

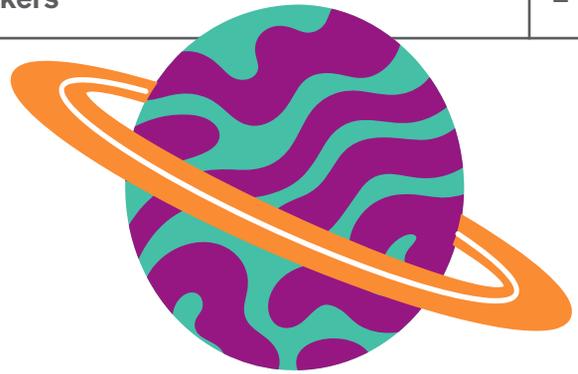
inSites

Unlocking Insights from the World of Placemaking

No.10



WIE STORES ZU ERLEBNISWELTEN WERDEN.



Sie hatten nicht vor, shoppen zu gehen. Zu müde vom ständigen Scrollen, zu überfordert von dem Überangebot der digitalen Welt. Doch dann war da dieses Fenster. Dahinter leuchtete und klang es. Es roch nach frischem Kaffee und Abenteuer. **Schon war sie geweckt – Ihre Neugier.**

Und Sie waren mittendrin: in einem Ort, der kein Geschäft im klassischen Sinne war. Sondern eine eigene Welt. Hier wurden nicht einfach Produkte in Regale gestellt oder Dienstleistungen plakativ angepriesen – hier wurden Geschichten erzählt und Gefühle vermittelt. Und eine Atmosphäre geschaffen, die sagte: „Bleiben Sie doch noch ein bisschen.“ Und Sie sind geblieben.

Denn was Sie entdeckt haben, war mehr als ein Geschäft.

Es war ein Erlebnis. Und mit jedem Schritt wurde klarer: **Der stationäre Handel hat sich verwandelt.** Und genau davon erzählen wir in unserer neuesten inSites-Ausgabe: Von Stores, die zu Erlebniswelten werden. Von einem Handel, der nicht nur verkauft, sondern überzeugt – über den Ladenbau und dessen Möglichkeiten zur räumlichen Markeninszenierung. **Bereit, einzutreten?**

Dann begleiten Sie unsere Store Makers

auf dieser inspirierenden Reise ...



Element 1:

SCHREIBEN SIE IHRE EIGENE STORE-Y: RÄUME, DIE GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Menschen lieben Geschichten. Sie suchen danach, weil sie emotional berührt werden wollen. Gute Storys gibt es dabei aber nicht nur in Büchern und Filmen. Jeder Store hat eine – die Geschichte der Marke, ihrer Werte und Visionen. **Die Frage ist nur: Wird sie erzählt?**

Wie das aussehen kann, zeigt der neue Service Point der Stadtwerke Amstetten: Das Kundencenter vermittelt heute das Narrativ einer nachhaltigen Zukunft – als begehbare Markenwelt, in der das Zusammenspiel aus Energie und Umwelt verständlich und inspirierend zum Leben erweckt wird.



Design-Planung



Ladenbau-Umsetzung

„DER ERLEBNISORIENTIERTE LADENBAU HAT DIE AUFGABE, GESCHICHTEN ZU ÜBERSETZEN UND DAMIT DIE MARKE RÄUMLICH ERLEBBAR ZU MACHEN.“



JULIA MITTEREGGER
SHOP CONSULT DIRECTOR BEI
UMDASCH THE STORE MAKERS
AMSTETTEN

Dabei wird jedes gestalterische Detail Teil der Customer Journey:

Vom ersten Blickkontakt über das Visual Merchandising bis zum letzten Schritt zurück auf die Straße. Ein stimmiges und auf die Zielgruppe zugeschnittenes Storytelling lenkt Besucher gekonnt, aber unaufdringlich durch die Fläche. Der Ladenbau wird mit all seinen Facetten zur Bühne der Marke und animiert das „Publikum“ nicht nur zum Kaufen, sondern auch zum Fühlen.



Der neue Service Point der Stadtwerke Amstetten wurde durch ein stimmiges Storytelling zu einem Ort, an dem die Themen Nachhaltigkeit und Energie erlebbar werden. Erfahren Sie mehr zum [Projekt Stadtwerke Amstetten](#).

WAS BRINGT'S & WIE GEHT'S:

- EFFEKT:** Narrativ schafft Emotionalisierung und dadurch tiefere Verbindung zur Marke.
- NUTZEN:** Differenzierung vom Wettbewerb, höhere Wiederkehrtrate.
- UMSETZUNG:** Übergeordnetes räumliches Leitthema, an dem sich alle anderen Gestaltungselemente orientieren.

Element 2:

DER GARTEN DER SINNE: MULTISENSORIK ALS WOHL- FÜHLFAKTOR

Es ist Ihr erster Schritt in den Store. Und sofort ist da dieser wohlige Duft. Musik erfüllt den Raum, die Lichtstimmung zieht Sie weiter. Sie sehen nicht einfach Waren in Regalen – **Sie sehen eine Bühne**, auf der die angebotenen Produkte und Dienstleistungen stimmig in Szene gesetzt sind.



Was es braucht, damit aus einem klassischen Geschäft eine Erlebniswelt mit Wiedererkennungswert wird, ist ein **Einkaufserlebnis, das alle Sinne anspricht**. Im Zusammenspiel mit dem Ladenbau entstehen Räume, die Inhalte auf allen Ebenen erfahrbar zu machen.



SAVE THE DATE

13. November 2025
München



Tauchen Sie ein in echte Erlebniswelten und sichern Sie sich jetzt schon Ihren Platz per E-Mail an: amstetten@umdasch.com

Zum Beispiel durch **bewusste Blickachsen**, gezielte **Zonenbildung** oder **modulare Möblierung** für wechselnde Themenflächen.

Multisensorische Elemente verstärken diese Wirkung:

Licht, Akustik, Duft und Haptik schaffen Tiefe und Atmosphäre.

Ein mattes Regal fühlt sich anders an als ein glänzender Tresen. Der Geruch von Leder erzählt eine andere Geschichte als der von Zitrusnoten. Rot hat eine völlig andere Wirkung auf uns als Blau.

WAS BRINGT'S & WIE GEHT'S:

- EFFEKT:** Wer sich rundum wohlfühlt, bleibt länger.
- NUTZEN:** Höhere Verweildauer, stärkere Markenbindung, mehr Impulskäufe.
- UMSETZUNG:** Licht-, Duft- und Klangkonzepte, stimmige Zonierung und Materialwahl sowie die besondere Inszenierung – bspw. über in Inspirationswelten getauchte Pop-Up-Flächen.

Element 3:

DIGITALE TOUCHPOINTS: SCHAFFEN SIE INTERAKTIVITÄT, DIE BERÜHRT

Sie heben ein Produkt an und öffnen damit die Tür zu einer anderen Dimension. Auf einem Screen erscheint die Designerin und erzählt Ihnen mehr über die Idee dahinter, eine Animation zeigt den Herstellungsprozess.

Wo früher nur Waren in Regalen standen, eröffnen digitale Touchpoints heute **eine neue Ebene der Interaktion** – und verknüpfen so das Beste aus analoger und virtueller Welt.



**„DIGITALE LÖSUNGEN
SIND KEINE KÜR,
SONDERN DER SCHLÜSSEL
ZU ECHTEN ERLEBNISSEN
- WENN SIE VON BEGINN
AN MITGEDACHT UND
GEZIELT ENTLANG DER
CUSTOMER JOURNEY
EINGESETZT WERDEN.“**



MARCEL JOHNE
TEAMLEAD CLIENT CENTER
BUSINESS UNIT DIGITAL SOLUTIONS BEI
UMDASCH THE STORE MAKERS
DUISBURG

So wie im Fanshop von Union Berlin: Ein LED-Podest mit Spielszenen und Fangesängen zieht Fans direkt in die Welt der „Eisernen“.

Highlight ist die digitale „Trikotschmiede“, an der Fans via Touchscreen ihr persönliches Trikot gestalten können. Dazu kommt ein Photobooth im Stil der Berliner Kultboxen mit Union-Hintergrund und Ansage vom Stadionsprecher.



Zahlreiche digitale Touchpoints sorgen im neuen „Union-Zeughaus“, dem Fanshop des 1. FC Union Berlin, nicht nur für Aufmerksamkeit, sondern stärken auch die persönliche Verbindung mit der Marke. Erfahren Sie mehr zum [Projekt Union Berlin](#).

WAS BRINGT'S & WIE GEHT'S:

- EFFEKT:** Erzeugt Neugier, überrascht und fungiert als Anziehungspunkt.
- NUTZEN:** Interaktion mit der Marke (Content-Sharing), Omnichannel-Verknüpfung und Personalisierungs-Faktor.
- UMSETZUNG:** Screens, AR-Elemente, digitale Tools mit Gamification-Ansatz.

Element 4:

BEGEGNUNG & COMMUNITY: DER STORE ALS SOZIALER RAUM

Es ist der Workshop, wegen dem Sie ursprünglich hierherkamen. Seitdem haben Sie den Laden bereits mehrfach besucht – zum Shoppen, Stöbern und Verweilen. Denn er ist mehr als eine reine Verkaufsstätte. Er ist Treffpunkt, Bühne und Wohnzimmer, kurzum ein Ort für Begegnungen.

Genau hier liegt das große Potenzial des stationären Handels: Er schafft **physische Nähe und Raum für Austausch**. Und wird dadurch zu einem sozialen Raum mit Mehrwert. Ob Community-Fläche, Podiumsdiskussion oder Honesty-Bar (wie bspw. bei BETTENRID) – was zählt, ist **Authentizität**.



Zwischen hochwertigen Heimtextilien können Kunden im Münchner BETTENRID eine gemütliche Auszeit in „Rosa's Lounge“ genießen und dabei das bunte Treiben auf der Theatinerstraße beobachten. Erfahren Sie mehr zum [Projekt BETTENRID](#).

Wie man die (Bedürfnisse der) Community gekonnt in den Mittelpunkt rückt, zeigt auch Salon Verde in Wien: Das urbane Konzept von bellaflora soll „ein Ort sein, an dem sich Menschen zuhause fühlen, treffen und inspiriert werden“, so Susanne Eidenberger, Geschäftsführerin bei bellaflora.



Inmitten von Grün können Kunden vor Ort ihre Pflanzen umtopfen, an saisonalen Workshops teilnehmen oder Events rund ums urbane Gärtnern erleben. Ein Store, der wortwörtlich Begegnung kultiviert und Gemeinschaft erblühen lässt. Erfahren Sie mehr zum [Projekt Salon Verde](#).

Materialien und Möblierung laden zum Verweilen ein und schaffen Orte der Entschleunigung und Inspiration, ohne unmittelbar dem Verkauf zu dienen. **Der Store wird zum Ort des Dialogs** – nicht nur zwischen Marke und Kunde, sondern auch zwischen Menschen. Und genau das macht ihn unersetzlich.

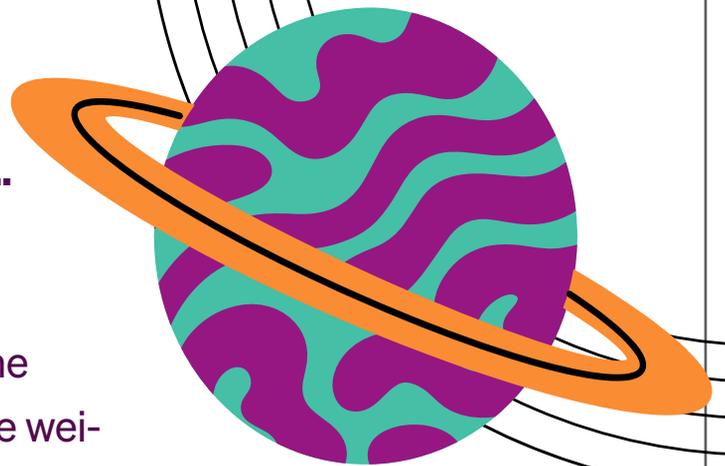
WAS BRINGT'S & WIE GEHT'S:

- EFFEKT:** Wer sich willkommen und als Teil einer Community fühlt, kommt wieder.
- NUTZEN:** Stärkere Kundenbindung, aktive Markenbotschafter, Events als Besuchsanreiz, schafft persönliche Erlebnisse.
- UMSETZUNG:** Lounge-Zonen, Co-Working-Flächen, integrierte Gastronomie, wandelbare Event-Areale.

FAZIT

Und dann verlassen Sie das Geschäft ...

... aber Sie nehmen mehr mit als nur ein Produkt. Sie nehmen ein Gefühl mit. Eine Erinnerung. Und eine Geschichte, die Sie weiter erzählen möchten. Denn das ist die Kraft von Erlebniswelten: Sie haben das Potenzial, die **Frequenz** zu erhöhen, die **Aufenthaltsdauer** zu verlängern und die **Conversions** zu steigern. Dabei braucht nicht jeder Store alles. Aber jeder Store braucht etwas. Etwas, das berührt und ihn so zu einem sogenannten „Dritten Ort“ macht, an dem sich Menschen gerne aufhalten.



Die Store Makers von umdasch begleiten Sie auf dem Weg dorthin – mit maßgeschneiderten Konzepten, die Markenidentität erleb- und begehbar machen. Von der strategischen Beratung über das Store Design und die Integration digitaler Touchpoints bis hin zu Generalunternehmer-Leistungen verbinden wir unsere Expertise mit dem Anspruch, echte Erlebniswelten zu gestalten. **Damit Ihr Store mehr wird als eine Verkaufsfläche: nämlich ein Ort voller Möglichkeiten und Erlebnisse.**

MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER

umdasch Store Makers Management GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten | Österreich
presse@umdasch.com
storemakers.umdasch.com

AUTOR & LEKTORAT

Katrin Kranabetter

GRAFIKDESIGN

Denise Siegl

Im vorliegenden Trend Paper wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern das generische Maskulinum verwendet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten die entsprechenden Begriffe grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

RECHTE

Alle Rechte vorbehalten. Die Wiederverwendung von Inhalten und Grafiken für jegliche Zwecke ist ohne Zustimmung von umdasch The Store Makers strengstens untersagt. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.