

EuroShop Retail Design Award und Stores of the Year 2014

## Wo die schönen Läden stehen

Ungewöhnliche und innovative Ladenkonzepte in Deutschland prämiert der HDE mit der Auszeichnung "Store of the Year". In diesem Jahr ging der begehrte Preis in der Kategorie Fashion an das Modehaus Garhammer in Waldkirchen sowie an das Kaufhaus Breuninger in Düsseldorf. Edeka Niemerszein in Hamburg erhielt die Auszeichnung in der Kategorie Food. Für das beste „Out of Line“-Konzept wurde Type Hype in Berlin gewürdigt, im Bereich Living der Wohnpark Binzen.

Der EuroShop RetailDesign Award prämiert die besten Stores mit den gelungensten und stimmigsten Konzepten länderübergreifend. Preisträger sind Coop.fi Novoli in Florenz, der Puma Brand Store in Osaka und das Shopping-Center Simons West in Edmonton.

Einige der Preisträger wie das Modehaus Garhammer, der Edeka Niemerszein oder Simons West sind auch im STORE BOOK 2014 vertreten, das der dlV – Netzwerk Ladenbau e.V. gemeinsam mit dem



„Store of the Year“ Fashion: Modehaus Garhammer in Waldkirchen ist auch im STORE BOOK 2014 vertreten.

Callwey Verlag zur EuroShop 2014 erstmals herausgegeben hat. Vertreten sind insgesamt 44 Projekte, die branchenübergreifend ausge-

wählt wurden. Das STORE BOOK ist über die dlV-Geschäftsstelle erhältlich. (Bestellcoupon siehe Seite 14)

Inszenieren – Verführen – Mehr Verkaufen

## Mit allen Sinnen: Multisensuales Marketing

„Wer kauft was, wo und warum?“ – Das ist die Leitfrage, der Daniel Schnödt, Firmengründer des Beratungsunternehmens TEAMSCIO und Buchautor, nachgeht. Neben seiner Beratertätigkeit hat Schnödt Lehraufträge an verschiedenen Hochschulen und Berufsakademien inne. In seinem neuen Buch „Inszenieren – Verführen – Mehr Verkaufen | Multisensuales Marketing und Ladengestaltung“ zeigt er Wege zu einer erfolgreichen Ladenplanung und -gestaltung auf, bei der alle Sinne angesprochen werden. INSIDER hat genauer nachgefragt.

*INSIDER: In Ihrem Buch beschäftigen Sie sich mit dem Thema Multisensuales Marketing – was verbirgt sich hinter diesem Begriff?*

Daniel Schnödt: Der Begriff Multisensuales Marketing unterstreicht, dass zusätzlich zu den klassischen Marketingtools und dem Ladenbau an sich ein weiterer Erfolgsfaktor im Ladengeschäft auch die sensorische Reizung ist. Neben dem Licht beispielsweise spielen dabei auch Farben, Temperatur, Oberflächen-

beschaffenheit, der Hör- oder Geruchssinn eine entscheidende Rolle, um langfristig ein Erlebnis wirksam beim Kunden zu verankern.

*INSIDER: Was unterscheidet ihr Buch von den vielen anderen Werken, die es im Fachbuchbereich zum Thema Ladengestaltung und Ladenbau gibt?*

Daniel Schnödt: Wenn Sie bei Bekannten in die richtige Küchenschublade für Bestecke greifen, fühlen Sie sich bestätigt, vielleicht besonders schlau, vor allem sind Sie aber in einer positiven Grundstimmung – und das gilt es im Einzelhandel zu erzeugen. Die Voraussetzungen, Grundlagen und Lösungswege werden dazu in meinem Buch beschrieben. Als Ausgangslage dienen aktuelle Trends, Untersuchungen zum Konsumentenverhalten und Marktstrategien. Branchenübergreifend erhält der Leser darauf basierend Praxistipps zur gezielten Raumschließung.

*INSIDER: Wer sollte sich dieses Buch auf keinen Fall entgehen lassen?*

Daniel Schnödt: Das Buch ist vor allem eine Art Bindeglied zwischen Ladenbau und Handel. Die Zielgruppen sind damit klar – Ladenbauer und Händler. Es ist aber auch gerichtet an Nachwuchskräfte, die den Handel und die Wichtigkeit des Ladenbaus bzw. das „Warum“ verstehen wollen. Dazu habe ich neben den theoretischen Grundlagen auch die emotionalen Hintergründe und vor allem viele praktische Beispiele mit eingebaut. Dazu werden neben Skizzen und Layoutplänen vor allem Bildmaterialien des Who-is-Who im Handel eingebaut.



Das Buch erscheint in Kürze im Deutschen Fachverlag. ISBN 978-3-86641-296-5

Studie:  
Einzelhandelsrelevante  
Kaufkraft 2013

## Mehr Geld im Einzelhandel

2,6 % mehr Geld haben die deutschen Bürger 2013 im Einzelhandel ausgegeben. Laut der Studie BBE!CIMA!MB-Research Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2013, die die BBE Handelsberatung zusammen mit MB-Research veröffentlicht hat, lag die Gesamtsumme im vergangenen Jahr somit bei 508,25 Mrd. Euro. Die höchste Kaufkraft im Einzelhandel weist dabei der Stadtkreis München auf (7783 Euro im Jahr), gefolgt vom Kreis Starnberg (7737 Euro) und dem Hochtaunuskreis bei Frankfurt (7637 Euro). In den östlichen Bundesländern liegt die Einzelhandelskaufkraft im Durchschnitt zwischen 5587 Euro und 5850 Euro, in den alten Bundesländern zwischen 6076 Euro und 6877 Euro. Die untersuchten Kennzahlen basieren auf den amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken sowie der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamts.

[www.bbe.de](http://www.bbe.de)