



„Mach Laden zu Marken“

retail | branding

www.retailbranding.at



„Mach Läden zu Marken“

Inhalt:

4-5	retail branding
6-9	Store Branding
10-13	Neuromarkting
14-17	LESS IS MORE - Philosophie
18-41	Referenzen
42-45	Know how-Transfer
46-49	Chorus Line

STORE BRANDING





[retail branding]

„Mach Läden zu Marken“

retail branding ist ein kleines, feines, hoch spezialisiertes Beratungs-Unternehmen, das auf die Entwicklung bzw. Weiterentwicklung von Handels-Konzepten fokussiert ist und deren Umsetzung begleitet.

Das 2006 von Mag. Arndt Traindl gegründete Unternehmen gilt als richtungsweisend im praxisorientierten Store Branding und bedient sich dabei u. a. der Erkenntnisse aus der modernenn Gehirnforschung (Neuromarketing). Traindl selbst gilt als einer der Pioniere dieser jungen Marketingdisziplin. Häufig spielt



bei der Arbeit von retail branding die Erfolgsformel LIM („Less is More“) eine wesentliche Rolle. Diese stringente Sortiments-Strategie greift bei etwa 80 % aller Handelsbetriebe und ist zudem eine ideale Basis für ein professionelles Visual Merchandising.

Strategie und Positionierung, also die „DNA“ eines Unternehmens, werden von retail branding schlüssig für den Auftritt am POS visualisiert - in Form von Shop Design, Laden-Architektur und stimmiger Raum-Inszenierung. Ergänzend stellt ein Netzwerk

an bewährten Partnern die qualitativ passende, kosten- günstige und termingerechte Realisierung der konzipierten Projekte sicher.

Über die erfolgreiche Tätigkeit im deutschsprachigen Raum hinaus hat sich retail branding auch im CEE-Raum einen hervorragenden Namen gemacht. Das belegen u. a. die zahlreichen namhaften Referenzen aus verschiedenen Branchen und Betriebstypen des Handels. Neben der konkreten Projektarbeit sind

die MitarbeiterInnen von retail branding auch als Referenten bei Seminaren und Kongressen gefragt. Geschäftsführer Arndt Traindl ist außerdem bereits mehrfach als Buchautor in Erscheinung getreten. Titel wie „Store Branding excellence“, „Neuromarketing“ und „Mit Neuronen zu Millionen“ zeigen, wohin die Reise geht.



[Store Branding]

„Erfolgreiches Branding erheitert die Seele“

Der Wettbewerb im Einzelhandel ist in unserem Zeitalter der totalen Reizüberflutung längst kein Wettbewerb der Produkte mehr, sondern ein Wettbewerb der Wahrnehmung. In die Pole-Position beim Verbraucher katapultiert sich der, dessen Botschaften (richtig) wahrgenommen werden. Auch in der digitalen Konsumkultur werden Markenbotschaften nirgendwo sonst so intensiv, also über alle Sinne, kommuniziert wie am POS. Nirgendwo sonst werden die Kaufentscheidungen der Kunden so zahlreich und unmittelbar getroffen wie im Laden selbst.

Daraus ergibt sich eine fundamentale Frage: „Wie muss die Ladenmarken-Botschaft kommuniziert werden, um ihre maximale strategische Wirkung beim Kunden zu entfalten?“. Wie also gelingt es, aus einem Laden eine starke, unverwechselbare Marke im Kopf des Verbrauchers zu machen? „Store Branding“

heißt das Zauberwort, wenn es um die innovative Entwicklung und konsequente Führung von Ladenmarken geht. Arndt Traindl ist ein Vorreiter dieser Marketing-Disziplin. Für sein Team von retail branding hat er sie unter dem Motto „Erfolgreiches Branding erheitert die Seele und schon das Gehirn“ ständig weiterentwickelt.

„Store Branding“ als konsequente Visualisierung einer Marketing-Idee am POS ist zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor von Retailern und Brands geworden. Der Begriff „Visualisierung“ ist dabei deutlich zu kurz gegriffen. Er steht stellvertretend für eine ganze Palette an miteinander abzustimmenden Inszenierungsmaßnahmen: Shop Design, Beleuchtung, Air-Design, Sound-Design, Präsentationstechnik, Personal-Inszenierung, Visual Merchandising... Das Ergebnis ist eine klare Positionierung als Ergebnis aller konzeptiven Maßnahmen.





[Store Branding]

In der täglichen Praxis sind verschiedene Zugänge zu einem professionellen „Store Branding“ möglich. retail branding arbeitet häufig mit einem Dreiphasen-Prozess, der über die Etappen „Analyse“, „Strategie“ und „Visualisierung“, in einem schlüssigen Shop Design mündet (siehe Graphik). Profis aus dem jeweiligen Unternehmen sowie von retail branding erarbeiten dafür in themenspezifischen Workshops (Analyse, Strategie, Visualisierung, Design) die entsprechenden Grundlagen.



[Store Branding]

Analysephase

Trendanalyse
Zielgruppenanalyse
POS-Analyse
Imageanalyse
Wirtschaftlichkeitsanalyse
Wettbewerbsanalyse
SWOT-Analyse
.....

Strategiephase

Strategische Positionierung
Zielgruppen-Strategie
Betriebstypenentscheidung
USP
Sortimentsstrategie
LESS IS MORE-Strategie
Service-Strategie
.....

Visualisierungsphase

Shop Design-Konzept
(Grundriß, Flächenverteilung, Wandabwicklung, Möbeldesign, Farb- und Material-Layout, Leitsysteme, Boden- und Deckenplan, Lichtplan, Leistungsverzeichnis, ...)
Corporate Design-Konzept
Visual Merchandising-Konzept
Emotionale Inszenierung am POS
POS-Materialien
Multisensuale Inszenierung
Cross Channel Inszenierung am POS
.....



[Neuromarketing]

„Mit Neuronen zu Millionen“

Neuromarketing ist ein junges, interdisziplinäres Forschungsgebiet, in dem psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse für das Marketing interpretiert werden. Ziel von Neuromarketing ist es, die Motive für Kaufentscheidungen zu erforschen und diese letztlich zu beeinflussen. Neben Hans-Georg Häusel zählt Arndt Traindl zu den Pionieren dieser innovativen Marketingdisziplin und nutzt sie mit seinem retail branding-Team ganz gezielt bei Store Branding-Prozessen.

Es gilt heute als gesichert, dass 70 bis 80 % der Kaufentscheidungen unbewusst fallen, der rationale Kunde ist also ein Mythos. Ebenso bewiesen ist, dass diese Kaufentscheidungen - nicht zuletzt direkt

am POS - beeinflusst werden können. Die Beeinflussung wird um so treffsicherer, je besser die individuelle Motivstruktur der Zielgruppe (resp. Zielperson) berücksichtigt wird. Das emotionale Bewertungssystem im Gehirn (limbisches System) selektiert und bewertet die eingehenden Reize. Dabei spielen Geschlecht und Alter ebenso eine Rolle wie eben die individuelle Motivstruktur.



Die Motivstrukturen haben entscheidende Bedeutung für die Wahl der gesendeten Botschaften (insbesondere Bildmotive).

Die Motivstruktur ist genetisch vorbestimmt und wird durch die konkrete Lebensgeschichte (kulturelle Prägung und Lernen) individuell ausgeformt. Das Sicherheitsmotiv, das Sozialmotiv, das Alphamotiv (Leistung, Dominanz) und das Entdeckermotiv sind die vier Basismotive. Was für einen Entdecker höchste Lust bedeuten kann, ist im selben Moment für einen Sicherheitsmenschen

großer Schmerz. Während ein Alphetier höchst positiv einen Gegner bezwingen kann, leidet der Sozialmensch mit dem Opfer. Diese Unterschiede gilt es bei den gesendeten Botschaften zu berücksichtigen, dadurch kommt es beim Empfänger zu einer deutlich höheren neuronalen Aktivität (und damit zur Kaufbereitschaft).

[Neuromarketing]

Was aber sind die geeignete „Medien“ für diese multisensualen Botschaften? Am besten erforscht und in der Praxis besonders wirkungsvoll ist die Kommunikation über emotionale Bilder (integriert in das Warenbild, abgestimmt auf Sortiment und Markenkern). Realistische Bilddarstellungen schlagen abstrakte, bekannte Bilder wirken besser als unbekannte Motive. Frauen nehmen anders wahr als Männer: Während für Frauen das „Kindchenschema“ (Bilder mit Kindern) überragend wirkt, gilt bei Männern noch

immer „Sex sells“. Weitere Motiv-Botschafter sind z. B. Farben, Duft, Design, Sound oder milieuspezifische Accessoires. Viele dieser Tools haben sich in der Praxis von retail branding bereits x-fach bewährt und wurden sogar durch wissenschaftliche Untersuchungen bestätigt. Ein besonders nettes Detail ist der „Smiley-Effekt“: Dabei handelt es sich um Preisschilder mit lächelnden Gesichtern, bei denen der Verbraucher die Preise subjektiv um 7 % niedriger wahrnimmt.



retail branding

[Neuromarketing]

Studien im Bereich von Neuromarketing beweisen eindrücklich, dass ein positiver Stimmungshintergrund am POS ein Einkaufsverhalten fördert. Daher gilt:

„Glückliche Kunden
kaufen mehr!“



[LESS IS MORE - Philosophie]

„Keep it simple mit LIM (Less is More)“

Die Experten von retail branding sind mehr denn je davon überzeugt, dass die Berücksichtigung der LIM-Philosophie gleich nach dem Standort der wichtigste Erfolgsfaktor im Handel ist. Diese smarte, zielgruppenorientierte Sortiments-Strategie ist vielen großen vertikalen Playern heilig und kann auch mittelständische Unternehmen auf die Erfolgsspur (zurück-) bringen. LIM ist eine Kernkompetenz von retail branding und wesentlicher Bestandteil eines professionellen Store Branding.

Die von retail branding formulierte LIM-Hypothese - „Je geringer die Anzahl unterschiedlicher Modelle im Warenbild, desto besser wird die Präsentationsqualität und Attraktivität der Sortimentsdarstellung vom Kunden beurteilt“ - hat sich in der Praxis eindrucksvoll bestätigt. Freilich gilt es bei der Modellanzahl auch sortiments- und betriebstypenabhängige Untergrenzen zu beachten, da bei deren Unterschreitung die Sortimentskompetenz nicht mehr gegeben ist.



[LESS IS MORE - Philosophie]

Als Formel für eine erfolgreiche LIM-Strategie, zum Beispiel im Textileinzelhandel, gilt: 1 bis 1,5 unterschiedliche Modelle pro m² Verkaufsfläche ideal, 1,6 bis 2,5 tolerierbar. Ab einer Anzahl von 2,6 Modellen ist eine brillante Warenbildqualität nicht mehr darstellbar. retail branding steht ein umfangreicher Datenpool an weiteren LIM-Benchmarks zur Verfügung. Diese bilden ein quantitatives Korsett für die Entwicklung wahrnehmungsstarker Sortimentsgeschichten. Sie verhindern ein Ausufern der Sortimentsfülle und optimieren den gesamten Warenmanagement-Prozess.



Nach der für den Modehandel geltenden LIM-Ampel sind 1 bis 1,50 präsentierte unterschiedliche Modelle pro m² Verkaufsfläche ideal.

[LESS IS MORE - Philosophie]



Die LIM-Philosophie motiviert den Einzelhändler, nicht nur das Sortimentsprofil auf den Punkt zu bringen. Sie hilft ihm als übergeordnete Geisteshaltung, den gesamten Entscheidungsbereich der strategischen Markenführung prägnant und wirkungsvoll zu gestalten. Damit lassen sich auch rigides Konkurrenzdenken und verkrustete Beschaffungsstrukturen überwinden. Und nicht zuletzt ist LIM eine hervorragende Basis für ein attraktives Visual Merchandising (eine weitere Kernkompetenz von retail branding).



[LESS IS MORE - Philosophie]



[Referenzen]

„Läden und Marken – Referenzen von retail branding“

retail branding war in den vergangenen Jahren für zahlreiche renommierte Unternehmen in verschiedenen Ländern tätig. Mit unterschiedlich zusammengesetzten Leistungsmodulen wurden Retailer und Brands aus verschiedenen Branchen und Betriebstypen erfolgreich betreut.



retail | branding



LiBRO

COMFY

КОМФОРТ
МАГАЗИНЫ
ТЕХНИКИ

DOROTHEUM
SEIT 1707



ЭЛЬДОРАДО

NESTE OIL

Respect
=====

INTERSPAR

САЛОНЫ ОПТИКИ
ОЧКАРИК

Bata

session

Cité Marilou

gössl

INTERSPORT

O'STIN

INTERTOP

dm

Перекресток
СУПЕРМАРКЕТ

h▲▲s

expert



SPORT
2000

спортмастер

TECHNODOM

M. Video

JET



plato

korablik

Centro

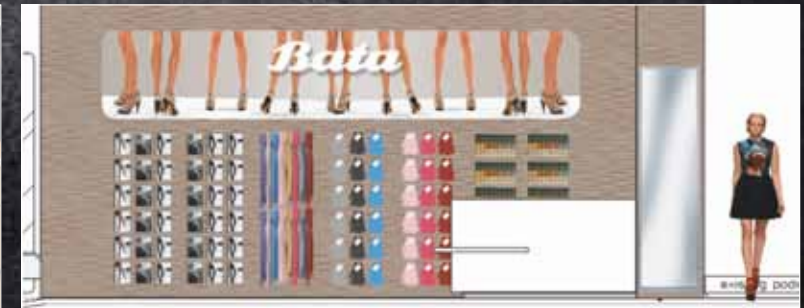


TERVOLINA

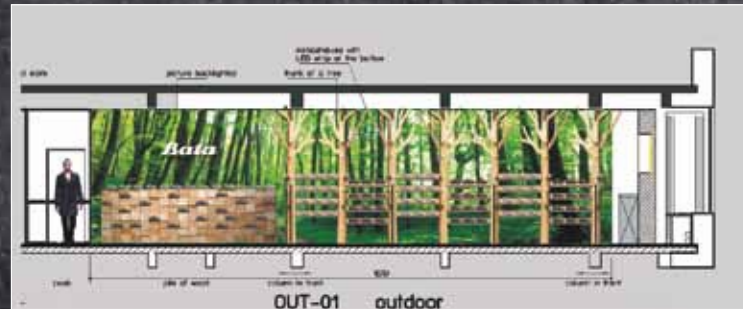
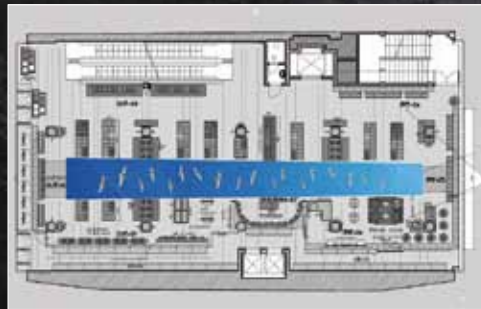
ТЕХНО
СИЛА



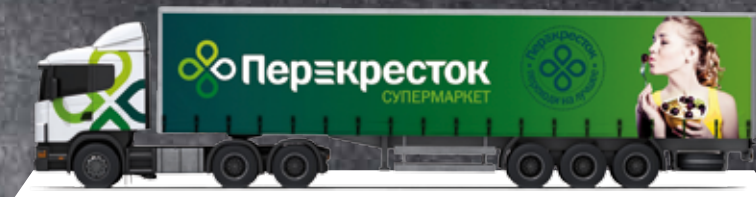
Projekt: Bata 1.200 m²
 Standort: Prag, Wenzelsplatz
 Leistung: Strategie, Shop Design, CD,
 Visual Merchandising, POS-Materialien



Projekt: Bata, 1.200 m²
 Standort: Prag, Wenzelsplatz
 Leistung: Strategie, Shop Design, CD,
 Visual Merchandising, POS-Materialien



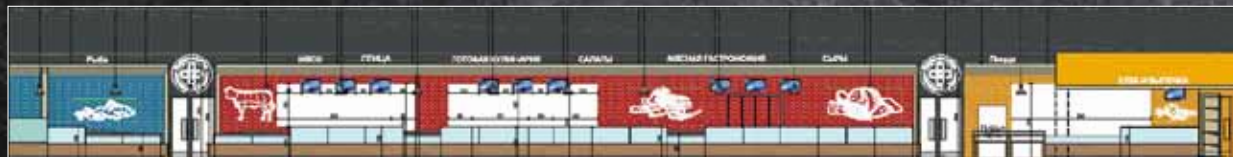
Projekt: Perekrstok, 1.500 m²
 Standort: Moskau
 Leistung: Shop Design, CD, Logo,
 Visual Merchandising,
 POS Materialien,



Projekt: Perekrestok 1.500 m²

Standort: Moskau

Leistung: Shop Design, CD, Logo,
Visual Merchandising,
POS Materialien,



Projekt: Cité Marilou, 2.000 m²
 Standort: Moskau
 Leistung: Shop Design, CD,
 Visual Merchandising,
 POS-Materialien, ...



Projekt: **Fressnapf**, 2.500 m²
 Standort: Ratingen, Deutschland
 Leistung: Strategie, LIM, Shop Design,
 CD, Visual Merchandising
 POS-Materialien, ...



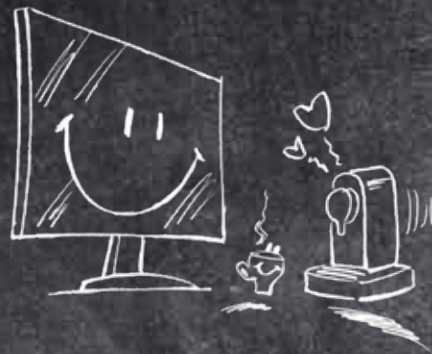
Projekt: **Fressnapf**, 2.500m²
 Standort: Ratingen, Deutschland
 Leistung: Strategie, LIM, Shop Design,
 CD, Visual Merchandising
 POS-Materialien, ...



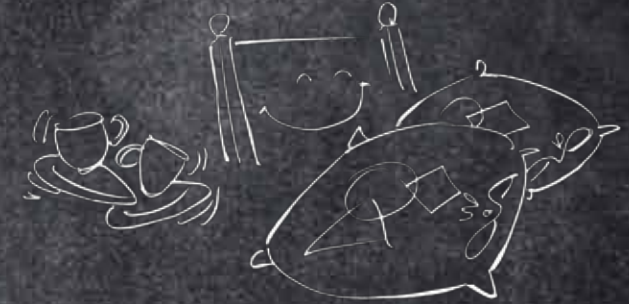
Projekt: **Sloggi**, 60 m²
 Standort: Wien
 Leistung: Strategie, LIM, Shop Design,
 CD, Visual Merchandising
 POS-Materialien, ...



Weitere Projekte: Technodom, Astana



Weitere Projekte: Homster, Kiev



Weitere Projekte: Jet, Salzburg



Weitere Projekte: Korablik, Moskau



Weitere Projekte: Neste Oil, St.Petersburg



Weitere Projekte: Nike, Amsterdam





[Know how - Transfer]

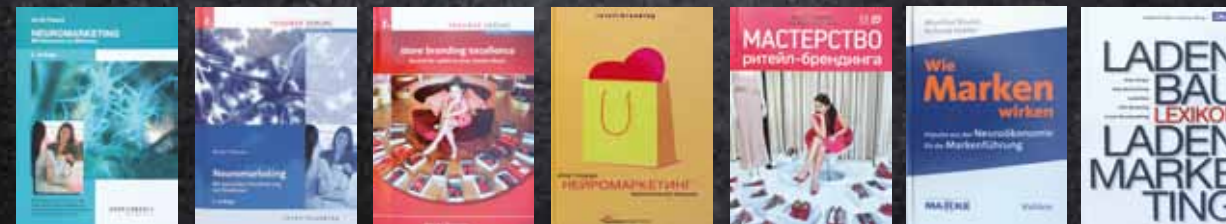
„Wissenschaft & Erfahrung“

Neben der permanenten Beratungs- und Planungstätigkeit stellen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von retail branding ihr umfangreiches Know how auch in Form von Büchern und anderen Publikationen zur Verfügung. Darüber hinaus sind die retail branding-Experten gefragte Referenten bei Kongressen und Seminaren. Neben der Erfahrung aus der täglichen Praxis bilden dafür zahlreiche eigene Studien und Forschungsarbeiten eine fundierte Grundlage.

[Know how - Transfer]

Bücher (Autor: Mag. Arndt Traindl)

- store branding excellence
- Die LESS IS MORE-Philosophie
- Store Branding für alle Sinne
- Mit Neuronen zu Millionen
- Neuromarketing - Die innovative Visualisierung von Emotionen



[Know how - Transfer]

„Know how-Transfer“

Grundlagen-, Konsum- und Verhaltens-Forschung (Auswahl)

- Die Macht des Babyschemas
- Der Einfluss der Bildgestaltung am POS
- Die Lieblingsfarben der Menschen
- LIM - Less is More (Sortiments-Strategie)
- MIL - Mass in Limits (Sortiments-Strategie)
- Motivstrukturanalyse
- Neuromagnetische Studie (Wirkung von Bildkonzepten)
- Neuromarketing-Studie
- Olfaktorische Studie (Duftmarketing)
- Personalkompetenz am POS
- Die Wirkung emotionaler Preisschildgestaltung
- Stress am POS
- Der Einfluss der Warenbildgestaltung auf die Preiswahrnehmung



[Know how - Transfer]

„Know how-Transfer“

Seminar- und Vortragsthemen (Auswahl)

- Der genetische Code
- Neuromarketing für Handels-Praktiker
- Die POS-Trilogie. Mehr Umsatz auf gleicher Fläche.
- Pricing-Strategie am POS
- Store Branding für alle Sinne
- Weg mit dem Stress am POS
- Erfolgreiche Warenbildgestaltung



[Chorus Line]

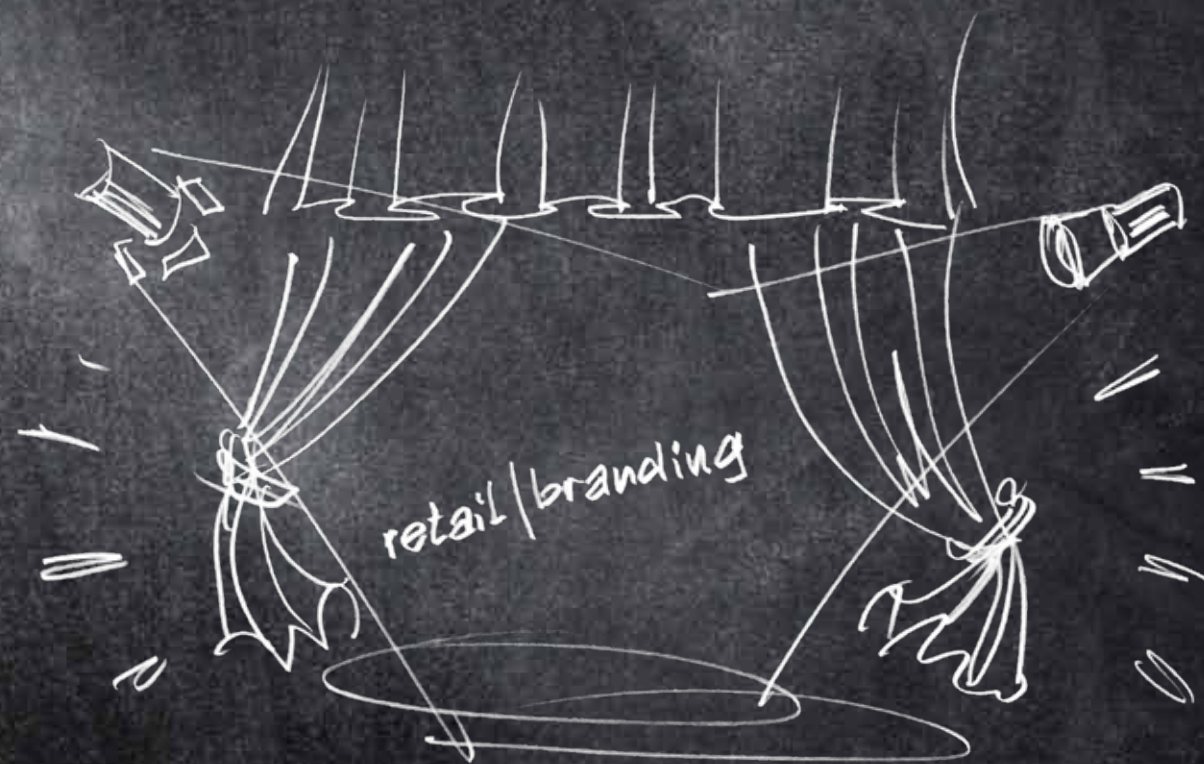
„Leistungen und Kompetenzen“

Die vier Kernbereiche der Beratungstätigkeit von retail branding umfassen die ganzheitliche Entwicklung neuer Store-Konzepte, die Optimierung bestehender Laden-Konzepte, die Retail-Strategie-Beratung und die Shop Design-Konzeption. Im Detail sind die dafür notwendigen Leistungs-Module aus der Darstellung des Store-Branding-Prozesses ersichtlich (siehe Seiten 8/9 dieser Broschüre).

Abgerundet wird dieses einzigartige Leistungsangebot durch marken- bzw. unternehmensspezifische

Auftragsarbeiten im Bereich Markt-, Konsum- und Verhaltens-Forschung. Als Referenten stehen die Experten von retail branding sowohl für offene als auch für firmenspezifische Seminare und Vorträge zur Verfügung (Themenspektrum siehe Seiten 45).

Hinter diesen umfassenden Kompetenzen in Sachen Store Branding steht ein kleines, feines Team an erfahrenen Spezialisten. Bei Bedarf kann retail branding ergänzend auf das Know how und auf die Kapazität bewährter Netzwerkpartner zurückgreifen.



[Chorus Line]

„Das Team von retail branding“

Mag. Arndt Traindl

Gesellschafter und Geschäftsführer. Gilt als Store Branding- und Neuromarketing-Pionier (diese Bereiche sind auch seine Beratungsschwerpunkte). Autor div. Fachbücher und -Publikationen. Referent bei Handelskongressen und Seminaren.



Dr. Stephan Mayer-Heinisch

Gesellschafter. Unternehmensberater, Präsident des Handelsverbandes und des Österreichischen Shopping Center-Verbandes (ACSC). Langjähriger Handelserfahrung und leitender Position (Leder und Schuh bzw. Humanic).



[Chorus Line]

Bart Ooijman

Verantwortlich für die Store Branding-Division von retail branding. Umfangreiche Handelserfahrung. Kolumnist, Referent auf internationalen Handels-Kongressen. Beratungsschwerpunkte: Store Branding, Visual Merchandising, Instore-Marketing.



Anna Gordeeva

retail branding-Managerin für die CEE & CIS-Märkte (u. a. Russland, Ukraine, Kasachstan). Moderatorin und Referentin bei zahlreichen Handelsveranstaltungen. Beratungsschwerpunkt: Store Branding.



Roland P. Jenny

Forschung und Beratung. Unternehmensberater. Detailhandelserfahrung in der Schweiz und international. Marktforschung und Konsumverhaltensstudien.



[Chorus Line]

Regina Traindl

Shop Design und Ladenplanung. Große internationale Erfahrung im Shop Design, in der Ladenplanung, im Projekt-Management und als Projektleiterin. Beratungsschwerpunkte: Shop Design, Ladenplanung, Projektleitung.



Karin Hauer

Assistentin der Geschäftsführung. Aufgabenschwerpunkte: Sekretariat, Controlling, Projekt-Koordination.



Reinhard Peneder

PR-Beratung. Marketing-Profi. Profunder Kenner der internationalen Retail-Szene. Buch-Herausgeber bzw. -Autor („Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon“, „STORE BOOK“). Langjähriger Chef-Redakteur des internationalen Magazin SHOP aktuell.



MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER
retail branding GmbH

REDAKTION
Reinhard Peneder

ART DIRECTION
Arndt Traindl

RECHTE

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

retail branding - Mach Läden zu Marken

retail branding GmbH
3300 Amstetten/Austria, Preinsbacher Straße 5
Tel. +43 7472 23377-22, Fax +43 7472 23377-20
office@retailbranding.at
www.retailbranding.at

