

shops¹¹⁹

Analog, digital, kollegial:
Umdasch Shopfitting mit einem Blick hinter die Kulissen



9 10 12345678900
EUR 10,00 £ 8,50
CHF 12,50 \$ 13,00

The International Magazine for Retailing and Shop Design

UMDASCH
SHOPFITTING

Procedes Group

unerreichte Vielfalt in textiler Architektur

Digitaldruck - Profiltrick - Akustik - Sonderbau - für PoS, Messe, Event, Gastro und Office



“What’s next?”

Liebe Leserinnen,
liebe Leser!

Mit 14 Milliarden US-Dollar übernahm jüngst Amazon die Bio-Supermarktkette Whole Foods und wird auf einen Schlag Eigentümer von 440 Lebensmittelgeschäften in den USA, 20 davon in Übersee.

Und wieder hat Amazon gezeigt, dass er vor allem ein Handelsgigant ist, der strategisch die Märkte erobert – ob im Web oder stationär, spielt im Grunde keine Rolle. Omni-Channelling ist das Gebot der Stunde. Besonders spannend dabei, dass Händler mehr davon reden als es zu tun. Und der Konsument gar nicht davon redet und es ständig tut. Das ist vielleicht etwas spitz formuliert. Doch ich denke, wir sind uns einig, dass das alltägliche Shoppen heute einfach nach Verfügbarkeit über die Kanäle hinweg erfolgt.

In shops 119 widmen wir uns den vielfältigen Möglichkeiten, wie Handel aussehen kann, um optimalen Umsatz zu erzielen. Wir sprechen mit Kai Hudetz, einem der renommiertesten Handelsexperten Europas über Veränderungen von Flächen, Angeboten und Mehrwerte aus dem Online-Handel und wie sich diese auch der stationäre Retail zunutze machen kann.

Christoph Bründl, österreichischer Familienunternehmer in zweiter Generation, gibt uns Einblicke in seine Erfolgsgeheimnisse des Mode- und Sportartikelhandels. Er erzählt uns, auf welche Kernkompetenzen er setzt und wie er dem Hype des Online-Shoppings trotzt.



shops präsentiert Ihnen außerdem exklusiv die Ergebnisse der großen Retail-Studie von Umdasch Digital Retail und Winnovation. Hier geht es um die Marktbefürfnisse von mehr als 400 Einzelhändlern, Handelsexperten und Konsumenten aus Europa und Kanada und worauf Händler künftig bauen sollten.

Unsere Gallery lädt Sie dieses Mal ein auf eine Reise von Moskau über den arabischen Raum bis nach Europa und widmet sich den jüngst realisierten Store-Projekten aus dem Hause Umdasch, gespickt mit persönlichen Geschichten und Anekdoten unserer Store Makers.

Apropos Store Makers: Nach der Vorstellung des Leistungsangebotes General Contracting (nachzulesen in shops 118, Seite 18–21) stellt Ihnen shops in dieser Ausgabe die logistischen Lösungen von Umdasch vor. Gewinnen Sie Einblicke, was sich hinter den Kulissen von so manchem kurzfristigen Mega-Rollout-Projekt abspielt.

Last but not least lade ich Sie schon heute ein, unsere Ausgabe shops 120 nicht zu verpassen. Der Umdasch-Konzern wurde 1868 gegründet, also vor 149 Jahren. In der Jubiläumsausgabe zu 150 Jahren Umdasch geben wir besondere Einblicke in die Geschichte unseres erfolgreichen Familienunternehmens.

Herzlichst,
Petra Böttinger-Barth



Bildquelle: Robert Feldner

Inhalt

03 → EDITORIAL

What's next?

von shops Chefredakteurin Petra Böttinger-Barth

06 → NEWS & FACTS

Umdasch Shopfitting

Das Beste aus der Welt des Ladenbaus

08 → EUROSHOP 2017

Trends im Retail Design

Alle drei Jahre trifft sich die Handelsszene zur Leitmesse in Düsseldorf. Wir haben sechs klare Trends identifiziert, die das A und O für die Läden von morgen sind.

12 → INTERVIEW

Wachgerüttelt

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, über die Veränderungen des Handels im digitalen Zeitalter.

18 → LOGISTIK

Alles im Blick

Gerhard Schantl sorgt als Logistik Manager bei Umdasch für reibungslose Abläufe: Von Kick-off über Planung, Assembling, Kommissionierung bis hin zu Verladung und Transport.

22 → UNTERNEHMENS PORTRÄT

Das Krokodil in den Bergen

Der österreichische Sporthändler Bründl zeigt, wie offline im Digitalzeitalter funktioniert.

44

Digital Retail

Was wünschen sich die Konsumenten vom stationären Handel? Welche Ideen und Visionen halten Händler für erfolgsversprechend? Die Umdasch-Innovationsstudie gibt Antworten.



12

Interview

Dr. Kai Hudetz ist einer der gefragtesten E-Commerce-Experten Deutschlands und beliebter Speaker auf hochkarätigen Branchenevents. In dieser Ausgabe steht er shops Rede und Antwort.

Unternehmensporträt

Magic Moments – Bründl setzt auf Wurzeln und Werte ebenso wie auf Experimentierfreudigkeit. Der österreichische Sporthändler kreiert leidenschaftliche Shop-Erlebnisse mit dem unverwechselbaren Bründl-Gen.

22



26

Showcases

Umdasch Shopfitting bedeutet gebündelte Ladenbaukompetenz – die sich in Vielfalt und Qualität der realisierten Projekte zeigt.

26 → SHOWCASES

So schön kann Retail sein!

Ausgewählte Projekte von Umdasch Shopfitting.

44 → DIGITAL RETAIL

Quo vadis retail?

Ideen und Visionen für die Zukunft des stationären Handels. Eine Innovationsstudie von Umdasch Shopfitting gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen Winnovation.

48 → GASTKOMMENTAR

„Make every store a flagship experience“

Roland Grassberger ist CEO von Grassfish. Er unterstützt Einzelhändler dabei, intelligente und kundennahe Umgebungen zu schaffen.

50 → TREFFPUNKT SHOP ACADEMY

Premiere für Retail-Studiengang

Umdasch Shopfitting begleitet die neue Studienvertiefung für Retail Design & Brand Experience Management am Fachhochschul-Campus Wieselburg.

52 → TRENDS-COUT-REISEN

Save the date

Umdasch Shop Academy auf Tour: von etablierten Retail-Hochburgen über hippe Start-ups zu schier unbändigem Flächenwachstum.

56 → VORSCHAU / IMPRESSUM

News & Facts

EINEN BESUCH WERT

Die Shop Show am Umdasch Headquarter in Amstetten, Österreich, erstrahlt in neuem Outfit: Der Schauraum fungiert als Aushängeschild für Umdaschs Kompetenzen und präsentiert aktuellste Retail-Trends. Ein eindrucksvoller Lifestyle Tower, die Präsentation der Kompetenzbausteine und der Divisionen sowie temporäre Kundenexponate – diese Elemente bieten Besuchern Einblicke in die Welt von Umdasch Shopfitting.



Abgerundet wird das Konzept von zahlreichen digitalen Features: Besucher können hautnah erleben, wie die Digital Products ESL.inclusive, Digital Signage, Transparent Screen oder Sound Dusche Einzug in den stationären Handel finden und optimal integriert werden können. Ein Highlight ist die Smart Tracking-Analyse by Umdasch. Die Kamertechnologie zeichnet Kundenlaufwege auf und wertet Heatmaps aus. Der neue Umdasch Show Room lädt zu anregenden Gesprächen ein. Nicht entgehen lassen sollte man sich einen Besuch im Mitarbeiter-Restaurant, das eigens von Umdasch entworfen und realisiert wurde. Auch hier wurden Digital Products in die Gestaltung integriert, so wie ESL.inclusive by Umdasch und Digital Signage.

UMDASCH IST »AUSGEZEICHNET«

Umdasch steht für überragende Store-Lösungen: Mit ihrem im Handwerk verwurzelten Know-how, der Kompetenz im Digital Retail und großem Innovationsgeist überzeugten die Umdasch Store Makers bereits so manchen Experten aus der Wirtschaft, dem Einzelhandel und dem Innovation Management. Umdasch realisiert außergewöhnliche Projekte für außergewöhnliche Kunden. Und genau das finden Fachjuroren von namhaften Awards und Einrichtungen ebenfalls.



Bildquelle: Umdasch Shopfitting

UMDASCH UND DIE WELT

Mit rund 20 eigenen Niederlassungen weltweit in 10 Ländern besitzt Umdasch Shopfitting ein globales Netzwerk an Vertriebs- und Produktionsstandorten. Das Unternehmen wächst weiter: Erst vor kurzem eröffnete Umdasch einen eigenen Standort für General Contracting in Osnabrück, Deutschland. Von hier aus verantworten die Experten für Baumanagement Projekte wie Bonava in Neu-Isenburg, Deutschland, oder Patrizia Pepe in Parndorf, Österreich. Auch international verfolgt Umdasch eine nachhaltige Wachstumsstrategie. Die jüngste Eröffnung ist das Vertriebsbüro für Food Retail in Aichach, Deutschland, das im Mai mit dem Ziel startete, die Food-Aktivitäten am deutschen Markt noch besser steuern zu können. Demnächst wird das Office in Jeddah, Saudi Arabien, seinen Betrieb aufnehmen. Der Schwerpunkt wird hier auf Consulting, Projektmanagement und Vertrieb liegen.



| STANDORTE UMDASCH SHOPFITTING | |
|--------------------------------------|--|
| ÖSTERREICH: | Amstetten, Gleinstätten, Innsbruck, Leibnitz, Linz, Wien |
| DEUTSCHLAND: | Aichach, Neidenstein, Oberhausen, Osnabrück |
| SCHWEIZ: | Oberentfelden |
| GROSSBRITANIEN: | Oxford |
| IRLAND: | Drogheda |
| VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE: | Dubai |
| SAUDI ARABIEN: | Jeddah (in Planung) |
| TSCHECHIEN: | Litomyšl |
| RUSSLAND: | Moskau |

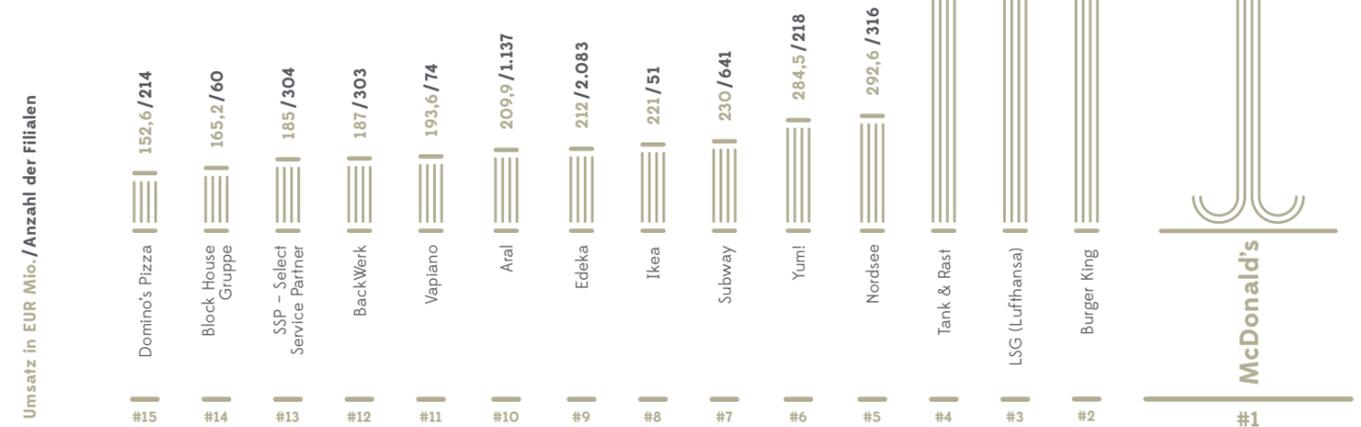
Gemeinsam mit dem Schwesterunternehmen Doka mehr als 180 Logistik- und Vertriebsniederlassungen in über 70 Ländern.

WE'RE LOVIN' IT!

Egal, ob man sich in der Dubai Mall (VAE), der Mall of America in Bloomington (USA), der Siam Paragon Mall in Bangkok (Thailand) oder in der österreichischen Plus City in Linz befindet – die Food Courts in Einkaufszentren sind oftmals bis auf den letzten Platz belegt. Viel mehr noch: Die immer vielfältiger gestaltete Gastroszene ist zum regelrechten Anziehungspunkt der Einkaufszentren avanciert. Der Flächenanteil Gastronomie stieg von 5 Prozent auf mittlerweile 12 und soll sogar weiter auf 20 Prozent ansteigen. Allein seit 2010 sind die Flächen für Food Courts um 38 Prozent gewachsen. (cp)

Quelle: Across

Top Systemgastronomen in Europa 2016



EuroShop

2017

EIN ERLEBNISBERICHT

Antonia, eine quirlige junge Frau aus Berlin, 31 Jahre alt und Absolventin der Innenarchitektur & 3D-Gestaltung, steht vor dem Messegelände in Düsseldorf und beobachtet das hektisch-bunte Treiben: Die EuroShop 2017. Gerade in ihrem Beruf ist es von absoluter Wichtigkeit, immer am Ball zu bleiben und sich neue Impulse zu holen. Und was bietet sich dabei mehr an als die weltweit größte Ladenbau-Messe? Zwei Tage verbringt Antonia dort. Auf Trendscouting-Mission.

Nach einer Tour durch die 18 Messehallen, mit über 2.000 Ausstellern aus aller Welt und voller Produkte, Ideen und Inspirationen ist die junge Berlinerin begeistert von den zahlreichen Eindrücken, aber auch erschöpft. Trotz der enormen Informationsflut kristallisieren sich für Antonia sechs klare Trends im Shopfitting und Retail Design heraus, die das A und O für Läden von morgen sind.

Bildquelle: Umdasch Shopfitting, Collage typenraum

MATERIALIEN – DER MIX MACHT'S

„Es muss sich auch schön anfühlen, so lautet die Devise“, erklärt Maik Drewitz, Leiter Consulting von Umdasch Deutschland. Mit verschiedenen Materialien – von Holz über Betonoberflächen bis hin zu Kunststoff – soll den Konsumenten ein haptisches Erlebnis geboten werden. In den Stores entsteht Spannung vor allem durch einen passenden Materialmix – zum Beispiel durch die Kombination von warmen und kalten bzw. weichen und harten Oberflächen.

GRAFISCHE ELEMENTE – VON DER GASTRONOMIE GELERNT

Ein absoluter Eyecatcher sind heutzutage grafische Stilmittel wie Kreidetafeln, emotionale Imagebilder oder Graffiti. Informationsgrafik ist ein wichtiger Bestandteil jedes guten Store-Konzepts, lernt die junge Mitarbeiterin, die zurzeit in der Ladenbau-Abteilung einer trendigen Lifestyle-Marke tätig ist. Antonia begreift schnell, dass diese Ansätze mittlerweile nicht mehr ausschließlich in der Gastroszene zum Tragen kommen. Auch im Ladenbau kann auf diese Weise Individualität und Wiedererkennungswert geschaffen werden.

BODEN – ANGESAGTER VINTAGE-CHIC

Bodenbeläge werden aktuell neu interpretiert, das entdeckt Antonia auf ihrem Rundgang in Halle 10. Schluss mit einfarbigen, dezenten Böden – angesagt sind Oberflächen mit klassischen Ornamenten im Vintage-Stil. Gerade in Stores oder in der Systemgastronomie kann so – in Kombination mit einem dezenten Interieur – Retro-Feeling und Behaglichkeit Einzug finden.

Wachgerüttelt

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, über die Veränderungen im Handel, den Einfluss von Amazon & Co. und warum „more of the same“ keine Berechtigung mehr hat.



Dr. Kai Hudetz

Jahrgang 1967, studierte Wirtschaftsingenieurwesen an den Universitäten Karlsruhe und zu Köln. Nach Jahren am Fraunhofer Institut in Karlsruhe leitete er das E-Commerce-Center (ECC) Köln, dessen Gründung er 1999 mit verantwortete. Seit August 2009 ist Hudetz Geschäftsführer des IFH Köln, dem europäischen Institut für Fragen des Handels im digitalen Zeitalter. Darüber hinaus ist er Mitglied in verschiedenen Beiräten und Aufsichtsräten und tritt regelmäßig als Speaker und Moderator auf Handelskonferenzen auf.

Bildquelle: Institut für Handelsforschung

Herr Hudetz, das IFH Köln beschäftigt sich seit langer Zeit mit den Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

Können Sie für shops die Trends kurz zusammenfassen?

↳ Das Smartphone hat sich in den vergangenen Jahren sicherlich zum größten Einflussfaktor in der Customer Journey entwickelt. Konsumenten sind heute parallel digital und analog unterwegs. Für Händler gilt herauszufinden, wo und wie sie Kunden adressieren. Kanal-denke war gestern, die ganzheitliche Perspektive ist gefragt. Ganzheitlichkeit hat aber auch mit Kundenzentrierung zu tun. Es gibt kaum noch Käufe, bei denen die Kaufanbahnung ohne Internet stattfindet. Und nicht zuletzt sind es die Vorteile des Online-Shoppings, die Konsumenten über alle Verkaufskanäle hinweg suchen.

2010 setzte der größte Internet-Marktplatz Amazon 34 Milliarden Dollar um, mittlerweile sind es bereits 130 Milliarden Dollar. Wie erklären Sie diesen Erfolg?

↳ Der Erfolg von Amazon basiert auf einer sehr klaren Strategie, die das Unternehmen in seiner über 20-jährigen Geschichte knallhart verfolgt. Amazon will dem Kunden mit jeder seiner Lösungen einen klaren Mehrwert bieten. Klar setzte das Unternehmen anfangs als Start-up auch auf die Preisschiene. Inzwischen sind jedoch Faktoren wie Geschwindigkeit, Bequemlichkeit – one-click-shopping – und das Ausspielen der Kundendaten zum unabkömmlichen Erfolgsfaktor geworden. Das wird von Kunden auch belohnt. So zählt Amazon inzwischen in Deutschland zu einem der vertrauenswürdigsten Händler.

In einer kürzlich erschienenen Studie haben Sie geschrieben: „Die Amazonisierung wird von stationären Händlern oft als Quelle des Übels gesehen.“ Warum?

↳ Ich habe Händlern schon vor vielen Jahren die Antwort gegeben, dass sie Amazon nicht ignorieren dürfen. Aber es greift zu kurz zu sagen, dass Amazon mit seiner Marktmacht alle anderen Händler erdrückt. Viel wichtiger ist es, dass jeder für sich analysiert, warum der Internet-Riese so erfolgreich geworden ist. Bequemlichkeit und Geschwindigkeit sind die zwei von mir genannten Faktoren, die man auch auf die Fläche umlegen kann.

Im stationären Handel gibt es eine breite Palette an Differenzierungsmöglichkeiten: die Servicequalität steigern, den Händler als Marke aufbauen, hilfreiche Online-Services anbieten wie zum Beispiel Click+Collect, Online-Terminvereinbarungen und Verfügbarkeitsanzeigen. Ganz wichtig ist, dass jeder Händler für sich definiert, wie er für seine Kunden einen Mehrwert schaffen kann, und dies dann auch konsequent umsetzt. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Amazon verlangt für die Geschenkverpackung von Büchern Geld. Viele Buchhändler bieten den Verpackungsservice kostenlos an. Dann gilt es allerdings, auch diese Dienstleistung aktiv zu kommunizieren, aktiv anzubieten und nicht in der hintersten Ecke eines Stores zu verstecken und ausschließlich auf Kundennachfrage zu offerieren. Bei solch einem Vorgehen geht die Wirkung definitiv verloren.

Als Erfolgsfaktoren für Online-Shops nennen Sie als wesentliche Punkte die bequeme Auffindbarkeit und gute Verfügbarkeit der Produkte. Lässt sich das Konzept auf die Verkaufsfläche übersetzen?

↳ Das Thema Warenverfügbarkeit ist sicherlich für einige Händler ein Problem. Der durch das Internet ungeduldig gewordene Konsument fordert diese allerdings. Händler müssen ihre logistischen Prozesse beherrschen und Bestände in Echtzeit zur Verfügung stellen. Sie müssen soweit sein, dass sie ihren Kunden Auskunft darüber geben können, ob die Ware überhaupt noch kommt, wann und wie sie abholbereit ist oder ob sie zugestellt werden soll und wenn ja, wohin.

Beim Thema Auffindbarkeit müssen wir zwischen Konsumenten unterscheiden, die suchen wollen, und jenen, die finden wollen. Für die, die Waren rasch finden wollen, müssen die Gesetzmäßigkeiten des Internets auf die Fläche übertragen werden. So zum Beispiel eine klare Navigation durch gute Beleuchtung und Beschilderungen. Der Kunde soll das Produkt intuitiv finden können. Jene Kunden dagegen, die gerne suchen und flanieren, brauchen die Inszenierung am POS. Für sie ist es wichtig, dass sich auf der Fläche ständig etwas verändert, zum Beispiel Spezialplatzierungen, Aktionen oder Themen-Merchandising. Sie suchen im wahrsten Sinne des Wortes nach Attraktionen.

Eines spielt für mich ebenso eine große Rolle: den Kunden kennen. Kurzum: It's all about data. Einer der ganz großen Treiber von Online-Händlern sind Daten: Es geht nicht nur darum, Daten zu sammeln, sondern auch damit zu arbeiten und sie kundenzentriert zu nutzen. Also eigentlich um nichts anderes, als den Grundgedanken des kleinen Händlers von früher neu zu interpretieren. Und das beherrscht die Onlinewelt perfekt, während stationäre Händler oft nach wie vor mit langweiligen Geburtstags Gutscheinen und pauschalen Minus-10-Prozent-Angeboten werben.

Aber sind Konsumenten bereit, ihre Daten und Vorlieben preiszugeben?

- ↳ Ja, definitiv. Wenn Kunden einen hochwertigen Service nutzen wollen, wissen sie, dass sie gewisse Informationen preisgeben müssen. So kann ich einem Kunden zum Beispiel erklären, dass ich seine Mobilnummer brauche, um ihn rasch mittels WhatsApp-Nachricht über ein Angebot zu informieren, das nur beschränkt verfügbar ist.

Helfen dabei digitale Lösungen am Point-of-Sale?

- ↳ Definitiv. Und ich bin der festen Überzeugung, dass wir in den nächsten Jahren noch viele weitere Entwicklungen sehen werden.

Die technischen Lösungen für die kundenspezifische Datennutzung von Kundenkarten-Apps gibt es schon. Und diese können Verkäufer wieder zu echten Beratern machen. In dem Moment, wo ein Kunde identifiziert wird und er mit einer Frage auf den Berater zukommt, kann der die Historie des Kunden zum Beispiel auf einem Tablet abrufen und verkaufsunterstützend einsetzen. Was früher der Verkäufer in einer kleinen Boutique ohnehin wusste, wird damit für große Konzepte zugänglich.

Handelshäuser werden im Durchschnitt kleiner.

Dieser Trend bestätigt sich seit ein paar Jahren. Kleinere Fläche heißt weniger Sortiment und letztlich doch Umsatzeinbußen, oder?

- ↳ Das muss nicht zwangsläufig der Fall sein. Kleinere Flächen werden kommen, weil die Frequenz in Summe nicht gleichmäßig zurückgeht. 1A-Lagen und Sonderlagen rund um Verkehrsknotenpunkte werden weiterhin einen guten Zustrom haben.

Aber auch hier kommt wieder der Technologie eine große Bedeutung zu, Produkte erlebbar zu machen, die physisch gar nicht im Laden verfügbar sind. Heutzutage müssen nicht mehr alle Größen, Farben und Materialien von einem Produkt vorhanden sein. Denken Sie nur an Magic Mirrors für den Fashionhandel. Eine Technologie, die mittlerweile schon gut funktioniert und dem Kunden hilft, ein Teil in einer Farbe zu probieren und in einer anderen, im Store nicht verfügbaren Farbe zu erleben. Durch Technologien wie diese können auch auf kleiner Fläche umfassende Sortimente verfügbar gemacht werden.

fits

all



about

date

Apropos Sortiment: „More of the same“ reicht nicht mehr aus. So die Überschrift in Ihrem Thesenpapier zum kanalvernetzten Handel im digitalen Zeitalter. Wie können Händler ihre Stores aus Ihrer Sicht differenzieren?

- ↳ Händler müssen an ihren Sortimenten arbeiten. „One size fits all“ wird nicht mehr zum Erfolg führen. Es gilt wieder, die Begehrlichkeit zu wecken, und zwar für Produkte, die der Kunde anderswo nicht bekommt. Viele Händler versuchen, mit einer klaren Eigenmarkenpolitik aus der Vergleichbarkeit rauszukommen. Ich bin fest davon überzeugt, dass starke Eigenmarken in Zukunft eine noch größere Rolle spielen werden. Die zweite wichtige Komponente ist für mich der Laden selbst, der ein essenzieller Baustein für die Markenbildung und das Brand-Erlebnis ist. Und darüber hinaus ist das Personal heute das A und O. Freundlichen und kompetenten Mitarbeitern kommt eine extrem bedeutende Rolle zu.

Apropos Personal: Live-Chats sind eine der jüngeren Entwicklungen auf diversen Internetplattformen. Konsumenten bekommen umgehend die Information, die sie für ihren Kaufabschluss benötigen. Wäre das eine Idee, die auch der stationäre Handel gewinnbringend nutzen kann?

- ↳ Ich würde es eher umgekehrt sehen. Online-Live-Chats werden heute oft von Callcenter-Mitarbeitern bedient. Man könnte das Know-how der stationären Berater auch online zugänglich machen. Schauen wir uns einmal die Flächen an. Es gibt oft Zeiten, an denen nicht viel los ist. Warum lässt man die Berater in dieser Zeit nicht gute Online-Kundengespräche führen? Und sie könnten ihr Know-how in Blogs kundtun. Da gäbe es viele tolle Möglichkeiten.

Der Mitarbeiter im Verkauf bzw. die soziale Interaktion gilt als eine der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zum Online-Handel. Wie können Mitarbeiter motiviert werden, um diesen Mehrwert tatsächlich zu leisten?

- ↳ Leider kann ich Ihnen kein Patentrezept mitgeben. Das Silodenken in der eigenen Abteilung bzw. der eigenen Filiale ist im Einzelhandel tief verankert. Ich empfehle Händlern dringend, kanal- und silobezogene Anreizsysteme zu eliminieren. Mit diesen Systemen zerstört man die Kundenzentrierung. Auf diese kommt es an. Nicht auf die Kanalzentrierung. Heute müssen KPIs (Key Performance Indicators) her, welche die gesamte Customer Journey einbinden. Und ich persönlich würde Mitarbeiter auf der Fläche incentivieren, wenn sie von dort weg Onlinebestellungen mit ihren Kunden auslösen.

Pure Player oder Omni-Channel-Strategie: Die jüngsten Entwicklungen beobachten wir mit Spannung. Google vertreibt künftig Walmart-Produkte, Amazon kaufte jüngst die Bio-Supermarktkette Whole Foods. Welche Allianzen können Sie sich außerdem vorstellen?

↳ Vor ein paar Jahren haben wir die These aufgestellt, dass das Ende der Pure Player kommt. Online-Pure-Player machen nur Sinn, wenn Sie Preisführer sein wollen. Denn mehrere Kanäle zu bedienen, erhöht die Komplexität und ist teurer. So gesehen sind die jüngsten Zusammenschlüsse für mich nur allzu logisch. Google hat die Frequenz, Walmart ist der größte Einzelhändler der Welt. Passt doch gut, oder?

Ich bin der festen Überzeugung, dass wir auch in den nächsten Jahren solche Allianzen erleben werden. Die Welt der klar definierten Wertschöpfungsketten wird noch viel mehr verschwimmen. Wertschöpfungsnetzwerke hingegen werden zunehmen. Um Ihnen ein Beispiel zu geben: Von dem Produkt Zugfahren hin zur Lösung Mobilität.

Zum Abschluss ein Blick in die Welt von morgen: Wie sieht das „Miteinander“ von Web-Shopping und stationärem Einkauf in Zukunft aus? Wie lautet Ihre persönliche Empfehlung für den stationären Händler?

↳ Basics first. Die Konsumenten sind extrem anspruchsvoll geworden und verlangen Kanalexzellenz. Wenn der Laden nicht top aussieht und den Wow-Effekt auslöst und der Verkäufer nicht top berät, muss man zuerst an dieser Stelle ansetzen.

Und dann: Denkt nicht in Pure Play. Der Kundenkreis, der rein stationär einkauft, stirbt sehr schnell aus. Weit über 70 Prozent der Deutschen kaufen online und stationär. Es gilt, über alle Kanäle hinweg einen Mehrwert zu bieten.

Herr Dr. Hudetz, vielen Dank für das Gespräch! (bp)



B
a
s
i
c
s
f
i
r
s
t

Bildquelle: Institut für Handelsforschung

DAS LETZTE WORT

1
↓
RITUAL

2
↔
GEDANKEN

3
⇓
ABSCHALTEN

4
↓
EINKAUFEN

5
↻
MUST-HAVE

6
⇔
ZUKUNFT

”
Wenn ich in der Früh aufstehe,
freue ich mich auf meinen ersten Kaffee.

Wenn ich in einer Einkaufsstraße
flanriere, schaue ich mit der Brille
eines Handelsforschers und sehe den
Handel im immer schnelleren Wandel.

Abschalten kann ich
unter der Dusche und im Auto.

Am liebsten kaufe ich mit Muße
im stationären Handel oder unter
Zeitdruck online.

Mein Smartphone ist für mich einfach
unverzichtbar.

Zukunft heißt für mich Chance.

“

ALLES



im Blick



Individuelle Einzelprojekte, Flagship Stores, komplexe Rollouts – das tägliche Geschäft bei Umdasch Shopfitting. Die Werkzeuge hierfür: ein ausgefeiltes Logistiksystem, umfangreiche Lagerkapazitäten, erfahrene Mitarbeiter, die Koordination verschiedener Gewerke, internationale Netzwerkpartner und Vieles mehr. So wie im südsteirischen Leibnitz in Österreich, am größten Standort von Umdasch.

Wenn am Food Retail-Standort im südsteirischen Leibnitz am Freitagabend im Büro die Lichter ausgeschaltet werden, laufen die Anstrengungen im mehrere tausend Quadratmeter großen Lager noch auf Hochtouren: Letzte Verladearbeiten werden durchgeführt. Schließlich müssen die Materialien pünktlich am Montag früh auf den Baustellen ankommen, damit zu Beginn der neuen Arbeitswoche die Montagearbeiten starten können. Timing ist bei großen Rollout-Projekten schließlich alles.

Zwischen mehreren Lkws, die hektisch beladen werden, steht Gerhard Schantl mit dem Telefon in der Hand. Tagein, tagaus ist er für Logistik und die Versendung von Tonnen an unterschiedlichen Materialien verantwortlich. Er sorgt dafür, dass die gefertigten Möbel in den richtigen Lkw verladen und zur Baustelle transportiert werden. Und das zum richtigen Zeitpunkt und mit optimalem Personaleinsatz – ganz gleich, ob es ins Lager oder zum Assembling, der Vormontage, geht. Seit 17 Jahren ist Schantl bei Umdasch in Leibnitz als Logistik Manager tätig, reibungslose Rollout-Prozesse sind sein Alltag.

Beispiel: das österreichische Innovationsunternehmen Eat the Ball – ein Neukunde von Umdasch Shopfitting, der auf die langjährige Rollout-Erfahrung der Store Makers im Lebensmitteleinzelhandel und in der Drogeriebranche setzt. Das jüngste Projekt: Umdasch stattete insgesamt 110 Merkur-Filialen mit einem Bake Off-Präsentationsmöbel für Eat the Ball – dem Brot einer neuen Generation – aus. „Hinter so einem komplexen Projekt steckt sehr viel Man-Power, perfekt abgestimmte Teamarbeit und vor allem eine strukturierte Arbeitsweise“, erklärt Schantl. „Durch unsere jahrelange Erfahrung und Substanzstärke haben wir alles im Blick und wissen, worauf es Kunden ankommt.“

„Alles im Blick“ zu haben ist der Schlüssel zum Erfolg bei den Mengen, die täglich die Produktionsstätten in Einheiten verlassen. Jede Phase im Logistikprozess ist daher bis ins Detail organisiert:

Gerhard Schantl

BERUF:
Logistik Manager

TÄTIG BEI UMDASCH:
seit 2000

TELEFONZEIT PRO ARBEITSTAG:
über 50 %

SCHRITTE PRO ARBEITSTAG:
rund 10.000



PHASE 1

KICK-OFF MEETING

Im Kick-Off Meeting werden Liefertermin und Projektvolumen besprochen. Beispiel Eat the Ball: „In dieser Phase habe ich genau definiert, wie groß die Lagerhalle sein soll und welche Infrastruktur für die Auslieferung der 110 Präsentationsmöbel benötigt wird“, zeigt Schantl auf.

PHASE 2

PLANUNG

„Wenn die Rahmenbedingungen stehen, wird anhand des Montageplans das Timing definiert: Für eine pünktliche Fertigstellung haben wir fünf Montageteams gebildet, die innerhalb einer Woche die gesamten Eat the Ball-Möbel für über 100 Standorte montiert haben“, erklärt der Logistik Manager weiter. Außerdem hat Schantl überprüft, ob sämtliche für das Projekt benötigten Materialien vorhanden sind.



„Wir sind dem Kunden verpflichtet, rechtzeitig riesige Volumina zu liefern – diesen Gedanken leben unsere Mitarbeiter. Da packe ich selbst gern mit an.“

PHASE 3

ORGANISATION DER LKWS

„Den Arbeitsschritt der Transportorganisation darf man nicht unterschätzen“, so Gerhard Schantl. „Für die Versendung des Eat the Ball-Interieurs haben wir internationale Speditionspartner kontaktiert, die optimale Reiseroute geplant und schließlich entschieden, wer die fertigen Möbel pünktlich zu den Merkur-Filialen liefern wird.“ Auch bei Engpässen heißt es: Ärmel hochkrepeln und nach der optimalen Lösung suchen. Schantl greift dann erneut zum Hörer – und findet immer einen Weg.

PHASE 4

ASSEMBLING

Wünscht der Kunde ein Assembling, also ein Zusammenbauen der Möbel bereits im Lager, erfolgt dieses vor der Kommissionierung. Das Assembling-Team wird eingeteilt; bei neuen Teilen muss zusätzlich Zeit für die Einschulung eingerechnet werden.

PHASE 5

KOMMISSIONIERUNG

Auf die Planung folgt die Umsetzung: Die Kommissionierung kann beginnen. Dabei werden Materialien, Möbel und Zusatzteile aus verschiedenen Lagern zusammengeführt. Logistikteams legen die Einrichtungen für die einzelnen Standorte fest. „Im Unterschied zu Rollouts, bei denen jede Filiale mit den gleichen Teilen zu bestücken ist, kann es eine große Herausforderung sein, unterschiedliche Artikelspektren für einzelne Märkte zu berücksichtigen. Hier ist die gute Abstimmung im Team einfach Voraussetzung, um optimal zu liefern“, so Schantl.



Bildquelle: Umdasch Shopfitting



PHASE 6

VERLADUNG UND TRANSPORT

Bei Verladung und Transport achtet Schantl besonders auf die Sicherung der Güter, um Verkehrssicherheit, aber auch eine optimale Qualität beim Eintreffen der Ware zu gewährleisten. Der reibungslose Ablauf von Auslieferungen gelingt, indem Schantl und seine Mitarbeiter jeden Transport anhand entsprechender Ladelisten kontrollieren.

PHASE 7

FEEDBACK

Aus Erfahrungen kann man lernen – deshalb ist den Logistikern das Kundenfeedback besonders wichtig. Handelt es sich um ein neues Projekt, wird in dieser Phase der Logistikprozess kritisch überprüft und für die nächste Filial-Aussendung optimiert. In Sachen Eat the Ball ist das allerdings gar nicht notwendig gewesen. „Wir konnten den Kunden mit unserer langjährigen Expertise in Sachen Rollout-Abwicklung überzeugen“, erzählt Schantl. „Nach so viel Organisation, interner und externer Abstimmung ist es schön, am Ende auf gelungene Rollouts und zufriedene Kunden zurückzublicken. Das macht stolz“, zieht Schantl abschließend sein Resümee. (cp)

„UMDASCH SHOPFITTING IST IN DER LAGE, RIESIGE VOLUMEN IN KURZER ZEIT ABZUWICKELN, RECHTZEITIG AN KUNDEN AUSZULIEFERN UND VOR ORT ZU MONTIEREN. AUFGRUND UNSERER LANGJÄHRIGEN ERFAHRUNG UND SUBSTANZSTÄRKE KÖNNEN WIR AUF ENTWICKELTE STRUKTUREN ZURÜCKGREIFEN. DAS IST VOR ALLEM BEI KUNDEN WIE EAT THE BALL MIT VIELEN ANLIEFERPUNKTEN VON BEDEUTUNG.“

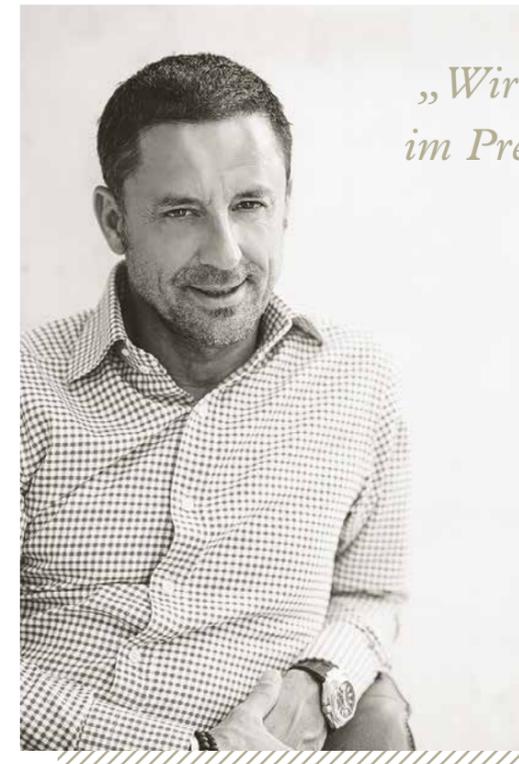


DAS Krokodil

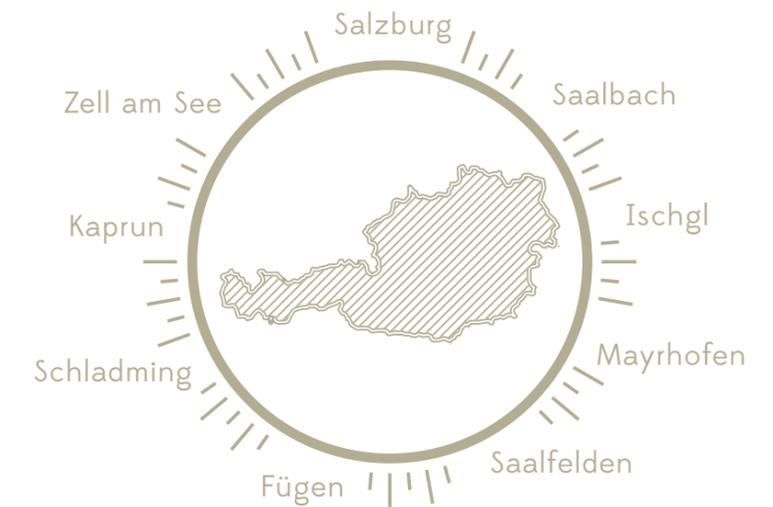
in den Bergen

Um zu verstehen, wie offline im Digitalzeitalter funktioniert, lohnt ein Blick auf den Sporthändler Bründl aus Österreich. Ein Lehrstück über aufrichtige Kundenbeziehungen. Und echte Shoppererlebnisse.

Bildquelle: Johannes Vogl für blocher partners



„Wir wollen die Allerbesten im Premium-Sporthandel sein.“



Draußen steht die Sonne überm Kitzsteinhorn und bietet noch einmal das volle Programm in diesen spätsommerlichen Herbsttagen; drinnen, im Hauptgeschäft von Intersport Bründl in Kaprun denkt der Chef schon an die kommende Wintersaison: Gerade hat ein neuer Shop in Saalfelden eröffnet. Es ist die 24. Shopperöffnung für den Sporthändler, die in den nächsten Monaten zeigen muss, dass auch dieses Mal das Bründl-Rezept des „Erlebnis-Shoppings“ sich bewährt – und unternehmerisches Risiko lohnt.

Und wer Christoph Bründl kennt, weiß, dass er bereits neue Pläne hat – auch wenn er solche Fragen nur mit einem Lächeln beantwortet. Doch eines schließt er aus: Einen Bründl Store im Internet wird es nicht geben. „Ich möchte kein kleiner Fisch im europäischen Online-Haifischbecken sein, denn die Haie werden immer brutaler und größer, da haben wir keine Chance.“

Wie bitte? Er, der als geschäftsführender Gesellschafter über zwei Dutzend Geschäfte an neun Standorten in drei Bundesländern mit rund 450 Mitarbeitern und 19.000 Quadratmetern Verkaufsfläche verfügt, ein kleiner Fisch? „Ich bin lieber das Krokodil in den Bergen“, sagt er. Um gleich zu präzisieren: „Das einzige Krokodil in den Bergen.“ Sollen die Haifische Amazon, Zalando und Konsorten die oberen Plätze bei Google unter sich ausmachen, Bründl strebt derweil die Führerschaft in den österreichischen Wintersportorten an. „Wir wollen die Allerbesten im Premium-Sporthandel sein“, sagt das Krokodil. Und das weitestgehend unter Ausschluss der Netzgemeinde. Es gibt eine Website, ein paar Social Media-Kanäle, okay, aber keinen Online-Shop. Denn um am ganz großen Rad zu drehen, brauchst du die Preis-, die Logistik- und die Präsenzführerschaft. „Wir fahren zu den Bründl-Menschen in die Kathedrale, das muss die Sehnsucht sein“, formuliert der Chef.

Bildquelle: Bernd Kammerer

Qualität heißt, dass der Kunde wiederkommt, und nicht das Produkt. Bründl bietet eine Umtauschgarantie. Wer mit seinem nagelneuen Ski, seinem Bike, den Skischuh- oder Wanderschuhen, etc. nicht klarkommt, gibt sie einfach zurück, fertig. Für Unentschlossene gibt es Test & Buy, heißt: ab ins Gelände und erst zahlen, wenn man überzeugt ist. Mit derlei Aktionen hat es der Sporthändler dann doch zur Führerschaft gebracht – zur Analogführerschaft. Wobei sich die Frage, ob das Krokodil in den Bergen jemals Fressfeinde hatte, nach gut 60 Jahren nicht mehr stellt. „Wir greifen uns immer nur selbst an“, sagt Bründl. „Es sind immer wir, die uns in Frage stellen, uns erneuern und die Latte nach oben schrauben.“ Sein Credo: „Raus aus der langweiligen und toten Mitte, die sich nur über den Preis und das Kopieren von Ideen definiert.“ Christoph Bründl führt das Unternehmen in zweiter Generation zusammen mit seinem Bruder Bernhard, Leiter der legendären Bründl Akademie. Vater Hans hatte es 1956 als alpines Garagen-Start-up gegründet. Der Wagnermeister baute zuerst Ski, wie andere österreichische Skipioniere auch. Nicht wenige im 3.000-Seelen-Dorf Kaprun haben den Kopf geschüttelt, wenn Bründl seinen Hauptsitz wieder umgebaut oder vergrößert hat, insgesamt acht mal. Bis das letzte Gebäude, kaum ein paar Jahre alt, einem spektakulären Monolithen gewichen ist, eine alpenländische Provokation im Rang eines Wallfahrtsorts. Heute wissen sie es besser, alle, bis auf Bründl scheinbar. Im Büro des Chefs hängt ein Zitat von Steve Jobs, der ein anderes Start-up namens Apple groß gemacht hat. „Alle sagten: ‚Das geht nicht.‘ Dann kam einer, der wusste das nicht, und hat es gemacht.“ Im Prinzip beschreibt das die Herangehensweise des Salzburger ziemlich gut. Wenn andere bei aufziehendem Sturm Mauern errichten, baut Bründl Windmühlen. Wandert der Handel ins Netz ab, sperrt Bründl neue Filialen in verträumter Bergkulisse auf, wie jetzt in Saalfelden und im Zillertal. Wird Kunden Service und Beratung genommen und in emanzipatorischer Verklärung als SB-Projekt verkauft, erklärt Bründl die Mitarbeiter zum größten Vermögen – und investiert regelmäßig ein kleines in sie.

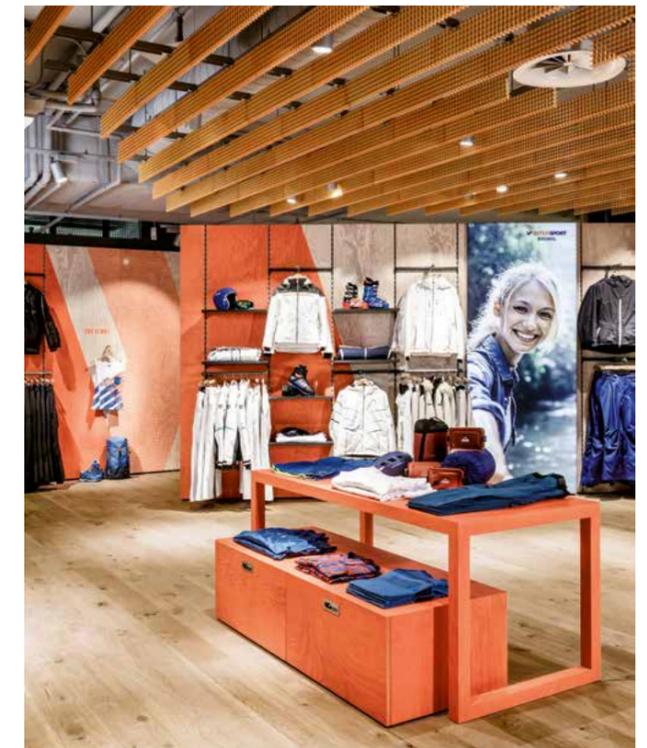
Eigentlich geht es nur vordergründig um Verkauf und Verleih. Wichtiger als Ski und Skibindung sind emotionale Bindungen. Besucher zu Kunden und Kunden zu aktiven Fans machen. So hat es der Tausendsassa zum Achtausender unter den Sporthäusern gebracht. Seit Jahren mischt er die Branche auf, betreibt small data, statt blind Algorithmen zu vertrauen. Trifft vermeintlich unpopuläre Entscheidungen, gerne kurzfristig, aber nie kurzfristig. Spricht von außergewöhnlichen Verkaufstypen, Entwicklungsplätzen und Lebensqualität auch vor Ladenschluss, wo andere mit Leiharbeitern und unwürdigen Arbeitszeiten Schlagzeilen machen. Das Signal aus den Bergen: Je digitaler, desto menschlicher. „Die meisten Menschen“, ist Bründl überzeugt, „wollen auch künftig lieber von Menschen kaufen und nicht von Maschinen.“ Er sieht das ganze Theater als Hype, in Richtung Kollegen sagt er: „Viele benutzen online als Klagemauer. Früher war es der Wettbewerb, dann die Kunden, die Politik, das Wetter. Das ist wie eine Flucht.“

Bründl flüchtet nirgend wohin, weder sich in Ausreden noch in die Stadt. Es sei denn, um von anderen Branchengrößen zu lernen wie dem Kaufhaus KaDeWe oder dem Fünf-Sterne-Haus Ritz-Carlton in Berlin. Seine Welt sind die Berge. Hier ist er groß geworden, sie haben ihn groß gemacht. Zwar bietet Salzburg die größte Verkaufsfläche, aber selbst das Designer-Outlet folgt der typischen Bründl-Logik.



Bildquelle: Bernd Kammeier

Bildquelle: Christian Wöckinger für blocher partners



Von Umdasch Shopfitting realisiert: Der Bründl Store in Salzburg – ein Eldorado für Sportbegeisterte auf 1.800 Quadratmetern und drei Etagen.

Kein Preiskampf, keine Warendichte, dafür ein gastronomischer Touchpoint und ein begehbarer Magic Moment in Form einer Polarstation. Mit Videoscreen, Eisthron, Temperaturen um minus 25 Grad und echtem Schnee, den arabische Gäste gerne in ihre Taschen packen und mitnehmen. Im Durchschnitt geben sich 800 Besucher am Tag in der multimedialen Kältekammer die Klinke in die Hand, ein Türöffner im wahrsten Wortsinn. Ein machtvolles Marketinginstrument dazu, denn die eisige Attraktion ist beliebtes Selfiemotiv, wird gepostet, geliked, geteilt. Und am Ende des Tages geht es bei allem Emotionalienhandel schon auch darum, Kunden dank Wärmebildkamera die Vorzüge der zwar teureren, aber wärmeren Jacke näherzubringen.

Bründl gibt Menschen einen Raum, in dem sie auf vielerlei Arten kommunizieren und in Beziehung zu anderen Menschen und Produkten treten können. Eine echte Customer Experience Journey, die den Namen verdient, weil es nicht um die große Show geht, sondern um ein Gesprächsangebot. Mittendrin die viel gerühmten Verkäufer, die mit Begegnungs- und Inspirationsqualität Kunden helfen, ihre Probleme zu lösen und ihre Freiheit zu steigern. Dafür ist das komplexe Verleihgeschäft ins Netz verlagert worden. Auch das iPad darf aus logistischen Gründen bei der Arbeit nicht fehlen. Die Markenbotschafter sollen zuhören und sich ganz auf ihr

„Wenn du ein Schiff bauen willst, trommle nicht Männer zusammen, um die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

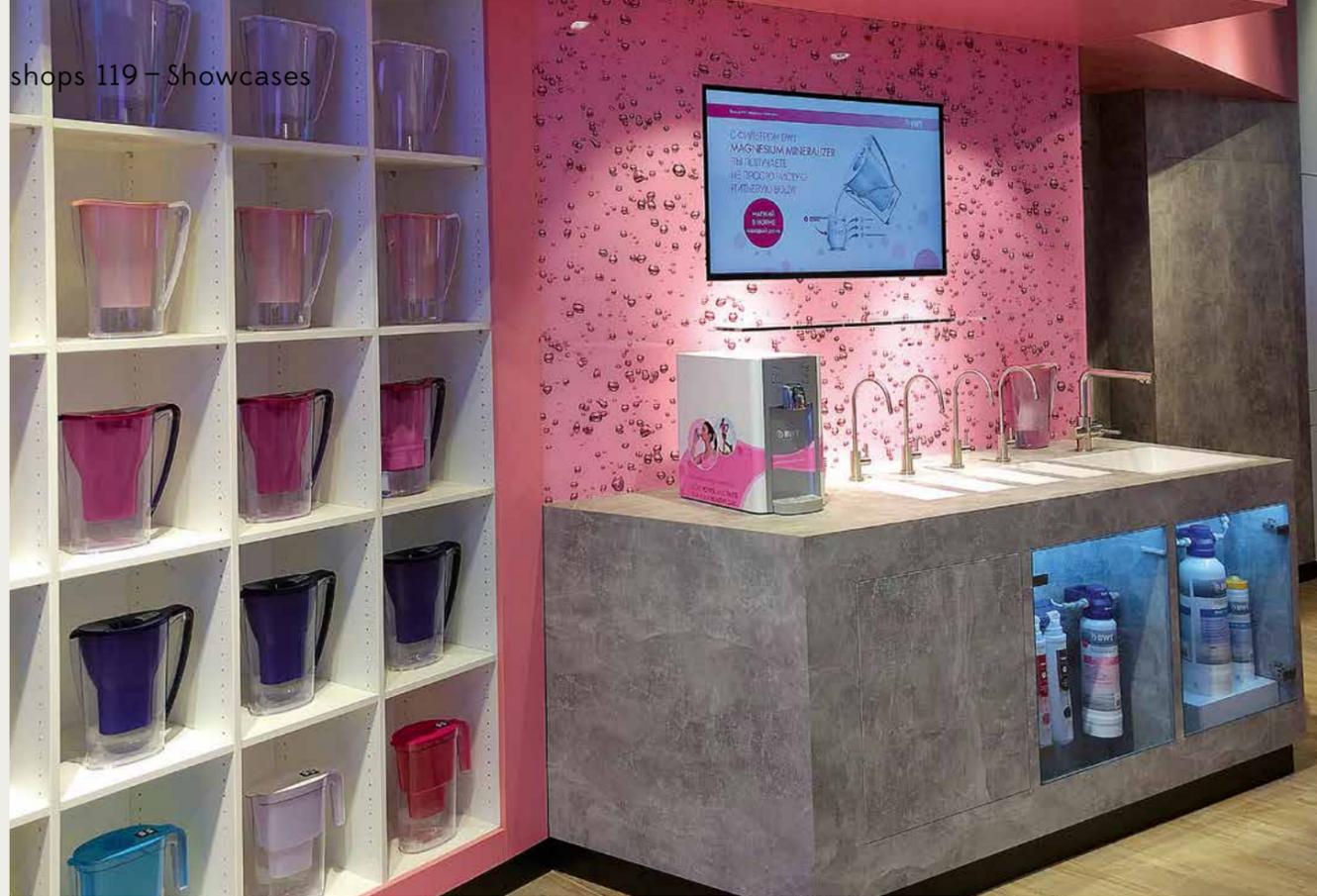
ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

Gegenüber einlassen. Antoine de Saint-Exupéry hat das schöne Bild geprägt: „Wenn du ein Schiff bauen willst, trommle nicht Männer zusammen, um die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“ Erfolgreiche Verkäufer wissen das Prinzip auf die Berge zu übertragen. Christoph Bründl betont, ohne Erfolgshaltung leben zu wollen, da im Erfolg meist schon die Ursache für Misserfolg liegt. Das Geheimnis liegt wahrscheinlich darin, dass das Krokodil nicht einmal in diesen digitalhysterischen Zeiten zu Schnappatmung neigt.



Shops

- 28 → BWT
Element Wasser
- 30 → LODENFREY
Des Kaisers neue Schuhe
- 31 → BONAVA
Bau-Partnerschaft ein Ladenleben lang
- 32 → SCHWEIZERISCHE POST
Schau mir in die Augen, Kleines!
- 34 → VALIANT
Mit Umdasch zur Bank von morgen
- 35 → SPAR
Innovatives Ladenbaukonzept
- 35 → BILLA
Gefragt – getan!
- 36 → EDEKA
Emotion trifft auf Rationalität
- 38 → NIKE
Just do it
- 39 → MCDONALD'S
Happy Meal auf Knopfdruck
- 40 → TRAVEL RETAIL
Take off and shop – mit Umdasch
- 42 → TIERKÖNIG
Für alle Felle
- 42 → MARINA HOME
Home & Living mit Vintage Chic
- 43 → VICTORIA & ALBERT
Umdasch – mit Gespür für Kunst

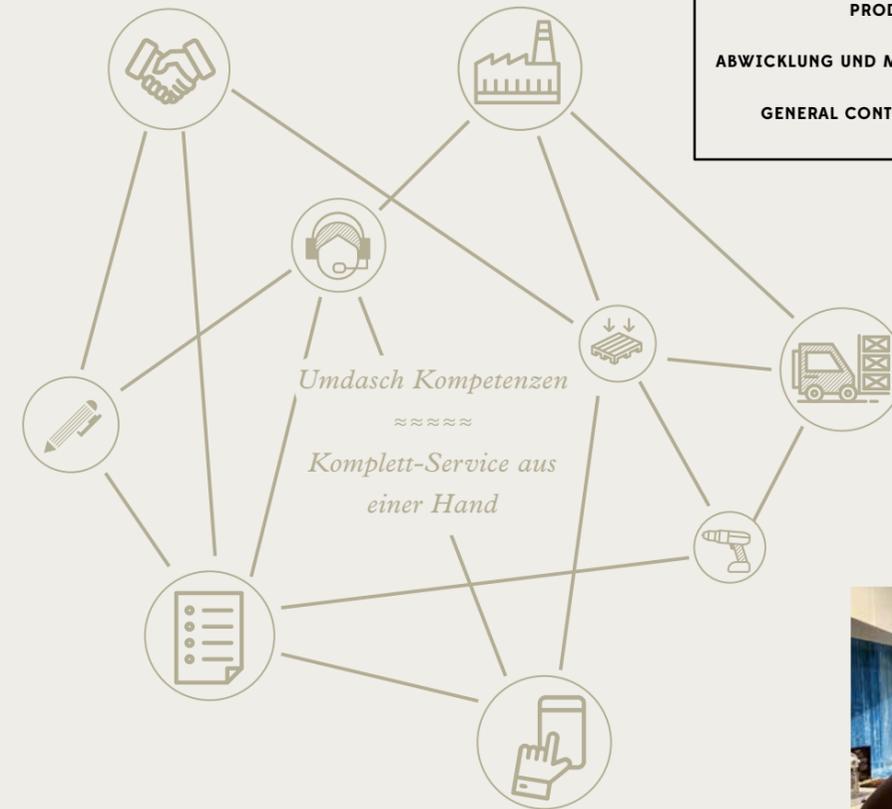


BWT

ELEMENT WASSER

Ohne Wasser kein Leben, kein Fortschritt. Das österreichische Wassertechnologie-Unternehmen BWT ist international erfolgreich. Jüngst hat in der Riga Mall in Moskau ein neuer Store eröffnet. Blickfang ist dabei ein LED-Vorhang, der das Element Wasser im Eingangsbereich wirkungsvoll in Szene setzt. Die Kernkompetenz von BWT – umweltfreundliche und ökonomische Wasseraufbereitungsprodukte und -technologien zu entwickeln – wird eindrucksvoll visualisiert. Maßgeblich verantwortlich für das Gelingen des Projekts war Umdasch-Mitarbeiter Jakub Tmej von der russischen Umdasch Tochtergesellschaft Story Design Moskau. Umdasch stellte seine gesamte Leistungspalette unter Beweis: Vom Design-Konzept über Planung bis hin zu Produktion und Montage, Integration digitaler Tools ebenso wie General Contracting. Das Ergebnis ist ein Store, der das Lebenselixier Wasser in den Mittelpunkt stellt.

Bildquelle: Umdasch Shopfitting



| Projektbeteiligte | |
|---|---|
| PLANUNG, DESIGN UND PROJEKTMANAGEMENT: | Umdasch, Lifestyle Retail, Amstetten |
| DIGITAL RETAIL: | Umdasch Digital Retail, Linz |
| PRODUKTION: | Umdasch Tochtergesellschaft Story Design, Litomyšl |
| ABWICKLUNG UND MONTAGE: | Umdasch Tochtergesellschaft Story Design, Moskau |
| GENERAL CONTRACTING: | Umdasch Shopfitting & Partners |



| FACTS | |
|------------------------|--|
| STANDORT: | Moskau, Russland |
| VERKAUFSFLÄCHE: | 60 m ² |
| ERÖFFNUNG: | 07/2017 |
| SERVICE: | Consulting, Project Management, Manufacture, Installation, General Contracting, Digital Retail |
| BRANCHE: | Water Technology |
| KONTAKT: | www.bwt.at |

Betrachten Sie den LED-Vorhang in Aktion oder auch Seite 45 im Heft.



Faye Lodenfrey

DES KAISERS NEUE SCHUHE

Das Traditionsunternehmen Lodenfrey schreibt mit Schuhhaus Faye im österreichischen Bad Ischl Schuh-Geschichte. Die exklusiven Räumlichkeiten des Geschäftslokals zeigen sich standesgemäß: Sie befinden sich im ehemaligen „Hotel zur Post“, dem ältesten Hotel Oberösterreichs, in dem einst Kaiser Franz Josef seine Sommer verbrachte. Auf über 200 Quadratmetern entstand eine einzigartige Schuhinszenierung, die sich an der Tradition anlehnt und mit dem passenden Mix aus Materialien in die Moderne übersetzt wurde. „Tradition bewahren und von den Zeichen der Zeit inspirieren lassen“, war Shop Designerin Julia Mitteregger ein besonderes Anliegen. „Die Wahl der warmen Farben – gehalten in Rot-, Gold- und Erdtönen – habe ich an den Bestand angelehnt“, so Mitteregger weiter. Während die zurückhaltend gestalteten Rückwände und Warenträger aus Acrylglas das Produkt in den Vordergrund rücken, setzen filigrane Regalsysteme mit Messingrahmen vor rosé-farbenen Wandflächen stimmungsvolle Raumakzente. Ein außergewöhnliches Highlight: das Trachtenkabinett, ein Séparée für edle Trachtenschuhe.



Tradition trifft auf Moderne – die Umdasch Store Makers setzten das neue Shop Design in den historischen Räumlichkeiten gekonnt in Szene.



WINNER
SALZBURGER
MODEPREIS
2017



FACTS

STANDORT: Bad Ischl, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE: 200 m²
ERÖFFNUNG: 09/2017
SERVICE: Consulting, Project Management, Manufacture, Installation, General Contracting
BRANCHE: Footwear & Accessories
KONTAKT: office@fischer-loden.at
www.lodenfrey.com

Bonava

BAU-PARTNERSCHAFT EIN LADENLEBEN LANG

Ganzheitliche Betreuung wird bei Umdasch großgeschrieben. So wurde bei Bonava Deutschland – Projektentwickler im Haus- und Wohnungsbau – am Standort Neu-Isenburg das komplette General Contracting für eine Open Office-Fläche umgesetzt. Umdasch hat bei diesem Projekt absolute Dienstleistungskompetenz bewiesen: „Wir haben Beleuchtung, Decken- und Bodenarbeiten, Elektrotechnik, Trockenbau uvm. koordiniert“, erklärt David Wohlrab, langjähriger Mitarbeiter und General Contracting Manager bei Umdasch.

Das Besondere: Die neuen Büros befinden sich in einem ehemaligen Kino. Auf 750 Quadratmetern ist so eine hochmoderne Office-Landschaft in Loft-Charakter mit Open Spaces, Galerieebene und gläsernen Think-Tanks entstanden. Stilbildend wirken die einprägsamen Bogensatteldachträger, deren formale Gestalt sich in großzügigen Rundbogenfenstern widerspiegelt. Dekorative Wandelemente in Holz und Kupfer sowie farbige Akzente an Wand und Boden komplettieren die Innenraumgestaltung eindrucksvoll. Entstanden ist eine Markenerlebniswelt, die den Besuchern von Bonava innovative Unternehmenskultur näher bringt.



FACTS

STANDORT: Neu-Isenburg, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 750 m²
ERÖFFNUNG: 06/2017
SERVICE: Installation, General Contracting, Lighting
ARCHITEKT: CRI Architekten
BRANCHE: Office
KONTAKT: www.bonava.de



Schweizerische Post

SCHAU MIR IN DIE AUGEN, KLEINES!

Die Schweizerische Post ist mittlerweile nicht mehr nur ein Postdienstleister, sondern bietet zahlreiche Zusatzservices. Ein derart umfangreiches Sortiment verlangt ein neu durchdachtes und ausgereiftes Ladenkonzept. Hier kommt Umdasch Shopfitting ins Spiel. Die Store Makers hatten die Aufgabe, das bisherige Konzept zu überarbeiten und eine neue Store-Ära einzuleiten.



Das neue Design besteht aus drei Zonen: Es integriert einen Selbstbedienungsbereich, eine PostBar mit einem sogenannten Floormanager, der die Kunden willkommen heißt und bei Bedarf unterstützt, sowie einen Bereich zum Verkauf von Zusatzartikeln.

Abgerundet wird das Konzept durch die Umdasch-eigene Smart Tracking-Analyse. Mit der Kamertechnologie werden Kundenfrequenz und Kundenfluss analysiert sowie Heatmaps ausgewertet – getreu dem Motto: We digitalize your store! Zu sehen erstmals in Interlaken, Schweiz, in der Nähe des Jungfraujochs – einfach Top! (of Europe).

| FACTS | |
|------------------------|--|
| STANDORT: | Interlaken, Schweiz |
| VERKAUFSFLÄCHE: | 150 m ² |
| ERÖFFNUNG: | 08/2017 |
| SERVICE: | Consulting, Project Management, Manufacture, Installation, Digital Retail (Smart Tracking) |
| BRANCHE: | Post |
| KONTAKT: | www.post.ch |



Bildquelle: Andreas Frutig, Jens Pfisterer



Smart Tracking by Umdasch: We digitalize your store – diese Devise gilt auch für das Konzept der Schweizerischen Post. Ludwig Rockinger, Projektmanager bei Umdasch Digital Retail, installierte die Smart Tracking-Analyse zur Auswertung von Kundenlaufwegen – Kameraüberwachung inklusive.



DREI FRAGEN AN BEAT STUDER

Projektleiter, Schweizerische Post AG

shops: Die Schweizerische Post erstrahlt in neuem Design – was war Ihnen bei der Gestaltung des Shop-Konzeptes wichtig?

Studer: Die Filialen sollen als neues Gesicht der Post wahrgenommen werden, das die physischen und digitalen Leistungen stärker in den Vordergrund rückt. Ein reibungslos verlaufendes Kundenerlebnis soll garantiert werden: „Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt“. Weil die Filialen der Schweizerischen Post sehr heterogene Raumverhältnisse aufweisen, war es von Anfang an ein zentrales Anliegen, die einzelnen Bestandteile modular und adaptierbar zu gestalten.

shops: Wie nehmen Ihre Kunden das neue Filialkonzept an? Gibt es schon erste Erfahrungen oder Rückmeldungen?

Studer: Das neue Design wird als sehr positiv wahrgenommen, denn die Filiale empfängt Besucher mit einem offenen, freundlichen und hellen Eindruck. Das Holz entfaltet eine warme, fast bodenständige Raumwirkung. Die neu geschaffene PostBar ist ein gelungener Anlaufpunkt und Blickfang gleich beim Betreten der Filiale. In der Regel kommen Kunden mit einem klar definierten Anliegen – da ist es für das Team eine Herausforderung, sie an die neuen Abläufe zu gewöhnen. Wir müssen im weiteren Verlauf des Pretests darauf achten, welche gestalterischen, infrastrukturellen oder kommunikativen Maßnahmen unterstützend wirken, um Kunden für neue Möglichkeiten zu begeistern.

shops: Sie setzen in der neuen Filiale in Interlaken auch die Smart Tracking-Analyse ein. Was erhoffen Sie sich von dieser Lösung?

Studer: In der Filiale in Interlaken testen wir erstmals ein komplett neues Raumkonzept. Wir möchten dank Smart Tracking herausfinden, wie sich die Kunden im Raum bewegen, wo sie verweilen und welche Angebote für sie von geringerem Interesse sind. Wir werden auch beobachten, wie Kunden auf Veränderungen, zum Beispiel in der Kommunikation oder der Infrastruktur, reagieren. Schließlich wollen wir generell Erfahrungen mit dieser für die Post neuartigen Analyseform sammeln.

shops: Das Tracking-System hat auch eine Kamera eingebaut. Was heißt das für den Datenschutz der Kunden?

Studer: Der Datenschutz ist zu jedem Zeitpunkt gewährt, weil die Kunden als solche nicht erkannt werden. Die Daten werden ausschließlich zur Frequenzmessung sowie zur Abbildung des Kundenflusses genutzt. Die Kameras haben keinerlei Überwachungs- oder Sicherheitsfunktion.





Bank der Zukunft: Integration digitaler Tools bei der Valiant Bank in Brugg, Schweiz.

Valiant

MIT UMDASCH ZUR BANK VON MORGEN

Auch die Bankenbranche hat mit der Abwanderung von Kunden ins Web zu kämpfen. Umdasch Shopfitting hat sich zum Ziel gesetzt, die Filialen dank moderner Interieurs in Wohlfühlorte zu verwandeln. Ein gelungenes Beispiel ist die Valiant Bank im schweizerischen Brugg. In den einladenden Empfangsräumen dienen kreisrunde Leuchten als Blickfang, und freundlich wirkende Möbel sorgen für eine angenehme Atmosphäre. Die Gestalter realisierten das innovative Konzept durch unterschiedliche Insellösungen: So bieten zum Beispiel intime Besprechungsräume im rückwärtigen Bereich die gewünschte Diskretion. Auch digitale Tools kommen zum Einsatz: Großformatige Screens und Touchpanels wurden in die Einrichtung integriert und fügen sich aus einem Guss in die Gestaltung ein.



| FACTS | |
|------------------------|-----------------------------------|
| STANDORT: | Brugg, Schweiz |
| VERKAUFSFLÄCHE: | 140 m ² |
| ERÖFFNUNG: | 01/2017 |
| SERVICE: | Design, Manufacture, Installation |
| ARCHITEKT: | Planungsbüro Wunderle |
| BRANCHE: | Retail Banking |
| KONTAKT: | www.valiant.ch |

Bildquelle: Reto Andreati

Bildquelle: Umdasch Shopfitting | SPAR/Foto Karg

Spar

INNOVATIVES LADENBAUKONZEPT

Die Salzburger Designagentur Kiska lieferte das Konzept, Umdasch realisierte den Ladenbau: So entstand für den Lebensmittelhändler Spar ein innovatives Supermarktkonzept nach aktuellsten Erkenntnissen. Die Eurospar-Filiale am österreichischen Standort Oberndorf bei Salzburg überzeugt mit neu konzeptioniertem Frischebereich: Repräsentative Mittelraum-möbel und Obstregale sorgen für Übersicht und einen Raum mit Marktplatzcharakter. Oberflächen in Edelstahl betonen die Hochwertigkeit der Präsentationssysteme. Der Eyecatcher schlechthin: die Deckengestaltung der Feinkostabteilung. Das Prinzip der Markthalle wird hier durch das Ladenbaukonzept neu erfunden.



FACTS

| | |
|------------------------|---------------------------|
| STANDORT: | Oberndorf, Österreich |
| VERKAUFSFLÄCHE: | ca. 1.300 m ² |
| ERÖFFNUNG: | 09/2017 |
| SERVICE: | Manufacture, Installation |
| ARCHITEKT: | Kiska |
| BRANCHE: | Food |
| KONTAKT: | www.spar.at |

Billa

GEFRAGT – GETAN!



Wie stellen sich Kunden eines Lebensmittelgeschäfts die ideale Brottheke oder Obst- und Gemüse-Abteilung vor? Das hat sich die Supermarktkette Billa in Bulgarien gefragt und eine Studie in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse flossen in ein neues Shopkonzept für diese Bereiche ein, gestaltet vom Designbüro JosDeVries. Umdasch Shopfitting realisierte den Ladenbau – wie auch hier im Billa-Store



in Sofia. „Die absoluten Highlights der Filiale sind die neue Brotabteilung mit Backstubecharakter und das umfangreiche Obst- und Gemüseangebot mit Marktplatzflair. Der enorme Umsatzanstieg zeigt, dass die Maßnahmen goldrichtig waren“, wie Josef Steiner, Billa Key Account Manager bei Umdasch, in einem Feedback-Gespräch mit Billa erfuhr.

FACTS

| | |
|------------------------|---------------------------|
| STANDORT: | Sofia, Bulgarien |
| VERKAUFSFLÄCHE: | 1.000 m ² |
| ERÖFFNUNG: | 08/2017 |
| SERVICE: | Manufacture, Installation |
| ARCHITEKT: | JosDeVries |
| BRANCHE: | Food |
| KONTAKT: | www.billa.bg |



Edeka

EMOTION TRIFFT AUF RATIONALITÄT

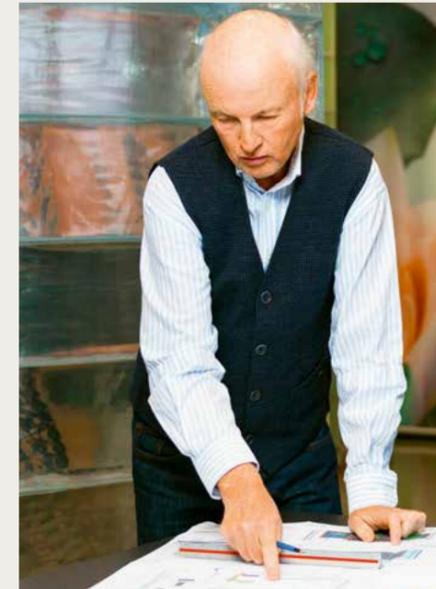
Ein Edeka-Markt der ganz besonderen Art ist die Filiale Schreiber in Buchholz, Deutschland. Auf 2.000 Quadratmetern trifft Funktionalität auf emotionale Kundenführung. Das einzigartige Konzept trägt die Handschrift der Umdasch-Designer. Auf dem Weg durch den Supermarkt entdecken die Kunden einzelne Stationen wie das Obst- und Gemüseangebot mit Marktplatzflair oder eine Frischetheke, die mit unterschiedlichen Materialien in Szene gesetzt wurde. Die Spirituosenabteilung stellt einen weiteren Höhepunkt dar: Ein Deckenring mit integrierter Beleuchtung lenkt den Fokus auf die hier präsentierten Produkte. Das breite Sortiment der Lebensmittel für den alltäglichen Bedarf wird auf funktionalen Mittelraummöbeln dargeboten.

Gestalterisches Highlight ist die Ausformung der Decken als verbindende „Klammer“: Weiße, abgehängte Bereiche akzentuieren einzelne Verkaufszonen. Das Deckensystem dient außerdem als intuitives Leitsystem für die Kunden und spannt so auf der Customer Journey einen eindrucksvollen Bogen.



DREI FRAGEN AN WOLFGANG HEINZE

Designer, Umdasch Food Retail



”

shops: Was ist die Grundidee für das Store Design?

Heinze: Wir wollten über emotionale Kundenführung Atmosphäre schaffen und die Verweildauer erhöhen, ganz klar. Edeka wünschte sich stärkere Besucherzahlen für die Filiale. Wir haben die Vorgaben des Kunden ziemlich genau umsetzen können – mit einem außergewöhnlich attraktiven Ambiente – das zeigt das positive Feedback der Filialeigentümer, der Schreiber-Brüder.

shops: Ein Highlight ist mit Sicherheit die Frischetheke. Erzählen Sie uns davon!

Heinze: Die einzelnen Feinkostsortimente werden im Edeka-Markt Schreiber explizit hervorgehoben. Die Theken sind locker, nicht linear zueinander angeordnet. Unterschiedliche Materialien betonen die Diversität. Zum Einsatz kamen bei der Käsetheke plastische Fliesen, während die Wursttheke in glatter Betonoptik gestaltet ist. Genau dieser Materialmix schafft bei Kunden erlebnisorientierte Assoziationen.

shops: Der Edeka-Markt wirkt lichtdurchflutet. Wie entstand diese helle und freundliche Stimmung?

Heinze: Wir haben im Edeka-Markt Schreiber durch eine besondere Deckengestaltung Stimmung geschaffen: Helle, mit Gipskarton abgehängte Bereiche kreieren eine angenehme Atmosphäre und bieten gleichzeitig intuitive Orientierung. Zusätzlich sorgt die indirekte Beleuchtung der Wände für eine stimmungsvolle Lichtsituation.

“

FACTS

STANDORT: Buchholz, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 2.000 m²
ERÖFFNUNG: 08/2017
SERVICE: Consulting, Manufacture, Installation
BRANCHE: Food
KONTAKT: www.edeka-schreiber.de



Nike

JUST DO IT

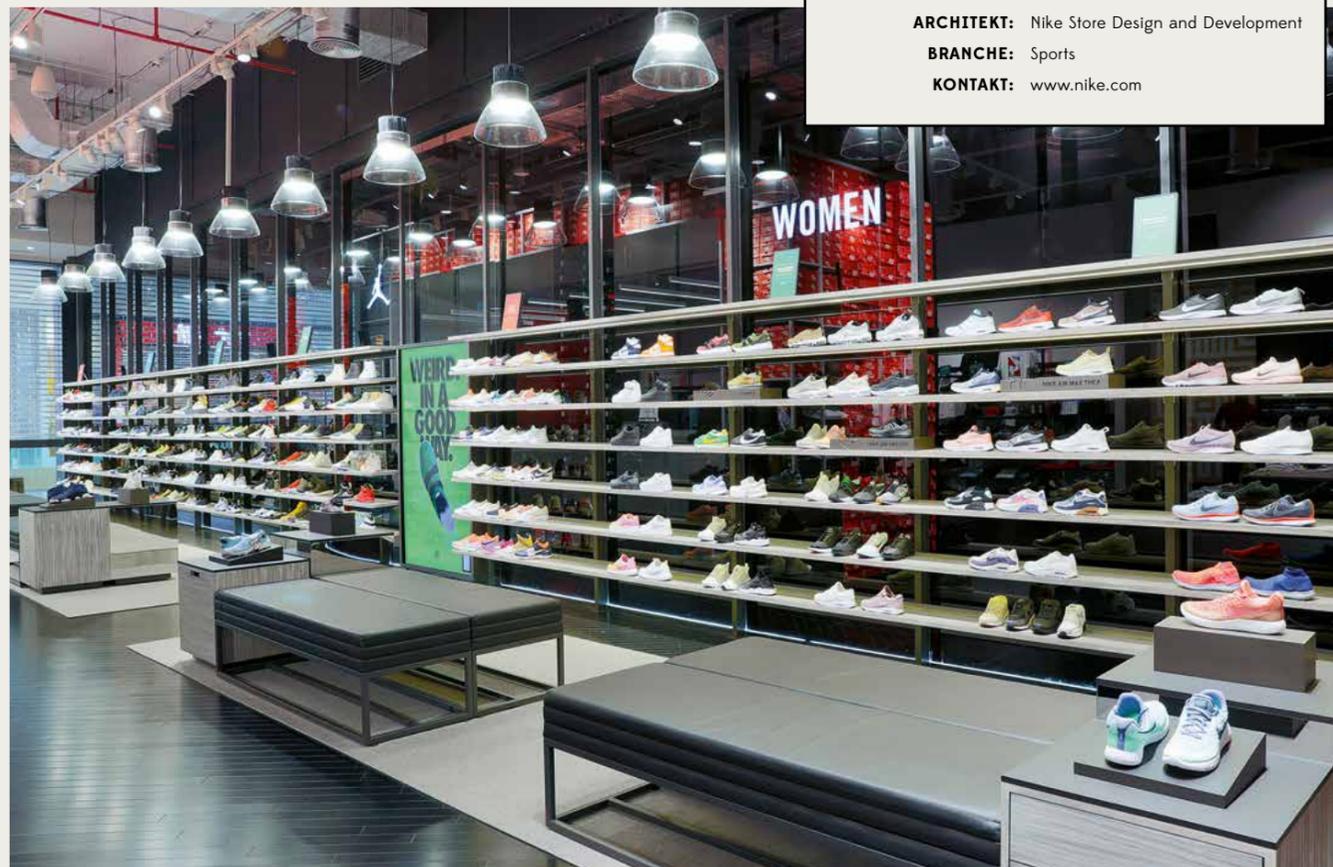
Sie sind angesagter denn je – Nike Shoes in allen Formen und Farben. Um die trendigen Sportschuhe adäquat in Szene zu setzen, benötigt es einzigartige und vor allem coole Stores: wie die neugestaltete Nike Kicks Lounge in Doha, Katar.

Die Store Makers von Umdasch entwickelten das Nike Shop Design erfolgreich weiter und setzen die Sneaker in einem 17 Meter breiten Regalsystem großflächig in Szene. Blickfang ist das zentrale, strukturierende Kassenelement, das einer Brücke gleicht und mit 1.000 Nike-typischen, roten Schuh-schachteln beeindruckend bestückt ist.



FACTS

STANDORT: Doha, Katar
VERKAUFSFLÄCHE: 250 m²
ERÖFFNUNG: 05/2017
SERVICE: Design Engineering, Project Management, Manufacture, Installation
ARCHITEKT: Nike Store Design and Development
BRANCHE: Sports
KONTAKT: www.nike.com



Bildquelle: The Visual Mistsfi

Bildquelle: Pavel Vopalka

McDonald's

HAPPY MEAL AUF KNOPFDRUCK



Die Digitalisierung hält auch in der Systemgastronomie Einzug – wie etwa bei McDonald's. Mit ihrer tschechischen Tochtergesellschaft Story Design realisiert Umdasch jährlich etwa 40 McDonald's-Filialen in Tschechien und der Slowakei sowie rund 60 Standorte in Russland. Herausragend umgesetzt wurde die Fast-Food-Filiale in Prag. Kunden können hier ihre Bestellungen mit Hilfe von interaktiven Displays aufgeben und sie anschließend am Schalter in Empfang nehmen. Das Interieur in warmen Brauntönen und mit unterschiedlichen Holzdekoren vermittelt ein wertiges Ambiente. In Kombination mit Lederelementen zum Beispiel, setzt McDonald's Akzente und bietet Fast-Food-Liebhabern ein gemütliches Restaurant für Burger & Co.

FACTS

STANDORT: Prag, Tschechien
VERKAUFSFLÄCHE: 200 m²
ERÖFFNUNG: 12/2016
SERVICE: Manufacture, Installation
BRANCHE: Systemgastronomie
KONTAKT: www.mcdonalds.com





Travel Retail

TAKE OFF AND SHOP – MIT UMDASCH

Flughäfen haben sich längst als Standorte des Einzelhandels etabliert. Der weltweite Umsatz von Duty-free-Shops ist gigantisch: Er liegt bei rund 90 Milliarden US-Dollar pro Jahr und wächst zwischen drei und fünf Prozent jährlich. Entsprechend steigen Bedeutung und gestalterische Anforderungen an Travel-Retail-Flächen: Umdasch Shopfitting realisiert viele dieser Duty-free-Stores – und das vom Orient bis Okzident.

Auch der komplett neu umgebaute Departure East Shop von **Travel Retail Norway** am Flughafen Oslo trägt die Handschrift der Umdasch Store Makers: Einladende und offen gestaltete Flächen locken die Besucher mit einem großen Produktsortiment. Die Themenwelten sind durch den Einsatz unterschiedlicher Materialien gekennzeichnet, was den Kunden im 2.100 Quadratmeter großen Duty-free-Store Orientierung geben soll.

FACTS

STANDORT: Oslo, Norwegen
VERKAUFSFLÄCHE: 2.100 m²
ERÖFFNUNG: 04/2017
SERVICE: Manufacture, Installation
ARCHITEKT: Travel Retail Norway
BRANCHE: Travel Retail
KONTAKT: www.tax-free.no



Bildquelle: Jens Pfisterer

Bildquelle: Umdasch Shopfitting | Alfred Brandl



FACTS

STANDORT: Auf See
VERKAUFSFLÄCHE: 510 m²
ERÖFFNUNG: 04/2017
SERVICE: Manufacture, Installation
ARCHITEKT: KORB
BRANCHE: Travel Retail
KONTAKT: www.tuicruises.com



Ein Travel-Retail-Projekt der besonderen Art ist das TUI-Kreuzfahrtschiff **Mein Schiff 6**. Umdasch baute jeweils zwei Stores auf Deck 4 und 5, die vom weltweit tätigen Travel-Retail-Betreiber Gebr. Heinemann geführt werden. Auf hoher See entstanden so Erlebniswelten für Parfümerie, Fashion, Schmuck und Uhren. Die Herausforderungen managte Paul Wansch, erfahrener Umdasch-Projektmanager für Schiffeinbauten, erfolgreich: „Die Montage des Kreuzfahrtschiffes haben wir in Turku, Finnland vorgenommen – ein spannendes Unterfangen, denn sobald das Schiff ausläuft muss das Interieur den Vibrationen des starken Wellengangs sowie des Maschinenraums standhalten.“

Vom hohen Norden in den heißen Süden: Jüngst erhielten die Travel-Retail-Profis von Umdasch Middle East den Zuschlag für einen Duty-free-Shop am neuen Flughafen **Dubai World Central**. Die Store Makers haben hier auf einer Fläche von 1.200 Quadratmetern Interieurs mit luxuriösen Materialien in Szene gesetzt. Umdasch übernahm auch die Aufgabe des Generalunternehmers und ist für die Koordination der einzelnen Arbeiten an Boden, Decke und Beleuchtung verantwortlich.

FACTS

STANDORT: Dubai, VAE
VERKAUFSFLÄCHE: 1.200 m²
ERÖFFNUNG: 11/2017
SERVICE: Manufacture, Installation, General Contracting
ARCHITEKT: Retail Concept Design
BRANCHE: Travel Retail
KONTAKT: www.dubaiairports.ae



Tierkönig

FÜR ALLE FELLE

Umdasch Shopfitting realisierte die erste Filiale für Tierkönig in Wien – Österreichs neuer Tiermarkt für Hund, Katze und Co. In freundlichem Ambiente mit hellen Möbeln und anthrazitgrauen Metallregalen wird das breite Sortiment in Szene gesetzt. Eyecatcher ist der sogenannte Marktstand, quasi ein Bonbonstand für Tiere, an dem der Tierliebhaber das Futter für seinen Liebling ganz individuell zusammenstellen kann.



FACTS

STANDORT: Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE: 450 m²
ERÖFFNUNG: 06/2017
SERVICE: Consulting, Manufacture, Installation
BRANCHE: Tiermarkt
KONTAKT: www.tierkoenig.at

Marina Home

HOME & LIVING MIT VINTAGE-CHIC

Marina Home hat den ersten Store in Jeddah, Saudi Arabien, eröffnet. Auf zwei Stockwerken und 2.200 Quadratmetern bietet der exklusive Showroom eine Ausstellung mit modernen und exotischen Möbeln im Vintage-Stil. Umdasch Shopfitting verantwortete das Design Engineering und realisierte den Ladenbau. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: avantgardistische Design-Produkte für Home & Living treffen auf rustikal anmutendes Shop Design.



FACTS

STANDORT: Jeddah, Saudi Arabien
VERKAUFSFLÄCHE: 2.200 m²
ERÖFFNUNG: 03/2017
SERVICE: Consulting, Manufacture, Installation
ARCHITEKT: Ad Myra
BRANCHE: Home & Living
KONTAKT: www.marinahomeinteriors.com

Bildquelle: Marina Home | Umdasch Shopfitting

Anspruchsvolle Gestaltung – der Shop im Londoner Victoria & Albert Museum erstrahlt in neuem Glanz.



FACTS

STANDORT: London, UK
VERKAUFSFLÄCHE: 500 m²
ERÖFFNUNG: 05/2017
SERVICE: Value Engineering, Manufacture, Installation, General Contracting
ARCHITEKT: Friend and Company
SECTOR: Museum

Victoria & Albert

UMDASCH – MIT GESPÜR FÜR KUNST

Das weltweit führende Museum für Kunst und Design, Victoria & Albert in London, unterzog seinen Museumsshop einem kompletten Redesign. Der neue Shop überzeugt mit einer Innenraumgestaltung, die sich perfekt in die Umgebung des historischen Gebäudes einfügt. Dekorative Wandverkleidungen bieten vielfältigen Raum für das kunstvolle Sortiment der Art Collections. Bequeme Sitzmöglichkeiten, die Besucher zum Verweilen einladen, sind ebenso integriert. In nur acht Wochen Bauzeit setzten die Store Makers von Umdasch den gesamten Museumsshop um – Projekt Management, Design Development und General Contracting inklusive. Zu berücksichtigen waren nicht ganz einfache bauliche und historische Gegebenheiten: Um einen noch größeren und einladenden Raum zu erschaffen, musste zudem die alte Deckenkonstruktion vollständig entfernt werden, um historische Stuckarbeiten freizulegen.



Bildquelle: Victoria & Albert

Quo vadis

RETAIL?



Was wünschen sich die Konsumenten vom stationären Handel? Welche Ideen und Visionen halten Händler für erfolgsversprechend? Mit diesen Fragen hat sich eine Innovationsstudie auseinandergesetzt, die Umdasch Shopfitting gemeinsam mit dem Wiener Open Innovation Consultant Winnovation in Auftrag gegeben hat. Shops stellt die wesentlichen Ergebnisse vor.

Um die Marktbedürfnisse von morgen zu recherchieren, sind mehr als 400 Einzelhändler, Handlungsexperten und Konsumenten aus rund zehn europäischen Staaten und Nordamerika in die Studie eingebunden worden. 250 relevante Sekundärdaten wurden codiert und verdichtet. Ausgangspunkt war der Umgang der Gesellschaft zehn Jahre nach Einführung des Smartphones mit diesem Gerätetyp und die Prämisse, dass sich seit dessen Erfindung nicht nur unsere Kommunikation, sondern auch das gesamte Einkaufsverhalten verändert hat. Allein in Deutschland besitzen zwei Drittel der Bevölkerung dieses multifunktionsfähige Telefon. Weltweit sind schätzungsweise 2,9 Milliarden Exemplare im Umlauf. Und so wächst der Onlinehandel immer weiter, während der stationäre Handel nach Ansätzen sucht, wie der Point of Sale wieder zum Point of Attraction für alle Zielgruppen werden kann. Eine Herausforderung in einem Wettbewerb, in dem die Kunden Einkaufskanäle wählen, wie es gerade passt. Die Studie unterteilt ihre Ergebnisse in drei Bedürfniscluster mit insgesamt zehn Marktbedürfnissen – Wünsche, die ganz unterschiedlich erfüllt werden können. Klar ist dabei, dass es am Point of Sale nicht mehr ohne digitale Antworten geht.

Der LED-Vorhang von Umdasch Digital Retail ist Eyecatcher in einem Moskauer Shopping-Center. Kunde: das österreichische Wassertechnologie-Unternehmen BWT Best Water Technology.



BEDÜRFNISCLUSTER 1: ATTRACTION & AWARENESS

Need 1: Frequenzsteigerung

Die entscheidende Frage der Händler klingt einfach: Wie erreiche ich mehr Konsumenten mit meinen attraktiven Angeboten? In welcher Weise wende ich mich an die anonyme Masse, damit mein Geschäft als attraktiv wahrgenommen wird und Kunden bei mir eintreten? Die befragten Händler sind sich auf der einen Seite sicher, dass Schaufenster und Portal der erste Anhaltspunkt sind. Gleichzeitig gehen sie davon aus, dass außergewöhnliche Lösungen die klassische Deko ablösen werden. Digitale Technologien wie LED-Wände oder Outdoor-Stelen können eine Antwort sein.

Need 2: Kundenbindung

It's all about data. Kundendaten sind ein sensibles Gut und wichtige Grundlage aller Aktionen. Die Studie liefert den Beweis, dass Konsumenten bereit sind, ihre persönlichen Informationen zur Verfügung zu stellen, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Dazu zählen personalisierte Angebote, auf das Einkaufsverhalten zugeschnittene Zusatzdienstleistungen und Vieles mehr. Genauso wie die Kunden es vom Internet-Shopping her schon lange gewöhnt sind.



Digitales Store-Equipment – Lösungen wie die Augmented Reality-Technologie oder digitale Informationstools können Anreize schaffen, die einen Einkauf auslösen.

BEDÜRFNISCLUSTER 2: INSPIRATION & CONSIDERATION

Need 3: Navigation

Die intuitive und schnelle Navigation zum gewünschten Sortiment oder Produkt; eine Anforderung, die insbesondere Konsumenten und Retail-Berater stellen. Übersichtliche, flexible und vor allem intuitive Navigationslösungen sind die Zukunft. Häufige Umbauten in Stores dagegen empfinden viele der befragten Personen als kontraproduktiven Stressfaktor.

Need 4: Experience

Kaufen war gestern. Entertainment, Interaktion und Erlebnis ist heute die Aufgabe des Stores. Das stationäre Geschäft muss den klaren Gegenpol zum anonymen, jedoch sehr bequemen Interneteinkauf bilden. Digitale Lösungen der Augmented Reality-Technologie können hierbei Anreize schaffen, die einen Einkauf auslösen.

Need 5: Inspiration

Inspiration – das macht den stationären Handel aus. Zusatzeinkäufe oder Cross- und Upselling sind Chance, aber auch Herausforderung für den Händler. Konsumenten wünschen sich spannende, komplementäre Produktangebote. Digitale Technologien wie virtuelle Einkaufswände können zur zusätzlichen Inspirationsquelle werden. Ein weiterer Vorteil für den Händler: Das virtuelle Sortiment hilft, Verkaufs- und Lagerflächen zu reduzieren.

Need 6: Touch & Try

Einkaufen mit allen Sinnen. Das bewusste Erlebnis ist zentrale Stärke des klassischen Einkaufsgeschäfts. Aus- und Anprobieren bei Mode und Schuhen, Riechen und Schmecken bei Lebensmitteln. Das sensorische Erlebnis ist der Vorteil der analogen Welt.

Need 7: Beratung 4.0

Die persönliche Komponente zieht die Konsumenten nach wie vor in den stationären Handel. Sie verstehen die persönliche Beratungsleistung als Alleinstellungsmerkmal. Zwei Drittel der befragten Händler sehen das genauso. Gleichzeitig ist heute kompetente On-Demand-Beratung oft Mangelware, während ein hoher Vorinformationsgrad der Konsumenten bereits Standard wurde. Digitale Unterstützung – vom Tablet über die Kunden-erkennung von registrierten Usern bei Betreten des Geschäftes bis hin zur virtuellen Anforderung von Kundenberatung – kann Shop-Personal aufrüsten.

BEDÜRFNISCLUSTER 3: PURCHASE, PAYMENT & AFTER SALES

Need 8: Bezahlvorgang

Einer der größten Störfaktoren im Einkaufsprozess sind Wartezeiten an der Kasse. Self-Checkout-Lösungen, wie sie vielfach getestet werden, verschieben das Problem vom Händler zum Konsumenten. Die Kunden erwarten andere Lösungen, die für sie komfortabel sind. Im Idealfall ist der Bezahlvorgang künftig weitgehend bargeldlos und automatisiert.

Need 9: Self Services

Zeit ist für viele Endkunden ein knappes Gut. Der alltägliche Einkauf muss deshalb schnell gehen und einfach sein. Herausforderung ist, diese Einkäufe durch optimierte Bestell-, Abhol-, Retouren- und Umtauschvorgänge effizienter zu gestalten. Click- und Collect-Lösungen wie auch smarte Self-Ordering-Angebote fanden in der Studie sowohl bei Endkonsumenten wie auch Händlern Anklang.

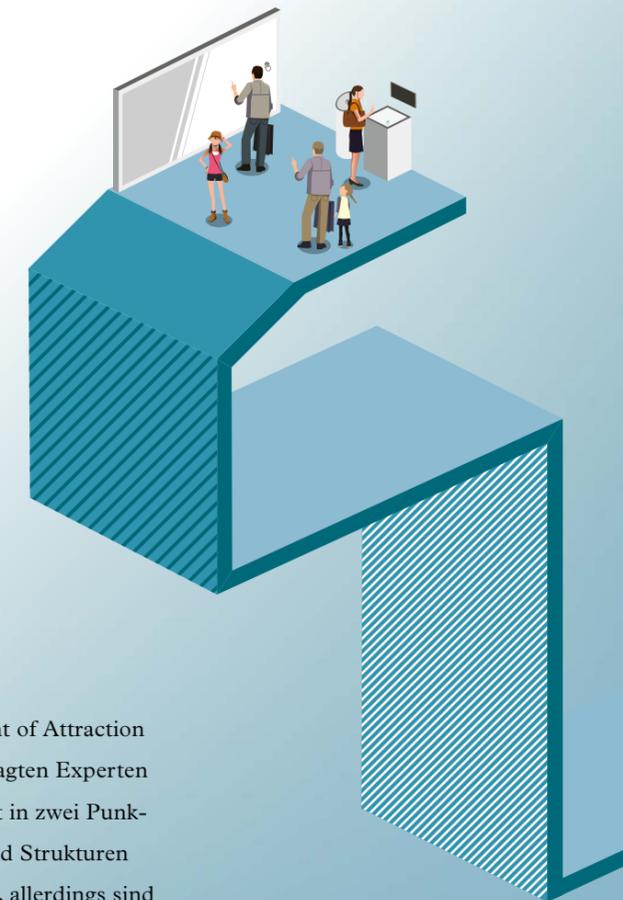
Need 10: Produktverfügbarkeit

Last but not least ist es die Produktverfügbarkeit, die häufig zum Negativfaktor im Geschäftslokal wird. Das Abrufen von Informationen über den aktuellen Warenbestand in Echtzeit – sowohl für Konsumenten als auch Verkaufspersonal – spielt dabei eine wichtige Rolle. Zustellservice bei Nichtverfügbarkeit inklusive.

DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS

Veränderungen, vor denen der stationäre Einzelhandel laut Umdasch-Befragung steht.

- VERKAUFSFLÄCHEN:** Die durchschnittliche Größe der Stores nimmt ab.
- STORES:** Die Anzahl der Stores in der Peripherie von Städten und im ländlichen Raum sinkt enorm.
- OMNICHANNEL:** Sämtliche Kanäle – digital und analog – müssen gleichermaßen bespielt werden. Der Konsument unterscheidet nicht mehr zwischen Absatzkanälen.
- BIG DATA:** Was das Internet schon lange kann, muss der stationäre Handel lernen: kundenspezifische Werbung mit Mehrwert für jeden einzelnen Konsumenten.
- MARKENBOTSCHAFT:** Reale Shops werden in der virtuell getriebenen Welt zu Markenbotschaftern.



Die Ergebnisse der Studie zeigen klar auf, dass viele Stellhebel für den Point of Attraction notwendig sind. Veränderungen, die von Händlern, Konsumenten und befragten Experten jeweils unterschiedlich gewichtet werden. Einigkeit aber herrscht zumindest in zwei Punkten: Das In-Store-Erlebnis muss sich verändern ebenso wie die Prozesse und Strukturen dahinter. Dabei können digitale Lösungen in vielen Bereichen unterstützen, allerdings sind sie kein Ersatz der Kernkompetenz. (bp)



„Digitale Systeme über eine einzige Plattform in die Ladenumgebung integrieren“

Grassfish

WARUM IM LADENGESCHÄFT DIGITALE UND STATIONÄRE KANÄLE EIN ERFOLGREICHES GESPANN BILDEN

Was erwartet der Kunde von einem Ladengeschäft? Was spricht ihn an? Und umgekehrt: Wie begeistert der Händler? Wie können digitale Lösungen zu einer nachhaltigen Kundenbeziehung beitragen? Fragen, zu denen Grassfish im aktuellen Marktreport „Das Generationenspiel“ interessante Antworten erhalten hat. Denn bereits seit zehn Jahren verfolgt das Unternehmen die Trends im Handel, beschäftigt sich mit der Vernetzung der Knotenpunkte eines Ladengeschäfts und hat hier sogar eine Plattform entwickelt, die sämtliche digitalen Geräte – vom Sensor bis zum Tablet – verwalten kann.

Kunden wünschen sich Technologielösungen im Ladengeschäft

Zeit ist ein kostbares Gut – oft werden Kunden ungeduldig, wenn sie an der Kasse warten müssen. Digitale Schwachstellen in der stationären Einkaufsumgebung will der Kunde heute nicht mehr akzeptieren. Im schlimmsten Fall verliert er die Lust am Einkaufen und am Geschäft. Kein Wunder also, dass die befragten Unternehmen das größte Potenzial in der Verknüpfung von digitalen Elementen mit traditionellen Qualitätsstandards sehen. Es überrascht nicht, dass verschiedene Altersgruppen unterschiedliche Erwartungen an den Einzelhandel haben; die jüngeren Kunden sprechen auf das verbesserte Einkaufserlebnis durch ladeninterne Digitalisierung an, während sich die älteren Konsumenten in der Regel besseren Austausch mit den Verkaufsmitarbeitern wünschen.

Unterschiede zwischen den Generationen

Kunden der Generation Z und Millennials sehen das Ladengeschäft als einen Ort der Erkundung und der Begegnung an – sie verbringen in der Regel viel Zeit damit, Produkte online zu recherchieren und erwarten, dass der Laden eine Verbindung zu dieser Welt darstellt. Einzelhändler müssen bei ihrer Investition in neue

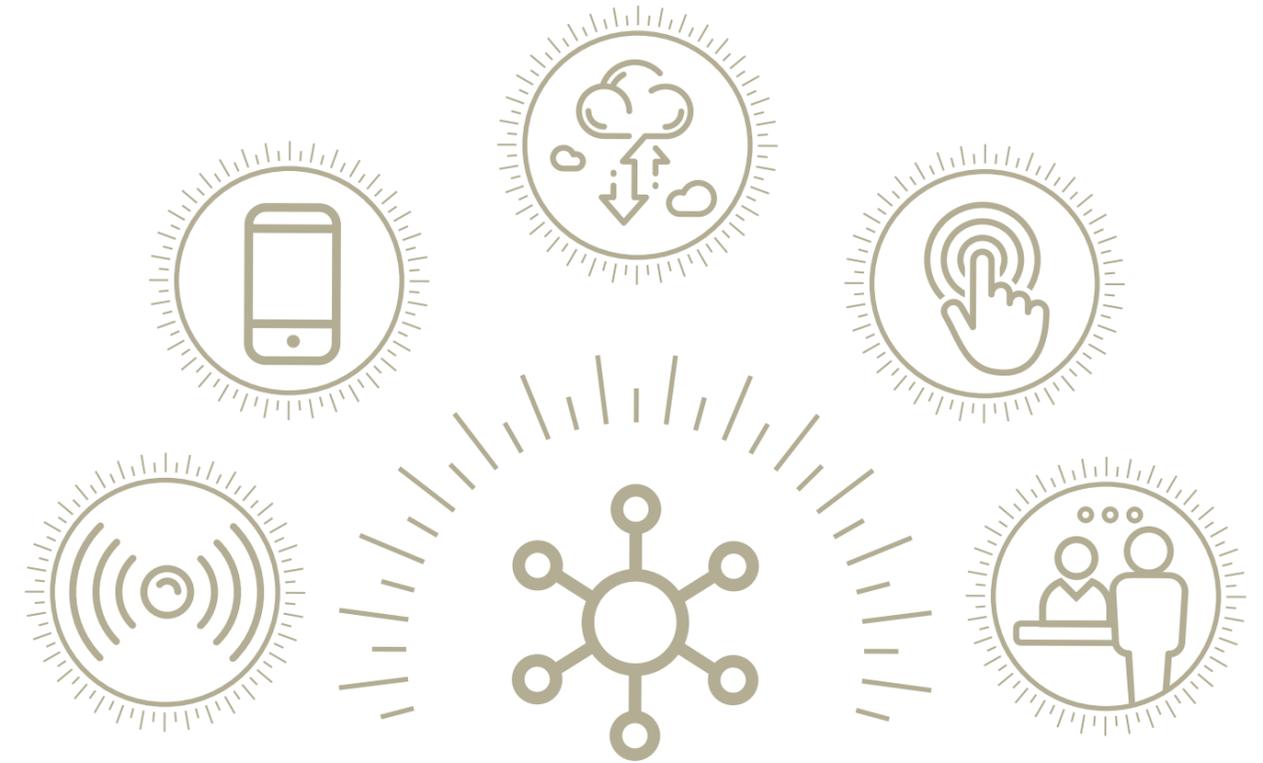


Technologien darauf achten, welche Altersgruppen sie ansprechen wollen. Bei der Umsetzung dieser neuen ladeninternen Lösungen ist es entscheidend, dass Einzelhändler die Technologien und ihre eigenen Ziele sowie kundenseitige digitale Touchpoints gut durchdenken. Daher ist es wichtig, in eine einzige Plattform zu investieren, die Geräte vernetzt, digitale Systeme in die Ladenumgebung integriert und die Kunden optimal unterstützt.

Schaffung einer vernetzten Ladenstrategie

Durch die rasante Entwicklung von IoT-Technologien (Internet der Dinge), die in den nächsten Jahren erwartet wird, ist es jetzt für Einzelhändler an der Zeit, ihr digitales und stationäres Angebot auf einen Nenner zu bringen. So können sie genau das Kundenerlebnis schaffen, das Konsumenten sich wünschen, und ihr Geschäft in die richtige Richtung lenken. Im modernen Einzelhandel zeichnet sich das perfekte Geschäft dadurch aus, dass es mit einer Kombination aus attraktivem Erscheinungsbild und digitaler Interaktion ein unvergessliches Kundenerlebnis (Customer Experience) und Markentreue liefert.

Download Marktreport unter www.grassfish.com/das-generationenspiel



*Make Every Store
a Flagship Experience*



„UNSERE
XPERIENCE PLATTFORM
BIETET ALLES, WAS
MAN BENÖTIGT, UM EINE
ADAPTIVE FILIALUMGEBUNG
EINZURICHTEN.“

Roland Grassberger

Roland Grassberger

ist CEO und Leiter der Strategie, Innovation und des Produktmanagements bei Grassfish Marketing Technologies. Grassfish ist führender europäischer Entwickler von Smart Store- und Digital Signage-Lösungen für physische Verkaufsflächen und unterstützt Einzelhändler dabei, intelligente und kundennahe Umgebungen zu schaffen. Das übergreifende Plattform-System verknüpft alle Touchpoints digital miteinander, maximiert Kundeneinbindung und Kundennutzen und bietet Einblicke in die Steuerung der Einkaufsverläufe in Echtzeit.

www.grassfish.com

Mit Umdasch die Hochschulbank drücken und Wissen vertiefen

RETAIL-STUDIENGANG AM FACHHOCHSCHUL-CAMPUS WIESELBURG FEIERT PREMIERE

Seit September 2017 begleitet Umdasch Shopfitting die neue Studienvertiefung für Retail Design & Brand Experience Management am FH-Campus Wieselburg, Niederösterreich. 25 Studentinnen und Studenten des Masterstudiengangs Produktmarketing und Innovationsmanagement starteten berufs begleitend mit dem von Umdasch gestalteten Wahlmodul.



Die neue Studienvertiefung beschäftigt sich mit der Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce getreu dem Motto: Love digital. Love analogue. Die Studenten erhalten vertiefendes Know-how aus beiden Welten. Experten von Umdasch Shopfitting und Impulsgeber aus der Fast-Moving-Consumer-Good-Branche sowie der Retail-Architekturszene vermitteln Inhalte rund um Retail Design, Ladenplanung, E-Commerce und Shopper-Marketing. Das von der Umdasch Shop Academy herausgegebene Standardwerk HANDBUCH LADENBAU kommt als begleitende Fachlektüre zum Einsatz.

In vier Semestern zum Retail Design und Brand Experience-Manager

Zum Kick-off und Semesterstart erhalten die Studierenden von Umdasch erste Einblicke in verschiedene Retail-Konzepte: Auf dem Tourprogramm der Deep-Dive-Tour – die in diesem Jahr nach Wien führte – steht die Besichtigung unterschiedlicher Retail-Formate: von XS bis XXL, Pop-up- oder Concept Stores bis hin zu etablierten Einzelhandelsketten. Im weiteren Verlauf des ersten Semesters wird vor allem jenes Handwerkszeug vermittelt, das bei der Entwicklung erfolgreicher Retail-Konzepte als Grundlage dient.



Key Facts

MASTERSTUDIENGANG:

Produktmarketing & Innovationsmanagement

ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN:

Einschlägiger Bachelorabschluss im Umfang von mindestens 180 ECTS oder ein gleichwertiger postsekundärer Bildungsabschluss. Als einschlägig gilt: 30 ECTS in wirtschaftswissenschaftlichen Fächern, 6 ECTS in englischer Sprache

WAHLMODULE:

Retail Design & Brand Experience Management

AUFNAHMEVERFAHREN:

Alle Informationen zum Aufnahmeverfahren und das Anmeldeformular sind online unter amu.at/anmeldung abrufbar. Die Aufnahmeprüfungen finden von November bis Juli statt.

ANSPRECHPARTNER:

Sonja Hauer, sonja.hauer@amu.at



Zum Auftakt des Studiengangs fand eine Deep-Dive-Tour statt, bei der die Studierenden die Retail-Szene Wiens sowie passende Shop-Konzepte genauer unter die Lupe nahmen.

Im zweiten Semester geht es um die konkrete Anwendung und Umsetzung des Erlernten. Ein Retail-Architekt führt die Studierenden in die unterschiedlichen Shop-Typologien ein und lässt sie anschließend selbst räumliche Konzepte entwerfen. E-Commerce-Experten behandeln alle Aspekte der Digitalisierung, die Studierenden entwickeln daraufhin ihr eigenes Online-Konzept. Als angehende Brand Experience Manager lernen sie, Customer Touchpoints nicht außer Acht zu lassen – ebenso wenig wie die emotionale Ansprache am POS.



Ihren Höhepunkt findet die Studienvertiefung im 3. Semester. Hier ist im Rahmen des sogenannten „Retail Labs“ eine Studienreise in eine angesagte Retail-Metropole mit Store- und Shopping Mall-Check geplant, bevor im 4. Semester die Masterarbeit zu verfassen ist. (er/cp)

JOSEF UMDASCH FORSCHUNGSPREIS 2017



Talent- und Nachwuchsförderung liegt Umdasch am Herzen. Bereits zum dritten Mal hat Umdasch Shopfitting den renommierten Josef Umdasch Forschungspreis ausgelobt – für eine gewinnbringende Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis. In diesem Jahr waren die Uni Wien, die FH Steyr sowie die design academy berlin eingeladen, sich mit verschiedenen Projektthemen zu befassen und innovative Inputs für das Denken und Handeln im Unternehmen zu entwickeln. Die jeweils beste Studentengruppe erhielt ein Preisgeld sowie die Möglichkeit, ein Praktikum bei Umdasch zu absolvieren.

Trendscout Reisen mit der Shop Academy 2018

Von etablierten Retail-Hochburgen über hippe Start-ups zu schier unbändigem Flächenwachstum

Nehmen Sie sich eine Auszeit vom Daily Business und begeben Sie sich mit der Umdasch Shop Academy auf Trendscouting-Tour. Wie sagte einst der französische Schriftsteller Marcel Proust: „Eine Entdeckungsreise besteht nicht darin, nach neuen Landschaften zu suchen, sondern neue Augen zu bekommen.“ Die folgenden Retail-Destinationen öffnen Ihnen in 2018 die Augen für innovatives Handeln.



12./13.04.2018
↓↑

LONDON

Die Stadt an der Themse bietet Shoppingparadiese für jeden Geschmack und Geldbeutel. Trotz Amazon, Zalando & Co. hat die Retail-Szene Londons nichts von ihrem Reiz verloren. Etablierte Einkaufsreviere wie die Regent Street, Oxford Street, Bond Street und New Bond Street befinden sich im Wandel und erleben derzeit eine Renaissance. Bei der Besichtigung eines der angesagtesten Häuser Londons blicken wir im Zuge einer Exklusivführung hinter die Kulissen. Daneben wechseln die Rookies ihre Trendviertel nach Lust und Laune – von Shoreditch über Marylebone bis Vauxhall. London ist auch in der internationalen Start-up-Szene seit vielen Jahren eine etablierte Größe, dicht gefolgt von Berlin. Neue Store-Konzepte, egal ob online oder stationär, können auf unserer Tour durch London, dem unangefochtenen Trendbarometer für den Handel in Europa, bewundert werden.

Toursprache: Englisch/Deutsch

18.05.2018
↓↑

AMSTERDAM

Begleiten Sie uns auf eine holländische Shop-Hopping-Tour, bei der verschiedene Retail- und Erlebniskonzepte sowie Restaurants und Start-ups auf dem Programm stehen. Im Rahmen der Tour erkunden wir u.a. das Grachtenviertel mit den Negen Straatjes (Neun Straßen), die P.C. Hoofdstraat (Amsterdams Luxusmeile) sowie die Kalverstraat und Leidsestraat. Auf unserem Streifzug durch die historischen Einkaufsstraßen und Trendviertel Amsterdams begegnen uns eine Reihe von Concept Stores und Vintage Shops. Noord heißt der neue spannende Kiez von Amsterdam. Er ist das Delta für Start-ups und rundet das Tourprogramm ab.

Toursprache: Englisch/Deutsch



21.06.2018
↓↑

MAILAND

In Mailand wird Stilsicherheit großgeschrieben – sei es in puncto Designer-Mode, Mobiliar oder Wohnaccessoires. Dieses spiegeln auch die Tourstopps wider: Wir begegnen dem Who's who der Luxusmarken von Gucci, Prada, Versace & Co. im „Quadrilatero d'Oro“ und tauchen ein in die Ursprünge der Mode. Auch jenseits der Landesgrenzen gilt Mailand als Zentrum für Design und schöne Dinge, ist Heimat von Modeunternehmen mit Qualitäts- und Traditionsbewusstsein. Lebendig, kreativ und kommerziell präsentiert sich hingegen die Zone um die Via Tortona. Architekturfans kommen im Rahmen der Trendtour ebenso auf ihre Kosten. Ein Architektur-Guide führt uns die Werke internationaler Stararchitekten wie David Chipperfield, Zaha Hadid und Daniel Libeskind vor Augen und gibt uns viele Tipps für modernes Store Design mit auf den Weg.

Toursprache: Deutsch



14.09.2018

**BERLIN**

Berlin lockt mit einer Vielzahl an authentischen Einkaufsquartieren. Egal ob Mitte, Friedrichstraße, Ku'damm, Hackesche Höfe, Neukölln oder Kreuzberg – jedes Viertel hat sein eigenes Gesicht. Da trifft man an der einen Ecke schon mal auf Nostalgie pur, gleich nebenan wird das Essen ausschließlich mit dem Smartphone bestellt. In puncto Digitalisierung ist Berlin bei Start-ups und Pop-up-Konzepten der neue Vorreiter. Ein altes Industrieviertel in Kreuzberg, die Erdmannhöfe, steht hier im Mittelpunkt. Der „Silicon Hinterhof von Kreuzberg“, wie ihn die Bild-Zeitung nennt, ist zu einem Symbol für Berlins wachsende Gründerszene geworden.

Toursprache: Deutsch

6. – 10.10.2018

**DUBAI & ABU DHABI**

LIVE! im Rahmen der Ladendramaturgie-Shop-Expedition nach Dubai zu reisen heißt: eine Geschichte wie aus „1001 Nacht“ erleben. Dass sich eine Wüstenregion in eine boomende Entertainment- und Shopping-Metropole verwandelt hat, lässt tatsächlich an den „allmächtigen Geist aus der Flasche“ denken. In Dubai entwirft man, was eigentlich unmöglich ist – und baut es dann. Dubai ist das Eldorado für Shopping-Mall-Fans. Unsere Expeditionskarawane macht u.a. Halt in der namenhaften Dubai Mall und der Mall of Emirates. Mit jedem weiteren erkundeten Quadratmeter Verkaufsfläche führt uns Dubai sein unbändiges Flächenwachstum und allgegenwärtigen Gigantismus vor Augen. (er)

Toursprache: Deutsch



Bildquelle: Shutterstock

Treffpunkt Shop Academy

2018

| März | April | Mai | Juni | September | Oktober |
|--|---|--|--|--|---|
| Der Store als multimediales Erlebnis 15.03.2018 Oberentferden | Der Store als multimediales Erlebnis 26.04.2018 Mannheim | Big Data im Retail 17.05.2018 Amstetten | Retail Secrets Tour Wien 15.06.2018 Wien | Retail Secrets Tour Berlin 14.09.2018 Berlin | Der Store als multimediales Erlebnis 04.10.2018 Amstetten |
| Visual Marketing für Food-Retailer 22.03.2018 Amstetten | Gastronomisch punkten am POS 12./13.04.2018 London | Retail-Kompass – Orientierungshilfe für die Ladengestaltung der Zukunft 17.05.2018 Düsseldorf | Retail Secrets Tour Mailand 21.06.2018 Mailand | Visual Merchandising von A bis Z 20.09.2018 Amstetten | Ladendramaturgie LIVE! Shop-Expedition Dubai & Abu Dhabi 6. – 10.10.2018 Dubai & Abu Dhabi |
| Visual Merchandising von A bis Z 22.03.2018 Düsseldorf | | Retail Secrets Tour Amsterdam 18.05.2018 Amsterdam | Die Spielregeln der Ladendramaturgie 28.06.2018 Amstetten | Visual Marketing für Food-Retailer 27.09.2018 Düsseldorf | Big Data im Retail 11.10.2018 Mannheim |
| | | | | Retail-Kompass – Orientierung für die Ladengestaltung der Zukunft 27.09.2018 Wien | Facebook, Instagram & Co. für Handelsprofis 18.10.2018 Amstetten |
| | | | | | Die Spielregeln der Ladendramaturgie 25.10.2018 Bonn |



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

Bildquelle: Umdascch Shopfitting



IN DER SHOPS AUSGABE 120:

Umdasch feiert Jubiläum.

2018 blicken wir auf eine 150-jährige Firmengeschichte zurück, und das wollen wir in der nächsten Ausgabe von shops gebührend feiern. Vor allem aber geben wir einen Ausblick auf die zukünftige Ausrichtung unseres Unternehmens und wohin die Reise gehen soll. Seien Sie gespannt auf unser großes Jubiläumsheft.

**MEDIENINHABER
UND HERAUSGEBER**
Umdasch Shopfitting Group GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten, Österreich
Tel.: +43 7472 605-0
shops@umdasch-shopfitting.com
www.umdasch-shopfitting.com

CHEFREDAKTEURIN
Petra Böttlinger-Barth

HERAUSGEBER-BERAT
Silvio W. Kirchmair

**ART DIRECTION/
REDAKTIONELLE BERATUNG**
typenraum
Stuttgart, Deutschland
www.typenraum.com

CHEF VOM DIENST
Carina Porranzl

REDAKTION
Petra Böttlinger-Barth (bp),
Carina Porranzl (cp), Evelyn Ring (er)
In Zusammenarbeit mit typenraum

LEKTORAT
typenraum

LITHOGRAFIE
Repromayer
Reutlingen, Deutschland
www.repromayer.de

DRUCK
Druckerei Queiser GmbH
Amstetten, Österreich
www.queiser.at

RECHTE
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,
auch auszugsweise, nur mit schriftlicher
Genehmigung des Herausgebers sowie
Text- und Bildhinweis „shops – The Inter-
national Magazine for Retailing and Shop
Design, Ausgabe 119“. Alle Informationen
in dieser Publikation nach bestem Wissen,
aber ohne Gewähr.



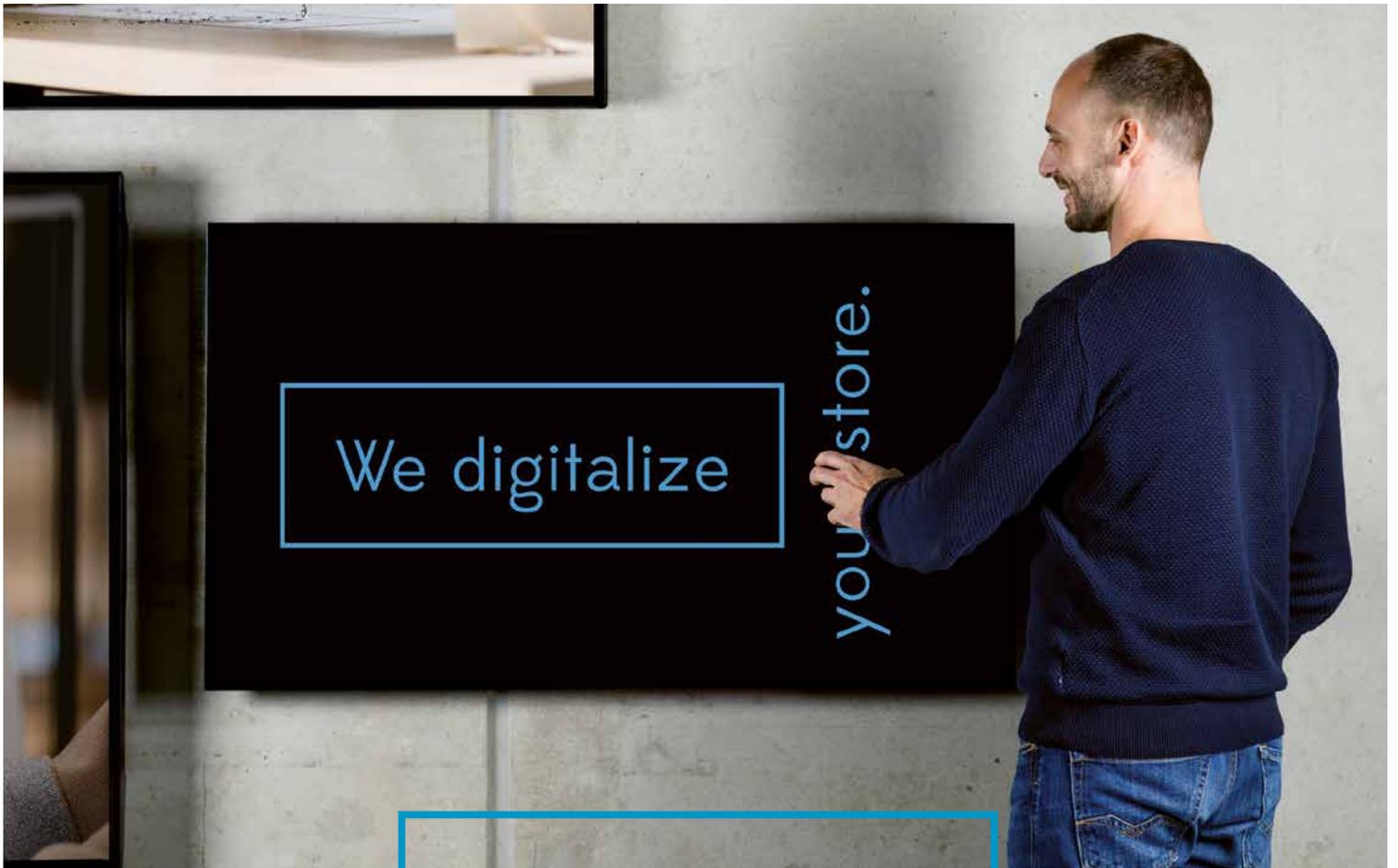
Bildquelle: typenraum unter Verwendung von Shutterstock Bildmaterial

loris
BY LANDEGGER

BODEN NEU GEDACHT.

Ein schöner Boden mit hervorragenden Eigenschaften ist die gesunde Basis für einen gelungenen Lebensraum. Loris vereint all diese Ideale.

www.landegger.at/loris



We
make
successful
STORES.

Mit handwerklichem Geschick,
Innovationsgeist und Leidenschaft sind wir
Ihr Partner für digitale Lösungen am POS.

Electronic Shelf Labeling
Digital Signage
Interactive Applications
Smart Tracking

UMDASCH
SHOPFITTING

umdasch-shopfitting.com