

# Inhaltsverzeichnis

## **01 Einführung**

- 01.01 Vorwort Elmar Gauggel
- 01.02 Ausgangssituation und Strategie

## **02 ZEISS Verkaufsdramaturgie**

- 02.01 Beratungs- und Verkaufsprozess

## **03 ZEISS Shop-System**

- 03.01 Design Philosophie
- 03.02 Impressionen
- 03.03 Design Regeln
- 03.04 Branding Regeln
- 03.05 Umsetzungsbeispiele

## **04 ZEISS Key Tools, ZEISS Tower**

- 04.01 ZEISS Tower  
ZEISS Tower Mini  
ZEISS Table  
ZEISS Lens Tool

## **05 ZEISS Ladenbauelemente**

- 05.01 Loungemöbel
- 05.02 Beratungsmöbel
- 05.03 Regale und Ausstellungsmodule
- 05.04 Kindermöbel
- 05.05 Verkleidung
- 05.06 Beleuchtung
- 05.07 Dekoration

## **06 ZEISS Instrumente**

- 06.01 ZEISS i.Terminal  
ZEISS i.Profiler  
ZEISS i.Polatest  
ZEISS i.Com  
Vermessungseinheit, Modula

## **07 Materialmuster**

**Carl Zeiss Vision International GmbH**

Corporate Brand Management  
Gartenstraße 97  
73430 Aalen / Germany  
[www.vision.zeiss.com](http://www.vision.zeiss.com)

**Ansprechpartner:**

Rolf Herrmann	<a href="mailto:rolf.herrmann@vision.zeiss.com">rolf.herrmann@vision.zeiss.com</a>
Agnes Korzec	<a href="mailto:agnes.korzec@vision.zeiss.com">agnes.korzec@vision.zeiss.com</a>

**Impressum:**

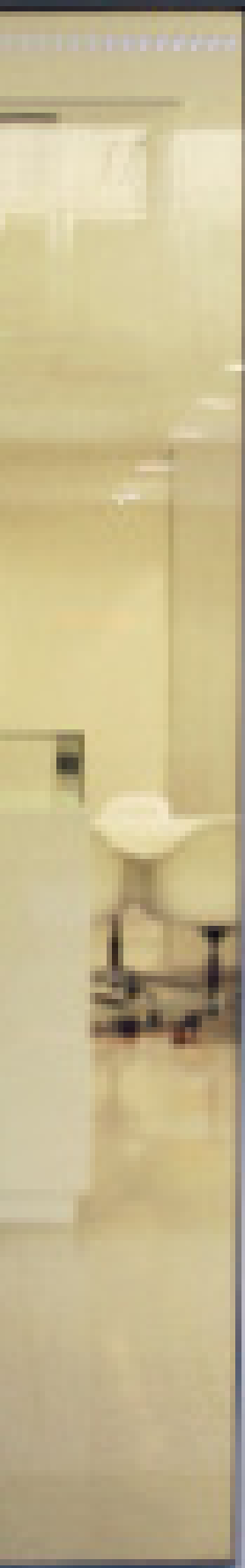
Projektmanagement:	trend factory GmbH
Text:	Martin Pfeiffer, Thomas Kästner
Übersetzung:	XYX
Gestaltung:	Andreas Ken Lanig
Druck:	Stieber Druck GmbH

01  
**Einführung**

Kapitel 01

## **Vom Brillenfachgeschäft zum Kompetenzzentrum für optimales Sehen: Marketingkonzepte in neuer Dimension.**

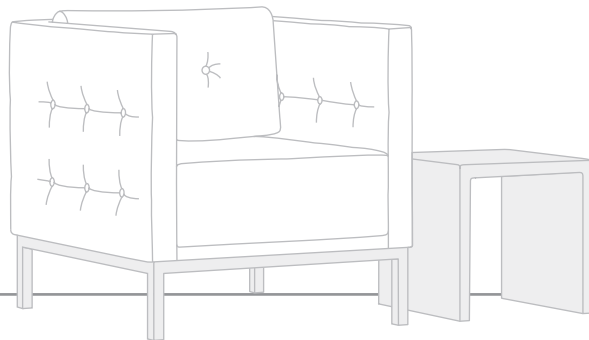
Durch nichts lässt sich Fachhandelskompetenz deutlicher demonstrieren als mit dem ZEISS Shop-System. Von der begeisternden Synthese aus Ambiente, Service und Produkt profitiert jeder Optiker. Sein Geschäft gewinnt an Identität. Seine Kunden tauchen ein in eine faszinierende Erlebniswelt. Und er selbst optimiert seinen Umsatz und sichert sich die Margen eines Qualitätsprodukts. Ausgangssituation und Rahmenbedingungen für die ZEISS Experience sind auf den folgenden Seiten skizziert.





01.01

## Vorwort



## In Lösungen denken.

Bild

Ein Optikfachgeschäft umgestalten und ein einheitliches, im besten Sinne bemerkenswertes Ladenkonzept realisieren: Mit den ZEISS Stores geht dies einfacher und schneller, als Sie das bislang für möglich hielten. Auf Grundlage des ZEISS Shop-Systems, in dem Architekt Elmar Gauggel langjährige Branchenerfahrung mit aktuellen Marketingtrends des Handels verbindet.

## Know-how dahinter.



Elmar Gauggel bekennt sich als Architekt zum interdisziplinären Austausch zwischen Medien, Raum, Design und Architektur. Aus Messe- und Eventarchitektur, Corporate Identity sowie Designkonzepten für Möbel und Multimedia-Anwendungen inszeniert er ebenso emotionale wie ganzheitliche Markenwelten.

Das ZEISS Shop-System entwickelte Elmar Gauggel im Auftrag von trend factory, Rottweil. Die international tätige Event- und Marketing-Agentur hatte die Idee zum ZEISS Shop-System und leitet das Projekt. Beide planten und realisierten bereits gemeinsam die Messeauftritte von Carl Zeiss Vision in Mailand, Paris und München im September 2004. Auch die Neugestaltung des Vision Innovation Centers in Aalen (2008) und das erste Relaxed Vision® Center als ZEISS Store in Wendlingen (2007) trägt ihre Handschrift.



## Design inspires life.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Stores und Shoppingzentren prägen die urbanen Einkaufswelten von heute. In ihnen manifestieren sich menschliche Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse. Sie geben uns Lebensrhythmus und Lebensstil vor – definiert und dominiert durch Marken.

Der Premium-Marke ZEISS hier ein einheitliches räumliches und szenografisches Image zu verleihen, ist für jeden Kreativen herausfordernd. Für mich als Gestalter des globalen Retail-Designs und erst recht für Sie, die mit dem ZEISS Shop-System arbeiten.

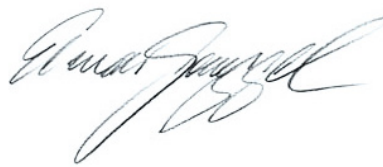
Zusammen tragen wir die Verantwortung dafür, dass Markenmythos und Produktportfolio von ZEISS weltweit als einmalig erlebt werden.

Dazu liefert Ihnen das vorliegende Design Manual die Partitur, deren Interpret mit individueller Note Sie sein werden.

Nach Kapiteln geordnet, finden Sie hier alle Informationen zu Design Regeln, Tools und Elementen des ZEISS Shop-Systems sowie zur Philosophie dahinter. Konsequenter umgesetzt, aber auch mit Freiraum für Individualisierungen, werden diese Richtlinien zum Erfolg aller ZEISS Partner beitragen.

Noch spielt das Brillenglas im Auftritt der Optikfachgeschäfte nur eine Nebenrolle. Der Kauf einer Brille ist vor allem der Kauf einer Fassung. Jetzt haben wir die Chance, exzellentes Sehen in den Mittelpunkt des gesamten Beratungs- und Verkaufsprozesses zu stellen.

Lebendig, persönlich, zukunftsweisend, überzeugend. Eben unverkennbar ZEISS.

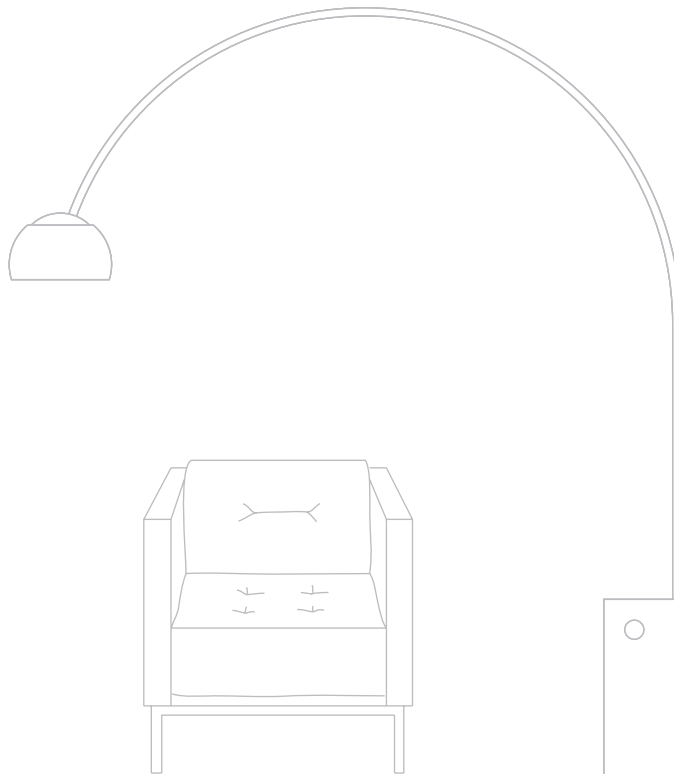


Elmar Guggel, Architekt

01.02

## **Ausgangssituation und Strategie**

**Zeiss Shop-System Design Manual**



## Mehr Kompetenz zeigen, mehr Kunden überzeugen.

Bild

Zusammen mit Ihnen möchten wir daran gehen, ZEISS Stores zu konzipieren und umzusetzen. Seien Sie sich dabei immer der zentralen Idee bewusst, die hinter dem ZEISS Shop-System steht und die es auszeichnet: die ZEISS Experience. Sie beruht auf sorgfältiger Marktforschung und bedient sich erfolgreicher Markenstrategien.

## Alles eine Frage von Ursache und Wirkung.

### Marken schaffen Werte.

#### Konsequenz schafft Marken.

Die Marke ZEISS steht für Präzision, Zuverlässigkeit, Qualität und Innovation. Dies müssen wir für den Endverbraucher erlebbar machen. Denn Menschen vertrauen starken und glaubwürdigen Marken, schaffen sie doch Identität und Orientierung auf einem globalisierten Markt.

Von solchen Marken und den Bildern, die sie uns vermitteln, lassen wir uns unterhalten, verführen, begeistern. Sie besitzen Anziehungskraft und lenken die Kaufentscheidung. Derart, dass der Konsument letztlich kein Produkt, sondern ein Erlebnis erwirbt. Und von diesem Mehrwert profitieren Endverbraucher und Anbieter gleichermaßen.

Bühne frei für Flagship-Stores, Showrooms und Markenwelten. Szenografisch gestaltete Orte, an denen Emotionen geweckt, Sympathie gewonnen und Kompetenz öffentlich bewiesen werden. Als Marktplatz der Ideen bieten sie der anonymen Peripherie und der virtuellen Realität des Internets langfristige Paroli.

Mit den ZEISS Stores kommunizieren wir weltweit in einer gemeinsamen Architektursprache und verschaffen der Marke ZEISS ein eindeutiges, wiedererkennbares Image. Zielsetzung ist ein international einheitlicher, klar zu identifizierender Markenauftritt. Weg vom bloßen Gebrauchswert hin zum Trendartikel Brillenglas.

### Retail-Design

#### als Schlüssel zum Markenerlebnis.

Das Einkaufsverhalten und die Erwartungen der Konsumenten ändern sich permanent. Verkaufskonzepte, die gestern noch funktioniert haben, führen von einem Tag auf den anderen schon in die Sackgasse. Großflächige Verbrauchermärkte auf der grünen Wiese erschweren dem innerstädtischen Einzelhandel zunehmend das Leben. Aber auch Einkaufs-Malls sind nicht ohne Konkurrenz. Web-Shops werben ihnen erfolgreich Kunden ab.

Dieser Entwicklung kann man wirkungsvoll nur mit Kreativität und visionären Ideen begegnen. Dann werden klassische Handelsplätze wieder zum Erlebnisraum, in denen Marken als Publikumsmagnete fungieren und durch ihre unübersehbare Präsenz ein Stück Alltagskultur prägen. Der Optikfachhandel muss dazu sich und sein Angebot aufmerksamkeitsstark in Szene setzen.

Der ZEISS Store präsentiert Fachhandelskompetenz in einem architektonischen Kontext und stellt den Optiker mit seinen Leistungen in den Mittelpunkt. Der Kauf einer Brille wird zur Erfahrung, die der Kunde in dieser Form und Qualität nur in einem ZEISS Store machen kann. Auf den ersten Blick sichtbar über das Retail-Design, das sich klar vom Wettbewerb abhebt.

Die Marken-Partnerschaft mit ZEISS lässt Optiker zum einen an Forschung und Entwicklung, Innovationen und neuen Konzepten teilhaben. Zum anderen bietet sie ihnen die überzeugende Argumentationsgrundlage, um Qualitätsprodukte verkaufstark in Szene zu setzen: die beste Antwort auf rein preisgetriebene Massenware.

## **Strategisch denken, gezielt handeln.**

### **Konsequent branchenorientiert.**

Um fundiertere, detailliertere und differenziertere Branchendaten zu gewinnen, ließ ZEISS in einer globalen Verbraucherstudie den Markt, das Einkaufsverhalten und die der Marke zugeschriebenen Stärken untersuchen. Dafür wurden Brillenträger in zehn Ländern zu ihren Erfahrungen beim Brillenkauf befragt.

Im Ergebnis lässt sich ein eindeutiges Fazit ziehen. Demnach ist der moderne Konsument markenorientiert und sucht nach Einkaufserlebnissen. Er schätzt ein modernes Ambiente, ist neugierig, aufgeschlossen und besitzt ein immenses, stetig wachsendes Informationsbedürfnis. Und: Seine Gesundheit ist ihm extrem wichtig. So wichtig, dass er bei diesem Thema kaum Kosten scheut und sich stark engagiert.

Hier setzen wir mit dem Konzept ZEISS Experience an. Indem wir dem Endverbraucher ein Beratungs- und Einkaufserlebnis bieten, das die Kompetenzen der Marke ZEISS stärker als bislang inszeniert und gleichzeitig umfassend fachlich informiert. Modern und attraktiv präsentiert, verliert die Suche nach dem geeigneten Brillenglas den Charakter einer lästigen Pflicht. Sie wird zur Entscheidung, sich ganz persönlich etwas Gutes zu tun.

## **Die drei ZEISS Experience Module.**

Die ZEISS Experience revolutioniert den Brillenverkauf, denn das Brillenglas rückt im ZEISS Store vom Rand des Beratungsprozesses in den Fokus – ein Stellenwert, der ihm zukommt. Drei Module tragen dazu bei:

### **Die ZEISS Seh-Analyse**

Jedes Auge ist einmalig. Deshalb hat jedes Auge schlicht das bestmögliche Brillenglas verdient. In einem genau definierten, von ZEISS entwickelten Beratungsprozess wird der Kunde Schritt für Schritt an die für ihn geeignetste Lösung herangeführt. Er bestimmt den Dialog und entscheidet selbst auf Basis gesicherter Informationen.

### **Das ZEISS Shop-System**

Abgestimmt auf den völlig neuen Ansatz der Sehberatung, sollen potenzielle Käufer von einem Ambiente empfangen werden, in dem sie sich wohlfühlen. Die Präsenz der Marke ZEISS signalisiert vom ersten Moment an Kompetenz und strahlt im Zusammenspiel mit dem puristisch gehaltenen Retail-Design Präzision, Hochwertigkeit und Innovation aus.

### **Die ZEISS Marketing-Tools**

Um Neu- und Bestandskunden vor, während und nach dem Kauf gezielt anzusprechen, stehen dem Optiker effiziente Marketinginstrumente zur Verfügung. Sie dienen der Kundenbindung, der Information über laufende Aktionen sowie der Konsumentenaktivierung.



02

## **ZEISS Verkaufsdramaturgie**



Kapitel 02

## **Anspruch trifft Wirklichkeit: Begegnungen auf Augenhöhe.**

Kunden von heute sind gut informiert und gesundheitsbewusst. Sie stellen konkrete Fragen und werden zunehmend kritischer. Nur wem es gelingt, Kompetenz auszustrahlen, kann Vertrauen aufbauen und darüber hinaus Impulse für Zusatzkäufe wecken. Das Publikum erwartet nicht nur einen guten Plot, sondern eine erstklassige Regie.

Angesichts neuer Lifestylethemen und erhöhtem Beratungsbedarf ist die zielgruppengenaue Ausrichtung des Leistungsangebotes gefragt. Unterstützt durch verkaufsassistierende Funktionen, Visual Merchandising und weitere multimediale Anwendungen direkt am Point of Sale. Wie der Beratungs- und Verkaufsprozess Schritt für Schritt in einem ZEISS Store inszeniert wird, soll in diesem Kapitel beschrieben werden.

Bild:  
Beratung / Lounge





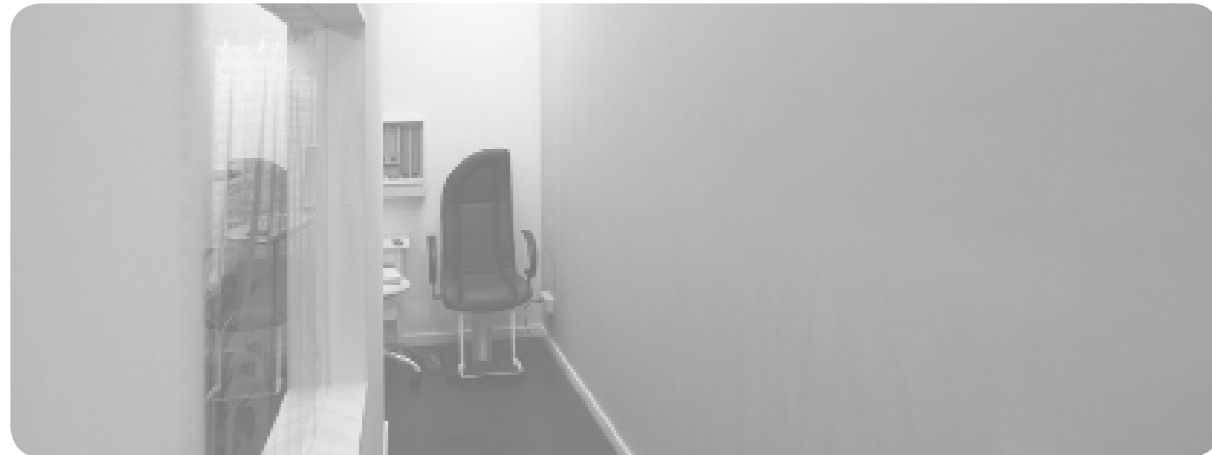
02.01

## **Beratungs- und Verkaufsprozess**

**Zeiss Shop-System Design Manual**



## Systematisch Vorsprung gewinnen.



Der Kunde wird Schritt für Schritt an die Brillenglaslösung herangeführt, die für seine persönliche Sehsituation und seine Augen am besten ist. Herzstück: die ZEISS Sehberatung, bei der er nicht nur hinzulernt, sondern auch selbst in den Prozess involviert ist. Er entscheidet mit und fühlt sich mit seinen Wünschen ernst genommen. Gleichzeitig wird man seinem grundlegenden Informationsbedürfnis gerecht.

Der Raum dafür ist in vier Funktionsbereiche, unterteilt, die einem Zyklus entsprechend ineinander greifen: Empfang und Abschluss, Beratung, Shop, Refraktion und Zentrierung sind in immer wiederkehrender Abfolge Schauplatz von Kundenkontakt, Kundenaktivierung und Kundenservice. Fazit: Ein garantiert qualifizierter Beratungsprozess, nach dessen Abschluss der Kunde genau weiß, was ZEISS Brillengläser leisten können.

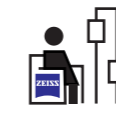
## So schreibt man Erfolgsgeschichten.

### Empfang

Mi, quam, ad maiostrum harum iurecstibus maiorpo reperuptas nam velia num sit ut rem est alique sedipsape volupic temporem fugitio. Nam que cupta volupiene prorum alitent id estiiscius doles corro inullor umquiaest ut eatiate cus endunto



Espresso



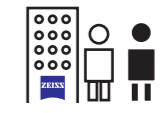
Sensibilisierung



Kinderbereich

### Beratung

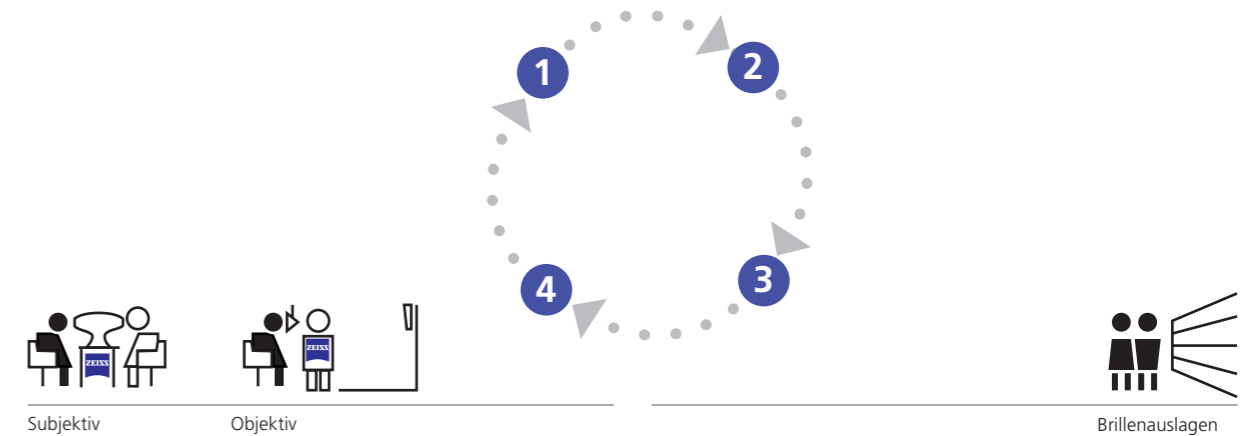
Mi, quam, ad maiostrum harum iurecstibus maiorpo reperuptas nam velia num sit ut rem est alique sedipsape volupic temporem fugitio. Nam que cupta volupiene prorum alitent id estiiscius doles corro inullor umquiaest ut eatiate cus endunto



ZEISS Lens Tool



Sehberatung



### Refraktion und Zentrierung

Mi, quam, ad maiostrum harum iurecstibus maiorpo reperuptas nam velia num sit ut rem est alique sedipsape volupic temporem fugitio. Nam que cupta volupiene prorum alitent id estiiscius doles corro inullor umquiaest ut eatiate cus endunto

### Auswahl im Shop

Mi, quam, ad maiostrum harum iurecstibus maiorpo reperuptas nam velia num sit ut rem est alique sedipsape volupic temporem fugitio. Nam que cupta volupiene prorum alitent id estiiscius doles corro inullor umquiaest ut eatiate cus endunto

## Leistungsdemonstration über vier Funktionsbereiche hinweg.

1

### Empfang



#### Schaufenster

Der erste Eindruck zählt. Transparent, hell und offen lädt das Schaufenster Passanten ins Geschäft ein. Die Marke ZEISS zeigt Präsenz. Und das Leistungsangebot des Optikers wird schon von außen wertig in Szene gesetzt.



#### Lounge

Vom Optiker oder dessen Mitarbeitern werden Interessenten zunächst gebeten, in der Lounge Platz zu nehmen. Hier können sie sich bei einem Getränk entspannt die Wartezeit verkürzen, während sie im neuen ZEISS Buch bzw. in einer der ausliegenden Broschüren blättern und vom Multimedia-Angebot unterhalten lassen.



#### Sensibilisierung

Eine interaktive Einführung zum Thema Sehen, generelle Informationen zur Marke ZEISS und die Sensibilisierung für individuelle Sehgewohnheiten erfolgen konzentriert über die „Key Tools“ (s. Kapitel 04 „ZEISS Key Tools“) in der Lounge.

2

### Beratung



#### Individuelle Sehsituation

Um die persönliche Sehsituation zu klären und zu erörtern, was die neue Brille bieten muss, kann die Lounge oder die Theke genutzt werden. Beratungsziel: Empfehlung der bestmöglichen Brillenglaslösung, bedarfsgerecht auf die Sehanforderungen des Endverbrauchers abgestimmt.

3

### Shop



#### Auswahl des Brillengestells

Der Endverbraucher wird durch die Ausstellung der Fassungen geführt und dabei fachlich und modisch beraten. Seine Vorauswahl präsentiert das Vorlagetablett.

## Leistungsdemonstration über vier Funktionsbereiche hinweg.

4

### Refraktion und Zentrierung



#### Objektive Refraktion

Mit dem i.Profiler von ZEISS lässt sich das exakte Sehprofil des Auges bestimmen.



#### Subjektive Refraktion

Der i.Polatest von ZEISS ermittelt die Sehschärfe und das Zusammenspiel der Augen.



#### Zentrierung

Das i.Terminal von ZEISS dient der Justierung der Brillenglasposition auf 1/10 mm genau.



#### Brillenglasberatung

Während des Herzstücks des Beratungsprozesses werden die Ergebnisse der Vermessung erläutert, um dann gemäß der Kundenanforderung die Glasausstattung auszuwählen.

### Abschluss



#### Brillenübergabe und Anpassung der Brille

Die Übergabe der Brille wird wie bei einem wertvollen Schmuckstück stilvoll inszeniert in einer Übergabebox, die er dem Kunden aushändigt. Entweder an der Kasse oder in der Lounge.

Im Anschluss daran passt der Optiker die Brille dem Endverbraucher an und macht mit ihm zur Kontrolle noch eine überprüfende Refraktion, um sicherzustellen, dass an den Gläsern auch wirklich alles in Ordnung ist.

**Jede Raumsituation ist anders,  
der Gesamtprozess bleibt.**



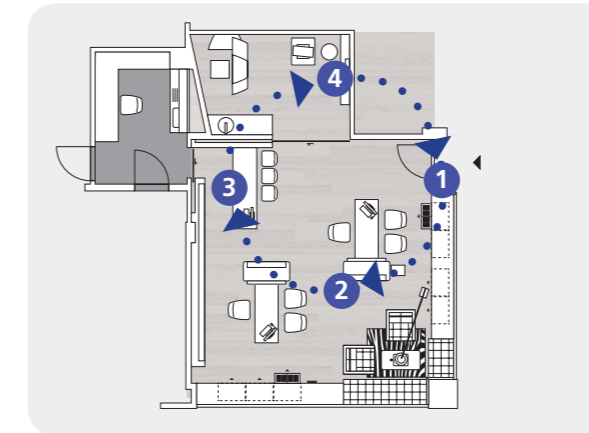
**Die Gliederung des Raumes folgt der Funktion.**

Das ZEISS Shop-System ist flexibel genug, um sich jeder Raumsituation anzupassen. Die verschiedenen Stationen des Beratungs- und Verkaufsprozesses lassen sich selbstverständlich und effizient an unterschiedliche Grundrisse anpassen.

Die konsequente Anwendung von Design und Architektur des Shop-Systems verbindet die einzelnen Raumbereiche. Nicht die Einzelbereiche bestimmen das Bild, sondern der Raum wirkt als Ganzes.

**Jede Raumsituation ist anders,  
der Gesamtprozess bleibt.**

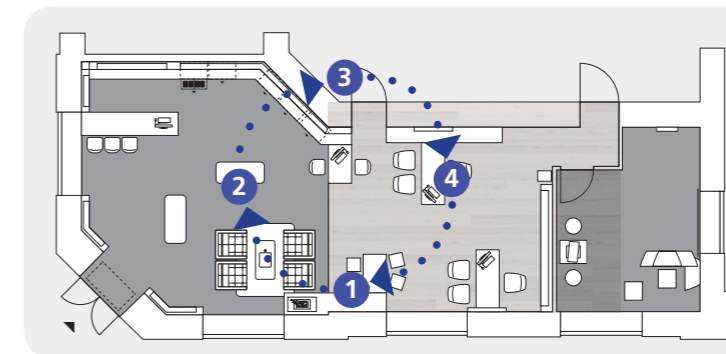
**ZEISS Store mit 60 m<sup>2</sup>**



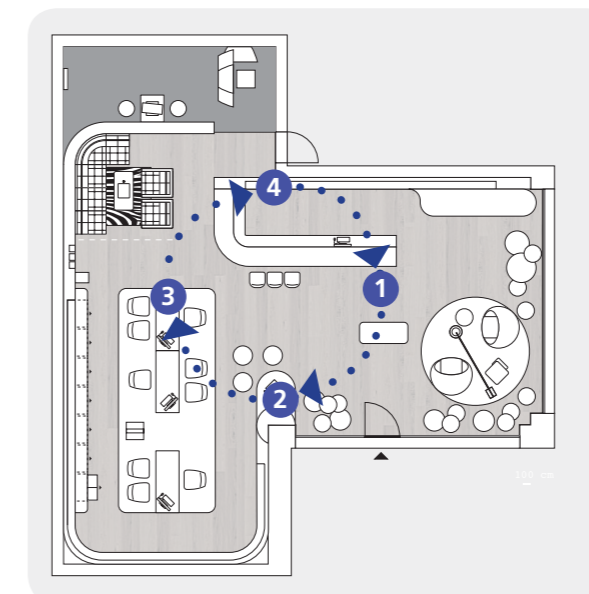
*Ultis inc vit; Casta patilissa oria rei se ego effressim o  
ublicae crebemur auriost vit. Eps, uterem ocam quid nos  
abul visse auctum duciem diem quem potium se in rei  
terfec furnum re postil vitracibus octe tatus milicatro,  
inatess imovidente haceste ta, noniquis, quonsulus:*

- |                          |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <b>1</b> Empfang         | <b>2</b> Beratung                   |
| <b>3</b> Auswahl im Shop | <b>4</b> Refraktion und Zentrierung |

**ZEISS Store mit 85 m<sup>2</sup>**



**ZEISS Store mit 140 m<sup>2</sup>**





03  
**ZEISS Shop-System**



## **Die Kunst, perfektes Sehen perfekt sichtbar zu machen.**

Modular aufgebaut, verbindet das ZEISS Shop-System alles, was den Optiker und seine Leistungen in einem attraktiven Licht präsentiert. Die Herausforderung besteht darin, bei aller notwendigen und auch gewünschten Individualisierung ein eindeutiges, wiedererkennbares Markenbild zu schaffen.

Gemeinsam mit ZEISS profiliert sich der Optiker als Experte für herausragende Seherlebnisse. Dank einer Komplettlösung, die exakt zu seiner räumlichen Situation und seinem Budget passt, vor allem aber flexibel genug ist, um sich mit ihm und dem wachsenden Erfolg weiter zu entwickeln.

Das ZEISS Shop-System setzt eine klare Design Philosophie in branchenadäquate Lösungen um. Voraussetzung dafür ist die Beachtung eindeutiger Design Regeln von Leitfarbe über Formensprache bis zum Branding.



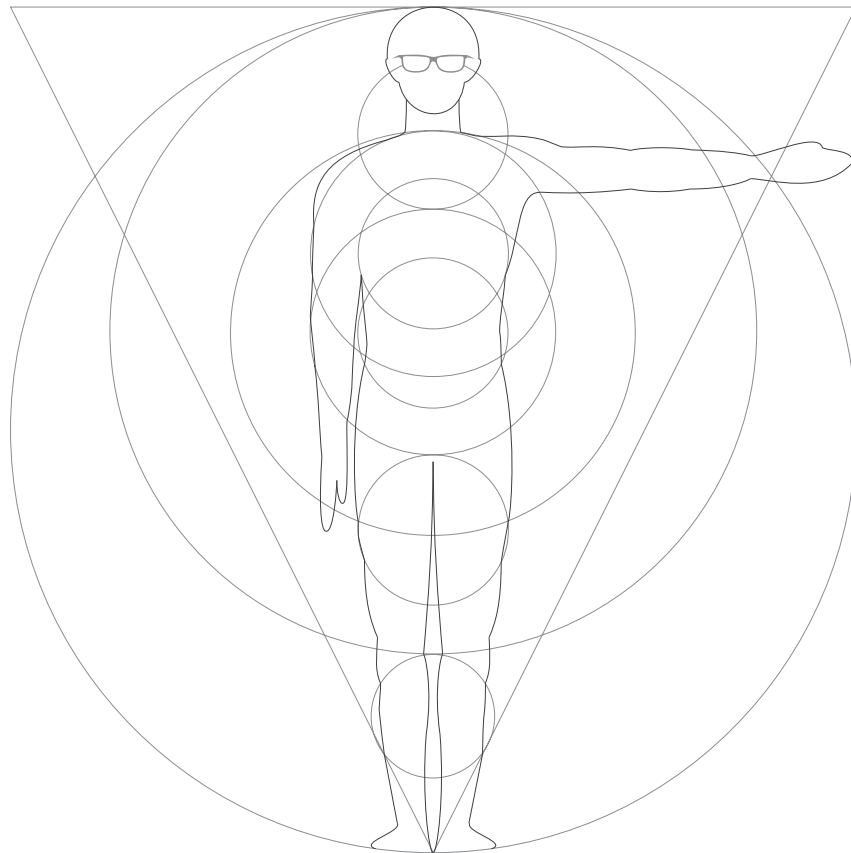




03.01

## Design Philosophie

Zeiss Shop-System Design Manual

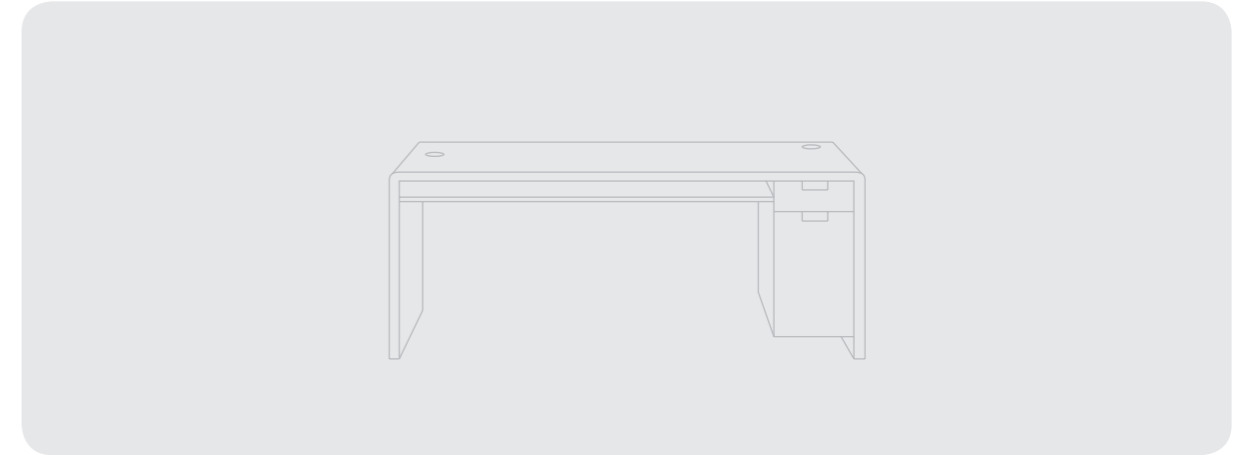


## In jeder Hinsicht richtungsweisend.



Um die Neupositionierung des Optikfachhandels besser zu verstehen, sind hier die konzeptionellen Grundlagen für das ZEISS Shop-System skizziert: Ausgangsüberlegungen, Markenwerte und Haltung, Design Sprache sowie die Inszenierung der Marke im Raum. Diese Parameter bilden den konzeptionellen Rahmen des ZEISS Retail-Designs bei der konkreten Planung vor Ort.

## Visionen ein Gesicht geben.

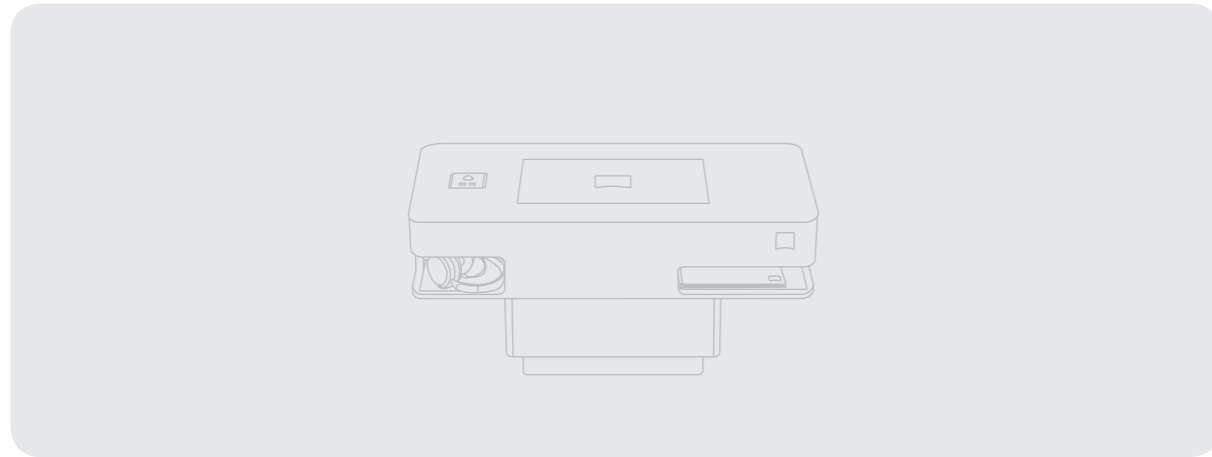


### **Weltweit eine Welt.**

Das ZEISS Qualitätsversprechen stellt hohe Ansprüche an Architektur, Retail-Design und Funktionalität eines Optikergeschäftes. Um den Endverbraucher optimal zu beraten, zu vermessen und zu betreuen, muss unser Verständnis für exzellentes Sehen in eine entsprechende, unverwechselbare Beratungs- und Verkaufswelt übersetzt werden. Auf Alleinstellungsniveau wie ZEISS Produkte und Technologien.

Mit Hilfe des ZEISS Shop-Systems sollen Menschen die Marke ZEISS erstmals räumlich und sinnlich erfahren. Ihr Gang zum Optiker wird zum Erlebnis. Einer Begegnung mit sich selbst und dem, was besseres Sehen ausmacht. In einer Atmosphäre, die High-Tech als Lebensgefühl definiert und in der Kompetenz sofort spürbar ist: durch individualisierte Diagnosemöglichkeiten ebenso wie den gesamten Auftritt. Seriös, puristisch, vertrauensbildend.

## Visionen ein Gesicht geben.

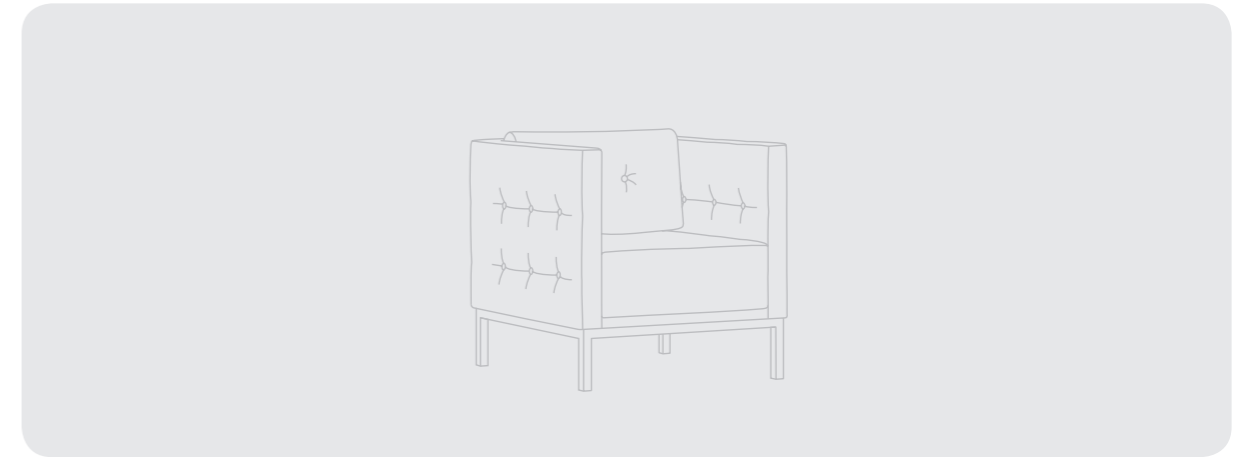


### Stimmiger Gesamteindruck von Ambiente, Service und Produkt.

Wie inszeniert sich eine Marke, die nicht von kurzlebigen Trends lebt, sondern von exklusivem Know-how lebt? Sie überzeugt durch Souveränität, Konsequenz und Selbstbewusstsein. Deshalb dürfen sich Architektur und Retail-Design des ZEISS Shop-Systems nicht in den Vordergrund drängen, sondern müssen vielmehr den Rahmen für einen strukturierten wertigen Beratungs- und Verkaufsprozess schaffen.

Die ZEISS Experience setzt dem schnelllebigen, flüchtigen Zeitgeist Verlässlichkeit und ein über den Tag hinaus gültiges Stilempfinden entgegen. Sie lässt der Marke den Raum, um ihr weltweit einzigartiges Produktportfolio zur Geltung zu bringen. Der Optiker wiederum gewinnt über sinnvoll aufeinander abgestimmte Marketinginstrumente diejenigen Mittel, mit denen er nah am Verbraucher und seinen Vorstellungen agiert. Luxus für die Augen wird zum Objekt der Begierde.

## Eine Botschaft, eine Sprache.



### First Glass spricht First Class.

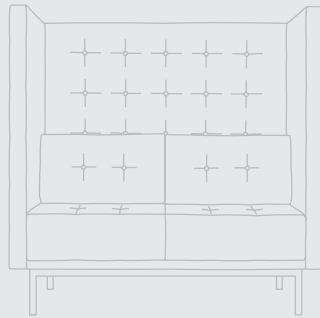
Die Design Sprache ist klar und eindeutig. In ihr verbinden sich klassische Elemente mit einer modernen und funktionalen Verkaufsarchitektur. Sie verkörpert wiedererkennbar in Form, Farbe und Funktion zentrale Werte von ZEISS: langjährige Tradition und Erfahrung ebenso wie die Präzision seiner Produkte.

Die monochrome Farbgebung – vorrangig in purem Weiß – symbolisiert vor allem eines: So, wie sich in dieser Farbe alle Farben vereinen, sind in einem ZEISS Store Kompetenzen und Stärken von Premium-Hersteller und

Fachmann gebündelt. Nicht etwa laut oder gar schrill, sondern unterstrichen durch die dezente und kontrollierte Materialvielfalt der Einrichtung.

Von der Raumarchitektur über die Möblierung bis hin zu den Accessoires dominiert eine sachlich-minimalistische Formgebung. Offen als Plattform für Informationen und das einmalige, sinnliche Einkaufserlebnis selbst, wird das Geschäft zum Sympathieträger.

## Eine Botschaft, eine Sprache.



### Unsere Perspektive: die besten Optiker sind ZEISS Partner und umgekehrt.

Typografie und Markenzeichen werden gezielt inszeniert. Einzelne Highlights, wie ZEISS Instrumente, ZEISS Markenzeichen, Plakate, Bildschirme, Demo-Tools u. ä. m., wirken als Solitäre. Details sind leicht zu aktualisieren und anzupassen.

Die Kombination aus standardisierten Bereichen und Modulen mit individuell gestalteten Details gestattet dem ausführenden Architekten oder Ladenbauer,

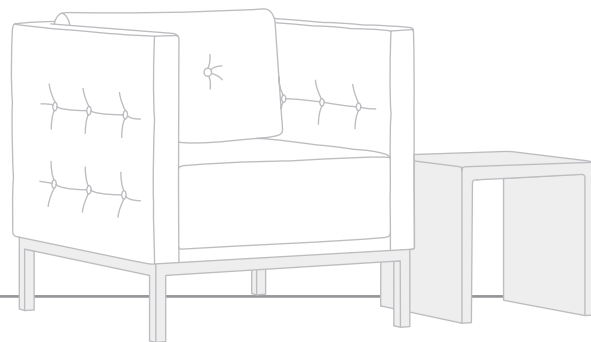
auf Wünsche des Auftraggebers vor Ort einzugehen. Obgleich auch im begrenzten und durch Regeln definierten Umfang trägt somit ein ZEISS Store auch seine Handschrift.

Allen ZEISS Stores gemeinsam: eine neue, räumliche Dimension des Markenimages und die Tatsache, dass sich der Optiker nicht mehr als Brillenverkäufer präsentiert, sondern als Fachmann für bestmögliches Sehen profiliert. Rund um das ZEISS Brillenglas.

03.02

## Impressionen

Zeiss Shop-System Design Manual

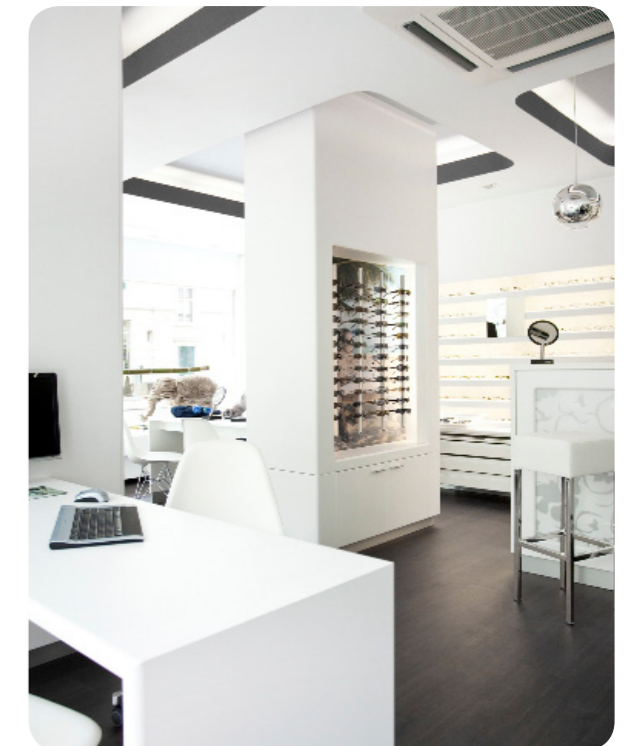


**Zusammenkommen ist der Anfang,  
Zusammenarbeiten der Erfolg.**



Die weltweit einheitliche Umsetzung des ZEISS Shop-Systems wird unsere Marke und unsere Produkte erfolgreicher denn je im Markt verankern. Jeder ZEISS Store vermittelt einen Gesamteindruck der Marke. Er bestimmt maßgeblich mit, welche Assoziationen der Kunde künftig mit ZEISS verbindet. Wesentliche Voraussetzung hierfür: die Raumdramaturgie. Die folgenden Impressionen sollen Ihnen demonstrieren, wie sich dadurch eine mit der ZEISS Experience übereinstimmende Atmosphäre erzeugen lässt.

**Zusammenkommen ist der Anfang,  
Zusammenarbeiten der Erfolg.**





**Alles für einen überzeugenden Eindruck.**





**Zum Wohlfühlen gut eingerichtet.**

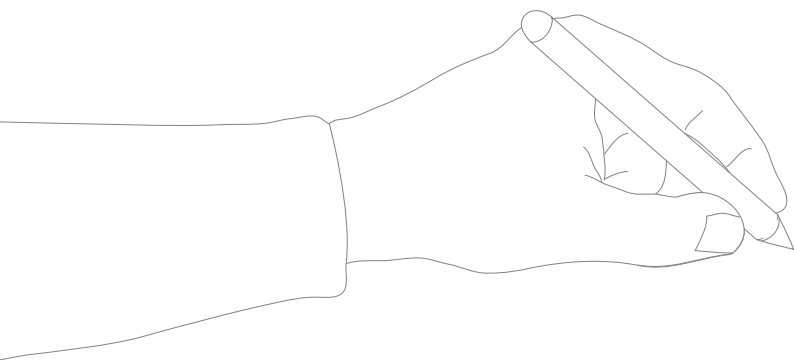




03.03

## Design Regeln

Zeiss Shop-System Design Manual



## Klare Antworten statt offener Fragen.



ZEISS ist eine lebendige Marke mit eigenem Charakter. Unsere Produkte sind ein Beitrag für das tägliche Leben. Hergestellt von Menschen und für Menschen, die intelligent und aufgeschlossen sind und eine zukunftsorientierte, positive Lebenseinstellung haben.

Alle, mit denen wir kommunizieren, sollen uns genauso kennenlernen. Jede Begegnung mit der Marke muss daher von der gleichen Haltung bestimmt sein. Als Eckpfeiler des Retail-Designs und eines konsistenten globalen Auftretens der Marke ZEISS dienen daher Regeln, die nicht verändert werden dürfen.

Ein solches Regelwerk hilft allen Verantwortlichen, die Store-Gestaltung zu rationalisieren und zu beschleunigen. Da wir aber auch den Dialog mit unseren Partnern suchen, legen sie gleichzeitig den Rahmen fest, in dem Individualisierungen möglich und erwünscht sind.

## Leitfarbe Weiß, Formensprache aus einem Guss.



### Sehen und gesehen werden.

Für den Menschen entsteht der Farbeindruck Weiß immer dann, wenn ein Material das Licht so reflektiert, dass die drei Zapfen in der Netzhaut des Auges in gleicher Weise und mit ausreichend hoher Intensität gereizt werden.

Im Unterschied zu anderen Farben drängt sich Weiß nicht auf und hebt sich gerade deshalb aus der Masse heraus. Da jeder von uns im Alltag einer großen Menge konkurrierender Eindrücke ausgesetzt ist, wird Weiß als ruhender Pol empfunden.

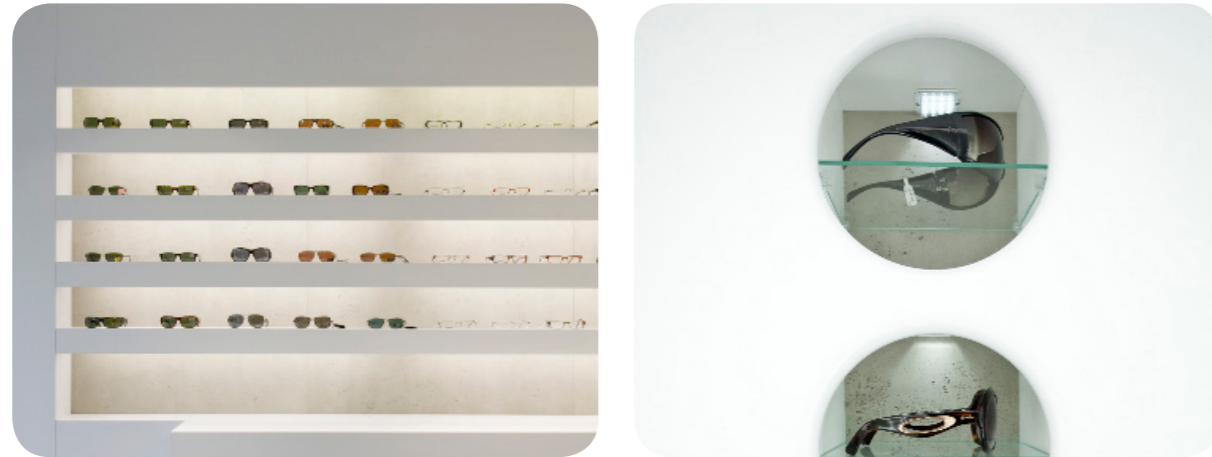
Weiß liebt das Zusammenspiel mit Blau. Weiß ist die ideale Bühne für unser Markenzeichen, und Weiß lässt Raum für das Markenerlebnis ZEISS. Je kompromissloser diese Idee umgesetzt ist – weiße Materialien, weiße Textur, weißes Licht – desto wiedererkennbarer wird ZEISS.

Weiß in der Materialität bedeutet:

- Oberflächen matt oder semimatt
- Möbel lackiert oder furniert
- Wände in Latex oder Dispersionsfarbe ausgeführt

Glanzoberflächen in Weiß dürfen ausschließlich zur Akzentuierung und Betonung benutzt werden. So kann z. B. die Kassentheke, wenn sie als solitäres Möbel im Raum steht, glänzend ausgeführt sein, die Gesamteinrichtung hingegen nicht.

## Rechte Winkel, abgerundete Ecken, aus einem Guss.



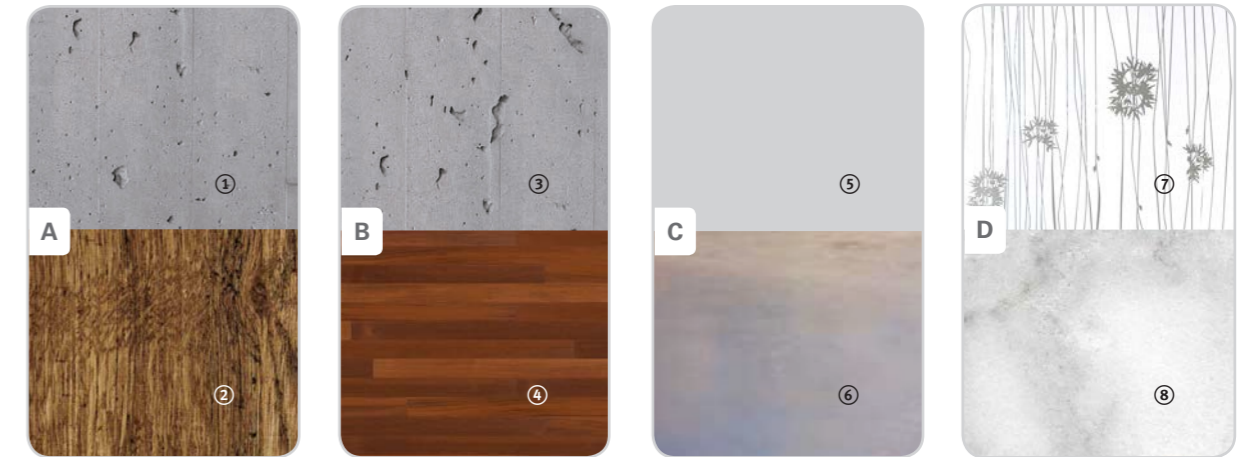
Klarheit bestimmt auch die Formensprache: rechte Winkel, abgerundete Ecken, geradlinige und minimalistische Elemente bilden die Basis für Architektur und Design des ZEISS Shop-Systems. Nur in deren konsequenter Anwendung entsteht Dynamik und Spannung als Ausdruck von Modernität.

Organische Formen sind auch deshalb nicht gewünscht, da sich eine solches Gestaltungsprinzip selten über alle Bauteile hinweg durchhalten lässt. Einzelne Bauteile jedoch, wie z. B. Theke, Bar und Sessel, können an die räumliche Situation angepasst werden.

Grundsätzlich gilt:

- Bauteile und Möbel müssen rechtwinklig und geradlinig angeordnet werden. Diagonale Elemente und Kanten sind nur im Einzelfall möglich, z. B. aufgrund baulicher Gegebenheiten.
- Unsere Formensprache ist eine Grundhaltung. Sie darf prinzipiell nicht mit anderen Formen vermischt und dadurch verwässert werden.
- Jedes Möbel als Einzelstück zu inszenieren, widerspricht ebenso den Regeln. Das Retail-Design muss wie aus einem Guss erscheinen und als Gesamtes wirken.

## Materialien intelligent kombiniert.



Mit weißen Möbeln sind folgende Material- und Farbkombinationen möglich:

A	B	C	D
Weißer Möbel, ⓐ Betonwandverkleidung ⓑ Holzboden	Weißer Möbel, ⓐ Betonwandverkleidung ⓑ Parkettboden	Weißer Möbel, ⓐ lichtgrauer Wandanstrich ⓑ lichtgraue Bodenbeschichtung	Weißer Möbel, ⓐ Kombinationen aus weißer bzw. grauer Mustertapete ⓑ Steinboden

Textmenge für gekürzten Text: **1.800 Zeichen** Bei allen Materialkombinationen dominiert die Klarheit der Architektur und der intensive Einsatz der Leitfarbe Weiß, die das Farbklima in unterschiedlichen Abstufungen bis hin zu Grautönen bestimmt.

Um eine wärmere, wohnlichere Atmosphäre zu erzielen, erlaubt das ZEISS Shop-System auch den Einsatz von Parkett, Mustertapeten und/oder Betontextur an den Wänden. Die unifarbene Gesamtanmutung wird also immer wieder, jedoch lediglich nur akzentuierend durchbrochen.

Die ZEISS Shop-System-Möbel werden vorrangig mit echten Materialien, in Ausnahmen mit Materialimitaten gemixt. Alle Kombinationen sind sehr dezent und auf die strukturierte Oberfläche des Materials reduziert.

Der Boden kann als Holzboden in Parkett oder Kunststoffimitat ausgeführt werden, in Stein oder Kunststein

(Marmor, weiß). Die Bodenbeschichtung in Grautönen bis Anthrazit Uni (Epoxydharz, Polyesterharz) oder Kautschukbelag in Lichtgrau bis Dunkelgrau.

Um Akzente zu setzen, lassen sich die Wände in Imi Beton, Beton Imitat Furnier (z. B. von Egger), in Furnier Uni lichtgrau bis anthrazit oder mit hochwertigen Mustertapeten in Grauweiß oder Weißgrau gestalten. Denkbar sind auch partielle Lederverkleidungen in Grau oder Weiß.

Die Decke kann mit Lack oder Dispersionsfarbe gestrichen werden. Farbliche Akzentuierungen sind erlaubt, vorrangig in Weiß, Grau und Blau. Muster bzw. Malertattoos sind nur sehr reduziert und punktuell einzusetzen.

Kommen Textilien, z. B. als Fadenvorhänge, Stoffvorhänge oder Raumteiler, zum Einsatz, so werden diese ebenfalls in dezenteren Weiß- und Grautönen ausgeführt.

## Licht als Funktions- und Gestaltungselement.



### Mit Ausstrahlungskraft außen wie innen.

Licht spielt im ZEISS Shop-System eine herausragende Rolle. Es schafft Atmosphäre, macht den Shop lebendig und inszeniert die Marke. Das Lichtkonzept ist entscheidend für die Innen- und Außenwirkung des Raumes und sorgt dafür, dass das Retail-Design sprichwörtlich „ins rechte Licht“ gerückt wird.

Insbesondere die Ladenfläche und alle in der Leitfarbe Weiß gehaltenen Bereiche des ZEISS Store sollen vorrangig über den gekonnten Einsatz der Beleuchtung herausgehoben werden. Hierbei sind alle Möglichkeiten der modernen LED- und Lichttechnik denkbar.

Die dominante Lichtfarbe ist Weiß. Weitere, den Raum auftritt verstärkende und akzentuierende Lichtfarben sind Blau und RGB-LED-gesteuertes Licht. Wichtige Regel: Das blaue ZEISS Markenzeichen ist die größte leuchtende Fläche in Blau.

Nischen, Wandrücksprünge, untergeordnete Räume, Deckenfelder und Sockelbereiche können ebenfalls durch Licht aufgewertet werden. Die dauerhaft großflächig eingesetzte Beleuchtung muss weiß oder blau sein.

Generell ist das Warenangebot weiß (800 lux) auszu-leuchten, d.h. in den Vitrinen, Regalen und der Schau-fensterauslage ebenso wie an den Beratungsbereichen.

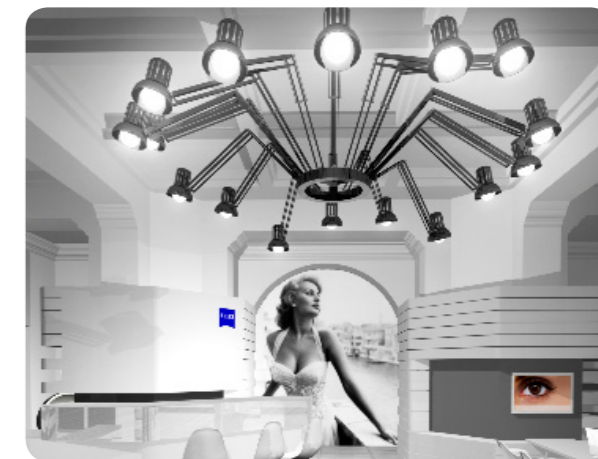
An Kassen- und Bartheke sowie im Lounge-Bereich kann dezenteres und wärmeres Licht zum Einsatz kommen.

Oberstes Ziel muss eine einheitliche Lichtfarbe sein, vor allem in kleinen Räumen. Eine Mischung der Lichtfarbe, auch von unterschiedlichen weißen Lichttönen, wird nur in abgeschlossenen und separierten Räumen oder Raumteilen empfohlen.

Die Grundausleuchtung, deren Design eher rational, neutral und zurückhaltend in Weiß gehalten ist, kann mit auffälligen Hänge- oder Stehleuchten kombiniert werden.

Solche Hänge- und Stehleuchten bieten ausführenden Architekten oder Ladenbauern die Möglichkeit, den Raum skulptural zu bespielen. Sie sind jedoch nicht geeignet, Ware und Raum ausleuchten. Dazu sind professionelle Lichtsysteme zwingend erforderlich (s. Kapitel 05.06 „Beleuchtung“).

## Identität braucht Individualisierung.



### Vom großen Ganzen zum Besonderen.

Beim Umbau eines Optikfachgeschäfts in einen ZEISS Store müssen häufig die historisch gewachsene Situation sowie der lokale und regionale Kontext berücksichtigt werden. Das ZEISS Shop-System lässt sich flexibel an diese Anforderungen anpassen, ohne seine Eigenständigkeit zu verlieren.

Eine Individualisierung des Designs ist in begrenztem Rahmen möglich:

- Die Farbe des Geschäfts-Logos kann bei der Planung berücksichtigt werden. Sofern diese nicht im ZEISS CD liegt, sollte sie allerdings nur punktuell und nicht großflächig eingesetzt werden.
- Wenn der Erhalt und die Restrukturierung der bestehenden Substanz sinnvoll oder das Optikfach-geschäft Teil eines denkmalgeschützten Gebäude ist, lässt sich die Marken-Inszenierung darauf abstimmen.
- Sollte der Optiker aufgrund örtlicher Gegebenheiten und Geschäftstraditionen spezielle Eyecatcher wünschen, sind diese unter der Leitidee des ZEISS Stores zu integrieren.

Sämtliche Abweichungen vom ZEISS Shop-System müssen verargumentiert, dokumentiert und mit Carl Zeiss Vision abgesprochen werden.

Die allgemeinen Gestaltungsfreiheiten beschränken sich auf:

- Grundrissplanung (z. B. Anordnung der Räume, abhängig von der Situation vor Ort)
- Kombination der Möbel und der Wand-Boden-Deckengestaltung
- Umsetzung von Wünschen des Bauherren in einer sensiblen Konzeption (z. B. Maxoptical, Mazara, Italien s.o).

Allgemein gilt:

- Die Design Regeln müssen unter Verwendung der beschriebenen Materialien angewandt und umgesetzt werden.
- Der Einsatz von Farben, Materialien und Beleuchtungslösungen, die in den Design Regeln nicht fixiert sind, erfordert besondere Sorgfalt.
- Erscheinungsbild, Anmutung und Raumatmosphäre haben im Gesamtauftritt den Design Regeln zu entsprechen.
- Die Design Regeln als gestalterischer Rahmen für die Marke ZEISS müssen deutlich erkennbar sein.



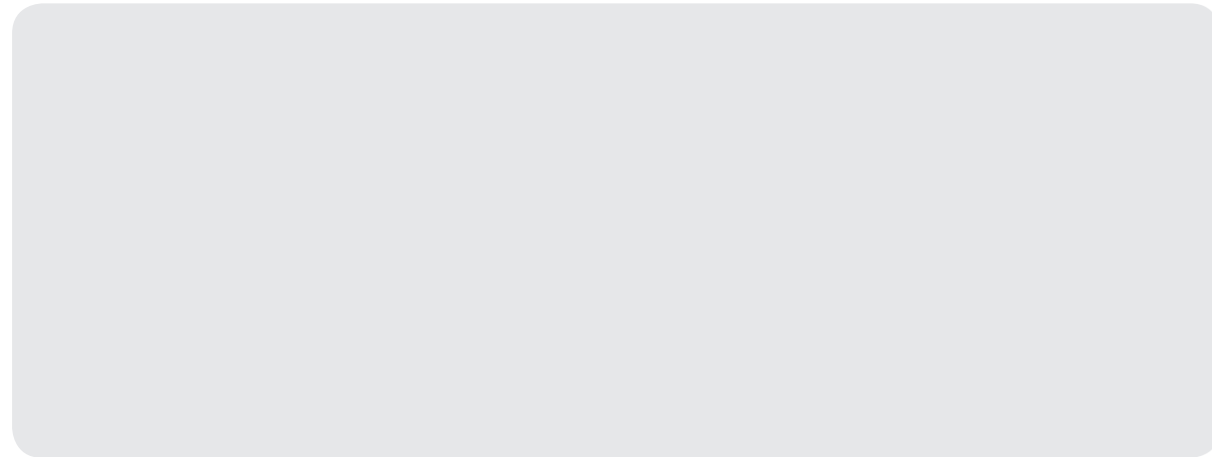


03.04

## Branding Regeln



## So dekliniert man Markenbewusstsein.



Das ZEISS Markenzeichen ist das Markenelement, das im öffentlichen Raum als erstes wahrgenommen wird. An prominenter Stelle platziert fungiert es zugleich als visuelle Klammer, Signal und Markierung. Mit ihm gibt sich das Optikfachgeschäft eindeutig als ZEISS Store zu erkennen. Der Erfolg steht und fällt mit der Einhaltung von Regeln, die nachfolgend beschrieben werden.

## Raus aus der Anonymität, rein in die Erlebniswelt.



### Anwendung des ZEISS Markenzeichens außen am Laden.

Um möglichst schnell in der Straßenflucht gesehen zu werden, muss es an prominenter Stelle der Geschäftsfassade sowie unter Berücksichtigung von Laufwegen und Sichthöhe platziert sein.

Sollte sich an der Fassade kein dreidimensionales, beleuchtetes Zeichen anbringen lassen, so ist die Marke eindimensional auf Folie im oberen Bereich des Schaufensters zu präsentieren.

Unser Markenzeichen muss souverän und allein stehen, mit möglichst viel Freiraum in ruhigem Umfeld. Es darf nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit einem anderen Schriftzug oder Markenzeichen platziert werden.

Der ZEISS Schriftzug hat dieselbe Größe wie der Schriftzug des Optikfachgeschäftes – nicht kleiner, aber auch nicht größer. Immer ergänzt durch ein weiteres ZEISS Markenzeichen an der Ladentür.

**Raus aus der Anonymität, rein in die Erlebniswelt.**

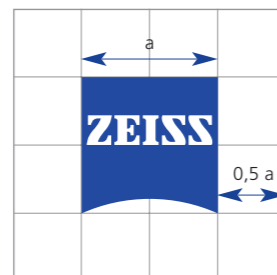


**Anwendung des ZEISS Markenzeichens im Laden.**

Im Laden ist das ZEISS Markenzeichen so zu platzieren, dass es bereits von außen durch die Schaufensterfront gesehen werden kann.

Beim Betreten des Ladens muss das ZEISS Markenzeichen sofort in den Blick fallen. Keinesfalls aufdringlich, sondern wertig. Eine gute Möglichkeit dazu bietet der Einsatz des ZEISS Towers (s. Kapitel 04 „ZEISS Key Tools“).

Um solitär zu wirken, benötigt unser Markenzeichen genügend Freiraum und wird sparsam, aber prägnant eingesetzt. Fremdmarken dürfen, wenn überhaupt, nicht in Konkurrenz zu ihm stehen.

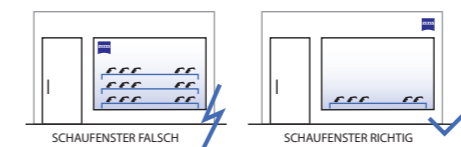


**Blauton:**  
 Pantone Reflex Blue C  
 Novavit: 4 F 519  
 CMYK: 100% C, 80% M

**Einzigartiges einzigartig hervorgehoben.**

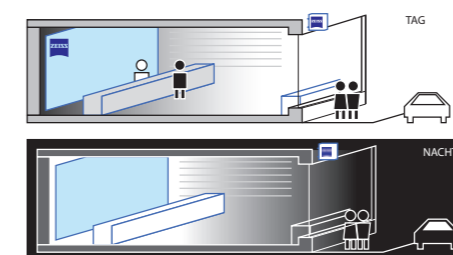


**Aufbau der Anlage.**



Auf eine ausgewogene Warenpräsentation ist zu achten. Zu verhindern sind visuelle Barrieren.

**Sichtbarkeit der Raumtiefe.**



Bei Tag als auch bei Nacht sollte die komplette Raumtiefe sichtbar sein. Auf eine nächtliche Beleuchtung darf daher nicht verzichtet werden.

**Einbindung in den Beratungsprozess.**

Das Branding im Beratungsprozess findet in erster Linie über die Qualität der Leistung statt. Die Präsenz des ZEISS Markenzeichens im Raum und auf den Marketingmaterialien fungiert als Verstärker. Dazu muss jeder funktionale Raumbereich – Lounge, Beratung, Theke – mit einem ZEISS Markenzeichen eindeutig als Teil der ZEISS Sehberatung kenntlich gemacht werden.

**Zur Demonstration des oben abgebildete Beispiel:**

- Das ZEISS Markenzeichen steht auf einer freien, weißen Fläche direkt über dem Demo Tool: die Demonstration der Produktleistung wird dem Markenzeichen direkt zugeordnet.

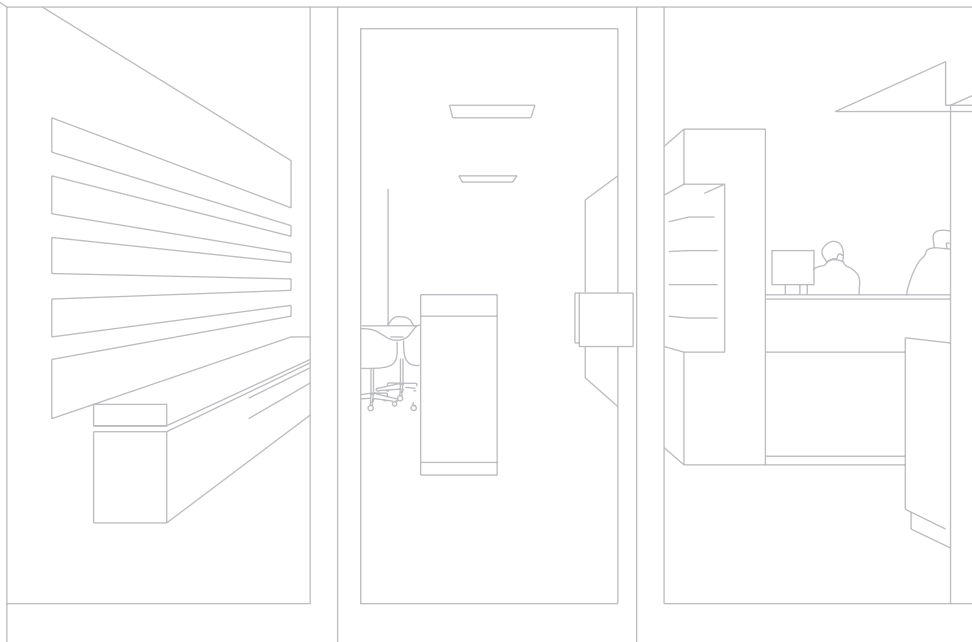
Das ZEISS Shop-Design und das ZEISS Markenzeichen stehen in einer Wechselbeziehung. Das Shop-System bereitet dem ZEISS Markenzeichen die Bühne, das ZEISS Markenzeichen sorgt für Orientierung und Zuordnung.



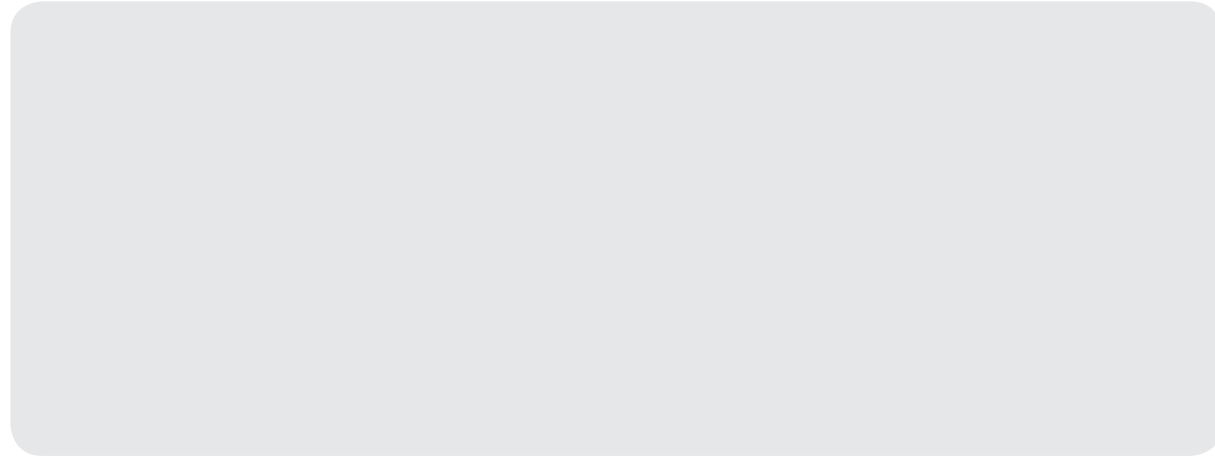
03.05

## Umsetzungsbeispiele

Zeiss Shop-System Design Manual



**Von der Pflicht zur Kür,  
im besten Sinne Best Practise.**

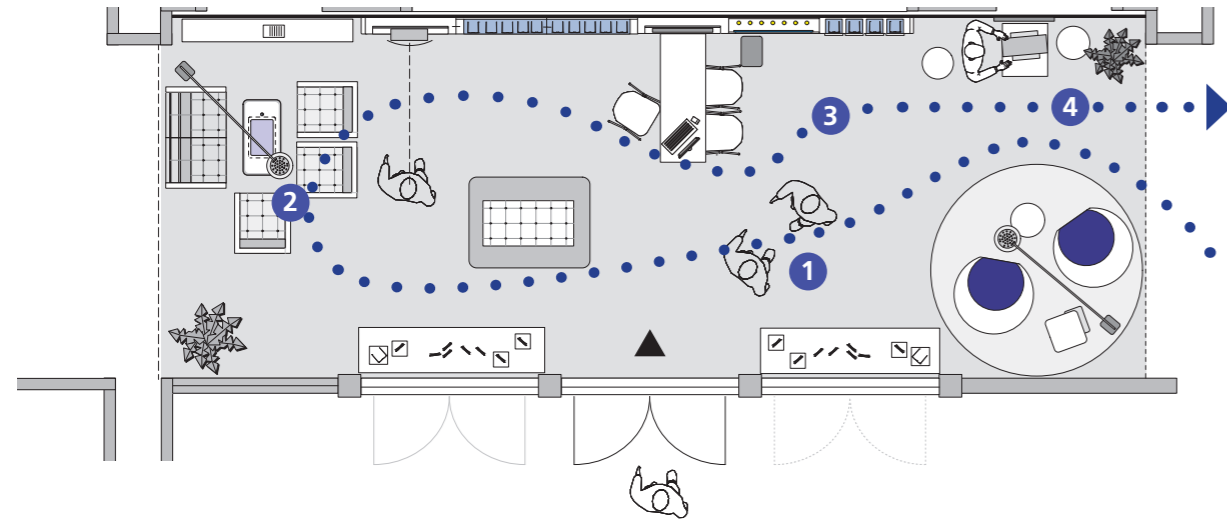


Mit dem ZEISS Shop-System lassen sich bemerkenswerte Ladenkonzepte realisieren. Intensiver, hochwertiger und vor allem ästhetischer als je zuvor. Wie der ZEISS Beratungs- und Verkaufsprozess in einer vorhandenen baulichen Situation umgesetzt werden kann, zeigen am besten bereits erfolgreich arbeitende ZEISS Stores. Nach dem Umbau hat sich deren Umsatz deutlich erhöht.

**Ladengeschäft in Einkaufspassage:  
Carl Zeiss Vision Mustershop in Bad Nauheim.**



## Ladengeschäft in Einkaufspassage: Carl Zeiss Vision Mustershop in Bad Nauheim.



### Raumdramaturgie folgt Funktion.

Das Shop-Design gestattet die stimmige und funktional richtige Integration aller vier Funktionsbereiche sowie deren dazugehörigen Beratungs- und Verkaufsschritte (s. Kapitel 02 „ZEISS Verkaufsdramaturgie“). Die einzelnen Funktionsbereiche wurden so strukturiert, dass der Gesamtprozess möglichst reibungslos ablaufen kann und der Raum als Ganzes wirkt.

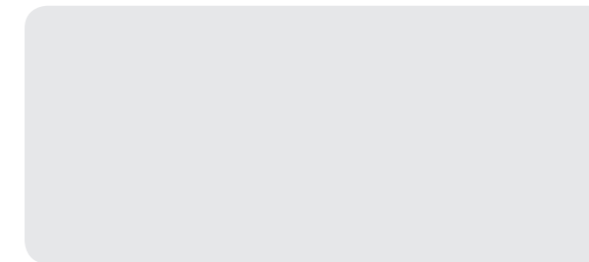
### Zonen der ZEISS-Raumdramaturgie:

- 1 Empfang / Abschluss
- 2 Beratung
- 3 Shop
- 4 Refraktion und Zentrierung

## Konzentriert auf das Wesentliche: mehrere Funktionsbereiche, ein Look & Feel.

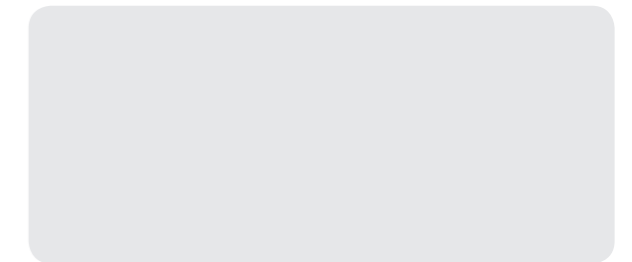


- 1 **Empfang / Abschluss** → Design und Architektur des ZEISS Shop-Systems sind ideal geeignet, um bereits den Eingangsbereich für die Präsentation der Beratungsleistung zu nutzen. Dem Interessenten wird so schon von außen signalisiert, dass hier Sehberatung auf hohem Niveau stattfindet.
- 2 **Beratung** → Die konsequente Anwendung der Grundfarbe Weiß, die Geradlinigkeit und Einfachheit des Designs schaffen eine Beratungsplattform, die Beratungskompetenz mit Erlebnis verbindet.
- 3 **Auswahl im Shop** → Handverlesene Brillenfassungen werden in der Vitrine eindrucksvoll präsentiert. Ein integrierter Bildschirm dient der Information über Brillengläser und deren Bedeutung für das Sehen.
- 4 **Refraktion und Zentrierung** → Die funktionale Gliederung des Raumes, gekonnte Materialkombinationen und die durchdachte Inszenierung von Einzelstücken ergeben einen hochwertigen und einladenden Raum.



### Debis nus volor (alt)

sed qui ut aut lam, occuptae peres im unte pre non culatemquia nis iminvelent, que est qui alignam venimilit prest, ut millaborem hit eaque velitatem vero ipsum quis sit videbis consequam aut aut volorente odis expe



### Debis nus volor (neu)

sed qui ut aut lam, occuptae peres im unte pre non culatemquia nis iminvelent, que est qui alignam venimilit prest, ut millaborem hit eaque velitatem vero ipsum quis sit videbis consequam aut aut volorente odis expe

## Ladengeschäft in Einkaufspassage: Carl Zeiss Vision Mustershop in Bad Nauheim.



### Projektdaten

Bauherr	Carl Zeiss Vision
Ort	Bad Nauheim / Deutschland
Typ	Innenausbau
Nutzfläche	ca. 120 m <sup>2</sup>
Planung	Labor Weltenbau
Realisierung	April 2009

### Daten zur wirtschaftlichen Effizienz

Besucherzahlen	1234
Umsatzwachstum	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234

### Kontakt:

#### Carl Zeiss Vision International GmbH

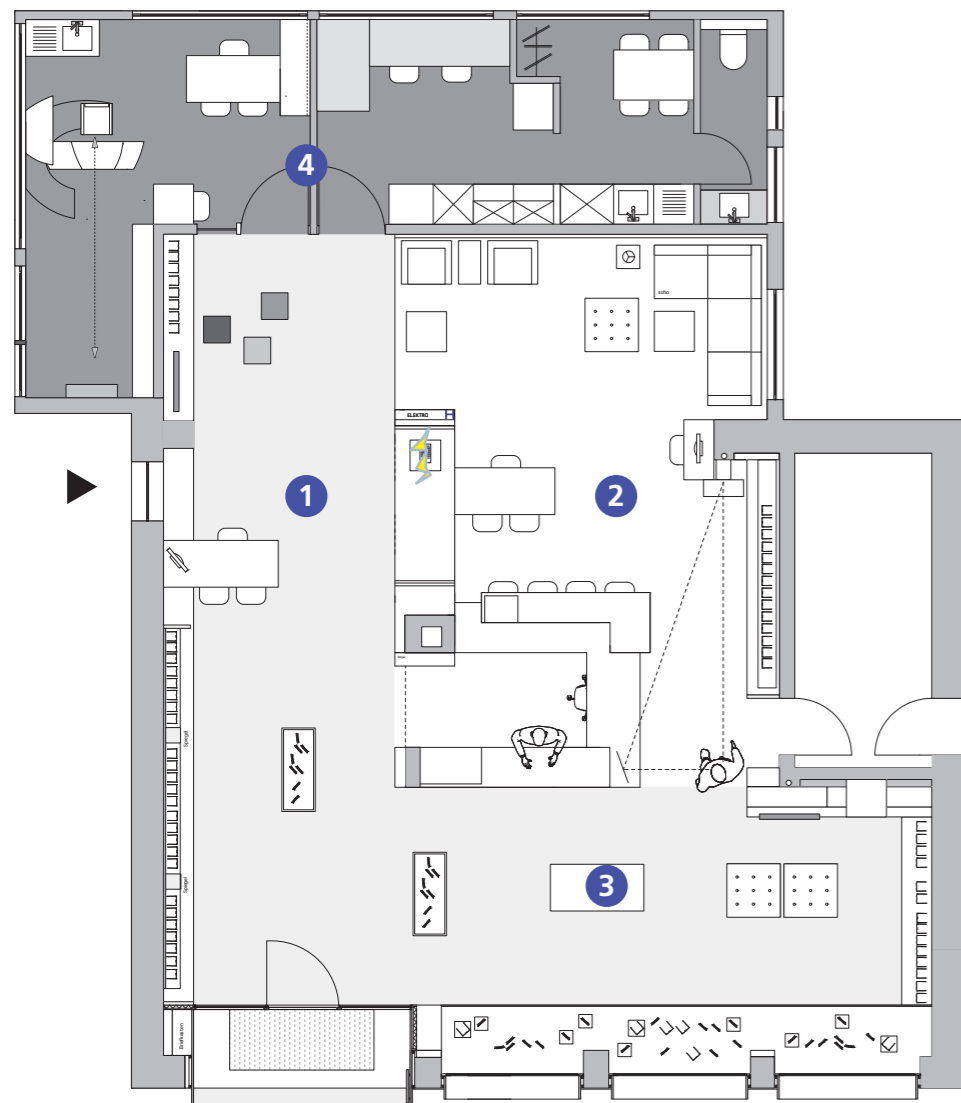
Corporate Brand Management  
Gartenstraße 97  
73430 Aalen / Germany  
[www.vision.zeiss.com](http://www.vision.zeiss.com)

## Umbau einer Geschäftsetage im EG: Optik Hörger, Wendlingen am Neckar.





## Umbau einer Geschäftsetage im EG: Optik Hörger, Wendlingen am Neckar.



### Maximum an offener Räumlichkeit.

Der Bestand der Geschäftsetage wurde komplett ausgeräumt und die Ladenfläche zugunsten des Verkaufsbereiches verkleinert. Geschickt in den wesentlich großzügigeren Auftritt integriert: vorhandene Gebäudestützen und Kamine.

### Zonen der ZEISS-Raumdramaturgie:

- 1 Empfang / Abschluss
- 2 Beratung
- 3 Shop
- 4 Refraktion und Zentrierung

## Wissen, was wirklich weiterbringt: Konsistenz und Akzentuierung.



1 Empfang /  
Abschluss



2 Beratung



3 Auswahl  
im Shop

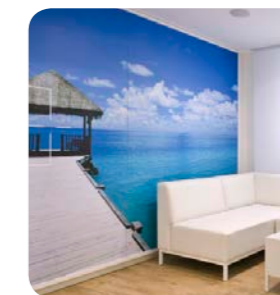


4 Refraktion  
und Zentrierung



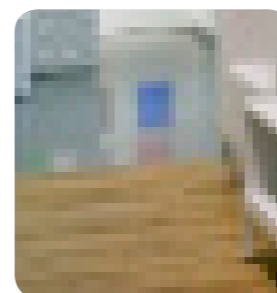
### Farbe

Das schlichte weiße Interieur mit den grauen Wand- und Bodenflächen fokussiert die Aufmerksamkeit des Endverbraucher ganz auf die Marke ZEISS, deren Produkte und Leistungen.



### Akzente

Das große, hinterleuchtete Wandposter schafft eine angenehme, exotische Raumatmosphäre. Überzeugender Beweis dafür, wie präzise gesetzte Akzente ein Stück Persönlichkeit mit optimaler Konsistenz im Markenauftritt verbinden.



### Boden

Die Ladenfläche gliedert sich in zwei orthogonal zueinanderstehende Verkaufsbereiche. Den Übergang markiert ein Materialwechsel im Fußboden von glattem, grauen Epoxitharzanstrich zu einem warmen Holzboden.



### Anspruch

Innerhalb weniger Wochen entstanden, schafft der neue ZEISS Store in jeder Hinsicht mehr als nur den funktionalen Rahmen für einen neuen Beratungs- und Verkaufsprozess. Er ist Plattform und Ausdruck eines neuartigen, ganzheitlichen Marketing-Ansatzes.

## Umbau einer Geschäftsetage im EG: Optik Hörger, Wendlingen am Neckar.



### Projektdaten

Bauherr	Wilfried Schmid
Ort	Wendlingen / Deutschland
Typ	Umbau / Modernisierung
Nutzfläche	ca. 140 m <sup>2</sup>
Planung	Labor Weltenbau
Realisierung	2008

### Daten zur wirtschaftlichen Effizienz

Besucherzahlen	1234
Umsatzwachstum	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234

### Kontakt:

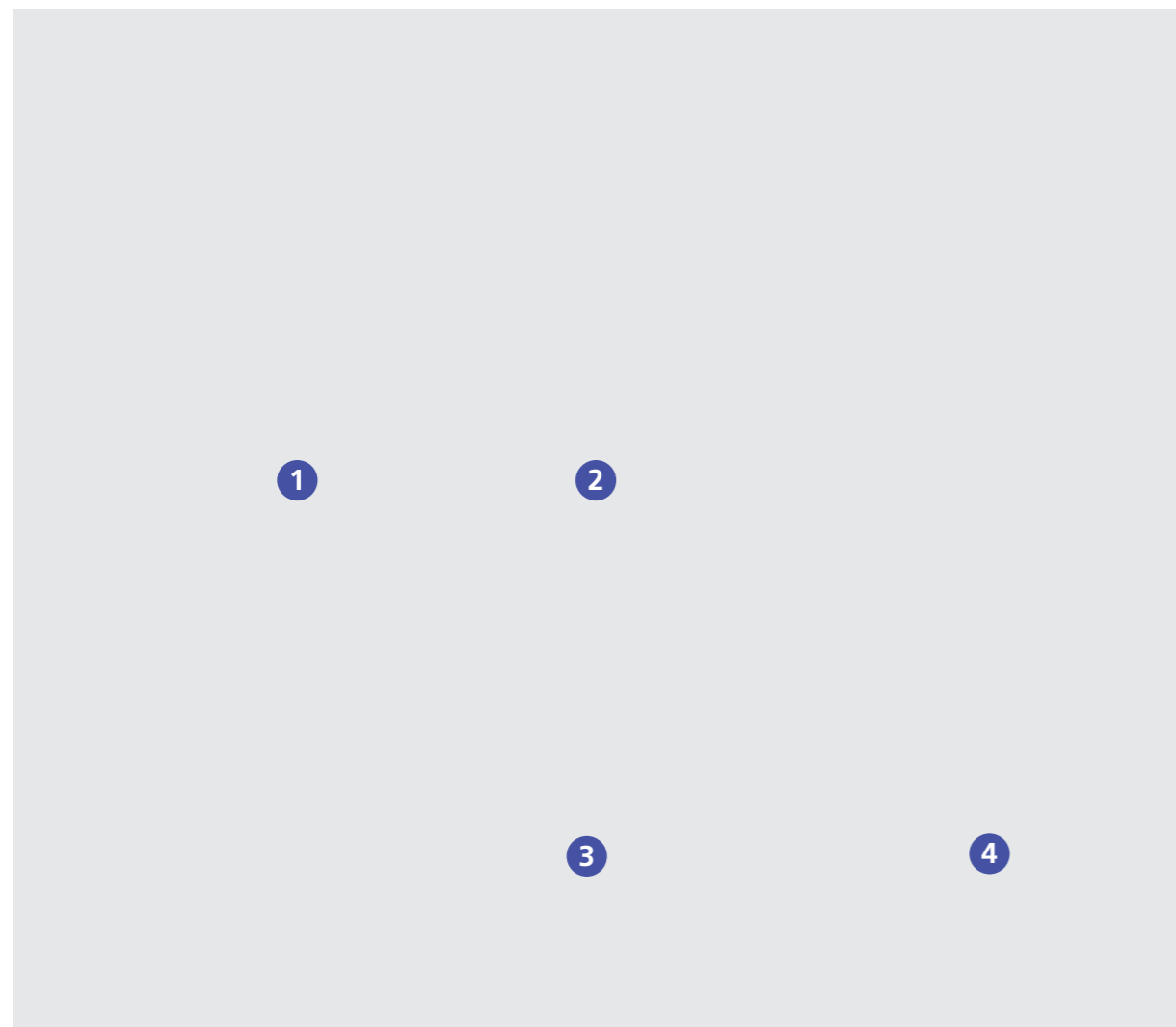
#### Carl Zeiss Vision International GmbH

Corporate Brand Management  
Gartenstraße 97  
73430 Aalen / Germany  
[www.vision.zeiss.com](http://www.vision.zeiss.com)

## Der größte ZEISS-Store in Europa: Maxoptical, Mazara, Italien.



## Angekommen in der Moderne: Maxoptical, Mazara, Italien.



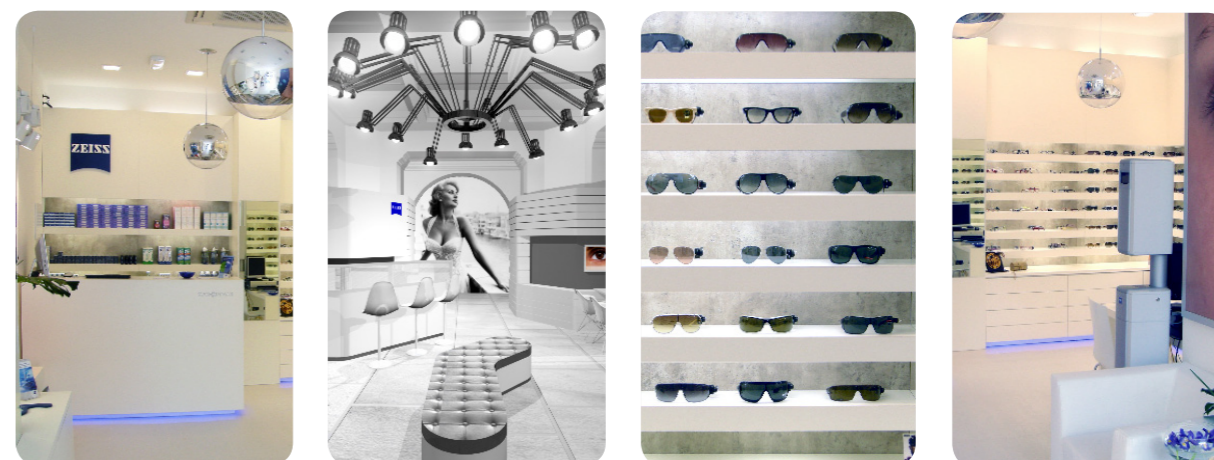
### Subline

Am faccum cone pa dolupta sequo vercit earumqui idit hici dolorum camet atibus que laboreptatia doluptur acium sima nimin pa dolut et fugia et qui ut et, sa et mil invendu citam, omnis eossedid andelite vendunt pro omnimusam, nis et ut ut oditia comnihicil.

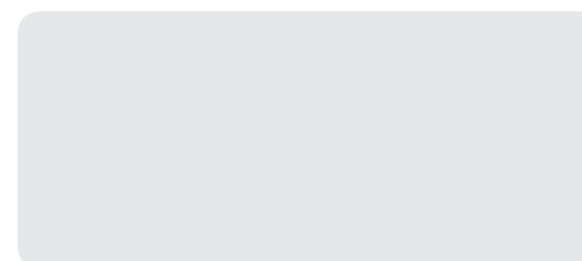
### Zonen der ZEISS-Raumdramaturgie:

- 1 Empfang / Abschluss
- 2 Beratung
- 3 Shop
- 4 Refraktion und Zentrierung

## Tradition neu interpretiert: wahrlich ganz großes Kino.

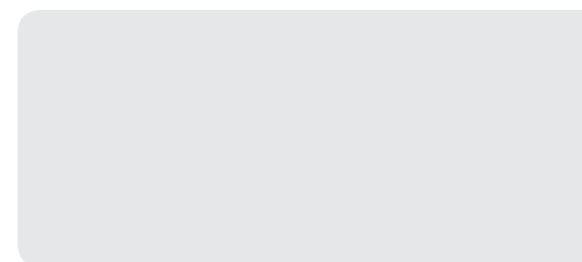


- 1 Empfang / Abschluss →
- 2 Beratung →
- 3 Auswahl im Shop →
- 4 Refraktion und Zentrierung



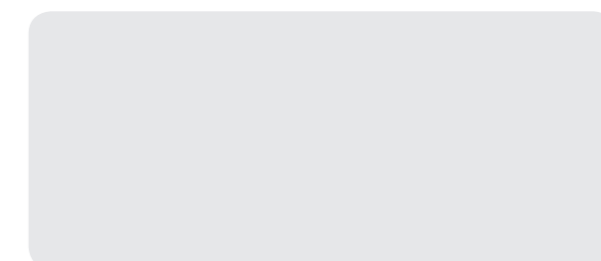
### Debis nus volor (alt)

sed qui ut aut lam, occuptae peres im unte pre non cul-  
latemquia nis iminvelent, que est qui alignam venimilit  
prest, ut millaborem hit eaque velitatem vero ipsum



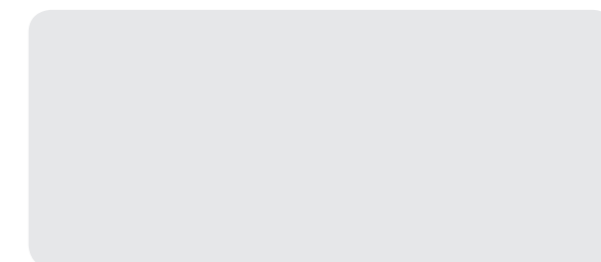
### Debis nus volor (alt)

sed qui ut aut lam, occuptae peres im unte pre non cul-  
latemquia nis iminvelent, que est qui alignam venimilit  
prest, ut millaborem hit eaque velitatem vero ipsum



### Debis nus volor (neu)

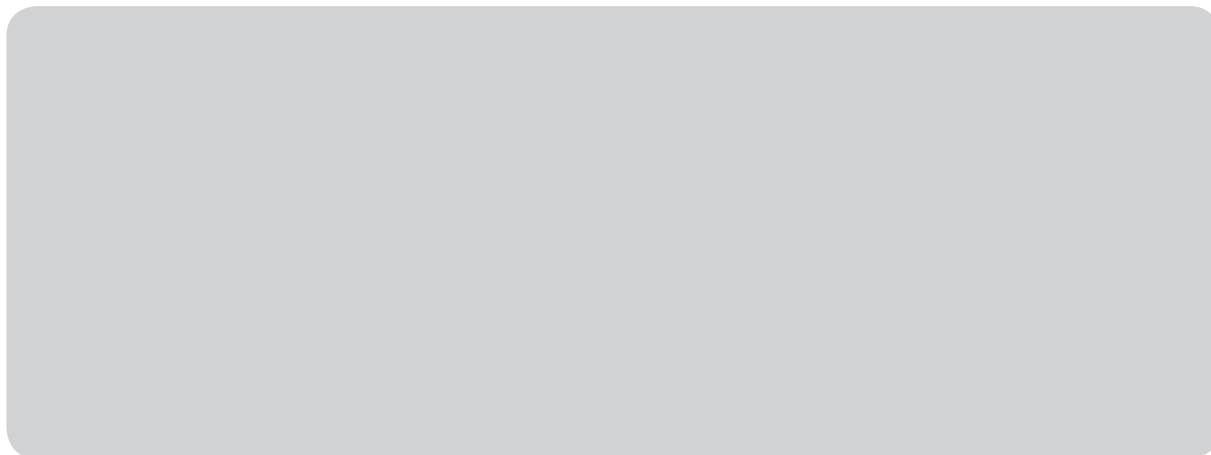
sed qui ut aut lam, occuptae peres im unte pre non cul-  
latemquia nis iminvelent, que est qui alignam venimilit  
prest, ut millaborem hit eaque velitatem vero ipsum



### Debis nus volor (neu)

sed qui ut aut lam, occuptae peres im unte pre non cul-  
latemquia nis iminvelent, que est qui alignam venimilit  
prest, ut millaborem hit eaque velitatem vero ipsum

## Angekommen in der Moderne: Maxoptical, Mazara, Italien.



### Projektdaten

Bauherr	Blindtext
Ort	Blindtext
Typ	Blindtext
Nutzfläche	Blindtext
Planung	Blindtext
Realisierung	Blindtext

### Daten zur wirtschaftlichen Effizienz

Besucherzahlen	1234
Umsatzwachstum	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234
Weitere Kennzahl	1234

### Kontakt:

#### Carl Zeiss Vision International GmbH

Corporate Brand Management  
Gartenstraße 97  
73430 Aalen / Germany  
[www.vision.zeiss.com](http://www.vision.zeiss.com)

04

## **ZEISS Key Tools**



## **Markenbotschafter der besonderen Art: Leistungsträger für und exklusiv von ZEISS.**

Key Tools sind elementare ZEISS Markenbotschafter. Idealerweise im Zentrum des Eingangsbereichs platziert, werden sie zum Dreh- und Angelpunkt des ZEISS Shop-Systems.

Sie präsentieren die Marke in ihrer gesamten Kompetenz: informativ und emotional. Mit dem Ziel, Endverbraucher für die Beratung zu sensibilisieren. Es gibt sie in drei Größen und Ausführungen: als ZEISS Tower, ZEISS Tower Mini und ZEISS Table.

Ergänzt wird dieses Angebot um das ZEISS Lens Tool, mit dem sich das Beratungsgespräch als Dialog zwischen Fachkraft und Kunde gestalten lässt. Effizient geführt und auf bestmöglichem Wissensstand, unabhängig vom jeweiligen Verkäufer.



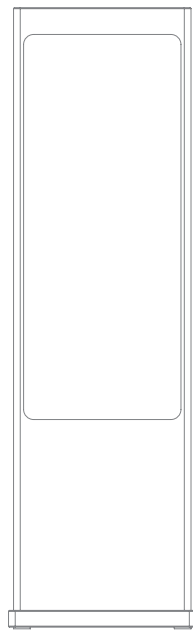
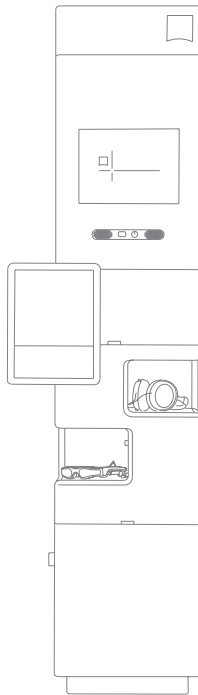
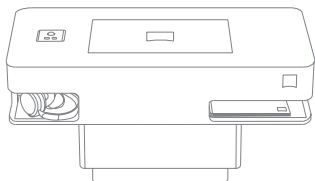
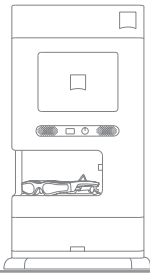




04.01

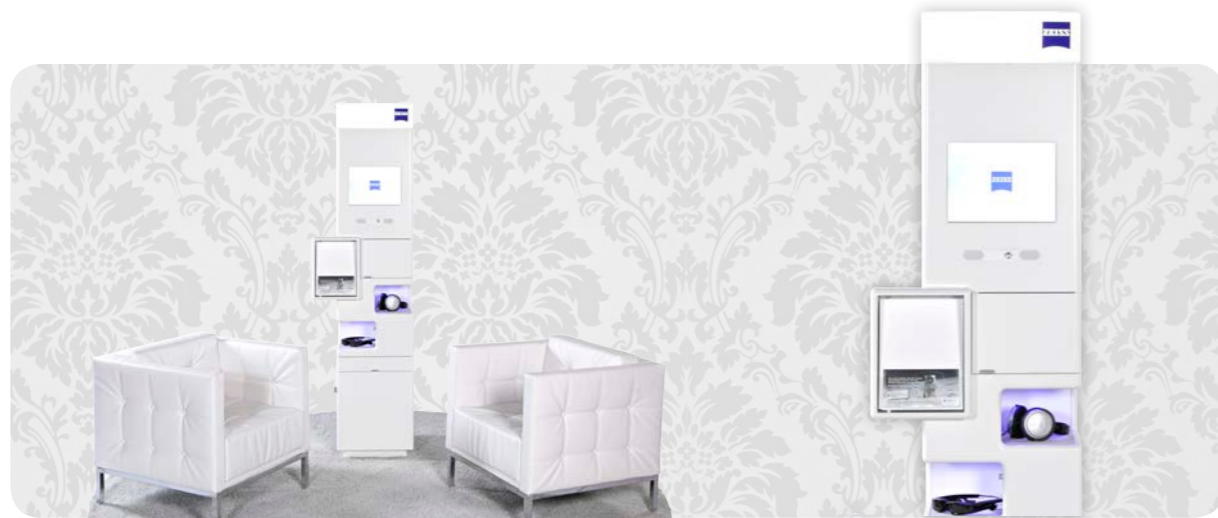
# ZEISS Key Tools, ZEISS Tower

Zeiss Shop-System Design Manual



## ZEISS Tower

Für die freie Positionierung im Raum.



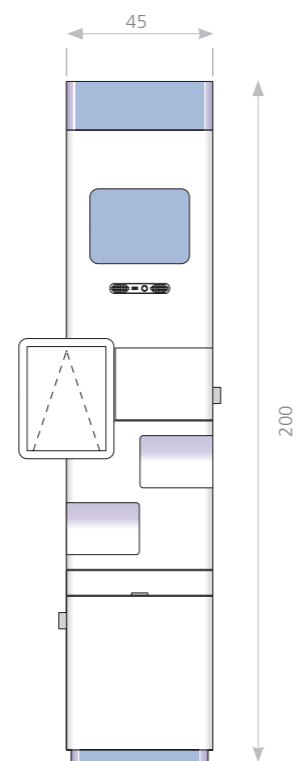
Der ZEISS Tower ist die größte und umfassendste Key Tool-Lösung. Freistehend im Raum und im Lounge-Bereich, wird er zum Blickfang und zur Anlaufstelle für Interessenten.

Der beleuchtete Crowner und der Sockel mit blauer LED-Beleuchtung wirken zugleich als Design- und Markenelement.

Nach ersten Erfahrungen eignet sich der ZEISS Tower hervorragend als Kundenstopper, dessen Infotainment-Angebot Endverbraucher gerne annehmen.

### Ausführung:

- Schubladen und Prospektfächer mit grauen Tiefzieheinlagen
- zwei Fächer als Ablage für einen Kopfhörer (inkl. Anschlussmöglichkeit) sowie den ZEISS Cinemizer
- vertikaler Auszug seitlich sowie Prospektfach an der Front für Werbematerial
- 15" Flachbildschirm mit Touchpad an der Frontseite oben
- MDF Korpus in NCS S 0500-N weiß lackiert
- Videokit



## ZEISS Tower Mini

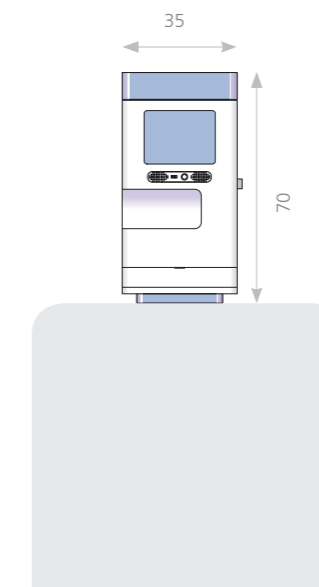
Zur Unterstützung der Beratungsgesprächs.



Der ZEISS Tower Mini wurde für die Platzierung auf einer Tisch- oder Regalfläche konzipiert. Sein Drehteller gestattet die Drehung um 360°. Die LED-beleuchtete weiße Acrylhaube mit dem ZEISS Markenzeichen und blauen LED-Leuchten demonstriert Markentypik.

### Ausführung:

- Schubladen und Prospektfächer mit grauen Tiefzieheinlagen
- zwei Fächer als Ablage (inkl. Anschlussmöglichkeit) für den ZEISS Cinemizer
- 10,4" Flachbildschirm mit Touchpad an der Frontseite oben
- Schubfach an der Front für Werbematerial
- MDF Korpus in NCS S 0500-N weiß lackiert
- Videokit.



## ZEISS Table

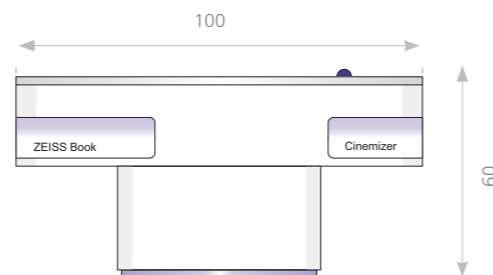
**Sensibilisierung für die Sehberatung.**



Am ZEISS Table sitzend fühlt sich der Kunde wie zu Hause im eigenen Wohnzimmer. Das Tischgerät zur multimedialen Kommunikation eignet sich besonders gut für den Lounge-Bereich. Sein integriertes 22" TFT Display kann über einen Trackball bedient werden. Auch hier akzentuiert die blaue LED-Beleuchtung Design und Marke.

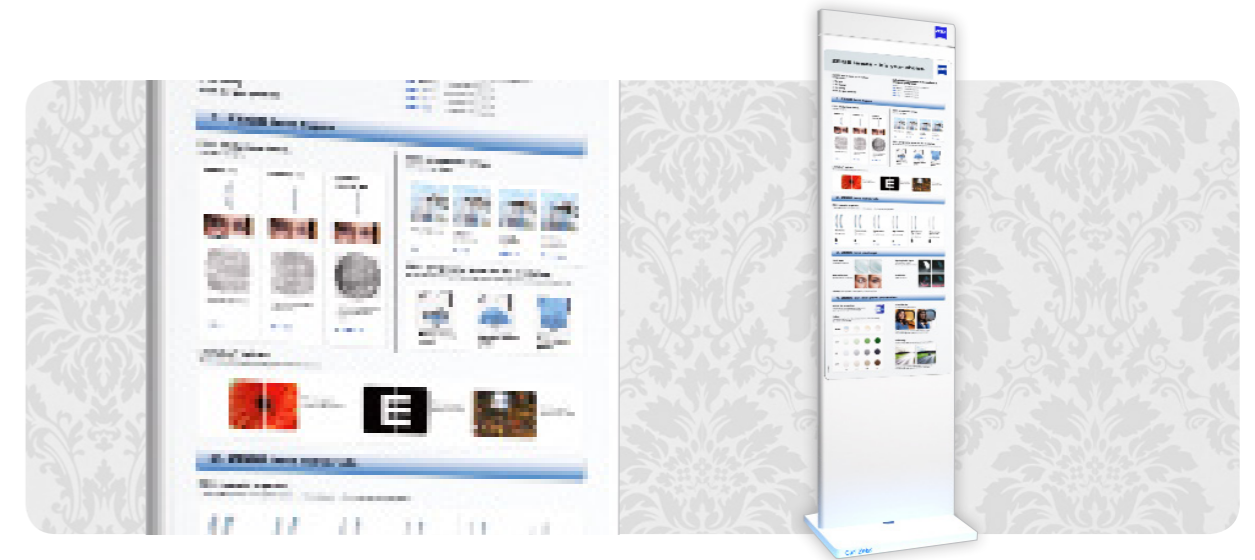
### Ausführung:

- Oberfläche durch entspiegelte Sicherheits-Glasplatte geschützt
- Zubehör: ZEISS Cinemizer und ein Kopfhörer
- seitlicher Auszug als Ablage für Werbematerial
- MDF Korpus in NCS S 0500-N weiß lackiert
- Videokit



## ZEISS Lens Tool

**Brillenglasberatung auf einen Blick.**

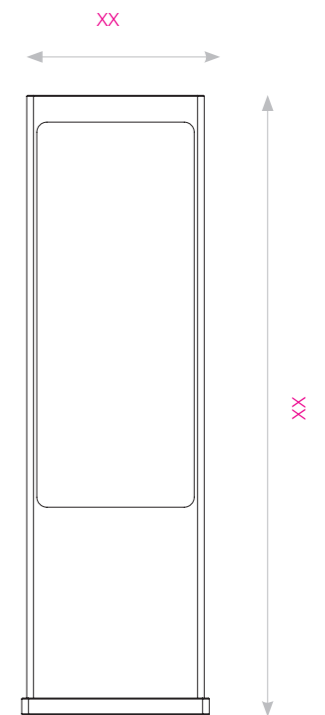


In seiner einfachsten Form stellt das ZEISS Lens Tool die ZEISS Brillenglasberatung auf einem Poster dar.

Als Display oder integriert als Slideshow im Key Tool verbindet es Funktionalität mit Design. Geradlinig und schlicht gestaltet, kann es als eleganter Korpus im Beratungsbereich platziert werden.

Auf der einen Seite können die einzelnen Schritte der ZEISS Brillenglasauswahl mit dem Kunden durchgesprochen und dokumentiert werden.

Die andere Seite ist als Spiegel ausgeführt. So wird der Raum optisch vergrößert und die Beratung zur passenden Brillenfassung unterstützt.





05

## **ZEISS Ladenbauelemente**



## **Von der Vielfalt zum Besonderen: in der Summe mehr als seine Teile.**

Bei der Auswahl der Ladenbauelemente für den ZEISS Store wurde nichts dem Zufall überlassen. Sie entstand unter Berücksichtigung einer Vielzahl essentieller Faktoren und vor dem Erfahrungshintergrund aus zahlreichen Retail-Projekten .

Auf den folgenden Seiten werden alle relevanten Grundsätze für Ladenbauelemente des ZEISS Shop-Systems beschrieben: Loungemöbel, Beratungsmöbel, Regale und Ausstellungsmodule, Möbel für den Kinderbereich, Verkleidung, Beleuchtung und Dekoration.

Die Vorgaben sind in ihrer Zielsetzung verbindlich. Die gezeigten Beispiele haben Leitfunktion hinsichtlich Stil, Funktionalität, Anspruch und Materialqualität. Nur so lässt sich über den gesamten ZEISS Store hinweg ein stimmiger Gesamteindruck erzielen.

Da die aufgeführten Ladenbauelemente nicht weltweit gleichermaßen verfügbar sind, liegt es in der Verantwortung des ausführenden Architekten oder Ladenbauers, länderspezifisch nach vergleichbaren Lösungen zu suchen bzw. diese selbst zu realisieren.







05.01

## Loungemöbel

Zeiss Shop-System Design Manual



**Willkommen auf höchstem Niveau.**



Die Lounge ist die erste Anlaufstelle im ZEISS Store. Hier soll der Endverbraucher seine Zeit ganz entspannt verbringen, bis entweder gleich hier oder in einem separaten Bereich die Beratung beginnt. In der Lounge werden neben Möbeln auch die ZEISS Key Tools platziert, um die Marke ZEISS hervorzuheben und für den Kunden von Anfang an ein besonderes Einkaufserlebnis zu inszenieren.

Für die Lounge und deren Store-spezifischen Anforderungen hat Architekt Elmar Gauggel eine eigene Möbelserie geschaffen: die Cubic Lounge Serie, die funktional und ästhetisch perfekt auf das Optikfachgeschäft abgestimmt ist. Homogen in Weiß und unter Verwendung von hochwertigem Leder unterstreicht sie den Anspruch, nach Perfektion zu streben.

Darüber hinaus sind weitere Beispiele für Möbel aufgeführt, die das ZEISS Shop-System von Design und Herkunft her exzellent ergänzen.



## Ball Chair.



Der Kugelsessel ist ein Raum im Raum. Er besitzt einerseits die Zeitlosigkeit eines Klassikers und weist andererseits mit seinem immer noch avantgardistischen Design weit in die Zukunft.

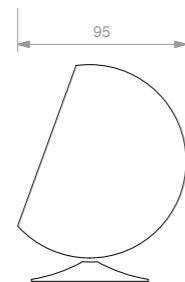
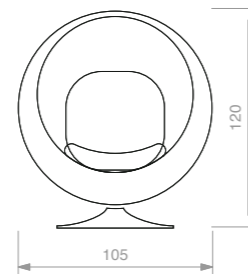
### Ball Chair Design Eero Aarnio 1966

Konsequent und klar: die Designidee des Ball Chair basiert auf der einfachsten geometrischen Grundform – der Kugel – und einem linearen Schnitt.

Ein Solitär mit skulpturalem Habitus, mit dem der Architekt einen beeindruckenden Akzent für den Gesamteindruck des ZEISS Shop-Systems setzen kann.



Maße:



Materialien:

Außen: Fiberglas weiß  
Innen: stoffbezogene Auskleidung und Sitzpolster in blau

## Couch- und Beistelltische.

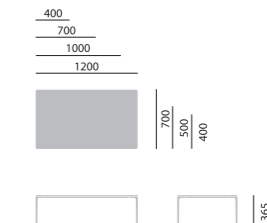


Couch- und Beistelltische dienen der Ablage und sorgen für ein wohnliches Ambiente. Sie überzeugen dank klassischer Formen und ausgewogenen Proportionen im Wechselspiel von Rundungen und präzise gesetzten Kanten.

### Plate Coffee Tables Design Jasper Morrison 2004



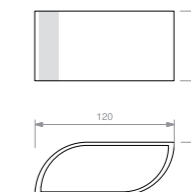
Maße:



Materialien:

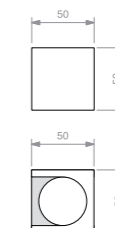
Tischplatte:  
MDF weiß, pulverbeschichtet;  
Tischgestell:  
Aluminium Druckguß Stahlrohr-  
pulver beschichtet

### Couchtisch Cubic



MDF Schichtholz,  
weiß lackiert

### Beistelltisch Cubic



Kunststoff weiß lackiert

## Polstermöbel.

Die Polstermöbel schaffen im Kontrast zu den Beratungsmöbeln eine entspannte Atmosphäre. Je nach Raumsituation sind sie als Sessel, Couch oder als solitäre Einzelstücke einzuplanen.

### Cubic Lounge Serie Design Elmar Gauggel 2008

Geradlinig und zeitlos entspricht die Cubic Lounge Serie voll und ganz der Design Philosophie des ZEISS Shop-Systems. Dadurch wird sie zum integralen Bestandteil des Shop-Designs.

Alle Möbeltypen lassen sich optimal für Sitzgruppen in unterschiedlichen Raumsituationen arrangieren und kombinieren. Das Untergestell ist in Chrom, die Polsterung in abgestepptem Leder bzw. Kunstleder ausgeführt.

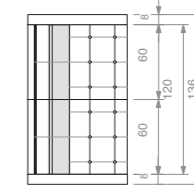
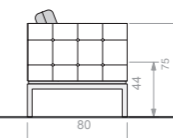
## Polstermöbel.



Maße:

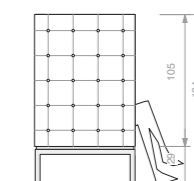
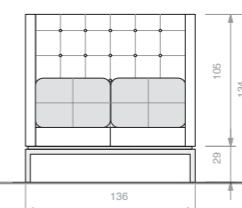
Materialien:

### Cubic Lounge 2-Seater

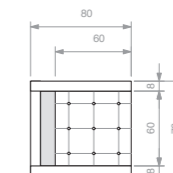
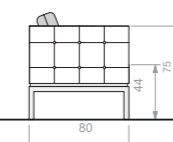


Untergestell: Alugestell verchromt,  
Kunstleder weiß

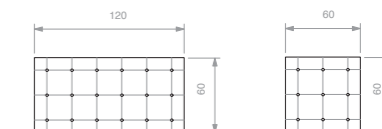
### Cubic Lounge 2-Seater High Back



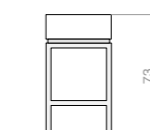
### Cubic Lounge Sessel



### Cubic Lounge Bench Cubic Lounge Hocker



### Cubic Lounge Stool (Barhocker)





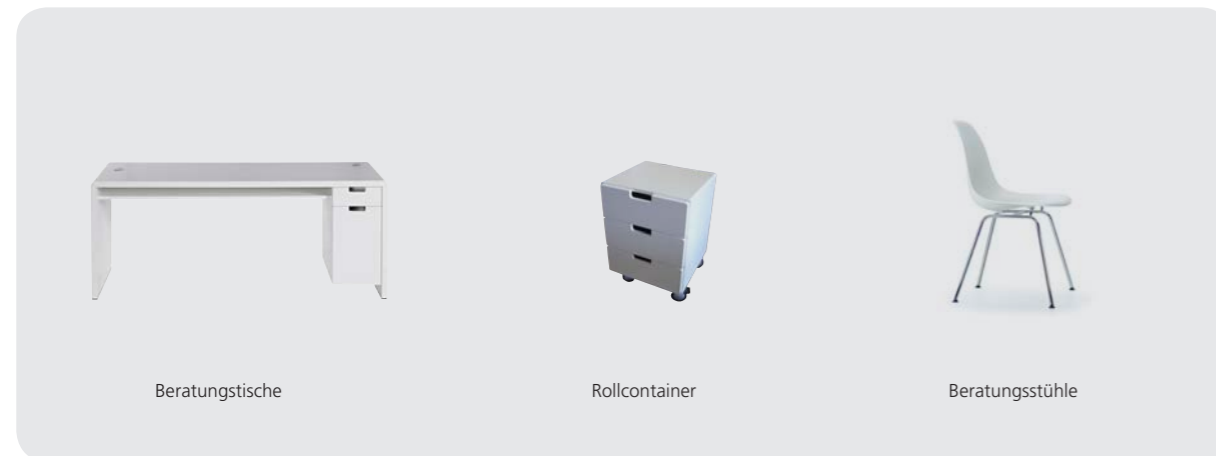
05.02

## Beratungsmöbel

Zeiss Shop-System Design Manual



## Mit den besten Empfehlungen.



Der Beratungsbereich ist für den Optiker einer der wichtigsten Orte im Geschäft. Hier verbringt er die meiste Zeit mit seinem Kunden. Und hier stellt die Sehberatung besondere Anforderungen an die Möblierung.

Um Arbeitsfläche, Stauraum, Verkabelung sowie optimale Ergonomie für Endverbraucher und Berater auf einen Nenner zu bringen, wurde für das ZEISS Shop-System ein eigener Beratungstisch entwickelt.

Der Tisch lässt sich mit verschiedenen Stühlen kombinieren. Etwas ausladender z. B. mit LaFonda Chairs oder etwas kompakter mit Plastic Side Chairs. Beide Stuhlmodelle sind Designklassiker von Charles und Ray Eames.



## Tische und Rollcontainer.

Einleitungstext Tisch und Rollcontainer Event. Apis con nienimi nvenda prehentur moluptam eos num audi aut mi, susdand andelest aliquo ipiet omnisci tibus, offic te que nonsequos et essit ulloresqui blacera sequam que volut moluptatur, si rem qui beatusa pellacepudi quis prer-epe dictur? Cea qui dollenda ipsa verum fugia sinvelia pro et dolessi nullor minusam, quat qui

	Maße:	Materialien:
<b>Beratungstisch</b> <b>Sitzhöhe</b> <b>Design Elmar Gauggel</b> <b>2008</b>		MDF weiß lackiert
<b>Beratungstisch</b> <b>Stehhöhe</b> <b>Design Elmar Gauggel</b> <b>2008</b>		MDF weiß lackiert
<b>Rollcontainer</b> <b>Design Elmar Gauggel</b> <b>2008</b>		MDF weiß lackiert
<b>Rollcontainer</b> <b>ATM Rollcontainer</b> <b>von .vitra</b> <b>Design Jasper Morrison</b>		MDF weiß lackiert

## Stühle.

Alle Modelle sind mit unterschiedlichem Unterbau lieferbar. Für den Optiker werden Rollen empfohlen, für den Endverbraucher die statische Ausführung. Die einzelnen Möbeltypen können in diesem Manual nur beispielhaft aufgeführt werden.

	Maße:	Materialien:
<b>Plastic Side Chair</b> <b>Design Charles</b> <b>und Ray Eames 1950</b>		Sitzschale: durchgefärbtes Polypropylen, optional mit Sitzkissen in Stoff Hopsak. Untergestelle aus Stahlrohr, Drahtverstreben oder Aluminium und Rollen. Siegel: „Ergonomie geprüft“ LGA Nürnberg + GS Siegel
<b>Plastic Arm Chair</b> <b>Design Charles</b> <b>und Ray Eames 1950</b>		Untergestell Aluminium-Druckguss poliert, Sitzschale aus durchgefärbtem Polyamid, Polsterung Polyurethanschäum, Bezug in Hopsak/Vinyl. Siegel: „Ergonomie geprüft“ LGA Nürnberg + GS Siegel
<b>La Fonda</b> <b>Design Charles</b> <b>und Ray Eames 1961</b>		Untergestell Aluminium-Druckguss poliert, Sitzschale aus durchgefärbtem Polyamid, Polsterung Polyurethanschäum, Bezug in Hopsak/Vinyl. Siegel: „Ergonomie geprüft“ LGA Nürnberg + GS Siegel
<b>Meda Pal</b> <b>Design Alberto Meda</b> <b>2005</b>		Rahmen, Sitzschale, Armlehnen und Untergestell: Glasfaserverstärktes Polyamid, Rückenlehne: Netzgewebe. Sitzpolster: Polyurethanschäum Siegel: "Ergonomie geprüft" LGA Nürnberg + GS Siegel





05.03

## Regale und Ausstellungsmodule

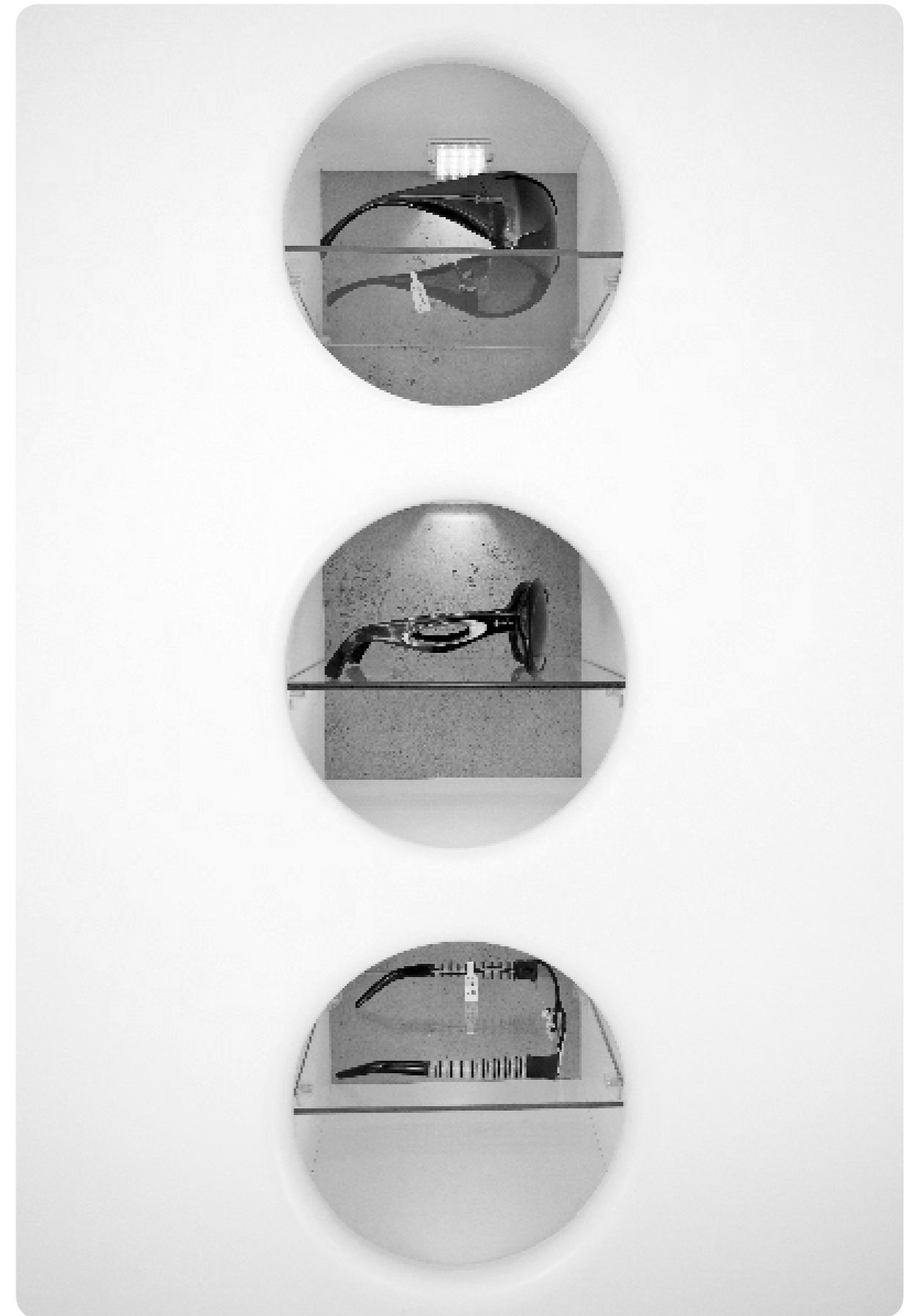


**Weniger ist mehr.**



Obwohl in ZEISS Stores der Beratungsprozess in den Mittelpunkt rückt, bleibt genügend Raum, um in einem modernen Regalssystem auch Brillenfassungen adäquat in Szene zu setzen. Nach der Prämisse: Die einzelne Brille aufwerten, der Sehberatung Raum geben.

Das bedeutet: schlichte Regale statt vollgehängter Ausstellungsstände, konsequente Nutzung der Wände, keine Regal- und Werbeständer im Raum, Fokussierung auf wenige, dafür konsequent umgesetzte Funktionalitäten. Durch Reduzierung der Ausstellung auf weniger Modelle erhöht sich nicht nur die Wertigkeit der einzelnen Brille. Auch der Gesamteindruck gewinnt an Qualität.

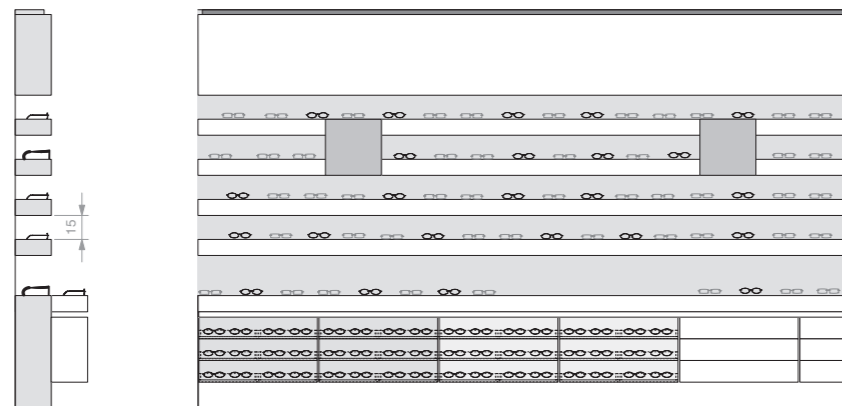
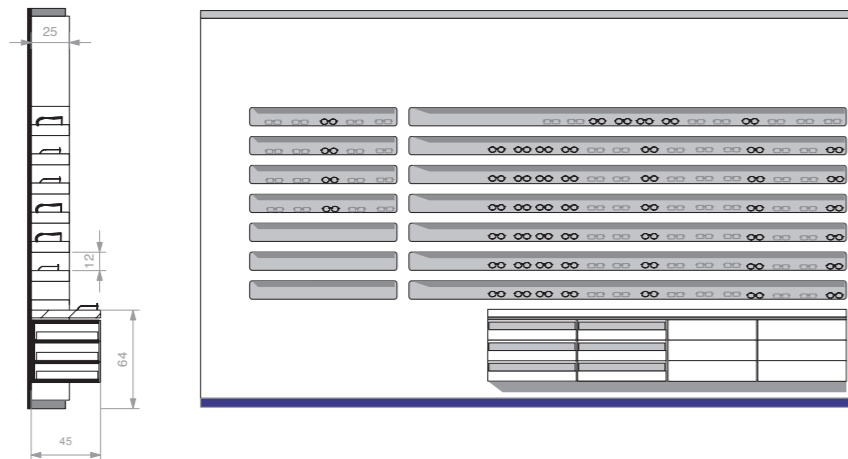


**Lösungen nach Maß.**



**Regalsystem  
in runder und  
gerader Form**

Das Regalsystem ist in der Formensprache des Shop-Designs gestaltet und bereitet dem einzelnen Brillenmodell eine Bühne: Jedes Modell wird gleichwertig und mit Freiraum präsentiert. Die gesamte Kollektion ist in der Schublade schnell griffbereit.

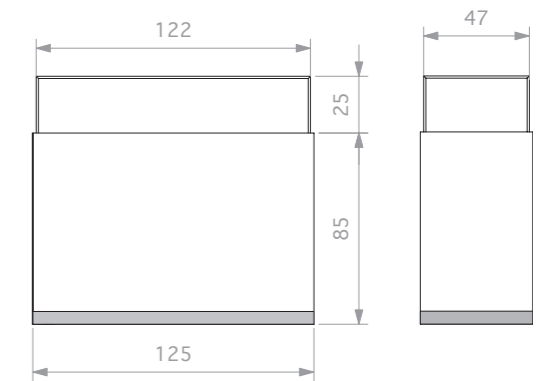


**Lösungen nach Maß.**



**Brillenvitrine**

In der Vitrine kann jede Brillenform für sich wirken. Die indirekte Beleuchtung fokussiert den Blick auf die Ausstellung und unterstützt durch die leuchtenden, klar begrenzten Lichtflächen die Wirkung des Raumdesigns.



**Brillenaugen**

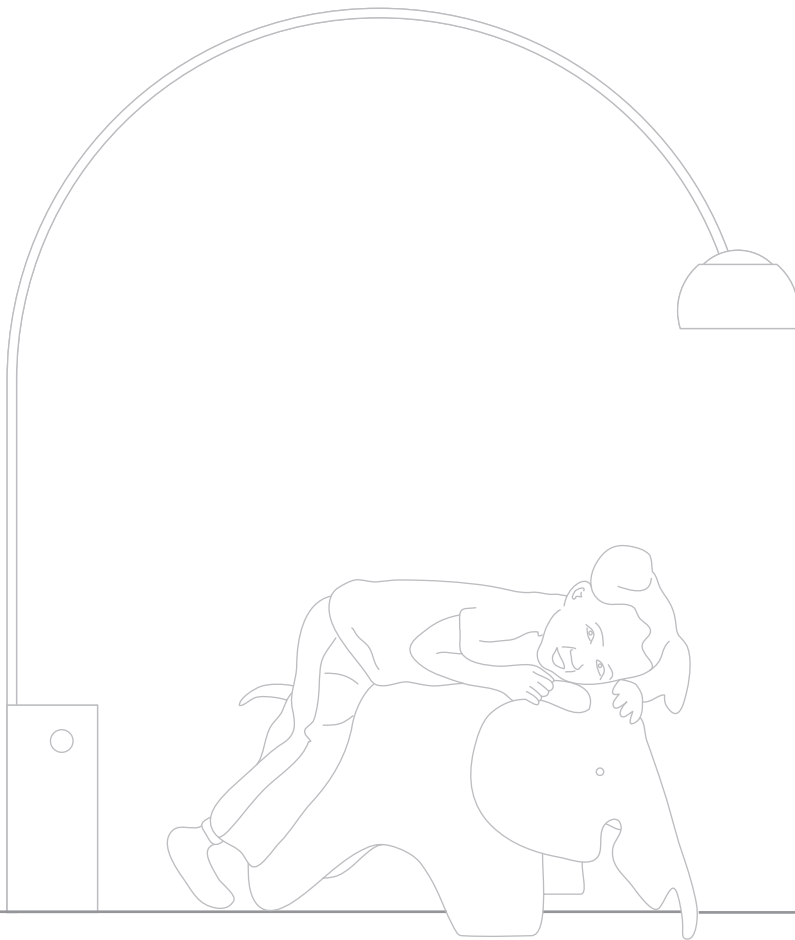
In nochmals gesteigerter Form verkörpert sich die Philosophie von Freiraum in den „Brillenaugen“. Hier sieht und spürt der Endverbraucher explizit, welchen Wert der Optiker einer individuellen, hochklassigen Beratung beimisst.





05.04

## Kindermöbel



**ZEISS**

**Bei Kleinen groß ankommen.**




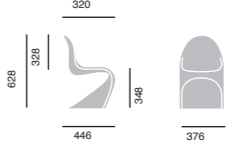






Kinder spielen eine Schlüsselrolle für das Einkaufsverhalten der Eltern. Oft sind sie es, die entscheiden, wo die Eltern einkaufen gehen: nämlich dort, wo das Ganze am entspanntesten ist.

Die Integration eines Kinderbereiches in das ZEISS Shop-System gestattet Familien, ihren Einkauf kurzweilig und angenehm zu gestalten.

Die passenden Möbel gibt es in dezenten und zurückhaltenden Farben oder kindertypischen Kontrastfarben. Die Entscheidung darüber sollte der Planer mit dem Auftraggeber treffen.

Neben den empfohlenen Möbeln sollen in der Spielecke außerdem Bauklötze, Spielsets und Medien-Entertainment-Angebote, wie z. B. eine Playstation, zu finden sein.

**So macht der Einkauf Spaß.**

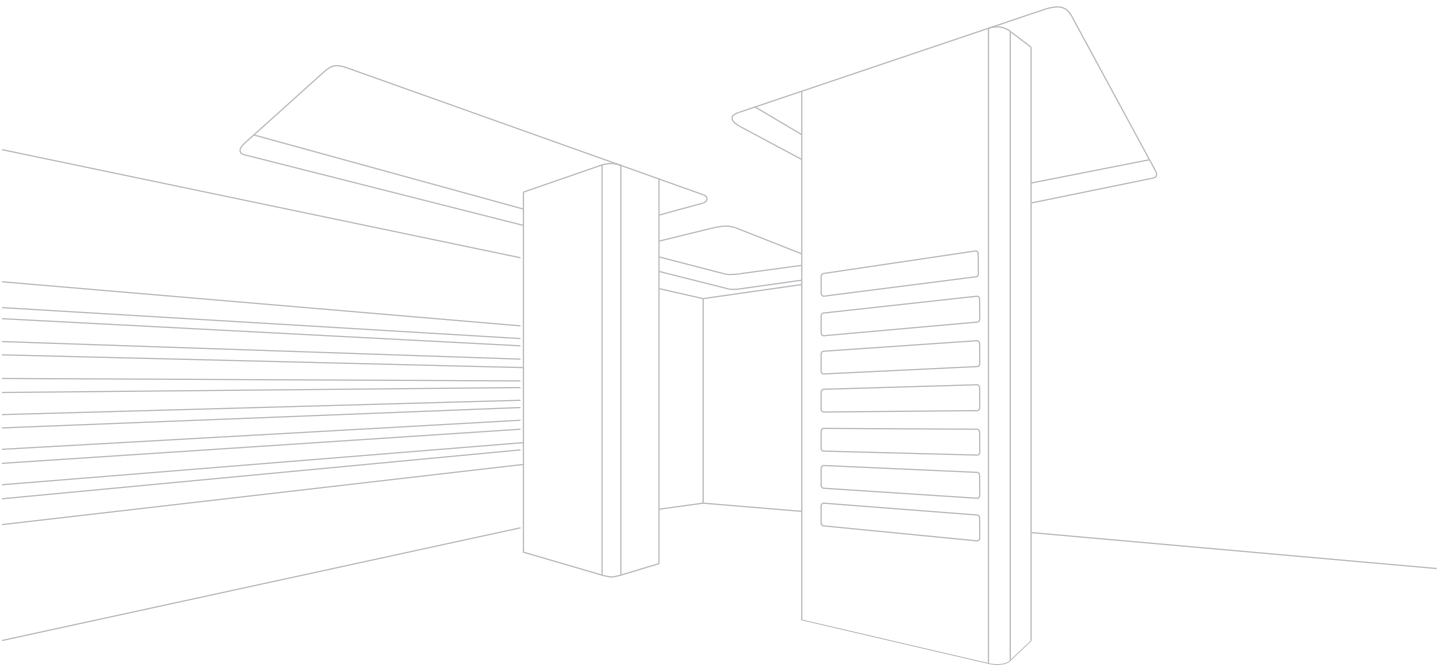
	Maße:	Materialien:
<b>Panton Chair Junior</b> Design Verner Panton 1959	 	Durchgefärbtes Polypropylen, matte Oberfläche. GS- und CE-zertifiziert.
<b>Children's Table</b> Design Charles und Ray Eames 1945 © Vitra Collections AG	 	Durchgefärbtes Polypropylen. GS- und CE-zertifiziert.
<b>Elefant</b> Design Charles und Ray Eames 1945	 	Durchgefärbtes Polypropylen, matte Oberfläche. GS- und CE-zertifiziert.
<b>Elefant Stool</b> Design Sori Yanagi 1954	 	Durchgefärbtes Polypropylen, matte Oberfläche. GS- und CE-zertifiziert.



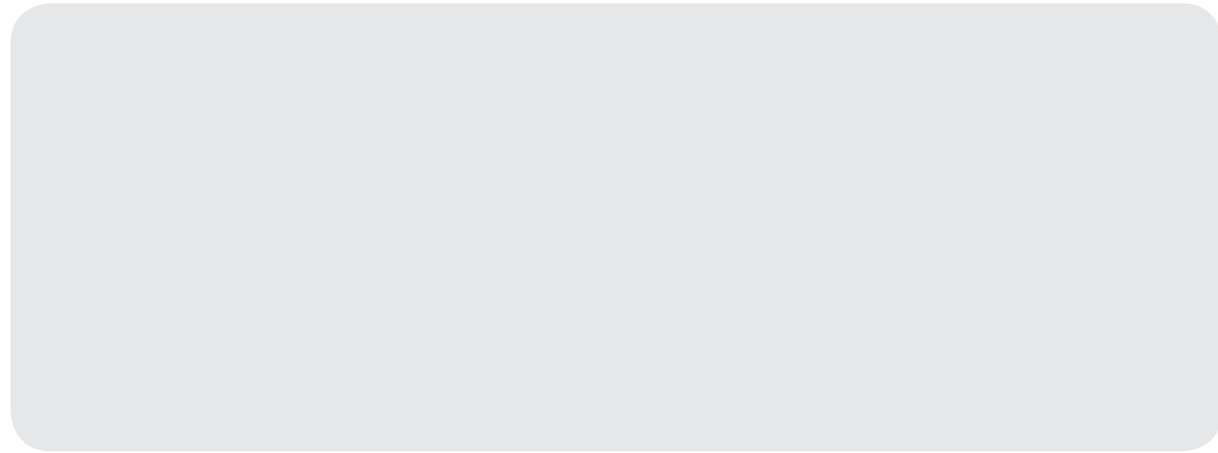


05.05

## Verkleidung



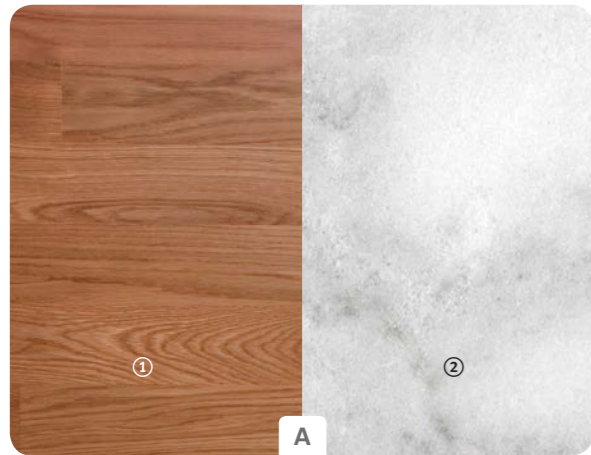
**Sieht gut für die Zukunft aus.**



Input Elmar Ximus ut faccusd anditintur, odis aut volor simincia sunt aliqui tet atis doloriati cu-saeped molor alist ad undunt eliquas acipsantem quis nati officat emporem qui quis quod et autem inumqui ut eium net imin perum iliquae natemporem reiuntur? Quidete sentem quis et et a adistrum veles doluptam, id et hil ide nimpos magnis et dolupta sequia nis ellabore laudignimin res audandita percid quid evendit unt untor acescia cus ulparum enderemolum quunt alibus iur? Qui consequi dolupie nihitiuntur rae. Nequian derspis sit litatiumqui adis voluptas consequere coris aperum et officia.



## Bodenmaterialien und -kombinationen.



Bei allen Materialkombinationen dominiert die Klarheit der Architektur und die Farbe Weiß. Für den Boden sind Parkettboden, lichtgraue Bodenbeschichtung, Steinboden oder grauer Kautschuk erlaubt. Eine hochwertige Anmutung ist selbstverständlich.

Beschreibungen zu Materialien folgen nach Info von Herrn Gauggel

### Materialkombinationen:

#### A

- ① Parkettboden
- ② Steinboden

#### B

- ③ Grauer Kautschuk
- ④ Steinboden



### Marmor

Ja none num dolendeles eos nisqu eperum ut mEm sam quia qui. Ut qui aut est fuga. Ut dite vel ilit quidentur aliates tiantium soliorite doluptur, qui opta non con



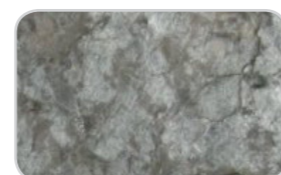
### Steinfliesen

Ja none num dolendeles eos nisqu eperum ut mEm sam quia qui. Fictur as solum re non nonsequis sum rate optassus audis cuptatibus, quibus nitat- qui dem eum voluptat.



### Werkstoff?

Ja none num dolendeles eos nisqu eperum ut mEm sam quia qui. Us doluptatusam quat lab idi aspedig enienih illecte ipsus esequia ipsandelent verfero ea consequamet



### FP\_15\_08\_Natura\_Bild2

Ja none num dolendeles eos nisqu eperum ut mEm sam quia qui. Lest, cuptam, nos mi, iniaerest, nat rem voluptatem aut quae que pererum re, tem eiciet aut ipidunda nobis

## Decken- und Wandgestaltung.



Die Decke soll transparent und hell wirken, maßgeblich unterstützt durch indirekte Beleuchtung. Sie kann mit Lack oder Dispersionsfarbe gestrichen werden. Farbliche Akzentuierungen sind erlaubt, vorrangig in Weiß, Grau und Blau. Muster und Malertattoos sind nur sehr reduziert und punktuell einzusetzen.

(Beschreibungen zu Materialien folgen nach Info von Herrn Gauggel)



Das ZEISS Shop-Design ist puristisch und gradlinig, das Farbklima weiß. Über eine Wandverkleidung – z.B. mit einer Mustertapete – kann eine wärmere Atmosphäre erzielt werden. Möglich sind Betonwandverkleidung, ein weißer oder lichtgrauer Wandanstrich, Alu gebürstet und eine weiße oder graue Mustertapete.

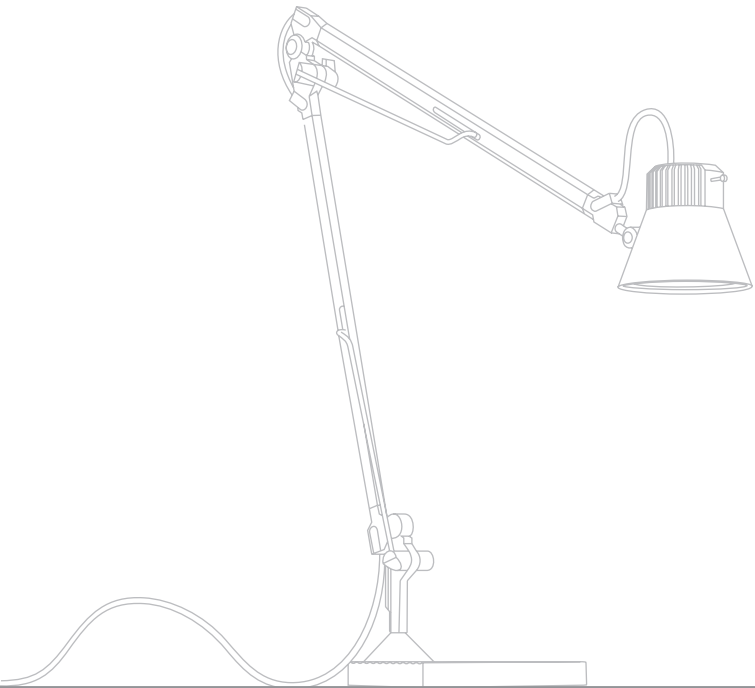
In Details kann auch Imi Beton, Beton Imitat Furnier von z. B. Egger, in Furnier Uni lichtgrau bis anthrazit und partielle Lederverkleidung in Grau oder Weiß eingesetzt werden.





05.06

## Beleuchtung



## Augenblicke, die sich einprägen.



Die Beleuchtung beeinflusst in entscheidendem Maße die räumliche Wirkung des ZEISS Shop-Systems. Generell muss zwischen Lichtsystemen und Leuchten unterschieden werden.

Bei Lichtsystemen kommt es in erster Linie auf die gewünschte Lichtwirkung und die Raumausleuchtung an, das Leuchten-Design hat eine untergeordnete Bedeutung.

Einzelleuchten hingegen werden vorrangig ihrer formalen Qualität oder der Lichtstimmung wegen eingesetzt. Mit ihnen lassen sich hervorragend Akzente setzen.

Im Folgenden finden Sie eine Auswahl an Lichtsystemen und Leuchten, die im Rahmen des ZEISS Shop-Systems eingesetzt werden können.



## Steh- und Tischleuchten.

### Arbeitsplatzleuchte

#### Lucy von ERCO

Die Lucy Arbeitsplatzleuchte vereint hochwertiges Design mit hochwertiger Lichttechnik. Der Doppelarm zeichnet sich durch seine große Reichweite aus. Lucy kann fest oder variabel befestigt werden, an der Wand oder frei im Raum mit Hilfe eines Standfußes.



### Stehleuchte

#### Arco Bogenleuchte

Die Arco Bogenleuchte von Flos setzt einen dekorativen Akzent. Der schwere Fuß aus echtem Carraramarmor verhilft der Arco zu einem sicheren Stand. Der Leuchtenarm aus rostfreiem Stahl ist von 1,4 m bis 1,7 m in der Höhe verstellbar, der Leuchtenkopf schwenkbar. Die Arco Bogenleuchte schafft eine angenehme Lichtatmosphäre, vorzugsweise im Loungebereich.



### Caboche Soffitto

Als Pendel-, Wand-, Steh- und Tischleuchte erhältlich.  
Aus Polymethylmethacrylat und Glas.



## Lichtschienen und Strahler.

Deckeneinbau- und Aufbauleuchten sind als Beleuchtungssysteme konzipiert und dienen ausschließlich der Beleuchtung. Um die gewünschte Lichtwirkung zu erzielen, bedarf es spezieller Kenntnisse der eingesetzten Beleuchtungssysteme und ihrer Lichtwirkung. Die Leuchtenhersteller sind in der Regel gerne bereit, den Architekten bei der Lichtplanung konzeptionell zu unterstützen.

### ERCO Cantax

Die Strahlerreihe Cantax von ERCO repräsentiert den aktuellen Stand der Lichttechnik und bietet Lichtqualität für höchste Ansprüche. Die Leuchten zeichnet eine elegante und präzise Formensprache aus schlichten geometrischen Formen wie Quader und Zylinder aus – eine schlüssige Ergänzung des ZEISS Shop-Designs.



## Deckeneinbau- und Aufbauleuchten.

### ERCO Zylinder Aufbauleuchten

Downlights mit gut abgeschirmten Reflektoren sind für den Einsatz in hohen Räumen und in blendungsanfälligen Bereichen vorgesehen. Das zylindrische Design fügt sich diskret in die Architektur ein.



### ERCO Skim Deckeneinbauleuchten

Skim erlaubt dem Planer, ein differenziertes Lichtkonzept zu entwickeln. Raum- und Objektwirkungen entfalten sich ausschließlich im Wechselspiel von Oberflächen und Licht.



### ERCO Lightscan Wandfluter

Das ZEISS Shop-System stellt besondere Beleuchtungsanforderungen: eine angenehme, akzentuierte Lichtstimmung bei gleichzeitig optimalem Arbeitslicht und Präsentation der Ware. Der Lightscan Wandfluter ist ein wichtiger Bestandteil des Lichtkonzeptes.



## Hängeleuchten im Loungebereich.

Diese Lampen schreiben das ZEISS Shop-Design fort oder kontrastieren es auf raffinierte Weise. Ihre unterstützende Wirkung auf das Shop-Design ist eine Frage der Balance zwischen Konsequenz und Kontrast: je konsequenter das ZEISS Shop-Design umgesetzt ist, desto wirkungsvoller ist ein kontrastierendes Element.

### Moooi Dandelion

Diffusor aus pulverbeschichtetem, lasergeschnittenem Stahl. Als Pendel- und Stehleuchte lieferbar.



### Tom Dixon Mirror Ball

Polykarbonatkunststoff mit einer spiegelnden Beschichtung auf der Innenseite. Ausgeführt als Hänge- und Stehleuchte.



### ERCO Hanging Cylinder

Aufbaustrahler, ausgeführt als Hängeleuchte mit zylindrischem Reflektor.



### Moooi Paper Chandelier

Ein Kronleuchter aus Papier und Pappe.



### Caboche Soffitto

Als Pendel-, Wand-, Steh- und Tischleuchte erhältlich. Aus Polymethylmethacrylat und Glas.



### Moooi Light shade shade

Beim Einschalten der Leuchte wird der inneliegende Kronleuchter sichtbar. Lieferbar in drei Pendel- und einer Stehleuchtenversion.





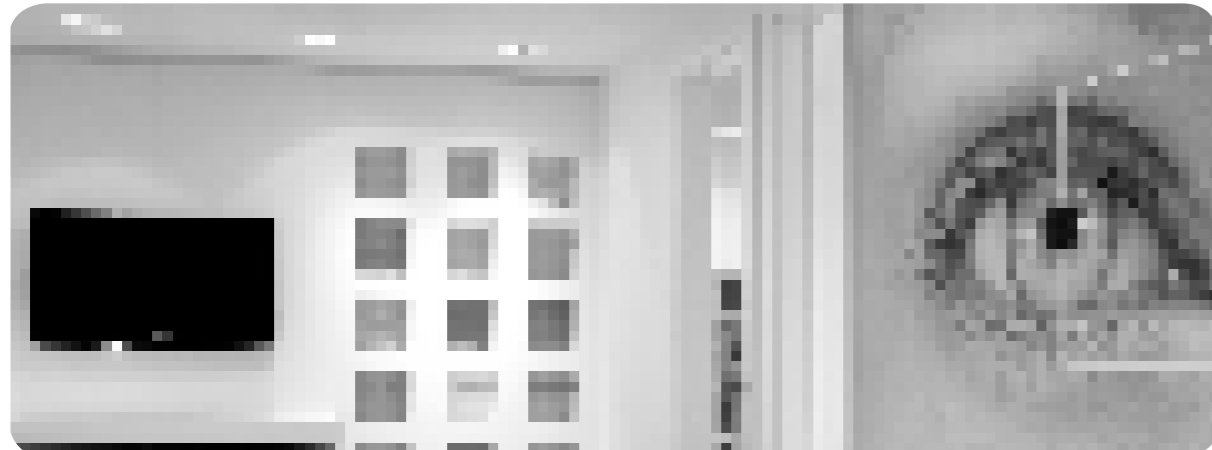


05.07

## Dekoration



## Ein gutes Stück Persönlichkeit.



Die Dekoration innerhalb ZEISS Shop-Systems schafft Freiräume und Schnittstellen zur Individualisierung.

So kann der Planer das gewünschte konsistente Markenbild erreichen und trotzdem auf die individuelle Situation eingehen.

Ein Geschäft in dritter Generation hat einen anderen Kontext als ein Newcomer. Auf dem Land gelten häufig andere Spielregeln als in der Stadt. Und es gibt lokale, regionale und nationale Rahmenbedingungen, die bei der Planung berücksichtigt werden sollten.

Zwei Dinge gilt es dabei zu beachten:

- Je konsequenter das Shop-Design umgesetzt wird, desto besser gelingt die Individualisierung.
- Die Gewichtung muss stimmen. Die Dekoration ist als Akzent einzusetzen, sie darf nie flächig und dominant sein.



### Individualisierung und Kontrast.



Das Wallposter bietet dem Planer eine zusätzliche Dimension zur Raumgestaltung und ist sehr gut zur Hinterleuchtung geeignet. Es öffnet den Raum und kann über das Bildmotiv und seine Ausstrahlung eine überraschende, anregende Atmosphäre schaffen. Denkbar sind Landschaftsbilder, abstrakte Motive, aber auch spannende Werbung.



Der gekonnte Umgang mit Tapetenmustern ist Dekoration der raffinierten Art. Mit grauen und weißen Mustern, unterschiedlichen Texturen und Materialien, glänzend und matt, erhaben und flächig verfügt der Gestalter über eine unerschöpfliche Palette an Möglichkeiten. Grenzen werden hier nur durch die klaren, linearen Flächen und die Dominanz der Grundfarbe Weiß gesetzt.



Wir zeigen hier einige Beispiele für eine gelungene Dekoration. Ein Kuhfell auf einem weißen Marmorfußboden könnte beispielsweise im Alpenvorland die Brücke von der Landschaft in die ZEISS Markenwelt schlagen, ein asiatisches Pflanzenensemble für eine Atmosphäre der Exotik und Leichtigkeit sorgen.

### Atmosphäre und Vertrautheit.

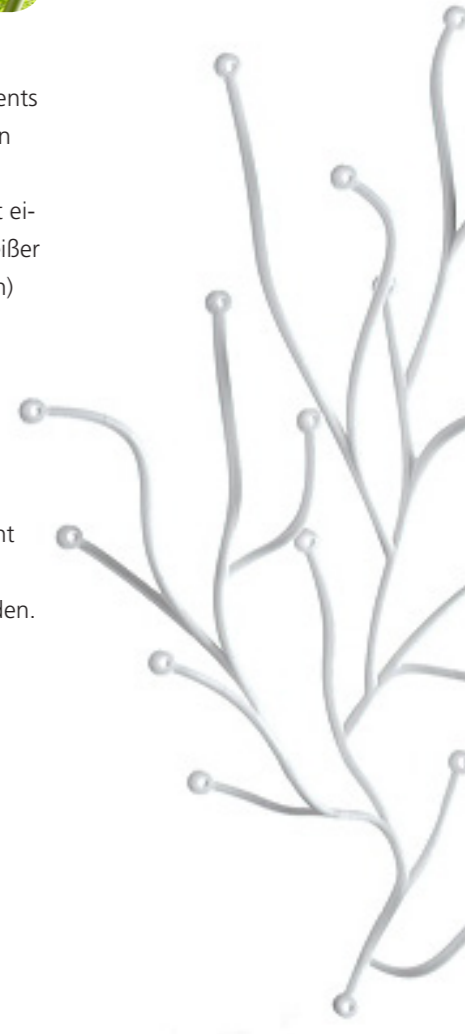


Allen Ideen gemeinsam: Sie werden gekonnt als Highlights in Szene gesetzt. Auf einer prägnanten und weltweit wieder erkennbaren Bühne. Allein das ZEISS Shop-System formt das Markenbild. Die Dekoration verbindet es lediglich punktuell mit der Persönlichkeit des Optikers.



Bei Pflanzenarrangements ist auf die Kombination eines kleiner Teils des pflanzlichen Grüns mit einem großen Anteil weißer Blüten (z. B. Orchideen) zu achten.

Auch modische Element wie die „Alge“ (vitra.) können integriert werden.





06

**ZEISS Instrumente**



Kapitel 06

## **Herzstück der ZEISS Sehanalyse: Präzision erlebbar gemacht.**

Insbesondere das Erlebnis der Vermessung des Auges mit ZEISS Instrumenten stärkt nachweislich das Vertrauen des Kunden zum Augenoptiker. Sie sind tragende Elemente des Markenauftritts und strukturieren mit ihrer Funktion die Dramaturgie des Beratungs- und Verkaufsprozesses.

Grund genug, um ZEISS Instrumente als zentralen Bestandteil des Shop-Designs zu inszenieren. Mit genügend Raum, um sie wirken zu lassen. Unter Beachtung der Lichtsituation und im Hinblick auf perfekte Funktion. Ihre genaue Platzierung ist daher immer auch mit dem zuständigen Geräteverantwortlichen der ZEISS Ländergesellschaft abzustimmen.

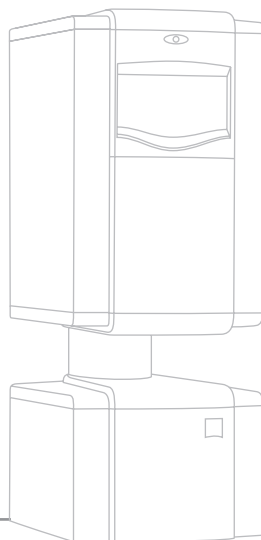






06.01

**ZEISS Instrumente**



**ZEISS i.Terminal.****Die Zentrierung  
mit dem i.Terminal von ZEISS**

Das i.Terminal dient der exakten Ermittlung der Zentrierdaten für die optimale Lage der Brillengläser in der Brillenfassung.

**Bei der Platzierung ist zu beachten:**

- Platzierung im Verkaufsraum (hier link zu unserem 1-4 Punkte System), in der Nähe eines Beratungstisches, nicht in den Laufwegen.
- Instrument muss kippstabil am Boden oder an der Wand festgeschraubt werden.
- Bei der Zentrierung darf der Endverbraucher keinem Gegenlicht ausgesetzt sein. D. h. muss die Blickrichtung zum Fenster, zur Sonne oder auf künstliche Lichtquellen ausgeschlossen sein, ebenso starke Kontraste im Hintergrund.
- Außerdem ist auf Schattenfreiheit zu achten, daher keine direkte Beleuchtung von oben.
- Die Messung erfolgt im Abstand von 0,7–1,5 m.
- Die Lichtverhältnisse müssen zwischen 500-1000 Lux liegen.

**Anschlüsse:**

Netzwerkanschluss (min. 100 Mbit), Stromanschlüsse 100 ... 240 V AC, Monitor (VGA), Drucker, Tastatur, i.Com

**Maße:**

**Abmessungen (H x B x T):**

„Auf-Tisch“ Gerät:

517 x 240 x 280 mm (20,4 x 9,5 x 11,0 inches)

Stehgerät (inkl. Bodenplatte):

1545 x 500 x 370 mm (60,8 x 19,7 x 14,6 inches)

**Gewicht:**

„Auf-Tisch“ Gerät: 16,5 kg (36,4 lb.)

Stehgerät (inkl. Bodenplatte): 37,5 kg (82,7 lb.)

**ZEISS i.Polatest.****Die Subjektive Refraktion  
mit dem i.Polatest von ZEISS**

Der i.Polatest ist ein Sehprüfsystem zur präzisen Brillenglasbestimmung.

Sehen ist immer mehrdimensional: Schärfe, Räumlichkeit und Zusammenspiel der Augen. Mit dem i.Polatest werden die verschiedenen Aspekte des Sehens genau analysiert.

**Bei der Platzierung ist zu beachten:**

- Platzierung im Refraktionsraum; Montage an der Wand oder auf dem Tisch.
- Im Sitzen sollte sich die Mitte des Bildschirm auf Augenhöhe befinden.
- Der Abstand zum Kunden beträgt 4-6 m
- Bei geringerem Abstand alternativer Systemaufbau mit Spiegel: Wandmontage des Instruments über dem Stuhl des Endverbraucher; Spiegel schwenkbar im Abstand von 2-3 m zum Endverbraucher, Spiegel in Augenhöhe.
- Der Endverbraucher darf während der Untersuchung beim Lesevorgang nicht irritiert werden durch Bilder oder Muster im Hintergrund; in Blickrichtung muss deshalb eine Fläche von ca. 1,5 x 1,5 m frei sein.

- Lichtverhältnisse müssen kontrollier-, steuer- und dimmbar sein. Die Raumhelligkeit in 1,40 m Höhe beträgt 500-1000 Lux.

**Anschlüsse:**

Strom, Netzwerk

**Maße:**

**Abmessungen (H x B x T):**

608 x 570 x 85 mm (000 x 000 x 000 inches)

**Gewicht inkl. Wandhalterung:**

12,75 kg (000 lb.)

**Prüffeldgröße (B x H):**

299,5 mm x 223,5 mm (000 x 000 inches)

**Subjektive Refraktion, ZEISS i.Profiler.**

Freisteller  
Refraktions-  
einheit

**Die Subjektive Refraktion  
mit der Refraktionseinheit von ZEISS**

Die Refraktionseinheit dient der Untersuchung für Refraktion und Kontaktlinsenanpassung. Die Einheit besteht aus Kundenstuhl mit Rückenlehne und ist höhenverstellbar.

**Bei der Platzierung ist zu beachten:**

- Platzierung im Refraktionsraum
- Der Augenoptiker sitzt auf einem Rollhocker.
- Zugeordnet sind Korrekturlinsentisch, Container und Gläserkasten
- Untergebracht werden müssen Phoropter und/oder Refraktionsmessbrille, Spaltlampe, Auto-Refraktometer, auf Schwenktisch für Geräte (?????)
- Die Einheit benötigt maximale Beweglichkeit und Flexibilität.
- Licht im Refraktionsraum von innen steuerbar oder auch von außen durch z. B. einen Vorhang.

**Maße:**

Typenbezeichnung und genaue Geräteabmaße kommen von ZEISS

**Die Objektive Refraktion  
mit dem i.Profiler von ZEISS**

Der i.Profiler ist ein multifunktionales Messgerät zur Objektiven Refraktion auf Basis der innovativen Wellenfront-Technologie.

**Bei der Platzierung ist zu beachten:**

- Platzierung im Verkaufsraum oder im Refraktionsraum
- Aufstellung auf einem höhenverstellbarer Gerätetisch; Tisch und Rollhocker für Augenoptiker und Endverbraucher.
- Die Lichtverhältnisse müssen kontrollier-, steuer- und dimmbar sein.
- Der Endverbraucher darf keinem Gegenlicht ausgesetzt sein. D. h. muss die Blickrichtung zum Fenster, zur Sonne oder auf künstliche Lichtquellen ausgeschlossen sein, Licht darf nicht direkt ins Instrument scheinen.
- Raumumgebung: keine Teppiche, damit Verschmutzung durch Staub oder Fusseln ausgeschlossen ist.

**Anschlüsse:**

Strom, Netzwerk, Drucker, i.Com

**Maße:**

Abmessungen (H x B x T): 500 x 530 x 310 mm

**ZEISS i.Com.****Die Vernetzung  
mit i.Com von ZEISS**

Der i.Com ist ein Datenserver, der alle ZEISS Messinstrumente vernetzt. Er dient der Verwaltung, Speicherung, Dokumentation und Auswertung aller Messdaten und ist der Anschluss an die Bestell- und Branchensoftware zur Vereinfachung des Verkaufs- und Beratungsprozesses.

**Bei der Platzierung ist zu beachten:**

- Platzierung: nicht sichtbar für den Endverbraucher, aber zugänglich für Bedienung und Wartung.
- Montage horizontal oder senkrecht; zur Belüftung ca. 10 cm Freiraum rundum berücksichtigen

**Anschlüsse:**

Strom, Netzwerk, Drucker, i.Com

**Maße:**

Abmessungen (H x B x T): 300 x 220 x 90 mm



07

## Materialmuster

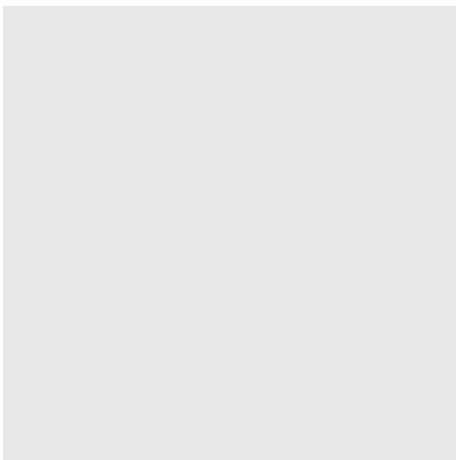


Kapitel 07

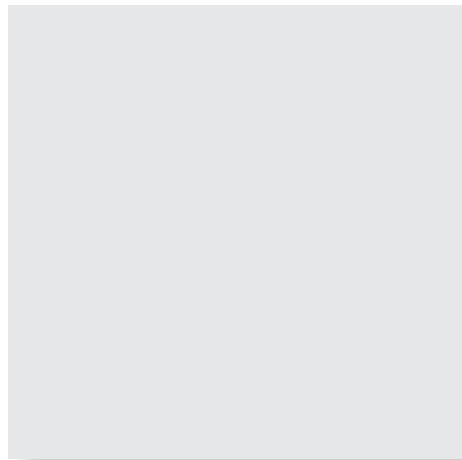
## **Gestaltung greifbar nah: die Vorstellung kann beginnen.**

Damit Sie sich ein besseres Bild über die im Corporate Design Manual vorgestellten Materialien machen können, haben wir eine Auswahl davon im Original zusammengestellt. Dies wird Ihnen die konkrete Entscheidung vor Ort und die Arbeit mit lokalen Lieferanten spürbar erleichtern.

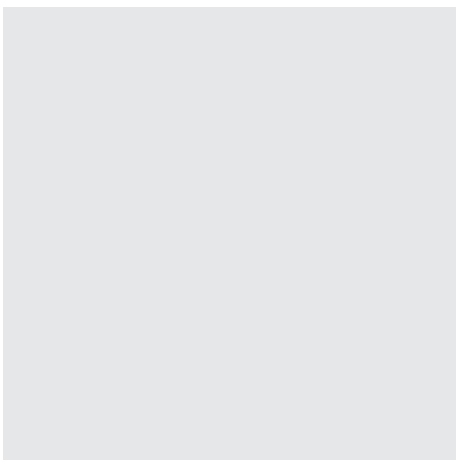
## Wandverkleidung



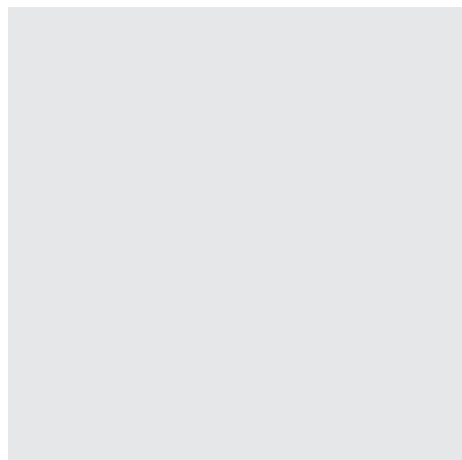
**Lackierte MDF Platte Kategorie**  
Wandverkleidung



**Lackierte MDF Platte Kategorie**  
Wandverkleidung



**Lackierte MDF Platte Kategorie**  
Wandverkleidung

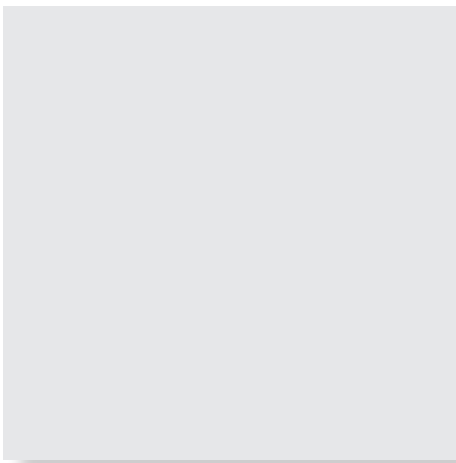


**Lackierte MDF Platte Kategorie**  
Wandverkleidung

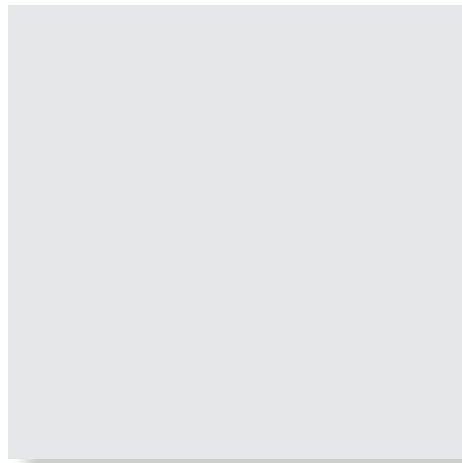




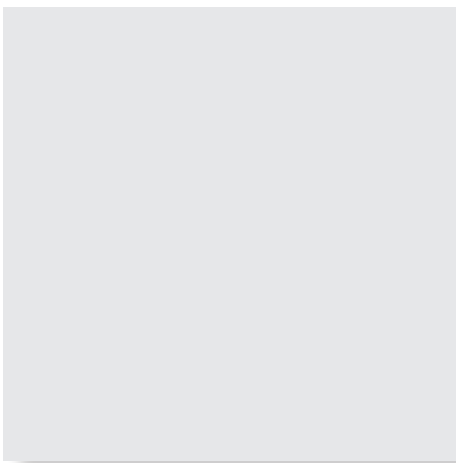
## **Bodenverkleidung**



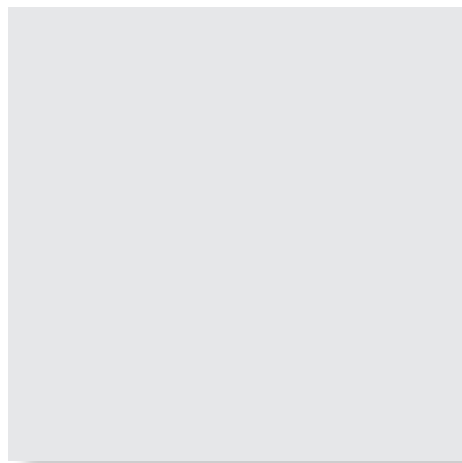
**Teppich weiß**  
Boden



**Holzoptik A**  
Boden



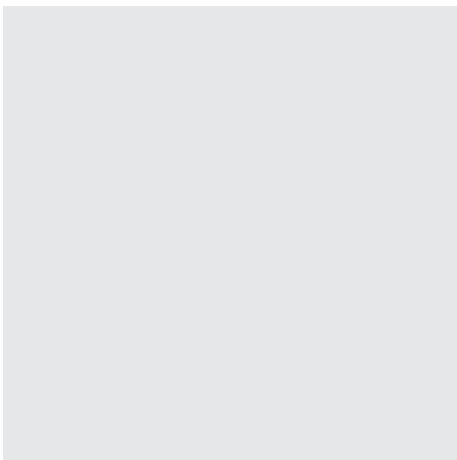
**Holzoptik B**  
Boden



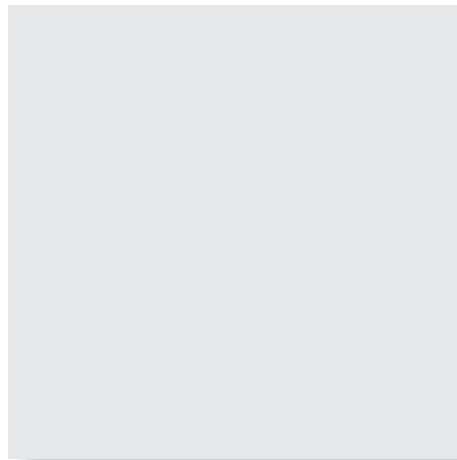
**Kautschuk**  
Boden



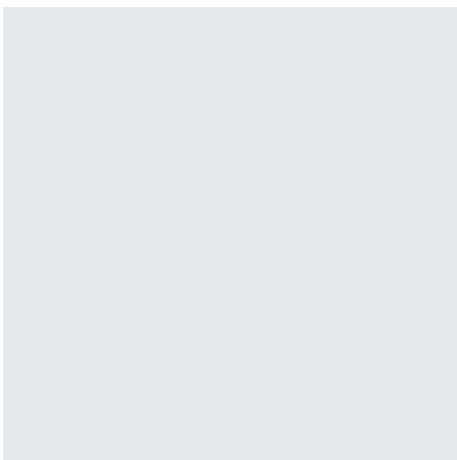
**Dekoration**



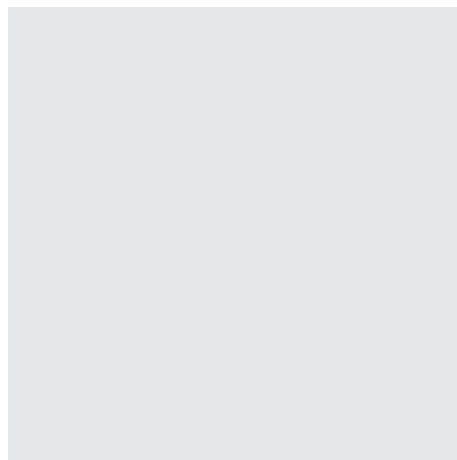
**Logoplättchen (nicht lackiert)**  
Dekoration



**Kunststoffplättchen weiß**  
Dekoration



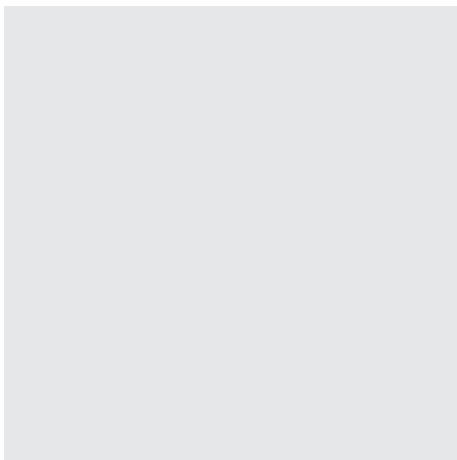
**Mustertapete**  
Dekoration



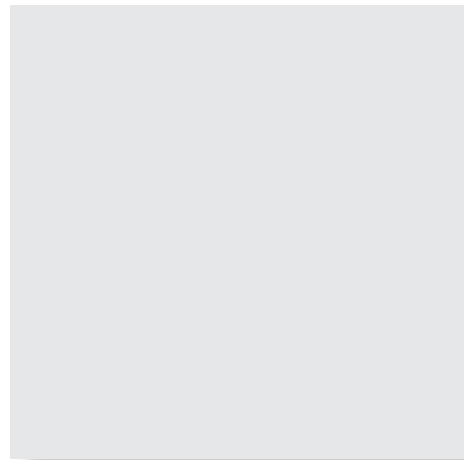
**Kuhfell**  
Dekoration



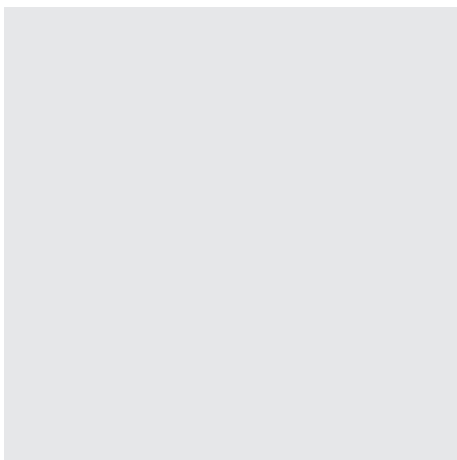
**Dekoration**



**Acryl Plättchen weiß transluzent**  
Möbel



**Verchromtes Plättchen**  
Möbel



**Leder**  
Möbel

