

shops¹⁵²

Inszenierung verbindet:
Erlebnis schaffen mit umdasch The Store Makers

The International Magazine for Retailing and Shop Design

umdasch
THE STORE MAKERS



FLORAWALL™
THE MODERN ART OF NATURE

www.florawall.at

Sichtbar werden – und bleiben

Liebe Leserin,
lieber Leser!

Nach der EuroShop ist vor der EuroShop. Die bedeutendste Messe für Investitionen im Handel zeigt in Düsseldorf die Trends, die uns in den kommenden drei Jahren beschäftigen werden und wo die Reise hingehen wird. Gleichzeitig hören wir, was Handel und Konsumenten bewegt. Wir freuen uns auf diese fünf Tage im Februar 2020!

Dabei ist die Frage, die uns seit Jahren umtreibt, dieselbe – nur hat sie im digitalen Zeitalter an Brisanz gewonnen: „Wie begeistern wir die Kunden?“ Gleich, ob es nun am Point of Sale, Point of Purchase oder Point of Experience ist. Allein an diesen Begriffen können wir schon sehen, welche Komplexität sich hinter dieser vermeintlich einfachen Frage auftürmt.

Zusehends gewinnt es also an Bedeutung, immer mittendrin zu sein. Auch, um Inspiration und Information zu bieten. Auf einer Messe ebenso wie in den Zeiträumen dazwischen. Das ist eines der wichtigsten Anliegen der Store Makers von umdasch. So sprechen wir Sie – selbst, wenn uns gerade kein gemeinsames Projekt miteinander verbindet – regelmäßig mit unserem Magazin an. Und laden Sie ein, sich mit uns auf unseren digitalen Plattformen zu vernetzen.



shops 152 zeigt Ihnen mehr als die jüngsten Entwicklungen und Projekte der Store Makers. Wir sind unermüdlich auf der Suche nach neuen Ideen. Sei es auf den Trendreisen unserer Shop Academy, mit spannenden Unternehmenszukäufen wie dem Digital-Signage-Unternehmen „Seen Media“ oder mit Menschen, die es verstehen, andere für sich zu begeistern. Im Gespräch erzählt uns beispielsweise die außergewöhnliche Persönlichkeit Conchita Wurst, wie es gelingt, mit einem kurzen Bühnenauftritt Menschen weltweit von der eigenen Performance zu überzeugen.

Unser Anspruch ist es, mit einer Inszenierung, die sämtliche Register der analogen und digitalen Kommunikation zieht, dazu beizutragen, dass Sie Kunden gewinnen und langfristig zu Fans machen – im wahrsten Sinne des Wortes.

Wie uns das gemeinsam gelingen kann, zeigen wir Ihnen auf der diesjährigen EuroShop, wo Sie sämtliche Facetten der Store-Maker-Kompetenz auf rund 900 Quadratmetern erleben. Einen ersten Einblick dazu gibt Ihnen diese Ausgabe. Lesen Sie, wie Händler und Markenartikelhersteller eine tiefe emotionale Bindung mit dem Kunden eingehen können. Gerne tauschen wir uns dazu mit Ihnen im persönlichen Gespräch intensiv aus.

Wir freuen uns auf unser Treffen und wünschen nun eine spannende Lektüre!

Herzlichst
Petra Böttinger-Barth

CHEFREDAKTEURIN
PETRA.BARTH@UMDASCH.COM

Inhalt

03 → EDITORIAL

Sichtbar werden – und bleiben

Von shops-Chefredakteurin Petra Böttinger-Barth.

06 → NEWS & FACTS

Blick nach vorn

Aktuelles vom neuen umdasch-Standort in Dubai und dem Josef Umdasch Forschungspreis. Außerdem: Preisgekrönte Projekte und eine Studie bezeugen die Wertigkeit der Arbeit von umdasch.

08 → UMDASCH EUROSHOP 2020

Inszenierung hat Zukunft

Wie sieht der Retail der Zukunft aus? Ganzheitlichkeit und Vernetzung verkörpernd, gibt der Messestand von umdasch bei der EuroShop 2020 in Düsseldorf Antworten auf diese Frage.

14 → DIE KUNST DER SELBSTINSZENIERUNG

Interview mit Conchita Wurst

Er steht für international ausverkaufte Konzerte und unzählige Pride Performances: Der österreichische Ausnahmekünstler Conchita Wurst spricht im Interview über Inspiration und Quellen des Erfolgs.

18 → BRANDLANDS EIN ERLEBNISBERICHT

Einkaufen als Brand Experience

Die Individualität der jeweiligen Marke zum Ausdruck bringend, gestaltet umdasch Schauräume, die Kunden und Besucher zu Fans machen. Lesen und erleben Sie selbst.

22 → DIGITAL RETAIL

umdasch Seen Media: Digital inszeniert

Wann und wie Digital Signage für Kunden spannend und emotional wird und welche Bedeutung das Smartphone im Verkaufsprozess hat, erklärt Markus Deserno, General Manager bei umdasch Seen Media, im Interview.

46

OmniStore

Frische Lebensmittel vor Ort sehen, riechen und erleben. umdasch weiß, wie es gelingt, die Vorteile des Einzelhandels zu stärken und mit der Online-Welt zu verknüpfen.



08

EuroShop 2020

Architekturbetont und weltoffen, ganzheitlich vereint und dennoch strukturiert, spiegelt der Messestand die zentrale Bedeutung von Inszenierung wider.

50

Golfstaaten

Eine Welle an Entwicklungen deutet in Middle East eine weitere radikale Wende im Einzelhandel an.



26

Showcases

Eines der jüngsten umdasch-Projekte: Der Routker's Store, der nicht nur bei Whiskey, Gin und Rum, sondern auch im Ladenbau Geschmack beweist.

26 → SHOWCASES**So schön kann Retail sein!**

Ausgewählte Projekte zeigen das breite Spektrum von umdasch The Store Makers.

**46 → FOOD RETAIL -
A NEW JOURNEY****OmniStore**

Digitale Wegweiser und erfrischende Aussichten: Die Store Makers zeigen, wie der Lebensmitteleinzelhandel auf die neuen Gewohnheiten der Kunden reagieren muss, um diese weiterhin an sich binden zu können.

**50 → GOLFSTAATEN:
DIE NEUE GENERATION
DER MALLS****Einzelhandel im Wandel**

Indoor-Skipisten, riesige Aquarien, Licht- und Sound-Wasserspiele waren gestern. Ein Blick nach Middle East zeigt: Die Verwandlung von Einkaufszentren zu Erlebnisorten ist längst nicht abgeschlossen.

54 → GASTKOMMENTAR**Ana U - Eine Geschichte über Kunst,
Licht und Perspektiven**

Warum das Spannungsfeld zwischen Kunst und Technologie eine Bereicherung für sein Unternehmen ist, berichtet Ewald Ulrich.

56 → TREFFPUNKT SHOP ACADEMY**Visual Merchandising**

Sieben Trend-Themen, die 2020 auf Ihrer Checkliste stehen sollten.

58 → IMPRESSUM

News & Facts

NEUER STORE MAKERS-STANDORT IN DUBAI

Mit einer ständig wachsenden Belegschaft von über 100 Mitarbeitern am Standort in Middle East haben die Store Makers in Dubai zusätzlichen Platz für ihre Expansion benötigt und deshalb im Frühjahr 2019 neue Räumlichkeiten bezogen.

Die Produktionsstätte ist auf die Bedürfnisse moderner Fertigungsprozesse zugeschnitten und mit den Büros unter einem Dach vereint.

Dass der neue Standort in Zukunft Ursprung vieler Innovationen sein wird, hat sich bereits im Vorjahr mit der Entwicklung des Retail Carts gezeigt:

Dieser ermöglicht Flughäfen, mit einem mobilen Verkaufsstand Reisende am Gate zu erreichen und die Verkaufswährung an die Zielkundschaft anzupassen.



V.l.n.r.: Nico Krautwald, General Manager umdasch Middle East, Richard Bandera, Wirtschaftsdelegierter WKO, Patrick Fallmann, General Manager umdasch Middle East, Markus Thallinger, CFO/COO umdasch.

Der Retail Cart von umdasch revolutioniert den Travel Retail.



Hier geht's zum Video der Eröffnungsfeier.



JOSEF UMDASCH FORSCHUNGSPREIS KOOPERIERT WIEDER MIT WORLD SUMMIT AWARDS



Die Store Makers haben für 2020 erneut den begehrten Josef Umdasch Forschungspreis ausgeschrieben, welcher sich diesmal spannenden digitalen Lösungen für den Point-of-Sale mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit widmet. Die Finalisten stehen bereits fest. Im März wird beim Pitch anlässlich der World Summit Awards* in Wien der Gewinner ermittelt. Dieser erhält dann die Chance, seine Idee mit umdasch als Business Partner umzusetzen.

* Eine u.a. von der UNESCO unterstützte Initiative zur weltweiten Verbesserung und Verbreitung digitaler Angebote und Inhalte.

AUSGEZEICHNET

Zahlreiche preisgekrönte Projekte der Store Makers bezeugen, dass sie dem Anspruch, erfolgreiche Stores zu realisieren, allemal gerecht werden.

Folgende Awards und Auszeichnungen konnte umdasch unter anderem im Jahr 2019 für sich entscheiden:



WINNER
SALZBURGER
MODEPREIS
2019



RLI Award Interior Excellence – Highly Recommended für Harrods Fine Wines and Spirits

Digital-Signage-Award: Top Integrator – 3. Platz im DACH-Raum

Salzburger Modepreis – Für Steinecker Steyr

TRIGOS Österreich – Nominiert mit dem Liquid Dispenser

German Innovation Award – Winner für den Liquid Dispenser

STUDIE: DIGITAL-SIGNAGE-LÖSUNGEN WIRKEN!

umdasch hat exklusiv für eine namhafte deutsche Lifestyle-Marke eine Feldstudie zum Einfluss von Digital-Signage-Lösungen am Point of Sale durchgeführt. In einer Testperiode wurden Stores mit integrierten Digital-Signage-Touchpoints analysiert und in Relation zu vergleichbaren Stores ohne digitale Elemente gesetzt. Die Analysen umfassten Frequenzmessungen, Bewegungsstromanalysen, Attraktivitätsmessungen von Content-Konzepten je demographische Zielgruppe sowie die Auswirkung von Digital-Signage-Touchpoints auf Lagerumschlags- und Umsatzkennzahlen.

Die Ergebnisse haben alle überzeugt! Mit einer intelligenten Integration von digitalen Touchpoints in die stationäre Customer Journey können nachweislich Umsatzzuwächse erzielt werden. Somit wird in sehr kurzer Zeit von weniger als einem Jahr ein ROI erwirtschaftet.

umdasch

*EuroShop
2020:*



INSZENIERUNG HAT ZUKUNFT

umdasch The Store Makers präsentiert auf der EuroShop 2020 in Düsseldorf vom 16. bis 20. Februar in Halle 12 (Stand C55) neue Perspektiven für den Retail der Zukunft. Ganzheitlichkeit und Vernetzung verkörpert nicht nur die Architektur des aufsehenerregenden Messestandes. Erleben Sie die neuesten Innovationen für alle Branchen des Handels – und vieles mehr!

VERBINDEN, VERKNÜPFEN, VERNETZEN

Wegweisend für den stationären Handel und die Erlebniswelten der Zukunft zeigen die Store Makers von umdasch auf ihrem diesjährigen EuroShop-Messestand unzählige Möglichkeiten, wie sich Händler künftig erfolgreich präsentieren können. Es ist kein Geheimnis, dass Inszenierung nicht mehr nur Kür, sondern längst zur Pflicht geworden ist. Doch umdasch denkt noch einen Schritt weiter und stellt sie in den Mittelpunkt seines Messestandes: Architekturbetont und weltoffen, ganzheitlich vereint und dennoch strukturiert, bietet er sich den Besuchern dar.

Der radiale Grundriss steht für den umfassenden Lösungsanbieter umdasch und führt die Besucher in einem Rundgang durch die Erfolgsbausteine zukünftigen Retails. Das Dach aus rund zehn Kilometer gespannten Seilen verkörpert die Vernetzung der Angebotspalette der Store Makers, die zu erfolgreichen Lösungen am Point-of-Sale führt. Das Netzwerk schließt sich als Sinnbild für den Kreislauf und symbolisiert einen Ort der Rückkehr für die Kunden, die Teil einer Marke werden.

Petra Böttinger-Barth, Marketing Director umdasch

„Jeder EuroShop-Auftritt ist für uns ein Highlight in der Marketing-Arbeit. Mit großer Euphorie gibt unser Team alles, um für Zehntausende Besucher in Düsseldorf zu einer wirklichen Attraktion zu werden.“

Julia Mitteregger, Shop Consult Director
umdasch Lifestyle Retail Austria

„Ich bin gespannt auf die interaktive Wand, an der Besucher unsere Retail-Ideen mit allen Sinnen erfassen können. Außerdem laufen bei uns schon die Wetten, wie viele Posts unser Instagram-Hotspot während der fünf Tage bekommt ...“



Die Erlebniswelt der Store Makers: Entdecken Sie spielerisch, welche Möglichkeiten interaktive Inszenierungen bieten.

BAUSTEINE DES ERFOLGS

Erfahren Sie, wie umdasch Designströmungen und Trendthemen in die Planung moderner Stores einfließen lässt. Fühlen Sie die Haptik verschiedenster Materialien und lassen Sie sich von ihren Wirkungen am Point-of-Sale überraschen.

Erhalten Sie Einblicke in das Feld der Retail Hospitality und staunen Sie über die zunehmende Bedeutung der Handelsgastronomie. umdasch zeigt Ihnen Lösungen für die erfolgreiche Verknüpfung von Handelsflächen mit Kulinarik.



Lassen Sie sich von interaktiven Elementen dazu verleiten, ein Teil der Ausstellung zu werden. Lernen Sie außerdem die vielfältigen Möglichkeiten des neuesten Stands der Technik kennen und wie dieser Ihren Store zur Erlebniswelt werden lässt.



Überzeugen Sie sich von den Retail-Erfolgsgeschichten, die umdasch mitschreiben durfte. Die Beispiele sind so international und mannigfaltig, dass sie auch Sie zum Staunen bringen werden und Ihnen wertvolle Ideen für Ihre künftigen Projekte vermitteln. Die umfassende Kompetenz der Store Makers hilft dabei: von der Einzelleistung bis zur kompletten Umsetzung als „One-Stop-Shop-Partner“.

OUTSIDE THE BOX: DIE PARTNER VON UMDASCH

Die Store Makers sehen Kreise, wo andere an Ecken denken; kreieren Wege, wo so mancher nicht mehr weiterweiß. Und sie schaffen Möglichkeiten, an die viele nicht einmal gedacht haben. Dazu zählen auch inspirierende Kooperationen mit spannenden Unternehmen, die neue Wege ermöglichen. Einige von ihnen sind deshalb auch Teil der EuroShop-Präsentation. Seien Sie gespannt auf viel Ungewöhnliches und Überraschendes. Hier ein erster Einblick:

Zu Füßen der zahlreichen Besucher des umdasch Messestandes hat **Pematex** hunderte Quadratmeter strapazierfähigen Multiart Teppichboden verlegt. Das österreichische Familienunternehmen kreiert seit 1919 individuelle Bodenbelagslösungen für den Shop-Bereich.

Müssen Möbel immer aus Holz, Metall und Kunststoff sein? Designer Stefan Umdasch, Sohn des Eigentümers Alfred Umdasch, präsentiert mit **3D Betondruck Solutions** neue Wege im Möbelbau: Beton als Werkstoff, der im 3D-Verfahren zeitsparend und innovativ gedruckt werden kann – zu erleben in Form des Welcome Desks und der Bar.



Ursula Schütze, Shop Consultant umdasch Food Retail

„Zu meinen Lieblingen gehört der Zero-Waste-Bereich. Das Thema der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung ist mir ein persönliches Anliegen, und ich bin ein großer Fan der entsprechenden Angebote von umdasch.“

Bernd Albl, Managing Director
umdasch Digital Retail

„Persönlich freue ich mich auf die vielen innovativen Use-Cases, die unseren Besuchern zeigen, dass digitale Lösungen spannend und nutzenstiftend am Point of Experience integriert werden können.“



Der Rundgang durch den Messestand von umdasch beeindruckt mit Innovation und Inspiration. Entdecken Sie mit einer Inszenierung, die sämtliche Register der analogen und digitalen Kommunikation zieht, wie Sie Kunden zu Fans Ihrer Marke machen können.

Über 30 Touch-, Curved- und Stretch-Displays des Kooperationspartners **LG** zeigen am Messestand verschiedenste Ansätze und Ideen, wie Digital Signage spannend und gewinnbringend eingesetzt werden kann. Mit ihrem minimalistischen Design und einer hohen Auflösung setzen sie die Inhalte in bestem Licht in Szene. Ob interaktiv, mit wissenswerten Infos oder fürs Ambiente in der Bar: Erleben Sie die neueste Generation von Digital-Signage-Hardware bei umdasch. All diese Bildschirme werden über das preisgekrönte Content Management System von **Grassfish** bespielt. Das Tool des Wiener Softwareentwicklers ermöglicht die zentrale Steuerung aller Inhalte – und für die Besucher ein ganzheitliches digitales Erlebnis.

Obgleich der Messestand mit technologischen Innovationen spielt, geht er eine Symbiose mit der Natur ein: Das österreichische Unternehmen **Florawall** begrünt die Wände des umdasch-Restaurants und erobert so vertikale Flächen mit Moos-Inszenierungen. So entsteht auf dem Messestand eine Digital-Detox-Zone, wo das persönliche Gespräch Vorrang hat. (an)



Die Store Makers Bar: Hier steht das persönliche Gespräch im Mittelpunkt. Neben dem Ambiente beeindruckt der Bar-Tresen durch den Materialverbund von Holz, Glas und Metall mit gedrucktem Beton. Der Messepartner **3D Betondruck Solutions** zeigt, wie Betonobjekte in freier Formsprache mit einem innovativen Beton-Druckverfahren in Szene gesetzt werden können.

Patrick Buchecker, Architekt und CEO DOBAS

„Als Architekt des Messestandes wird das Dachwerk mein Highlight sein, welches an der Peripherie des Standes offen geflochten ist, gegen das Zentrum immer dichter wird und in einem engmaschigen Trichter gipfelt. Von weitem wird das Dach geschlossen wirken, darunter aber sehr offen und luftig sein.“

DIE
⇒ *KUNST* ⇐
↓ DER ↓
SELBSTINSZENIERUNG



Im Mai 2014 hat der österreichische Ausnahmekünstler Conchita Wurst in Kopenhagen den Eurovision Song Contest gewonnen. Seitdem steht der unter dem bürgerlichen Namen bekannte Thomas Neuwirth für international ausverkaufte Konzerte und unzählige Pride Performances. CEO Silvio Kirchmair (SWK) und Marketing Director Petra Böttinger-Barth (BP) haben mit Conchita Wurst über Quellen der Inspiration, Selbstinszenierung und Erfolg gesprochen.

SWK: THOMAS, DU HAST EINE SEHR STARKE PERSÖNLICHKEIT. IN WELCHEM ALTER WAR DIR KLAR, DASS DU DARAUS ETWAS MACHEN SOLLTEST?

- ↳ Eigentlich in sehr jungen Jahren. Im Kindergarten wusste ich bei Rollenspielen sofort, dass auch Nebenrollen ihren Reiz haben. Ich erinnere mich an einen Auftritt, bei dem niemand der Baum sein wollte. Ich habe diese Rolle dann übernommen. Ich liebe es, aus allem etwas zu machen und eine besondere Atmosphäre zu schaffen. Ohne, dass ich mir dessen bewusst gewesen bin, habe ich mich schon damals auf meine Karriere als Künstler vorbereitet.



Petra Böttinger-Barth und Silvio Kirchmair trafen Conchita Wurst persönlich für ein exklusives Interview.

BP: DU HAST DIR EINEN KÜNSTLERNAMEN GEGEBEN.

WAS IST DIE GESCHICHTE HINTER DEM NAMEN CONCHITA WURST?

- ↳ Eines Nachts bin ich als „Dragqueen“ ausgegangen. Ich hatte einfach das Bedürfnis, wieder einmal meine weibliche Seite zu zeigen. In einer kubanischen Bar habe ich den Barkeeper gefragt, wie eine sexy Latina auf Spanisch heißt. Als Antwort kam „Conchita“. Dazu wollte ich dann noch einen besonderen Nachnamen kreieren. So ist mir der deutsche Begriff „Wurst“ in den Sinn gekommen. Dieser steht in der Umgangssprache dafür, dass einem alles egal ist. Dass ich diese Namenswahl schon mehrmals bereut habe, könnt ihr mir glauben.



SWK: STEVEN SPIELBERG SAGTE: „FILMEMACHEN IST ZWANZIG PROZENT FANTASIE

UND ACHTZIG PROZENT PRÄSENTATION“. TRIFFT DAS NICHT AUF JEDEN ASPEKT DES LEBENS ZU?

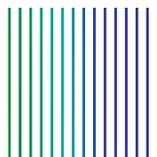
- ↳ Die Präsentation ist alles. Was ich mache, ist zu 80 Prozent Inszenierung. Wenn ich eine Idee habe, muss ich mein gesamtes Team davon überzeugen, dass diese Performance funktioniert und dem Song oder der Show guttut. Ich versuche, bis ins kleinste Detail zu erklären, wie der Auftritt aussehen soll. Ich bin sehr froh, dass ich mit meiner Intuition meist richtigliege. So gesehen glaube ich an meine Talente und nutze sie. Das sollte jeder Mensch tun!

SWK: DAS BRINGT MICH ZUR NÄCHSTEN FRAGE: UNSERE VERTRIEBSMITARBEITER MÜSSEN SICH SELBST UND UNSER UNTERNEHMEN TÄGLICH PRÄSENTIEREN. WELCHEN RAT WÜRDST DU JEMANDEM GEBEN, DER ANDERE OFT BEGEISTERN UND ÜBERZEUGEN MUSS?

- ↳ Wie ich eben gesagt habe: Zunächst einmal sollte man sein Talent nutzen. Je nach Person können ganz unterschiedliche Begabungen im Verkauf von Vorteil sein. Ich zum Beispiel stelle in Gesprächen immer wieder fest, dass ich es mit meiner Überzeugungskraft schaffe, viele Menschen auf meine Seite zu holen. Aber nicht, weil ich immer recht habe, sondern weil ich ihnen meine persönliche Meinung erläutere. Das hat Kraft.

BP: DU HAST IN UNSEREM VORGESPRÄCH ERWÄHNT, DASS DU DICH IM GRUNDE JEDEN TAG NEU ERFINDEST. WÜRDST DU DAS AUCH UNTERNEHMEN EMPFEHLEN?

- ↳ Die DNA eines Unternehmens ist sehr wichtig. Gesang und Mode bestimmen meine DNA. Alles dreht sich bei mir um diese Themen. Als Unternehmen sollte man seinen Wurzeln treu bleiben, sich jedoch innerhalb des gesteckten Rahmens, also der DNA, immer wieder neu erfinden. Darunter verstehe ich kontinuierliche Weiterentwicklung.



shops 152 – Die Kunst der Selbstinszenierung

SWK: WIR HABEN ERLEBT, DASS DU DEN EUROVISION SONG CONTEST MIT DEINEM SONG, DEINER PERSÖNLICHKEIT UND DEINER PERFEKTEN PERFORMANCE IN DREI MINUTEN FÜR DICH ENTSCIEDEN HAST. WIE SCHAFFST DU SOLCHE ANSPRUCHSVOLLEN AUFTRITTE, OHNE AUCH NUR IM GERINGSTEN NERVÖS ZU WIRKEN?

- ↳ Ich wusste schon sehr früh, dass ich ein Star werden will. Das ist meine Berufung, an die ich seit Kindertagen glaube. Bei Shows und öffentlichen Auftritten fühle ich mich richtig wohl. Ich liebe es, vor Leuten zu performen, und ich mag es, Menschen zu unterhalten. Der Rest kommt quasi von alleine.

BP: DEIN SIEGERLIED HEISST „RISE LIKE A PHOENIX“. IST DER TITEL AUTOBIOGRAFISCH?

- ↳ Ja, aber eigentlich aus Versehen. Ich habe den Song nicht selbst geschrieben, aber ich wusste sofort, dass er gut zu mir passen würde. Das Lied handelt davon, Sinnloses loszulassen, sich selbst neu zu erfinden und schließlich einen Neuanfang zu wagen.

BP: WENN DU ZURÜCKBLICKST, WIE VIEL VON DEINER KARRIERE BASIERT AUF AUSBILDUNG, WIEVIEL IST TALENT UND WAS WAR EINFACH GLÜCK?

- ↳ Ich denke, für Erfolg braucht jeder Mensch von allen dreien eine Portion. Wenn du für etwas eine Leidenschaft entwickelt hast, fühlt es sich nicht wie Anstrengung an. Es macht einfach Spaß; auch wenn du Ausbildungen in Richtung deines Talents machst.

Dass ich unsere Heimat beim Eurovision Song Contest vertreten durfte, war letztlich die Entscheidung einer Managerin des ORF (Österreichischer Fernsehsender). Sie hatte die Entscheidungsgewalt und hat „Ja“ gesagt. Ich glaube, das war Glück.

SWK: HOCH HINAUSZIELEN IST DIR WICHTIG. WIE FORDERST DU DICH SELBST HERAUS, UM DEINE ZIELE ZU ERREICHEN?

- ↳ Ich analysiere kontinuierlich meine Fehler, was mir nicht gerade Spaß macht. Es ist ein schmerzhafter Prozess, aber nur so werde ich besser.



BP: CONCHITA, GEHST DU EIGENTLICH GERNE EINKAUFEN? UND WENN JA, WO KAUFST DU EIN: ONLINE ODER IN GESCHÄFTEN?

- ↳ Ja, ich kaufe gerne ein! Hauptsächlich gehe ich in Geschäfte, wenn auch nicht für alles. Ich liebe es, in Wien einzukaufen, weil es so viele kleine authentische Designer gibt. Außerdem bietet Wien wunderschöne Geschäfte für Handwerkskunst. Es macht mir Freude, mich mit den Verkäufern zu unterhalten. In ihren Produkten steckt oft sehr viel Leidenschaft, die sie in wunderschöne Geschichten verpacken können.

BP: DU HAST DEN BERUF DES SCHNEIDERS GELERNT. HAST DU DIR JEMALS GEDANKEN DARÜBER GEMACHT, WIE DEIN EIGENER MODELADEN AUSSEHEN KÖNNTE?

- ↳ Ich liebe es, wenn man einen Laden betritt und der Raum großzügig gestaltet ist. Außerdem sollte das Raumklima den Außentemperaturen angepasst sein. Nichts stört mich mehr, als wenn ich im Winter draußen friere und mir in den warmen Verkaufsräumlichkeiten der Mantel nicht abgenommen wird. Und schließlich muss der Store in sich eine runde Sache sein; die zu verkaufenden Produkte, die Einrichtung, die Deko.

SWK: CONCHITA, EINE LETZTE FRAGE: WAS MACHT DICH „UNSTOPPABLE“?

- ↳ Ich akzeptiere kein „Nein“. Und ich lasse mich nicht in eine Schublade einordnen. Ich stehe zu mir und zu meiner Persönlichkeit. Deshalb habe ich mich auch nie als eine Minderheit gesehen. Ganz im Gegenteil: Ich bin eine Mehrheit – oder lass es uns „Besonderheit“ nennen, weil es niemand zweiten wie mich gibt und jeder von uns sein eigenes Universum bildet. Das gibt mir Kraft, weiterzumachen!

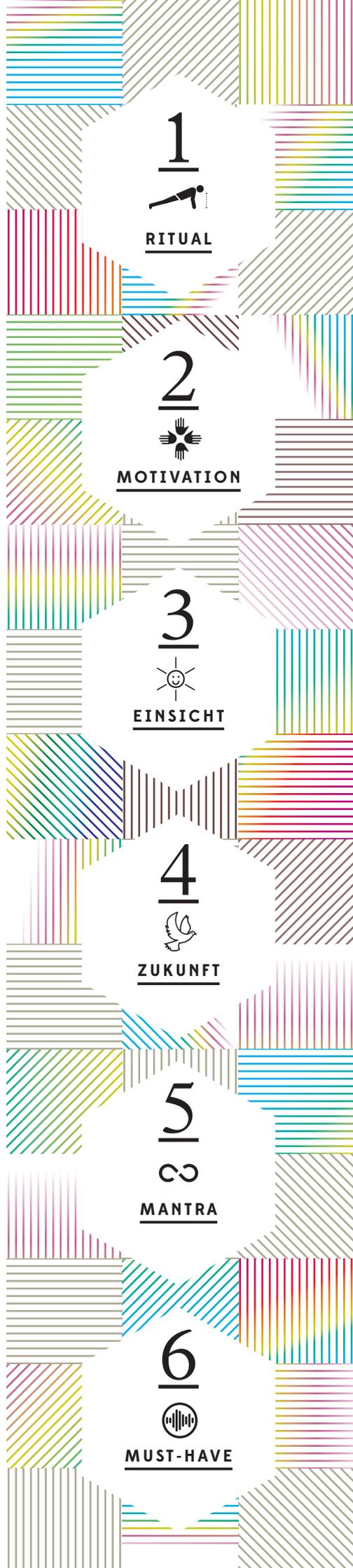
VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH. (BP)

Conchita WURST

Der 1988 in Österreich geborene Thomas Neuwirth kreierte im Jahr 2011 die Bühnenfigur Conchita Wurst. Damit gewann die „bärtige Diva“ 2014 für Österreich den Eurovision Song Contest in Kopenhagen. Conchita Wurst wurde über Nacht mit dem Siegerslogan „We are unstoppable!“ zum Aushängeschild der LGBTI*-Gemeinschaft. Der rastlose Künstler veröffentlichte anschließend das mit Platin ausgezeichnete Debütalbum „Conchita“, gefolgt von Auszeichnungen und Auftritten bei unzähligen Paraden und TV-Shows in mehr als 20 Ländern auf vier Kontinenten. Seit März vergangenen Jahres stellt der Künstler Conchita und WURST nicht mehr als Doppelrolle dar, sondern lebt die beiden Facetten seines Bühnencharakters unverfälscht aus: Conchita, die höfliche und weibliche Medienikone. WURST hingegen ist der maskuline, kompromisslose Elektro-Newcomer. Neben seiner Musikkarriere setzt sich Thomas Neuwirth auch für gesellschaftspolitische Anliegen ein.

* Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexuell/Transgender und Intersexual

CONCHITA WURST GANZ PERSÖNLICH



1

 RITUAL

2

 MOTIVATION

3

 EINSICHT

4

 ZUKUNFT

5

 MANTRA

6

 MUST-HAVE

Sobald ich aufgestanden bin,

... beginne ich mein morgendliches Workout, das mir Energie gibt. Anschließend brauche ich einen Kaffee, um in meinen Arbeitstag starten zu können.

Die treibende Kraft in meinem Leben ist

... kreative Freiheit und die Möglichkeit, mich als Künstler, aber auch als Mensch zu entwickeln.

Mein größter persönlicher Wunsch ist,

... dass alle um mich herum glücklich sind. Ich bin überzeugt, dass glückliche Zufriedenheit aus Selbsterfüllung erwächst. Insofern wünsche ich mir, dass alle ihre Träume leben können.

Die Menschheit sollte anerkennen,

... dass wir alle in einem Boot sitzen. Wir könnten alle zusammen in Frieden leben, wenn wir uns gegenseitig so annehmen würden, wie wir sind.

Mein Motto im Leben:

... Wahrheit ist wichtiger als Größe – authentisch sein und mich selbst zum Ausdruck bringen zu können, ohne etwas vorspielen zu müssen.

Unverzichtbar für mich

... sind meine Freunde, die ich möglichst oft sehen möchte, um mit ihnen gemeinsam zu lachen. Außerdem brauche ich in allen Lebenslagen Musik – ohne sie wäre das Leben so viel ärmer.

BRAND ZUMAL

↓ ein ↓

ERLEBNIS BERICHT

Jeden Tag bin ich von Produkten von IHRE MARKE EINFÜGEN umgeben. Nie aber habe ich darüber nachgedacht, wie viel eigentlich dahintersteckt. Diese Erlebniswelt besuche ich auf jeden Fall wieder – und das kann ich jedem nur weiterempfehlen. Für mich kommt keine andere Marke mehr in Frage, ab jetzt bin ich eindeutig ein Fan – lesen Sie, warum ...

Schon beim Betreten der Erlebniswelt von IHRE MARKE EINFÜGEN bin ich begeistert. Ich höre die mir so bekannte Stimme aus der Werbung, die mich begrüßt ... von wo nur? Jetzt entdecke ich erst die Soundduschen an der Decke. Coole Inszenierung!

Ein paar Schritte weiter werde ich von einer riesigen Video-Wall angesprochen, die mir die Geschichte von IHRE MARKE EINFÜGEN in einer interaktiven Illustration übersichtlich darstellt. So war das also! Wie aufgefordert, lade ich mir gleich die App zur Ausstellung runter. Wow, kaum habe ich die App am Smartphone gestartet, werde ich von den Lautsprechern in der Erlebniswelt mit meinem Namen angesprochen – wie cool ist das denn? Die Stimme leitet mich gemeinsam mit Lichtstrahlen an der Wand in Richtung „Materialwelt“. Ich berühre die Wand und merke, dass auch die Lichtstrahlen mit mir spielen. Dazu kommen die passenden Geräusche aus einem Möbel in der Mitte des Raumes ...

Ich gehe hin und greife durch die runden Einlässe des Objektes. Darin liegen verschiedene Produkte von IHRE MARKE EINFÜGEN. Interessant, ohne die Produkte zu sehen, ist es gar nicht so leicht, alles richtig einzuordnen. Zum Glück bemerke ich, dass die Leute hinter mir lachen und auf den Screen über meinem Kopf blicken. Tatsächlich, hier wird ein Bild aus der Box übertragen: Jetzt weiß auch ich, was ich in der Hand halte.



Als nächstes komme ich bei einer beeindruckenden, hypnotischen Wand in den Farben des Corporate Designs von IHRE MARKE EINFÜGEN vorbei. Eine Schaukel bietet davor den perfekten Selfie-Spot. Das muss ich sofort mit meiner Community teilen.

Ein Foto später passiere ich ein Fenster in der Wand. Ich wäre schon fast vorbeigegangen, als ich feststelle, dass sich mir hier ein Blick in die Produktion von IHRE MARKE EINFÜGEN bietet. Die Mitarbeiter winken mir und ich kann dabei zusehen, wie sie die einzelnen Bestandteile eines Bestsellers von IHRE MARKE EINFÜGEN zusammenfügen.



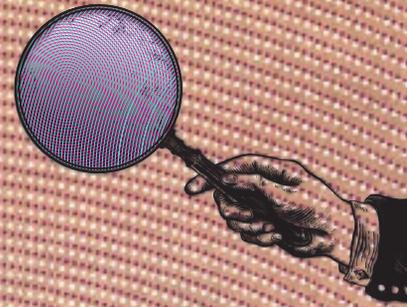
Ich begeben mich immer tiefer in die Räume des Brandlands, als ich einen angenehmen, natürlichen Duft verspüre. Auf den Wänden sehe ich Projektionen von Feldern aller Länder, in denen die Rohstoffe für IHRE MARKE EINFÜGEN heranwachsen. Zusammen mit dem Duft bietet sich mir ein multisensorisches Erlebnis, das mir gewiss in Erinnerung bleiben wird.

Nach einem kurzen Zwischenstopp im eigenen Café, welches mir mit dem Logo von IHRE MARKE EINFÜGEN im Kaffeeschaum übrigens ebenfalls einen tollen Instagram-Moment beschert, geht meine Tour weiter.



In einer Holzkiste liegen zahlreiche, 3D-gedruckte Miniaturmodelle verschiedener Produkte von **IHRE MARKE EINFÜGEN**.

Die App fordert mich auf, diese Objekte auf ein Pult nebenan zu legen. Plötzlich erscheinen wissenswerte Infos und Fakten auf dem Bildschirm dahinter. Ich lege noch ein Modell daneben – nun erhalte ich einen direkten Vergleich beider Produkte, wie bei einem „digitalen Quartett-Spiel“. Nach einigen Versuchen habe ich auch schon mein persönliches Lieblingsprodukt gefunden.



Erneut komme ich an Fenstern vorbei, diesmal kann ich Blicke in Open-Working-Spaces werfen, in denen gerade Workshops abgehalten werden. Ich treffe eine langjährige Mitarbeiterin, die in diesem Moment den Raum verlässt. Wir kommen gleich ins Gespräch, wobei sie mir weitere interessante Infos zu der Erlebniswelt gibt und begeistert Anekdoten von der Arbeit bei **IHRE MARKE EINFÜGEN** zum Besten gibt. Hier würde ich auch gerne arbeiten, denke ich mir.

Leider nähert sich meine Reise schon ihrem Ende. Zum Glück gibt es vor dem Ausgang noch einen Shop, in dem ich noch das Objekt meiner Vergleichsversuche von vorhin kaufen kann – es wird sogar mit meinem Namen personalisiert und ist somit die perfekte Erinnerung an diesen Tag. (an)

Natürlich gibt es kein allgemeines Geheimrezept für Brandlands, denn jede Marke ist individuell. Doch alle haben eines gemeinsam: Mit speziellen Schauräumen bieten sie die Möglichkeit, Besuchern und Kollegen ihre Werte zu vermitteln und aus Kunden und Angestellten Fans zu machen. Die Designer und Berater von umdasch sind Experten auf dem Gebiet und kennen die Anforderungen Ihrer speziellen Zielgruppe – wir schaffen die perfekte, einzigartige Brand-Experience-Welt für **IHRE MARKE EINFÜGEN**!



Beispiel gefällig? Wie man das Thema „Systemhygiene“ erlebbar machen kann, zeigen die Store Makers von umdasch mit der einzigartigen Markenerlebniswelt hollu in Graz.

DIGITAL

⇒ INSZENIERT ⇐

Seen Media ergänzt
umdasch Digital Retail

Mit der Akquisition des Digital-Signage-Spezialisten Seen Media hat umdasch sein Digital-Retail-Portfolio um eine wichtige Leistung erweitert. Das Team der beiden Geschäftsführer Markus Deserno und Stefan Knoke vereint moderne Technik und kreativen Content in maßgeschneiderten Konzepten, wie Deserno im Gespräch mit shops verdeutlicht.



Digitale Screens unterstützen in den O₂-Filialen die individuelle Kundenansprache.

SEIT VERGANENEM JAHR VERSTÄRKEN SIE MIT IHREM KNOW-HOW DIE DIGITAL-RETAIL-UNIT DER STORE MAKERS. WIE KAM ES ZU DIESEM ZUSAMMENSCHLUSS?

- ↳ Als wir Seen Media 2007 gegründet haben, haben wir mit zwölf Mitarbeitern angefangen und uns auf die Realisierung digitaler Präsentationslösungen (Digital Signage) für Unternehmen spezialisiert. Relativ schnell haben wir gemerkt, dass nicht nur das Zusammenspiel von Hard- und Software bedeutend ist, sondern vor allem auch Konzeption und Content eine große Rolle spielen. Inzwischen haben wir etwa 50 Mitarbeiter an zwei Standorten. Der Zusammenschluss zum 1. April 2019 mit umdasch hat beide Seiten optimal ergänzt und weiter professionalisiert.

INWIEFERN ERGÄNZEN SIE SICH?

- ↳ Zusammen decken wir nun die komplette Wertschöpfungskette ab. Mit dem erweiterten Know-how bieten wir digitale Lösungen an, die direkt in ein Store-Konzept integriert sind. Mit dieser Vereinigung wird der ganzheitliche Ansatz der Store Makers unterstützt und wir schaffen völlig neue Möglichkeiten der Erlebnisinszenierung.

KÖNNEN SIE EIN BEISPIEL NENNEN?

- ↳ Ein Store, in dem das schön zur Geltung kommt, ist der neue Flagship-Store von Europas größtem Händler für Fußballequipment, 11teamsports, in Berlin (mehr auf Seite 38–39). In diesem Projekt haben wir das gesamte Konzept von Shop Consult über General Contracting, Shop Equipment und Installation der Inneneinrichtung bis zur digitalen Konzeption- und Systemintegration inklusive des Contents innerhalb der Store Makers umgesetzt.

DAS STÜTZT UNSERE GENERELLE BEOBACHTUNG, DASS ES AM MARKT IMMER MEHR ZUSAMMENSCHLÜSSE GIBT. KÖNNEN SIE DEM ZUSTIMMEN?

- ↳ Tatsächlich finden im Moment sehr viele Konzentrationsprozesse statt. Verschiedene Kompetenzen schließen sich zusammen. Häufig handelt es sich dabei um horizontale Zusammenschlüsse, in unserem Fall ist es ein vertikaler. Ziel war es, zwei Spezialisierungen zusammenzubringen, um den Kunden eine ganzheitliche Lösung aus einem Haus bieten zu können. Wir wollen durch Kompetenz und nicht nur durch Größe überzeugen.

EINES DER JÜNGSTEN BEISPIELE IHRER ARBEIT IST DER S. OLIVER STORE IN STUTTGART. WELCHES KONZEPT HABEN SIE ERARBEITET?

- ↳ Mit dem sogenannten „WOW Entrance“ werden auf einer rund 15 Quadratmeter großen LED Wall neben interaktiven Inhalten wie Games auch die saisonalen Kollektionshighlights und Image-Filme ausgespielt. Aktuellste Sensorik-Technologie des Start-ups Traxas Media ermöglicht dabei eine personalisierte Content-Ausspielung und hebt das Einkaufserlebnis für die Stuttgarter s.Oliver-Kunden auf eine neue Ebene. Sie erleben eine personalisierte Begrüßung und Produktempfehlungen, die auf ihre Shoppingpräferenzen abgestimmt sind.



Saisonale Kollektionshighlights und Image-Filme auf LED Walls ausgespielt, machen das Shopping im neuen s.Oliver Store in Stuttgart zu einem Erlebnis.



Durch die vertikale Konsolidierung wurde umdasch Digital Retail 2019 zum Nr. 3 Digital-Signage-Integrator im DACH-Raum. Geschäftsführer Markus Deserno (links) hat die Auszeichnung in München entgegengenommen.

WANN WIRD DENN DIGITAL SIGNAGE FÜR DEN KUNDEN SPANNEND? DURCH DAS ZUSAMMENSPIEL VON KREATIVEM CONTENT UND TECHNISCHEN LÖSUNGEN?

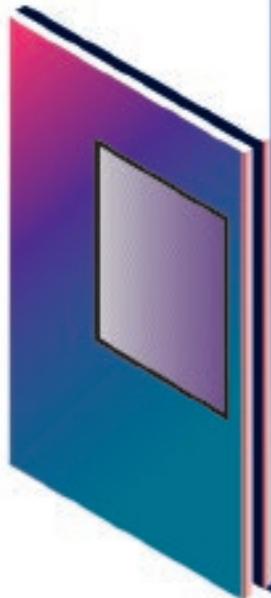
- ↳ Seit über zwei Jahren betreuen wir zum Beispiel den Kunden Telefonica und haben inzwischen mehr als 500 Stores umgestaltet. Zum Einsatz sind verschiedene Gewerke mit unterschiedlichen Ideen und Use-Cases gekommen. Beklebte Schaufenster haben wir etwa durch digitale Screens ersetzt. Als nächsten Schritt sollen Preise sowie Sonderangebote durch digitale Medien besser und durch eine einheitliche Konzernsprache zum Ausdruck gebracht werden. Der Content soll auf die Kunden abgestimmt sein. Dafür werden Kundendaten gemessen und Inhalte auf Grundlage dieser Daten ausgespielt.

WAS GENAU IST IHRE AUFGABE DABEI?

- ↳ Die komplette Konzeption stammt aus unserer Kreativwerkstatt. Einerseits ging es darum, das Konzept auf seine Machbarkeit hin zu prüfen, andererseits sollten automatisierte Schnittstellen entwickelt werden, die zu verschiedenen Situationen passenden Content ausspielen, der möglichst genau auf den Kunden zugeschnitten ist. Generell ist uns wichtig, dass wir Technik nicht der Technik wegen integrieren. Jeder Baustein erfüllt eine Funktion in unserem individuellen Konzept.

IST DIGITAL SIGNAGE NICHT UNEMOTIONAL?

- ↳ Dem muss ich widersprechen. Je nach Kompetenz des Ladenbauers können digitale Lösungen umgesetzt werden, die im Gegenteil sogar sehr emotional sind und dem Kunden ein richtiges Erlebnis bescheren. Digitale Elemente sollen so integriert werden, dass der Kunde sie gar nicht als solche wahrnimmt. Um beim Beispiel des 11teamsports Flagship-Stores zu bleiben: Dort wurden ESL-Labels direkt in den Schuhen integriert. So ist die Rückwand des Schuhregals nicht nur allein dem Store Design vorbehalten, sondern der Kunde hält, wenn er den Schuh betrachtet, direkt alle wichtigen Informationen wie Preis und Verfügbarkeit in den Händen. Entscheidend ist zu wissen, wie der Ablauf im Store ist, wie sich der Kunde bewegt und was er will. Auch im Spielertunnel wird mit Bild, Ton und Architektur die emotionale Atmosphäre des Fußballstadions wiedergegeben.



IST INTERACTIVE DIGITAL SIGNAGE EIN THEMA BEI IHNEN?

- ↳ Wer Interaktivität erzeugen möchte, reduziert seine Ausspielmenge auf One-to-One. Das heißt: Vereinzelt können zwar Kunden individuell angesprochen werden, die Menge an Kunden im Allgemeinen, die erreicht werden kann, reduziert sich jedoch gleichzeitig. Viel wichtiger ist: Das Smartphone, das jeder Kunde inzwischen mit sich trägt, in den Verkaufsprozess einzubinden.

WIE SIEHT DAS KONKRET AUS?

- ↳ Eine entscheidende Frage ist dabei, welche Touchpoints zur Verfügung stehen. Durch Interaktion sollen die Kunden mit zusätzlichen Informationen versorgt und so dazu bewegt werden, länger im Store zu verweilen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Verbindung von Mobile und Shopperlebnis. So wird versucht, offline – also im Store – ähnliche Annehmlichkeiten zu schaffen, wie sie der Kunde beim Online-Shopping bereits erlebt. Das reicht von der persönlichen Ansprache über individuell zugeschnittene Angebote bis hin zu Mobile Payment am POS. Insbesondere Flagship-Stores werden häufig genutzt, um interaktive Lösungen auszuprobieren, die im besten Fall im Anschluss in einem Rollout umgesetzt werden.

WIE GESTALTET SICH DER MARKT IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH?

- ↳ Viele digitale Konzepte werden in Großbritannien getestet, da dort viel mehr mit Kundendaten gearbeitet wird. Das liegt aber auch daran, dass die Gesellschaft dort offener dafür ist. Noch extremer ist das im asiatischen Raum, wo Daten wie selbstverständlich ausgelesen und weiterverarbeitet werden. In Deutschland haben wir da aber noch Potenzial.

VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH. (INAF + ABR)



Mithilfe des Augmented-Reality-Tools (rechts) können sich die Kunden bei 11teamsports im Store ihr selbst gestaltetes Trikot visualisieren lassen. Schuhspanner mit ESL-Labels (links) vereinfachen die Informationsübermittlung. Mehr dazu in den Showcases auf den Seiten 38–39.





Projekt: Ruotker's | Bildquelle: umdasch

28 → DEUTSCHE BANK

Digital und persönlich – die Bank von morgen

29 → LACOSTE

„Le Club“ in Straßburg

30 → ZALANDO HEADQUARTER

Foodcourt statt Kantine

31 → RUOTKER'S

House of Whiskey, Gin and Rum

32 → HARRODS

Britisches Erbe bewahren

34 → AL ZAIN JEWELLERY

Edler Raum für Hochkarätiges

34 → 1422.STORE

Ready-Couture

35 → UGG

Schillernder Charme

36 → STEINECKER

Urbaner Chic

37 → KTM MOTOHALL

Ready to Race

38 → 11TEAMSPORTS

Wie im Stadion

40 → ŠKODA

Plattform für Transport

40 → O2 TELEFONICA

Electric Avenue

41 → LET'S DOIT

Informieren und Ausprobieren

42 → BARCELONA CRUISE PORT TERMINALS

Marktkonzept am Hafen

43 → COOP

Neues Design für alle Filialen

44 → INTERSPAR

Hypermarkt mit Stil

45 → EDEKA KUNZLER

Lokalkolorit im Supermarkt

Deutsche Bank

DIGITAL UND PERSÖNLICH –
DIE BANK VON MORGEN

FACTS

STANDORT: Rollout, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 300 – 6.000 m²
ERÖFFNUNG: 2016 – 2019
SERVICE: Value Engineering, Manufacture,
Installation, Rollout,
General Contracting
BRANCHE: Retail Banking
KONTAKT: www.deutsche-bank.de

Seit 2016 verbindet die Deutsche Bank und umdasch eine intensive Geschäftsbeziehung. So wurden im Rahmen eines umfassenden Rollouts bereits rund 40 Filialen deutschlandweit von den Store Makers als Generalübernehmer von Grund auf erneuert. umdasch hatte die spannende Aufgabe, das Design-Konzept in den jeweiligen Filialen vollumfänglich umzusetzen. Dabei sollten Kundenberatungsflächen, Backoffice-Spaces sowie SB-Zonen realisiert werden. Die große Herausforderung bestand bei allen Filialen darin, den laufenden Betrieb samt hoher Sicherheitsvorkehrungen während der Umbauarbeiten nicht zu beeinträchtigen.

Stilmittel wie Retro-Leuchten und verschiedene Wandverkleidungen geben den Besprechungsräumen und Séparées einen modernen, gemütlichen Look.



Neben den Filialumbauten ist umdasch auch Partner der Deutschen Bank bei Spezialprojekten. Eines der Highlights ist das „Quartier Zukunft“ in Berlin. Hier wird exemplarisch gezeigt, wie Banking der Zukunft aussehen kann. Die Digitalisierung ist allgegenwärtig, und dennoch ist das Miteinander ein zentraler Bestandteil des Konzepts. Mit den unterschiedlichen Sitzgelegenheiten erscheint das „Quartier Zukunft“ gemütlich, fast heimelig. Eine imposante Deckengestaltung samt großzügiger Beleuchtung lässt die Empfangsräume freundlich und hell wirken. Besprechungsräume und Séparées sind mit Retro-Leuchten, Ziegelwänden, Wandverkleidungen und auffallenden Bodenelementen gespickt. Nicht fehlen dürfen Digital-Signage-Lösungen, die teilweise mosaikartig integriert wurden. Das innovative und inspirierende Umfeld schafft die besten Voraussetzungen für eine finanziell gesunde Zukunft mit direkter Nähe zu den Experten.



Die indirekte Beleuchtung lässt die Räume hell und freundlich erscheinen.

Lacoste

„LE CLUB“ IN STRASSBURG



Hier dürfen Kunden für eine persönliche Beratung mit einem Lacoste-Mitarbeiter Platz nehmen. Anhand der Wand mit Shirts und der in den Tisch eingelassenen Farbpalette können sie die perfekte Farbe auswählen.

FACTS

STANDORT:	Straßburg, Frankreich
VERKAUFSFLÄCHE:	120 m ²
ERÖFFNUNG:	01/2019
SERVICE:	Value Engineering, Manufacture Installation, Rollout, Lighting
BRANCHE:	Luxury Fashion & Accessoires, Luxury Footwear
KONTAKT:	www.lacoste.com

Mitten in Straßburgs historischer Altstadt hat Lacoste sein neues Ladenkonzept „Le Club“ präsentiert, das zuvor bereits in zahlreichen anderen Lacoste-Läden umgesetzt wurde. Als Teil eines langfristigen Rollouts haben die Store Makers von umdasch durch spezielle Installationen, Anfertigungen, Beleuchtungen und verschiedene Ingenieursleistungen einmal mehr ihre Expertise unter Beweis gestellt. Die hochwertigen, weißen und grünen Oberflächen in einer Kombination aus Lackierungen, Massiv- und Furnierholz sowie Glasdisplays greifen dabei das Farbschema des Unternehmens auf.

Zalando Headquarter

FOODCOURT STATT KANTINE

FACTS

STANDORT: Berlin, Deutschland

VERKAUFSFLÄCHE: 1.650 m²

ERÖFFNUNG: 07/2019

SERVICE: General Contracting

BRANCHE: Leisure & Gastronomy

KONTAKT: www.zalando.de



Verschiedene Bodenbeläge zonieren nicht nur Sitzgruppen, sondern bilden einen lebendigen Kontrast zum Sichtbeton der Wände.

Das Hauptquartier von Europas führendem Online-Händler ist die jüngste Ergänzung des 100.000 Quadratmeter umfassenden Zalando Campus in Berlin-Friedrichshain.

Eine Besonderheit ist die Kantine, welche eher einen Foodcourt als Mitarbeiterverköstigung im klassischen Sinne darstellt. Im oberen Stockwerk ist außerdem ein Café untergebracht.

umdasch The Store Makers hat hier als Generalunternehmer agiert und auf einer Fläche von 1.650 Quadratmetern über beide Etagen Raum für rund 450 Sitzplätze geschaffen.



Einen Hingucker bilden die verschiedenen Bodenbeläge wie Pandomo und robustes Hirnholz, die einen lebendigen Kontrast zur Sichtbetonwand und Technikdecke bilden. Diese ist wahrlich auf dem neuesten Stand der Möglichkeiten: Die Absaugdecke ist selbstreinigend, Lüftungs- und Sprinkleranlagen sind inkludiert. Ein weiteres technisches Highlight ist das Tablettförderband, das sich durch den Foodcourt zieht und die Tablettis in die Spülküche im oberen Stockwerk befördert.

In allen Bereichen wurde viel Wert auf qualitative Materialien gelegt. Bei den vier Theken in der Kantine sowie im Café werden Sitzgruppen durch verschiedene Bodenbeläge zoniert. Tierfiguren setzen die Leuchtkörper liebevoll in Szene. Eine Pflanzenwand sorgt für grüne Akzente. An sonnigen Tagen erwartet die Mitarbeiter eine Terrasse mit Gastgarten.

Hohe Decken, weitläufige und offen gestaltete Räume verleihen der Kantine Luftigkeit.



Einen Hingucker im Laden bilden die puristischen Mittelraummöbel aus wuchtigen, angedeuteten Kanthölzern, die sich für Präsentationen und Tastings anbieten und mit einer versteckten Lade ihre Funktionalität erweitern.

Ruotker's

HOUSE OF WHISKEY, GIN AND RUM

Ruotker's zeigt vollen Geschmack – vom Körper bis zur Textur.

Die beiden Fachbegriffe von Whiskey- und Rumverkostungen lassen sich mit etwas Phantasie auch in den Ladenbau übersetzen. Die Spirituosen-Sinneswelt wurde auf 500 Quadratmetern nahe der Produktionsstätte und des hauseigenen Genusshotels errichtet. Bei der Planung sind die Store Makers von umdasch dem Architektenteam beratend zur Seite gestanden. Im weiteren Projektverlauf haben sie sich um die Ausstattung und Montage der Einrichtung gekümmert.

Die dunkle Farbgebung der Innenraumgestaltung wurde in Zusammenarbeit mit dem Büro Aberjung konzipiert und setzt das Thema Whiskey samt seiner Fasslagerung perfekt in Szene. Filigrane, luftige und funktionelle Regale präsentieren die Produkte. Eichenholz, Beton und Metall werden als primäre Materialien eingesetzt. Eine große Glasvitrine wird zum raumgebenden Element und präsentiert die Whiskeyflaschen zentral auf der Fläche. Besonderen Eindruck hinterlässt das Fasslager. Nicht nur im Keller, sondern auch mitten im Gastronomiebereich im Erdgeschoss stapeln sich die Whiskey-Fässer. Das Ergebnis: ein stilvoller Raum in stimmungsvoller Atmosphäre.



FACTS

STANDORT: Riegersburg, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE: 500 m²
ERÖFFNUNG: 09/2019
SERVICE: Value Engineering, Shop Equipment, Manufacture, Installation
BRANCHE: Leisure & Gastronomy, Brandland
KONTAKT: www.ruotkers.at



Abgerundet wird die Sinneswelt durch Wandverkleidungen mit spielerischen Details wie einzelnen Auslässen für Produktpräsentationen oder antike Destillen-Utensilien zur Auflockerung des Gesamtbildes.



Hier geht's zur
360°-Video-Tour.

Harrods

BRITISCHES ERBE BEWAHREN

Nach der erfolgreichen Neugestaltung von Harrods Roastery & Bakehall 2017 und Harrods Wine & Spirits 2018 ist umdasch für weitere Umgestaltungsprojekte als Teil der auf zehn Jahre angelegten umfassenden Renovierung des berühmten Nobelkaufhauses Harrods in London Knightsbridge beauftragt worden. 2019 hat umdasch für Harrods auf 1.960 Quadratmetern die Dining Hall, den International Designer Room 1 der Herrenabteilung, Harrods Beds und die Signature World sowie den Bereich für Geschenkverpackungen umgestaltet.

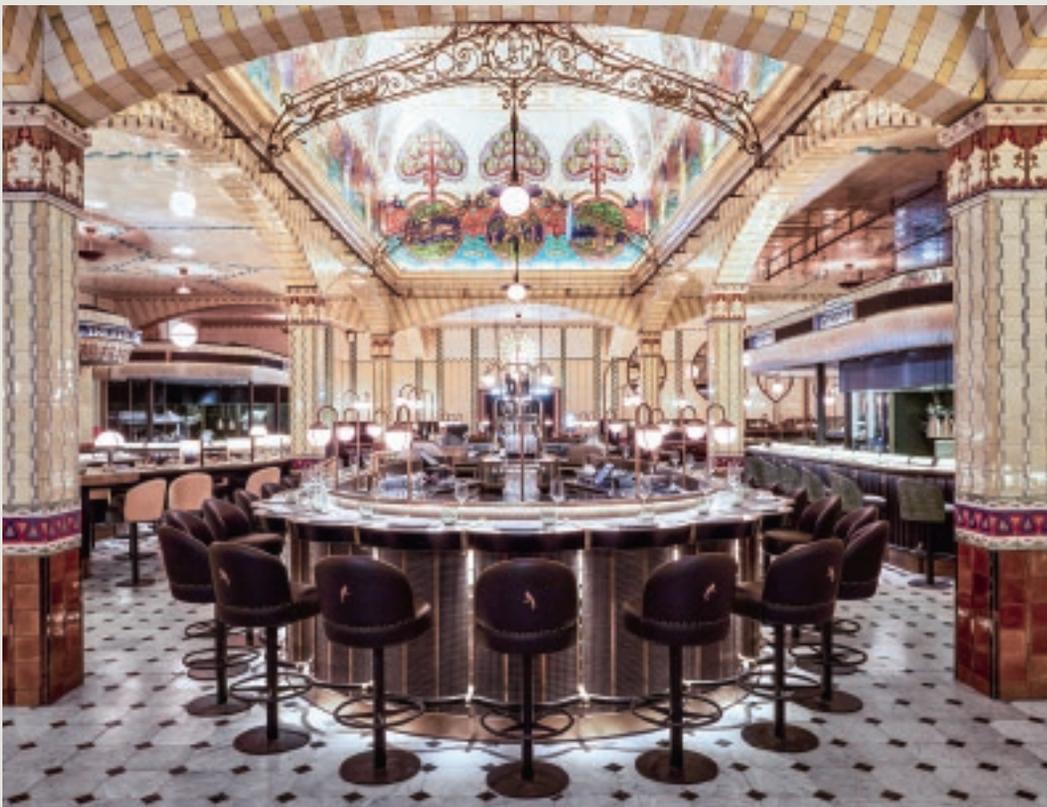
Unter dem Motto „The Taste Revolution“ wurde die Dining Hall des Department Stores mit ihrer Fläche von 500 Quadratmetern mit luxuriösen Materialien und erlesenem Design in das 21. Jahrhundert überführt. Die verschiedenen Gastronomiebereiche umfassen sechs Restaurants, in denen ausgewählte und saisonale Gerichte serviert werden. Hier können die Besucher die weltbesten Weine und eine Küche genießen, die ihnen von 150 Küchenchefs kredenzt wird.

Das Zusammenspiel von Glas, Marmor, Spiegeln, Holz und antikem Messing verzaubert die Besucher.

„Die Zusammenarbeit mit umdasch bei der Realisierung unserer dritten Food Hall ist eine Freude gewesen – ein herausragendes Team mit brillanten Mitarbeitern“, sagt Lewis Taylor, Design Director David Collins Studio.

FACTS

STANDORT:	London, Großbritannien
VERKAUFSFLÄCHE:	1.960 m ²
ERÖFFNUNG:	01 - 12/2019
SERVICE:	Manufacture, Installation, Design Engineering
ARCHITEKT:	David Collins Studio, Martin Brudnizki
BRANCHE:	Luxury Department Stores
KONTAKT:	www.harrods.com



Schönheit im Detail: umdasch hat für die Barhocker speziell behandeltes, glattes Leder mit Verzierungen und kleinen exotischen Vogelemblemen auf den Rückenlehnen verwendet.



Verspielte Deckengestaltung im International Designer Room.



RLI AWARD 2019
INTERIOR EXCELLENCE –
HIGHLY RECOMMENDED
FÜR HARRODS

In einem anderen Stockwerk des historischen Londoner Kaufhauses ist umdasch in Zusammenarbeit mit David Collins Studio beauftragt worden, den International Designer Room 1 der Herrenabteilung umzugestalten. Auf der Verkaufsfläche sind 40 Marken vertreten, darunter RM by Roland Mouret, Prada, Balmain, Lanvin, Balenciaga und Chloé.

Das kreisförmig konzipierte Design mit einem imposanten Kronleuchter in seiner Mitte greift die feinen Details der Decken auf und lässt die historische Architektur in ihrem Glanz erstrahlen, während mit monochromatischen und geometrischen Mustern zugleich moderne Akzente gesetzt werden.

IM GESPRÄCH



Roman Fussthaler

Managing Director von Premium Retail bei umdasch The Store Makers



shops: Was sind die Herausforderungen bei den zahlreichen Umbauarbeiten im Nobelkaufhaus Harrods?

Fussthaler: Es gilt zum einen, den historischen viktorianischen Charakter zu erhalten. Zum anderen wollen wir ein zeitgemäßes und zugleich zeitloses Design umsetzen.

shops: Begegnet man den altherwürdigen Gemäuern dabei mit Ehrfurcht?

Fussthaler: Absolut. Wir sind sehr stolz darauf, dass uns das Vertrauen entgegengebracht wurde, einen weiteren repräsentativen Teil für unseren geschätzten Kunden zu gestalten.

shops: Was sind Ihre persönlichen Highlights?

Fussthaler: Die zahlreichen, liebevollen Details. Zum Beispiel wurden wir beauftragt, kleine antike Säulen aus einem anderen Teil des Gebäudes in der Wine Bar wiederzuverwenden. Dafür wurden diese präzise abgemessen und teilweise nachgebaut. Geschulte Designer-Augen werden sich außerdem an dem verspielten Vorhang an der Fish Bar erfreuen. Dafür haben wir eigens Fliesen in Fischschuppen-Optik angefertigt.



Al Zain Jewellery

EDLER RAUM FÜR HOCHKARÄTIGES



FACTS

STANDORT:	Bahrain
VERKAUFSFLÄCHE:	140 m ²
ERÖFFNUNG:	10/2019
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Value Engineering, Manufacture, Installation, General Contracting
ARCHITEKT:	Raquel Campos – umdasch The Store Makers
BRANCHE:	Luxury Jewellery & Watches
KONTAKT:	www.alzainjewellery.com

Das Schmuckgeschäft Al Zain in der Bahrain City Centre Mall ist mit seiner satten Farbgebung in Braun- und Rottönen sowie den eleganten und hochwertigen Materialien eindeutig eine Klasse für sich. In der Mitte des Raums: eine kreisförmige

Glasvitrine auf einem roten Samtteppich. Das Geschäft wurde von umdasch auf Basis eines zeitgemäßen Designkonzepts so umgestaltet, dass die Eleganz der Marke und die Schönheit des Schmucks optimal in Szene gesetzt werden. Die gesamte Bodenfläche ist mit Marmor ausgelegt. Die Gegenüberstellung der quadratischen Elemente des Raumes und der runden Formen, die sich im Boden und der Decke spiegeln, wirkt inspirierend. Mit der bewährten handwerklichen Expertise hat umdasch verschiedenes Mobiliar entworfen, gefertigt und installiert.

1422.store

READY-COUTURE



Der 1422.store im City Walk, Dubai, wurde während der Eröffnungsfeierlichkeiten des neuen Büros von umdasch in Dubai präsentiert (zu erleben im Video auf Seite 6). Er wird als der weltweit erste Laden für Ready-Couture gefeiert und ist dauerhaftes Domizil des Arab Fashion Councils. Tintenkleckseffekte, Bodenbeläge mit Marmoranmutung und raffinierte Raumteiler bringen das elegante und stilvolle Ladenkonzept zum Ausdruck. Auf Tafeln im Laden finden die Kunden QR-Codes. Über dieses innovative Feature können sie auf die Website oder den Instagram-Account des Ladens zugreifen. Dadurch optimieren sie das Einkaufserlebnis und erhöhen die Onlinepräsenz des Stores.

Die Raumteiler repräsentieren den neuesten Trend im Ladendesign: So definieren die hohen weißen Stangen einen Bereich, ohne dabei die Lichtführung oder das Muster des Bodenbelags zu unterbrechen.

FACTS

STANDORT:	City Walk, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate
VERKAUFSFLÄCHE:	1.000 m ²
ERÖFFNUNG:	04/2019
SERVICE:	Design, Planning, Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	Jacob Abrian
BRANCHE:	Luxury Fashion & Accessories
KONTAKT:	www.1422.store



UGG

SCHILLERNDER CHARME



Das Highlight des neuen Ladenkonzepts verläuft entlang der Wand in der Mitte des Ladens. Das als „Poolwand“ bezeichnete Element ist mit ausgesägten Lichtöffnungen versehen, die in ihrer Form an kleine Wellen, Sonnenstrahlen oder Schneeflocken erinnern und von einem verborgenen Leuchtkasten hinter der Sperrholzwand beleuchtet werden.

FACTS

STANDORT: White City, London, Großbritannien
VERKAUFSFLÄCHE: 160 m²
ERÖFFNUNG: 12/2018
SERVICE: Planning, Manufacture, Shop Equipment, Installation
ARCHITEKT: 2020
BRANCHE: Luxury Footwear & Accessories
KONTAKT: www.ugg.com

Das Markenzeichen von UGG sind flauschige Stiefel aus Lammfell. Dazu kommen hochwertige Schuhe und Accessoires. Als Teil einer Umgestaltung verschiedener Läden in Europa hat umdasch seine Services für die Renovierung des White City Stores in Westfield.



Bunt schillernde Paneele und Spiegel, die an einer Rebar (einer verdrehten und von der Decke abgehängten Metallstabstruktur) hängen, bringen die außergewöhnliche Materialwahl zum Ausdruck.

Das neue Designkonzept spiegelt die luxuriösen Produkte von UGG mit klaren Linien, einer Mischung aus eleganten Werkstoffen und Farbakzenten wider. „Das Besondere an diesem Projekt sind die vielfältigen Materialien: Betonbeschichtungen, italienisches Porzellan und Wände mit einer strukturierten Armourcoat-Oberfläche“, sagt Richard Fry, Projektmanager bei umdasch.

The Store Makers haben außerdem eine interaktive und in das Regalsystem eingelassene Wand installiert, an der Kunden Produktneuheiten mit einem Fingertipp auf dem Bildschirm aufrufen können.

Steinecker

URBANER CHIC

Steinecker ist ein niederösterreichisches Familienunternehmen für Anlassbekleidung. Im neuen Store in Steyr, Oberösterreich, wurde erstmals ein innovatives Ladenkonzept für den Young-Fashion-Bereich umgesetzt. Bereits beim Betreten wirkt die wohnliche Atmosphäre auf den Besucher: Die hohen Wände schaffen Assoziationen zum Altbau; Jeans sind in einem Wandregal eingeordnet, welches einer Bücherwand gleichkommt; eine freistehende Badewanne dient als Warenträger. Verkehrt herum abgehängte Fahrräder vervollständigen den hippen City-Look in der Young-Fashion-Abteilung und zitieren ein Markenzeichen der Stadt, das „Steyr-Rad“.

FACTS

STANDORT:	Steyr, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	1.800 m ²
ERÖFFNUNG:	04/2019
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, Shop Equipment
BRANCHE:	Fashion
KONTAKT:	www.steinecker.at

Gottfried Steinecker, Inhaber Steinecker Moden



„Ich bin begeistert vom Erfolg unseres Geschäfts. Das Konzept von umdasch hat bewirkt, dass wir in kürzester Zeit das Personal aufstocken mussten, um dem großen Andrang standhalten zu können.“



WINNER
SALZBURGER
MODEPREIS
2019

Highlightzonen wie die Kassenbereiche nehmen immer wieder den skandinavischen Stil auf, Holzmöbel erscheinen in edler Eichenoptik. „Gepolsterte Möbel als Warenträger vermitteln eine hochwertige, gemütliche Atmosphäre. Dazwischen sorgen individuell gefertigte, schlichte Basismöbel für Ruhe und Ordnung“, erklärt die verantwortliche Designerin Bettina Wieser von umdasch. Abgehängte Elemente aus Lochblech lenken den Blick auf Fokuspunkte und sorgen für Orientierung. „Im Young-Fashion-Bereich der Damen erstrahlen dezente Rosa- und Minttöne. Bei den Herren dominieren Anthrazit, Betonoptik, Blau und Schwarz“, führt Wieser aus. Die Premiumbereiche sind optisch klar abgegrenzt: Hier kommen gedeckte Beertöne und goldfarbene Basismöbel bei den Damen, Violettblau und Pflaumentöne bei den Herren zum Einsatz. Nach dem großen Erfolg des Stores in Steyr wurde das Konzept auch in einem Store in Krems, Niederösterreich, umgesetzt.



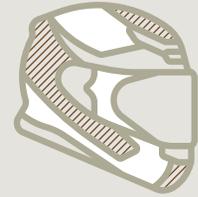
Hier geht's zur
360°-Video-Tour.

KTM Motohall

READY TO RACE

FACTS

STANDORT:	Mattighofen, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	300 m ²
ERÖFFNUNG:	05/2019
SERVICE:	Value Engineering, Manufacture, Installation, Shop Equipment
ARCHITEKT:	Kiska
BRANCHE:	Automotive, Brandland
KONTAKT:	www.KTM-motohall.com



Die KTM Motohall lässt die Herzen der Rennsport-Fans höherschlagen. Eine Metallkonstruktion in Form einer Reifenspur ist das architektonische Ausrufezeichen des imposanten Bauwerkes. Ein Parcours leitet die Besucher durch die drei Ausstellungsebenen und inszeniert die Werte der Marke. Gezeigt wird ein Designprozess von der Skizze bis zum fertigen Produkt.

Ein weiteres Highlight der KTM Motohall ist der KTM Shop, der von Fashion bis hin zu Accessoires alles bietet, was Anhänger der Marke begehren. Architektur und Design spielen auch hier eine tragende Rolle und ermöglichen Blicke in die Ausstellung und die Werkstatt. Orangefarbene Acrylelemente und Holzwerkstoffe sind im CD der Marke gehalten und bilden einen Kontrast zu den schwarzen und grauen Metallteilen. Die „READY TO RACE“-Wand, bei der die Motorsportutensilien zwischen raumhohen Acrylwänden angeordnet sind, ist ein weiterer Hingucker.



11teamsports

WIE IM STADION

FACTS

STANDORT: Berlin, Deutschland

VERKAUFSFLÄCHE: 382 m²

ERÖFFNUNG: 09/2019

SERVICE: Concept, Design, Planning,
Manufacture, Installation,
General Contracting, Digital Signage,
Electronic Shelf Labeling

BRANCHE: Sports

KONTAKT: www.11teamsports.de



Die Besonderheit liegt hier in den Schuhen, nämlich in der elektronischen Preisauszeichnung.

Mitte September 2019 eröffnete 11teamsports, Europas größter Händler für Fußball-equipment, die Tore seines neuen Flagship-Stores an der erstklassigen Adresse in der Schloßstraße in Berlin. Das Konzept samt General Contracting, Fertigung der Inneneinrichtung und digitaler Systemintegration kommt von umdasch The Store Makers und spielt auf knapp 400 Quadratmetern nach einer klaren Strategie: volle Offensive! Die Spannung steigt, zusammen mit dem Adrenalinspiegel und der Pulsfrequenz: Die Besucher fühlen sich beim Betreten des neuen Flagship-Stores wie Profifußballer kurz vor dem Einlauf ins Stadion. Genau jenem ist der Eingang nämlich nachempfunden: Riesige LED Walls zeigen sich im Look & Feel des Spielertunnels verschiedener Fußballstadien. Auch im Store bleibt dieses Gefühl erhalten. Die Decke ist in mattem Schwarz gehalten und vermittelt den Nachthimmel über der Arena. Die Ware erstrahlt im Flutlicht, aus den Lautsprechern ertönen Fangesänge von Mannschaften der gesamten Champions League. Zwar haben die Fußballanhänger hier keine millionenschweren Entscheidungen über Passen oder Sololauf zu treffen, wohl aber gewisse Kaufentscheidungen über das passende Schuhwerk oder Trikot.

Und treffen kann man hier so einiges. Zum einen ist der Store mit eigenem Clubraum ein Treffpunkt für alle Sportfans. Spieler aller Leistungsgruppen können sich ihren Namen auf den Rücken der Trikots und Jerseys sticken lassen. Zum anderen geht es beim Fußball bekanntlich darum, den einen oder anderen gezielten Volltreffer zu landen.



Markus Deserno, General Manager Digital Retail Deutschland

„In enger Zusammenarbeit mit 11teamsports haben wir eine ganzheitliche Idee, mit Digital Signage in allen Größen samt Content und Creation und den neuartigen ESL-Schuhspannern, umgesetzt.“

Dafür haben die Digital-Profis von umdasch Seen Media einen besonderen Ort inszeniert: Im sogenannten „Cage“ können die Hobbyfußballer ihre Ausrüstung testen und bei interaktiven Spielen ihr Können beweisen – Stichwort Gamification. Auf stilechtem Kunstrasen kicken die Kunden hier auf Ziele an der Projektion und fühlen sich wie ein Profi beim Elfmeter. Ob Rasen, Halle oder Street: Gekonnt setzt die Hauptwand mehr als 100 Fußballschuhe für alle möglichen Trainingsflächen in Szene. Die Besonderheit liegt hier in den Schuhen, nämlich in der elektronischen Preisauszeichnung. umdasch Seen Media hat hierfür ein Konzept herangezogen, das ESL-Labels in Schuhspanner integriert. Dadurch ist die Rückwand ausschließlich dem Store Design vorbehalten, und die Preisschilder rücken in die Defensive. Die Decke wird durch eine Vielzahl eingerahmter Trikots aufgewertet, die Fußballmannschaften samt Vereinsfarben, Logos und deren Sponsoren zeigen.



Einen weiteren Ort der Begegnung oder „Hidden Spot“ bietet 11teamsports mit dem Secret Room – der Tresorraum des ehemaligen Bankgebäudes. umdasch The Store Makers hat hier einen weltweit einzigartigen Präsentationsraum für streng limitierte Produkte geschaffen. Nur ausgewählte Personen haben Zutritt zu dem exklusiven Teil des Flagship-Stores – ausschließlich in Begleitung von Personal. In der Mitte des Raumes schwebt mittels eines versteckten Magnets ein Fußball über der goldenen, fünfeckigen Plattform. Ringsum sind die Schuhe wie kostbare Trophäen hinter beleuchteten Scheiben angeordnet – ebenfalls scheinbar schwebend. Fußballfans erleben hier ihren persönlichen Magic Moment am POS.

ŠKODA

PLATTFORM FÜR TRANSPORT

FACTS

STANDORT: Brüssel, Belgien
VERKAUFSFLÄCHE: 200 m²
ERÖFFNUNG: 05/2019
SERVICE: Manufacture, Shop Equipment, Installation
BRANCHE: Automotive
KONTAKT: www.skoda-auto.com



ŠKODA hat seinen ersten belgischen Store in Brüssel eröffnet, der gänzlich auf multimodale Transportmittel ausgerichtet ist. Der Showroom bietet eine Plattform, über die mithilfe digitaler Tools Infos geteilt werden können, um Kunden die Nutzung verschiedener Transportmittel zu ermöglichen. Durch seinen ultramodernen Stil mit skandinavischen Möbeln bildet dieses spezielle Designkonzept den Auftakt für eine grundlegende Neugestaltung. Das Highlight des Geschäfts ist die digitale Videowand, auf der Touchscreens individualisierte Inhalte anzeigen. Der Store in Brüssel dient als Pilotprojekt für zukünftige Ladenkonzepte. Die umdasch-Tochter Story Design hat eine erfolgreiche Einführung des neuen Konzepts sichergestellt, das Teil der 2019 erfolgten grundlegenden Neugestaltung der Stores in ganz Europa ist.

O₂ Telefonica

ELECTRIC AVENUE



FACTS

STANDORT: Rollout, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 20 - 340 m²
ERÖFFNUNG: 01/2019
SERVICE: Digital Signage, Rollout, Maintenance & Support, Concept & Creation, Interactive Applications, Software Development, Installation
BRANCHE: Consumer Electronics
KONTAKT: www.telefonica.de

Ob auf der Königsstraße in Duisburg, der Bahnhofstraße in Passau oder der Schloßstraße in Berlin: Deutschlandweit sind bestehende und neu eröffnete Filialen von O₂ Telefonica mit Digital Signage von umdasch Seen Media aufgerüstet worden. Die vollumfänglichen Leistungen reichen von Content-Management und -Redaktion über Installation bis hin zum Service.

LET'S DOIT

INFORMIEREN UND AUSPROBIEREN



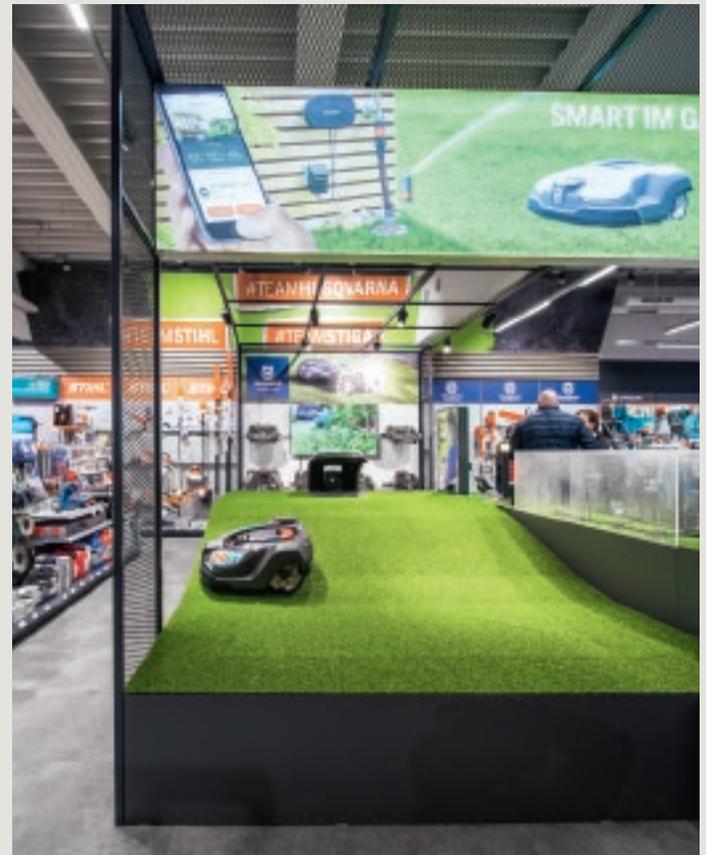
Anpacken, ausprobieren und informieren heißt es im modernsten Werkzeugfachmarkt Österreichs:

Die Store Makers von umdasch haben auf 530 Quadratmetern einen LET'S DOIT-Store geschaffen, der Kunden und Beratung in den Mittelpunkt stellt. Die „Klartextzone“ ist der Ausgangspunkt für die Customer Journey und verschafft dem Besucher einen Überblick: In der „Anpackzone“ können die Kunden Werkzeuge sowie Baustoffe ausprobieren, in der „Vergleichszone“ erhalten sie über RFID-Chips in den Produkten Infos am Screen. Die Verkaufstheken wurden um Virtual Shelves erweitert und vergrößern das Sortiment. Digital-Signage-Screens unterstützen das Personal bei der Kundenberatung.

Natascha Werkl, Designerin bei umdasch, erklärt: „Wir wollten Emotionalität erzeugen und die Kunden durch dramaturgische Gestaltung anregen. Dafür wurde das Ausprobieren in den Vordergrund gestellt.“ So lassen sich Schlagschrauber an Autofelgen testen sowie Akkubohrer, Sägen und Schleifmaschinen an Holz- und Steinplatten auf Herz und Nieren prüfen. Wo gehobelt wird, fallen Späne – und das ist bei LET'S DOIT in Wels definitiv erwünscht.

FACTS

STANDORT:	Wels, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	530 m ²
ERÖFFNUNG:	03/2019
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Value Engineering, Manufacture, Installation, Shop Equipment, Digital Signage, Interactive Applications, Rollout, Maintenance & Support
BRANCHE:	DIY
KONTAKT:	www.lets-doit.at

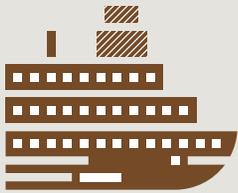


Barcelona Cruise Port Terminals

MARKTKONZEPT AM HAFEN

FACTS

STANDORT:	Barcelona, Spanien
VERKAUFSFLÄCHE:	950 m ²
ERÖFFNUNG:	08/2019
SERVICE:	Manufacture, Shop Equipment, Installation
ARCHITEKT:	no.ova design
BRANCHE:	Travel Retail
KONTAKT:	www.globalportsholding.com



Barcelona Cruise Port ist einer von vielen erfolgreichen Kreuzfahrthäfen, die unter dem weltgrößten Kreuzfahrthafenbetreiber, der Global Ports Holding, operieren. Um den Umsatz und den Verkauf lokaler Produkte zu steigern, sind die Terminals A und B auf einer Gesamtfläche von 950 Quadratmetern von Grund auf neugestaltet worden. Das Designkonzept spiegelt die Identität und den lebendigen Charakter der pulsierenden Stadt wider. Von den schönen Bodendesigns, die an die Kunstwerke von Antoni Gaudí erinnern, bis hin zu den offenen Märkten, wie sie in ganz Spanien zu finden sind, lässt das neue Konzept die Reisenden in die Kultur Barcelonas eintauchen und die lokalen Produkte erkunden. Durch die Neugestaltung ist der Weg durch die Verkaufsflächen nun spiralförmig angelegt, was den Umsatz erhöht und ein positiveres Einkaufserlebnis vermittelt.



Das von no.ova design entwickelte Konzept sowie die zügige Fertigung und Installation durch umdasch gewährleisteten eine schnelle, effiziente und hochwertige Umsetzung. „Für uns als Designer war es eine interessante Erfahrung mit umdasch The Store Makers, Michael Ripfl und dem Kunden zusammenzuarbeiten. Die Kooperation hat sich als ausgesprochen erfolgreich erwiesen.“, betont Lewis Scott, no.ova design. Die erfolgreiche Neugestaltung ist ein Ergebnis der guten Zusammenarbeit von umdasch The Store Makers aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, dem eigenen Produktionsteam in der Tschechischen Republik, einem Designer in Österreich sowie den Kunden in Spanien und der Türkei.

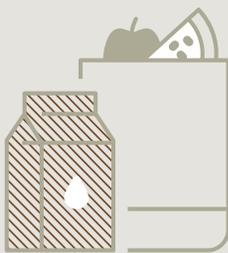
Coop

NEUES DESIGN FÜR ALLE FILIALEN

Coop verfügt mit rund 1.000 Verkaufsstellen über das dichteste Filialnetz in der Schweiz und hat umdasch mit der Umsetzung des neuen Ladenbauformats beauftragt. Gemeinsam mit einem zweiten Dienstleister wurde dafür ein Materialkatalog erstellt. Darüber hinaus ist umdasch für die Ausführung aller Planungs- und Montagearbeiten verantwortlich.

FACTS

STANDORT: Rollout, Schweiz
VERKAUFSFLÄCHE: 200 – 3.000 m²
ERÖFFNUNG: 05/2019
SERVICE: Planning, Manufacture, Installation, Shop Equipment
ARCHITEKT: kummerpartnerArchitekten und Planer
BRANCHE: Food Retail
KONTAKT: www.coop.ch



INTERSPAR

HYPERMARKT MIT STIL

Der INTERSPAR in Ljubljana Vič beeindruckt in allen Bereichen. Moderne Regale in der Kosmetikabteilung sind diagonal angeordnet und strahlen in hellen Farben. Die Weinabteilung zeigt sich stilvoll mit vielen Naturmaterialien. Einen besonderen Schwerpunkt setzt INTERSPAR mit der Bäckerei. Die enorme Vielfalt der Brot- und Gebäckspezialitäten wird hier auf verschiedene Weisen präsentiert. Ein Teil des Kleingebäcks wird im neuen Bake-Off Hot von umdasch angeboten. Die Backwaren werden darin optimal warmgehalten, verströmen köstlichen Duft, bleiben knusprig und frisch – einfach zum Hineinbeißen.

Neben der Bäckerei gibt es noch eine weitere Möglichkeit für echte Feinschmecker. Gleich gegenüber vom Hypermarkt befindet sich das eigene INTERSPAR-Restaurant. Ob à la carte oder Selbstbedienung an der riesigen Salatbar – hier kommt jeder auf seine Kosten.



FACTS

STANDORT:	Ljubljana, Slowenien
VERKAUFSFLÄCHE:	4.659 m ²
ERÖFFNUNG:	09/2018
SERVICE:	Manufacture, Value Engineering, Installation, Shop Equipment, Rollout
BRANCHE:	Food Retail, Leisure & Gastronomy
KONTAKT:	www.aspiag.com

János Hermándi, Einrichtung / Modellmarkt International, ASPIAG



„Mit dem Projekt ist es uns wieder einmal gelungen, gemeinsam mit umdasch einen der modernsten INTERSPAR-Hypermärkte nach einem Total-Relaunch neu zu positionieren und die Umsätze sowie die Kundenzufriedenheit zu steigern.“



EDEKA Kunzler

LOKALKOLORIT IM SUPERMARKT

In puncto Design nimmt EDEKA Kunzler mit Materialien wie Stahl, Sandstein und Ziegel den Bezug zur Region auf, die geprägt ist vom Ambiente und dem Look alter Stahlbauten und ausgedienten Fabriken. Diesen Stil haben die Designer von umdasch durch Gitter- und Wandelemente integriert. Für Wohlfühlatmosphäre sorgen große Fenster, die den Blick auf die naturnah gestalteten Außenanlagen eröffnen.

FACTS

STANDORT:	Saarwellingen, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	1.600 m ²
ERÖFFNUNG:	05/2019
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Value Engineering, Manufacture, Installation, Rollout, Shop Equipment
BRANCHE:	Food Retail
KONTAKT:	www.edeka.de



IM GESPRÄCH



Martina Prisching
Designerin bei umdasch
The Store Makers



shops: Was ist die Besonderheit bei EDEKA Kunzler?

Prisching: Eine tangentielle Bieg-Achse führt die Besucher direkt durch den Laden zur Metzgerei, dem Herzstück des Ladens. Die Obst- und Gemüseabteilung wird bei der Hauptstromrichtung nicht durchquert. Damit schaffen wir eine beruhigte Zone in der Frischeabteilung, wo sich die Kunden ungestört Zeit nehmen können.

shops: Wie haben Sie den Charakter des Saarlandes im Store verkörpert?

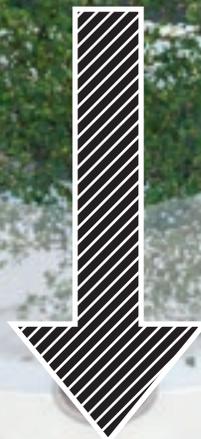
Prisching: Die abwechselnd angeordneten Gitter erinnern einerseits an Loft-Fenster und sind andererseits eine Hommage an die Ziegelbauten der Region. Daneben zieren rote Backsteine auch im Laden die Wände.

shops: Schon beim Betreten des Ladens erhält man einen tollen Überblick über den Store. Wie haben Sie das ermöglicht?

Prisching: Das war auch ein wichtiges Anliegen des Kunden. Im vorderen Teil des Ladens haben wir uns für niedrige Regale entschieden. Hohe, semitransparente Gittertrennwände fungieren darüber als Wegweiser und ermöglichen gleichzeitig den Überblick.



FOOD RETAIL



A NEW

JOURNEY

Gewohnheiten der Kunden ändern sich, der Lebensmitteleinzelhandel reagiert darauf und beschreitet neue Wege. Damit die Reise nicht ins Ungewisse geht, zeigt shops den richtigen Pfad zwischen digitalen Wegweisern und erfrischenden Aussichten in der Welt von Obst, Gemüse und mehr.

RETAIL JOURNEY & CUSTOMER EXPERIENCE

Es sind Familien und jüngere Kundengruppen, die Lebensmittel vermehrt online kaufen. Viele Handelsunternehmen investieren daher in ihr Online-Angebot und den Lieferservice. Die Auftragskommissionierung für den Kunden und das so genannte „Last Mile Delivery“ sind jedoch nur schwer profitabel zu realisieren. Es stellt sich demnach die Frage, ob es gewinnbringende und gleichzeitig komfortable Alternativen gibt. Denn eines ist klar: Der stationäre Handel wird nicht verschwinden.



VORTEILE OMNISTORE

- ➔ Mehr Zeit für Menschen (schneller Checkout)
- ➔ Mehr Zeit für Angenehmes (Verkostungen im Shop)
- ➔ Mehr Sortimentsqualität (Regionales, breites statt tiefes Sortiment)
- ➔ Mehr Einkaufsqualität (24/7 nahtloser Einkauf online und offline)
- ➔ Mehr Raumqualität (Emotion, Marktplatz, Materialien, Trendzonen)



Das von umdasch und TGW entwickelte Konzept OmniStore vereint die Vorteile der Online- und Offline-Welt.

Kunden legen nach wie vor Wert auf das Einkaufserlebnis vor Ort, möchten frische Lebensmittel sehen, riechen und erleben. In Kombination mit Schnelligkeit, Flexibilität sowie Komfort kann sich der stationäre Handel genau darüber von reinen Online-Händlern abgrenzen. Verknüpft mit ansprechendem Design und kundenzentrierter Planung können zusätzlich Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung den Lebensmittelmarkt der Zukunft erfolgreich machen. Ergänzt um die Bedürfnisse der Händler, wie optimierte Logistikprozesse und effizientes Warenmanagement, stehen so die Bedürfnisse der Konsumenten im Mittelpunkt. Durch die Abstimmung der Customer und Retail Journey lassen sich diese Vorteile für beide umsetzen.

DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Online und offline gehören im Handel mittlerweile untrennbar zusammen. Um diese Welten optimal zu vereinen, tauschen sich die Store Makers von umdasch in einem Netzwerk von Experten regelmäßig aus und initiieren Forschungsprojekte. Kooperiert wird dabei mit ganz unterschiedlichen Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft. So auch mit dem österreichischen Intralogistik-Spezialisten TGW, in dessen Zusammenarbeit das Projekt „OmniStore“ entstanden ist – ein Konzept für Lebensmittelmärkte, welche das Beste aus beiden Welten, online und offline, optimal verbindet. Wie funktioniert das? shops hat nachgefragt.

„Der OmniStore verwandelt bestehende Filialen in lokale, kleine Fulfillment-Center.“

GEROLD KNAPITSCH,
MANAGING DIRECTOR UMDASCH FOOD RETAIL

„Der OmniStore greift auf bestehende Filialen zurück und verwandelt sie in lokale, kleine Fulfillment-Center“, erklärt Gerold Knapitsch, Managing Director umdasch Food Retail. Das bedeutet, dass es zusätzlich zum etwas kleineren Store einen getrennten Kommissionier-Bereich gibt, in dem die Ware durch Automatisierung effizient gelagert und je nach Kundenauftrag individuell zusammengestellt wird – ideal für Online-Bestellungen, die der Kunde zu seinem Wunschzeitpunkt abholt. So kann das Konzept des OmniStores auf der vorhandenen Fläche im bestehenden Filialnetz umgesetzt werden, es ändert sich lediglich das Verhältnis von Handels- und Lagerbereich. Kein Wunder, dass bereits jetzt großes Interesse an dieser Idee besteht. „Wir sind schon mit den führenden Lebensmittelhändlern im Gespräch zur konkreten Umsetzung an einigen Standorten“, erzählt Knapitsch weiter.



OmniStore verbindet digitale Bestellungen mit analogen Services.



Kunden haben die Möglichkeit, im Laden die täglichen Einkäufe zu erledigen und die Frische von ihnen wichtigen Lebensmitteln zu spüren. Außerdem können sie weniger attraktive Waren des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Toilettenpapier oder Getränkeboxen, beim digitalen Order-Terminal auswählen und sich zusammenstellen lassen. Die Kommissionierung von einem Warenkorb mit 40 Produkten dauert nur etwa fünf Minuten – fast schneller, als sich in der Zwischenzeit in der integrierten Gastrozone des Stores ein Espresso genießen lässt. Darüber hinaus können Kunden bequem von zu Hause oder unterwegs mit dem Smartphone online Waren bestellen. Diese Einkäufe lassen sich rund um die Uhr an sogenannten Pick-Up-Schaltern abholen, die in die Wahlfiliale integriert sind. Von der reinen Abholung von Online-Bestellungen bis zum schnellen Spontaneinkauf im Shop lassen sich so die unterschiedlichen Customer Journeys abdecken.



Bake-Off Hot: Durch die beheizten Wärmeplatten bleibt das Gebäck bei 55°C optimal temperiert und sorgt für ein besonderes Frische-Erlebnis.

ERLEBNISFAKTOR: TECHNOLOGIE INKLUSIVE



Silvio Kirchmair, CEO umdasch The Store Makers, hat den OmniStore erstmalig am CASH Handelsforum vorgestellt. Demnächst präsentiert er zusammen mit Christoph Wolkerstorfer, CSO TGW Logistics Group, die Lösung an der EuroShop 2020. Save the Date: 18.02., 12.40 Uhr, Omni Channel Forum

Im OmniStore, wie auch in progressiven Lebensmittelgeschäften, gewinnen technologische Lösungen zunehmend an Bedeutung. „Technologie ist heutzutage nicht Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck und eine wesentliche Komponente des Store Designs. Entsprechend muss man die Integration digitaler Elemente von Anfang an im Konzept und der Planung berücksichtigen“, bringt Bernd Albl, Managing Director umdasch Digital Retail, es auf den Punkt.

„Technologie ist heutzutage nicht Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck und eine wesentliche Komponente des Store Designs. Entsprechend muss man die Integration digitaler Elemente von Anfang an im Konzept und der Planung berücksichtigen.“

BERND ALBL,
MANAGING DIRECTOR UMDASCH DIGITAL RETAIL

Die Zeit, die der Kunde im Geschäft verbringt, soll möglichst attraktiv gestaltet und als wertvoll wahrgenommen werden. Bei dem im Laden angebotenen Sortiment liegt der Fokus auf Attraktivität und Emotionalität. Der hohe Anteil frischer und regionaler Produkte ist für die Konsumenten heutzutage so bedeutsam wie nie zuvor. „Das Marktplatz-Feeling ist nach wie vor jenes Gefühl, das Menschen beim Lebensmitteleinkauf erleben möchten. Der Bezug zur Regionalität sollte sich so etwa auch in der einzigartigen Gestaltung von einzelnen Ladenbereichen widerspiegeln“, ergänzt Peter Prisching, Leiter der Food-Shop Consult bei umdasch. Das Wichtigste ist hierbei der konzeptionelle Ansatz, aus dem die Zonen entwickelt werden. Eine besondere Art, „grünes“ Einkaufen erlebbar zu machen, sind verpackungsfreie Zero-Waste-Bereiche, wie Nuss- oder Cerealien-Spender. „Für Flüssigkeiten haben wir den Liquid Dispenser entwickelt, ein Refilling-System für Wasch-, Geschirrspül- oder Reinigungsmittel. Kunden können hier alles selber abfüllen und dabei Verpackungsmaterial einsparen“, erklärt Prisching.

umdasch hat sich im Laufe der Jahrzehnte vom Handwerker zum Full-Service-Dienstleister für Einzelhändler entwickelt – bei gewohnt hohen Qualitätsstandards in der Ausführung der Möbel. In Zusammenarbeit mit externen Partnern und Start-ups entsteht ein zentraler Ansprechpartner, um auch im 21. Jahrhundert erfolgreiche Stores zu realisieren. (an)

GOLFSTAATEN:

DIE

NEUE GENERATION

DER

MALLS

Die globale Verwandlung von Einkaufszentren zu Erlebnisorten hat zwar in Middle East ihren Ursprung gehabt. Eine Welle an Entwicklungen in der Region zeichnet nun jedoch eine weitere radikale Wende im Einzelhandel ab.

Von Mark Faithfull

Dubais erste Generation von Megamalls mitsamt Indoor-Skipisten zwischen Sand und Sonne, riesigen Aquarien, Licht- und Sound-Wasserspielen sowie einem Mix aus Unterhaltung, Essen und einer überwältigenden Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten hat uns einst etwas übertrieben angemutet.

Ein Jahrzehnt später ist allerdings klar, dass die Projektentwickler dieser großen Malls ihren europäischen und US-amerikanischen Kollegen einfach nur einen riesigen Schritt voraus waren, als sie den Einzelhandel auf Unterhaltung, Essen und Trinken ausgeweitet haben.

Dies sollte jedoch nicht die letzte große Veränderung sein. Während die Entwicklung seit dem rasanten Tempo jener Tage zwar insgesamt etwas langsamer verläuft, scheinen nun zahlreiche neue und innovative Orte in der Planung zu sein.



Fahad Kazim, Vice President
von Meydan Malls.

„Ein Jahrzehnt später ist klar, dass die Projektentwickler dieser Malls ihren europäischen und US-amerikanischen Kollegen einen riesigen Schritt voraus waren.“

Erwähnenswert ist zum Beispiel die jüngste Bereicherung des Einzelhandels in Dubai: die Nakheel Mall in Palm Jumeirah. Von einer 25 Meter hohen Kristallkuppel überragt, bietet sie 111.000 Quadratmeter vermietbare Fläche. Aufgrund ihres Designs markiert die Mall nicht nur eine neue architektonische Ära in Middle East, sondern soll vonseiten der Regierung auch der Ankerbelung des Tourismus dienen. Zu den Hauptmerkmalen der Mall zählen eine öffentliche Aussichtsplattform mit Blick über den Arabischen Golf und Palm Jumeirah sowie ein Restaurantbereich auf der Dachterrasse.

Diese Schwerpunktverlagerung lässt sich auch in der Fülle der anderen neuen Bauprojekte im Nahen Osten beobachten. Der Vorstandsvorsitzende von Al-Futtaim Malls, Timothy Earnest, bezeichnet die Malls gar als „vierte Säule“, da sie sich alle in attraktive Zentren verwandeln müssten, die „ihren Besuchern einzigartige und besondere Momente bescheren“.



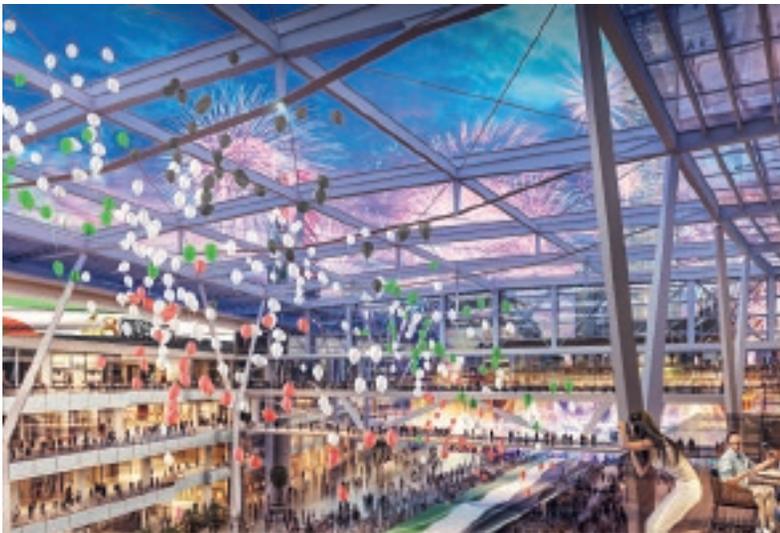
Beeindruckende Ausmaße der
Meydan One Mall in Dubai.



Al-Futtaim ist in den Vereinigten Arabischen Emiraten zudem dabei, eine lokale „Lifestyle-Destination“ namens Festival Plaza fertigzustellen, ein Projekt mit einem Mix aus Einzelhandel und Unterhaltungsangeboten. Das neue Center soll im Herbst 2020 eröffnen und wird unter anderem eine 30.000 Quadratmeter große Ikea-Niederlassung umfassen sowie eine Vielzahl bekannter Marken von Einzelhandels- und Unterhaltungsangeboten, 40 Restaurantbereiche und einen Food Court mit 500 Sitzplätzen. Nach Aussage des Immobilienberaters JLL sollen bis Ende 2021 weitere 1,6 Millionen Quadratmeter an Einzelhandelsfläche entstehen, davon 600.000 Quadratmeter bis Ende dieses Jahres. Ein wesentlicher Teil davon entfällt auf die bereits geplanten Großprojekte in Dubai, wie Bluewaters/The Wharf, Meydan One Mall und die Dubai Hills Mall sowie Dubai Creek Harbour.

„Unsere Richtlinien für Pop-ups unterstützen Kreativität und bieten hochwertige Flächen als ‚Spielwiese‘.“

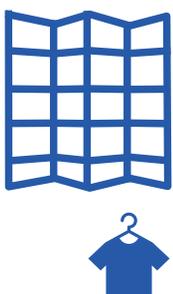
FAHAD KAZIM,
VICE PRESIDENT VON MEYDAN MALLS



Die neue Meydan One Mall ist vielfältig nutzbar und auch für große Events ausgelegt.

Fahad Kazim, Vizepräsident von Meydan Malls, beschreibt sein Modell so: „Die Bedürfnisse der Konsumenten haben sich verändert. Sie wünschen sich ein ansprechendes, auf sie abgestimmtes und optimiertes Erlebnis. Und das ist das, was wir versprechen. Auf Grundlage der Kundenwünsche und den Vorstellungen der internationalen Einzelhandels-Community und der Interessensvertreter liefern wir eine maßgeschneiderte Lösung. Meydan One ist auf das moderne Konsumentenverhalten ausgerichtet – mit Blick auf ein zukunftsfähiges Konzept, das den Erfordernissen des Einzelhandels als multifunktionalem Ort entspricht, an dem alles unter einem Dach zu finden ist.“ Meydan One hebt sich zudem durch ein modernes, gemischtes Vermietungskonzept ab, das beinahe 50 % seiner vermietbaren Fläche für Gastronomie und Unterhaltung bereitstellt, einschließlich eines Kinos mit 21 Leinwänden sowie eines neuen Food-Court-Modells und einer Unterbringungsmöglichkeit von weiteren 20 Läden. Zusätzlich sind 46.000 Quadratmeter für Unterhaltungszwecke, traditionelle und Extremsportarten sowie E-Gaming vorgesehen. Darüber hinaus gibt es Flächen für Pop-ups und temporäre Projekte. „Weil sowohl Kunden als auch Marken verstärkt danach suchen, sind wir mit Hinblick auf Meydan One der Auffassung, dass ein flexibler, dynamischer und erlebnisbetonter Einzelhandel die Zukunft ist. Entsprechend werden die Pop-ups funktional sein und die Werte der Marke reflektieren. Gleichzeitig aber sollen sie die Besucher dazu anregen, an einem Einkaufserlebnis teilzuhaben“, so Kazim. „Die Zeiten reinen Produkt-Merchandisings sind vorbei. Neue Einzelhandeltrends bedürfen hingegen smarterer Lösungen mit Technologie und Designinnovationen für das Flächenmanagement. Unsere Richtlinien für Pop-ups unterstützen deshalb Kreativität und bieten entsprechend hochwertige Flächen als ‚Spielwiese‘.“

Auch aus diesem Grund interessiert sich Kazim für Fold-up! – ein System von umdasch, welches für eine leichte Selbstmontage konzipiert ist. Ein Fold-up!-Regal besteht aus zwei bis vier Basismodulen, die in verschiedenen Kombinationen mit Add-ons wie Rückwänden, Informationstafeln, Kleideraufhängung schnell zusammengebaut werden können. „Unser Interesse rührt daher, dass Fold-up!-Möbel Zweckmäßigkeit, Innovation und erstklassiges Design verbinden“, so Kazim. „Meydan One möchte, dass das Besuchererlebnis die Sinne anspricht, neuartig und angenehm ist. Gleichzeitig sollen die Marken Innovation zum Ausdruck bringen können, ohne dabei Einschränkungen in ihrer Wirtschaftlichkeit hinnehmen zu müssen. Wir sind davon überzeugt, dass eine Lösung wie Fold-up!-Möbel diese Kriterien erfüllt.“ Auch in Abu Dhabi werden bis Ende 2020 weitere drei Millionen Quadratmeter an Einzelhandelsflächen entstehen. Allen voran The Galleria auf Al Maryah Island, die im September 2019 eröffnet wurde, sowie die Khalifa City Mall und die Reem Mall, die dieses Jahr eröffnet werden.





Offene Flächen bieten genügend Raum für Community-Area und Pop-up-Stores.

Mit 610.000 Quadratmetern an vermietbarer Fläche besteht die Reem Mall aus rund 450 Geschäften, darunter 85 Verkaufsstellen für Essen und Trinken sowie einer Reihe von Unterhaltungsangeboten für Familien. Die auf Reem Island – im Herzen von Abu Dhabi – gelegene Mall wird leicht erreichbar sein und Parkmöglichkeiten für 6.800 Fahrzeuge bieten. Der Bau der Mall wurde Ende 2017 begonnen und soll bis Ende 2020 abgeschlossen sein.

Auch in Saudi-Arabien rüstet man sich für eine Reihe von Megaprojekten. Da sich das Land wirtschaftlich allmählich vom Ölhandel wegbewegen möchte und stattdessen auf einen Zustrom von Käufern von Luxusartikeln hofft, befinden sich darunter Projekte wie Quiddiya Entertainment City, Amaala Resort und das Red Sea Projekt. Letzteres ist ein nachhaltiges Projekt entlang der Westküste, das sich in einer Lagune über 200 Kilometer und 50 natürliche Inseln erstreckt und als „Luxusziel der nächsten Generation“ erachtet wird. Das Red Sea Projekt soll bis 2035 schätzungsweise eine Million Besucher pro Jahr anziehen. Die Fertigstellung ist für das letzte Quartal 2022 vorgesehen. Der Tourismus ist der zweitwichtigste Wirtschaftssektor in Saudi-Arabien.

„Der erlebnisreiche Charakter der neuen Malls erfordert innovative Ladenkonzepte und hochwertige Innenausstattungen, die der Umgebung gerecht werden.“

PATRICK FALLMANN, MANAGING DIRECTOR UMDASCH THE STORE MAKERS MIDDLE EAST



umdasch The Store Makers ist seit 30 Jahren am Markt in Middle East vertreten und hat im April 2019 in Dubai nicht nur ein neues Büro eröffnet, sondern auch eine neue Fertigung im Dubai Investment Park 2. Zu den jüngsten Innovationen zählt das „Retail Cart“, eine vollständig mobile Verkaufsfläche auf dem Fahrgestell eines Elektrofahrzeugs, die sich für die Präsentation von Marken oder Produkten eignet. Die Retail Carts, zuletzt wurden sie am Flughafen Muscat eingesetzt, sind mit allen Standardfunktionen stationärer Geschäfte ausgestattet, wie POS-Terminal, Display-Regale und Rollläden. Darüber hinaus hat umdasch kürzlich Rubaiyat in Riad, Saudi-Arabien, eröffnet. Der Store erstreckt sich über 2.000 Quadratmeter und hat die Anmutung einer Boutique. Die sorgfältig kuratierte Auswahl an Mode erinnert dabei mehr an eine Kunstausstellung als an eine Einzelhandelsfläche. „Der Markt in Middle East entwickelt sich mit einer neuen Generation von Einkaufszentren, die nun eröffnet werden, und solchen, die modernisiert werden, wobei umdasch beide Märkte bedient“, so Patrick Fallmann, Managing Director umdasch The Store Makers Middle East. „Der erlebnisreiche Charakter der neuesten Malls erfordert häufig innovative Ladenkonzepte und hochwertige Innenausstattungen, die der Umgebung gerecht werden. Auch Flexibilität wird immer wichtiger. Systeme wie Fold-up! stellen dabei eine ideale Lösung für die Einzelhändler in den Malls dar. Unabhängig davon, ob es sich um kurzfristige oder langfristige Vermietungen handelt, können die Flächen dadurch mit größtmöglicher Wandelbarkeit gestaltet werden.“

ANA-U

EINE GESCHICHTE ÜBER KUNST, LICHT UND PERSPEKTIVEN

Kunst bedeutet: die Perspektive zu wechseln. Das ist auch der Grund dafür, weshalb ich schon so lange ein so tiefes Interesse für sie hege und die Gegenwartskunst intensiv fördere. Als Ingenieur bin ich es gewohnt, völlig neue Lösungen für sehr komplexe Probleme finden zu müssen. Die Kunst hat mich gelehrt, neue Wege zu gehen und mir dadurch neue Möglichkeiten eröffnet. Als CEO des Elektronikunternehmens ANA-U habe ich das Glück, unsere Räumlichkeiten für Ausstellungszwecke öffnen zu können. Das Spannungsfeld zwischen Kunst und Technologie ist eine Bereicherung für unser Unternehmen, Besucher und unsere Kunden. In den vergangenen zehn Jahren sind unsere Kunstevents in der ganzen Region zum Anziehungspunkt geworden. Hier treffen für einen interdisziplinären Austausch Künstler, ehrwürdige Sammler und Kunstexperten auf Wissenschaftler und Denker. Auf einer dieser Veranstaltungen bin ich vor zwei Jahren Christof Schell, dem Besitzer der renommierten Schell Collection, begegnet. Irgendwann haben wir begonnen, uns über Kunst zu unterhalten und über die richtige Strategie, den Menschen Kunst als Erweiterung ihres Horizonts nahe zu bringen. Zu diesem Zeitpunkt ahnten wir nicht, dass unsere gemeinsame Liebe zur Kunst und unser Bestreben, Kunst erlebbar zu machen, ein Schlüsselmoment für uns werden sollte.

Die Schell Collection ist eine der angesehensten und größten Sammlungen von Schlüsseln, Schlössern und ihren vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten in aller Welt. Die umfangreiche Sammlung geht zurück auf Hans Schell, Besitzer des Unternehmens Odörfer, und wurde von seinem Sohn Christof fachkundig fortgeführt. Sie umfasst über 13.000 Exponate auf 2.500 Quadratmetern. Die größte Herausforderung bei ihrer Arbeit stellt für die Museumsdirektorin Martina Pall die optimale Ausleuchtung der Objekte dar. Auch Kaufhäuser und Läden kennen dieses Problem, wie ich aus meiner beruflichen Erfahrung weiß. Später an jenem Abend habe ich das Versprechen gegeben, dass ich eine intelligente Beleuchtungslösung für das Museum finden würde. Schließlich konzipieren wir bereits

„Das Spannungsfeld zwischen Kunst und Technologie ist eine Bereicherung für unser Unternehmen, für Besucher und für unsere Kunden.“

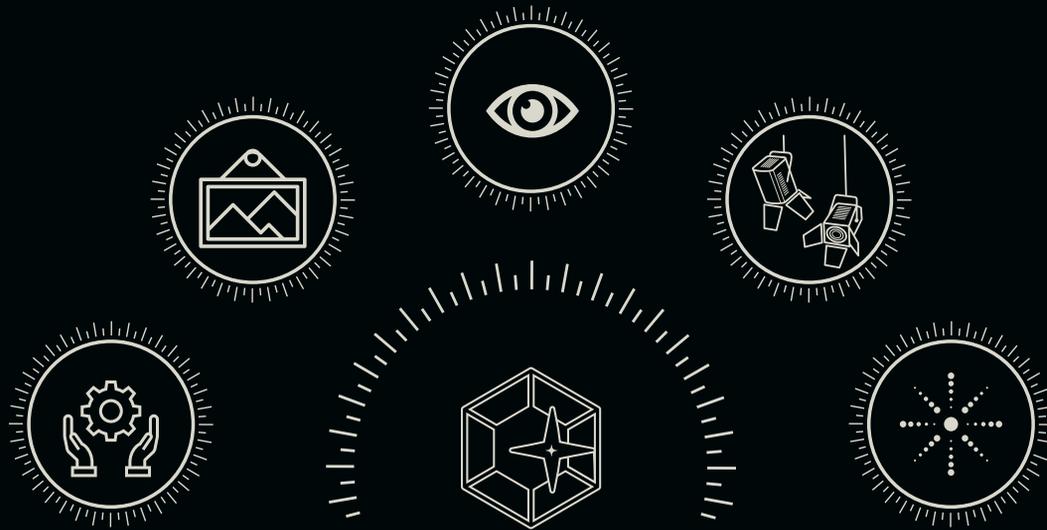


seit mehr als zehn Jahren erfolgreich Beleuchtungslösungen für unsere Kunden: Wir analysieren, entwerfen, produzieren und stellen sicher, dass die Beleuchtungssysteme einwandfrei funktionieren.

Schon nach der ersten Besichtigung des Museums habe ich gewusst, um was es geht: Jedes Exponat sollte so gut sichtbar sein wie ein Bild davon in einem Katalog. Die Objekte, die sich hinsichtlich Größe, Form und Oberflächenbeschaffenheit stark unterschieden haben, waren zwar beleuchtet, aber für den Besucher nicht wirklich sichtbar. Durch Blendeffekte des Lichts sind die fein gearbeiteten Details der Kostbarkeiten für den Besucher nicht zu sehen gewesen. Nach 20 Planungstagen habe ich mit meinem Team eine Lösung präsentiert, die den dramaturgischen Erfordernissen des Museums entsprechen sollten. Alles fügte sich perfekt zusammen, und wir konnten unser Konzept in die firmeneigene Produktion geben. In diesem Moment stand unsere Gesamtplanung auf dem Prüfstand, und ich muss sagen, mein Team hat großartige Arbeit geleistet.

Trotz der geringen Menge an erforderlichen Beleuchtungseinheiten ist das Kostenergebnis effizient und vollständig abschätzbar gewesen. Die gesamte Installation konnte innerhalb von drei Tagen fertiggestellt werden. Ich bin sehr stolz auf das Ergebnis. Martina Pall hat es damals so zusammengefasst: „Jetzt können wir unsere wertvollen Exponate genau so sehen, wie wir sie in unseren Katalogen zeigen“.

Ewald Ulrich, CEO ANA-U



*„DIE KUNST HAT MICH GELEHRT,
NEUE WEGE ZU GEHEN.“*



Ewald Ulrich

Ewald Ulrich ist seit 25 Jahren Unternehmer im Bereich Elektronikkomponenten und Lichttechnik. Sein Unternehmen ANA-U bedient internationale Konzerne von der Produktentwicklung bis zur Produktion an mehreren Standorten weltweit. Mehrmals im Jahr ist Ulrich auf Weltreise zu Kunden und Lieferanten und hat ein breites Netzwerk aufgebaut. Gerade mit seinem Lieblingsland Japan verbindet ihn die Liebe zum Detail und die Ehrfurcht vor allem, was sich verändern kann.

Visual Merchandising

7 Trend-Themen, die 2020 auf Ihrer Checkliste stehen sollten!



Gemeinsam mit Rosie Hutner von AREA Management, einem Visual-Merchandising-Experten und langjährigen Partner der umdasch Shop Academy, haben wir die Highlight-Themen der visuellen Verkaufsförderung 2020 für Sie zusammengestellt. Ergänzend zu dieser Checkliste bietet die umdasch Shop Academy individuelle Weiterbildungsangebote auf unterschiedlichen Know-how-Leveln für Ihre VM-Crew.



Sorgen Sie mit Ihrem Merchandising-Konzept für sogenannte „Shareable Moments“ und achten Sie darauf, dass Ihre Marke mit auf das Selfie kommt.

1 MERCHANDISING WIRD *erlebkbarer*

Zielgruppen wie die Generationen Y und Z stellen Erlebnis über Besitz. Um diese für sich zu gewinnen, reichen Produktdekorationen und -arrangements nicht mehr aus. Marken sollten im Jahr 2020 auf Merchandising-Konzepte setzen, welche die Kunden über alle Sinne ansprechen und durch ihre Innovation zum einzigartigen Erlebnis werden. Eindrücke, die man in Social Media gerne teilt.



2 EIN LADEN IN EINEM LADEN IN EINEM *Laden*

In den vergangenen Jahren hat sich die Idee von Pop-up-Flächen bewährt. Die konzeptionelle Herangehensweise, innerhalb der Gesamtverkaufsfläche Themenwelten zu schaffen, die saisonale oder sortimentsfremde Produkte vermarkten, ist eine der spannendsten Spielweisen. Ein oftmals netter Nebeneffekt: Mehrumsätze und die Erhöhung von gekauften Teilen pro Kunde.

Keine Abteilungen im klassischen Stil, sondern in sich geschlossene Einheiten, die der Kunde erfahren und verstehen kann. Gesehen bei Printemps.



3 HOL DIE *Natur* REIN

Natur- und Umweltthemen haben sich im Bewusstsein der Verbraucher ganz nach oben katapultiert. Deren Entsprechung am POS ist nun oberste Aufgabe. Pflanzen, Bilder, Blow-ups in die Warenpräsentation – und sogar ins Sortiment – einzubinden, steht somit auf der Checkliste.



Pflanzen als aktueller Rahmen für Produkte unterstützen wichtige Motive der relevanten Zielgruppen im Bereich Balance: So gelingt Storytelling 2020. Gesehen bei Timberland New York.



4 DER AUFSTIEG *relevanter* SIGNAGE

Sales-, Preis-, Marken- und Aktionsschilder stellen schon immer eine gestalterische Herausforderung dar. Die contentverwöhnten und informations-hungrigen Generationen Y und Z erwarten aber noch mehr. Storytelling über aussagekräftige Signage wird zur noch größeren Challenge. Stores entwickeln sich zu Museen und körperlichen Social-Media-Plattformen, werden spannender und interessanter.



Casper in Miami bringt die Message auf den Punkt.

Rosie Hutner

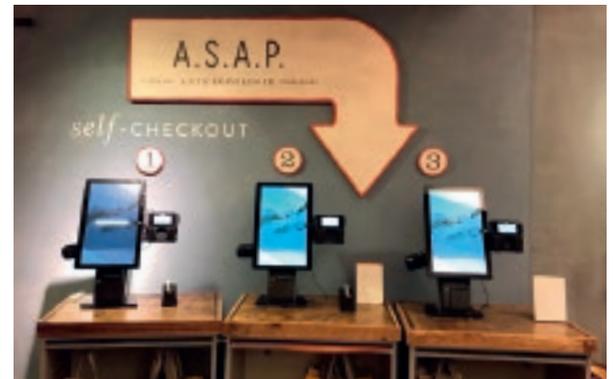


Seit 2000 bündelt Rosie Hutner in der Visual-Merchandising-Dienstleistungsagentur AREA ihre langjährige Erfahrung im Einzelhandel und der Industrie. Seit vielen Jahren sind sie und ihr Team Trainer in der umdasch Shop Academy für den Bereich Visual Merchandising.

5 MEHR „CALL TO *action*“

„Kauf mich“, „Like mich“, „Zahl selbst“ – direkter Dialog mit dem Kunden über digitale und geprintete Schilder ist einer der Top-Trends im Visual Merchandising. Bekannte Elemente wie „If you like this – you will love that“ werden jetzt ebenfalls auf den POS übersetzt. Ein spannendes Spielfeld mit vielen neuen Möglichkeiten der Verkaufsförderung.

Zahl' selbst – spar' Zeit. Smarte Services wollen auch smart kommuniziert werden. Wie hier bei Anthropology in New York.



6 *less* IS MORE

Dank des Smartphones ist die Aufmerksamkeitsspanne der Konsumenten auf ein dramatisches Minimum gesunken. Umso wichtiger ist es, deutliche klare – ja beinahe massive – Aussagen zu treffen. Der Trend 2020: Seien Sie klar, eindeutig und erfinden Sie sich viel öfter neu!

Ein klares Thema: Ein Nutzen, ein Preis, eine Warenaussage. Solche Hotspots innerhalb des Stores sind ein wichtiger VM-Trend im Jahr 2020.



7 *Digitales* BACKUP

Datenbasiertes Visual Merchandising ist die größte Herausforderung für den Handel im Jahr 2020. Artikel, die online gelikt werden, müssen am POS besonders herausgestellt werden. Es gilt, das Interesse im Store zu verfolgen und ihm online erneut zu entsprechen. Kurzum: Die Cross-Channel-Idee muss konsequent und ganzheitlich gelebt werden. (er)

Put-and-show oder Lift-and-learn: Online-Content wird genutzt, um die physischen Produkte zu erklären und schließt darüber hinaus den Informationskreislauf. Gesehen bei Hartlauer.



Know-how & Inspiration kann man buchen!

umdasch Shop Academy 2020

März

Seminar:
„Erwartungen des Konsumenten an die Handelsflächen der Zukunft“
In Kooperation mit RegioPlan Consulting
26.03.2020
↳ Wien

April

Seminar:
Die Spielregeln der Ladendramaturgie
01.04.2020
↳ Amstetten

Seminar:
Visual Merchandising für Vollprofis
23.04.2020
↳ Düsseldorf

Expedition:
Retail Experience Tour Venedig
23./24.04.2020
↳ Venedig

Seminar:
Social Media Workshop für Retailer
28.04.2020
↳ Amstetten

September

Seminar:
Connected Storytelling
24.09.2020
↳ Düsseldorf

Juni

Seminar:
Brand Experience im Retail
18.06.2020
↳ Amstetten

Mai

Seminar:
Der Retail-Design-Kompass
07.05.2020
↳ Hamburg

Expedition:
Gastronomisch punkten am POS in London
07./08.05.2020
↳ London

Seminar:
Digital Retail Tools für Handelsprofis
14.05.2020
↳ Linz

Oktober

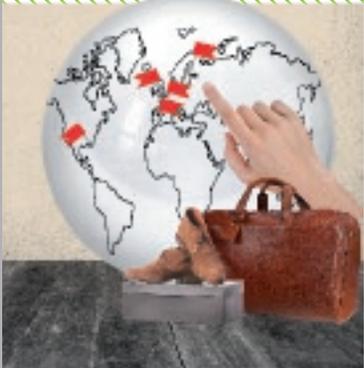
Seminar:
Der Retail-Design-Kompass – Special: Nachhaltigkeit
01.10.2020
↳ Wien

Seminar:
Brand Experience im Retail
08.10.2020
↳ Frankfurt a.M.

Seminar:
Visual Merchandising für Vollprofis
15.10.2020
↳ Amstetten

November

Ladendramaturgie LIVE! Bangkok
01. – 05.11.2020
↳ Bangkok



Weitere Informationen zu
Veranstaltungen 2020 finden Sie auf
www.umdasch-shop-academy.com

MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER

umdasch Store Makers
Management GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten, Österreich
Tel.: +43 7472 605-0
shops@umdasch.com
www.umdasch.com

HERAUSGEBER-BEIRAT

Silvio W. Kirchmair

CHEFREDAKTEURIN

Petra Böttlinger-Barth (bp)

CHEF VOM DIENST

Albert Nagy (an)

KONZEPT / ART DIRECTION / GRAFIKDESIGN / REDAKTIONELLE BERATUNG

typenraum GmbH & Co. KG
Herdweg 19
70174 Stuttgart, Deutschland
+49 711 22482-400
www.typenraum.com

REDAKTION

Petra Böttlinger-Barth (bp), Albert Nagy (an),
Evelyn Ring (er), Eva Simpson-Lees (esl),
Ewald Ulrich, Mark Faithfull, Rosie Hutner;
in Zusammenarbeit mit typenraum:
Achim Breimaier (abr), Nadine Funck (naf),
Angela Kreuzt (ak)

LEKTORAT

typenraum

LITHOGRAFIE

Repromayer
Wannweiler Str. 55
72770 Reutlingen, Deutschland
www.repromayer.de

DRUCK

Druckerei Friedrich
Zamenhofstraße 43
4020 Linz, Österreich
www.friedrichdruck.com

RECHTE

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers sowie Text- und Bildhinweis „shops – The International Magazine for Retailing and Shop Design, Ausgabe 152“. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.

How to ensure the highest technical standards?

Experience based planning

High quality production

Warranty & Support

umdasch

THE STORE MAKERS

© shutterstock, Travel man

FLY & LEARN
WITH
UMDASCH

Shop-Expedition
“Ladendramaturgie LIVE!” Bangkok
1.– 5. November 2020

Retail-Trends in Thailand erleben.
Directed by Christian Mikunda und Denise Mikunda-Schulz

Infos und Anmeldung unter:
umdasch.com/Bangkok

We train

your people.

