladenbau beteiligten Disziplinen wächst. Denken Sie etwa an junge Themen wie Neuromarketing, Laden-Dramaturgie, Store Branding oder Multi-Channel-Retailing. Dazu kommen schon länger bekannte Fachgebiete und Gewerke wie Architektur, Shop-Design, Shop-Beleuchtung, Betriebstypen- und Standortentwicklung, Projekt-Management, POS-Marketing, Visual Merchandising und natürlich Ladenbau und Laden-Marketing. Wissen und Informationen über diese Fachgebiete werden vor allem innerhalb der Disziplinen selbst vermittelt. Übergreifende Publikationen gibt es kaum.

Das Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon soll eine Informationsquelle und eine Orientierungshilfe für all jene sein, die mit der Planung und Realisierung von Einzelhandels-Konzepten bzw. Laden-Investitionen beschäftigt sind. Das Werk besteht aus zwei Hauptteilen. Im klassischen Lexikonteil werden etwa 1.000 Begriffe aus den bereits dargestellten Fachgebieten erläutert. Dabei haben wir Mut zur Lücke und konzentrieren uns auf jene Begriffe aus den einzelnen Disziplinen, die eine besonders hohe Relevanz für die Kernthemen Ladenbau bzw. Laden-Marketing haben.

Der zweite Teil besteht aus 28 Fachaufsätzen ausgewiesener internationaler Experten zu aktuellen Themen des Retail- und Shopfitting-Business. Dabei wird so manches heiße Eisen angefasst. Etwa der anhaltend wachsende Einfluss des Online-Handels auf die reale Ladenwelt oder die Notwendigkeit der Kombination von digitalen und physischen Konzepten. Die hochkarätigen Autoren, viele davon gehören zum Referenten-Netzwerk der Umdasch Shop Academy, beleuchten die jeweiligen Themen aus ihrer sehr persönlichen Sicht, teilweise so-

gar widersprüchlich. Das ist im Sinne einer lebendigen Diskussion durchaus Absicht des Herausgebers.

Bei diesen Autorinnen und Autoren der Fachaufsätze möchte ich mich an erster Stelle ganz herzlich bedanken. Ihre Beiträge bereichern das Lexikon mit Fachkompetenz auf höchstem Niveau und machen das Werk als Fachbuch durchaus einzigartig. Mein Dank gilt auch den zahlreichen Expertinnen und Experten, die uns bei der Auswahl und bei der Definition der Lexikon-Begriffe unterstützt haben, sowie bei zahlreichen weiteren guten Geistern hinter den Kulissen.

Es freut mich ganz besonders, dass sich der Callwey Verlag (nach anfänglich ungläubigem Staunen) für unser Buchprojekt in so hohem Maß engagiert hat. Mein Dank für die professionelle Begleitung gilt insbesondere Frau Tina Freitag und Herrn Jens-Peter Arndt. Callwey ist mir seit vielen, vielen Jahren u. a. als erste Adresse für Architektur-Bücher bekannt und hat sogar im Bereich Ladenbau „Historisches“ geleistet. Mir liegt als besondere Rarität der Doppelband „LÄDEN – Anlage, Bau, Ausstattung“ vor, den Callwey im Jahr 1950 herausgegeben hat.

Dafür, dass der Fehlerteufel sich in Grenzen hält und ursprünglich schwer Verständliches leichter verdaulich wird, hat in hervorragender Weise unsere Lektorin, Frau Katrin Pollems-Braunfels, gesorgt. Dass wir dabei frei nach dem Motto „Was uns trennt, ist die gemeinsame Sprache“ am herausfordernden Beispiel des Aufsatzes von Dr. Christian Mikunda zum Aufwärmen die Unterschiede zwischen deutscher und österreichischer Sprache geklärt haben, hat unsere Zusammenarbeit nur beflügelt. Ebenso ein Profi auf seinem Gebiet ist Matthias Koch, der als permanent mitdenkender Grafiker sowohl Ladenbau- als auch Lexikon-Erfahrung mit in dieses Projekt eingebracht hat. Der langjährige Marketingleiter von Doka

Schalungstechnik, Dr. Alfred Schweiger, ist ebenfalls ein Mann mit Erfahrung und Kompetenz. Er hat mir bei diesem Buch unglaublich viel (Schreib-)Arbeit abgenommen und dafür gesorgt, dass mein Kapazitäts-Management halbwegs im Lot geblieben ist.

Nicht zuletzt darf ich mich bei Umdasch Shop-Concept, namentlich bei Herrn Vorstandsdirektor Helmut Neher sowie beim gesamten Umdasch-Führungskreis, sehr herzlich bedanken. Erst durch die ideelle und monetäre Unterstützung dieses führenden europäischen Ladenbau-Unternehmens ist die Herausgabe des „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikons“ möglich geworden.

Handel ist und bleibt Wandel. In diesem Sinne wird sich die Bedeutung von Begriffen und

Themen kurz- bis mittelfristig ändern. Somit ist das „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon“ kein fertiges Buch, sondern eine Momentaufnahme in einem fortlaufenden Prozess. Deshalb soll dieses Lexikon alle drei Jahre, jeweils zur globalen Branchen-Leitmesse EuroShop, neu aufgelegt werden – mit den jeweils aktuellen Begriffen aus der Welt des Retail- und Shopping-Business und mit neuen, spannenden Beiträgen internationaler Experten. Sie können uns dabei unterstützen, geschätzte Leserinnen und Leser, indem Sie uns solche Begriffe und Beiträge nennen, die Sie als sinnvoll und notwendig erachten. Für dieses Mal wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre des vorliegenden Werks.

Ihr
Reinhard Peneder

Hinweise für den Leser

Die nachfolgenden Informationen und Hinweise sollen Ihnen die Benutzung des „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikons“ erleichtern.

Unmittelbar nach jedem Begriff ist in Klammern seine Herkunft aus den relevanten Fachgebieten erläutert. Dabei gelten folgende Abkürzungen:

AR = Architektur/Shop-Design/Ladenplanung

BE = Shop-Beleuchtung

BT = Betriebstypen- und Standortbegriffe

LB = Ladenbau

MA = Marketing

SO = Sonstiges

VM = Visual Marketing/Merchandising

Vielen Begriffen sind mehrere relevante Fachgebiete zugeordnet, in einigen Fällen sind die Grenzen fließend.

Auf ein allgemeines Abkürzungsverzeichnis haben wir verzichtet, zumal in der Regel gängige Abkürzungen verwendet werden.

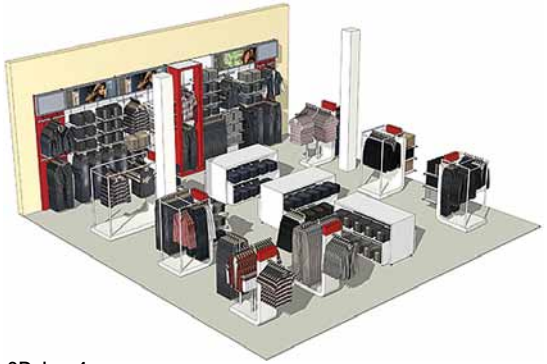
Die Auswahl der im Lexikonteil genannten Begriffe ist subjektiv und selektiv. Der Fokus liegt auf der Relevanz für die Kernthemen Ladenbau und Laden-Marketing. Trotz sorgfältiger Recherchen sind alle Informationen ohne Gewähr für deren Richtigkeit und Aktualität. Abbildungen sind in der Regel direkt bei den jeweiligen Stichworten angeordnet, können sich aber aus Gründen der grafischen Gestaltung auch auf der vorhergehenden oder nachfolgenden Seite befinden. Das betrifft insbesondere auch die umfangreicheren Thementafeln.

Die Fachaufsätze sind alphabetisch nach den Namen der jeweiligen Autoren/Autorinnen geordnet.

Das Stichwortverzeichnis enthält alle Hauptbegriffe aus dem Lexikonteil (diese sind fett gedruckt), ausgewählte Begriffe aus den Thementafeln im Lexikonteil (diese sind normal gedruckt) sowie prägnante Begriffe aus den Themenbeiträgen (diese sind kursiv gedruckt).

Lexikon

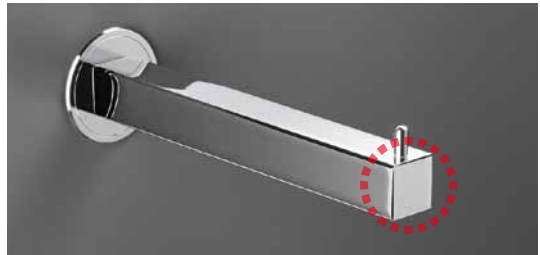
1-A Lage und 1-B Lage [BT] – Im Einzelhandel wird der Standort – oft auch als Geschäftslage bezeichnet – nach verkaufsorientierten Gesichtspunkten gewählt. Erstklassige Geschäftslagen in Innenstädten werden als 1-A-Lagen bezeichnet, weniger gut gelegene Geschäftslagen in der Innenstadt als 1-B-Lagen oder Nebenlagen. Dem Vorteil hoher Kundenfrequenz der 1-A-Lagen stehen hohe Mietkosten als Nachteil gegenüber. 1-B-Lagen können sich durch erheblich niedrigere Mietkosten von den besten Lagen unterscheiden. 1-A-Lagen und 1-B-Lagen in einer Großstadt unterscheiden sich von entsprechenden Lagen in einer Mittelstadt sowohl hinsichtlich Passantenfrequenz und Einzelhandelsdichte als auch nach erzielbarer Umsatzhöhe. Fachmärkte und andere großflächige Handelsunternehmen siedeln sich gern in Randlagen an, um niedrigere Mietkosten und günstige Verkehrsanbindungen nutzen zu können.



3Dshop4you



1-A Lage



Abdeckkappe



2-Armständer



Abhängestange

2-Arm-Ständer [LB, VM] – Fahrbarer oder stationärer Ständer (meist aus Metall) mit zwei Armen, auf denen im Laden Hängeware präsentiert wird.

3Dshop4you [LB, MA] – Von Umdasch Shop-Concept entwickelte Planungs-Software, die sich insbesondere für die Gestaltung und Simulation von Shop-in-Shop-Konzepten eignet.

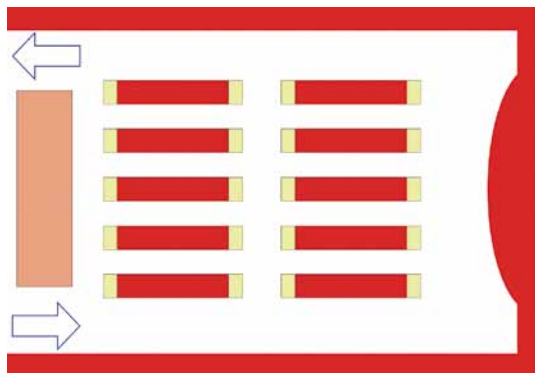
Abdeckkappe [LB] – Aufsteckbares Element, um bei der Ladengestaltung eine darunter liegende, nicht forschöne Konstruktion oder Verbindung zu verbergen.

Abhängestange [LB, VM] – Horizontal einzuhängende Stange aus Stahl oder Aluminium zur Aufnahme von Einzelaufhängern – wie z. B. Tragarm, Schrägarm oder Stufenarm.

ABS [LB] – ABS ist die Abkürzung für Acrylnitril-Butadien-Styrol, ein langkettiger, unverzweigter Polymer-Kunststoff. ABS hat sich im Ladenbau in der Kantenbandverarbeitung durchgesetzt. Es ist umweltfreundlicher als das früher verwendete Material PVC. ABS findet ebenfalls in der Produktion von Kunststoffspritzguss-Teilen Verwendung.

Absatzkanal [MA] – Mit Absatzkanal ist der Weg vom Hersteller einer Ware oder Dienstleistung bis zum Abnehmer gemeint. Im Rahmen seiner Absatzwegpolitik bestimmt ein Unternehmen unter Berücksichtigung von Produktart, Erwartungen der Abnehmer und Wettbewerbsumfeld den oder die

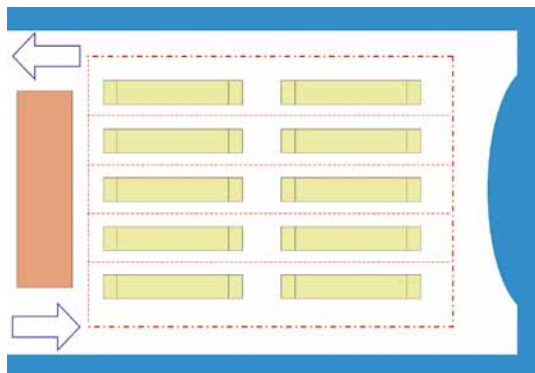
Absatzkanäle. Ein Markenartikel-Hersteller kann zum Beispiel den Direktverkauf über eigene Marken-Stores durchführen. Daneben kann er auch Kaufhäuser und Fachgeschäfte als Absatzkanäle einsetzen. Werden mehrere unterschiedliche Absatzkanäle benutzt, spricht man von *Multi-Channel-Distribution*.



Abteilungen

Abteilungen [AR, LB] – Die Bildung von Abteilungen („Districts“), die nach logischen Denkmustern der Kunden angeordnet sind, ist verkaufsfördernd, weil sie die Suchzeit der Kunden reduziert.

Abverkauf [MA] – Vor allem im Einzelhandel und meist auf Konsumgüter beschränkter Aktionsverkauf, bei dem zeitlich, räumlich oder sortimentsbezogen besondere Kaufanreize geboten werden. Auch höherwertige Konsumgüter können abverkauft werden – zum Beispiel Unterhaltungselektronik.



Achsen

Achsen [AR, LB] – Hier Begriff aus der Konzeption und Planung von (Lebensmittel-)Großflächenkonzepten. Er bezeichnet klare, ungeknickte Hauptwege (*Loops*), die in der Regel an allen Sortimentshauptgruppen vorbeiführen.

achsial [LB] – Ein Warenträger wird achsial eingehängt, wenn sich an seinem rechten und lin-

ken Rand Konsolen zum Einhängen in ein Steher-Schlitzprofil befinden (im Gegensatz zu *achsübergreifend*).

Achsmaß [LB] – In der Architektur und im Bauwesen beschreibt der Begriff den Abstand zwischen zwei Bauteilen (z. B. Träger und Stütze) oder die Entfernung zwischen zwei Öffnungen, gemessen jeweils von deren Mitte aus. Im Ladenbau versteht man unter Achsmaß den einheitlichen Abstand von Ständermitte zu Ständermitte bei sämtlichen Regalen, Gondeln und Mittelraumprogrammen. Gängige serienmäßige Achsmaße (gleichzeitig Breite der Warenträger) im Ladenbau sind 625 mm, 1.000 mm und 1.250 mm.

achsübergreifend [LB] – Ein Warenträger wird achsübergreifend eingehängt, wenn sich mittig am Warenträger eine Konsole zum Einhängen in ein Steher-Schlitzprofil befindet: Eine Hälfte des Warenträgers ragt in das Wandelement links vom Einhängprofil und die andere Hälfte in das Element rechts vom Einhängprofil.



achsübergreifend

Acryl-Glas [LB] – Acryl-Glas (Polymethylmethacrylat = PMMA) ist ein transparenter, thermoplastischer Kunststoff. Erhältlich in Platten, Well- und Stegplatten (Standard-Plattendicken von 2 bis 25 mm). Stoß- und bruchresistenter als Glas – bei nur halbem Gewicht (1,3 g/cm³). Allerdings verkratzt Acryl-Glas schnell und kann sich durch Umwelteinflüsse verfärben. In feuerbeständigen Konstruktionen ist es nicht zulässig (B2). Als Blockmaterial wird es in Sonderkonstruktionen für große Aquarien eingesetzt – in Plattenform für Oberflächen, Lichtwände und Bauteile mit komplizierten Geometrien.



Acryl-Glas

Adapter [LB] – Ein Anschlusselement (Anknüpfungsmo-
dulo), das der Verbindung unterschiedlicher
Teile oder Geräte dient.

Added Value [MA] – Added Value („addierter
Wert“) ist der Zusatznutzen eines Produkts, der
durch mit dem Produkt verbundene zusätzliche
Leistungen entsteht. Solche zusätzliche Leistungen
können Kundendienst, Garantie oder andere Ser-
viceleistungen sein. Added Values sind geeignet,
die angebotenen Waren im Wettbewerb von an-
deren Produkten zu differenzieren

Additionstheorie [VM] – Um beste Verkaufser-
gebnisse für das Gesamtsortiment zu erzielen,
erfolgt eine Platzierung der Artikel im Regal nach
kundenpsychologischen Gesichtspunkten. Artikel
mit hoher Wertigkeit werden in hochwertigen Regal-
zonen (Sicht- und Greifzonen) platziert und Arti-
kel mit niedrigerer Wertigkeit in der Blickzone.

After-Sale-Service [MA] – Der After-Sale-Ser-
vice, manchmal auch als Nachkaufservice bezeich-
net, ist wichtig für den Ausbau von Wettbewerbs-
vorteilen und auch für die Kundenbindung. Seine
Palette reicht von Reparaturdienst, Wartungsdienst,
verlängerten Garantielaufzeiten bis zu Geld-zu-
rück-Garantien bei Nichtzufriedenheit. Kompetenz,
Freundlichkeit und Schnelligkeit verstärken die
Wirksamkeit des After-Sale-Service.



After-Sale-Service

AIDA-Formel/AIDA-Regel [MA] – AIDA ist die
Kurzformel für ein bekanntes Werbewirkungs-
modell. Sie beschreibt die Stufen, die eine Werbebot-
schaft durchlaufen muss, um erfolgreich zu sein: A
= Attention (Aufmerksamkeit erregen – die Zielper-
son muss die Werbebotschaft wahrnehmen); I = In-
terest (Interesse wecken – die Zielperson muss die
Werbepschaft als interessant einstufen); D = De-
sire (bei der Zielperson entsteht der Wunsch nach
Besitz des beworbenen Produkts); A = Action (die
Kaufabsicht der Zielperson auch wirklich zu einem
Kaufabschluss bringen). Erst dann ist das Ziel des
Werbetreibenden voll erreicht.

Air Design [VM] – Siehe *Duft-Marketing*

Airbrush [AR, LB] – Dekorative Gestaltungstech-
nik, bei der Farben oder Lacke mit der Spritzpis-

tole deckend oder lasierend aufgetragen werden.
Man erreicht damit weiche Übergänge und fließen-
de Farbverläufe.

Airport Shopping [BT] – Einkaufen auf Flug-
häfen. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen
den Einkaufsmöglichkeiten im frei zugänglichen
Bereich von Flughäfen („landside“) sowie im nur
für Reisende mit Bordkarte zugänglichen Bereich
 („airside“).

Aktion [MA] – Eine meist zeitlich begrenzte Maß-
nahme am POS (Point of Sale) zur Förderung des
Verkaufs. Oft auch als Verkaufsförderungsaktion
oder Promotion bezeichnet.

Aktionsfläche [MA, VM] – Fläche, auf der Akti-
onsware präsentiert wird oder Aktionsveranstal-
tungen stattfinden. Häufig wird dazu der Eingangsbe-
reich mit seiner hohen Kundenfrequenz verwendet.
Will man bestimmte andere Teile eines Geschäfts
gezielt stärker mit Kunden durchfluten, kann die
Aktionsfläche auch in entfernter gelegenen Berei-
chen liegen.

Aktionsplatzierung [MA, VM] – Für eine Ver-
kaufsaktion wird oft eine Sonderplatzierung an ei-
nem anderen als dem gewohnten Platz eines Arti-



Aktionsplatzierung



Akzentbeleuchtung



Alarmanlagen

kels vorgesehen. Häufig ersetzt in der Aktionszeit eine Bodenplatzierung die Stammpplatzierung.

Akzentbeleuchtung [BE] – Die besondere Betonung von Raumbereichen und einzelnen Objekten durch Licht über die *Allgemeinbeleuchtung* hinaus setzt in der Warenpräsentation interessante verkaufsfördernde Akzente. Siehe auch *Beleuchtung*.

Alarmanlagen [AR, SO] – Sind notwendig, um Rauchbildung, Gasaustritt, Feuer (*Sprinkleranlage*), Wasser, aber auch Einbruchs- und Manipulationsversuche an den Anlagen zu melden. Die Höhe von Versicherungsprämien ist meist abhängig von der Qualität der Alarmanlagen.

Allgemeinbeleuchtung [BE] – Das ist die einheitliche Beleuchtung eines Raums ohne die Heraushebung von einzelnen Bereichen. Die Beleuchtungsstärke der Allgemeinbeleuchtung soll im Billigmarkt etwa 1.000 Lux betragen. In exklusiven Fachgeschäften, wo zusätzlich Akzentbeleuchtung eingesetzt wird, um Atmosphäre zu schaffen, sollte sie mindestens 100 Lux betragen.

Alpha-Motiv [MA] – Siehe *Basismotiv*.

Aluminium [LB, AR] – Silberglänzendes Leichtmetall mit guter elektrischer Leitfähigkeit. Im Ladenbau und zur Schaufensterausstattung wird es rein, in Legierungen oder oberflächenvergütet häufig eingesetzt: Für Rahmen, Dekoständer, Warenträger, Aufbaulemente – aber auch für Leitern und Werkzeuge.



Aluminium

Ambulanter Handel [BT] – Beim ambulanten Handel reisen die Verkäufer direkt zum Kunden oder in seine unmittelbare Nähe, um ihre Waren anzubieten. Diese Betriebsform des Einzelhandels wird sowohl in nicht stationärer Form (Vertreterverkauf, Hausierhandel) als auch in halbstationärer Form (Marktverkauf, Messeverkauf, Straßenverkauf) ausgeübt.



Ambulanter Handel

Anchor Store [BT] – In wichtigen Einkaufszentren werden große und bekannte Handelsunternehmen als Anchor Stores (manchmal auch: Magnetmieter) bezeichnet, weil ihre Existenz auf die anderen Mieter, aber auch auf die ganze Agglomeration ausstrahlt. Auch große Dienstleistungsunternehmen können diese Magnetfunktion ausüben – zum Beispiel große Freizeitzentren.



Anchor Store

Änderungs-Management [LB, SO] – Bezeichnung für Maßnahmen und Tätigkeiten, die eine umfassende und bereichsübergreifende Veränderung einer Organisation bewirken – wie zum Beispiel die Umsetzung neuer Strategien, neuer Strukturen oder neuer Verhaltensweisen. Wenn Änderungen an Produkten zu verfolgen sind, spricht man von *Änderungswesen*.

Anschrubplatte [LB] – Ein Gegenstück auf der Rückseite einer Wand, um dem vorn befestigten Warenträger, Haken o. Ä. mehr Stabilität zu verleihen.

Antistatika [LB] – Ausstattung von Kunststoffen zur Verhinderung von statischer Aufladung.

Arbeitspaket [LB, SO] – Darunter versteht man die Beschreibung einer geschlossenen Aufgabenteilung oder von Terminplangängen innerhalb eines Projekts. Ein Arbeitspaket ist ein Grundbaustein eines Projekts, der klar definiert sein muss, damit das Projektgebäude hält. Innerhalb eines Arbeitspakets ergeben sich Abläufe, deren Zeitaufwand, Ergebnis und Kosten vom Projektmanagement definiert wurden. Dem jeweiligen Arbeitspaket wird ein Verantwortlicher zugeordnet, so dass die Abläufe nicht im Einzelnen vom Projektmanagement verfolgt werden müssen.

Architekt, Planer [AR, LB] – Ein Architekt befasst sich mit der technischen, wirtschaftlichen, funktionalen und gestalterischen Planung und Errichtung von Gebäuden und Bauwerken. Architekten prägen das Lebensumfeld der Menschen maßgeblich und tragen somit wesentlich zur Lebensqualität bei. Sie verfolgen die Anliegen der Bauherren und Auftraggeber in allen Phasen des Planungsprozesses auf der Grundlage ihrer ethischen und künstlerischen Position. Das Recht, die Berufsbezeichnung Architekt zu tragen, und die Befugnisse von Architekten sind in den einzelnen Ländern unterschiedlich geregelt.

Architektenvollmacht [AR, LB] – Diese Vollmacht regelt, in welchem Ausmaß der Architekt für den Bauherrn bindende Erklärungen abgeben darf.

Architektur [AR] – Zentraler Inhalt von Architektur ist das planende Entwerfen und Gestalten von Bauwerken. Sie umfasst die gesamte räumlich gestalterische Leistung zum Erreichen einer bestimmten Wirkung und Erfüllen der gewünschten Funktion von Gebäuden und Räumen.

Arena-Prinzip [VM] – Wichtige Spielregel im *Visual Merchandising*. Bezeichnet eine vom Mittelraum zur Wand hin ansteigende Warenpräsentation. Zum Beispiel in der Abfolge *Tischpräsentation*, *Ständerpräsentation*, *Wandpräsentation*.

Arkaden [AR] – Von Bogen überspannte Säulen- oder Pfeilerreihe (Bogengang). Insbesondere an historischen Bauwerken mit Arkaden werden die Zwischenräume oft als Platz für kleine Ladengeschäfte oder Verkaufsstände benutzt.

Ärmelpräsentation [VM] – Form der Modepräsentation, bei der nur die Ärmel sichtbar sind. Dadurch können große Stückzahlen (pro m² Verkaufsfläche bzw. Regallaufmeter) präsentiert werden. Die Kombination mit *Frontalpräsentation* bzw. *Farblockungen* können diese sehr dichte Präsentationsform auflockern.

Arrival-Shops [BT] – Shops im Ankunftsbereich von Flughäfen, vor der Zollkontrolle und meist in unmittelbarer Nähe der Gepäckbänder.

Art déco [AR] – Bedeutender (französischer) Kunstgewerbe-Stil der Jahre 1920–1940. Charak-



Arena-Prinzip



Arrival-Shops

teristisch das Art déco (frz., Abkürzung von *arts décoratifs*, etwa: „dekorative Künste“) ist die stilisierte und flächige Darstellung floraler oder geometrischer Motive.

Artikel [MA, LB] – Kleinste, nicht mehr teilbare Einheit im Sortiment eines Handelsunternehmens. Die einzelnen Artikel sind über Artikelnummern oder Barcodes identifizierbar. Durch formale Merkmale wie Farbe, Größe, Form oder Gewicht lassen sie sich voneinander unterscheiden und können zu bestimmten Artikel- oder Warengruppen zusammengefasst werden. Die Anzahl der geführten Artikel in einer Warengruppe ist Maßstab für die Sortimenttiefe eines Handelsbetriebs.

Assmann Ladenbau [LB] – Zur *Umdasch Shopfitting Group* gehörendes, bedeutendes österreichisches Ladenbau-Unternehmen mit internationalem Aktionsradius. Stammsitz in Leibnitz, Steiermark. Schwerpunktbranchen sind Food und Drogerien.

Audiovisuelle Medien [MA] – Darunter versteht man Medien, die sowohl optische als auch akustische Signale abgeben oder empfangen können, wie zum Beispiele: TV-Geräte, Videorekorder oder Computer mit Soundkarte.

Aufbauschiene [LB] – Profil zur Aufnahme von Warenträgern, das auf einer Wand, einem Paneel oder einer Rückwand aufmontiert wird. Vgl. im Gegensatz dazu *Einbauschiene*.

Aufmaß [AR, LB] – Vermessen und Aufzeichnen eines bestehenden Bauwerks als Grundlage für eine Planung. Ein Aufmaß kann auch für ein Leistungsverzeichnis oder zur Erstellung einer prüfbar Abrechnung genutzt werden.

Aufsatzfachboden [LB, VM] – Ein Fachboden bzw. Tablar wird mittels Abstandhalter auf einen Konfektionsrahmen aufgelegt. Somit kann auf einem Warenträger Kleidung sowohl gehängt als auch gelegt werden.

Augenpunkt [VM] – Punkt auf der in Augenhöhe verlaufenden Horizontlinie, in dem sich die Fluchtlinien einer Perspektivzeichnung treffen.

Augenzone [VM] – Warenpräsentation zwischen 120 und 160 cm Höhe.

Auktionen [BT, MA] – Verkaufsveranstaltungen, bei denen Waren bzw. Objekte im öffentlichen Bietverfahren an den Meistbietenden veräußert wer-

den. Werden solche Auktionen über das Internet durchgeführt, spricht man von *Online-Auktionen*.

Ausbleichen [LB] – Natürliche Farbveränderung, die durch Lichteinwirkung entsteht. Besonders leuchtende Farben aus Naturstoffen verblasen oft sehr schnell. Auch wenn moderne Farben sehr lichtbeständig sind, völlig unempfindlich gegen die unsichtbaren UV-Anteile des Sonnenlichts sind auch sie nicht.

Ausführungsgarantie [AR, LB] – Dient der Sicherstellung der Bauausführung bei Schwierigkeiten (Zahlungsunfähigkeit etc.) des Unternehmers oder Handwerkers. Eine Ausführungsgarantie gewährleistet, je nach Vertragstext, dass die durch die Suche nach einem neuen Unternehmen oder Handwerker notfalls entstehenden Mehrkosten und Umtriebe des Bauherrn gedeckt sind.

Ausführungsplanung [AR, LB] – Projektausbearbeitung auf Basis der *Entwurfsplanung* unter Berücksichtigung der individuellen lokalen Gegebenheiten. Detaildisziplinen sind (Auswahl): *Grundrissplanung*, Ansichten/Schnitte, *Materialdefinition*, *Kalkulation*, *Wertanalyse*, *Detailkonstruktion*, Festlegung von *Fertigungstechniken*.

Auskreuzen (mit Stahlseil) [LB] – Stabilisieren eines Regals mittels über Kreuz gespannter (Stahl-)Seile, die an seinen vier Ecken befestigt sind.

Ausleger [LB] – Im rechten Winkel horizontal an den *Steher* montierte Auskrantung zur Stabilisierung und Abstützung des Stehers.

Ausschreibung [AR, LB] – Mit der Bekanntgabe einer Ausschreibung (detaillierte Leistungsbeschreibung eines geplanten Projekts) werden potenzielle Lieferanten aufgefordert, schriftliche Angebote an den Ausschreibenden einzureichen. Ziel der Ausschreibung ist die Ermittlung des nach Preis und Leistung günstigsten Angebots. Diese ursprünglich vor allem im öffentlichen Bereich übliche Form der Angebotseinholung ist heute auch im Ladenbau gängige Praxis. Ausschreibungen werden im Auftrag des Bauherrn in der Regel von spezialisierten Architekten erstellt.



Augenzone



Außenbeleuchtung

Außenbeleuchtung [BE] – Beleuchtung, die nicht nur zur Wahrnehmung eines Einzelhandels-Geschäfts dient, sondern auch seine Außen- und Fernwirkung verbessern soll.

Außenwerbung [MA] – Darunter versteht man Werbung im öffentlichen Raum. Beispiele sind Werbung an Litfaßsäulen, Plakatwänden, Citylight-Postern, aber auch in Verkehrsmitteln. Es handelt sich dabei um frei zugängliche, meist großflächige Werbung, die sich an flüchtige Passanten wendet. Daher sind leicht erfassbare Bild- und Textausagen empfehlenswert. Oft wird Außenwerbung mit Fernsehwerbung kombiniert, um durch diese integrierte Kommunikation die Werbewirkung zu erhöhen.

Ausstrahlwinkel [BE] – Wichtige Information für die Auswahl von Leuchten oder Lampen mit Reflektoren. Aus dem Ausstrahlwinkel ergibt sich die Bündelbreite für die verschiedenen Abstände zum



Außenwerbung

Objekt. Regel: kleiner Abstand – großes Objekt – großer Winkel; großer Abstand – kleines Objekt – kleiner Winkel.

Austrian Council of Shopping Centers [MA, BT] – Österreichischer Interessenverband der Einkaufszentren-Wirtschaft (ACSC).

Authentizität [MA] – Häufig verwendeter Begriff zur kritischen Beurteilung von Menschen, Ereignissen oder menschlichen Verhaltensweisen. Als authentisch gelten Inhalte, wenn deren unmittelbarer Schein und eigentliches Sein als übereinstimmend wahrgenommen werden.

Automatenverkauf [BT] – Bei diesem mechanisierten Absatzverfahren entnimmt der Käufer nach Eingabe von Zahlungsmitteln selbst die gewünschte Ware aus dem Automaten. Erscheinungsformen sind: einzelne Automaten am Ladenlokal und an leicht zugänglichen, stark frequentierten Orten mit großer potenzieller Nachfrage wie Bus- oder Bahnhofstetellen, Einkaufspassagen, Kantinen, aber auch Automatenläden.



Automatenverkauf

B2B-Marketing [MA] – Als B2B-Marketing bezeichnet man Marketingmaßnahmen, die der Planung, Verkaufsförderung und Verteilung von Gütern oder Dienstleistungen für die Nutzung durch Unternehmen dienen und nicht durch Endverbraucher. Es handelt sich also um Marketing, das sich an die Einkäufer und Beschaffer von Unternehmen richtet.

Baldachin [AR, LB, VM] – Flaches oder zeltartig gespanntes Stoffdach. Wird manchmal über das Eingangsportale von Kauf- und Warenhäusern gespannt und wirkt dort auf Passanten anziehend und einladend. Seine Flächen sind für Werbezwecke nutzbar.

Balustrade [AR, LB, VM] – Geländer oder Brüstung mit kleinen, stark profilierten, häufig gebauchten Stützen oder Säulen. Wird als Dekorationselement und Warenträger in der Schauwerbung eingesetzt. Nachbildungen von Balustraden gibt es aus Holz, Styropor oder Gipsstück im Deko-Fachhandel.



Authentizität



Barcode

Barcode [MA] – Barcode oder Balkencode ist ein optisch oder magnetisch lesbarer Code zur Datenverarbeitung, der durch Striche dargestellt wird. Er wird auf Belegen, Warenpackungen oder zum automatischen Steuern von Maschinen eingesetzt. Am meisten Bekanntheit hat der *EAN-Code*. Der Barcode wird von *GSI Germany, Köln*, vergeben. Die 10 Schritte zum Barcode finden sich auf der Homepage von GSI: www.gsi1-germany.de.

Barock [AR] – Kunststil in der Baukunst und Malerei mit Höhepunkt zwischen 1650 und 1750. Barock ist erkennbar an schwungvoll gekurvten Formen und neigt zu üppigen Dekorationen. Berühmte Barockbauten: Zwinger in Dresden, Residenz in Würzburg, Stift Melk.

Basar [BT] – So bezeichnet man im Orient einen Stadtteil, in dem Händler ihre Geschäfte betreiben. Typisch für diese Betriebsform des Handels ist ein breites Angebot an Konsumgütern durch zahlreiche Kleinhändler, die Präsentation an einzelnen Ständen in Basarhallen oder auf offener Straße und die freie, wort- und gestenreiche Verhandlung der Preise. Für Wohltätigkeitsveranstaltungen mit Ver-

kauf verschiedenster Dinge zugunsten eines guten Zwecks hat sich bei uns ebenfalls die Bezeichnung „Basar“ eingebürgert.

Basement [AR] – Bezeichnung für das Untergeschoss in Kauf- und Warenhäusern. Im Basement sind häufig Lebensmittelabteilungen, aber auch Randsortimente wie Geschenkartikel oder Zeitschriften zu finden.

Basis [AR] – Unterster Bauteil einer Säule oder eines Pfeilers. Die Säulenbasis dient zur Verteilung des Lastendrucks auf die Grundfläche.

Basismotiv [MA], Mit Motiv bezeichnen Psychologen im Neuromarketing die Persönlichkeitseigenschaften, die beschreiben, wie wichtig eine bestimmte Art von Zielen für eine bestimmte Person ist. Es gibt in der Fachliteratur viele Klassifikationen dieser Motive. Eine dieser Klassifikationen nennt folgende vier Basismotive (auch als *Grundmotive* bezeichnet): Das *Sicherheitsmotiv*, bei dem Werte wie Tradition oder Sicherheit dominieren. Mit dem *Sozialmotiv* in Zusammenhang stehen die Begriffe Solidarität und Gemeinschaft. Beim *Entdeckermotiv* sind Werte wie Kunst, Kultur oder Innovationsdrang vorherrschend. Das *Alphamotiv* wird durch einen Hang zu Statussymbolen, Macht und Stolz geprägt. Die Basismotive sind evolutionär gewachsen und definieren die Persönlichkeitsstruktur des Menschen.

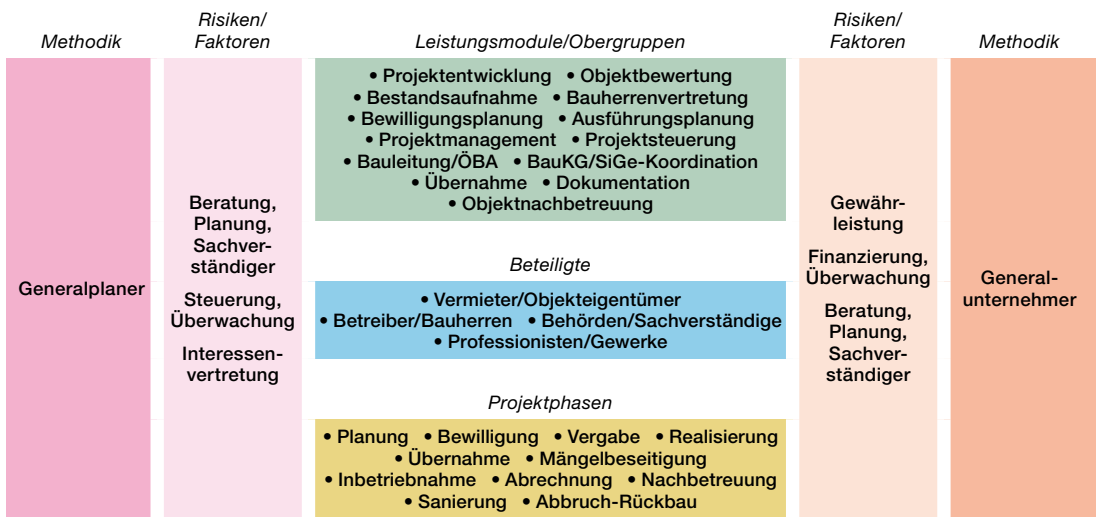
Bauantrag [AR, LB] – Antrag des Bauherrn auf eine Baugenehmigung für ein Bauvorhaben an die dafür zuständige Behörde.

Bauhaus [AR] – Bedeutendes Lehr- und Ausbildungsinstitut für bildende Künste, Architektur und Kunsthandwerk. 1919 von Walter Gropius in Weimar gegründet, 1925 nach Dessau verlagert, 1933 in



Basar

Baumanagement für Innenarchitektur



Baumanagement (Quelle: Ingenieurbüro Assmann)

Berlin geschlossen. Sein Ziel war die übergreifende Einheit der Gestaltung in Kunst, Design und Architektur. Aus der Bauhaus-Idee entwickelte sich ein eigenständiger Stil, der vor allem in Deutschland große Bedeutung erlangte.

Bauleitung [AR, LB] – Die Bauleitung ist für die ordnungsgemäße Ausführung der Bauarbeiten an einer Baustelle oder an Teilen einer Baustelle verantwortlich. Der Begriff wird sowohl für die Bauleitung des Auftraggebers (Bauherrn) als auch für die Bauleitung des Auftragnehmers (Bauunternehmen) verwendet. In ähnlicher Bedeutung werden manchmal auch die Begriffe Objektüberwachung oder Bauüberwachung verwendet.

Baumanagement [AR, LB] – Darstellung der Prozessgliederung im Baumanagement (siehe Grafik).

Baumeister [AR, LB] – Der Begriff Baumeister hat einen historischen Wandel durchlaufen und sich in den einzelnen Ländern unterschiedlich entwickelt. Er bezeichnete ursprünglich Personen, die bei Bauvorhaben sowohl die künstlerische als auch die technische und administrative Projektleitung hatten. Dieses große Aufgabengebiet wird heute meist durch die Berufsfelder der Architekten, des Bauingenieurs und des Baumeisters abgedeckt. In den deutschsprachigen Ländern haben diese Bezeichnungen unterschiedliche Bedeutungen und weisen vor allem Unterschiede im Umfang der gewerblichen Befugnisse auf.

Bautagebuch [AR, LB] – Das Bautagebuch dokumentiert den Entstehungsprozess eines Bauwerks.

Bedarfsbündelung [MA] – Wichtiges Instrument der strategischen Sortimentspolitik, das Waren aus unterschiedlichen Warengruppen unter einem gemeinsamen Bedarfsmotto oder Gesichtspunkt zusammenführt.

Bedienung [MA] – Bedienung ist die älteste bekannte Verkaufsform. In einem Bedienungsgeschäft erwartet der Kunde sowohl fachkundige Beratung als auch persönlichen Kontakt. Im Bedienungssystem werden alle wichtigen Stufen eines Verkaufsgesprächs durchlaufen: Begrüßung, Wunschermittlung, Warenvorlage, Argumentation, Einwandbehandlung, Verkaufsabschluss, Verabschiedung.

Bedienungstheken [AR, LB, VM] – Auf Bedienungstheken wird vor allem im Lebensmittel-Einzelhandel die Ware den Kunden präsentiert. Neben der Möglichkeit einer guten Warenpräsentation sollte bei der Auswahl eines Thekenmodells auch auf eine sinnvolle Ergonomie Rücksicht genommen werden: richtige Höhe der Arbeitsfläche und ergonomische Gestaltung der Greifräume und der Bewegungsbereiche der Verkaufskraft.

Beduftung [VM] – Siehe *Duft-Marketing*.

Beizen [LB] – Änderung des natürlichen Farbtones und Schutz von Holz durch eine Beize, wobei das Auftragen mit Lappen, Pinsel oder Pistole erfolgen kann.



Bedienung

Beleuchtung [BE] – Die Grundfunktion der Beleuchtung im Ladenbau besteht darin, die Kaufbereitschaft von Kunden zu erhöhen. Dabei fallen den verschiedenen Arten von Beleuchtung unterschiedliche Aufgaben zu: Die *Grundbeleuchtung (Allgemeinbeleuchtung)* ermöglicht dem Kunden das Sehen im Verkaufsraum. Die *Akzentbeleuchtung* auf bestimmte Waren schafft Spannung und hebt einzelne Waren oder Warengruppen hervor. Die *Funktionsbeleuchtung* soll sicherstellen, dass sich der Kunde schnell und sicher entlang des Kundenlaufs orientieren kann. Sie dient aber auch der Wachstumsförderung von Blumen und der optischen Verbesserung, z. B. der Fleischfarbe (durch höheren Rot-Anteil). Die *Effektbeleuchtung* schafft Bilder mit Licht. Farbige Licht schafft auch unterschiedliche Stimmungen. Von großer Bedeutung für die Beleuchtungsqualität ist die Lichtfarbe. Hier reicht die Palette von neutral-weißen Lichtfarben für hohe Lichtausbeute, aber geringe Farbqualität, bis zu Warmtonlichtfarben mit hoher Farbqualität, aber geringer Lichtausbeute. Während für die Allgemeinbeleuchtung im Verkaufsraum meist diffuses Licht verwendet wird, wird für die Hervorhebung von Artikeln oder Warengruppen eher gebündeltes Licht über Strahler bevorzugt. Auch in Schaufenstern werden heute hauptsächlich Punktstrahler eingesetzt.

Beleuchtungsstärke [BE] – Als Beleuchtungsstärke bezeichnet man das von einer Lichtquelle ausgestrahlte und auf eine Fläche auftreffende Licht. Die Beleuchtungsstärke (E) wird in der Maßeinheit Lux (lx) gemessen und definiert, wie viel Lichtstrom (lm) auf eine bestimmte Fläche trifft: $\text{Lux [lx} = \text{lm/m}^2]$. Beispiele: Sommer-Sonnentag im Freien: ca. 100.000 lx; Sommer-Sonnentag im Schatten: ca. 15.000 lx; Vollmondnacht: ca. 0,5 lx; Verkaufsfläche im Shop: ca. 600–2.000 lx; gut ausgeleuchtete Schaufenster: ca. 1.500–3.500 lx (je nach Akzentuierung). Siehe auch *Beleuchtung*.

Below-the-Line-Marketing [MA] – Darunter versteht man alle nicht-klassischen Werbemaßnahmen wie Aktionen am POS, Gewinnspiele, Sponsoring, Eventmarketing, im Gegensatz zu klassischen Medien wie Printanzeigen oder TV-Werbung. Die Bezeichnung „Below-the-Line“-Marketing (Abk. BTL) bedient sich als Bild der Wasserlinie eines Schiffs. Alles darüber Befindliche, das „Above-the-Line“ (Abk. ATL) ist leicht erkennbar und entspricht der „klassischen“ Werbung. Das darunter Befindliche sehen nur die gezielt Umworbenen, denn es wird dabei versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Darum wird Below-the-Line-Kommunikation von den Konsumenten meist nicht direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen.

Benchmark/Benchmarking [MA] – Eine Optimierungsstrategie, mit der systematisch bessere Lösungen durch Vergleich mit anderen Betrieben – auch außerhalb der eigenen Branche – gesucht werden. Dabei werden Kennzahlen nicht nur ver-

glichen, sondern es wird auch analysiert, warum andere Betriebe oder Teilbereiche anderer Betriebe besser abschneiden.

Beschaffungsmarketing [MA] – Beschaffungsmarketing als eine Dimension des „Integrierten Marketings“ bezeichnet alle operativen und strategischen Aktivitäten eines Unternehmens, die zur Sicherung und Optimierung der Beschaffung beitragen. Das strategische Beschaffungsmarketing befasst sich dabei mit den langfristigen Zielen guter Lieferantenbeziehungen. Das operative Beschaffungsmarketing beschäftigt sich mit der kurz- und mittelfristigen Ressourcenbereitstellung für einen reibungslosen Produktionsprozess.

Beschallung [VM] – Beschallungsanlagen sind elektrische Anlagen, die Tonsignale mittels Lautsprechern der menschlichen Wahrnehmung zugänglich machen. In Einzelhandelsgeschäften wird die Beschallung für Hintergrundmusik sowie für die Abgabe von Informationen und verkaufsunterstützenden Werbebotschaften genutzt.

Beschichten [LB] – Unter Beschichten (engl. „coating“) versteht man Fertigungsverfahren zum Aufbringen einer festhaftenden Schicht auf die Oberfläche eines Werkstücks. Sowohl der entsprechende Vorgang als auch die aufgetragene Schicht selbst werden als Beschichtung bezeichnet. Je nach Art der Schichtaufbringung werden chemische, mechanische, thermische und thermomechanische Verfahren unterschieden. Siehe auch *Galvanisieren* und *Pulverbeschichten*.

Bespannen [LB] – Von Bespannen spricht man, wenn Textilien, Leder, formbare Kunststoffe etc. über eine Unterkonstruktion gestülpt bzw. gespannt werden. Durch das Fixieren an unsichtbaren Stellen mit Klebern, Klammern etc. werden die Materialien im gespannten Zustand gehalten und erhalten dadurch eine faltenfreie, glatte Oberfläche. Anwendung dieser Technik bei (Sitz-)Möbeln, Mobeleinlagen, Wandverkleidungen etc.

Best Ager [MA] – Damit meint man eine Marketingzielgruppe, die nicht mehr zu den jungen Erwachsenen, aber auch noch nicht zu den im herkömmlichen Sinne „Alten“ zählt. Manchmal nennt man diese Zielgruppe auch die „Jungen Alten“. Die Zielgruppe ist breit gefasst und umfasst je nach Definition alle über 40-, 50- oder 60-Jährigen. Auf Grund der demografischen Entwicklung ist der Anteil der Best Ager an der Bevölkerung im Steigen.

Betriebsform [BT] – Siehe *Betriebstyp*.

Betriebstyp [MA, BT] – Der Begriff Betriebstyp dient zur Kategorisierung von Einzelhandelsbetrieben nach Kriterien wie *Preisstrategie, Kundenkreis, Sortimentspolitik, Bedienungsform, Verkaufsfläche, Standort* etc. Klassische Betriebstypen im stationären Handel sind Fachgeschäfte, Fachmärkte, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Supermärkte, Verbrauchermärkte oder Discounter. Klassische, nicht stationäre Betriebstypen sind Versandhandel oder E-Commerce. Siehe auch *Tafel* „Charakteristiken und Zukunftsperspektiven ausgewählter Betriebstypen“.



Beleuchtung

Charakteristiken und Zukunftsperspektiven von Betriebstypen

Betriebstyp	Marktanteilsentwicklung bis 2014 *	Sortiment (++/+/○/–)		Marken / Eigenmarken	Preispolitik	Personaleinsatz bezogen auf VK-Fläche	Dienstleistungs-/ Serviceangebot
		Breite **	Tiefe **				
Warenhaus	→	++	++	hoher Markenanteil	mittleres Preisniveau	mittel bis hoch	mittel bis hoch
Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus	→	+	+	niedrige Markenorientierung	hohe Preiskompetenz	niedrig	niedrig
Fachgeschäft	↘	○	++	hoher Markenanteil	ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis	hoch bis sehr hoch	hoch bis sehr hoch
Vertikale	→	○	+	Eigenmarken	hohe Preiskompetenz	niedrig	mittel
Erlebnishaus	→	++	++	Marken	wie Fachgeschäft	hoch	hoch
Flagship Store	↗	++	++	Marken	hohes Preisniveau	hoch	hoch bis sehr hoch
Brandland	→	+	++	Marken	markenspezifisch	hoch	hoch
Fachmarkt	→	+	+	wenig Eigenmarken	niedrig bis mittel	mittel	mittel bis hoch
Preisorientierter Fachmarkt	→	+	–	Marken/Eigenmarken	aggressive Preispolitik	niedrig	niedrig
Serviceorientierter Fachmarkt	→	+	+	Marken/Eigenmarken	hohe Preiskompetenz	mittel	mittel
Filialist	→	+	+	Marken/Eigenmarken	Preistransparenz	mittel	mittel
Supermärkte	↗	+	+	Marken/Eigenmarken	massentauglich	mittel	mittel
Discounter	→	+	○	viele Eigenmarken	Preisführer	sehr niedrig	sehr niedrig
Fachdiscounter	→	+	+	Marken/Eigenmarken	15–30 % billiger als Fachgeschäft	niedrig	niedrig
Hard-Discounter	→	–	–	Eigenmarken	aggressive Preispolitik	niedrig	niedrig
Factory Outlet	→	–	+	Eigenmarken	sehr hohe Preiskompetenz	niedrig	niedrig
Tankstellen-Shops	→	+	–	Marken	hohes Preisniveau	mittel	hoch
Convenience Store	↗	+	–	Marken/Eigenmarken	Preis nicht im Vordergrund	niedrig	durchschnittlich
Travel-Retail	↗	○	+	Marken	hohes Preisniveau	mittel	hoch
Online-Handel	↗	+	+	geschäftsmode- llabhängig	Preistransparenz	–	hoch
Versandhandel	↘	+	○	Marken/Eigenmarken	konstantes Preisniveau	–	mittel
Tele Shopping	→	+	–	Marken/Eigenmarken	Kombiverkauf	–	hoch

* Marktanteilsentwicklung: ↗ steigend → gleichbleibend ↘ rückläufig;

** Sortiments-Breite/-Tiefe: ++ sehr groß + groß ○ durchschnittlich – gering

Quelle: ShopConsult by Umdasch

Standort	Aussage der Warenpräsentation	Ladeneinrichtung	Einrichtungskosten	Branche/Sortiment(e)	Beispiel(e)
innerstädtische Laden	Sortimentsbreite und -tiefe	Bereich Fachgeschäft	durchschnittlich	branchenübergreifend	Kaufhof
autoorientiert	SB-orientiert	einfache, flexible Einrichtung	niedrig	Lebensmittel, Textil, Near-Food	Kaufland, Real
Standortgeneralist	Zielgruppenansprache, themenorientierte Präsentation	Individualität, hoher Designanspruch	mittel bis hoch	branchenübergreifend	Don Gil
frequenzstarke Lagen	SB-orientiert, Preiskompetenz	SB-gerecht, individuell	mittel	insbesondere Mode	H&M, ZARA, Mango
1A Standorte in Ballungszentren	Markeninszenierungen	Individualität, hoher Designanspruch	hoch	Textil, Outdoor, Elektro	Globetrotter
1A Standorte in Ballungszentren	Leistungsshow der Marke	sehr hochwertig und individuell	sehr hoch	Mode, Sport, Outdoor	P&C Köln, Nike Town
1A Standorte in Ballungszentren	Emotionale Inszenierung der Markenwelt	sehr hochwertig und markenspezifisch	sehr hoch	branchenunabhängig	Disneyland, Swarovski Kristallwelten
Stadttrandlage	Preiskompetenz	einfach, wenig erlebnisorientiert	niedrig bis sehr niedrig	Elektro, DIY u. a.	Saturn, Obi
Fachmarkt-Agglomerationen, regionale Zentren	SB-orientiert	funktional	mittel	Elektro u. a.	Media Markt
regionale Zentren, überregionales Zentren, grüne Wiese	SB-Präsentation und Bedienungsf lächen	flexible, serviceorientierte Einrichtung	mittel	Drogeriemärkte, Elektro u. a.	Elektro Haas
Frequenzlagen, Fachmarkt-Agglomerationen	SB-orientiert	einfache, SB-gerechte Einrichtung	mittel	branchenunabhängig	Aldi, Fussl, Schlecker
kaum Standortrestriktionen	SB-orientiert	SB-gerecht, wenig erlebnisorientiert	mittel	Lebensmittel, Near-Food	Spar, REWE
keine 1A-Lagen	Preisführerschaft	einfachste Einrichtung	sehr niedrig	Lebensmittel, Textil u. a.	Lidl, Hofer, KIK
Fachmarkt-Agglomerationen, regionale Zentren	SB-orientiert	funktional	niedrig	Parfümerie, LEH u. a.	BIPA, Zielpunkt
keine 1A-Lagen, Fachmarkt-Agglomerationen, grüne Wiese	Preiskompetenz	funktional	sehr niedrig	Textil u. a.	Takko, KIK
grüne Wiese	Preiswürdigkeit	einfache Einrichtung, markenspezifisch	niedrig	branchenunabhängig	branchenunabhängig
frequentierte Straßen/ Autobahnen	SB-orientiert	funktional, SB-gerecht	mittel	Tabak, Lebensmittel, Near-Food	Shell, OMV
autokundenorientierte Standorte	SB-orientiert, Mitnahmeartikel	einfache, SB-gerechte Einrichtung	niedrig bis durchschnittlich	Lebensmittel, Near-Food	z. B. Tankstellenshops
große Bahnhöfe/Flughäfen	Preis/Leistung	hochwertig/ erlebnisorientiert	hoch	Tabak, Spirituosen, Parfümerie u. a.	Heinemann
logistikabhängig	–	–	–	Produkte, die nicht verderblich, schwer oder sperrig sind →Logistik	Amazon
logistikabhängig	–	–	–	Bekleidungs-, Heim-, Hausartikel	Otto
logistikabhängig	–	–	–	Haushaltswaren, Textilien, Heimwerker	QVC, HSE24

Biedermeier [AR] – Stilrichtung, die sich am Ende des Klassizismus von 1815 (Wiener Kongress) bis 1848 (Beginn der bürgerlichen Revolution) in Österreich und Deutschland durchsetzte. Als typisch gilt die Flucht ins Idyll und ins Private. Der Biedermeierstil drückt sich vor allem in Möbeln und Wohnraumausstattungen aus: schlichte, einfache Formen, helles Holz, Bezugsstoffe und Tapeten mit Streublumenmustern.

Biege-MDF [LB] – Geschlitzte MDF-Platten (*Medium Density Fiberboard* – Mitteldichte Faserplatte), dadurch leicht biegsam und formbar bis zu 10 cm Innenradius. Verwendung finden sie in der Produktion von Formteilen, da sie nach der Verleimung sehr kompakt werden. Die Montage von Beschlägen ist nur mit Zusatzmaterial möglich.

Biege-Sperrholz [LB] – Sperrholzplatte, die im Ladenbau für Formteile verwendet wird. Bis zu einem Innenradius von 20 cm formbares Vollmaterial, Beschläge sind leicht montierbar. Nicht so formstabil wie Biege-MDF.

Big Box Retailers [MA] – In den USA gängiger Begriff für Hypermarkets und Superstores. Wegen ihrer charakteristischen Größe und ihrer Marktdominanz werden sie auch als „Category-Killers“ bezeichnet (das gilt auch über den Food-Bereich hinaus).



Big Box Retailers

Binning [BE] – Als „Binning“ bezeichnet man die Zusammenfassung von Farb- und Helligkeitsklassen bei der LED-Produktion. Die Bezeichnung leitet sich ab von „bin“ (engl., Behälter) – man ordnet die Produkte verschiedenen, fein abgestuften Klassen zu, die in „bins“ gesammelt werden. Siehe auch LED.

Bio-Convenience [BT] – Neben Bio-Produkten sind in Bio-Supermärkten auch neue Convenience-Ideen gefragt, wie zum Beispiel das Anbieten frisch gepresster Säfte, von Sandwiches oder Suppen bis hin zu „Frühstücks- und Mittagslösungen“.

Bio-Supermärkte [BT] – Das sind Supermärkte, die ausschließlich Bio-Produkte führen. Der biologische Landbau, der solche Bio-Produkte liefert, ist dadurch gekennzeichnet, dass er ohne Chemie auskommt: Unkraut darf nicht mit chemischen



Blickfang

Pflanzenschutzmitteln, sondern nur biologisch oder händisch bekämpft werden. Auch Düngen mit chemischen Düngemitteln ist verboten. Ebenso wird auf Wachstumsförderer und Gentechnik verzichtet. Somit bringt Bio weniger Ertrag bei mehr Arbeitsaufwand und muss versuchen, den Ausgleich durch einen höheren Preis zu erzielen.

Black Box [MA] – Darunter versteht man das Modell eines Systems im Gehirn, das zur Verarbeitung von inneren und äußeren Reizen dient, dessen Aufbau aber unbekannt ist oder für uninteressant erklärt wird. Auch der Lernende wurde im frühen Behaviorismus als Black Box gesehen, dessen Motivation, Denken, Kreativität und Erinnern einer wissenschaftlichen Untersuchung nicht zugänglich sei. Damals wurde nur als wichtig erachtet, dass er das erwünschte festgelegte Verhalten zeigte.

Blendungsbegrenzung (Gütemerkmale) [BE] – Blendung kann das Sehen beeinträchtigen, denn durch Blendung wird die Wahrnehmung (Sehleistung) reduziert. Direktblendung kann zum Beispiel entstehen durch ungeeignete oder falsch eingestellte Leuchten, freistrahkende Lampen oder durch Sonneneinstrahlung durch Fenster. Reflexblendung entsteht durch Spiegelung auf glänzenden Oberflächen – zum Beispiel auf Hochglanz-Bildern, -Schriften oder auf Glas. Die richtige Auswahl und Positionierung der Leuchten ist wichtig, um diese störenden Effekte zu vermeiden.

Blickfang [LB] – Der Blickfang ist ein blicklenkendes Gestaltungsmittel in der Warenpräsentation, der Schaufenstergestaltung und der Werbung. Als Gestaltungsmittel werden (ungewöhnliche) Farben, Formen, Bilder, Bewegungen, plakative Objekte, Requisiten und Licht, meist zu einem definierten Thema passend, eingesetzt. Ergänzend können auch akustische Töne zur Aufmerksamkeitsgewinnung wirksam werden.

Blickfeld [VM] – Das für die Warenbildgestaltung und das Visual Merchandising relevante Sehfeld des Menschen erfasst einen bestimmten Bereich. Das maximale Blickfeld beträgt horizontal 180°, vertikal 100°. Das optimale Blickfeld befindet sich in einem Radius von 160 cm, die Zone des schärfsten Sehens (in Augenhöhe) in einem Radius von etwa 60–100 cm.

Blickzone [VM] – Jener Bereich der Warenpräsentation, der direkt im Blickfeld des Kunden liegt. Hier werden in der Regel die Artikel mit den höchsten Deckungsbeiträgen oder Waren, deren Absatz aus anderen Gründen forciert werden soll, präsentiert.

Blisterverpackung [MA, VM] – Verpackungen mit einer festen Unterlage, meist mit einem transparenten Kunststoff als Überzug, der die Ware einhüllt, aber gleichzeitig gut sichtbar macht. Bei kleinen Produkten steigert sie nicht nur die Aufmerksamkeit des Konsumenten, sondern ist gleichzeitig ein Diebstahlsschutz.

Blockplatzierung [VM] – Platzierung der Waren einer Kategorie eng nebeneinander. Unterschieden wird zwischen *Markenblock* (auch Herstellerblock genannt), *Segmentblock* (auch Produktblock) und *Kreuzblock*.

Boden- und Deckengestaltung [LB, AR] – Die Decke dient als Träger der Beleuchtung, als Schalldämmung und für die Klimatisierung. Die Höhe der Decke beeinflusst den Raumeindruck. Großflächige Räume verlangen große Höhen, während kleinflächige Räume mit bescheideneren Deckenhöhen auskommen. Bei der Deckengestaltung kann sich die Kreativität des Planers voll entfalten. Es stehen sehr unterschiedliche Materialien zur Verfügung – von Gips, Karton, Weichfaserplatten, über Holz und Glas bis zu Spiegeln oder Aluminiumtafeln. Die Lichtplanung spielt in der Deckengestaltung eine wichtige Rolle. Bei Verwendung von Unterdecken können die Lichtleitungen verdeckt verlegt werden und erlauben eine sehr individuelle und flexible Anwendung der Leuchten. Fertige Deckenkonstruktionen können häufig sowohl die Beleuchtung als auch die Klimaanlage aufnehmen. Auch für die Bodengestaltung im Ladenbau gibt es viele unterschiedliche Möglichkeiten.

Bodenfachhöhe [LB] – Höhe vom Boden zur Oberkante des untersten Warenträgers.

Bodengestaltung [LB, AR] – Die derzeit am häufigsten verwendeten Fußbodenarten sind: Parkettböden, Natursteinplatten, Ausgeware, Linoleum und PVC-Beläge. Der für ein Geschäft gewählte



Bodengestaltung

Fußboden sollte mehreren Anforderungen entsprechen: er soll pflegeleicht, schalldämmend, rutsch- und abriebfest sowie trittfest sein. Häufig werden in ihn auch Firmenlogos und Corporate-Design-Elemente eingearbeitet. Ein gut gewählter Bodenbelag kann den Kunden zum Verweilen einladen und auch den Wert der angebotenen Waren unterstreichen.

Boutique [BT] – Bei dieser Betriebsform des Handels handelt es sich um Läden, die in innerstädtischen Haupt- oder Nebenlagen auf geringer Verkaufsfläche mittels aufwendig gestalteter Ladenatmosphäre ein begrenztes, auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtetes Sortiment – meist Kleidung oder Schmuck – anbieten. Wegen der vorwiegend modischen Ausrichtung wechselt das Sortiment häufig. Die Boutique findet sich auch als Shop-in-Shop in großflächigen Einzelhandelsgeschäften.



Boutique

Brain Scripts [MA] – Begriff aus dem Neuromarketing bzw. der Laden-Dramaturgie. Man versteht darunter die „Drehbücher im Kopf“. Das sind erlernte Handlungsmuster, die von äußeren Signalen aufgerufen werden und aus beziehungslos nebeneinander stehenden Informationen in unserem Kopf eine sinnvolle Handlung konstruieren.

Branche [BT] – Als Branche oder Wirtschaftszweig bezeichnet man die Gesamtheit der Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Produkte oder Dienstleistungen herstellen und sich meist auch auf denselben Märkten betätigen. Im Handel spricht man von einer Branche, wenn eine größere Gruppe von Unternehmungen ein gleich gelagertes Sortiment anbietet. Die Branchengrenzen sind heute fließend. Vollständige Branchenwechsel sind selten, können bei stark fallenden Umsätzen und stark schrumpfenden Marktanteilen in einer Branche aber auch notwendig werden und – wie Beispiele zeigen – auch erfolgreich sein.

Branchenmix [MA] – Bezeichnung im Einzelhandel für die Kombination verschiedenartiger Branchen an einem Standort, wie zum Beispiel in einem Einkaufszentrum. Von einem ausgewogenen Branchenmix spricht man dann, wenn der Verbraucher sich mit den wichtigsten Gütern des kurz- und langfristigen Bedarfs an einem Standort eindecken kann, ohne weite Wege zurücklegen zu müssen.



Brand

Brand [MA] – Englische Bezeichnung für *Marke*. Sie kennzeichnet ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder auch ein Unternehmen und kann in einem Wort, einem Zeichen, einem Symbol, einer Farbkombination, einem Slogan oder einer Kombination aus diesen Elementen bestehen. Wenn solche Elemente für jemanden geschützt sind, spricht man von einer *Trademark* (geschützte Marke oder geschütztes Warenzeichen). Im erweiterten Sinn versteht man unter *Brand* die „Persönlichkeit“ eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter mit ihrer typischen Eigenschaften und Verhaltensweisen.

Brand Equity [MA] – Brand Equity (oder Markenwert) bezeichnet die Attraktivität oder Zugkraft einer Marke. Das Konzept des Markenwerts (Brand

Value) wurde maßgeblich vom amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler David A. Aaker entwickelt. Es baut auf folgenden zentralen Parametern auf: Bekanntheitsgrad des Namens, Markenname, angenommene bzw. wahrgenommene Qualität, Assoziationen mit der Marke, weitere markenbezogene Aspekte wie Absatzwege, Kunden, Patente, Warenzeichen u. Ä.

Branding [MA] – Brand ist der englische Begriff für Marke, Branding bedeutet Markenbildung. Darunter sind alle Aktivitäten zu verstehen, die zum Aufbau, zur Positionierung und zur dauerhaften Pflege einer Marke zählen. Dazu zählen die Logo-Entwicklung oder Werbe- und Imagekampagnen, aber auch die parallele Führung mehrerer Marken eines Unternehmens. Siehe auch *Store Branding*.



Brandland

Brandland [MA, BT] – Brandlands sind „begehbare Markenwelten“. Dabei handelt es sich häufig um aufwendig gestaltete, örtlich gebundene (Verkaufs-)Ausstellungen, in denen eine Marke und ihre Produkte in allen Facetten dargestellt werden. Die Vermittlung von *Marken-Images* durch Interaktion mit den Konsumenten steht dabei im Vordergrund. Deshalb ist ein Brandland in erster Linie ein Marketinginstrument. Beispiele für Brandlands sind die Autostadt der Volkswagen AG in Wolfsburg, die Markenwelt von BMW in München, die Kristallwelten von Swarovski in Wattens oder das Thuniversum in Bozen.

Briefing [AR, LB] – Briefing sind die Informationen über alle erforderlichen Sachverhalte, die ein Auftragnehmer einer (auch kreativen) Leistung von seinem Auftraggeber benötigt, um ein Angebot abgeben oder einen Auftrag ausführen zu können. Das Briefing beschreibt die Aufgabenstellung und enthält Wesentliches über Ziele, Zielgruppen, Konkurrenz, Wettbewerbsvorteile und Entwicklungen. Um das gewünschte (kreative) Ergebnis zu erhalten, erfordert ein Briefing Spielraum in der Ergebnisgestaltung. Erst durch die gewährte Offenheit in der Zielfindung unterscheidet sich das Briefing von einer Aufgabenstellung. Der Briefende muss daher sehr genau differenzieren zwischen den vorgegebenen, geschlossenen und den offenen Ergebnisbestandteilen.

Bruttoverkaufsfläche [BT, AR] – Gesamte Verkaufsfläche (einschließlich Gängen, Loops, Kassen, Fahrstühlen), die in einem Handelsbetrieb zur Verfügung steht. Siehe auch *Loop*.



Buchse

Buchse [LB] – Eine Buchse ist ein (kurzes) Rohr, das ein Gegenstück passgenau aufnimmt.

Bückzone [VM] – Warenpräsentation im unteren Regalbereich bis zu einer Höhe von 80 cm. Hier werden die unteren Preislagen und schnell drehende Artikel präsentiert, weil die Kunden diese Artikel stark nachfragen und deshalb bereit sind, sich danach zu bücken.



Bückzone

Büste [VM] – Plastische Darstellung des menschlichen Körpers in Halbfigur oder bis zur Schulter. Für die Schauwerbung gibt es Herren- und Damenbüsten als vollplastische Figuren. Sie sind ein wichtiges Hilfsmittel für die Präsentation von Kleidungsstücken.

Bummelkäufer [MA] – Darunter versteht man einen Verbraucher, der sich zum Einkaufen besonders lange im Laden aufhält. Der Bummelkäufer lässt sich von Warenpräsentation und Sonderangeboten mehr anregen als der eilige Käufer und vergleicht sorgfältig Auswahl und Preis.

Bund Deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure (BDB) [SO] – Im *Bund Deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure e. V.* (BDB)



Büste

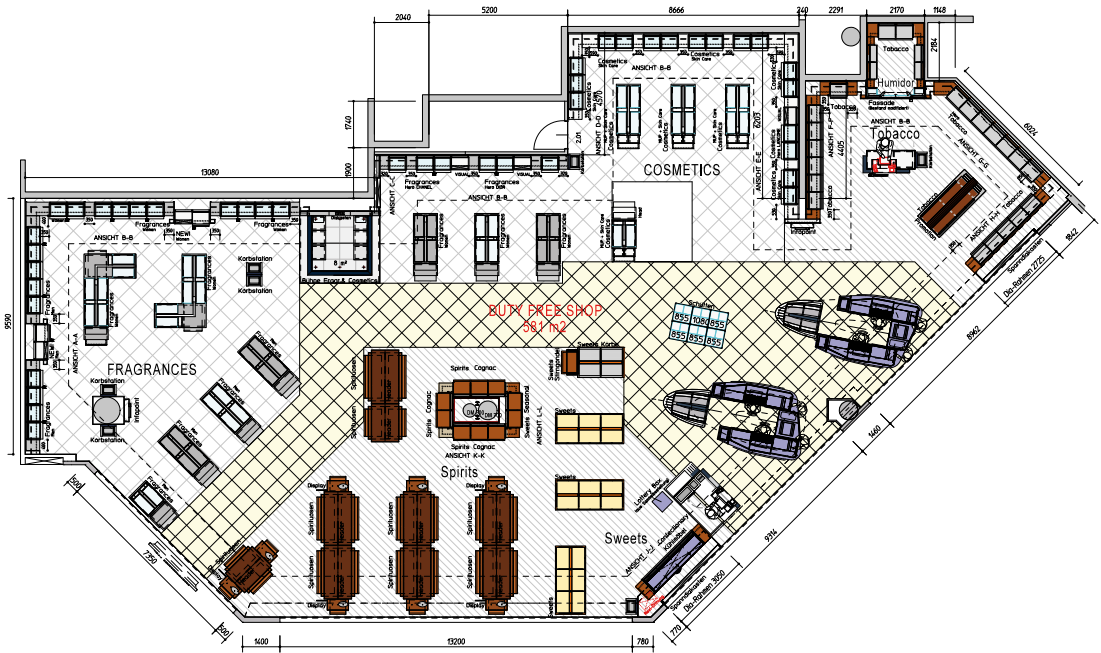
sind 20.000 Architekten und Ingenieure des Bauwesens – Freiberufler, Angestellte, Beamte unternehmerisch tätige Planer – organisiert, außerdem Studenten der Fachbereiche Architektur und Bauingenieurwesen.

Bund Deutscher Schauwerber [VM] – Der Bund Deutscher Schauwerber BDS – jetzt: *Europäischer Zentralverband visuelles Marketing/Merchandising BDS e. V.* – mit Sitz in D-73433 Aalen ist eine Interessensvertretung für den Berufsstand der Gestalter für visuelles Marketing und Merchandising. Er vertritt als Interessensverband die beruflichen, rechtlichen und sozialen Belange seiner Mitglieder und ist Partner der Industrie, der Behörden, des Handels, der Verbände und der Schulen. Jährlich findet eine große Internationale Fachtagung statt.

CAD [AR, LB] – Abkürzung für die englische Bezeichnung Computer-aided design, also das computerunterstützte Konstruieren. Mithilfe entsprechender CAD-Software erstellte Konstruktionsunterlagen für mechanische, elektrische oder elektronische Systeme rationalisieren heute in fast allen Branchen die Arbeitsvorbereitung und die Produktionsprozesse.

Call-Center [BT, MA] – Service-Center unter Einsatz moderner Kommunikationsmittel. Es werden Kundenwünsche und Bestellungen entgegen genommen wie auch Auskünfte erteilt. Außerdem werden Call-Center häufig zur (telefonischen) Kundenakquise eingesetzt.

Campaign Management [MA] – Effiziente Planung und Durchführung von Marketing-Aktionen



CAD-Zeichnung

mit dem Ziel, den Warenumsatz insgesamt oder bei einzelnen Produkten oder Produktgruppen zu erhöhen. Auch stärkere Kundenbindung kann ein wichtiges Ziel von Marketing-Aktionen sein – zum Beispiel Kundenkartenprogramme.

Cash and Carry/Cash&Carry [BT] – Bei dieser Betriebsform des Großhandels können die Kunden nach dem Prinzip der Selbstbedienung die gewünschten Produkte in einem Markt selbst zusammenstellen, in der Kassenzone bar bezahlen und abtransportieren. Dieses Leistungsangebot steht üblicherweise nur gewerblichen Kunden und institutionellen Großverbraachern (zum Beispiel Krankenhäusern) zur Verfügung.

Catalog-Show-Room [BT] – Aus den USA kommende Vertriebsform des Einzelhandels, die die Funktionen des Versandhandels mit denen des sta-

tionären Einzelhandels verbindet. Dabei werden bestimmte Teile des Sortiments nicht in Form von Mustern, sondern nur durch die entsprechende Auslage von Katalogbildern präsentiert werden. Die vom Kunden ausgewählte Ware kann von ihm dann an einem Auslieferungsschalter in Empfang und direkt mitgenommen werden. Ein Katalog-Schauraum darf nicht verwechselt werden mit Verkaufsgenturen der Versandhäuser, die meist nur Warenmuster vorliegen haben, und bei denen die vom Kunden gewünschte Ware bestellt werden muss.

Category [MA] – Eine Category (Warengruppe) ist eine abgrenzbare, eigenständig steuerbare Gruppe von Produkten und/oder Dienstleistungen, welche die Konsumenten als unterschiedlich und/oder austauschbar zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse erkennen.

Category Killers [BT] – Siehe Big Box Retailers.

Category Management (CM)/Category Manager [MA] – Category Management (Warengruppenmanagement) ist die konsequent auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtete Optimierung des Sortiments. In einem gemeinsamen Planungsprozess von Herstellern und Händlern werden Warengruppen definiert, die optimal im Shop zu platzieren und zu präsentieren sind. Ziel ist es, die Warengruppen als strategische Geschäftseinheiten zu führen, um durch Erhöhung des Kundennutzens eine Ergebnisverbesserung zu erzielen. Hersteller und Händler bemühen sich gemeinsam um eine zielgruppengerechte Definition und Strukturierung von Warengruppen. Category Management bedeutet also, nicht mehr nur in Marken oder Produkten zu denken, sondern ganze Warengruppen zu opti-



Cash and Carry/Cash&Carry

mieren und dadurch den Warengruppengewinn zu verbessern. Nicht der Einzelartikel steht im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern der Erfolgsbeitrag von definierten Warengruppen unter Berücksichtigung des beschränkten Regalplatzes und des Regalumschlags in Abhängigkeit von der Regalpräsenz einzelner Artikel. Auch wettbewerbsspezifische Daten anderer Händler und Hersteller werden in den gemeinsamen Prozess einbezogen. So wird das Wissen des Herstellers über den Verbraucher mit dem Wissen des Händlers über den Käufer (Shopper) kombiniert und ein Wettbewerbsvorsprung auf den Märkten erzielt, der zu einer stärkeren Kundenbindung führt.

Center-Management [BT] – Leitungsorgan, das von einem Träger eines Einkaufszentrums, einer Einkaufspassage oder eines *Factory Outlet Centers* (FOC) zur Führung eingesetzt wird. Hauptaufgaben sind die Planung und Erhaltung eines optimalen Branchenmix, die einheitliche Profilierung nach außen, gemeinsame Marktkommunikation (Werbung und Aktionen), Sicherstellung von intakter Infrastruktur und laufende Beobachtung der Umsatzentwicklung der Mieter.

Channel-Marketing [BT, MA] – Darunter versteht man das Marketing für eine bestimmte Vertriebschiene bzw. einen Absatzkanal (Channel) – zum Beispiel für Tankstellen oder für SB-Warenhäuser. Dabei werden die Marketing-Konzepte und die einzelnen Instrumente des Marketingmix so ausgestaltet, dass sie an den Bedürfnissen dieser Vertriebschiene und deren Shopper bestmöglich orientiert sind. Channel-Marketing erfordert viel Erfahrung mit den Besonderheiten des betreffenden Vertriebskanals.

Check-Out-Kasse [LB] – Ein Kassensystem, das in Einzelhandelsgeschäften installiert ist, die in Selbstbedienung betrieben werden. Vor Verlassen des Geschäfts muss dabei der Kunde eine abgesperrte Kassenzone passieren, in die die Kassen integriert sind. Meist handelt es sich dabei um Kasensarbeitsplätze mit *ECR-Kasse* (Electronic Cash Register) und einem Kassentisch – meist als Förderband gestaltet – mit eingebautem Scanner.

City [BT, MA] – Unter City versteht man das Zentrum einer Stadt. Meist besteht es aus dem historisch

gewachsenen Kern der Stadt, der eine hohe Konzentration von Handels- und Dienstleistungsbetrieben aufweist.

City-Marketing [MA] – Entwicklung und Umsetzung eines umfassenden Marketing-Konzepts für die Vermarktung der City oder eines Stadtteils als attraktiver Standort. Dabei versucht man, alle am wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Leben teilnehmenden Gruppen einzubinden.

CNC-Maschine [LB] – CNC = Computerized Numerical Control; es handelt sich um eine Maschine mit computerisierter numerischer Steuerung.



CNC-Maschine

CO₂-Emissionen [LB, SO] – Der Handel muss sich in Europa zumindest bis 2020 nicht den Vorgaben für einen maximalen Ausstoß von CO₂ unterwerfen. Aber als großer Stromabnehmer muss er schon jetzt an diesem Thema interessiert sein. Wie das Beispiel der englischen Gruppe Tesco zeigt, ist es auch für den Handel interessant, seinen „Carbon Footprint“ – also die Gesamtheit der direkt und indirekt verursachten Treibhausgasemissionen – zu kennen. So konnte man dort feststellen, dass nicht die eigene Fahrzeugflotte der größte CO₂-Verursacher ist, sondern Tiefkühltruhen und Kühltheken. Deshalb hat man sich für energieeffizientere Investitionen entschlossen. Auch hat man bei einzelnen Produkten begonnen, zur Information der Käufer auf einem Carbon-Print-Label anzugeben, wie stark das jeweilige Produkt die Umwelt bis zum Eintreffen im Regal belastet hat.



Check-Out-Kasse

COB/Chip-On-Board [BE] – Bei der Chip-On-Board-Technologie (Abk. COB, dt.: *Nackchipmontage*) werden ungehäuste („nackte“) Halbleiter-Chips direkt auf einer Platine verklebt. Im Großserienprozess kann diese Technologie kostengünstig angewendet werden.

Co-Branding [MA] – Darunter versteht man den gemeinsamen Auftritt von mindestens zwei Markenprodukten zum gegenseitigen Image-Transfer. Dabei bleibt jede einzelne Marke erkennbar. Beispiel: Nikolaus von Milka gefüllt mit Smarties.

Cockpit bei Kassentischen [AR, LB] – Bezeichnung des Arbeitsbereichs des Kassiers, der meist aus einer Tastatur, einer Geldkassette und einem Bedienerdisplay besteht.

Cocooning [MA] – Eine auf die amerikanische Trendforscherin Faith Popcorn zurückgehende Bezeichnung für die Tendenz der Menschen, sich vermehrt aus der Zivilgesellschaft und Öffentlichkeit in das häusliche Privatleben zurückzuziehen. Daraus ergeben sich Rückwirkungen auf die Bedürfnisse und den Konsum – vor allem auf die Art des Wohnens und der Geselligkeit.

Cognitive Maps [AR, MA] – Cognitive Maps sind gedankliche Lagepläne. Aufgrund seiner Erfahrungen beim Einkauf sammelt der Kunde Informationen über die räumliche Anordnung im Laden und



Cocooning

verarbeitet dieses Wissen im Kopf zu einem Lageplan. Die Ladengestaltung kann das Entstehen dieser Lagepläne unterstützen, etwa durch die Einplanung markanter *Landmarks* (Merkpunkte). Damit wird die Lesbarkeit des Ladens erhöht, die Kunden können „clever navigieren“.

Computerkasse [LB] – Ein als Kasse eingesetzter Personal Computer. Manchmal auch als „Datenkasse“ bezeichnet.



Cognitive Maps



Computerkasse

Concept Store [BT] – Einzelhandels-Läden mit einer ungewöhnlichen, meist hochwertigen Kombination von Sortimenten und Marken. Ein Concept Store ist eine konzeptionelle Mischung aus Warenhaus und Boutique und vertritt eine moderne Auffassung von erlebnisreichem Einkaufen und Kundenbindung. Einige Concept Stores wandeln ihr Erscheinungsbild und ihr Sortiment in regelmäßigen Abständen, um flexibel und überraschend zu bleiben. Themenverwandte Einzelhandelskonzepte sind *Pop-Up-Shops* und *Guerilla-Stores*.

Concession Shop [BT] – Kooperatives Flächenkonzept im Handel. Der *Concession-Nehmer* mietet Verkaufsfläche in einem Handelsbetrieb an und bewirtschaftet diese selbständig, auf eigenen Namen und eigene Rechnung. Das Shop-Design differenziert sich deutlich von dem des Stammgeschäfts. Typische Beispiele sind etwa Schlüsseldienste, Bäcker oder Tabakgeschäfte in Warenhäusern o. Ä.



Concession Shop

Convenience Goods [BT, MA] – Gebrauchs- und Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs, die der Konsument möglichst in der Nähe seines Arbeitsplatzes oder seiner Wohnung einkaufen möchte. Typische Beispiele: Nahrungs- und Genussmittel, Zeitungen u. Ä. „Convenience“ bedeutet Bequemlichkeit und Komfort. Daher enthalten Convenience Goods häu-

fig auch Leistungen, die den Gebrauch erleichtern. Zum Beispiel werden Lebensmittel für den Verzehr schon vorbereitet oder verzehrfertig gemacht.

Convenience Shop [BT] – Siehe *Convenience Store*.

Convenience Store [BT] – Betriebsform des Einzelhandels, die durch ein eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs sowie verwandte Dienstleistungen bis zu einer kleinen Gastronomie charakterisiert ist. Voraussetzungen sind ein hochfrequenter Standort, professionelle Logistik, persönliches Engagement des Shop-Betreibers, intelligente *Convenience-Produkte*, überschaubare Sortimente und konsequente Kundenorientierung (z. B. lange Öffnungszeiten). Typische Convenience Stores (auch: *Convenience Shops*, Nachbarschaftsläden) sind Tankstellen-Shops oder Nachbarschaftsmärkte.



Convenience Shop, Convenience Store

Corporate Architecture [AR] – Corporate Architecture ist eine Unterkategorie von *Corporate Design*, das selbst wieder eine Unterkategorie von *Corporate Identity* ist. Corporate Architecture (CA) bezeichnet das Ziel, die Unternehmensphilosophie durch architektonische Zeichen zu demonstrieren. Sie bietet das Potenzial, die verschiedenen Ebenen des Corporate Design synergetisch zusammenzuführen, sofern dafür eine geeignete CA-Strategie im Unternehmen geschaffen wurde.

Corporate Communication [MA] – Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen, die im Unternehmen nach außen und nach innen wirken, zur Erreichung einer koordinierten Unternehmenskommunikation (*Corporate Communication*). Die Corporate Communication verbindet sich mit der *Corporate Culture* und dem *Corporate Design* in der *Corporate Identity* (Unternehmensidentität).

Corporate Culture [MA] – Abstimmung aller Maßnahmen zur Erreichung der Unternehmenskultur – zum Beispiel: Verhalten der Mitarbeiter und des Managements im Unternehmen, Normen und Wertvorstellungen, die Interaktionen. Die Unternehmenskultur hat strategische Bedeutung. Die Corporate Culture verbindet sich mit der *Corporate Communication* und dem *Corporate Design* in der *Corporate Identity* (Unternehmensidentität).