



Wir haben uns einmal mehr der Frage gewidmet, was der Buchmarkt für Händler anbietet und schnuppern für Sie in unserer Serie „Lektürencheck“ diesmal in ein Buch über multisensorisches Handelsmarketing:



Nach der Rezension von „Der vernetzte Laden“ ist das Buch „Inszenieren – Verführen – Mehr verkaufen“ die zweite Lektüre, die wir für Sie unter die Lupe genommen haben.

## Inszenieren – Verführen – Mehr verkaufen

Das Buch richtet sich an Einzelhändler und Führungskräfte, an Planer und Ladenbauer und widmet sich dem Thema multisensualem Marketing bei der Ladengestaltung. Dabei versteht Daniel Schnödt den Faktor Raum als wichtiges Marketingtool, dem er sich aus mehreren Perspektiven nähert. Neben Grundlagen aus dem Marketing werden dazu immer wieder Best Practice Beispiele vorgestellt. Die Erfahrungsberichte, Skizzen und Checklisten haben einen guten Praxisbezug und der Leser erhält darüber hinaus immer wieder Tipps für die Umsetzung.

Bei der Lektüre fiel besonders auf, dass sich das Buch wunderbar leicht herunterlesen ließ, ohne langweilig daherzukommen. Der Aufbau bietet eine gute Orientierung. Eine schlüssige Orientierung fordert der Autor im Übrigen auch für die Kunden der Einzelhändler ein und leitet schlüssig her, warum Orientierung gerade in der heutigen Zeit so wichtig für Shopper ist. Neben der herkömmlichen Corporate Identity (CI) eines Händlers ist eine multisensualen Identität demnach zwingend nötig. Diese sichert nicht nur die Aufmerksamkeit des Kunden, sondern ist unerlässlich, um nachhaltig bei den Kunden in

Erinnerung zu bleiben.



*Fassaden- und Lichtkonzept (P&C)*



*Läden, die Geschichten erzählen (Yeans Halle)*





## Multisensorisches Handelsmarketing

Das Thema Ladengestaltung wird ganzheitlich von Außen nach Innen betrachtet. Angefangen vom Metathema Marketing arbeitet sich der Autor von der Immobilienauswahl über die Schaufenstergestaltung bis zur Sortimentsplatzierung durch und geht dabei auf alle Sinne der Kunden ein.

Sinneskanäle des Menschen						
Visueller Kanal (Sehsinn)	Haptischer Kanal (Tastsinn)	Olfaktorischer Kanal (Geruchssinn)	Auditiiver Kanal (Hörsinn)	Thermaler Kanal (Wärmempfinden)	Propriozeption (Tiefensensibilität)	Gustatorischer Kanal (Geschmackssinn)
	Taktiler Kanal (Oberflächensensibilität)				Kinästhetischer Kanal (Bewegungssinn)	
					Kraftsinn	
					Lageinn	

ABGABUNG 7 RELEVANTE SINNESKANÄLE (EIGENE DARSTELLUNG)

Was muss man bei der Anordnung von Funktionszonen beachten? Mit welchen Tönen können entspannte Ruhepunkte geschaffen werden? Wie kann man Laufwege mit Lichtquellen beeinflussen? Wodurch erzeugt man visuelle Überraschungen beim Kunden? Bei all den aufgezeigten emotionalen Möglichkeiten der Licht-, Klang- und Duftwelten - also der Inszenierung und Verführung - werden aber auch die funktionalen Notwendigkeiten und Rahmenbedingungen betrachtet. So findet auch die Berücksichtigung von Logistik, Fluchtwegen und der Verkaufsstättenverordnung Ihren Platz im Buch.

## Fazit

Das Buch hat das richtige Maß gefunden. Neben spannenden Fakten zum Thema multisensorisches Handelsmarketing bietet es auch kreative Inspirationen. Kurzweilige Aufschlauung garantiert!

### **Informationen zum Buch:**

Inszenieren - Verführen - Mehr verkaufen

Ladengestaltung mit multisensualem Marketing

Daniel Schnödt

1. Auflage, Juli 2014

Deutscher Fachverlag GmbH

ISBN 978-3-86641-296-5

## Was sind Ihre Buchempfehlungen?

Welche Bücher sollen wir Ihres Erachtens einmal genau unter die Lupe nehmen? Hinweise gern an: [info@zukunfdeseinkaufens.de](mailto:info@zukunfdeseinkaufens.de)