



# Mannheim – Selling squared

Points of Sale der Quadratestadt und ihrer Partnerstädte

Points of sale in Mannheim and its twin towns



## Impressum / Publishing details

Herausgeber / Published by: Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim, Prof. Dr. Hans Joachim von Scheidt  
Text / Texts: POS<sup>2</sup> - Team

Übersetzung / Translation by: EXACT! Sprachenservice und Informationsmanagement GmbH, Mannheim

Fotos / Photography by: POS<sup>2</sup> - Team

Satz und Layout / Typesetting and layout: Kevin Zab, Michael Kling, Goldunited Werbeagentur, Verlag Waldkirch

ISBN 978-3-86476-046-4



Seit 1542

Verlag Waldkirch KG  
Schützenstraße 18  
68259 Mannheim  
Telefon 0621-129 15 0  
Fax 0621-15 33 49  
E-Mail: [verlag@waldkirch.de](mailto:verlag@waldkirch.de)  
[www.verlag-waldkirch.de](http://www.verlag-waldkirch.de)

© Verlag Waldkirch Mannheim, 2014  
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise,  
nur mit ausdrücklicher Erlaubnis des Herausgebers.

# Mannheim - Selling squared

Points of Sale der Quadratestadt und ihrer Partnerstädte

Points of sale in Mannheim and its twin towns

Mit Fotografien von:

Photography by:

Julia Ferbert

Sonja Hüser

Melanie Kern

Michael Kling

Aileen Lepel

Matthias Piehozki

Patrick Scharwenka

Kevin Zab

## Grußwort / Message of greetings



Dr. Peter Kurz

Oberbürgermeister der Stadt Mannheim  
Mayor of the city of Mannheim

Mannheim steht für hochwertige Ausbildung junger Talente und für vielfältige Innovation. Das zeigt sich auch in dem hier vorliegenden Bildband, der aus einem Projekt junger Studierender der DHBW entstanden ist.

Das praxisnahe und interkulturelle Konzept, das über die Grenzen Deutschlands hinausgeht, war sicherlich eine außergewöhnliche Herausforderung und gleichzeitig ein besonderer Gewinn für die Projektteilnehmer. Die Einbeziehung von sieben Mannheimer Partner- und Freundschaftsstädten in so unterschiedlichen Kulturkreisen wie China, Großbritannien, Kanada, Litauen, Moldawien, Türkei und Deutschland hat der Auseinandersetzung mit dem Marketingkonzept „Point of Sale“ eine ergänzende Perspektive gegeben.

Mannheim stands for the high-quality training of young talents and for diversity in innovation, as is also demonstrated by this illustrated book – the result of a project carried out by young students at the Baden-Wuerttemberg Cooperative State University (DHBW).

The practice-based and intercultural concept, spanning beyond the German borders, most certainly presented an extraordinary challenge while also greatly benefitting the project participants. The involvement of seven of Mannheim's twin towns and associate towns in such differing culture groups as China, Great Britain, Canada, Lithuania, Moldova, Turkey and Germany gave an additional perspective in dealing with the "Point of Sale" marketing concept.

Besonderer Dank gebührt an dieser Stelle den Menschen in unseren Partner- und Freundschaftsstädten, die vor Ort unterstützt, die Gäste willkommen heißen und dadurch die erfolgreiche Durchführung des Projekts erst möglich gemacht haben. Persönliche Begegnungen tragen in besonderer Weise dazu bei, die Beziehungen zwischen unseren Städten zu erhalten und zu intensivieren. Die positiven Erfahrungen der Studierenden bezeugen das gute Miteinander unserer Städte.

Den am Projekt beteiligten Studierenden wünsche ich auch weiterhin viel Erfolg und ein fortgesetztes Interesse an aktuellen Themen. Ich bin sehr zuversichtlich, dass der Bildband mit seinen interessanten fotografischen Ansichten ein breites Publikum für sich gewinnen wird.

Mannheim, im April 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Peter Kurz'.

Dr. Peter Kurz  
Oberbürgermeister der Stadt Mannheim

We wish to take this opportunity to express our particular gratitude to the people from our twin towns and associate towns, who provided support locally, welcomed the guests and thus made it actually possible for the project to be completed successfully. Face-to-face encounters play a key role in maintaining and intensifying the relationships between our towns. The positive experiences of the students just go to show how well our towns get on with one another.

As for the students involved in the project, I wish them every success in the future and hope they will continue to be interested in topical issues. I am highly confident that the illustrated book with its interesting photographic views will win over a broad audience.

Mannheim, April 2014

Dr. Peter Kurz

# Vorwort / Introduction



Prof. Dr. Hans-Joachim Freiherr von Scheidt

Studiengangsleiter Dienstleistungsmarketing  
Head of Department Services Marketing

## Das Kaufen erleben und fotografieren

POS – ein Zauberwort für alle, die professionell Produkte und Dienstleistungen verkaufen. Für Studenten im Marketing vielfach der erste Terminus, der ungemein bestechend Theorie und Praxis verknüpft und dem Marketing ein handwerkliches Antlitz verpasst.

„Point of Sale“ (POS) beschreibt das Marketing an den Orten der ökonomischen Transaktion zwischen Anbieter und Nachfrager. Offensichtlich wird dies besonders dann, wenn multimodale Reize die Räumlichkeit des Kaufens nachhaltig bestimmen und dem Kaufakt von Produkten oder Dienstleistungen die Sinnlichkeit verliehen wird, die den konsumtiven Teil unseres Alltags so lebenswert macht. Ein Wettbewerbsvorteil, dem das digitale Online-Shopping wenig entgegensetzen hat.

Nachvollziehbar wird dies in den Supermärkten des Lebensmittelhandels oder in der Textilbranche, die durch ihre Warenpräsentationen unsere visuell-optischen, haptischen, olfaktorischen oder gustatorischen Reize ansprechen. Klassische Instrumente des Marketings am Ort des Kaufgeschehens wie Regalstopper, Marken-Displays oder Produktverkostungsproben sollen uns dabei zum Kaufen animieren.

## Experiencing and photographing purchasing scenarios

POS – a magic word for all those who sell products and services professionally. For marketing students, this is frequently the first term that provides a fascinating link between theory and practice and lends marketing an artisan aspect.

“Point of sale“ (POS) describes marketing at the place where the economic transactions between the provider and the consumer take place. This becomes particularly apparent when multi-modal attractions have a long-term impression on the buying premises and make the act of purchasing products or services an event that delights the senses, making the consumer component of our everyday lives so life affirming. A competitive advantage that digital online shopping can do little to counter.

This can be seen in supermarkets and grocers or shops in the textile industry, which use their goods presentations to stimulate our visual/optical, haptic, olfactory and gustatory senses. Classical marketing instruments at the place of purchase, such as aisle interrupters, brand displays or product tastings, aim to encourage us to make a purchase.

Das Spektrum an Einkaufs- und Kontaktstätten mit diesem POS-Charakter reicht vom banalen Automaten, der uns nach dem Geldeinwurf oder einer digitalen Abbuchung via Smartphone wählbare Getränke zugänglich macht, über den Leistungsanspruch auf eine lackschonende und vollautomatisierte Wagenwaschstraße, bis hin zu den architektonischen Tempeln des Konsums in Form der Markenhäuser des Automobilhandels, in denen direkt neben den Objekten der mobilen Begehrlichkeit die Kaufentscheidung für einen rassigen Sportwagen getroffen wird.

Das Aufsuchen stationärer Handelsgeschäfte ist zwar immer noch die beliebteste Einkaufsoption – gleichwohl nehmen die Verknüpfungen von traditionellem Offline-Handel und modernem Online-Handel rasant zu. Unternehmen entscheiden sich dabei zunehmend für einen Multi-Channel-Ansatz, der es den Kunden erlaubt, sich mehrerer Vertriebskanäle und Kontaktpunkte zu bedienen, um daraus Kaufentscheidungen abzuleiten und Käufe zu tätigen.

Diese Omnipräsenz des Visuellen am POS bietet sich geradezu an, fotografisch erobert zu werden, auch wenn die Text- und Abstraktionslastigkeit der wissenschaftlichen Marketingdiskurse allerdings dazu geführt hat, dass das Medium der Fotografie zur Dokumentation und Analyse von kaufbeeinflussenden und physischen Umwelten relativ wenig eingesetzt wird. Aber im Zusammentreffen von Menschen in ökonomisch und architektonisch definierten Markt- und Markenräumen spiegelt sich eine derart intensive und globale „Kultur des Visuellen“ wieder, dass diese auch einer fotografischen Bildsprache bedarf. Denn die Kamera vermag wirtschaftliches Handeln optisch-visuell, zeithistorisch konservierend und weitgehend authentisch zu erfassen.

The spectrum of shopping and contact venues with this POS character is broad, ranging from simple machines that give us access to a selection of drinks after inserting a coin or payment via smartphone, to the entitlement to a fully-automated carwash that is gentle on paint all the way to the architectural temples of consumerism in the form of the brand-name showrooms of the automobile trade, where the decision to purchase a racy sports car is made in the presence of the coveted mobility objects.

Although visiting stationary places of business remains the most popular method of shopping, the links between traditional offline trade and modern online trade are expanding rapidly. Companies are increasingly opting for a multi-channel approach, which allows the customer to make use of multiple sales channels and contact points to make purchasing decisions and conduct purchases.

This omnipresence of the visual at the POS lends itself perfectly to being captured photographically, although the bias towards text and abstraction in the academic marketing discourse means that the medium of photography has relatively rarely been used to document and analyse physical environments that influence sales. Yet, wherever people meet in economically and architecturally designed marketing and brand spaces, such an intensive and global “culture of the visual” arises that photographic imagery is also needed. After all, the camera is capable of recording economic trading visually, in its historical context, and largely authentically.



Nicht die ästhetisch-formalisierende Bildsprache ist dabei das vorrangige Ziel des Fotografen, sondern vielmehr die Ablichtung und Herstellung einer marketingaffinen Bildsprache aus der realen Wirtschaftswelt. Die sich anbietende digitale Bildnachbearbeitung soll hier allenfalls zur Aufbesserung der Bildqualität beitragen.

Studierende aus dem Studiengang Dienstleistungsmarketing der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim haben sich genau dieser Herausforderung gestellt: Marketing & Fotografie miteinander zu verbinden und Bilder einzufangen, die dem akademischen Marketingbegriff „POS“ eine längst überfällige Bildsprache zur Seite stellt.

Als Reisende in Sachen dokumentarischer Marketingfotografie haben sie nicht nur fotografiert, u.a. in den jeweiligen Partner- und Freundschaftsstädten von Mannheim in China, Kanada, der Türkei und Wales, sondern die Erfahrung gesammelt, dass das Fotografieren an Orten des Konsums ein wunderbares Medium für zwischenmenschliche Begegnungen ist.

So ist es auch nicht verwunderlich, wenn jedes der hier gezeigten Fotos eine Geschichte hat, für die es sich lohnte, die Welt und das Marketing für kurze Augenblicke nur durch ein Objektiv betrachtet zu haben.

Mannheim, im April 2014



Prof. Dr. Hans-Joachim Freiherr von Scheidt

The primary aim of photography here is not to aesthetically formalise the images, but to illustrate and manufacture marketing-oriented imagery from the real world of business. Here, the available digital image processing should be used at most to improve the picture quality.

Students studying for a degree in Service Marketing at the Baden-Württemberg Cooperative State University in Mannheim set themselves precisely this challenge – namely to combine marketing and photography and capture images to provide the academic marketing term “POS” with a long overdue pictorial language.

As travellers on behalf of documentational marketing photography, they not only took photos in places such as Mannheim’s twin towns and associate towns in China, Canada, Turkey and Wales, but also discovered that photo shoots in consumer locations are a fantastic medium for interpersonal exchanges.

Thus, it is not surprising that each of the photos shown here has a story behind it that made spending a short time looking at the world and marketing through the lens of the camera worthwhile.

Mannheim, April 2014

Prof. Dr. Hans-Joachim Freiherr von Scheidt

## Einblicke in innovative und interkulturelle Verkaufsraumgestaltungen der Quadratestadt Mannheim und ihrer Partnerstädte

Im Rahmen dieses Bildbandes stellen wir, ein Team von acht Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim, die innovativen Gestaltungsarten von Verkaufsräumlichkeiten der Stadt Mannheim und ihrer Partnerstädte vor. In den eineinhalb Jahren der Erstellung dieses Bildbandes haben wir unzählige Abenteuer erlebt – ganz besonders auf unseren Reisen in die verschiedenen Partnerstädte. Durch diesen Bildband haben auch Sie die Möglichkeit, diese aus erster Hand zu erfahren – und vor allem zu sehen!

Sehen Sie in diesem Buch nicht nur verschiedene Verkaufsräumlichkeiten und deren Gestaltung in der Quadratestadt Mannheim, sondern lassen Sie sich zusätzlich auf eine Reise in verschiedenste Kulturen ein. Sehen Sie, wie Verkaufsräume in China, Kanada, Wales, der Türkei oder vielen weiteren Kulturen gestaltet sind und erleben Sie äußerst private Einblicke und Geschichten.

### Mit Eindrücken aus

- › Mannheim
- › Berlin
- › Zehnjiang
- › Windsor
- › Swansea
- › Chisinau
- › Klaipėda
- › Istanbul

## Insights into innovative and intercultural salesroom arrangements in Mannheim and its partner towns

In the context of this illustrated book, we – a team of eight students at the Baden-Württemberg Cooperative State University in Mannheim – present innovative ways of arranging salesrooms in the city of Mannheim and its twin towns. In the year and a half that it has taken to produce this illustrated book, we have experienced countless adventures – especially on our trips to the various partner towns. The book gives you the opportunity to hear all about them at first hand and, most importantly, to even see for yourself!

While perusing this book, you will not only see different salesrooms and their arrangement in Mannheim, but can also go on a journey into a wide variety of different cultures. You will see how sales rooms are arranged in China, Canada, Wales, Turkey and many other cultures, and will encounter some extremely private sights and stories.

### With impressions from

- › Mannheim
- › Berlin
- › Zehnjiang
- › Windsor
- › Swansea
- › Chisinau
- › Klaipėda
- › Istanbul

In Kooperation mit:



**DLM**  
Sales & Branding



**40 Jahre Duales Studium**  
1974 – 2014

