

inSites

Unlocking Insights from the World of Placemaking

No.13

COLOURS *of* RETAIL

Wo Experience auf
Efficiency trifft,
entsteht die Zukunft
des Handels

**EuroShop
2026
Special**



umdasch

THE STORE MAKERS

EIN MESSESTAND ALS STATEMENT FÜR DEN HANDEL VON MORGEN



Es gibt Momente, in denen eine Idee über den Raum hinauswächst, in dem sie präsentiert wird.

Unser EuroShop Auftritt 2026 war genau so ein Moment – ein Moment, der sichtbar macht, was Marken beschäftigt, was Kunden erwarten und wohin sich der Handel entwickelt.



Dass dieses Konzept überzeugt hat, zeigte auch die EuroShop selbst: Unser Messestand wurde mit Gold bei den EXHIBITOR Magazine EuroShop Awards ausgezeichnet – eine besondere Anerkennung für das von unserem internen Design-Team entwickelte Konzept.

Unter dem Leitmotiv „**Colours of Retail – Where Experience meets Efficiency**“ haben wir dieses Mal eine Ausstellung geschaffen, die weniger Showroom ist, sondern vielmehr unsere Haltung widerspiegelt. Sie ist eine Hommage an das, was der stationäre Handel heute braucht: Erlebnisse, die berühren und Systeme, die funktionieren. Vielfalt und Struktur. Emotion und Präzision. Erlebnis und Effizienz. Alles vereint in einer stimmigen Customer Journey, die nicht trennt, sondern verbindet. **Genau dieses Zusammenspiel aus Herz und Verstand prägt unser Messestandkonzept:**

- Eine Experience Welt, die inspiriert.
- Eine Efficiency Welt, die strukturiert.
- Eine digitale Ebene, die verbindet.
- Und Farben, die von Vielfalt erzählen.



Folgen Sie dieser Reise zwischen emotionaler Markenwelt und smarten Lösungen für effiziente Abläufe – mit den Store Makers als Ihre Hosts.

1. EXPERIENCE: WENN MARKEN ZU WOHLFÜHLORTEN WERDEN



Experience ist heute der Schlüssel zu Differenzierung in einem Markt, in dem Konsumenten sich nicht nur entscheiden, was sie kaufen, sondern wo sie sein wollen. **Marken, die zu Orten werden, an denen sich Kunden gerne aufhalten, gewinnen an Bedeutung, Erinnerungswert und Loyalität.**



Zahlreiche Projekte der vergangenen Jahre zeigen, wie wirkungsvoll dieser Erlebnisfaktor ist. Das gilt für multisensorisch inszenierte Premiumwelten ebenso wie für interaktive Brandlands oder für Hospitality-Bereiche, die Aufenthaltsqualität bewusst in den Mittelpunkt stellen. Denn Menschen erinnern sich an Marken, die sie erleben: Räume, die Geschichten erzählen und Identifikation ermöglichen.



Die Begeisterung für den Flagship-Store von Charlotte Tilbury in London, bei dem die immersive Inszenierung der Brand ein eigenes „Beauty Wonderland“ schafft, zeigt genau diesen Trend: Marken, die eine eigene Welt kreieren und damit eine ganze Community widerspiegeln, performen auch wirtschaftlich.

Die Idee, Marken erlebbar zu machen, prägte daher auch unser EuroShop-Konzept. Wir wollten, dass unsere Besucher die Identität der Store Makers in all ihren Facetten in sich aufsaugen und fühlen können.

Unseren Eingangsbereich haben wir daher bewusst emotional inszeniert, um den Moment des Ankommens schon zu einem Erlebnis zu machen: Animierte LED-Wände, monochrome Farbwelten und eine offene Raumgestaltung schaffen eine Atmosphäre, die inspiriert und zugleich Orientierung bietet. Die Gestaltung widmet sich dem Beginn einer Customer Journey, die Menschen abholt, bevor sie in die kuratierten Inhalte unserer Experience World eintauchen.

Der Einzelhandel wird nicht mehr durch das definiert, was im Regal steht, sondern durch die Momente, die Kunden im Laden erleben. Wenn vielfältige Perspektiven das Erlebnis prägen, wird der Einzelhandel menschlicher, bunter und weitaus einprägsamer.



MELISSA MOORE
RETAIL CONSULTANT & PODCAST HOST
THE RETAIL ADVISOR



Wo Ideen sprießen und zu Erlebnissen erblühen: In unserem Creation-Bereich machten wir den Entstehungsprozess unserer analogen und digitalen Konzepte sichtbar, die auf unserer rosaroten Blumenwiese zu erlebnisreichen Retail-Projekten heranwuchsen.

Voller Fokus aufs Erlebnis? Begeben Sie sich auf eine Reise durch unsere inspirierende Experience World:

Ausgehend von den aktivierenden Content-Kreationen unserer Digital-Unit schlendern Sie über eine interaktive, rosa Blumenwiese direkt in unsere edle Premium Gallery, von wo aus der Weg weiter in unsere General-Contracting-Area führt, in der es ein wenig rougher aber nicht weniger anregend wird, und schlussendlich in unserem One-Stop-Shop-Bereich – in dem wir Ihnen zeigen, dass auch alles aus einer Hand möglich ist – endet.



2. EFFICIENCY: WO SMARTE SYSTEME DEN UNTERSCHIED MACHEN



Da Händler in der Praxis besonders auch die Abläufe hinter den Kulissen beschäftigen – weniger die sichtbare Emotionalität – war uns wichtig, unseren EuroShop-Besuchern auch eine klar betriebsorientierte Dimension mitzubringen. Denn im Rollout, in der technischen Steuerung oder im täglichen Betrieb ist eines klar: **Die Effizienz von Arbeitsweisen und Prozessen entscheidet, ob ein Konzept skalierbar ist** und das Handelsformat Bestand hat.

Was unsere langjährige Erfahrung mit Rollout-Projekten jedenfalls zeigt: **Skalierung funktioniert nur, wenn diese Abläufe ineinandergreifen** – von Planung und Wertschöpfung über Produktion bis hin zu Installation und laufender Betreuung. Genau dieses Zusammenspiel machen wir über unser breites Leistungsspektrum sichtbar: Verlässliches General Contracting, multiplizierbare Ladenbau- oder Digital-Konzepte, Value Engineering und modulare Möbel bilden dafür das Fundament.



Seit mehr als 50 Jahren begleiten wir die REWE Group als Ladenbau-Partner. Rund 450 Projekte haben wir in dieser Zeit für BILLA in unterschiedlichen Retail-Formaten umgesetzt – vom BILLA Corso im „Pariser Chic“ bis hin zum 3.000 Quadratmeter großen BILLA Plus.



Effizienz heißt aber auch Abläufe im Daily Business zu hinterfragen: etwa durch optimierte Wege, reduzierte Fehlerquellen, nachhaltiges Agieren oder eine höhere Flächeneffizienz. Smarte Produkte, die genau hier ansetzen, hatten wir deshalb auch auf der EuroShop mit im Gepäck – von **Self-Checkout** bis **Smart Bakery Box**, von **modularen Regalsystemen** bis zu „**New Retail Lighting**“.

Außerdem zeigen wir mit Tools wie der ECOlib, unserer nachhaltigen Materialbibliothek, durchdachten Refurbishing-Konzepten oder Upgrades bestehender Stores, wie Rethinking zu einem echten Effizienz- und Nachhaltigkeitstreiber im Handel und darüber hinaus wird.

Mehr Effizienz im Store?

Gehen Sie auf Entdeckungstour durch unsere Efficiency World:

In unserer **RE...Think** Area bilden Lösungen, die ein Umdenken erfordern, den Startpunkt, von wo aus der Weg Sie weiterführt zu **beeindruckenden Rollouts** mit **hundertenden Stores** in **zahlreichen Ländern** und auf einem **Marktplatz** endet, der nicht nur die Vielfalt unserer Regalsysteme, sondern auch **intelligente Lösungen** präsentiert.



3. DIGITAL: DIE BRÜCKE ZWISCHEN DEN WELTEN

Die wahre Magie entsteht, wenn Experience und Efficiency miteinander verknüpft werden – und genau hier wird Digital Retail zum strategischen Möglichmacher. Denn digitale Touchpoints kombinieren das Beste aus beiden Welten:

1. Sie **emotionalisieren** – durch immersive Medien, interaktive Installationen, personalisierte Inhalte und digitale Inszenierungen direkt am Regal.
2. Sie **schaffen Effizienz** – durch automatisierte Content-Ausspielung sowie zentral gesteuertes Touchpoint-Management; zum Beispiel mit der umdasch eXperience Plattform und unserem verlässlichen **10/7-Support**.



Die umdasch XP als digitales Mischpult: Mit RFID-Vinyls, Mood-Loops und smartem Touchpoint-Management machten wir sichtbar, wie Strategie, Content und Support im perfekten Takt zusammenspielen.



In Projekten wie dem HOUSE OF SILHOUETTE (links), dem Union-Zeughaus (rechts) oder unseren digitalen Rollouts zeigt sich, wie Virtual Try-On, interaktive Tools und Digital Signage Erlebnisse bereichern und gleichzeitig operative Aufwände reduzieren.

Besonders deutlich wird dieser Mehrwert auch bei **Systemen wie Electronic Shelf Labelling (ESL)** und den weiterentwickelten **Video-Rails (V-Rails)**: schmale, direkt am Regal integrierte Screens, die Preis- und Produktinformation in moderne, dynamische Content-Formate überführen. Sie emotionalisieren durch Markenbotschaften, erleichtern Orientierung und können als flexible Retail-Media-Flächen genutzt werden. In Kombination mit Sensorik eröffnen sie zielgruppen- und situationsabhängige Ausspielungen – und werden so zu einem wirksamen Treiber für Umsatz und datenbasierte Retail-Insights.

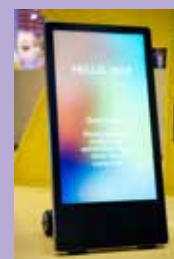


Wie eng physische und digitale Elemente heute zusammenspielen, machten wir auf der EuroShop auch sichtbar: In unserem **Hybrid Kiosk** – der als Blaupause für moderne Convenience-Formate dient – kamen digitale Shop Windows, Stretch Screens, V-Rails und ESLs ebenso zum Einsatz wie eine flexible Infrastruktur, die bemannte wie unbemannte Betriebsmodelle ermöglicht.

Der C-Store vereint Self-Scanning, Click & Collect und autonome Services und zeigt, wie effiziente Kleinflächen im Retail heute funktionieren.

Nahtlos vernetzt für mehr Effizienz und Erlebnis am POS:

Digital ist damit weder Add-on noch Spielerei, sondern essenzieller Bestandteil moderner Store-Konzepte. Durchgängig platzierte Touchpoints schaffen eine Customer Journey, die Erlebnis und Effizienz harmonisch verbindet und Stores skalierbar, anpassungsfähig und gleichzeitig inspirierend macht.



Von Informationsstele und interaktivem Place-and-Learn-Table bis hin zum DJ-Mischpult zeigten wir, wie Emotion, Insights und Effizienz in einer nahtlosen Customer Journey zusammenfinden.

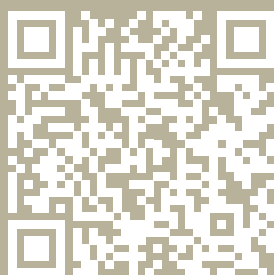
4. VIELFALT ALS ERFOLGSFAKTOR WO DIVERSITÄT ZUM WETTBEWERBS- VORTEIL WIRD

Etwas, das den Retail heute prägt, wie kaum ein anderer Faktor, ist die Vielfalt. Die Farben unseres Messekonzepts erzählen genau von dieser Diversität des Handels. Jede Branche besitzt ihre eigene Dynamik, ihre

eigenen Anforderungen, ihre eigenen Kundenerwartungen: Ein Premiumkunde sucht Inszenierung, ein Gast im Quick-Service-Restaurant Geschwindigkeit, ein Supermarkt-Kunde Orientierung und Verlässlichkeit. Genau diese Unterschiede machen den Handel anspruchsvoll, bieten gleichzeitig aber auch eine Menge Potenzial.



Unser Ansatz lautet daher: **Wir behandeln Branchen nicht gleich, wir behandeln sie richtig.** Denn erfolgreiche Konzepte entstehen dann, wenn Markenwelten, Prozesse, Materialien und digitale Touchpoints exakt auf ihre jeweilige Zielgruppe abgestimmt sind. Unser Know-how speist sich aus Jahrzehnten an Erfahrung in unterschiedlichsten Segmenten und zeigt:



**Jede Branche ist einzigartig.
Machen wir genau das zu
ihrer Erfolgsformel.**

DIE ZUKUNFT DES HANDELS IST KEIN SCHWARZ-WEISS, SONDERN EIN FARBSPEKTRUM

Der Handel hat sich nie so schnell verändert wie heute. Doch wer Vielfalt als Stärke begreift – die Vielfalt der Branchen, der Prozesse, der Menschen, der Technologien – der wird auch morgen noch Relevanz haben. „Colours of Retail“ ist für uns daher auch kein Designmotto. Es ist eine Perspektive auf den stationären Handel von heute und unsere Einladung, Retail mit Herz und Verstand zu denken. Und daraus einen Handel zu schaffen, der:

- emotional und effizient
- digital und physisch
- markenspezifisch und skalierbar
- vielfältig und strukturiert zugleich ist.

Die Store Makers von umdasch begleiten Sie auf dem Weg dorthin – mit einem Service-Paket, das genau auf Ihre individuellen Anforderungen zugeschnitten ist.

Denn dort, wo sich Erlebnis und Effizienz treffen, entsteht echter Mehrwert.



Bereit, Ihre Retail-Vision weiterzudenken?
Wir sind an Ihrer Seite:
consulting@umdasch.com

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.