

shops¹⁵¹

A view from above:
Neue Blickwinkel mit umdasch The Store Makers



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

Loris
BY LANDEGGER

Das große Ganze

Liebe Leserinnen,
liebe Leser!

Sie kennen das. Es gibt Momente, da sieht man den Wald vor lauter Bäumen nicht. Da hilft dann nur eines: Augen zusammenkneifen, fokussieren und das Wesentliche in den Blick nehmen. Das weckt den Innovationsgeist und macht Lust auf Neues. Das Frühjahr, die Jahreszeit des Wachstums, ist ein idealer Zeitpunkt hierfür.

In shops 151 schaffen unsere Berichte neue Blickwinkel auf die Zukunft des Handels. „View From Above“ – der Buchtitel ist Programm. Das Experten-Interview mit dem früheren NASA-Astronauten Terry Virts zeigt erstaunliche Perspektiven auf unseren Planeten Erde. Sogar die Gefahren für unseren Blauen Planeten lassen sich erahnen. Umso wichtiger sind Umweltthemen wie die Reduktion von Kunststoff. Die Umfrage der Store Makers von umdasch bestätigt, dass das Bewusstsein für die Umwelt bei den Endverbrauchern durchaus groß ist. Mehr als 1.000 befragte Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz haben sich für neue Ideen ausgesprochen. Das haben sich die Store Makers zu Herzen genommen und ein neues, umweltfreundliches Refilling-System, das dem stationären Einzelhandel vielseitige Einsatzmöglichkeiten bietet, entwickelt.



Doch genauso wie die Umwelt wird die Schnelligkeit unsere Zukunft bestimmen. Flughäfen erhalten in diesem Kontext einen neuen Stellenwert. Die Zeit ist auch ein Thema bei der Preisbeschilderung. Die elektronische Gestaltung gibt den Verkaufsmitarbeitern mehr Raum für ihre Kernaufgabe, die Kundenbetreuung. Das hat auch das Unternehmen Dänisches Bettenlager überzeugt, seine 1.300 Filialen auf elektronische Preisschilder umzurüsten. Den Auftakt erleben Sie in diesem Magazin.

Damit wären wir beim Thema Convenience. Am Beispiel Vorwerk London zeigt sich, welche Vorteile General Contracting zu bieten imstande ist. Selbstverständlich fehlen in dieser Ausgabe die Showcases nicht – mit spannenden Referenzprojekten der Store Makers von umdasch wie zum Beispiel Bettenrid, FaceGym, Harrods, Hartlauer, der Einkaufswelt auf dem Kreuzfahrtschiff Queen Elizabeth 2 oder Manufactum.

Und am Ende stellt sich die Frage, wie es weitergeht. Natürlich mit der umdasch Shop Academy und den neuesten Trends im Ladenbau. Die Reisen starten im April und führen nach Marokko, Paris und London, im Sommer nach Helsinki und im Herbst nach Miami.

Für jetzt wünsche ich Ihnen eine kurzweilige Lektüre mit shops 151!

Herzlichst
Petra Böttinger-Barth

CHEFREDAKTEURIN
PETRA.BARTH@UMDASCH.COM

Inhalt

18

Zukunftsgerichtet

Einkaufen an Flughäfen ist bei Reisenden äußerst populär. Damit das so bleibt, sind neue Konzepte nötig. Mark Faithfull zeigt, welche.

03 → EDITORIAL

Das große Ganze

Von shops Chefredakteurin Petra Böttinger-Barth.

06 → NEWS & FACTS

Blick nach vorn

Aktuelles von umdaschs Start-up-Beteiligung, dem neuen Logistikzentrum, der Präsenz in Dubai sowie den Retail-Trends 2019.

08 → BLICK VON OBEN

Astronaut Terry Virts im Gespräch

Er war mehr als 200 Tage im Weltraum und machte über 300.000 Fotos: Im Interview mit shops spricht er über den Alltag im All und welche Erkenntnisse er mit auf die Erde gebracht hat.

14 → GENERAL CONTRACTING

Das Rundum-Sorglos-Paket

Wie umdasch als Generalunternehmer Bauprozesse im Einzelhandel effizient, schnell und stressfrei gestalten kann, zeigt das Beispiel des Vorwerk-Stores im Bentall Center in Kingston upon Thames bei London.

18 → EINZELHANDEL: KURS AUF HÖHENFLUG

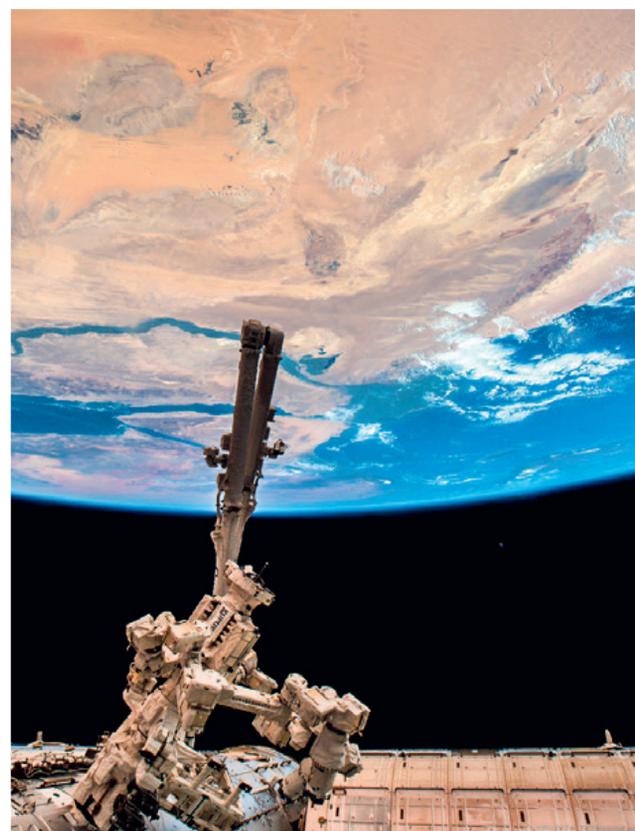
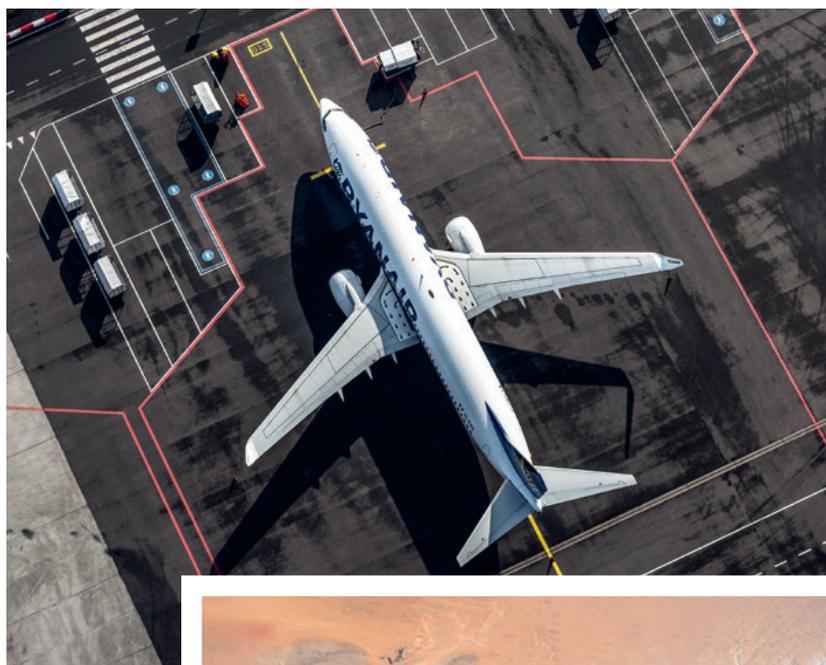
Einkaufen am Flughafen

Mark Faithfull wirft einen Blick auf den Retail-Markt an Flughäfen und sagt voraus, welche Konzepte auch in der Zukunft Erfolg versprechen.

08

Perspektivwechsel

Wenn man als Mensch die Erde von oben betrachtet, ändert sich dadurch der Blick auf die Menschheit. Inwiefern, das verrät Astronaut Terry Virts im Interview mit shops.



28

Showcases

Harrods Fine Wines and Spirits ist nur eines der Projekte, das die Store Makers von umdasch jüngst realisiert haben.



22 → NACHHALTIGKEIT

Inhalt statt Verpackung

umdasch setzt mit dem marktauglichen Refilling-System für flüssige Produkte ein Zeichen zur Vermeidung von Plastikmüll.

28 → SHOWCASES

So schön kann Retail sein!

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

50 → DIGITAL RETAIL

ESL-Rollout mit umdasch

Für eines der größten Digitalinvestments der jüngeren Vergangenheit im deutschen Einzelhandel vertraut Dänisches Bettenlager auf die Expertise von umdasch Digital Retail. Ein Erlebnisbericht von der ersten Installation des Systems in Neumünster bei Hamburg.

54 → TREFFPUNKT SHOP ACADEMY

Become more than a store

Von klassischen Tagesseminaren zu POS-Themen bis zu Shop-Expeditionen in die angesagten Retail-Metropolen: Die Angebote der umdasch Shop Academy liefern Antworten auf die Retail-Fragen von Morgen.

58 → IMPRESSUM

Sonett – so gut.

Waschmittel flüssig mit zartem Duft von ätherischem Lavendelöl und hoher Waschkraft



22

Einmal unverpackt bitte!

Mit dem neuen „Liquid Dispenser“ von umdasch treffen die Store Makers die Interessen der Konsumenten – denn 92 Prozent bevorzugen Produkte in Mehrwegverpackungen.

News & Facts



BETEILIGUNG AN START-UP „JINGLE“

umdasch investiert in das österreichische Technologie-Start-up „Jingle“: Mit der Beteiligung bietet umdasch stationären Händlern eine weitere Chance zur Digitalisierung. Das Jungunternehmen gewann 2018 den Josef Umdasch Forschungspreis in der Kategorie „Business & Commerce“ mit seiner App, die das Angebot von stationären Retailern übersichtlich auf einem Chatbot-Framework darstellt. Mit einem digitalen Marktplatz für stationäre Händler haben Benutzer die Möglichkeit, alle Produkte und die zugehörigen Informationen wie Preise und Verfügbarkeiten der umliegenden Händler einfach am Smartphone zu vergleichen. Durch direkte Zielführung können diese Produkte dann im Geschäft abgeholt und in naher Zukunft auch geliefert werden. Der „Jingle Marketplace“ ist bereits in der österreichischen Bundeshauptstadt Wien verfügbar, weitere Städte Europas sollen folgen. Außerdem werden Konsumenten zukünftig „Jingle“ über Messaging-Plattformen wie WhatsApp und über sprachbasierte Dienste wie Alexa für ihre Produktsuche nutzen können. Eine kostenlose Beta-Version ist auf www.jingle.market verfügbar.

NEUES „UMDASCH LOGISTIC CENTER“ FÜR DIE STORE MAKERS

Nach nur sechs Monaten Bauzeit vereint umdasch seine acht Außenlager in der Steiermark, Österreich, in einem hochmodernen Logistikzentrum: Ab sofort können im neu geschaffenen Wirtschaftspark in Wagna bei Leibnitz auf 17.000 Quadratmetern über 23.000 Paletten eingelagert werden. Rund 50 Mitarbeiter sorgen in dem neu errichteten „umdasch Logistic Center“ für die effiziente Abwicklung von Ladenbau-Rollouts für namhafte Einzelhandels-Kunden in ganz Europa. Der neue Standort bietet optimale Voraussetzungen für Lagerung, Zusammenbau und Versand der Shop-Einrichtungen: Durch die Automatisierung wesentlicher Arbeitsgänge wird eine effiziente Einlagerung aller Fertigteile der Produktionsstätten sowie von Zukaufteilen im neuen „umdasch Logistic Center“ ermöglicht. Vor dem Abtransport sorgt eine flexible Assemblerstraße mit individuell zusammenstellbaren Arbeitsplätzen als letzter Baustein des von umdasch gelebten Verfahrens der Industrie 4.0 dafür, dass die montierten Waren für die internationalen Einzelhandelskunden verladen werden.

Dank der Konzentration auf ein zentrales Lager ergibt sich eine erhebliche Effizienzsteigerung in der gesamten Abwicklung. Den Kunden werden noch kürzere Lieferzeiten ermöglicht – perfekte Bedingungen für die Abwicklung von Rollouts für die Einzelhandelskunden der Store Makers von umdasch.



اومداسح

صانهي المتجر

SALAM ALEIKUM!

Rund 100 Store Makers arbeiten in Dubai seit über einem Jahrzehnt für umdasch Premium Retail. Die Wirtschaft in Middle East zeigt ein konstantes Wachstum. Um auf diesem Markt stärkere Präsenz zu zeigen, haben die Store Makers im ersten Quartal eine arabische Version ihrer Website veröffentlicht. Alle Projekte, Referenzen und Infos stehen somit nun auch in Middle East „native“ zur Verfügung. Dafür wurden nicht nur sämtliche Texte übersetzt, sondern auch ein eigenes Logo in arabischen Lettern geschaffen – passend zur vorhandenen CI von umdasch.

Ebenfalls erfreuliche Nachrichten aus Dubai: Ende März 2019 werden die Store Makers in Middle East ihr neues Quartier beziehen, einen neuen Standort im Dubai Investment Park 2 in der Nähe des Flughafens Al Maktoum.

THE FUTURE OF RETAIL – TRENDS 2019

Die Trendforscher von trendwatching.com prophezeien für dieses Jahr spannende Entwicklungen für den zeitgemäßen stationären Handel. Besondere Erlebnisse, Kundenbedürfnisse und fortschreitende Digitalisierung stehen im Vordergrund – kurz erklärt in fünf Punkten:



1. MAGIC POINT OF SALE

Statt an der Wunderlampe zu streichen, um den Dschinn zu beschwören, wollen die Konsumenten durch einen Wisch übers Smartphone ihre Lieblingsmarken erleben. Auch sprachgesteuert oder durch interaktive Applikationen lassen sich diese Kundenwünsche erfüllen.



2. DEEP RETAIL

2019 kennen „smarte“ Retail-Marken ihre Kunden besser als diese sich selbst: Möglich ist das durch personalisierte Ansprachen via GPS-Infos, Social-Media-Aktivitäten und Kaufentscheidungen – nicht nur online, sondern auch stationär.



3. CULTURE CLUBS

Konsumenten werden Einzelhandelsmarken suchen und empfehlen, die bessere „interne Kulturen“ für ihre eigenen Mitarbeiter schaffen.



4. A-COMMERCE

Das „A“ steht für Automatisierung: Die „Customer Journey“, also der Weg des Kunden, wird auch stationär weiter automatisiert, zum Beispiel durch smarte Einkaufswagen, die Produkte erkennen und selbstständig kassieren.



5. PRACTICAL POST-DEMOGRAPHICS

Die Bedürfnisse der Kunden bei jeder Gelegenheit zu erfragen, zu erkennen und darauf zu reagieren, ist ein wesentlicher Teil des Erfolges im Einzelhandel – auch in der Zukunft.



Blick

von oben



Er war mehr als 200 Tage im Weltraum – und hat von dort mehr als 300.000 Fotos auf Twitter und Instagram gepostet. Im Interview verrät Astronaut Terry Virts, wie der Alltag im All aussieht und welche Erkenntnisse er mit auf die Erde gebracht hat.





Terry Virts' Lieblingsfoto von der Starburst-Galaxie über dem Horizont der Erde.



UND WENN MAN ES GESCHAFFT HAT: WO LIEGEN DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN IM LEBEN EINES ASTRONAUTEN? DIE KÖRPERLICHE ODER GEISTIGE FITNESS IM RICHTIGEN MOMENT ABZURUFEN? GEFAHREN IM ALL? ODER IM LANGEN WARTEN?

- ↳ Es ist vor allem eine psychische Herausforderung – unsere Einsätze dauern meistens ein halbes Jahr. Das ist eine lange Zeit, die man fernab von unserem Planeten und von der Familie verbringt. Und es geschehen dort viele, oft auch unerwartete Dinge. Das körperliche Training ist deshalb hart, aber vielleicht ist die mentale Vorbereitung noch wichtiger.

DIE RAUMSTATION „ISS“ IST EINE KOOPERATION ZWISCHEN DEN VEREINIGTEN STAATEN, EUROPA, RUSSLAND, KANADA UND JAPAN. SIE SIND MIT EINEM INTERNATIONALEN TEAM INS ALL GEFLOGEN. WIE SEHR SCHÄTZEN SIE DIESE INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT?

- ↳ Mein größtes Verdienst als Kommandant war wohl, die harmonische Zusammenarbeit mit meinen russischen Kollegen trotz der angespannten politischen Situation zwischen unseren Regierungen zu erhalten. Gerade erst habe ich wieder ein paar Textnachrichten von ihnen erhalten, wir sind immer noch gute Freunde.

WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN IM ALL? UND GIBT ES AUS IHRER SICHT PARALLELEN ZU ANDEREN KARRIEREN – WAS SOLLTEN BEISPIELSWEISE JUNGE MENSCHEN HEUTZUTAGE MITBRINGEN, UM IN FÜHRUNGSJOBS DER PRIVATWIRTSCHAFT ERFOLGREICH ZU SEIN?

- ↳ Ein Astronaut muss flexibel sein und sehr viele unterschiedliche Aufgaben übernehmen, die er zuvor noch nie ausgeführt hat. Das gilt ebenfalls für junge Arbeitnehmer. Sie müssen diese Flexibilität in gewisser Weise mitbringen. Am Ende verantworten sie häufig auch Aufgaben, für die sie ursprünglich gar nicht ausgebildet worden sind, aber sie haben sich – mehr oder weniger zwangsläufig – mit der Wirtschaft weiterentwickelt.

MIT DEN ANFORDERUNGEN ÄNDERT SICH DAS LEBEN... WIE SIEHT EIN ALLTAG AUF EINER RAUMSTATION AUS?

- ↳ Jeder Tag ist anders, das liebe ich. Meistens beginnen wir ihn jedoch um 7.30 Uhr (GMT). Über eine Konferenzschaltung verbinden wir uns mit den Kontrollzentren in der ganzen Welt (Houston, Moskau, Europa, Japan, etc.). Dann geht es an die Arbeit, dazu zählen Wartungsarbeiten, die Durchführung von Experimenten, Sport, Außenbordeinsätze, Entladung von Raumfrachtern oder Interviews. Jeder Tag ist anders. Gegen 19 Uhr wird der Arbeitstag mit einer weiteren Konferenzschaltung beendet.

UND DAS ALLES IN DER STÄNDIGEN SCHWERELOSIGKEIT. IST DAS EIN ANGENEHMER ODER EIN UNANGENEHMER ZUSTAND?

- ↳ Die ersten Tage ist es unangenehm, man hat Kopfweh oder Schmerzen im Rücken oder an anderen Stellen. Aber dann passt sich der Körper an die Situation an, und es ist einfach großartig. Sich im Schwebeszustand mit den Händen fortzubewegen ist toll! Allerdings ist es nicht so leicht, alle Dinge beieinanderzuhalten und zu finden, da alles immer wieder wegfliegt.

APROPOS WEGFLIEGEN: GIBT ES ETWAS, DAS SIE SEHNLICHT VERMISST HABEN WÄHREND IHRER MEHR ALS 200 TAGE IM ALL?

- ↳ Ja, meine Familie und meine Freunde. Allerdings wusste ich ja, dass ich zurückkehren und dann den ganzen Rest meines Lebens auf der Erde verbringen würde.

GAB ES SITUATIONEN IN DIESER ZEIT, IN DENEN SIE UM IHR LEBEN FÜRCHTEN MUSSTEN? WIE SIND SIE MIT DER GEFAHR, DEM RISIKO UMGEGANGEN? BLENDET MAN DAS AUS ODER IST MAN PERMANENT WACHSAM?

- ↳ Im Kapitel 5 meines Buches „View From Above“ beschreibe ich einen Notfall. Es ging um den schlimmsten und bedrohlichsten Notfall, der auftreten kann, ein Ammoniak-Leck. Glücklicherweise war es am Ende falscher Alarm. Dennoch hatten wir stundenlang geglaubt, dass es tatsächlich einen Notfall gibt. Generell würde ich sagen, dass man im normalen Tagesablauf nicht ständig über die Gefahr nachdenkt, dennoch ist sie stets im Hinterkopf. Diese Art von Stress kann für manche Astronauten zu viel werden.

IN IHREM GERADE ERWÄHNTEN BUCH HABEN SIE MIT UNZÄHLIGEN FOTOS IHRE ZEIT IM ALL DOKUMENTIERT UND DIESE AUSBLICKE AUF DIE ERDE EINER BREITEN ÖFFENTLICHKEIT ZUGÄNGLICH GEMACHT. WELCHES BILD UNSERES PLANETEN VERMITTELN DIE FOTOS? IN WELCHEM ZUSTAND BEFINDET SICH DIE ERDE?

- ↳ Die Erde ist ein wunderschöner Planet. Sie ist wirklich atemberaubend, und es gibt so viele Orte, die ich besuchen möchte. Allerdings konnte ich aus dem All zwei Umweltprobleme beobachten. Zum einen die Luftverschmutzung, besonders im Osten Chinas und auch in Indien. Und zum anderen die Abholzung, vor allem in Madagaskar und einigen Regionen des Amazonas.

INWIEFERN HAT SICH IHR BLICK AUF DIE WELT VERÄNDERT, SEITDEM SIE IM ALL WAREN?

- ↳ Mir wurde bewusst, dass wir alle auf demselben Planeten leben – dem „Raumschiff Erde“ – und dass uns so viel mehr verbindet als unterscheidet. Außerdem bin ich insgesamt viel entspannter und meine Weltsicht ist weniger schwarz-weiß als zuvor.

NEHMEN WIR KOREA. DER NORDEN IST DUNKEL, DER SÜDEN BELEUCHTET. WAS LÄSST SICH GENERELL AUF DEN FOTOS AUS DEM ALL ABLESEN? WIE DOKUMENTIEREN DIESE FOTOS UNSEREN HEUTIGEN LEBENSSTIL?

- ↳ Einige Regimes sind wirklich schlimm, sie dienen nur dem Machterhalt der Machthabenden. Unter einem solchen System leiden die Menschen. In Nordkorea wird das besonders deutlich. Wir sehen die Armut, vor allem im Verhältnis zu seinem Nachbarland Südkorea und auch China. Am Ende geht es doch um die Menschen. Ein gutes politisches System macht dann den Unterschied zwischen Elend und Wohlergehen.



Terry Wayne Virts

Jahrgang 1967, ist ehemaliger US-amerikanischer Astronaut. „Astro Terry“ war im Jahr 2010 bei einer zweiwöchigen Mission mit dem Space Shuttle Endeavour im Weltraum unterwegs. Mit dem Raumschiff Sojus brach er im November 2014 zur Internationalen Raumstation auf und kehrte 200 Tage später zur Erde zurück. Während seiner Zeit im All unternahm er drei Weltraumspaziergänge, saß am Steuer der Space Shuttles, tüftelte an wissenschaftlichen Experimenten und arbeitete eng mit zahlreichen internationalen Partnern zusammen – unter anderem mit russischen Kollegen während der Ukraine-Krise, einer der schwierigsten Zeiten zwischen Russland und den USA seit dem Ende des Kalten Krieges. Während seiner Zeit im All hat er 300.000 Fotos geschossen – die besten davon, inklusive seiner Erlebnisse, hat er in seinem Buch „View From Above“ veröffentlicht.





FORSCHER SPRECHEN HEUTE VOM ANTHROPOZÄN – DEM ZEITALTER, IN DEM DIE MENSCHEN DIE ERDE STARK VERÄNDERN. EIN ANDERES KAPITEL IHRES BUCHES HEISST „THE HUMAN WORLD“ – WIE HABEN DIE MENSCHEN DIE ERDE GEPRÄGT?

- ↳ Vieles ist leider nicht sichtbar, zumindest nicht am Tag. Man sieht Kondensstreifen und Wellen von Schiffen. Mit einem Zoomobjektiv kann man Felder oder landwirtschaftliche Bewässerungskreise in der Wüste sehen. Es gibt aber eindeutige Auswirkungen, wie die bereits erwähnte Luftverschmutzung oder Abholzung. Die Bilder des Aralsees aus den vergangenen fünf Jahrzehnten zeigen, wie stark er sich verkleinert hat.

WAS IST MIT ALLGEGENWÄRTIGEN PROBLEMEN WIE DER ERDERWÄRMUNG ODER DER VERSCHMUTZUNG DER MEERE MIT PLASTIKMÜLL?

- ↳ Man kann die globale Erwärmung natürlich weder auf der Erde noch vom Weltraum aus sehen. Sie kann lediglich anhand von Tabellen mittels Daten veranschaulicht werden, die über viele Jahrzehnte hinweg erfasst wurden. Aber wir können die Auswirkungen beobachten wie zum Beispiel abschmelzende Gletscher oder Luftverschmutzung. Müll im Ozean ist aus dem All nicht erkennbar.

MIT IHREM WEITBLICK AUS DEM UNIVERSUM - WAS SIND FÜR SIE DIE DRINGLICHSTEN PROBLEMSTELLUNGEN, FÜR DIE DIE MENSCHHEIT LÖSUNGEN FINDEN SOLLTE?

- ↳ Wir müssen lernen, wie wir zusammenarbeiten – die Tendenz zum Nationalismus ist daher ein besonders dringliches Problem. Wenn wir das nicht in den Griff bekommen, könnte unsere Zukunft sehr düster aussehen. Liberale Demokratien und freie Marktwirtschaften werden immer wieder von Diktaturen abgelöst. Das ist sehr bedenklich. Außerdem müssen wir uns natürlich darüber Gedanken machen, wie wir in Zukunft sauberen Strom erzeugen, aber da bin ich eher optimistisch.





ERLAUBEN SIE MIR EINE FRAGE ABSEITS DER RAUMFAHRT. UMDASCH HAT KÜRZLICH EIN REFILLING-SYSTEM FÜR HANDELSKETTEN ENTWICKELT, UM WAREN VERPACKUNGSFREI ANZUBIETEN. HABEN SIE WEITERE KONKRETE IDEEN, WAS DIE GESELLSCHAFT FÜR EIN NACHHALTIGERES LEBEN AUF UNSEREM PLANETEN TUN KÖNNTE?

- ↳ Genau solche Initiativen brauchen wir. Meine Tochter interessiert sich beispielsweise für die Plastikproblematik. Ich habe ihr gesagt, sie soll dafür sorgen, dass in unserer Stadt Wasserbefüllungsstationen aufgestellt werden, sodass die Leute ihre Wasserflaschen auffüllen können und auf Plastikflaschen verzichten. Kleine Ideen wie diese summieren sich. Entscheidend ist aber eine Stromerzeugung ohne Kohlenstoff, das würde unserem Klima wirklich helfen.

IHRE LANDSCHAFTSBILDER VON DER ERDE BESTECHEN VOR ALLEM AUCH WEGEN DER BESONDEREN FARBEN UND FARBVERLÄUFE. WELCHES IST IHR LIEBLINGSBILD UND WARUM?

- ↳ Das ist wirklich schwer zu sagen, ich habe so viele Fotos gemacht. Aber vielleicht ist mein letztes Foto mein Favorit. Als ich diesen Sonnenuntergang über dem Horizont der Erde mit der Starburst-Galaxie aufnahm und auf den Vorschaubildschirm meiner Kamera blickte, ahnte ich schon, dass das wohl das beste Foto meines Lebens werden würde.

IHRE DOKUMENTATION MACHT DEUTLICH, WIE VIEL ENERGIE, RESSOURCEN UND AUCH BEHARREN NOTWENDIG SIND, UM RAUMFAHRTPROJEKTE ZU REALISIEREN. LÄSST SICH DIESE ERFAHRUNG ÜBERTRAGEN?

- ↳ Die Kooperation bei Weltraumprojekten ist beispielhaft dafür, wie wir Menschen auch andere Projekte im Bereich Landwirtschaft, Transport, Wirtschaft miteinander realisieren könnten. Die ISS ist ein großartiges Modell für eine internationale Zusammenarbeit.

WO SEHEN SIE DIE ZUKUNFT DER RAUMFAHRT? WANN WERDEN NACH IHRER EINSCHÄTZUNG DIE ERSTEN MENSCHEN DAUERHAFT ANDERE PLANETEN BEVÖLKERN? ODER DORT GAR SHOPPING-DESTINATIONEN KREIEREN?

- ↳ Ich hoffe, dass wir in naher Zukunft wieder auf den Mond fliegen und ihn als Experimentierfeld für den Flug zu anderen Planeten nutzen werden. Generell bietet der Weltraum viele Ressourcen und Potenzial für die Wissenschaft. Ich fände es toll, wenn sich private Unternehmen dieser Sache annehmen. Insofern ist noch viel zu tun. (br)

TERRY VIRTS GANZ PERSÖNLICH



1



RITUAL

2



WEITBLICK

3



EINBLICK

4



ABSCHALTEN

5



INSPIRATION

6



MUST-HAVE

Ob im Weltraum oder auf der Erde –
... sobald ich aufstehe, lese ich die Bibel.

Die Menschheit sollte eines verstehen:
... wir alle sind Menschen, egal wie verschieden wir sind. Wir alle sind Crew-Mitglieder eines einzigen Raumschiffs mit dem Namen Erde!

Mein größter persönlicher Wunsch ist,
... dass sich der globale Trend der Isolation und des Nationalismus umkehren wird.

Die beste Erholung ... finde ich am Strand.

Inspirierend finde ich, ... wenn Menschen Gutes für andere Menschen tun.

Nichts geht ohne ... meine Cola Light.

EINER



für alles

Effizient, schnell und stressfrei – der GU vereinfacht die Bauprozesse im Einzelhandel. GU steht für Generalunternehmer, auf Englisch: General Contractor. Zwei Buchstaben, ein Rundum-Sorglos-Paket. Denn der Retailer kann sich voll auf sein Kerngeschäft konzentrieren, während ihm der Ladenbau die komplette Umsetzung seines Bauprojekts abnimmt – und zwar von A wie Abwicklung bis Z wie Zeitmanagement, wie das Beispiel des ersten Vorwerk-Stores im Bentall Centre Kingston upon Thames, südlich des Londoner Flughafens Heathrow, zeigt.

Das Leben ist kein Wunschkonzert? Oder etwa doch? Im Fall von GU ist das Bild gar nicht weit hergeholt. Denn auf der Baustelle bestimmt der Generalunternehmer, wo's lang geht oder besser gesagt: was, wann, wie und von wem zu tun ist. Er koordiniert sämtliche Akteure und Gewerke innerhalb eines Retail-Projekts. A view from above – oder mal von der Metaebene betrachtet:

*„Für gutes GU braucht es Hirn, Hand und Herz,
wobei Hirn für die nüchterne Betrachtung steht,
Hand für die handwerkliche Qualität und Herz
für das persönliche Engagement.“*

– Marco Gösling, General Contracting Director bei umdasch in Deutschland

*„Es ist wichtig, dass man ‚auf Zack ist‘ und Lösungen parat hat.
Ein guter GÜler ist natürlich nur so gut wie seine
Subunternehmen. Es funktioniert alles reibungslos, wenn man sich
auf die Partner verlassen kann. umdasch hat ein
hervorragendes Netzwerk und natürlich die Erfahrung.“*

– Nakisa Rafiee, General Contracting Profi bei umdasch

GENERAL CONTRACTING BY UMDASCH

General Contracting – das Rundum-Sorglos-Paket von umdasch – hat sich vor allem in den letzten Jahren stark entwickelt. Mit der neuen Prozessstruktur, erfahrenen Projektmanagern und einem schlagkräftigen Backoffice kann umdasch ganzheitliche Projekte noch besser umsetzen – we take care of everything.

Es ist wie in der Geschichte mit dem Geist, den ein Mann am Strand aus einer Flasche befreit. Zum Dank hat der Mann einen Wunsch frei. Weil er Flugangst hat, wünscht er sich eine Brücke über den Ozean. Aber weder weiß er, wie viele Stützen seine Brücke haben soll, noch hat er eine Vorstellung von Material und Farbe. Er weiß nur, wann er auf der anderen Seite des Meeres sein will.

Ein guter Generalunternehmer fungiert – um bei diesem Bild zu bleiben – als Wunsch-Erfüller. Er macht den Weg frei bis zur Eröffnung und sorgt darüber hinaus dafür, dass der Kunde ohne Risiko sein Ziel erreicht. General Contracting ist die Königsdisziplin im Ladenbau, weil es neben Know-how sehr viel Fingerspitzengefühl braucht. Für eine Bank etwa steht Diskretion ganz oben auf der Wunschliste raumbildender Maßnahmen. Einem auf Hörgeräte spezialisierten Händler liegt alles an einer perfekten Akustik, während die Gastronomie Möbel verlangt, die mit strengen Hygienevorschriften vereinbar sind. „Die wenigsten Kunden haben genaue Vorstellungen, oft gibt es nur eine vage Idee, auf die aufgebaut werden kann. Die Kunst besteht darin, jeden Kunden dort abzuholen, wo er zum Projektstart steht“, erläutert Marco Gösling, der das Generalunternehmer-Geschäft seit mehr als 20 Jahren wie seine Westentasche kennt.



IMMOBILIEN- BEWERTUNG

→ Prüfung der bestehenden Bausubstanz und gebäudetechnischen Infrastruktur, Erstellung von Standortanalysen, Budgetierung und Kostenmanagement, Durchführung von Machbarkeitsstudien, Überprüfung von Miet- und Kaufverträgen.



GENEHMIGUNGS- VERFAHREN

→ Vorklärung mit Behörden, Center-Management und Brandschutz-Sachverständigen. Abklärungen zur Statik.



PROJEKT- PLANUNG

→ Umsetzungsplanung, Erstellung und kontinuierliche Überwachung des Bauzeitplans und Koordination individueller Anforderungen wie Brandschutz, Statik und technische Gebäudeausstattung.



INNEN- AUSBAU

→ Beauftragung und Koordination der Ausführung aller Innenausbau-Gewerke; Durchgängiger Ansprechpartner für Projektmanagement und Bauleitung sowie Dokumentation und Projektcontrolling bis zur Eröffnung (Abnahme und Flächenübergabe).



SERVICE

→ Baudokumentation, Gewährleistungsübernahme für den Kunden und Ansprechpartner für sämtliche Mängel/Schäden während der Gewährleistungszeit.

ROCK 'N' ROLLOUT

Wie routiniert umdasch mit den verschiedensten Anforderungen umgeht, zeigt die Umsetzung des Vorwerk-Stores in Großbritannien.

Nach der Realisierung von sechs Stores in Österreich, Deutschland und Frankreich erhielten die Store Makers auch den Auftrag, die Markenwelt für den deutschen Haushaltsgeräte-Hersteller Vorwerk im Bentall Centre zu realisieren. Angefangen von der Erstellung des Store-Konzeptes über die Planung und die Herstellung des Ladenbaus bis zur Integration von Digital-Signage-Lösungen.

Das Rollout für Vorwerk startete bereits vor drei Jahren. Das hört sich leicht an: Einfach einmal einen Store konzipieren und das Design multiplizieren. Ganz so einfach ist es dann doch nicht, denn jedes Bauprojekt hat andere Gegebenheiten, erfordert individuelle Herangehensweisen und eine besondere Architektur. „Wir wollten wieder mit umdasch zusammenarbeiten, weil die Store Makers bereits zahlreiche Store-Eröffnungen von Vorwerk begleitet haben. Die Herausforderung dieses Mal für den Store in London war, dass das Shop-Design ziemlich verändert wurde. Damit war die Ausgangslage eine völlig andere“, erzählt der britische Vorwerk-Manager Ian Gibson, der sichtlich stolz auf seinen fertigen Store ist.



Auch die Fassadenarbeiten lagen in den koordinierenden Händen der Store Makers. Hier galt es, strenge Brandschutzvorschriften einzuhalten: Nur mit einem integrierten Brandschutzvorhang, einer Glasschürze und einem zusätzlichen Rolltor konnte man den Auflagen gerecht werden.

EIN NAME, EIN PROJEKT

Dass der General Contractor der einzige Ansprechpartner für den Retailer ist, kommt nicht nur bei den verschiedenen Leistungen zum Tragen, sondern ist beim Thema Gewährleistung besonders von Vorteil. Denn auch hier fungiert er als Koordinator, und der Retailer muss nur einmal Kontakt aufnehmen, statt zeitintensiv zu recherchieren, welches Gewerk verantwortlich ist. „Vorwerk war bis vor Kurzem nur im Direktvertrieb tätig und expandiert erst seit wenigen Jahren in den stationären Handel. Die Idee eines eigenen Stores war für viele Vorwerk-Mitarbeiter in UK noch gar nicht greifbar. Aus diesem Grund kam das Handelsunternehmen eigentlich mit einer ganzen Palette an Wünschen auf uns zu. Wir haben den Kunden quasi an der Hand genommen und nach einigen Abstimmungen lief alles wie geplant“, so die umdasch-Projektmanagerin Nakisa Rafiee. Sie war als „guter Geist“ von umdasch vor Ort und koordinierte Gewerke wie Trockenbau, Sanitär, Decke, Fassade, Lüftung und vieles mehr für Vorwerk. Eine Leistung, die auch über den Abschluss des Projektes hinausgeht. Im laufenden Betrieb ergeben sich immer wieder Verbesserungsmöglichkeiten, und da bleibt umdasch der erste Ansprechpartner.

FACTS VORWERK

STANDORT:	London, UK
VERKAUFSFLÄCHE:	250 m ²
GEWERKE:	Trockenbau, Malerarbeiten, Boden, Sanitär, Fliesen, Klima und Lüftung, Decke, Licht, Fassade, Brandschutz



Alles aus einer Hand – die Store Makers von umdasch Digital Retail montieren vor Ort Digital-Signage-Lösungen, die weiterführende Produktinformationen vermitteln.

„WIR LASSEN DEN KUNDEN NICHT IM REGEN STEHEN“

Herausforderungen stehen bei solchen Projekten natürlich auf der Tagesordnung. Dann heißt es umdisponieren. Sprich: neue Wege gehen, um zum gleichen Ziel zu kommen. „Wir greifen immer wieder maßgeblich zwischen Design und technischer Ausführung ein, um den Kunden optimal zu unterstützen. Fix bedeutet nie fix. Denn letztlich geht es um das, was später sichtbar ist“, erklärt Gösling. Und so kommt es natürlich vor allem während der Bauphase zu Änderungswünschen, denen die Store Makers von umdasch gerne nachkommen. Ein Beispiel des Projektes Vorwerk war, dass die Mitarbeiterküche umgebaut werden musste, damit noch ein weiterer Kühlschrank Platz fand. Auch die Anforderung, den Laden mit Kameras auszurüsten, war zu Beginn noch gar nicht auf der Agenda. „Die Kunst liegt darin, dass der General Contractor auch den Troubleshooter spielt – und genau das macht umdasch“, erläutert Gösling weiter. Die größte Herausforderung war aber mit Sicherheit die zeitliche Vorgabe von Vorwerk: In nur sechs Wochen alle Bauanträge und Planunterlagen genehmigen zu lassen. „Und dann musste der Store natürlich auch in Kürze umgesetzt werden. Aber mit vereinten Kräften und in toller Zusammenarbeit mit unserem Bauherrn konnten wir den neuen Shop pünktlich eröffnen“, freut sich Projektmanagerin Rafiee. Seit November 2018 können sich Kunden im Bentall Centre einen Eindruck des neuen Vorwerk-Stores verschaffen und in die moderne Produktlandschaft des deutschen Hausgeräte-Herstellers eintauchen. „Die Koordination der unterschiedlichen Gewerke verlief reibungslos, auch die Montage des umdasch-Teams direkt auf der Baustelle war sehr gut. umdasch macht ein exzellentes GC“, resümiert der britische Retail-Manager von Vorwerk, Ian Gibson. (cp)



Der neue Vorwerk-Store im Bentall Centre Kingston upon Thames, UK. Die Store Makers von umdasch waren von Anfang an dabei: Nicht nur die Koordination aller Gewerke lag in ihrer Hand, auch das Store-Design stammt aus der Feder von umdasch. Mit einem hochwertigen Ladenbau und Digital-Signage-Lösungen – ebenfalls von umdasch – entstand auf 250 Quadratmetern eine eindrucksvolle Produktszenierung moderner Haushaltsgeräte von Vorwerk.



EINZELHANDEL



Kurs auf Höhenflug

Shopping bei der Reise erfreut sich besonders an Flughäfen großer Beliebtheit. Um auch weiterhin mehr Fluggäste zum Einkaufen zu motivieren, bedarf es allerdings eines neuen Konzepts – vor allem im Hinblick auf die zunehmenden Herausforderungen im generellen Einzelhandel.

Von Mark Faithfull



Im Luftverkehr werden Rekordzahlen geschrieben. Die Branche benötigt jedoch eine neue Herangehensweise, um Reisende verstärkt zum Einkaufen zu animieren. Wichtig dabei ist die Art der Produktpräsentation, zudem müssen neue, spannende Einkaufserlebnisse an den Flughäfen geschaffen werden.

Während Einkaufsmeilen und -zentren zunehmend vor drastischen wirtschaftlichen Herausforderungen stehen, bleibt der Retail am Flughafen bislang noch verschont. Es scheint allerdings eher unwahrscheinlich, dass dies auch weiterhin so bleibt.

*Der Travel Retail
ist mit 40 Prozent der
globalen Umsätze an Flughäfen
wesentlicher Bestandteil
der Finanzierung.*



„Wenn man sich die allgemeine Situation im Einzelhandel anschaut, muss man sich fragen, inwieweit sich diese Entwicklung auch im Travel Retail niederschlagen wird. In großen Einkaufsstrassen haben sich Spezialisierungen als erfolgreich erwiesen – das heißt, an Flughäfen ist wahrscheinlich eine ähnliche Entwicklung zu erwarten“, verdeutlicht Lewis Allen, Director of Environment, Retail and Design bei der in London ansässigen Spezialagentur Portland. „Wenn die Einzelhändler ihre Sache richtig machen, sollten die Bereiche Gesundheit, Schönheit, Wellness, Wohnen und hochwertige Bekleidung stärker vertreten sein. Das wird die Schaffung erlebnisreicher Einkaufswelten unterstützen.“

Ursprünglich wurde der Duty-free-Sektor als alternative Einkommensquelle für Flughäfen geschaffen, da sie finanziell auf die Fluglinien angewiesen waren. Der Bedarf ist heute noch genauso groß wie 1947, als die ersten Duty-free-Shops am Shannon Airport in Irland eröffnet wurden. Der Reiseeinzelhandel hat sich weltweit seither als äußerst erfolgreiche Branche erwiesen und ist mit 40 Prozent der globalen Umsätze an Flughäfen ein wesentlicher Bestandteil der Finanzierung.

*Beim Duty-free-Shopping
geht es nicht länger um Preise, sondern
um Überraschung und Inspiration.*



Lewis Allen gibt jedoch zu bedenken: „Die Anzahl der Flugpassagiere geht zwar nach oben – laut der Internationalen Zivilluftfahrtorganisation auf erstmals 4,1 Milliarden in 2017 –, aber die Anzahl der Einkaufenden ist entsprechend rückläufig. Insofern müssen wir starke Konzepte entwickeln und mehr Anreize zum Verweilen schaffen. Dies könnte durch eine größere Markenvielfalt sowie zusätzliche Optionen und Kooperationen erreicht werden.“

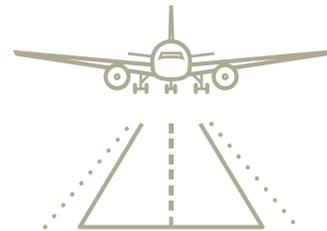
Die verstärkten Sicherheitschecks erhöhen den „Hektikfaktor“ beim Reisen. „Insofern müssen sich die Einzelhändler darauf einstellen, dass ihre Kunden unter einem gewissen Zeitdruck stehen und daher nicht die gleiche Einkaufslaune mitbringen wie einst“, warnt Bébé Branss, Director Retail Design des in Hamburg ansässigen Unternehmens Gebr. Heinemann. Ein maßgeblicher Faktor sei die Zeit: Reisende fühlen sich gestresst, da sie ihren Flug pünktlich erreichen müssen. Branss verdeutlicht: „Sobald sie durch die Kontrolle sind, lässt die Anspannung nach. Das ist der Punkt, wo wir mit unseren Shops ansetzen sollten. Allerdings müssen wir dafür sorgen, dass das Stresslevel niedrig bleibt – so ist es beispielsweise wichtig, dass die Anzeigetafeln mit den Fluginformationen für die Reisenden gut ersichtlich sind.“

Branss ist überzeugt davon, dass all dies auch mit einer grundlegenden Veränderung des Einkaufsverhaltens an Flughäfen einhergeht, da sich auch die Kaufanreize verändern: „Beim Duty-free-Shopping geht es nicht länger um Preise, sondern um Überraschung und Inspiration“, betont die Designdirektorin. „Früher hatten die Leute einen Einkaufszettel in der Hand, heutzutage halten sie eher nach lokalen, einzigartigen Produkten Ausschau. Internationale Marken müssen natürlich auch vertreten sein, aber eben auch lokale Anbieter mit authentischen Produkten.“

shops 151 – Einzelhandel: Kurs auf Höhenflug

Konsumenten interessieren sich für die Geschichte, die sich hinter einer Marke verbirgt. Daher stoße man an Flughäfen zum Beispiel auch auf Kleinbrauereien, die ihr lokales Craft Beer anbieten, um Urlaubern einen kulinarischen Bezug zum Ort zu bieten. „Vor diesem Hintergrund wäre beispielsweise eine thematische Verbindung von Angeboten vorstellbar, wie eine Bar plus Läden und Gastronomie mit entsprechenden handgefertigten Produkten“, so die Idee von Branss.

Die größte Veränderung bestehe wahrscheinlich darin, dass sich Einzelhändler nicht mehr auf eine hochwertige Ladenausstattung und gute Sonderangebots-Kampagnen verlassen können, um den Verkauf anzukurbeln – eben „weil die überall erhältlichen Standardangebote auch bei Flughafenkonsumenten nicht mehr so richtig ziehen.“ Branss ist der Überzeugung, dass eine größere Flexibilität vonnöten ist: Dabei bringt sie Pop-ups ins Spiel, die einem aktuellen Trend gewidmet sein könnten. „So etwas inspiriert und eröffnet zudem vielfältigere Möglichkeiten, denn die Kunden langweilen sich schnell.“

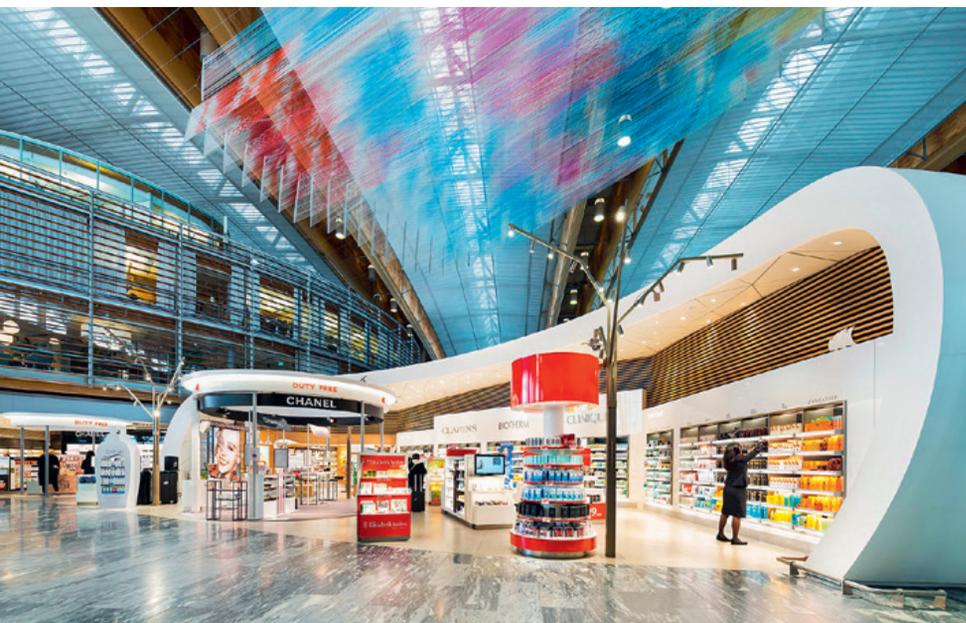


TOP-10-FLUGHÄFEN WELTWEIT

Rang 2017	Flughafen	Führende Travel Retailer	Internationale Passagiere (in Mio.)	Jährliche Veränderung in %
#1	Dubai International	Dubai Duty Free	87,7 ↑	+ 5,6
#2	London Heathrow	World Duty Free	73,2 ↑	+ 3,0
#3	Hongkong	CDF-Lagardere Shilla Duty Free Gebr. Heinemann	72,5 ↑	+ 3,4
#4	Amsterdam	Schiphol Airport Retail (Gebr. Heinemann)	68,4 ↑	+ 7,7
#5	Paris CdG	Lagardere/AdP	63,7 ↑	+ 5,5
#6	Singapore Changi	DFS Shilla Duty Free Shinsegae Duty Free	61,6 ↑	+ 5,9
#7	Incheon, Seoul	Lotte Duty Free Shilla Duty Free Shinsegae Duty Free	61,5 ↑	+ 7,6
#8	Frankfurt	Fraport Gebr. Heinemann	57,1 ↑	+ 6,4
#9	Bangkok	King Power International	48,8 ↑	+ 7,8
#10	Taipeh	Ever Rich Duty Free Tasa Meng	44,5 ↑	+ 6,2

Außerdem sollte man Webshops sowie Click & Collect ins Auge fassen – dabei aber auch das Analoge nicht vergessen. Branss stellt klar: „Jedes Einkaufserlebnis muss einmalig sein. Der Konsument soll nicht nur merken, dass er in einem anderen Land ist, sondern auch die Andersartigkeit des Ortes spüren. Egal, ob der Kunde nun in Frankfurt oder Hamburg steht, es muss auf jeden Fall eine positive und ortsspezifische Umgebung sein.“

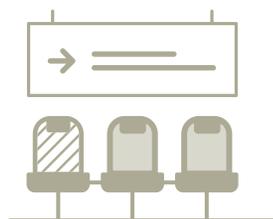
Lewis Allen sieht das auch so und ergänzt: „Offenbar vollzieht sich ein Wandel in der Belebung von Räumen, es besteht eine komplexe Mischung von sich verändernden Faktoren.“ Vonnöten sei eindeutig mehr Flexibilität, was festes Inventar, elektronische Einrichtungen und Beleuchtung betrifft, sodass Räume neu entwickelt werden können. Dies würde dem Einzelhändler erlauben, seinen Verkaufsraum im Verlauf von Wochen oder sogar auch nur an einem Tag umzugestalten. Diesen Aspekt sollte man bei der Gestaltung der Läden immer berücksichtigen – angefangen vom Visual Merchandising bis hin zu Produkten und Kommunikation. „Und das müssen wir dann im speziellen Umfeld des Flughafens umsetzen“, ergänzt Allen.



Offene Retailflächen wie am Flughafen Oslo bieten flexible Möglichkeiten der Gestaltung.



Michael Ripfl, der in Dubai ansässige General Manager Global Travel Retail von umdasch, ist der Meinung, dass diese Flexibilität noch weitergehen müsse: Denn es zeichne sich bereits ab, dass das, was Einzelhändler oder Konsumenten als „Laden“ wahrnehmen, einen Wandel durchlaufe. „Diesbezüglich sollten wir beispielsweise Luxus-Pop-up-Stores in Erwägung ziehen“, meint Ripfl, „aber eben keine Hauruck-Aktion mit ein paar Stahlregalen, sondern etwas, das vielleicht ein Jahr oder länger Bestand hat.“ Es brauche also neue Ideen beim Thema Flexibilität, die mit einer gewissen Hochwertigkeit einhergehen und den Flughäfen schnell veränderbare Lösungen eröffnen – nur so könne man den Kunden etwas Besonderes bieten.



„Für reibungslosere Abläufe sollte der Einzelhandel schon früher in die Planungsprozesse einbezogen werden, sodass dieser von den Flughafenbetreibern bei der Konzeption der Terminals von Anfang an mitbedacht wird.“

– Michael Ripfl, General Manager Global Travel Retail bei umdasch

Man könnte die Reisenden schon beim Buchen von Flügen ansprechen.

Ripfl führt hier den Flughafen von Katar als gutes Beispiel an: „Für Aufsehen sorgen hier die neu gestalteten fahrenden Transport-Pods von umdasch, mit denen wir eine Neudefinition des herkömmlichen Ladens einleiten, um das Produkt auch für einen Verkauf in letzter Minute direkt zum Kunden zu bringen.“ Aber es gelte natürlich auch, die betrieblichen Aspekte des Flughafens zu berücksichtigen und die Art und Weise, wie man die Ideen tatsächlich umsetzen könne. Insofern müsse man die gängige Vorstellung von einem Laden überdenken: Ein Pop-up sei nicht zwangsläufig ein Laden, sondern vielmehr ein Erlebnis. Wenn es um innovativen Travel Retail geht, ist der Nahe Osten wegbereitend.

umdasch war hier in Projekte wie den zweiten Flughafen in Dubai – Al Maktoum International (DWC) – eingebunden sowie auch den stetig wachsenden Flughafen Muscat in Oman, aber auch in die Neugestaltung des Kreuzfahrtschiffes Queen Elizabeth 2. Die Verkaufsfläche wurde auch hier durch Dubai Duty Free gestaltet. Außerdem wurden Projekte in Abu Dhabi, Bahrain, Saudi-Arabien und Zypern betreut. Im Terminal 5 von London Heathrow sei die Retail-Fläche beispielsweise direkt und von Anfang an miteinbezogen worden und erlaube dem Kunden so eine bessere Orientierung. Ripfl stellt abschließend klar: „Beim Thema Travel Retail geht es natürlich nicht nur um Flughäfen. Man könnte die Reisenden schon beim Buchen von Flügen ansprechen, das heißt, wir sollten über SEO, Hotels, Flüge, Abholung von Geschenken, Click & Collect und Lieferungsoptionen nachdenken.“

NACHHALTIGKEIT

**Nicht die Verpackung zählt,
sondern der Inhalt!**

REDUKTION VON PLASTIKMÜLL
IM RETAIL DURCH ALTERNATIVEN

„A view from above“ bedeutet, eine andere Sichtweise anzunehmen – und das, was man sieht, kritisch zu hinterfragen. Betrachten wir unsere Erde von oben: Die Gletscher schmelzen, dafür wachsen die Müllberge. Anhäufungen von Plastikmüll in den Ozeanen sind zwar vom Weltraum aus (noch) nicht sichtbar, nehmen aber zunehmend erschreckende Ausmaße an. Ein Großteil des Mülls in den Meeren besteht aus Plastikverpackungen. Sollte dies nicht jedem Konsumenten zu denken geben? Die Store Makers von umdasch setzen mit innovativen Produkten einen grünen Fußabdruck.

31 kg

PLASTIKMÜLL VERURSACHT
EIN EUROPÄER IM JAHR

30 %

ALLER VERPACKUNGEN
WERDEN RECYCELT

35 %

DES WELTWEITEN
PLASTIKVERBRAUCHS
SIND AUF VERPACKUNGEN
ZURÜCKZUFÜHREN



Kaufentscheidungen bewusst treffen

Die EU hat klare Ziele definiert: Bis 2030 sollen sämtliche Plastikverpackungen komplett wiederverwertbar werden. Um dies zu erreichen, müssen Produzenten an alternativen Möglichkeiten mit guter Recycling-Quote arbeiten, die Händler abbaubare oder wiederverwendbare Tragetaschen anbieten und die Kunden bewusste Kaufentscheidungen treffen. Die Store Makers von umdasch befragten im Sommer 2018 mehr als 1.000 Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich, Deutschland und der Schweiz zu ihrem Umweltbewusstsein beim Einkauf im Einzelhandel. Die Ergebnisse sprechen für sich.



WELCHE NACHFÜLLPRODUKTE WÜRDEN SIE KAUFEN?

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Bereitschaft der Verbraucher zum Kauf von Nachfüllprodukten – am besten schnitt Waschmittel ab.



Grüne Zukunft: Unverpackt

Eine geschlossene Kreislaufwirtschaft ist nur durch ganzheitliche Maßnahmen erreichbar – es gibt zahlreiche Möglichkeiten, unnötigen Müll im Vorhinein zu vermeiden. So sind zum Beispiel verpackungsfreie Store-Konzepte eine zeitgemäße Idee und erfreuen sich immer größer werdender Beliebtheit. Sämtliche Waren gibt es hier komplett unverpackt zu kaufen. Der Verein Zero Waste Austria, Teil der Gemeinschaft Zero Waste Europe, bietet solchen Stores eine zentrale Plattform.

„Ziel von Zero Waste Austria ist es, ein Bewusstsein für Abfallvermeidung und nachhaltige Nutzung unserer Ressourcen zu schaffen. Die Wirtschaft muss eine Vorreiterrolle einnehmen, um Zero Waste aus der Nische zu holen und für den Mainstream alltagstauglich zu machen.“

– DI Helene Pattermann, Gründerin Zero Waste Austria

LUNZERS MASS-GREISSLEREI

LUNZERS Maß-Greißlerei in Wien feierte im Januar 2019 fünfjähriges Bestehen als erster verpackungsfreier Laden im deutschsprachigen Raum. Andrea Lunzer ist auch beratend tätig und unterstützt große wie kleine Unternehmen des Lebensmittel-einzelhandels bei der Umsetzung ihrer „Zero Waste“-Strategie.

LUNZERS Maß-Greißlerei ist ein Bio-Laden, in dem alles nach Maß angeboten wird. Der Kunde soll die Möglichkeit haben, sich genau so viel zu nehmen, wie er möchte, und dabei auf unnötigen Verpackungsmüll verzichten können. Der Laden ist wie eine alte Greißlerei, sprich, in der Tradition eines Tante-Emma-Ladens, aufgebaut. Ziel ist es, eine gemütliche Atmosphäre zu kreieren und genau an diese alten Zeiten, in denen offene und lose Lebensmittel alltäglich waren, zu erinnern. Ergänzt wird das Laden-Konzept mit einem Café/Bistro, dessen Grundidee der „Coffee to stay“ ist. Es war wichtig, einen Ort zu schaffen, an dem man kurz verweilen möchte und den Kaffee gerne im Sitzen genießt. Das Angebot reicht von frischem Obst und Gemüse der Saison über Gebäck bis zu biologisch abbaubaren Reinigungsmitteln zum Abzapfen.

Andrea Lunzer beschäftigt sich bereits seit einigen Jahren mit den Themen Verpackung und Nachhaltigkeit. Von 2009 bis 2011 war sie bei der Bio-Marke von HOFER (ALDI SÜD), Zurück zum Ursprung, als Marketingmanagerin unter anderem für die Verpackungen zuständig. Danach kam der Schritt in die Selbstständigkeit mit dem Ziel, österreichische Unternehmen über nachhaltige Verpackungssysteme zu beraten. Als klar war, dass zukunftsfähige Verpackung in erster Linie durch radikale Vermeidung erzielt werden kann, hat sich langsam auch herausgestellt, dass die Veränderungen selbst in die Hand genommen werden müssen.



Sowohl LUNZERS Maß-Greißlerei als auch umdasch The Store Makers sind Mitglieder der Gemeinschaft Zero Waste Austria.

„Ziel von Zero Waste Austria ist es, ein Bewusstsein für Abfallvermeidung und nachhaltige Nutzung unserer Ressourcen zu schaffen. Die Wirtschaft muss eine Vorreiterrolle einnehmen, um Zero Waste aus der Nische zu holen und für den Mainstream alltagstauglich zu machen.“

– DI HELENE PATTERMANN, GRÜNDERIN ZERO WASTE AUSTRIA



Andrea Lunzer gründete 2014 den ersten verpackungs-freien Laden im deutschsprachigen Raum.

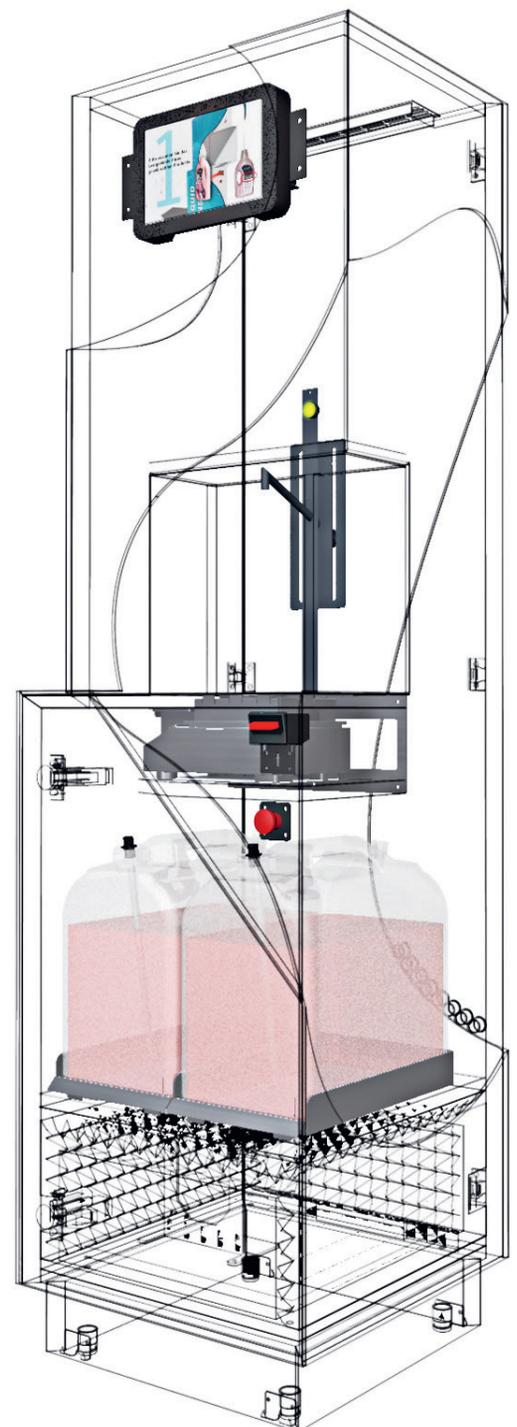


Unverpackt – im großen Stil

umdasch stellte sich die Frage, wie man das Angebot unverpackter Waren auch großen Händlern ermöglichen kann. Eine marktaugliche Lösung ist der Liquid Dispenser, ein automatisches Refilling-System für die Abfüllung flüssiger Produkte in wiederverwendbare Behälter. Hinter der einfachen und hygienischen Handhabung steht eine ausgefeilte Technik, die auf das Produkt abgestimmte Füllgeschwindigkeiten erlaubt. Der Liquid Dispenser entspricht mit einer leicht umsetzbaren Logistik und einem geringen Beratungsaufwand den Anforderungen der Retailer. Das erste Refilling-System ist bereits bei ADEG Hubmann, einem Einzelhändler in der Steiermark, Österreich, im Einsatz. Florian Hubmann, Inhaber des Geschäfts, ist von dieser neuen Möglichkeit überzeugt: „Unsere Refilling-Angebote werden von den Kunden sehr gut angenommen. Der Liquid Dispenser ist einfach zu bedienen und ein gelungenes Produkt zur Wiederbefüllung. Ich könnte mir für die Zukunft ein ähnliches System für Getreide vorstellen, eventuell sogar in Kombination mit einer integrierten Mühle.“

*„Der Käufer stellt seinen Behälter
auf den vorgegebenen Platz,
per Knopfdruck
wird das Produkt ausgegeben.“*

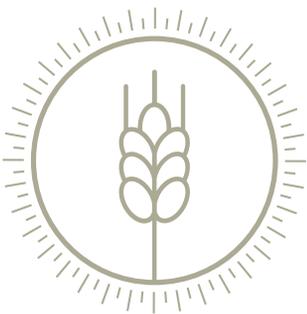
– GEROLD KNAPITSCH, LEITER DIVISION FOOD RETAIL UMDASCH





Einblick in die Spezial-
lösungen von umdasch.

„Je nach den Eigenschaften des Produktes sind verschiedene Ausführungen der Refilling-Station möglich. Die Funktionsweise ist grundsätzlich immer gleich, das Prinzip kinderleicht: Der Käufer stellt seinen Behälter auf den vorgegebenen Platz, per Knopfdruck wird das Produkt ausgegeben“, verdeutlicht Gerold Knapitsch, Leiter der Division Food Retail bei umdasch. Der Liquid Dispenser ist in Abstimmung mit dem Kunden individuell gestaltbar. Hierbei sind verschiedene Lösungen mit bis zu vier Abfüllstationen pro Gondelkopf möglich. Das System erkennt eigenständig das Gebinde und stoppt die Füllung rechtzeitig: Ein sauberes, hygienisches Handling ist garantiert. Mit Refilling-Systemen wie dem Liquid Dispenser von umdasch ist es nun auch Handelsketten möglich, Waren verpackungsfrei anzubieten. (an)



„Unsere Refilling-Angebote werden von den Kunden sehr gut angenommen. Ich könnte mir für die Zukunft ein ähnliches System für Getreide vorstellen, eventuell sogar in Kombination mit einer integrierten Mühle.“

– FLORIAN HUBMANN, INHABER ADEG HUBMANN

SHOWCASES

SO

schön

kann

RETAIL

sein





Bildquelle: Ben Anders; Agent: One Represents

30 → MANUFACTUM

Warenhaus der guten Dinge

32 → HARRODS

Revolution der Sinne

34 → FESTOOL

Konzept mit Leidenschaft

36 → MAGRABI

Optischer Hingucker

37 → HARTLAUER

Ganzheitliches Erlebnis

37 → O2

Beratung unbegrenzt

38 → TRENDMAKER

Mekka für Modebewusste

39 → DOUGLAS

Schönheits-Kur

39 → ROBINSONS

Luxus als Tradition

40 → VERSACE

Ladenbau Haute Couture

42 → QUEEN ELIZABETH 2

Royal Ladenbau

43 → SPORTS

Sportliche Leistung

44 → REWE MICHELSTADT

Moderner Marktplatz

44 → INTERSPAR

Marktplatz-Feeling

45 → DM DROGERIE MARKT

Italienischer Charme

45 → BILLA BAD GLEICHENBERG

Heimatgefühle

46 → HOLLU

Saubere Arbeit!

47 → BETTENRID

Wie man sich bettet ...

48 → EUROTRADE MÜNCHEN

Münchener Chic

49 → FACEGYM

Workout for your face!

Manufactum

WARENHAUS DER GUTEN DINGE

Das deutsche Unternehmen Manufactum – bekannt für sein ausgesuchtes Sortiment an langlebigen und alltagstauglichen Produkten – expandiert nach Österreich. Im ersten Wiener Bezirk, an der Top-Adresse „Am Hof“, eröffnete das erste österreichische Warenhaus und damit der zehnte Standort des Unternehmens insgesamt. Nach Plänen des Architekturbüros Schwitzke & Partner wurde die ehemalige Polizeistation, ein altherwürdiges, historisches Gebäude, in einen atmosphärischen Store verwandelt – umdasch war für die Umsetzung sowie für das gesamte General Contracting verantwortlich. Die Entwurfsidee: Das Interieur soll Bezüge zur Stadt herstellen und ihr über seine Materialität Referenz erweisen. Präsentationssysteme aus Kirschholz dienen als Kulisse für das umfangreiche Sortiment des Warenhauses, Leder- und Messingelemente zitieren in verspielten Möbeldetails den Wiener Chic. Wertige Bodenbeläge in dunkler Raucheiche setzen Kontraste zur übrigen Materialität. Die gesamte Anmutung ist robust, edel und behaglich – wie die Stadt Wien eben.

Manufactum geht mit seinem Store in Wien neue Wege: Es ist nicht nur die erste Auslandsfiliale, sondern auch der erste mit Digital Signage ausgestattete Store – made by umdasch Digital Retail.

Architektonische Herausforderung:
Den Gestaltern ist es gelungen, Warenhaus
und Café atmosphärisch unter einem Dach
zu vereinen.



FACTS

STANDORT:	Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	800 m ²
ERÖFFNUNG:	09/2018
SERVICE:	Manufacture, Shop Equipment, Installation, General Contracting
DIGITAL RETAIL:	Digital Signage
ARCHITEKT:	Schwitzke & Partner
BRANCHE:	Department Store
KONTAKT:	www.manufactum.de



Erstmals findet Digital Signage in einem Manufactum-Store Einzug: eine Video-Wall, bestehend aus vier Screens mit jeweils 55 Zoll Bildschirmdiagonale. Umgesetzt von umdasch Digital Retail.



IM GESPRÄCH

Max Heimann
Geschäftsführer von Manufactum

shops: Manufactum expandiert erstmals nach Österreich. Welche Beweggründe stehen hinter dieser Entscheidung?

Heimann: Wien ist eine der bedeutendsten Metropolen Europas und die zweitgrößte Stadt im deutschsprachigen Raum. Bereits jetzt haben wir über unseren Online-Shop, den Katalog und die Bestellmöglichkeit über unser hauseigenes Kundenzentrum eine treue Kundenbasis in Wien und Gesamtösterreich gewinnen können. Mit einem Warenhaus vor Ort wollen wir unseren Kunden nun auch die Möglichkeit geben, die stationären Vorzüge und das besondere Einkaufserlebnis kennenzulernen.

shops: Erzählen Sie uns etwas zu der Top-Lage der neuen Filiale auf dem Platz „Am Hof“!

Heimann: Gleich beim Betreten des umgebauten Gebäudes fallen zwei erhaltene gusseiserne Säulen auf, die den historischen Charakter wahren. Zusätzlich beeindruckt die optische Verbindung zwischen dem Erdgeschoss und dem ersten Obergeschoss. Zahlreiche Panoramafenster bieten helles Tageslicht und einen einmaligen Ausblick auf den Platz „Am Hof“. Aufgeteilt auf 800 Quadratmeter sind Verkaufsfläche, Gastronomie und Backwarenverkauf.

shops: Aus welchem Grund setzen Sie erstmals Digital Signage im Manufactum Wien ein?

Heimann: Uns geht es bei Manufactum um viel mehr als das reine Bereitstellen eines Produktangebotes. Uns geht es um eine Einstellung zum täglichen Leben. Wir sind überzeugt: Der Alltag hält viel mehr Freude für uns bereit, als wir denken. Videos und Bewegtbilder sind für uns daher eine gute Art und Weise, unser gesammeltes Wissen rund um die Produkte bzw. deren richtige Anwendung im Alltag mit den Menschen zu teilen. Wir sind hierbei zwar noch am Anfang, aber nichtsdestotrotz möchten wir unsere Inhalte den Besuchern im Warenhaus nicht vorenthalten. Mit Digital Signage können wir zudem auf Themen wie Veranstaltungen und Seminare aufmerksam machen, die regelmäßig in unseren Warenhäusern stattfinden. Gleichzeitig unterstützen wir damit aber auch den Kundenlauf zwischen den Stockwerken. Wir haben somit ein neues, flexibles Medium, um mit unseren Besuchern vor Ort zu kommunizieren.





Harrods

REVOLUTION DER SINNE

Londons traditionsreiches Luxus-Kaufhaus Harrods gestaltet seine historischen Food Halls neu – mit den umfangreichsten Renovierungsarbeiten innerhalb der letzten 30 Jahre. Diese „Taste Revolution“ eröffnet ein neues Kapitel in der Geschichte des wohl bekanntesten Premium Department Stores der Welt. Die Roastery & Bakehall bildete den Auftakt der Gestaltungsoffensive (shops berichete in Ausgabe 150). Mit Fine Wines and Spirits haben die Store Makers von umdasch nun die zweite Abteilung nach dem Konzept des Londoner Innenarchitekten Martin Brudnizki erfolgreich realisiert. Das exquisite Warensortiment trifft auf ein gleichsam einzigartiges Interieur: Über 2.000 hochwertige Weine, Champagner und Spirituosen aus der ganzen Welt warten darauf, verkostet zu werden.

Inspiziert vom Art-déco-Stil der Goldenen 1920er-Jahre entwarf das Londoner Designstudio eine glamouröse Erlebniswelt, in der Kunden feine Tropfen testen und erstehen können. Glänzender, schwarz-weißer Marmorboden wird zu edler Eichenholzvertäfelung kombiniert, Spiegelelemente ergänzen das Ambiente stilvoll. Die Fläche umfasst zusätzlich zwei Séparées: In diesen privaten Verkostungsbereichen können sich Kunden individuell und in ungestörter, intimer Atmosphäre beraten lassen.

Das nächste Projekt für Harrods befindet sich bereits in der Realisationsphase: Die Umbauarbeiten für die Menswear-Abteilung haben begonnen und werden ebenfalls von umdasch ausgeführt.



Roman Fußthaler – Managing Director Premium Retail umdasch
„Ich freue mich, dass wir nach der Roastery and Bakehall mit Fine Wines and Spirits bereits das zweite, hoch anspruchsvolle Projekt zur Zufriedenheit des Kunden realisiert haben. Ich bin sehr stolz auf unser gesamtes Team.“



FACTS

STANDORT: London, UK
VERKAUFSFLÄCHE: 500 m²
ERÖFFNUNG: 05/2018
SERVICE: Design Engineering, Manufacture, Installation
ARCHITEKT: Martin Brudnizki Design
BRANCHE: Premium Department Store
KONTAKT: www.harrods.com



Welt der Gerüche, der Geschmäcker – Besucher finden in der Abteilung Fine Wines and Spirits zahlreiche Angebote, um in die Düfte und Aromen ausgewählter Spirituosen einzutauchen.



Festool

KONZEPT MIT LEIDENSCHAFT

Festool ist ein deutscher Hersteller von Elektrowerkzeugen für Handwerker aus den Bereichen Holzbau, Schreiner-, Maler- und Renovierungsarbeiten sowie Lackiervorbereitung und Finish. umdasch hatte einen klaren Auftrag: Das bestehende Store Design in ein neues, zeitgemäßes sowie hochwertiges Layout zu übertragen. „Uns war es wichtig, die Basis unseres bestehenden Warenpräsentationssystems zu erhalten und um neu gestaltete Elemente zu ergänzen“, erklärt Stefanie Kaufhold, Leiterin Brand Management von Festool. Umgesetzt wurde dieses Vorhaben mit einer modernen Shop-in-Shop-Lösung in modularem Design, abgestimmt auf das Corporate Design des Unternehmens.

Realisiert haben die Store Makers das Konzept bei Miller in Leutkirch, einem Fachhändler für Maschinen und Werkzeuge zur Holzbearbeitung. Übersichtlich zeigt sich hier das gesamte Festool-Sortiment – von Sägen über Schleifmaschinen bis hin zum Absaugmobil –, präsentiert mit Elementen von umdasch, die über eine bereits integrierte Beleuchtung verfügen. Exklusive Mittelraummöbel können individuell, je nach Bedarf, für Highlight-Präsentationen genutzt werden. „Ausschlaggebend für das klare und geradlinige Design ist die Liebe zum Detail. Das entspricht unserer Leidenschaft für Präzision, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit, die nun seit über 90 Jahren bei Festool Tradition hat“, zeigt sich Stefanie Kaufhold überzeugt.



SHOP ACADEMY

Mehr Informationen zum Veranstaltungsangebot der umdasch Shop Academy und zu den maßgeschneiderten Angeboten finden Sie in diesem Magazin ab Seite 54 oder unter www.umdach-shop-academy.com.

FACTS

STANDORT:	Leutkirch im Allgäu, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	108 m ² Shop-in-Shop bei Miller GmbH Maschinen und Werkzeuge zur Holzbearbeitung
ERÖFFNUNG:	07/2018
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, Lighting
BRANCHE:	Elektrowerkzeuge
KONTAKT:	www.festool.com

IM GESPRÄCH



Ursula Schütze
Shop Designerin bei umdasch



shops: Die Shop Academy war sozusagen Wegbereiter bei der Zusammenarbeit mit Festool. Wie kam es dazu?

Schütze: Auf Anfrage von Festool hat die umdasch Shop Academy einen Workshop zum Thema Visual Merchandising und Warenpräsentationen ausgerichtet. Bei diesem Workshop haben mein Kollege Peter Prisching und ich dem Kunden die Grundlagen verkaufsorientierter Warenpräsentation sowie aktuelle Trends bei Shop-in-Shop-Systemen nahegebracht. Das hat Wirkung gezeigt und den Kunden überzeugt – denn als Ergebnis kam es zum Auftrag für die Weiterentwicklung des aktuellen Festool-Markenauftritts im stationären Handel.

shops: Wie sah das Briefing des Kunden aus?

Schütze: Aufgabe war es, das bestehende Konzept zu überarbeiten und daraus einen zeitgemäßen Auftritt entsprechend dem Corporate Design von Festool zu entwickeln. Der Kunde wünschte sich wertiges Design, das die Markenwerte von Festool vermittelt sowie klare Orientierung ermöglicht. Nach der intensiven Analyse des Ist-Zustands anhand einiger Store-Checks habe ich eine Shop-in-Shop-Lösung entwickelt, die genau den Vorstellungen des Kunden entsprach.

shops: Was sind die besonderen Highlights bei der Umsetzung?

Schütze: Bei dem Konzept handelt es sich um ein modulares System, das auf das bestehende Shop-System von Festool aufbaut und auf Flächen unterschiedlichster Größenordnung ausgerollt werden kann. Mithilfe von verschiedenen Add-on-Modulen, integrierter Fachbeleuchtung und neuen Präsentationselementen von umdasch schaffen wir einen modernen Marktauftritt. Die neuen Module und eine optimierte Warenpräsentation schaffen Orientierung und ermöglichen den Konsumenten, sich bestmöglich auf der Fläche zu-rechtzufinden. Zusätzlich haben wir noch ein multifunktionales „exklusives Mittelraum-Element“ entwickelt, das je nach Bedarf auf- und abgebaut werden kann. Eine wesentliche Rolle im neuen Festool-Konzept spielen auch digitale Elemente wie Screens, die sehr einfach mit passendem Content bespielt werden können.



„DER STORE BESTICHT
DURCH SEIN COOLES AMBIENTE UND
MODERNES INTERIEUR
MIT RETRO-TOUCH.

DIE HOHE QUALITÄT IN DER UMSETZUNG
ZEIGT SICH IN DEN
BESONDEREN GESTALTUNGSDETAILS
DER WARENTRÄGER.“



MAGRABi

OPTISCHER HINGUCKER

MAGRABi, führender Optiker und Brillenhändler im Mittleren Osten, hat in der prominenten Marina Mall in Abu Dhabi einen neuen Store eröffnet – mit ansprechender Material- und Farbwelt. Das modern anmutende Shop Design wurde umgesetzt von umdasch. Eyecatcher ist ein schillerndes, ähnlich einem Mosaik verlegtes Fußboden-Parkett im Eingangsbereich. Blau-, Grau- und Brauntöne werden harmonisch miteinander kombiniert und finden sich im Interieur wieder.

Helles, warmes Eichenholz schafft eine zeitlose, natürliche Komponente und schenkt dem Store ein wohnliches Ambiente. Sämtliche Möblierungen sind handgefertigt und mit besonderer Detailtiefe ausgeführt: Die Brillen werden beispielsweise auf Displays mit gummiertem Überzug präsentiert – um einem Abrutschen vorzubeugen. Die Schubladen wurden mit einem Magnet-Mechanismus ausgestattet, was das Handling für die Mitarbeiter erleichtert. Bereits seit vielen Jahren vertraut MAGRABi auf die Store Makers von umdasch, die schon zahlreiche Filialen in Dubai realisieren durften.

FACTS

STANDORT: Abu Dhabi, VAE
VERKAUFSFLÄCHE: 290 m²
ERÖFFNUNG: 08/2018
SERVICE: Manufacture, Installation
ARCHITEKT: MAGRABi
BRANCHE: Optiker
KONTAKT: www.magrabi.com



Virtueller 3D-Einblick
bei MAGRABi in Abu Dhabi.



Hartlauer

GANZHEITLICHES ERLEBNIS

Das österreichische Unternehmen Hartlauer bietet umfassende Kompetenz in den Bereichen Foto, Mobilfunk, Optik und Hörgeräte. Die Store Makers erhielten den Auftrag, die Filiale in Villach neu zu gestalten. Dabei ist es ihnen gelungen, den neuen Look der Möbel harmonisch an das bestehende Design und die Corporate Identity zu adaptieren sowie moderne Technologien in die Customer Journey zu integrieren. Ein perfektes Zusammenspiel von Shop Consult, Ladenbau und Digital Retail war dabei gefragt.

Der Store bietet Kunden eine ganze Reihe zusätzlicher Services: Ein Lift & Learn-System von umdasch stellt unmittelbar Produktinformationen bereit: Wird ein Produkt aus der Halterung entnommen, kann der Store-Besucher weiterführende Infos am Screen ablesen. Sämtliche Preise werden auf elektronischen Preisschildern, den sogenannten Electronic Shelf Labels (ESL), angezeigt. Im hauseigenen Fotostudio können Kunden Passfotos anfertigen lassen oder den Raum für private Shooting-Sessions mieten – inklusive Nutzung hochwertiger Produkte und Profi-Beratung von Hartlauer. Mit diesen Lösungen der Store Makers avanciert die Filiale in Villach zum Flagship-Store und einem Best-Practice-Beispiel für die Vernetzung digitaler und analoger Elemente.

FACTS

STANDORT:	Villach, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	486 m ²
ERÖFFNUNG:	11/2018
SERVICE:	Design, Planning, Manufacture, Shop Equipment, Installation
DIGITAL RETAIL:	Digital Signage, Electronic Shelf Labeling, Strategy & Software Development, Content Management
BRANCHE:	Consumer Electronics
KONTAKT:	www.hartlauer.at

O2

BERATUNG UNBEGRENZT

FACTS

STANDORT:	Prag, Tschechien
VERKAUFSFLÄCHE:	130 m ²
ERÖFFNUNG:	07/2018
SERVICE:	Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	O2
BRANCHE:	Consumer Electronics
KONTAKT:	www.o2online.de



Es wurde eine intime und entspannte Verkaufsumgebung geschaffen: Von der Decke abgehängte Lamellen mit integrierter Lichtinstallation sorgen für eine angenehme Stimmung.

Kompetente Beratung steht für das Telekommunikationsunternehmen O2 an vorderster Stelle. Dieser Aspekt wurde im neu eröffneten Store in der tschechischen Prag entsprechend umgesetzt – von den Store Makers von umdasch und dem Tochterunternehmen Story Design. Einladende Sitzgruppen, eine Möblierung in Eschenholz, stimmungsvolle Beleuchtung sowie begrünte Wandflächen tragen zu einem angenehmen Ambiente bei. Das O2-Verkaufspersonal informiert hier völlig entspannt über neueste Technologien am Telekommunikationsmarkt – und kann „ganz nebenbei“ Smartphones sowie Internet- und Telefonverträge an den Mann oder die Frau bringen. Für den internationalen Player steht vor allem Beratung im Vordergrund: Sogenannte O2-Gurus stehen für Einzelgespräche zur Verfügung – nicht am Verkaufstresen, sondern an Tischen, wo Gespräche auf Augenhöhe geführt werden können. Einen weiteren Service bieten die O2-Premium-Spezialisten: Diese Experten unterstützen Unternehmen bei der Umsetzung ihrer gesamten Telekommunikationsstrategie.

Trendmaker

MEKKA FÜR MODEBEWUSSTE

Vom Entwurf über die Licht- und Detailplanung bis hin zur Realisierung – die Store Makers von umdasch waren federführend für Shop Design und den gesamten Umbau des Modehauses Trendmaker in Zell am See, Österreich, verantwortlich. Auf 1.400 Quadratmetern entstanden hochwertige Stilwelten für Damen, Herren und junge Fashionistas – gestaltet im Spektrum unterschiedlicher Farb- und Materialwelten. In der Damenabteilung erstrahlen ausgewählte Wandoberflächen und Möbel in Grau- und Brombeertönen,

während blau getönte Wände, ein Interieur in Eichenholzoptik und Elemente aus Streckmetall die selbstbewusste Bühne für die Herrenkollektion bilden. Das sportliche und urbane Design der Abteilung Young Fashion schafft einen gewünschten Kontrast im Untergeschoss. Das von umdasch entwickelte Design für den Trendmaker-Store in der Altstadt von Zell am See wurde übrigens mit dem Salzburger Textilpreis 2018 gewürdigt.

FACTS

STANDORT:	Zell am See, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	1.400 m ²
ERÖFFNUNG:	07/2018
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Manufacture, Shop Equipment, Lighting
BRANCHE:	Fashion
KONTAKT:	www.trendmaker.at

Bettina Wieser – Shop Designerin umdasch



„Dank der Offenheit und des Muts vom Hausherrn Bernhard Jölly konnten wir ein Konzept entwickeln, das die Markenwelt von Trendmaker in allen Bereichen repräsentiert und neueste Trends optimal zur Geltung bringt.“



Blickfang im Store: Das großzügige Atrium mit Lichtinstallation verbindet alle drei Geschosse und schafft vielfältige Blickbeziehungen. Eine vertikale Lamellenkonstruktion dient der Highlight-Inszenierung.



WINNER
SALZBURGER
MODEPREIS
2018



Virtueller 3D-Einblick bei
Trendmaker in Zell am See.

Douglas

SCHÖNHEITS-KUR

FACTS

STANDORT:	Hürth, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	550 m ²
ERÖFFNUNG:	09/2018
SERVICE:	Planning, Manufacture, Installation, General Contracting, Rollout
ARCHITEKT:	Douglas
BRANCHE:	Perfumes & Cosmetics
KONTAKT:	www.douglas.de

Douglas ist eine der ersten Adressen für Beautyprodukte und will es bleiben – und hat für seine Filialen ein neues Erscheinungsbild konzipiert. Modern und selbstbewusst wird der 2.500 Filialen starke Premium-Händler künftig am Point of Sale auftreten. Mit dem Standort im nordrhein-westfälischen Hürth haben die Store Makers von umdasch einen der ersten Stores im

veränderten Look realisiert: Das gesamte Design besticht mit einem reduzierten, klaren Look und einer wertigen Ausstrahlung. Edel anmutende Schichtstoff-Oberflächen in Schwarz, Weiß und Grau setzen die vielfältigen Waren gekonnt in Szene. Design-Elemente aus Edelstahl sorgen für Akzente. Aufwendig gestaltete Mittelmöbel bieten viele Funktionen und die Möglichkeit, ausgewählte Glanzstücke des Sortiments hervorzuheben. „Diesen Store haben wir zur größten Zufriedenheit von Douglas realisieren können – im Jahr 2019 werden wir weitere Filialen bauen“, freut sich Mark Hülsemann, Key Account Manager bei umdasch.

Douglas zeigt sich mit neuem Store-Konzept: Filiale in Hürth, Deutschland. Das Shop Design ist geprägt von einem reduzierten, wertigen und anspruchsvollen Look.



Robinsons

LUXUS ALS TRADITION



FACTS

STANDORT:	Riad, Saudi-Arabien
VERKAUFSFLÄCHE:	7.000 m ²
ERÖFFNUNG:	09/2018
SERVICE:	Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	Robinsons
BRANCHE:	Fashion & Lifestyle
KONTAKT:	www.robinsons.me/ksa/

Das Kaufhaus Robinsons wurde 1858 in Singapur gegründet. Die neue Filiale befindet sich jetzt im Herzen von Riad, der Hauptstadt Saudi-Arabiens, im Kingdom Centre, das als eines der Wahrzeichen der Stadt gilt. Für das Warenhaus Robinsons der in Dubai ansässigen Al Futtaim Group of Companies hat umdasch einen Großteil der Möbel geliefert.

Weißer Marmorböden vermitteln zusammen mit Möbeln aus Messing und Glaselementen ein glamouröses Gefühl, für das Robinsons von Beginn an steht. Das einzigartige Design ist von Singapurs Natur inspiriert, das Ergebnis ist zeitgenössische Architektur mit vertikalen Gärten. Dieses Konzept wurde vom renommierten französischen Botaniker Patrick Blanc entwickelt, um Robinsons im Nahen Osten eine unverwechselbare neue Identität zu verleihen.



VERSACE

LADENBAU HAUTE COUTURE

Ausdrucksstarke Designs und extravagante Details – die Modemarke Versace vereint italienische Eleganz mit glamouröser Ausstrahlung. Diesem Credo folgten die Store Makers von umdasch bei der Renovierung der Versace Boutique im ersten Wiener Bezirk, die seit über 20 Jahren von der Familie Jonak geführt wird. Donatella Versace persönlich war für die Konzeptentwicklung des neuen Shop Designs verantwortlich – das nun hier individuell an die Architektur und die Raumverhältnisse des historischen Gebäudes am Trattnerhof 1 angepasst wurde.

Das Schaufenster avanciert zum Blickfang für die Passanten: Kirchenfenstern nachempfundene Fronten bilden den stimmungsvollen Hintergrund für die eleganten Auslagen. Filigrane Regale mit Oberflächen aus gebürstetem Messing und Akzenten aus Glas dienen als Präsentationsfläche – die Haute Couture Fashion für Damen und Herren wird bestens zur Geltung gebracht. Ein Marmorboden in Perlweiß und Gold prägt das Ambiente. Die olivgrünen Samtbezüge der Polstermöbel und Vorhänge kontrastieren zu den prunkvollen Goldtönen. Eine Beleuchtung mit mehr als 700 einzelnen Lichtpunkten schafft eine Raumstimmung, die das Einkaufserlebnis wahrlich unvergleichlich werden lässt.

FACTS

STANDORT:	Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	500 m ²
ERÖFFNUNG:	10/2018
SERVICE:	Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	Versace Style Office
BRANCHE:	Luxury Fashion
KONTAKT:	www.versace.com , www.jonak.at

IM GESPRÄCH



Florian Jonak
Geschäftsführender Gesellschafter
der W&A Jonak GmbH



shops: Sie unterzogen Ihre Versace Boutique im ersten Wiener Bezirk einer Renovierung. Was war der Anlass?

Jonak: Versace kreierte ein neues Erscheinungsbild und unser Ziel war es, der neuen Corporate-Identity-Richtlinie zu folgen. Aus diesem Grund entschieden wir uns für eine Renovierung unseres Hauses am Trattnerhof 1. Das Design selbst ist in seinen Grundzügen natürlich identisch, allerdings hier angepasst an die Architektur unseres Gebäudes sowie an die Umgebung.

shops: Aus welcher Feder stammt das neue Store Design von Versace?

Jonak: Der Entwurf sowie das gesamte Lichtkonzept stammen vom Versace Style Office selbst, unter der Leitung von Donatella Versace. Auffallend ist hier vor allem die Zusammenführung der unverkennbaren architektonischen Handschrift von Gianni Versace mit modernem Ladenbau. Auch der Einsatz von Materialien wie Messing und Glas ist eine internationale Vorgabe.

shops: Der Umbauzeitplan war sehr sportlich – erzählen Sie uns davon.

Jonak: Innerhalb von rund sechs Wochen wurde die Fläche von 500 Quadratmetern in zwei Etappen rundum erneuert. Dank der fleißigen Hände der Store Makers von umdash haben wir in kurzer Zeit einen tollen Store auf die Beine gestellt. Ich bin mehr als zufrieden!





Kreuzfahrtschiff Queen Elizabeth 2

ROYALER LADENBAU

Das Kreuzfahrtschiff Queen Elizabeth 2 ist 1.400 Mal auf große Fahrt gegangen, hat dabei rund 6 Millionen Seemeilen zurückgelegt und fast 2,5 Millionen Passagieren ein Zuhause auf Zeit geboten. Mittlerweile hat das 1967 gebaute Schiff im sicheren Hafen Mina Rashid von Dubai angelegt und sich erfolgreich in ein Luxushotel sowie eine beliebte Touristenattraktion verwandelt. Kein anderes Schiff symbolisiert den Einfallsreichtum maritimer Technik und Handwerkskunst so sehr wie die Queen Elizabeth 2 – ein Vorbild an exzellentem Design, Innovation und Geschwindigkeit. In diesem Sinne realisierten die Store Makers von umdasch für Dubai Duty Free auf dem ehemaligen Kreuzfahrtschiff die Interieurs für die 1.000 Quadratmeter große Retailfläche. Das exklusive Konzept stammt von Retail Concepts Design, Dubai. Das Sortiment für Parfümerie, Tabak, Spirituosen und Co. wird auf edlen Vollholz-Warenträgern und in Glasvitrinen präsentiert; Messingelemente, ein Spiegelmosaik sowie prunkvolle Teppiche vervollständigen das Ambiente. Ehemals genossen die Gäste vor allem die Überfahrt auf hoher See – heute verführt das Schiff seine Besucher mit exzellenten Gästezimmern, einem Theater, zahlreichen Bars und außergewöhnlichen Shopping-Erlebnissen.



FACTS

STANDORT:	Abu Dhabi, VAE
VERKAUFSFLÄCHE:	1.000m ²
ERÖFFNUNG:	11/2018
SERVICE:	Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	Retail Concepts Design, Dubai
BRANCHE:	Travel Retail
KONTAKT:	www.qe2.com

Sports

SPORTLICHE LEISTUNG



„Das Sportgeschäft von morgen wird viel mehr sein als ein gewöhnlicher Point of Sale: Wir sprechen von Flächen, die emotional berühren, die das Erlebnis in den Vordergrund stellen. Ja, wir sprechen von Orten, an denen sich Gleichgesinnte in ihrer Freizeit treffen“, erklärt Maik Drewitz, Shop Design Director Lifestyle Retail bei umdasch.

Die Experten von umdasch beschäftigen sich permanent mit zukünftigen Trends und Entwicklungen im Shop Design – über alle Branchen hinweg, sei es Fashion, Automotive, Banking oder eben Sports. Erst kürzlich kam das Know-how der Store Makers beim Fanshop des Wiener Fußballclubs FK Austria zum Einsatz. Ebenso wie bei der Gestaltung des neuen Sport Stores von Absolute TeamSport Hesse im rheinland-pfälzischen Ruppach-Goldhausen.

FK AUSTRIA

Im neuen Fanshop des österreichischen Fußballclubs wird ein überdimensionaler Fußball als zentraler Blickfang in Szene gesetzt. In einem eigenen Bereich haben die Fans die Möglichkeit, individuelle Trikots mit ihrem Namen anfertigen zu lassen.

FACTS	
STANDORT:	Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	425 m ²
ERÖFFNUNG:	06/2008
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation
BRANCHE:	Sports
KONTAKT:	www.fk-austria.at



Die Auswahl der verwendeten Materialien verweist auf die Dynamik im Fußballsport. Weiß lasiertes Kiefernsperrholz und Kunstrasen sorgen für Lebendigkeit, während Elemente in Beton-Optik und Streckmetall einen coolen Industrie-Look herstellen.

ABSOLUTE TEAMSPORT HESSE

Auf einer Fläche von 294 Quadratmetern planten die Store Makers eine echte Erlebniswelt: Ein überdimensioniertes Tor steht den Store-Besuchern fürs Schusstraining zur Verfügung und auf großformatigen Screens können die Kunden bedeutende Sportevents live verfolgen.



FACTS	
STANDORT:	Ruppach-Goldhausen, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	294 m ²
ERÖFFNUNG:	09/2018
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation
BRANCHE:	Sports
KONTAKT:	www.sport2000.de

Fußballfeeling – die von umdasch gestaltete Präsentationswand setzt Fußballschuhe gekonnt in Szene. Emotionale Imagebilder transportieren Stadionatmosphäre und fördern die Lust auf Bewegung.



FACTS

STANDORT:	Michelstadt, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	4.012 m ²
ERÖFFNUNG:	05/2018
SERVICE:	Manufacture, Installation, Shop Equipment
ARCHITEKT:	Rewe
BRANCHE:	Food
KONTAKT:	www.rewe.de

REWE Michelstadt

MODERNER MARKTPLATZ

Für das REWE Center im hessischen Michelstadt hat umdasch die Regale für das Trockensortiment, die Wein-, Brot- sowie die Kosmetikabteilung eingerichtet. Entstanden ist ein großzügiger Lebensmittelmarkt, der ein angenehmes Flair zum Einkaufen bietet. Frische- und Feinkostbereiche sind gut strukturiert und übersichtlich gestaltet. Mit Kanthölzern angeordnete Häuschen vermitteln Wochenmarkt-Charme und den Eindruck eines Marktplatzes. Ein von umdasch gefertigtes Gewürzregal lässt mit seinen breiten Schubladen in Eichenholz ein fast wohnliches Ambiente entstehen. Ebenfalls von umdasch stammt das Bake-off-Regal samt Coffee-to-go-Möbeln. Die Store Makers setzen Highlights, sorgen durch eine kluge Struktur für Orientierung und bieten den Besuchern genügend Raum, um die Produktvielfalt zu entdecken.



INTERSPAR

MARKTPLATZ-FEELING

Die neue INTERSPAR-Filiale in Budapest bietet eine Customer Journey, die keine Wünsche offenlässt: Auf einer Fläche von rund 3.500 Quadratmetern wird hier das neue Modellmarktkonzept der ASPIAG (Austria Spar International AG) umgesetzt – der Hypermarkt lässt sich je nach regionalen Anforderungen und Konsumentenverhalten individualisieren und an Standortgegebenheiten adaptieren. Der Obst- und Gemüsebereich im Marktplatzstil wirkt einladend und führt die Besucher zur Feinkostabteilung im Vintage-Chic. Reduzierte, weiße Retro-Fliesen setzen hier gestalterische Akzente und harmonisieren mit Vertäfelungen in heller Sanremo-Classic-Eiche. Die Brotabteilung lockt die Besucher mit frisch gebackenem und appetitlich inszeniertem Gebäck in Handwerksqualität, präsentiert auf Knusperregalen, in Brotkörben oder in Bake-off-Möbeln by umdasch. Abgerundet wird das Gesamtkonzept durch attraktive und moderne Non-Food-II-Welten.

FACTS

STANDORT:	Budapest, Ungarn
VERKAUFSFLÄCHE:	3.450 m ²
ERÖFFNUNG:	10/2018
SERVICE:	Value Engineering, Manufacture, Installation, Shop Equipment
ARCHITEKT:	raumindex
BRANCHE:	Food
KONTAKT:	www.aspiag.com





FACTS

STANDORT:	Gorizia, Italien
VERKAUFSFLÄCHE:	336 m ²
ERÖFFNUNG:	07/2018
SERVICE:	Manufacture, Installation, Shop Equipment
ARCHITEKT:	dm drogerie markt
BRANCHE:	Health Stores
KONTAKT:	www.dm-drogeriemarkt.it

dm drogerie markt

ITALIENISCHER CHARME



Im italienischen Städtchen Gorizia, nahe der slowenischen Grenze, haben die Store Makers die kleinste dm-Filiale Italiens realisiert. Den neuen Standort in einem ehemaligen Herrenhaus gestaltete umdasch mit viel Charme: Auf geringer Fläche wurden die Interieurs platzsparend eingesetzt, außerdem kommt erstmalig ein neues Kassenmodell von umdasch zum Einsatz, das zukünftig in sämtlichen dm Filialen Einzug hält.

Billa Bad Gleichenberg

HEIMATGEFÜHLE

FACTS

STANDORT:	Bad Gleichenberg, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	796 m ²
ERÖFFNUNG:	11/2018
SERVICE:	Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	Billa
BRANCHE:	Food
KONTAKT:	www.billa.at

Die neue Filiale des österreichischen Lebensmittelhändlers Billa in Bad Gleichenberg bietet große Warenvielfalt und appelliert an die Heimatverbundenheit seiner Kunden: Die Spirituosen-Abteilung ist mit rustikalen Holzkisten, Holzfässern und dekorativen Körben ausgestattet, während die Feinkostabteilung helle Fronten schmücken, die an Küchenschubladen und -türen erinnern – Assoziationen an die Behaglichkeit in Omas Küche sind erwünscht. Den Backshop zieren bunte Markisen, einem Marktstand gleich; die Auswahl an Convenience-Produkten ist groß. Der Supermarkt setzt auf regionale Produkte sowie Nachhaltigkeit und bietet eine angenehme Atmosphäre für den alltäglichen Lebensmitteleinkauf – oder den kleinen Hunger zwischendurch.



Hollu

SAUBERE ARBEIT!



Das österreichische Unternehmen hollu ist Spezialist für ganzheitliche Reinigungssysteme und entwickelt innovative und nachhaltige Systemlösungen im Bereich Hygiene. Am Standort in Graz hat umdasch die Verkaufsfläche sowie die hollu Akademie mit einer Fläche von jeweils 500 Quadratmetern realisiert. Das Know-how des Unternehmens wird in einer Erlebniswelt für Besucher anschaulich dargestellt. Schautafeln informieren über die Firmengeschichte, Touchscreens laden die Besucher ein, digital in die Unternehmensphilosophie einzutauchen. Sogenannte Soundduschen liefern Audioinformationen, die starten, sobald sich ein Besucher dem Display nähert. In der hollu Akademie finden sich zahlreiche Praxisbeispiele in nachgestellten Settings, darunter sind Hotelzimmer, Krankenzimmer oder Kojen mit unterschiedlichen Böden, von Linoleum über Marmor bis zu geöltem und lackiertem Parkett – ideal, um die Hygiene-Anwendungen zu testen.

Die gestalterische Umsetzung – auch das Designkonzept stammt von umdasch – stellt die Kernwerte der Marke ins Zentrum. Runde, organische Formen und warme Materialien betonen die menschlichen Aspekte des Unternehmens, während geradlinig strukturierende Elemente sowie kühle, glatte Werkstoffe auf die Themen Technik und Hygiene verweisen. Die neue Erlebniswelt von hollu ist ein Paradebeispiel für den ganzheitlichen Einsatz digitaler und analoger Strategien und zeigt eine völlig neuartige Darstellung von Systemlösungen im Bereich Reinigung und Hygiene.



FACTS

- STANDORT:** Graz, Österreich
- VERKAUFSFLÄCHE:** 500 m² + 500 m² Akademie
- ERÖFFNUNG:** 11/2018
- SERVICE:** Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, Lighting
- DIGITAL RETAIL:** Digital Signage, Interactive Applications, Soundduschen
- BRANCHE:** Home & Living
- KONTAKT:** www.hollu.at



FACTS

STANDORT:	München, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	380 m ²
ERÖFFNUNG:	10/2018
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, General Contracting, Lighting
BRANCHE:	Home & Living
KONTAKT:	www.bettenrid.de

Helmut Neher – General Manager Lifestyle Retail umdasch Deutschland



„Wir freuen uns sehr über die hervorragende Zusammenarbeit. Nicht zum ersten Mal vertraut Bettenrid bei der Neugestaltung seiner Filialen den Store Makers – auch für die Zukunft sind großartige Projekte in Planung.“

Bettenrid

WIE MAN SICH BETTET ...

Wer sich fachgerecht zum Thema Schlafen beraten lassen möchte, für den ist das Münchener Traditionsunternehmen Bettenrid die erste Anlaufstelle – das Kompetenzhaus für guten Schlaf mit echtem Qualitätsbewusstsein. Das Haus in der Theatinerstraße, zentral in der City gelegen, wird in den nächsten Jahren im Rahmen eines Masterkonzeptes komplett renoviert. Neben modernisierten Retail-Flächen wird auch Raum für mehr Aufenthaltsqualität oder kleine Events geschaffen – Konzept, Planung und Ladenbau liegen dabei in den Händen der umdasch Store Makers.

Im ersten Schritt konnte das Untergeschoss bereits neu eröffnet werden: Das von umdasch entwickelte Store-Konzept umfasst exklusive Ausstellungsflächen für hochwertige Boxspringbetten sowie ein Schlaflabor mit Matratzen, Lattenrosten und Zubehör wie Topper und Kissen. Kunden erhalten hier fundierte Beratung inklusive moderner Vermessungstechnologien; Besprechungs-Separées sorgen für eine angenehm private Atmosphäre. In Szene gesetzt werden die Produkte mit Shop-Systemen von umdasch, die individuell auf die Bedürfnisse von Bettenrid zugeschnitten wurden.



Optisches und zugleich „praktisches“ Highlight: Das von umdasch entwickelte Archiv für Matratzen und Lattenroste beherbergt ein großes Produktangebot platzsparend und aufgeräumt. Mit einer einfachen Handbewegung, über ein Gleitschienensystem, kann die Warenvielfalt hervorgezaubert werden.



Eurotrade München

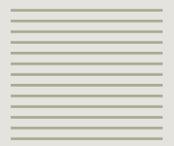
MÜNCHENER CHIC



Auf 1.000 Quadratmetern bietet Eurotrade München – die Einkaufswelt am Münchener Flughafen – ein breites Travel-Retail-Sortiment am Terminal 2. Inspiriert von den Wahrzeichen und Baudenkmälern der Stadt, schmückt eine Miniaturausgabe des Isartors, realisiert in echtem Stein, die Flächen. Eine Statue der griechischen Göttin Pallas Athene wurde dem Original auf der Maximilianbrücke nachempfunden. Die unverkennbare Duftbar in der Duty-free-Zone bietet den Passanten einen besonderen Blickfang. Das vielfältige Duty-free-Angebot wird auf klassischen Präsentationssystemen dargeboten, während Hochglanz-Oberflächen und eine mit Spiegeln vertäfelte Rückwand edle Designer-Brillen in Szene setzen. Das Konzept für Eurotrade stammt vom Münchener Designerbüro Gruschwitz, umgesetzt haben das Design die Store Makers von umdasch.

FACTS

- STANDORT:** München, Deutschland
- VERKAUFSFLÄCHE:** 1.000 m²
- ERÖFFNUNG:** 12/2018
- SERVICE:** Manufacture, Installation
- ARCHITEKT:** Gruschwitz
- BRANCHE:** Travel Retail
- KONTAKT:** www.munich-airport.de



FACTS

STANDORT:	St John's Wood High Street London / UK Coal Drops Yard London / UK
VERKAUFSFLÄCHE:	125 m ² / 80 m ²
ERÖFFNUNG:	11/2018
SERVICE:	Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	FaceGym
BRANCHE:	Cosmetics
KONTAKT:	www.facegym.com



FaceGym

WORKOUT FOR YOUR FACE!

„Ein Workout für das Gesicht“, lautet der Claim von FaceGym, der das Konzept der Premium-Kosmetikmarke treffend erklärt. Gleich um zwei Stores hat das Unternehmen seine Standorte in London erweitert: an der prominenten St John's Wood High Street und im dynamischen Einkaufsviertel Coal Drops Yard. Bei der Realisierung wurde ein besonderes Augenmerk auf die Einzigartigkeit der Marke gelegt: das „Fitness-Training fürs Gesicht“, also die Faszien-Stimulation der über 40 Gesichtsmuskeln mit diversen Übungen und Massagen. Das Thema Training wird zum Leitthema des Gestaltungskonzepts, indem beispielsweise Teile eines Stufenbarrens aufmerksamkeitswirksam mit raumhohen Spiegeln kombiniert werden. Ein besonderer Eyecatcher, der sich – im wahrsten Sinne – wie ein roter Faden durch den Store zieht, ist ein Gummiband, das sich über Decken, Pulte und Schaufenster der Läden dehnt. Die erstklassigen Lotionen und Haut-Öle für das Gesichtstraining werden hinter dem Tresen in gläsernen Dosierspendern zur Schau gestellt. Dafür haben die Store Makers von umdasch spezielle, mundgeblasene Glasbehälter gefertigt, die eine sichere Aufbewahrung und Ausgabe der Inhalte gewähren. Weitere Filialen sind in Vorbereitung!



DÄNISCHES BETTENLAGER

setzt auf

DIGITALKOMPETENZ



Es ist eines der größten Investments in die Zukunft des Einzelhandels, das ein deutsches Unternehmen in der jüngeren Vergangenheit entschieden hat. Und es ist das größte ESL-Rollout in der Geschichte von umdasch Digital Retail: Dänisches Bettenlager stellt seine mehr als 1.300 Fachmärkte auf elektronische Preisschilder um. Als Integrationspartner vertraut das Unternehmen auf die Digital Retail Profis von umdasch; die Labels kommen von SES imago tag. Rund 50 Millionen Euro werden investiert. Ein Erlebnisbericht von der ersten Installation in Neumünster bei Hamburg, Deutschland.



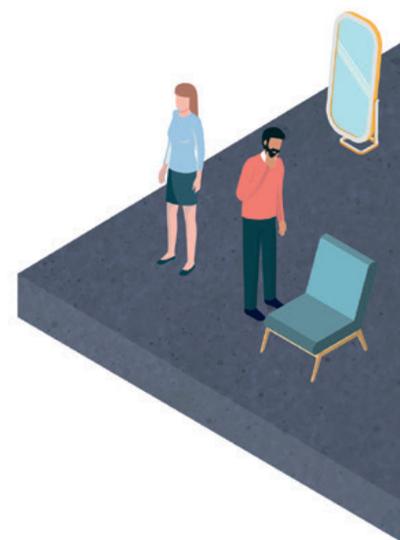
Rund 3.500 ESL-Schilder und bis zu vier Preis-Checker werden in einer Filiale von Dänisches Bettenlager installiert.



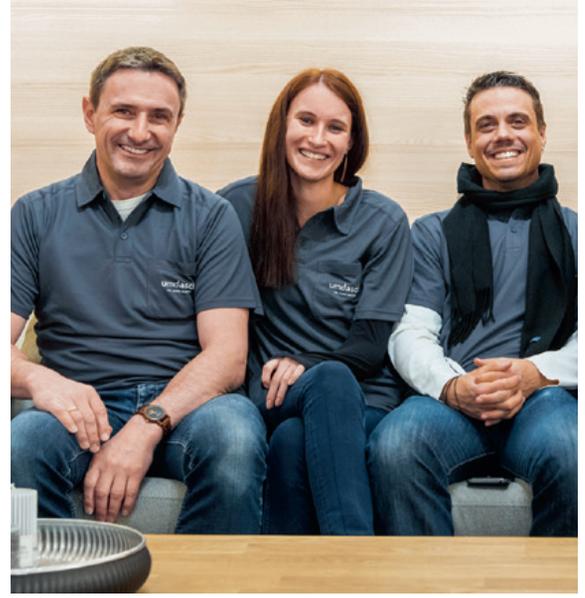
„Boarding completed“, hört Michael Rodin-Lo, Geschäftsführer bei umdasch Digital Retail, die Stewardess auf diesem Morgenflug nach Hamburg in ihrer Lautsprecherdurchsage. Spontan flüstert er seinem Kollegen auf dem Nachbarsitz zu: „Preparation completed – die Zukunft beginnt jetzt.“ Vor mehr als drei Jahren haben seine ersten Gespräche zum Thema Digital Signage und Electronic Shelf Labeling am Point of Sale mit Vertretern des Unternehmens Dänisches Bettenlager begonnen.

Nach zwei Testfilialen im Jahr 2018 – in Flensburg, Deutschland und Serravalle, Italien –, unzähligen Verhandlungen, Hunderten Telefonaten, Teststellungen und Prototypen sowie einer intensiven sechsmonatigen Vorbereitungszeit ist endlich der Tag gekommen: Die erste Filiale des Unternehmens Dänisches Bettenlager in Neumünster bei Hamburg wird mit elektronischer Preisauszeichnung ausgestattet – der Rollout beginnt. Gemeinsam mit einer für Logistik verantwortlichen Kollegin, Anna Taitl, und seinem Co-Projektmanager Franz Kendler wird Rodin-Lo die Montage des ersten Rollout-Projektes vor Ort selbst begleiten.

Die Realisierung in Neumünster hatte umdasch lange und intensiv vorbereitet. Auf Grundlage von zwei internen Datenbanken beim Unternehmen Dänisches Bettenlager haben die Digital Retail Profis von umdasch eine Schnittstellen-Software programmiert, die die entsprechende Information bündelt und schließlich in die ESL-Software überträgt. Hierfür wird das bekannte Produkt Jeegy von SES imagotag eingesetzt. Es sorgt dafür, dass die Daten von der Zentrale des Einzelhändlers in sämtliche ausgewählte Filialen übertragen werden. Preisänderungen dauern damit nur noch 30 Sekunden. Dank intelligenter Templates bieten die in drei Größen eingesetzten elektronischen Preisschilder vielseitige Möglichkeiten für kreative Marketing-Aktionen. Michael Rodin-Lo erklärt am Beispiel Dänisches Bettenlager: „Der Marketingaspekt und die Entlastung der Filialmitarbeiter standen bei dem gemeinsam erarbeiteten Lösungsweg stets im Vordergrund. So bilden wir mit der Programmierung eines sogenannten Template-Entscheidungsbaums wichtige Prozesse in der Preisauszeichnung ab.“ Projektleiter Franz Kendler ergänzt: „Das System erkennt beispielsweise, ob ein Stuhl einzeln verkauft werden darf oder ob eine Kombination bestehend aus einem Esstisch und vier Stühlen einen speziellen Aktionspreis bekommt und so im Vergleich zu den Einzelpreisen aller fünf Produkte günstiger ist.“



Franz Kandler, Anna Taitl und Michael Rodin-Lo – sichtlich erleichtert nach der Montage des ersten ESL-Standorts in Neumünster.



Dänisches Bettenlager

ist ein führendes Handelsunternehmen für Matratzen, Betten, Kissen, Möbel, Einrichtungsgegenstände und Wohnaccessoires in Europa. Die Wurzeln des Unternehmens gehen auf Gründer Lars Larsen zurück, der vor 40 Jahren im Jahr 1979 im dänischen Aarhus sein erstes Geschäft eröffnete. Heute umfasst das Filialnetz über 1.300 Fachmärkte in sieben Ländern. In Deutschland und Österreich wird das Unternehmen unter dem Markennamen „Dänisches Bettenlager“ geführt, in allen anderen Ländern heißt die Marke „JYSK“. Darüber hinaus befinden sich weitere 1.000 Fachgeschäfte in 50 Ländern im Konzernverbund.

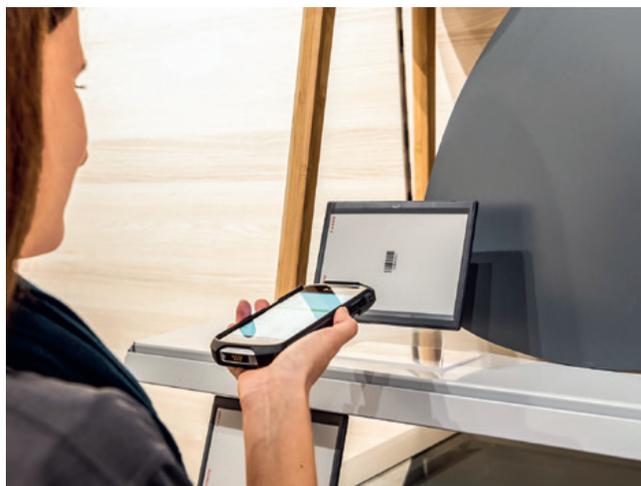
Zahlreiche modular aufgebaute Halterungen aus Kunststoff und Metall hat umdasch für die Befestigung der ESL-Schilder entwickelt.

Nicht nur die Vorbereitung und Integration der Systemseite hat die Geschäftspartner intensiv beschäftigt. „Auch der enorme logistische Aufwand hinter einem solchen Projekt musste exakt geplant werden“, erzählt Logistikmanagerin Anna Taitl, die sich seit Wochen damit beschäftigt, dass bis zu 5.000 Teile pro Filiale von zahlreichen Lieferanten aus aller Welt das große Logistiklager in Deutschland erreichen. Dort werden sie kommissioniert und just in time in die jeweilige Filiale geliefert. Zwei Paletten pro Standort – aufgrund der Kleinteiligkeit und Menge der Artikel dennoch eine große Herausforderung.

In Neumünster angekommen, kontrolliert das Team sofort die geleisteten Vorbereitungsarbeiten. Im Anschluss startet das Briefing von Montageteam, Filialmitarbeitern und dem jeweiligen Projekt-Supervisor der Filiale. Rodin-Lo erklärt, wie der Standort in den nächsten zwei Tagen zukunftsfit gemacht wird. Zunächst werden die speziell gekennzeichneten Paletten mit den ESL-Schildern ausgepackt und kontrolliert. Anschließend bespricht das umdasch-Team mit den beiden Monteuren die einzelnen Arbeitsgänge: Schienen montieren, Halterungen befestigen, Labels anbringen. Der letzte Arbeitsschritt für jedes einzelne Produkt ist schließlich die Verbindung des Strichcodes des jeweiligen Produktes mit dem Strichcode des ESL-Preisschildes. Auf diese Weise werden die beiden Systeme miteinander „verheiratet“ und ermöglichen ab sofort die rasche Änderung von Preisen sowie die Auspreisung von Aktionen, Rabatten und Co. Maximal zwei Tage sind eingeplant, um die rund 3.500 ESL-Labels pro Standort zu installieren. Hinzu kommen noch bis zu vier Preis-Checker: kleine Tablets mit Scannerfunktion, die bei ausgewählten Sortimenten dazu motivieren sollen, sich mit dem Produkt näher zu beschäftigen. Ein ideales Tool für kleinteilige Produkte auf Mittelraummöbeln oder Tischen.

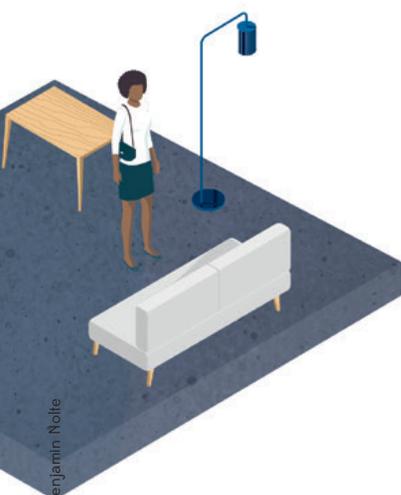


Im sogenannten Pre-Rollout werden noch mehr als 20 Filialen mit ESL bestückt. Nach einer Evaluierung startet im Juni 2019 der große Rollout. „Wir werden dann zwei bis drei Filialen pro Tag mit ESL ausstatten. Dafür sind bis zu acht Montageteams gleichzeitig im Einsatz“, erzählt Projektmanager Franz Kendler. Neben seiner Digitalerfahrung hat er auch viel Ladenbau-Know-how in dieses Projekt gesteckt. Zahlreiche modular aufgebaute Halterungen aus Kunststoff und Metall für die Befestigung der ESL-Labels auf Tischen und Stühlen, in hängender, stehender oder sogar freier Position mussten entwickelt werden. Auch dieses Zusammenspiel von Konstruktionswissen und digitalen Produkten zeichnet umdasch aus.



IM GESPRÄCH

Ole N. Nielsen
Geschäftsleitung
Dänisches Bettenlager



shops: Herr Nielsen, warum stellt Dänisches Bettenlager alle Filialen von Papierpreisetiketten auf elektronische Preisauszeichnung um?

Nielsen: Unser Business ist durch eine hohe Angebotsdynamik gekennzeichnet. Jeden Tag gibt es eine Vielzahl an Aktivitäten und Angeboten. Mit der Umstellung auf ESL entfallen ein großer manueller Aufwand, Druck- und Hardwarekosten. Auch die Fehlerquote in der Preisauszeichnung sinkt gegen null. Zudem entlasten wir die Umwelt, indem wir durch den Wegfall gedruckter Preisschilder auf eine riesige Menge Papier, Toner und Transportaufwand verzichten können.

shops: Welche Vorteile entstehen für den Kunden?

Nielsen: Mit der Umstellung auf elektronische und zentralseitig gesteuerte Preisschilder für die gut 4.000 Artikel lässt sich in jeder Filiale eine Arbeitszeit-Einsparung von 1,5 Tagen pro Woche erreichen. Gemäß unserem Anspruch als Fachmarkt für Wohnen und Schlafen werden wir nicht an der personellen Besetzung unserer Filialen rütteln, sondern diese Zeitersparnis künftig in vollem Umfang unseren Mitarbeitern für noch mehr und noch bessere Beratung und Service zugutekommen lassen.

shops: Hat auch die Geschwindigkeit von ESL eine Rolle gespielt?

Nielsen: Sicher! Wir können künftig Preisänderungen für jeden einzelnen Artikel innerhalb von 30 Sekunden umsetzen. Damit tragen wir dem zunehmenden Wettbewerbsdruck und der hohen Dynamik in unserer Branche Rechnung. Andererseits ermöglicht ESL es unserem Marketing, ganz neue Impulse zu setzen.

shops: An welche Aktionen denken Sie?

Nielsen: Beispielsweise „Happy Hour“-Angebote oder Aktionen für einzelne Warengruppen, die wir in bestimmten Zeitfenstern in den Fokus setzen. Aber auch lokale, regionale oder Einzel-Filialaktionen werden problemlos möglich.

shops: Sie haben sich für umdasch Digital Retail als Umsetzungspartner und den Label-Hersteller SES imagotag entschieden. Was hat Sie besonders überzeugt?

Nielsen: Mit der Ladenbau-Sparte von umdasch verbindet uns eine langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit. Das Digital-Team überzeugte in der Angebotsphase durch seine enorme Kompetenz und Flexibilität auf dem Gebiet der elektronischen Preisauszeichnung. Mit der Entscheidung für SES imagotag Preisschilder setzen wir auf den Marktführer auf diesem Gebiet. Und letztlich stimmte das Gesamtpaket für uns: umdasch und SES arbeiten seit vielen Jahren zusammen.

Vielen Dank für das Gespräch. (bp)

Become more than a store

Die Zeiten ändern sich, die Frage bleibt: Was müssen Einzelhändler tun, um echten Mehrwert zu bieten? Instore-Erlebnisse zu kreieren und von sich reden zu machen, sind die Themen der Zeit. Deshalb gibt es seit über 20 Jahren die umdasch Shop Academy mit ihren Angeboten an Seminaren und Reisen. Von den klassischen Tagesseminaren zu unterschiedlichen Praxisthemen am POS bis hin zu Shop-Expeditionen in die angesagtesten Retail-Metropolen – die Antwort auf viele Fragen von morgen liegt vor der Tür und im Austausch mit anderen.

on Tour 2019

MARRAKESCH – ZWISCHEN TRADITION & MODERNE

→ 07. – 10.04.2019

Marrakesch ist Orientfeeling pur und gilt seit vielen Jahren als Hotspot für Trendsetter. Im Rahmen der Tour der umdasch Store Makers vom 7. bis 10. April 2019 wartet ein bunter Mix aus Architektur, Kunst sowie Kultur – inklusive einer Fülle an Inspirationen für den Retail. Besondere Highlights sind sowohl der exklusive „Walk & Talk“ mit André Heller durch seinen Garten ANIMA als auch die Übernachtungen im weltberühmten Hotel LA MAMOUNIA. Anschließend begleiten unterschiedliche lokale Scouts die Gruppe durch die Medina (Altstadt) und den Souk Marrakeschs (einen der größten Basare Afrikas). Abseits der traditionellen Märkte faszinieren besonders die verschiedenen Concept Stores. Noch tiefere Einblicke in die Lifestyle- und Retail-Welt von Marrakesch gewährt ein Blogger, den die Gruppe unterwegs trifft.

Toursprache: Deutsch

ANIMA – André Hellers Naturjuwel der
Fantasie in Marrakesch.





VON PARIS NACH LONDON - DIE GROSSEN TRENDBAROMETER EUROPAS

→| 12. – 16.05.2019

Erkunden Sie vom 12. bis 15. Mai 2019 die europäischen Trendmetropolen Paris und London „in einem Zug“. Wer früher wissen wollte, wie man innovative Läden inszeniert, reiste nach New York, London oder Tokio. Doch inzwischen ist auch Paris in diese elitäre Liga aufgestiegen. Die Stadt an der Seine ist längst nicht nur Mekka der Modeschöpfer und Geburtsort der Grands Magasins. Erfahren Sie von Ladendramaturg Christian Mikunda, welche psychologischen Mechanismen und dramaturgischen Kunstgriffe hinter „Très chic“ in Paris stehen. Danach geht es mit dem „EuroStar“ nach London, wo umdasch zahlreiche Insights zu weiteren Premium-Konzepten gibt und exklusiv hinter die Kulissen angesagter Häuser Londons blicken lässt. Daneben haben etablierte Einkaufsreviere kein bisschen von ihrem Reiz verloren.

Toursprache: Deutsch

HELSINKI - GASTRONOMISCHES NORDLICHT UND DESIGN-HOCHBURG

→| 06. – 08.08.2019

Gemeinsam mit dem Hospitality-Experten Pierre Nierhaus begeben wir uns vom 6. bis 8. August 2019 auf eine kulinarische Trendtour nach Helsinki. Um das typische Flair der Stadt einzufangen und die Synergien zwischen Gastronomie, Retail und Hospitality zu entdecken, besuchen wir verschiedene inspirierende Märkte, Restaurants, Mall- und Nischenkonzepte. Der Besuch des Kaufhauses Stockmann – Finnlands größter und traditionsreichster Shoppingtreffpunkt – ist ein absolutes Muss. Design ist im urbanen Lifestyle Helsinkis tief verwurzelt. So entpuppt sich der Design District, der sich über die wesentlichen Esplanaden Helsinkis erstreckt, mit seinen zahlreichen Galerien, Showrooms und Cafés ebenso als einzigartiges Shopping-Paradies. Immer wieder überrascht dieses Viertel mit der Zurschaustellung des kreativen Handwerks und Spontan-Events.

Toursprache: Deutsch/Englisch





MIAMI – RETAIL MEETS ART AM SOUTH BEACH

→ 10. – 14.11.2019

Karibisches Lebensgefühl, kubanische Farben, Art déco und Neon sowie wilde Partys an den weißen Sandstränden des South Beach – das war schon immer Miami. Nicht nur deshalb haftet der Stadt am südlichsten Zipfel Floridas bis heute der Ruf an, ein Hotspot für lebenslustige Genießer zu sein. Nachdem die internationale Kunst- und Architekturszene Miami für sich entdeckt hat, änderte sich alles ... auch im Retail: Im Umkreis des Design District sind spektakuläre Flagship-Stores – wie jener von Dior – entstanden. Kreiert wurde er von Peter Marino, der selbst in Miami lebt und als weltweit bedeutendster Architekt von Luxusshops gilt. Begleiten Sie Christian Mikunda und Denise Mikunda-Schulz vom 10. bis 14. November 2019 auf diese einzigartige Lernexpedition nach Florida. Für Wow-Momente sorgen der Besuch von zahlreichen Design-Flagships, Concept Stores, Malls und Urban-Design-Inszenierungen der Superlative. (er)

Toursprache: Deutsch

MASSGESCHNEIDERTE PACKAGES – AUF WUNSCH GANZ NACH IHREN BEDÜRFNISSEN

Neben dem vielfältigen Veranstaltungsprogramm bietet die umdasch Shop Academy individuelle Aus- und Weiterbildungsangebote für Handelsunternehmen im Food- und Nonfood-Bereich. Wählen Sie dabei aus einem hochkarätigen Referentenpool und einem umfassenden Themenspektrum rund um den POS.

Wir setzen Impulse in Form von:

- ▶ Fachvorträgen in Deutsch oder Englisch
- ▶ Praxistrainings auf der Fläche
- ▶ Halb- oder Ganztagesseminaren zu verschiedenen Handelsthemen
- ▶ Store Checks: Wie fit ist Ihr Laden wirklich?
- ▶ Trendtouren mit Branchenbezug in ausgewählte internationale Shoppingmetropolen Europas
- ▶ Kontakt: evelyn.ring@umdasch.com



Parkgaragen bergen Concept Stores oder werden durch kunstvolle Fassaden gleich selbst zum spektakulären Urban-Design-Objekt.

Know-how & Inspiration kann man buchen!

umdasch Shop Academy 2019



Februar

**Digital Tools for Retail Professionals
(Englisch)**
22.02.2019
↳ Düsseldorf

April

Visual Merchandising für Einsteiger
04.04.2019
↳ Amstetten

Digital Retail Tools für Handelsprofis
09.04.2019
↳ Amstetten

Trendtour Marrakesch
u. a. „Walk & Talk“ mit André Heller
07. – 10.04.2019
↳ Marrakesch

Mai

Der Retail Design-Kompass
07.05.2019
↳ Düsseldorf

**Ladendramaturgie LIVE!
(Shop-Expedition)**
12. – 16.05.2019
↳ Paris/London

Der POS-Fitness-Check
16.05.2019
↳ Amstetten

Das Trendradar für den Food-Retail
23.05.2019
↳ Wien

Juni

Juli

**Die Spielregeln der
Ladendramaturgie**
05.06.2019
↳ Amstetten

Visual Merchandising für Vollprofis
06.06.2019
↳ Düsseldorf

Gastro Walk & Talk
03.07.2019
↳ Frankfurt a.M.

August

**Gastronomisch punkten am POS
(Trendtour)**
06. – 08.08.2019
↳ Helsinki

September

**Visual Merchandising for Beginners
(Englisch)**
26.09.2019
↳ Frankfurt a.M.

Oktober

Der Retail Design-Kompass
03.10.2019
↳ Wien

Visual Merchandising für Vollprofis
10.10.2019
↳ Amstetten

November

**Ladendramaturgie LIVE!
(Shop-Expedition)**
10. – 14.11.2019
↳ Miami

Visual Marketing für Food-Retailer
14.11.2019
↳ München

**Digital Tools for Retail Professionals
(Englisch)**
21.11.2019
↳ Zürich

**Die Spielregeln der
Ladendramaturgie**
10.10.2019
↳ Hamburg



**Weitere Informationen zu
Veranstaltungen 2019** finden Sie auf
www.umdasch-shop-academy.com

**MEDIENINHABER
UND HERAUSGEBER**

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

HERAUSGEBER-BEIRAT

Silvio W. Kirchmair

CHEFREDAKTEURIN

Petra Böttlinger-Barth (bp)

CHEF VOM DIENST

Albert Nagy (an),
Carina Porranzl (cp)

**KONZEPT / ART DIRECTION /
GRAFIK DESIGN /
REDAKTIONELLE BERATUNG**

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

REDAKTION

Petra Böttlinger-Barth (bp), Albert Nagy (an),
Carina Porranzl (cp), Evelyn Ring (er);
in Zusammenarbeit mit typenraum:
Angela Kreutz (ak), Britta Rohlfing (br),
Achim Breimaier (ab), Andreas Schönweitz (as).

LEKTORAT

typenraum

LITHOGRAFIE

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

DRUCK

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

RECHTE

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,
auch auszugsweise, nur mit schriftlicher
Genehmigung des Herausgebers sowie
Text- und Bildhinweis
„shops – The International Magazine for
Retailing and Shop Design, Ausgabe 151“.
Alle Informationen in dieser Publikation
nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.

www.wearmax-flooring.com

WEAR **MAX**[®]
FLOORING

- Neuheit für den Ladenbau
- **WEAR** **MAX** Ceramic-Matrix-Oberfläche
- Maximaler Schutz gegen Mikrokratzer
- Einfach zu reinigen
- Einfach lose zu verlegen

Designboden
Minerva[®]



LICHT

offenbart Kunst

Schloss Freiberg
Ludersdorf 30
A-8200 Gleisdorf
Tel: +433112 368 41
www.ana-u.com



ANA-U

LEDSYSTEMS

NACHHALTIGKEIT FÜR IHREN STORE
WIEDERBEFÜLLEN STATT WEGWERFEN



LIQUID DISPENSER

Laut einer Studie mit 1.000 Konsumenten
sagen 92 % „Ja“ zu wiederverwendbaren Verpackungen.

Wir sind Ihr Partner zur Umsetzung von Refilling-Systemen
im stationären Handel.

umdasch

THE STORE MAKERS

umdasch.com/refilling