

shops¹⁵⁰

150 Jahre Umdasch Group:
umdasch The Store Makers mit einem Blick hinter die Kulissen



150

Years Umdasch Group

The International Magazine for Retailing and Shop Design

umdasch
THE STORE MAKERS

shops¹⁵⁰



150

Years Umdasch Group

The International Magazine for Retailing and Shop Design

„Happy Birthday Umdasch!“

Liebe Leserinnen,
liebe Leser!

Sicherlich ist es Ihnen gleich aufgefallen: Wir haben bei der Nummerierung des Magazins ein paar Zahlen übersprungen. Doch das aus gutem Grund. Wir möchten Ihnen bereits auf dem Titel mitteilen, dass wir in dieser Ausgabe einen freudigen Anlass zum Feiern haben. 1868 hat Stefan Hopferwieser mit einem Sägewerksbetrieb nahe Amstetten, Niederösterreich, den Grundstein für den heutigen Weltkonzern Umdasch Group mit den drei Sparten Doka, umdasch The Store Makers und Umdasch Group Ventures gelegt. Und auch nach 150 Jahren liegt das Unternehmen in der Hand derselben Familie, es gehört den Urenkeln Hilde Umdasch und Alfred Umdasch.

Die feine Balance zwischen Kontinuität und Innovation prägt unser Haus. Visuellen Ausdruck findet diese Tradition in der Feinjustierung der Markennamen. So nutzen wir unser Jubiläum, um Zeichen zu setzen. Aus Umdasch Shopfitting wird ab sofort umdasch The Store Makers – mehr dazu auf Seite 8 dieser Ausgabe.

Kontinuität und Innovation ergeben damit das Motiv dieser Jubiläumsausgabe. Ganz gleich, ob in der Stellungnahme unseres CEO Silvio Kirchmair, die sich mit den Herausforderungen der Branche auseinandersetzt, oder im Dialog mit den Eigentümern Hilde Umdasch und Alfred Umdasch. Die Geschwister erlauben sehr persönliche Einblicke in ihren Erfolgsweg und erläutern, warum ein gutes Team die Basis für ein gewinnbringendes Unternehmen ist. Stellvertretend für die 1.400 bei umdasch The Store Makers tätigen Kolleginnen und Kollegen berichten einige von ihnen ab Seite 38, welchen Beitrag sie mit großem Engagement tagtäglich leisten.



Der österreichische Ausnahmekünstler André Heller erzählt von seinen großartigen Ideen und worauf es letztlich ankommt; der weltbekannte Retail Prophet Doug Stephens rät zu Mut und Kreativität in Zeiten der digitalen Transformation. So auch der umdasch-Digital-Experte Bernd Albl, der weiß, wie digitale Lösungen das Glücksgefühl des Konsumenten am Point-of-Sale unterstützen können.

Harrods und die Umdasch Group verbindet eine ähnlich lange Geschichte, die zeigt, wie wichtig es ist, sich immer mit dem Morgen auseinanderzusetzen. Es war ein großes Vergnügen, für Teil 1 des größten Umbaus in der Geschichte der Food Halls, der sogenannten „Taste Revolution“, zuständig zu sein.

Und selbstverständlich dürfen in dieser Ausgabe auch die Showcases nicht fehlen, mit spannenden umdasch-Referenzprojekten wie zum Beispiel Bosch, REWE, Golf House, INTERSPAR, Bulgari oder Burberry.

Entdecken Sie darüber hinaus neueste Retail-Hotspots mit der umdasch Shop Academy auf Trendreisen nach Berlin sowie Dubai und Abu Dhabi.

Ich wünsche Ihnen interessante Einblicke und eine kurzweilige Lektüre mit shops 150!

Herzlichst,
Petra Böttinger-Barth

CHEFREDAKTEURIN
PETRA.BARTH@UMDASCH.COM

Inhalt

03 → EDITORIAL

Happy Birthday Umdasch!

Von shops Chefredakteurin Petra Böttinger-Barth.

06 → AUF ERFOLGSKURS

Tiefgehende Transformation

umdasch The Store Makers-CEO Silvio Kirchmair blickt auf 150 Jahre erfolgreiche Unternehmensgeschichte zurück und gibt Einblicke in die aktuellen Herausforderungen.

08 → NEWS & FACTS

umdasch The Store Makers

Das Beste aus der Welt des Ladenbaus.

12 → IM DIALOG

Gestern, heute, morgen

Hilde Umdasch und Alfred Umdasch lenken in vierter Generation das Unternehmen. Im Jubiläumsjahr standen sie shops für ein Gespräch zur Verfügung.

20 → HARRODS

Tradition und Moderne

Die Roastery & Bakehall im Londoner Luxuskaufhaus Harrods wurde generalüberholt. Das Gestaltungskonzept lässt Tradition und Moderne gekonnt verschmelzen.

26 → PORTRÄT

André Heller ganz persönlich

Österreichs Ausnahmekünstler gibt persönliche Einblicke in seine Biografie, spricht über die Kunst der Inszenierung und lässt die shops-Leser an seinem Traum teilhaben.

26

Die Metamorphose des Erfolgs

Sänger, Schriftsteller, Poet, Aktionskünstler, Regisseur, Gartengestalter: Das Porträt von André Heller zeigt dessen ständige Neuerfindung.



68

Digitalisierung im Fokus

Der ständig vernetzte Kunde von heute drängt auf Seamless Shopping. Bernd Albl, Managing Director umdasch Digital Retail, erklärt, was sich dahinter verbirgt.





20

Harrods Geschmacksrevolution

Die von umdasch neugestaltete Roastery & Bakehall zeigt in stilvollem Jugendstil-Ambiente, was das Gourmet-Herz begehrt.



12

In vierter Generation

Hilde Umdasch und Alfred Umdasch ermöglichen den shops-Lesern ganz persönliche Einblicke und verraten die Faktoren, die den Erfolgsweg geebnet haben.

32 → INTERVIEW

Wandel verlangt Mut und Kreativität

Doug Stephens gilt als Retail Prophet und ist gefragter Ratgeber rund um den Globus. Im Gespräch erklärt er, warum Retailflächen als Bühne für Markenerlebnisse betrachtet werden sollten.

38 → ERFOLGSGESCHICHTEN

Wir sind umdasch

Die Mitarbeiter sind ein elementares Kapitel in der umdasch Erfolgsgeschichte. shops hat 16 von ihnen stellvertretend für alle 1.400 Store Makers aus 25 Nationen zu Wort kommen lassen.

42 → SHOWCASES

So schön kann Retail sein!

Ausgewählte Projekte von umdasch The Store Makers.

68 → DIGITAL RETAIL

Glücksgefühl im Mittelpunkt

Bernd Albl, Managing Director von umdasch Digital Retail, kennt die Trends und Chancen der Digitalisierung genau. Er erklärt, warum für die Kunden das Glücksgefühl im Mittelpunkt steht.

74 → TREFFPUNKT SHOP ACADEMY

Save the date

Der Wandel der Retail-Szene in Dubai und Abu Dhabi aus Sicht der Erlebnismarketing-Experten Christian und Denise Mikunda. Außerdem: Reisetouren 2018 und Herbsttermine im Überblick.

78 → IMPRESSUM

„150 Jahre Erfolgskurs“

Verehrte Kunden, Marktpartner,
Leserinnen und Leser von shops!

150 Jahre Umdasch Group – mit dieser Ausgabe von shops wollen wir unser Firmenjubiläum gebührend feiern. Wir haben uns die Freiheit genommen, aus gegebenem Anlass die Heftnummer symbolisch auf 150 aufzurunden. An dieser Stelle möchte ich Ihnen ganz herzlich danken, dass Sie uns Ihre Zeit und Aufmerksamkeit schenken. Sie gewähren uns das Kostbarste, was Sie geben können, und ehren uns damit. Wir wiederum haben während der Entstehung dieser Ausgabe sehr darauf geachtet, mit diesen Seiten einen Mehrwert für Sie zu generieren. Ein Anspruch, der nicht nur für dieses Magazin, sondern für unsere Zusammenarbeit generell gilt.

umdasch The Store Makers beschäftigt sich mittlerweile mit mehr als „nur“ dem klassischen Entwerfen, Produzieren und Montieren von Ladenbaumöbeln, wir sind heute eine Projektmanagementgesellschaft, die sich ausschließlich einem Ziel verschrieben hat – erfolgreiche Stores zu realisieren. Nur dann, wenn es gelingt, dass eine stationäre Fläche durch einen von uns beeinflussten, gestalteten oder zumindest professionell umgesetzten „Eingriff“ eine höhere Produktivität als zuvor erreicht, werden Sie auch beim nächsten Mal wieder umdasch als Partner in Erwägung ziehen – wir sind also immer nur so gut wie das jeweils letzte Projekt.



umdasch

THE STORE MAKERS

2018

Markenrelaunch zum Jubiläum

Die Umdasch Group ordnet
anlässlich ihres Firmenjubiläums
ihre Konzernmarken neu.



Bildquelle: Robert Maybach



Und obwohl uns das gelegentlich auch schmerzhaft bewusst (gemacht) wurde, stellen wir uns als Unternehmen nun schon 150 Jahre lang dieser Herausforderung oder besser: Sie ermöglichen es durch Ihr nachhaltiges Vertrauen, dass wir uns immer wieder beweisen können. Wir haben gerade in den letzten Jahren eine tiefgehende Transformation erlebt: Aus einem Produzenten von Möbeln wurde ein Dienstleister, aus einem analogen Hersteller von „Hardware“ wurde ein digital ausgerichtetes Unternehmen, das manchmal nur mehr Software anbietet. Um all dem Rechnung zu tragen, wird ab Juni 2018 aus der heutigen Umdasch Shopfitting Group „umdasch“, ergänzt um den Zusatz „The Store Makers“.

Flexibilität wird auch künftig sehr wichtig für unser Geschäftsmodell sein. In unserem umfassenden Qualitätsanspruch werden wir aber keinen Spielraum akzeptieren und uneingeschränkt auf Stabilität sowie Zuverlässigkeit setzen. Wir werden, was unsere Ansprüche an uns selbst betrifft, keine flexible Haltung an den Tag legen, das können wir uns in unserem „jugendlichen Alter“ auch nicht erlauben. Sie können auf uns zählen: Sie konnten es gestern, können es heute und werden es auch morgen können.

Wir werden uns weiterhin jenseits der tagesaktuellen Moden bewegen und den langfristigen Nutzen immer über den kurzfristigen Gewinn stellen.

Mit dieser Grundausrichtung haben wir uns vorgenommen, innerhalb des nächsten Jahrzehnts unter die drei erfolgreichsten Ladenbau-Unternehmen der Welt vorzustoßen, nicht als Selbstzweck, sondern als Ergebnis des Einsatzes von vielen hunderten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und des nachhaltigen Vertrauens zahlreicher Kunden sowie Partner.

Der stationäre Handel wird – gerade im nächsten Jahrzehnt – große Herausforderungen und Veränderungen zu bewältigen haben. Die Funktionen eines Geschäftes werden sich verbreitern. Erkenntnis, Erlebnis, Bewirtung und Bedarfsdeckung werden auf stationären Flächen zusammenwachsen und für neue Impulse sorgen. Wir möchten diese großen Transformationen sehr gerne mit Ihnen meistern und Sie auf diesem Weg begleiten, so wie wir hoffen, dass auch Sie mit uns ein Stück dieses abenteuerlichen Weges gehen wollen und werden.

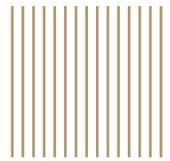
150 Jahre sind keine Garantie für eine erfolgreiche Zukunft, aber eine sehr gute Voraussetzung für ein Gelingen. Wenn Sie auf einen erfahrenen Reisebegleiter und gelegentlich auch Reiseführer in die Zukunft des stationären Handels Wert legen, dann bewerben wir uns dafür, als Ihre erste Adresse in Betracht gezogen zu werden. Wir bereiten uns jedenfalls täglich auf genau diesen Moment der Wahrheit vor, denn wir sind „The Store Makers“, die Store Makers von umdasch.

Im Namen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vielen Dank für Ihr langjähriges Vertrauen.

Silvio Kirchmair
CEO umdasch The Store Makers



News & Facts



MARKENRELAUNCH ZUM 150-JÄHRIGEN JUBILÄUM

Die Umdasch Group ordnet anlässlich ihres Firmenjubiläums ihre Konzernmarken neu und wird künftig zwei Marken unter sich führen: Doka und umdasch. Aus Doka Ventures wird künftig die direkt in der Umdasch Group verortete Umdasch Group Ventures, die sich mit disruptiven Innovationen und Geschäftsfeldern für beide operativen Marken beschäftigt. Die Umdasch Shopfitting Group hat ebenfalls ihren Namen einem Makeover unterzogen. Aus Umdasch Shopfitting wird umdasch gepaart mit dem Zusatz The Store Makers. Damit bringt das Unternehmen nicht nur besser zum Ausdruck, was es tut, sondern unterstreicht auch das breite Leistungsspektrum und die Dienstleistungskompetenz im internationalen Geschäft. Das neue Erscheinungsbild von den Store Makers betont die vielseitigen sowie individuell einsetzbaren Kompetenzbausteine und macht das Unternehmen langfristig authentisch und unverwechselbar.



A STORE MAKER'S
Rules

LISTEN WITH CARE.
Zuhören, verstehen, weiterdenken.

EXECUTE WITH CONFIDENCE.
Mit Konzentration und Einsatz.

PLAN WITH VISION.
Lassen Sie uns das große Ganze entwickeln und die
Details für Sie meistern.

umdasch

THE STORE MAKERS





UMDASCH ÜBERNIMMT KROATISCHEN LADENBAUER ATT FURNISHING

umdasch hat mit Ende 2017 alle Anteile des kroatischen Ladenbau-Unternehmens ATT sowie der serbischen Tochtergesellschaft ATT Interijeri übernommen. Das 2009 von Ivan und seiner Gattin Davorka Tvrdetić gegründete und seither im Besitz der Familie befindliche Unternehmen zählt zu den renommiertesten Anbietern in der Ausstattung luxuriöser Einzelhandelsstandorte. Seit seiner Gründung beeindruckt das Unternehmen durch einen stetigen Wachstumskurs und eine handwerkliche Sonderstellung mit hauseigenen Manufakturen für Holz, Metall, Edelstahl, Stein und Glas.



ATT realisiert in Kooperation mit namhaften internationalen Architekten und Designern ganzheitliche Ladenbau-Lösungen vom Value Engineering bis hin zum internationalen Projektmanagement mit weltweiter Lieferung und Montage. ATT Furnishing wurde in die Division Premium Retail von umdasch integriert und wird nun vom bisherigen ATT-Manager Krunoslav Filipovic gemeinsam mit Roman Fußthaler von umdasch als Geschäftsführer geleitet und weiter ausgebaut. Ab Sommer 2018 wird die Marke ATT vollständig integriert und ebenfalls unter umdasch The Store Makers am Markt auftreten.



AND THE JOSEF UMDASCH FORSCHUNGSPREIS GOES TO...

Seit 1991 vergibt die Umdasch Group den beliebten Josef Umdasch Forschungspreis. umdasch The Store Makers war 2018 als Auslober zum vierten Mal dabei. Richtete sich der

Preis bis vor kurzem noch an Studenten, so wurde der „Call for Entries“ im Zuge des 150-jährigen Jubiläums heuer an internationale Start-ups gesendet. Jungunternehmer hatten eine konkret definierte Ausschreibung von umdasch The Store Makers, Doka und Umdasch Group Ventures zu behandeln. Ermittelt wurden die Gewinner im Rahmen des World Summit Awards (WSA). Nach den Konzeptpräsentationen zahlreicher internationaler Start-up-Unternehmen kürten die Store Makers schließlich „Jingle“ zum Sieger.



INNOVATION CIRCLE BY UMDASCH

Trends erkennen, mit den eigenen Ideen verknüpfen und daraus Lösungen ableiten – das sind die Zielsetzungen des Innovation Circle, einem neu formierten Team von Mitarbeitern unterschiedlichster Abteilungen bei umdasch. Sie füllen in regelmäßigen Abständen den Ideentrichter rund um den On- und Offlinehandel und entwickeln Produktneuheiten, die State of the Art sind: Neu im Planungsprozess eingesetzt wird bei umdasch beispielsweise die Virtual-Reality-Brille, mit welcher der Kunde im geplanten Shop einen virtuellen Rundgang erleben kann. Auf Knopfdruck ändern sich Wand- und Fußbodenfarben, Lichtstimmung, das Sortiment und vieles mehr – Ladenbauplanung in einer neuen Dimension!

Außerdem entwickelte umdasch gemeinsam mit SPAR und SES Imagotag die elektronische Preisauszeichnung ESL.inclusive by umdasch. Nach einigen Testphasen sind die Tags nun zusätzlich für den Tiefkühlbereich erhältlich. Auch bei niedrigen Temperaturen können jetzt Preise sowie Zusatzinfos auf Knopfdruck adaptiert werden.



NEUES LOGISTIKZENTRUM FÜR UMDASCH FOOD RETAIL

Mit dem offiziellen Spatenstich ist der Startschuss für den Bau eines neuen Logistikzentrums im Gemeindegebiet Hasendorf/Wagna bei Leibnitz in der Südsteiermark gefallen. Dort errichtet umdasch auf einem rund 110.000 Quadratmeter großen Grundstück ein modernes Zentrum für Logistik mit 20.000 Palettenplätzen, 14 Lkw-Ladestationen und einer Assemblierungsstraße. Die Inbetriebnahme des Logistikzentrums ist für Ende 2018 geplant.



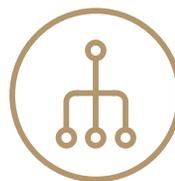
ZUKUNFT DES HANDELS

Unternehmen wie Zalando, Amazon und Alibaba sind ein Dorn im Auge der stationären Händler. Doch raubt das Web den Retailern auf der Fläche wirklich so viel Umsatz? Laut einer aktuellen Studie von Deloitte werden noch immer 90 Prozent des Einzelhandelsumsatzes weltweit im physischen Geschäft abgewickelt. Und hier sind positive Kundenerfahrungen, emotionale Markenkonzepte und natürlich das Erlebnis von entscheidender Bedeutung. Niemand möchte auf die Customer Journey in Flagship oder Concept Stores verzichten. Nicht zu vergessen die regelmäßige Expansion der Retail-Ketten, die ihre Umsätze in den letzten fünf Jahren jährlich um zwei Prozent erhöht haben. Folgende Erfolgsfaktoren machen es möglich:



CUSTOMER SERVICE

Fachkundige Verkäufer, die bereit sind, Kunden in allen Fragen und Belangen zu unterstützen



OMNICHANNEL

Die Möglichkeit, jederzeit, überall, schnell und nahtlos einzukaufen, inklusive Rücktausch-Service



QUALITÄT

Qualitätsprodukte, die für eine entsprechende Bezahlung einen angemessenen Gegenwert bieten



NACHHALTIGKEIT

Nachhaltig hergestellte Produkte, neue Alternativmaterialien und transparente Lieferketten



GESTERN *Heute* MORGEN



Gemeinsam mit Kunden, Mitarbeitern, langjährigen Partnern und Wegbegleitern hat die Umdasch Group 150 Jahre Unternehmensgeschichte geschrieben – die ganz im Zeichen des Erfolgs stehen. Großen Anteil daran haben die engagierten Eigentümer Hilde Umdasch und Alfred Umdasch. Das Jubiläumsjahr 2018 stellen sie daher unter das Motto „Part of 150 years Umdasch Group“. Bereits in vierter Generation lenken die Geschwister die Geschicke des Unternehmens. Heute in ihrer Rolle als Eigentümerversorger im Aufsichtsrat der Umdasch Group. shops bat sie zum Interview.

Ein Interview mit den Eigentümern Hilde Umdasch & Alfred Umdasch

Frau Umdasch, das Unternehmen wurde von Ihrem Urgroßvater 1868 gegründet und ist seither ein Familienunternehmen. Ihr Vater Josef Umdasch hat es nach dem Zweiten Weltkrieg wieder sehr erfolgreich aufgebaut. Was speziell hat er richtig gemacht?

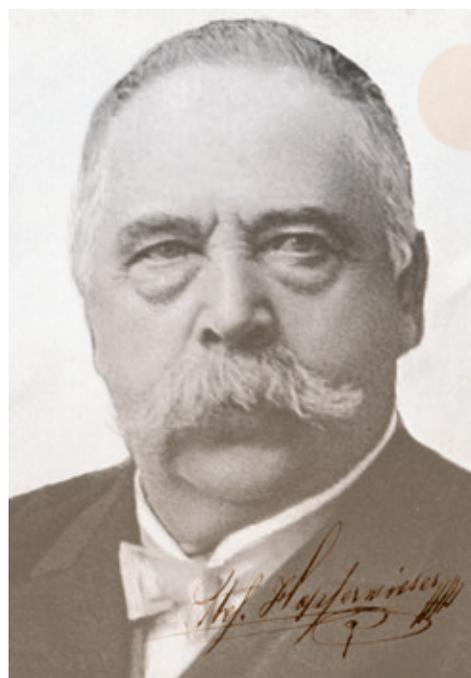
HU Ich denke, es gibt nicht den einen speziellen Erfolgsfaktor. Meinen Vater zeichnete eine Kombination von Eigenschaften aus, die in Summe einen Unternehmer beschreiben. Er war ja als Quereinsteiger ins Unternehmen gekommen (Anm. Red.: Josef Umdasch war Lehrer und hatte 1937 Mathilde Hopferwieser, die Enkeltochter des Gründers, geheiratet). Er hat von Anfang an sehr unternehmerisch und visionär gedacht. Außerdem hatte er die Gabe, Menschen für seine Ideen zu begeistern.

Dann war er es auch, der Sie mit dem Unternehmervirus infiziert hat?

HU Ja, das war wohl so. Nach meiner Sprachenausbildung bin ich sehr schnell ins Unternehmen eingestiegen. Die Firma war in den 1960er-Jahren in einer Zeit des großen Um- und Aufbruchs. Mein Vater hatte mit seiner Führungscrew vielfach völlig neue Wege beschritten. Es war für mich als junge Frau wirklich spannend, Teil davon zu sein.

Herr Umdasch, Sie sind im Alter von 24 Jahren operativ in das Unternehmen eingetreten. Wie genau begann Ihre Laufbahn?

AU Ich bin gleich nach Abschluss meines Studiums an der Fachhochschule Rosenheim in das Unternehmen eingestiegen. Eine meiner ersten Aufgaben war es, den Aufbau unserer Vertriebsfirma für Doka-Schalungslatten in München zu unterstützen.



Wie alles begann. Der Urahn der späteren Umdasch Group war Stefan Hopferwieser. Der gelernte Zimmerer erhält am 19. Februar 1868 die „Concession zum Betrieb des Zimmerergewerbes“ in Kollmitzberg, einem kleinen Ort nahe Amstetten.

1868

19. Februar

Gründung des Unternehmens

Stefan Hopferwieser gründet eine Zimmerei in Kollmitzberg.

Sie waren beruflich vor allem im Ausland aktiv. Was hat Sie veranlasst, gewissermaßen in die Welt hinaus zu gehen?

AU Ich war von Beginn an 38 Jahre im Vertrieb tätig. Als in Deutschland die Vertriebsorganisation stand, galt es, weitere Standorte aufzubauen. Italien, Holland, Belgien, etc. Es hat mir Spaß gemacht. Als wir Mitte der 1970er-Jahre nach Südamerika gerufen wurden, hat mich dieser Kontinent sehr fasziniert. Ich lernte sogar Portugiesisch, weil man damals in Brasilien mit Englisch noch nicht weit kam. Als dann der Öl-Boom zu Beginn der 1980er-Jahre eine unglaubliche Bautätigkeit im Nahen Osten hervorrief, habe ich mit meinen Mitarbeitern Vertriebsorganisationen im Königreich Saudi-Arabien und den Emiraten entwickelt. Ich hatte immer Freude daran, mit Menschen zu arbeiten, Beziehungen aufzubauen und auch zu halten.

Apropos Beziehungen – Frau Umdasch, Sie selbst sind gerade für umdasch The Store Makers oft gereist, haben Projekte besucht und den persönlichen Kontakt mit Kunden gepflegt. Haben Sie das als eine notwendige Aufgabe betrachtet oder als willkommene Abwechslung?

HU Bei all den Herausforderungen, die das Wachstum mit sich bringt, darf man eines nie aus den Augen verlieren: den Kunden. Gerade wenn Unternehmen groß werden, ist es wichtig, sich jeden Tag zu sagen: Was wir tun, tun wir, um unseren Kunden Nutzen zu bringen. Daher haben mein Bruder und ich häufig die Möglichkeit genutzt, Kunden tatsächlich zu treffen. Ein besonderes Erlebnis war es immer, bei Eröffnungen dabei zu sein. Wenn man live erlebt, wie die Kundenerwartungen erfüllt werden, dann ist das viel mehr als nur ein Business, da sind dann auch Emotionen im Spiel. Und wenn ich an dieser Stelle ein ganz persönliches Fazit ziehen darf: Mich haben das Reisen und die Begegnungen mit Menschen unterschiedlicher Kulturen sehr bereichert. Und das tun sie noch heute, denn ich reise nach wie vor gerne.

Herr Umdasch, auch Sie sind für die Unternehmensgruppe, respektive die Doka weit gereist. Gab es Eindrücke aus anderen Regionen der Welt, die Sie persönlich beeinflusst haben?

AU Natürlich, bei unseren Aktivitäten in Brasilien habe ich zum Beispiel gelernt, dass der kürzeste Weg von A nach B nicht unbedingt eine Gerade ist. Oftmals auf verschlungenen Wegen, über Umwege kamen wir zum Erfolg. Die Brasilianer nennen das „Jeito“. Oder einmal in Ägypten, da boten wir Schalungen und Gerüste für den Bau eines Kraftwerkes in Suez an. Zur Schlussverhandlung reisten wir nach Kairo. Wer beschreibt unser Erstaunen, als dort am großen Konferenztisch schon drei unserer schärfsten Mitbewerber saßen. In deren Anwesenheit vor dem Kunden offen über Preise und Leistungen zu diskutieren und schließlich zu feilschen, das war für uns Europäer gänzlich neu. Man lernt dadurch, sich schnell und immer wieder neu auf Situationen einzustellen. Die Erkenntnis daraus für mich war, dass man erfolgreiche europäische Vertriebsmodelle nicht einfach auf andere Märkte unkritisch übertragen darf.

Frau Umdasch und Herr Umdasch, Sie sind über die Jahre, in denen Sie die beiden Unternehmenssparten umdasch The Store Makers und Doka operativ geleitet haben, unzähligen Menschen begegnet – Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Partnern. Erzählen Sie uns, welche Begegnungen Sie besonders geprägt haben?

AU Wenn man global tätig ist, hat man es natürlich mit Menschen unterschiedlicher Nationalitäten und Kulturen zu tun. Ich erinnere mich zum Beispiel an ein großes Hochhausprojekt in Hamburg. Der Geschäftsführer des Bauunternehmens bat darum, eine Referenzbaustelle ähnlicher Größenordnung und ähnlicher Problemstellungen zu sehen. Daraufhin organisierte unser Geschäftsführer in Belgien einen Baustellenbesuch, der mit einem gemeinsamen Mittagessen beendet werden sollte. Als wir zum festlich gedeckten Tisch kamen, ließ der Hamburger Unternehmer ohne viel Federlesens den Tisch abräumen, breitete seine Pläne aus und begann eine Diskussion über Fragen, welche ihn beschäftigten.

1961

Neuer Name für das Unternehmen

Mathilde Hopperwieser heiratete 1937 Josef Umdasch, der das Unternehmen fortan mit Engagement formte. 1961 wird Umdasch als Firmenname etabliert.

Erst nachdem alles zu seiner Zufriedenheit beantwortet worden war, gab es das Essen.

Das Gegenteil erlebte ich, als mich der Eigentümer eines Bauunternehmens in Nairobi bloß zur Unterzeichnung eines sicherlich großen Auftrages anreisen ließ; dabei wurde über alles gesprochen, nur nicht über sein Projekt. *(lacht)*

- HU** Ich muss gestehen, mir fällt es nicht ganz so leicht, mich an dieser Stelle für die eine besondere Begegnung zu entscheiden. Das Leben besteht doch genau daraus: der Summe an Begegnungen, die wir machen. Im Unternehmerleben ist das nicht anders. Auf dem Weg durch all die Jahrzehnte sind mir viele Menschen begegnet, die es wert wären, als „besondere Begegnung“ beschrieben zu werden. Die Erfahrung mit Menschen ist übrigens ein ganz wesentlicher Aspekt des Unternehmertums. Sie müssen sich häufig auf ihre Intuition verlassen, etwa wenn es um die Besetzung von Positionen geht. Ein Lebenslauf ist zwar eine Stütze, aber noch lange kein Garant. Es gehört eine gesunde Portion Menschenkenntnis dazu, die sich erst mit der Erfahrung vieler Begegnungen entwickelt.

Auf diese unterschiedlichen Antworten erlauben Sie uns die Frage: Waren Sie bei der Führung des Unternehmens immer einer Meinung?

- HU** *(lacht)* Natürlich hat es manchmal auch unterschiedliche Meinungen gegeben. Für uns war aber immer klar, dass wir im Interesse der Firma eine gemeinsame Entscheidung finden müssen, die dem Unternehmen und seiner Weiterentwicklung am besten dient.

- AU** Es wäre im Gegenteil übertrieben und auch ungewöhnlich, wenn wir immer einer Meinung gewesen wären. Natürlich hat es da und dort auch Diskussionen gegeben. Aber bei der strategischen Ausrichtung des Unternehmens waren wir uns grundsätzlich immer einig.

Herr Umdasch, Ihr Unternehmen ist seit 150 Jahren und in vierter Generation in Familienbesitz. Was zeichnet aus Ihrer Sicht ein erfolgreiches Familienunternehmen aus?

- AU** Es sind wenige Punkte, die ein erfolgreiches Familienunternehmen auszeichnen: Zu allererst ein hohes persönliches Engagement, daraus folgend das Bestreben, beim Leistungsangebot aktuell zu bleiben und die Zeichen der Zeit rasch zu verstehen. Schließlich die Mission, immer „best in class“ zu sein.

Welche Faktoren haben den Erfolgsweg von der Umdasch Group insbesondere bereitet?

- AU** Unser Vater hat rasch nach dem Krieg erkannt, dass das Unternehmen nur eine Zukunft haben würde, wenn es sich auf die Erzeugung weniger, aber zukunftsreicher Produkte beschränkte. Wir haben ja Mitte der 1950er-Jahre neben einem Sägewerk eine Zimmerei, eine Tischlerei, eine Kistenfabrik und eine Leimbinderproduktion betrieben. Ungefähr zu diesem Zeitpunkt fiel jedoch die Entscheidung, uns einerseits mit Schalungstechnik als Zulieferer der Bauindustrie zu positionieren und andererseits – im beginnenden Selbstbedienungsgesetz des Einzelhandels – mit einem leistungsfähigen Tischlereibetrieb als System-Ladenbauer Marktanteile anzustreben.

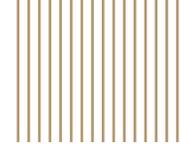
Ein weiterer Erfolgsfaktor waren und sind natürlich unsere Mitarbeiter. Ich habe mich immer bemüht, Mitarbeiter zu finden, die für unsere Ideen „brennen“ und bereit sind, mit uns auch sozusagen „durchs Feuer zu gehen“.



1966

umdasch auf der ersten EuroShop

Die internationale Handelsmesse EuroShop findet erstmalig in Düsseldorf statt – und umdasch The Store Makers ist dabei.



→ Ich erinnere mich in diesem Zusammenhang an ein Beispiel: Als ich mit einem Mitarbeiter des technischen Büros Amstetten in Saudi-Arabien, genauer gesagt in Kamish Mushayt, um einen Großauftrag einer koreanischen Baufirma kämpfte, kam es fast stündlich zu Änderungen unseres Leistungsumfanges und des Angebotes. Als es schon weit nach Mitternacht war und der Leiter der Arbeitsvorbereitung mit einer neuerlichen Änderung an uns herantrat und wir wiederum die Pläne korrigierten und rechneten, war mein Mitarbeiter schon am Rande der Verzweiflung. Aber in den frühen Morgenstunden, bevor wir uns beide ins koreanische Matratzenlager zur Ruhe begaben, hatten wir den Auftrag. Dafür am nächsten Tag keinen Rückflug nach Jeddah. Aber wie wir den dann doch bekamen, wäre eine neue Geschichte ...

Frau Umdasch, Ihr Bruder hat gerade die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als zentralen Erfolgsfaktor für die Unternehmensgeschichte genannt. Wie bedeutend ist Wertschätzung als Bestandteil der Unternehmenskultur für Sie?

HU Es ist meine zutiefst persönliche Überzeugung, dass Wertschätzung für uns Menschen ein wichtiger und entscheidender Faktor im Leben ist. Daher ist mir auch Wertschätzung als Bestandteil unserer Unternehmenskultur ganz wichtig. Nicht nur unsere Mitarbeiter dürfen diese erwarten, auch unsere Kunden, Lieferanten und alle unsere Geschäftspartner. Wir haben Respekt und Wertschätzung als Wert auch in unserer Unternehmenspolitik festgeschrieben.

Sie haben sich immer sehr für die soziale Balance im Unternehmen und in der Gesellschaft engagiert. Sie initiierten zahlreiche private Sozialprojekte und sind mit Ihrem Bruder Gründerin der Umdasch Foundation. Welche Bedeutung messen Sie dem gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen bei?

HU Aus meiner Sicht – und die Umdasch Foundation ist ja ein Ausdruck dieser Überzeugung – ist das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens eine Verpflichtung, die wir unbedingt wahrnehmen müssen. Als weltweit tätige Unternehmensgruppe versuchen wir, auch in wirtschaftlich benachteiligten Regionen jungen Menschen Bildung zu ermöglichen und sie zu unterstützen. Es freut mich besonders zu sehen, dass immer mehr Mitarbeiter in den verschiedenen Ländern sich bei dieser Aufgabe engagieren. Das zeigt auch ihr großes persönliches Interesse für soziales Engagement.

Frau Umdasch und Herr Umdasch, Sie haben kürzlich eine eigene Innovationsgesellschaft – die Umdasch Group Ventures – gegründet, die sich mit richtungsweisenden und disruptiven Entwicklungen in der Bauwelt beschäftigt. Mit welchem Ziel?

HU Es ist unglaublich, mit welcher Geschwindigkeit Entwicklungen heute entstehen, ablaufen und manchmal auch wieder verschwinden. Für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens ist es essenziell, einen Bereich im Unternehmen zu etablieren, der sich über die reine Produktweiterentwicklung hinaus mit ganz neuen Zugängen beschäftigt. Gehen Menschen überhaupt in 50 Jahren noch in Geschäfte oder kaufen sie nur mehr im Internet ein? Wird Schalung zukünftig die einzige Methode sein, um Beton in Form zu halten? Vielleicht ja. Aber falls es Entwicklungen gibt, die diese Fragestellungen verneinen, sollen sie uns zumindest nicht überraschen.



Ein Kaufhaus für den Scheich

Umdasch realisiert das Luxuskaufhaus Fitaihi-Center im saudi-arabischen Jeddha – ein Türöffner im arabischen Raum.



AU Dem kann ich mich nur anschließen. Um technologisch immer ganz vorne zu sein, müssen wir uns rechtzeitig mit zukunftsweisenden Innovationen befassen. Das neue Geschäftsfeld verspricht einiges und wird uns sicherlich wieder einen starken Schub vorwärts bringen.

Frau Umdasch, zum Geschäftsmodell der Venturing-Gesellschaft zählt auch, in junge Start-ups zu investieren. Wo sehen Sie hier einen Nutzen?

AU Ich denke, dass speziell disruptive Geschäftsmodelle in Unternehmen wenig Chancen haben, überhaupt erst zu entstehen. In letzter Konsequenz können sie ja auch kannibalisierend wirken. Und das kann man einem Team nicht zumuten, dass es etwas entwickelt, was das eigene Produkt angreift. Ich glaube, da braucht es ein Denken, das von außen kommt. Die Frage ist in diesem Zusammenhang nicht, wie machen wir unsere Produkte noch besser, sondern welches Produkt funktioniert unter Umständen besser als das eigene. Jedes Unternehmen ist gut beraten, sich diese Frage selbst zu stellen – bevor es andere tun.



2018

150 Jahre Umdasch Group

Let's celebrate together

Herr Umdasch und Frau Umdasch, Sie haben in der Sparte umdasch The Store Makers gemeinsam mit dem Management vor etwas mehr als drei Jahren die Etablierung eines neuen Geschäftsfeldes beschlossen: Digital Retail. Können Sie eine erste Bilanz ziehen?

- AU** Wie meine Schwester schon beschrieben hat, ist es gerade im Ladenbau wichtig, sich mit modernen Methoden und Technologien zu befassen. Ich denke, wir sind mit unseren Innovationen und der digitalen Ausstattung vorbildlich aufgestellt. Der neue Bereich bereitet uns und vor allem den Kunden viel Freude. Er bringt frischen Wind in das bisher sehr traditionelle Ladenbau-Geschäft. Das kommt gut an. Viele unserer Kunden sind gerade in Umbruchphasen, und da passt die Digital Retail mit ihrem Know-how und ihren oft unkonventionellen Ideen gut hinein.

Frau Umdasch, sehen Sie den Einfluss der immer stärker werdenden Digitalisierung als Chance oder als Risiko für die Unternehmensgruppe?

- HU** Ganz klar als Chance. Unabhängig davon können wir diese Entwicklung ohnedies nicht aufhalten. Aristoteles sagt „Wir können den Wind nicht ändern, aber die Segel neu setzen.“ Aber dieses „Segel neu setzen“ bedeutet auch einiges an Herausforderungen, die wir noch meistern müssen. Dem zugrunde liegt ein ganz neues Denken über Arbeit, das vielfach noch nicht nachvollzogen werden kann. Das digitale Bewusstsein hinkt meiner Meinung nach den digitalen Technologien hinterher. Daher müssen wir nicht nur an den Methoden und Produkten arbeiten, sondern am Mindset.

Was ist Ihre persönliche Vision für Umdasch? Was braucht es, um das Unternehmen erfolgreich durch die nächsten 150 Jahre zu navigieren?

- HU** Das, was unsere Vorfahren und Pioniere der Vergangenheit so erfolgreich gemacht hat: Es wird auch in Zukunft Mut und Verantwortungsbewusstsein brauchen, gepaart mit Risikobereitschaft, um die derzeitigen Geschäftsfelder erfolgreich weiterzuentwickeln. Ich bin mir aber sicher, dass es ganz wichtig sein wird, Ausschau nach neuen Entwicklungen zu halten, um neue Chancen rechtzeitig zu erkennen und zu nutzen.

Dass dabei unsere Mitarbeiter eine entscheidende Rolle spielen, liegt auf der Hand. Ebenso wichtig wird auch weiterhin ein gutes finanzielles Fundament sein, um Investitionen in die Zukunft zu ermöglichen, wie wir das etwa im Venturing-Bereich tun.

Zuletzt glaube ich, dass großzügiges unternehmerisches Denken und die Bereitschaft für Veränderungen eine wesentliche Voraussetzung für ein erfolgreiches Unternehmen sind.

Erlauben Sie uns abschließend noch eine Frage zu Ihrem persönlichen Erfolgsrezept? Frau Umdasch und Herr Umdasch, was können Sie jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die Karriere bei Umdasch bzw. für ihre persönliche Entwicklung mitgeben?

- AU** Weltoffen sein, mobil sein, Sprachen lernen, bereit sein, in einem Team zu arbeiten. Mit Demut und Respekt an die gestellten Aufgaben herangehen, Ausdauer beweisen. Ich glaube daran: ohne Fleiß kein Preis.
- HU** Die Überzeugung, beim richtigen Unternehmen zu sein und sich mit dessen Leistungen und Werten identifizieren zu können, ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Tätigkeit. Bereitschaft zur Weiterbildung, wie mein Bruder schon sagte, Teamfähigkeit und Einsatzfreude sind ebenfalls Faktoren für eine erfolgreiche Karriere. (ero)

Wir danken für das Gespräch.

Das Gespräch für shops führten Silvio Kirchmair, CEO umdasch The Store Makers, und Petra Böttinger-Barth, Group Marketing Director.

Anmerkung der Redaktion: Einige der Fragen kamen direkt von Store Makers-Mitarbeitern, die im Vorfeld aufgerufen waren, diese an die Eigentümer zu stellen.



150 Jahre eindrucksvolle Konzerngeschichte.

Nachzulesen und nachzusehen auf der Jubiläums-Website der Umdasch Group:
↳ www.150years.umdach.com

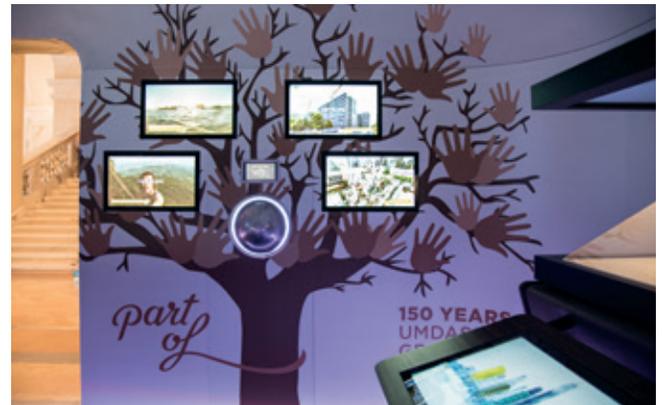


Mitarbeiter, die für Ideen brennen und gemeinsam mit dem Management sprichwörtlich durchs Feuer gehen – auf diese setzt der Umdasch-Konzern. Das Jubiläumswidmen die Eigentümer, Hilde Umdasch und Alfred Umdasch, vor allem ihren Mitarbeitern. Auf den Tag genau – am 19. Februar 2018 – feierten weltweit rund 8.000 Mitarbeiter, an mehr als 180 Standorten, in über 70 Ländern den 150. Geburtstag der Unternehmensgruppe.



Umdasch Foundation. Gesellschaftliches Engagement für Unternehmen als wahrzunehmende Verpflichtung – so unterstützt die Umdasch Foundation weltweite Initiativen zum Thema Bildung und Wissensvermittlung. Hier mit dem Projekt „Teach for Austria“.

UMDASCH IM WELTMUSEUM WIEN



Eines der jüngsten Projekte der Umdasch Foundation ist die Unterstützung des Weltmuseums in Österreichs Bundeshauptstadt Wien. Anlässlich der 150-Jahr-Feierlichkeiten entstand eine interaktive Ausstellung in Form von zwei Pavillons. Ein Pavillon widmet sich den historischen Entwicklungen des Umdasch-Konzerns, im zweiten Pavillon beschreibt eine Weltkugel künftige weltwirtschaftliche Visionen. Das Konzept stammt übrigens vom Designer Mag. Stefan Umdasch, Sohn des Eigentümers Alfred Umdasch. Realisiert haben die analogen wie auch digitalen Lösungen die Store Makers.





HARRODS

food halls

*zwischen Tradition
und Moderne*

→ Das Londoner Luxuskaufhaus Harrods öffnet die Türen seiner neu gestalteten Food Halls. Die exklusive Feinschmeckerabteilung zeigt in stilvollem Jugendstil-Ambiente, was das Gourmet-Herz begehrt. Die erste der insgesamt vier Hallen, die Roastery & Bakehall, wurde nach Plänen von David Collins Studio – in Zusammenarbeit mit umdasch – beispielhaft modernisiert.



Alex Dower, Director Food und Restaurants bei Harrods, will eine Wunderwelt des Essens erschaffen. Die Roastery & Bakehall markiert die erste Phase der „Taste Revolution“.

FACTS

ORT: Roastery & Bakehall, Harrods, London, UK

PROJEKT: Modernisierung der ersten von insgesamt vier Lebensmittelabteilungen

GRÖSSE: 600 m²

MOMENTAUFNAHME: Die erstmalige Modernisierung der Lebensmittelabteilung im weltberühmten Kaufhaus seit beinahe 30 Jahren, bei der die Produktsegmente Kaffee, Tee und Gebäck auf ganz neuartige Weise präsentiert werden.

INSTALLATIONEN UND

EINBAUTEN: umdasch The Store Makers

DESIGN: David Collins Studio



Harrods ist das wohl berühmteste Kaufhaus der Welt. Das in der Londoner City zwischen 1894 und 1903 errichtete Gebäude steht unter Denkmalschutz – was eine besondere Herausforderung bei der Sanierung der Innenräume darstellte. Es galt, im Sinne der ursprünglichen Gestaltungsidee zu agieren und gleichzeitig für eine moderne Anmutung zu sorgen.

So wurde die erste der vier Harrods Gourmet Food Halls nach einem von David Collins Studio entwickelten Gestaltungskonzept generalüberholt – erstmalig nach 30 Jahren – und Ende 2017 wiedereröffnet. Alle Installationen und Einbauten stammen von umdasch.

Tradition und Moderne verschmelzen in der Roastery & Bakehall auf gelungene Weise. Die Halle wurde in den ursprünglichen Zustand und die Größe von 1925 zurückversetzt, die architektonischen Besonderheiten des unter Denkmalschutz stehenden Gebäudes zu neuem Leben erweckt. So wurden die Decken, die prächtigen Wandornamente und der Boden aus Carrara-Marmor aufwendig restauriert.

→ Simon Rawlings, Creative Director bei David Collins Studio, entwickelte das Konzept, umdasch hat es passgenau umgesetzt. Rawlings erklärt dazu: „Für Harrods hat das Kundenerlebnis während des Einkaufs höchste Priorität. Ziel ist es, dass der Kunde bei seinem Gang durch die Abteilungen eine intensive Beziehung zu den Produkten herstellen kann. Unser Gestaltungskonzept für die Roastery & Bakehall setzt genau hier an und führt den Gedanken noch fort. Eine ganze Wand voll frisch gebackenem Brot wird in Szene gesetzt, der Kaffeeröster bildet das Herzstück des Raumes, und die Kaffee- und Patisserie-Theken dienen als weitere mögliche Berührungspunkte.“

Und schließlich gilt es, Besucher und Londoner gleichermaßen anzusprechen. „Da ist der einheimische Kunde, der jeden Tag vorbeikommt. Es gibt viele Ortsansässige, die sich hier mit den Dingen des täglichen Bedarfs eindecken und in der Roastery & Bakehall einen Kaffee trinken sowie Brot einkaufen.“

David Collins Studio und umdasch haben die vielen historischen Elemente mit größter Sorgfalt restauriert. Sie haben dabei eng mit der Denkmalschutzbehörde Historic England und dem Royal Borough of Kensington und Chelsea zusammengearbeitet, um das architektonische Erbe der Halle zu erhalten und ihr mit einem zeitgemäßen und vom Art Déco inspirierten Stil gleichzeitig neues Leben einzuhauchen.



„Für Harrods steht die Customer Experience im Mittelpunkt.“





Gelungene Komposition – die Gestalter stimmen moderne Einbauten und historische Elemente sorgfältig aufeinander ab.

„TASTE REVOLUTION“ *in den* _____ HARRODS FOOD HALLS

→ Das Projekt ist die erste Phase der Modernisierungsmaßnahmen, die seitens des Kaufhauses als „Taste Revolution“ bezeichnet wird. Im Anschluss werden die drei verbleibenden Food Halls saniert.

In der Roastery & Bakehall gibt es vier elementare Bereiche. Im Fokus der Nordseite der Halle befindet sich die Rösterei. Die pechschwarze Röstmaschine mit ihren Messingelementen thront in einer Glaskammer, die mit Bronzeleisten und Glaselementen verziert wurde. Hier werden die Kaffeebohnen geröstet, zur Reifung gelagert und verpackt. Durch die Einsehbarkeit kann der Kunde die Herkunft des Produkts visuell nachvollziehen. Gleich daneben befindet sich eine Kaffeeverkostungstheke.

Auf der gegenüberliegenden Seite ist die Teeabteilung untergebracht, in der Kunden sich ihre eigenen Mischungen nach Belieben zusammenstellen können. Darüber hinaus werden vorverpackte Tees, Dosen mit losem Tee und eine Auswahl der besten Sorten aus der ganzen Welt präsentiert. Die geschwungene Form der beiden Theken nimmt die Rundungen der Wandornamente auf. Die Patisserie ist in dunklem Holz, Altmessing und grünen Keramikfliesen gehalten, die auch für die Verkleidung der Umrandung – neben einem Handlauf aus Holz und Messing – verwendet wurden. Beide Thekenbereiche wurden in ihrer Mitte zwecks guter Sichtbarkeit mit erhöhten Auslagen und entsprechenden Beschilderungen versehen.

Statt der üblichen Warenpräsentation in Gängen und Reihen setzt umdassch auf unterschiedlich hohe Einbauten und eine intuitiv in Gruppen arrangierte Produktanordnung, die den Kunden zur Erkundung der Halle einlädt. Die neuen Regale wurden an die Rahmenstruktur der Originalarchitektur und die der prächtigen Fliesenbilder angepasst. Sie sind mit Punktstrahlern ausgestattet, um diese Details der Warenpräsentation zu akzentuieren.

Rawlings erklärt: „Dunkles Holz und Glaselemente sowie gerippte Metallpaneele erzeugen im Zusammenspiel mit den großen gläsernen Pendelleuchten einen geradezu theatralisch inszenierten Verkaufsraum. Abgerundet wird das Ganze durch eine große, speziell angefertigte Uhr als zentrales Gestaltungselement.“





Einzigartige Location – die neue Food Hall lädt seine Besucher auf eine sinnliche Entdeckungsreise ein.

MODERNISIERUNG *des historischen* ——— INTERIEURS

→ umdasch hat für die Realisierung der Innenraumgestaltung mit verschiedenen Projektbeteiligten und Projektpartnern zusammengearbeitet, um eine hochwertige technische Ausstattung und Ausgestaltung, Konstruktion, Bemusterung sowie Fertigung zu gewährleisten, und agierte dabei als Projektleiter für die Koordination aller Arbeiten.

„Es war natürlich eine große Herausforderung, eine Innenarchitektur zu konzipieren und zu realisieren, die mit dem historischen Bau und vorhandenen Elementen harmonieren würde. Um die viktorianischen Fliesenwände und die restaurierte alte Decke mit ihren unterschiedlichen Abmessungen in die Gestaltung zu integrieren, mussten wir jedes Möbelstück individuell anfertigen. Die Regalsysteme sowie die zentralen Warenpräsentationen wurden auf diese Details und die Struktur der historischen Architektur abgestimmt“, erklärt Roman Fußthaler, Managing Director Premium Retail bei umdasch, der die Modernisierung zusammen mit seinem Team in Oxford durchgeführt hat.

„Wir sind sehr stolz, dass wir die Inneneinrichtung für die neue Roastery & Bakehall in den berühmten Food Halls von Harrods entwickeln, ausführen und installieren durften“, so Fußthaler. „Die Hallen wurden zuletzt in den 1980er-Jahren modernisiert. Es ist sehr spannend, Teil eines solchen einmaligen Projekts sein zu dürfen.“

Rawlings pflichtet ihm bei und fährt fort: „Wir können in der Tat auf die behutsame Restaurierung und die besondere Wertschätzung, die wir der alten Halle entgegengebracht haben, stolz sein. Wir haben die original Fliesenbilder freigelegt, ausgeleuchtet und wieder zum Blickfang der Halle gemacht. Auch die gesamte Lichtsituation in der Halle mit einer niedrigeren Umgebungshelligkeit und den individuell angestrahlten Produkten ist sehr gelungen. Und außerdem finde ich, dass alle neuen Elemente sehr schön mit dem Raum harmonieren, sodass sie elegant und gleichzeitig ausgewogen wirken.“



HARRODS WILL

„glokales“

FLAIR KREIEREN

→ Alex Dower, Director Food und Restaurants bei Harrods, erklärt, dass jenseits des neuen Designs und der Inneneinrichtung die Zielsetzung der umgestalteten Food Hall auch eine Neupositionierung des Angebots im Gourmet- und Lebensmittelbereich beinhaltet, die kontinuierlich weiterentwickelt werden soll.

„Wir müssen uns eingestehen, dass die Londoner Kunden zugunsten des internationalen Publikums etwas ins Hintertreffen geraten sind“, so Dower. „In dieser Halle steht London aber nun an erster Stelle.“

Die umgestaltete Halle entwickelt sich zum beliebten Anlaufpunkt für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf. Sie bietet mit der speziell hier gerösteten Knightsbridge-Kaffeemischung und einer breiten Auswahl an frisch erzeugtem Feingebäck die perfekte Umgebung für „Foodies“. „Harrods hat hauseigene Spezialisten für die Bereiche Kaffee, Tee und Backwaren eingestellt, um durch die exklusive Auswahl an Produkten eine Marktführerschaft zu erlangen“, so Dower.

„Die Kunden scheinen die Halle mit ihrer ruhigen und ansprechenden Atmosphäre zu mögen“, fügt Rawlings hinzu. „Die Inszenierung der Lebensmittelzubereitung hat sich als sehr erfolgreich erwiesen und wir hoffen, mit diesem hohen Engagement fortfahren zu können.“

Dower hat tatsächlich ein ganzes Team an renommierten Lebensmittelexperten unter sich, darunter 150 hauseigene Köche. Er sagt: „Bis 2019 werden unsere anspruchsvollen Kunden hier die weltweit größte Warenhausabteilung, einen Handelsplatz für Lebensmittel, erleben können. An keinem anderen Ort wird es diese Verbindung aus Kompetenz, herausragendem Service und mit dieser Vielfalt an Esswaren in einer denkmalgeschützten Architektur geben. Die Kunden werden die Produkte nicht nur anschauen, sondern auch riechen, anfassen und schmecken dürfen. Wir werden hier eine einzigartige Wunderwelt des Essens erschaffen. Die Roastery & Bakehall markiert die erste Phase der ‚Taste Revolution‘.“ (mf)

Umdasch hat die Zusammenarbeit im Zuge der „Taste Revolution“ mit Harrods bereits fortgesetzt: Jüngst wurde die prächtige Halle für „Wine & Spirits“ realisiert. Gestaltet von Martin Brudnizki.



Die Metamorphose

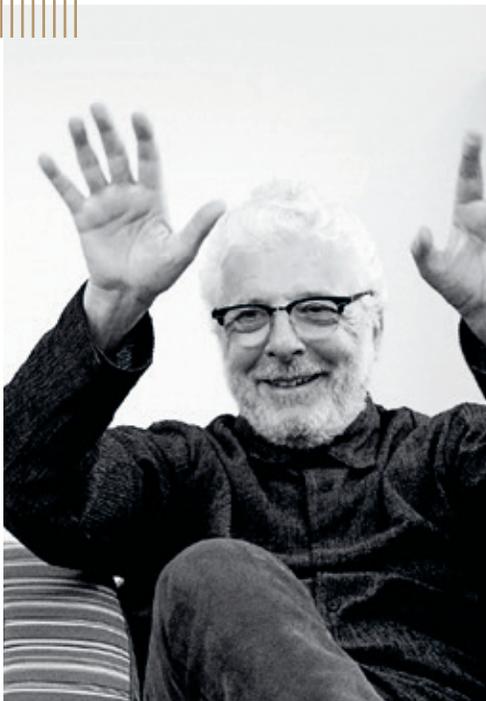


des Erfolgs



Samstagnachmittag in Wien. In seinem Stadtpalais treffen wir André Heller: Den österreichischen Ausnahmekünstler des 20. und 21. Jahrhunderts; einen Mann mit Strahlkraft, weit über die Grenzen Europas hinweg. Auf die Frage, wie viel Zeit er in Wien verbringt, antwortet der wahrlich geerdete Heller: „so wenig wie möglich, so viel wie nötig“. Dem gebürtigen Wiener ist es ein großes Anliegen, seinen Sohn und seine Enkelkinder regelmäßig zu treffen. Sein Paradies auf Erden hat er vor wenigen Jahren anderswo gefunden: im über dreitausend Kilometer entfernten Marrakesch. Mit Anima, einem Garten am nordwestlichsten Rand Afrikas, am Fuße der Atlasberge.

Um zu verstehen, wie man als Sänger, Schriftsteller, Poet, Aktionskünstler, Regisseur und Gartengestalter in nur einem Leben erfolgreich sein kann, lohnt der Blick hinter die Beweggründe André Hellers zur ständigen Neuerfindung seiner selbst.



André Heller, der Tausendkünstler.

ANIMA – GARTEN DER FANTASIE, GARTEN DER HILFE

Auf die Frage, wie Anima entstanden ist, gibt uns der 71-Jährige Einblicke in seine Biografie. Ein Garten am Gardasee – einst vor über hundert Jahren vom Naturforscher und Botaniker Arthur Hruska angelegt – befand sich über viele Jahre hinweg in seinem Besitz. Heller entschloss sich aber, selbst ein Parkprojekt von Grund auf neu zu schaffen. Seine Reisen führten ihn vier Jahrzehnte hinweg regelmäßig nach Marokko, wo schließlich vor rund zehn Jahren der Grundstein für Anima gelegt wurde. Damit ging Heller einen Schritt weiter als viele andere, die sich gern kritisch äußern. Er beließ es nicht beim Theoretisieren, sondern schritt zur Tat: Südlich von Marrakesch in der Ortschaft Ourika investierte er über 10 Millionen Euro in ein vom Staat Marokko völlig unabhängiges Garten- und Hilfsprojekt.

Auf die Frage, ob Anima „Heller’s Welt“ ist, antwortet er mit einem Lächeln „nein“. Um gleich zu präzisieren: „Heller’s Schutzwelt vielleicht.“ Anima ist eine drei Hektar große botanische Inszenierung als Ort der Sinnlichkeit und des Staunens. „Ich habe gewusst, ich schulde mir und anderen diese Tat. Ein Paradies zum Durchatmen, zum Tanken höchster Energien und für tiefen Seelenfrieden. Gestaltet nach meinen zwischen-tonreichen Vorstellungen, mit eigenen Mitteln und ohne die Unterstützung von Sponsoren, habe ich in die Zukunft meiner Herzensfamilie und sehr vieler einheimischer Menschen am Fuße des Atlas investiert.“

Dabei handelt es sich um ein Engagement, das weit über die drei Hektar große Fläche hinausgeht. Heller hat mit seinem Projekt zahlreiche Arbeitsplätze geschaffen, eine Schule erbaut, in denen Frauen und Kinder gemeinsam unterrichtet werden und erst jüngst eine funktionsfähige Trinkwasserversorgung für die umliegende Bevölkerung von etwa 5.000 Menschen errichtet.

DIE AUSGESANDTE ENERGIE KOMMT ZURÜCK

Der Ausnahmekünstler legt in seinen Erzählungen Wert darauf, dass es ihm bei Anima keinesfalls um Selbstbeweihräucherung geht. Er ist fest davon überzeugt, dass genau die von jedem von uns ausgesandte Energie auch wieder zu uns zurückkommt. Heller, der auch immer wieder politisch Stellung bezieht, lässt keinen Zweifel daran, dass die Hilfe für Entwicklungsländer vor Ort erfolgen muss. „Wenn ein Afrikaner nur die minimale Chance auf ein würdigeres Leben als in seinem katastrophalen Zuhause sieht, einem Zuhause ohne medizinische Versorgung, ohne Trinkwasser, ohne Bildungschance, ohne Arbeit, ist er verständlicherweise dazu bereit, das enorme Risiko und die Strapazen einer Flucht auf sich zu nehmen“, so der Wiener, der sich seit vielen Jahren für seine mit Freunden gegründete, internationale Initiative Act.Now engagiert. Er warnt vor Populismus und fordert von erfolgreichen Unternehmern und Konzernen, ihren Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten.

Für ihn als Künstler der Inszenierung war es naheliegend, seine Botschaft in Form von Schönheit zu senden. Schönheit liegt für Heller in der Natur per se. Flora und Fauna sind Gottesbeweis für Anmut, Genauigkeit und überirdische Qualität. Fasziniert ergänzt er mit ruhiger Stimme: „Stellen Sie sich vor, was ein Garten alles bietet: Er duftet, er ist Farbenrausch, er spendet Schatten in der Hitze, er ist Heilung, er ist Inspiration und immerwährende Quelle von Schönheit.“ In Anima findet Heller, der über Jahre auch mit sich selbst und den dunklen Seiten seiner Seele rang, endlich Ruhe, Balance und Trost.

André Heller verwirklichte, wonach er Sehnsucht hatte – die Swarovski Kristallwelten sind Österreichs einzigartiger Kunst- und Erlebnispark.



Heller rät der Jugend wie auch Unternehmen, sich der Leidenschaft der Verwandlung hinzugeben und die in unserer Gesellschaft herrschende große Angst vor Veränderung abzulegen. „Die Zukunft zwingt uns zur Metamorphose“, so André Heller, der selbst immer wieder – wie er sagt – 40-Meter-Sprünge in tiefe Schluchten wagte. Der Wunsch nach Veränderung zieht sich wie ein roter Faden durch seine Karriere und hat Heller nun – mit der Realisierung des Gartens Anima – an einen Punkt gebracht, der als Erfüllung eines Lebenstraums gesehen werden kann. An einen Punkt der Versöhnung mit sich selbst. Die Tatsache, dass so viele Menschen zwar erfolgreich aber zugleich unglücklich sind, führt Heller auf den fehlenden Mut zum Wandel und zur Risikobereitschaft zurück.

„ICH SEHE MICH SELBST
ALS KUNDEN, DESSEN
GEFÜHLE UND REAKTIONEN
ICH PRÄZISE
KONTROLLIEREN KANN.
ICH WEISS, OB MICH
ETWAS ÜBERZEUGT ODER
OB ES SCHWACH IST.“

SICH LERNEND VERWANDELN

So hat André Heller im Laufe seines Lebens unterschiedlichste Projekte für ein Millionenpublikum weltweit realisiert. Bereits in seiner Kindheit beschäftigte sich der junge Heller mit fremden Ländern. Seine Inspirationen fand er unter anderem im Weltmuseum, vormals Völkerkundemuseum, am Wiener Heldenplatz. Aufwallende, feurige und leidenschaftliche Kulturen haben ihn damals wie heute begeistert. Und er hat diese Quellen der Eingebung stets zu nutzen gewusst und sich laufend neuen Herausforderungen gestellt. „Ich finde es sehr schade, wenn sich junge, intelligente Menschen nicht ein Leben lang auf Neues einlassen wollen und womöglich bei ihrem ersten Erfolg für immer verharren“, sagt er.



SICH SELBST ALS KUNDEN SEHEN

Glücklich macht Heller, wenn man ihm bei seinen Projekten gestalterisch völlig freie Hand lässt. „Ich bin keiner, der einfach nur Ideen von anderen umsetzt, das kann ich nicht“, so Heller, der wie folgt präzisiert: „Ich sehe mich selbst als Kunden, dessen Gefühle und Reaktionen ich präzise kontrollieren kann. Ich weiß, ob mich etwas überzeugt oder ob es schwach ist. Wer mich erstaunen will, muss sich etwas Besonderes einfallen lassen. Und wenn ich ins Staunen gerate, bin ich mir sicher, dass Millionen andere Menschen auch begeistert sein werden.“ Dass er mit seinem Gespür oft ins Schwarze trifft, beweisen die Swarovski Kristallwelten, die Heller anlässlich des hundertjährigen Firmenjubiläums schuf – seit 1995 ist der einzigartige Kunst- und Erlebnispark eine der beliebtesten Touristenattraktionen Österreichs. Erst vor wenigen Monaten wurde die Besuchermarke von 14 Millionen überschritten.

Auf die Frage, ob solche Besuchermagnete von Anfang an planbar sind, schüttelt Heller mit einem Lächeln den Kopf. „Ich wusste nicht, dass die Kristallwelten so erfolgreich sein würden. Ich habe seinerzeit einfach das verwirklicht, wonach ich Sehnsucht hatte“, so der Künstler. „Erst jüngst wurden vier neue Wunderkammern für das internationale Publikum geöffnet; eine davon habe ich gestaltet. Mit ‚Heroes of Peace‘ widme ich mich dem Thema Frieden und lade Besucher ein, für einige Minuten innezuhalten“, ergänzt er.



Silvio Kirchmair, CEO von umdasch The Store Makers, und Petra Böttinger-Barth, Group Marketing Director, trafen André Heller zum Gespräch.

André Heller

André Heller wurde 1947 in Wien geboren. Er zählt zu den erfolgreichsten Multimediakünstlern der Welt. Seine Verwirklichungen umfassen Gartenkunstwerke, Wunderkammern, Prosaveröffentlichungen und Prozessionen ebenso wie die Erneuerung von Zirkus und Varieté, Millionen verkaufter Schallplatten als Chansonnier eigener Lieder, große fliegende und schwimmende Skulpturen, den avantgardistischen Vergnügungspark Luna Luna, Filme, Feuerspektakel und Labyrinth sowie Theaterstücke und Shows, die vom Broadway bis zum Wiener Burgtheater, von Indien bis China, von Südamerika bis Afrika ihr Publikum fanden. André Heller lebt in Wien, in Marokko, in der Lombardei und auf Reisen.

RETAIL ALS BÜHNE DER INSZENIERUNG

In Verbindung mit diesem, dem Einzelhandel so verwandten Projekt drängt sich die Frage auf, was für Heller eine gelungene Inszenierung im Retail ist. Der Künstler vergleicht die stationären Verkaufsflächen mit Bühnen; Bühnen der Inszenierung, wo die präsentierte Ware faszinieren soll. Gleichzeitig übt er an der derzeitigen Handelslandschaft Kritik, die seiner Meinung nach erstaunlich fantasielos geworden ist. Für Heller bedeutet Markenaufbau positiv und originell aufzufallen. Als gelungene Beispiele aus der Luxuswelt nennt er Louis Vuitton, Nike oder die ikonografische Markenaufarbeitung von Karl Lagerfeld. Gleichzeitig ist er jedoch überzeugt, dass ein Hervorstechen auch im günstigeren Preissegment möglich ist. Die Käufer haben Sehnsucht nach etwas Besonderem in der Konsumwelt des Westens. „Das jeweilige Produkt muss für die Zielgruppe etwas Magnetisches aufweisen. Diese Überlegungen müssen Handelskonzerne in ihre Denkweise einbeziehen“, führt Heller den Gedanken zu Ende.

Ob André Heller gar selbst große Lust verspürt, für einen Einzelhandelskonzern zu arbeiten, beantwortet er offen. „Eine Aufgabenstellung muss mein Interesse wecken. Ich bin nicht allwissend und maße mir nicht an, zu allen Themen dieser Welt einen Rat oder eine Meinung abgeben zu können“, erläutert Heller. Ob ein Projekt zu ihm passt, entscheidet er sehr gerne abhängig von der persönlichen Chemie und zieht einen Vergleich zum Theater: „Wenn man ein Theaterstück auf die Bühne bringt, wird man mit uninteressanten Schauspielern sicherlich keine gute Inszenierung schaffen.“ Wer künftig mit Heller zusammentreffen und die gemeinsame Wollust – wie er es nennt – für eine Inszenierung entdecken möchte, macht dies am besten bei einem inspirierenden Spaziergang durch seinen Garten Anima. (bp)

ANDRÉ HELLER GANZ PERSÖNLICH



1



TRÄUME

Nachts träume ich von einer anderen Wirklichkeit; einem zweiten eigenen Leben, das wir eigentlich zu unserem Tagesleben dazu zählen müssen, um zu wissen, ob unser gesamtes Dasein glücklich oder unglücklich verläuft.

2



LUXUS

Wenn ich in der Früh aufstehe (Heller lächelt): Ich bin kein Frühaufsteher. Der Vormittag gehört definitiv exklusiv mir, das ist meine Vorstellung von Luxus.

3



INSPIRATION

Inspirierend finde ich, mir selbst und der Welt der Polarität auf den Grund zu gehen. Das ist eine stets interessante und herausfordernde Expedition.

4



FÜHLEN

Geborgen fühle ich mich in meinem Garten Anima und bei jeder Begegnung mit meinem Sohn und meinen Enkeln.

5



ERLEBEN

Einkaufsstraßen sind für mich psychologische Studien unterschiedlichster Natur, sowohl die Geschäfte als auch die Passanten betreffend.

6



ZUKUNFT

Zukunft ist für mich, dass ich meine Ausbildung zum halbwegs gelungenen Menschen noch erweitern darf.

„Dem Wandel mit Mut und Kreativität begegnen“

Die digitale Transformation und die Auswirkungen auf den Handel nehmen Fahrt auf. Retail Futurist Doug Stephens sieht große Zukunftschancen und Möglichkeiten des Erfolgs – wenn Händler die Zeichen der Zeit erkennen und die richtigen Strategien verfolgen. shops sprach mit Stephens über die Customer Journey, Kundenbedürfnisse und die Zukunft des Ladenbaus.



Doug Stephens

Doug Stephens, Gründer der Unternehmensberatung *Retail Prophet*, ist einer der bekanntesten Retail Futuristen. Sein Denken hat internationale Unternehmen, Agenturen und Marken beeinflusst wie beispielsweise Walmart, Google, Home Depot, Disney, BMW, Citibank und Intel. Der Kanadier blickt auf 20 Jahre Erfahrung im Retail Business zurück und hatte Führungspositionen auf internationaler Ebene inne. Doug Stephens ist ein gefragter Redner, der weltweit vor großen Unternehmen und Organisationen spricht. Er ist Autor der wegweisenden Bücher *The Retail Revival* und *Reengineering Retail*.

Sie sind Retail Prophet. Was genau heißt das?

Ein Retail Prophet kann nicht die Zukunft vorhersagen – ich würde nicht behaupten wollen, dies zu können. Zukunftsforschung ist eine Mischung aus Recherche, Wahrscheinlichkeitsberechnung und Kreativität. Um zukünftige Entwicklungen einschätzen zu können, gilt es, Muster aufzuspüren, soziale und technologische Trends sowie neue Plattformen ausfindig zu machen, die das Verhalten des Konsumenten voraussichtlich grundlegend verändern werden. Und in einem nächsten Schritt geht es darum, eine Vorstellung davon zu entwickeln, wie diese verschiedenen Aspekte sich dann tatsächlich auf den Markt auswirken können. Wir schauen nicht in Glaskugeln, es ist vielmehr eine Kombination aus intensiver Recherchearbeit und Kreativität.

Wie nehmen Sie Witterung auf und erspüren Trends?

Wir verarbeiten bei Retail Prophet im Prinzip unaufhörlich eine Flut von Informationen zu den unterschiedlichsten Themen. Die Zukunft des Einzelhandels lässt sich nicht durch eine alleinige Analyse der Retail-Landschaft abschätzen. Man muss auch Veränderungen in der Gesellschaft, Politik, Technologie, Kunst, Unterhaltung, Medizin etc. berücksichtigen. Das veränderte Verhalten des Konsumenten kann nur im Kontext des umfassenden gesellschaftlichen Wandels erklärt werden.

” **Online Handel**
wird immer
↓
WICHTIGER
“

Was lässt Sie für Ihren Job brennen?

Ich glaube, wir erleben gerade eine ausgesprochen aufregende Phase in der Geschichte des Einzelhandels. Es bereitet mir großes Vergnügen, meine Erkenntnisse mit Kunden und Zuhörern zu teilen und schließlich zu beobachten, wie sie dies inspiriert und sie auf der Basis unserer Gespräche Strategien entwickeln.

Wo sehen Sie die einflussreichsten Veränderungen der letzten Jahre für das Retail Business?

Die größte Veränderung ist wohl das beständig wachsende Angebot an Konsumgütern, die Verbraucher online erwerben können. Es ist noch nicht lange her, dass die Bekleidungsindustrie von der Annahme ausging, dass Konsumenten Kleidung niemals online kaufen würden. Und nun ist Amazon der größte Verkäufer von Kleidung in den USA. Andere wiederum haben behauptet, dass niemand verschreibungspflichtige Artikel online bestellen würde, und doch haben Digitalunternehmen wie der US-amerikanische Händler Warby Parker oder das deutsche Pendant Mister Spex großen Erfolg im Optikmarkt – mit Multichannel-Konzepten. Die Konsumentenfreundlichkeit im Hinblick auf die Verwaltung von Bankgeschäften, Versicherungen, den Kauf von Autos oder Lebensmitteln und unzähligen weiteren Produkten nimmt stetig zu. Jeder Anbieter, der also behauptet, seine Kunden würden seine Produkte sicherlich nicht online kaufen, täuscht sich wahrscheinlich.

Die Keyfacts von heute, die über Erfolg entscheiden: das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt. Was sind die Keyfacts von morgen?

Die herkömmlichen Vorstellungen von Produkt, Preis, Werbung und Ort werden von neuen Funktionsprinzipien abgelöst. Die Konsumenten können heute jedes beliebige Produkt zu jedem beliebigen Zeitpunkt und an jedem beliebigen Ort erwerben. Die Einzelhändler geben nicht mehr die Rahmenbedingungen vor, sondern der Verbraucher. Unter diesen neuen Bedingungen müssen die Einzelhändler neue und einzigartige Werte definieren. Entweder man kann die bequemste Option im Markt anbieten, oder man ist besonders kompetent und kundenfreundlich. Wenn man nicht zumindest eines dieser Kriterien erfüllt, hat man schon verloren.



Retail-Fläche *nicht als* Laden betrachten,



Welche Aufgaben kommen dem Store der Zukunft zu?

Der Laden der Zukunft ist ein leistungsstarker Medienkanal, wo Verbraucher spielen und lernen können, zur Interaktion animiert und inspiriert werden. In den Läden der Zukunft wird der Vertrieb eine viel geringere Rolle spielen, aber das Erlebnis rund um den Verkauf der Produkte wird stark aufgewertet werden.

Omnichannel ist das Zauberwort der Zukunft – ist es für jeden Händler sinnvoll, auf allen Kanälen präsent zu sein?

Ich mag den Begriff Omnichannel nicht, da er suggeriert, dass das Kundenerlebnis auf den unterschiedlichen Kanälen in gewisser Weise homogen ist. Das überzeugt mich nicht. Vielmehr glaube ich, dass wir die Technologie als verbindendes Gefüge zwischen den Kanälen nutzen sollten, aber unbedingt auch die besonderen Eigenschaften der einzelnen Kanäle hervorheben müssen. Mobile, Online- und In-Store-Angebote zeichnen sich jeweils durch bestimmte einzigartige Merkmale aus, die im Hinblick auf ein positives Kundenerlebnis vermarktet werden sollten.

Und wenn die Händler Einblicke in das Kundenverhalten auf den unterschiedlichen Kanälen erhalten wollen, müssen sie meiner Meinung nach aktiv Premium-Mitgliedschaftsangebote entwickeln, die ihren Kunden einen triftigen Grund liefern, ihre Aktivitäten und Daten zu offenbaren. Die Mitgliedschaft schafft eine völlig andere Ebene der wechselseitigen Transparenz und der möglichen Einblicke.

Was macht eine gute Customer Journey aus?

Eine gute Customer Journey beruht auf zwei Aspekten. Die Vermeidung von Reibungsverlusten und die Aufwertung der genussvollen Kundenerfahrung. Die Händler müssen den gesamten Ablauf bis zum Verkauf des Produkts einer kreativen und eingehenden Betrachtung unterziehen und dabei auch nach Wahrheitsmomenten Ausschau halten.



↓

sondern
als Bühne
für
Marken-
erlebnisse

“

Jeder dieser Momente bietet entweder die Möglichkeit, bekannte Reibungsmomente zu entfernen – wie das Schlange-Stehen vor einer Kasse beispielsweise – oder ein zusätzliches positives Erlebnis hinzuzufügen, wie zum Beispiel ein kostenfreier Versand. Durch das Vermeiden von Irritationen und ein optimiertes Kundenerlebnis erzeugt der Händler nicht nur eine größere Zufriedenheit beim Verbraucher, sondern dies zahlt sich auch in finanzieller Hinsicht unmittelbar aus. Jede schrittweise Optimierung des Kundenerlebnisses geht auch mit größeren Konsumausgaben einher. Für manche Händler können das Hunderte Millionen Dollar an zusätzlichen Erträgen sein.

Wie müssen sich die Dienstleister im Ladenbau an die Entwicklungen anpassen? Welche Veränderungen für das Store Design ergeben sich daraus?

Sie müssen aufhören, die Verkaufsfläche als Laden zu betrachten und sie vielmehr als Erlebnisort begreifen. Eine Bühne, auf der für die Kunden das Markenerlebnis präsentiert werden kann. Sie sollten weniger über „Produkte“ als über „Produktionen“ nachdenken.

Können Sie uns gelungene Beispiele einer erfolgreichen Transformation nennen?

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Transformation ist der US-amerikanische Händler Office Depot. Das Unternehmen hatte unter zwei Trends besonders zu leiden. Erstens dem nachlassenden Bedarf an Büroartikeln und zweitens der wachsenden Anzahl der Kunden, die diese Art von Produkten online kaufen. Infolgedessen entschied man, den Fokus weniger auf den Verkauf von Bürobedarf zu richten, als vielmehr auf den Verkauf von Services. Die neuen Läden bieten kleineren Unternehmen nun ein breites Servicespektrum an, wie Technologieeinrichtungen, Social Marketing, Website-Design, Buchhaltungsdienste, und manche Läden haben sogar flexibel nutzbare Arbeitsbereiche im Angebot. Das Unternehmen hat erkannt, dass es nicht nur Produkte, sondern Geschäftsproduktivität verkaufen kann.

Wie werden sich die Vorlieben der Verbraucher in den nächsten Jahren verändern?

Während Technologien wie künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen und sensorbasierte Warenbestellung um sich greifen, werden wir einfach immer mehr Produkte online beziehen. Irgendwann hat dann jeder Konsument eine digitale Präsenz, die sich mit ihm mitbewegt und die darüber Auskunft gibt, was er vielleicht im nächsten Moment kaufen wird. Vor diesem Hintergrund müssen Händler das Kundenerlebnis und die Kundenfreundlichkeit optimieren, um überleben zu können.



Welche Rolle wird das Thema Nachhaltigkeit spielen?

Beim Aspekt der Nachhaltigkeit geht es meines Erachtens nicht mehr um eine bewusste Entscheidung des Kunden, sondern Nachhaltigkeit ist mittlerweile eine grundlegende Erwartung. Der Kunde möchte davon ausgehen können, dass eine Firma kein Produkt herstellt oder vertreibt, welches in irgendeiner Weise schädlich oder unverantwortlich ist. Jeder Händler und jede Marke, die das versucht, wird dafür unmittelbar in den sozialen Medien abgestraft.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen der Zukunft?

Es erfordert Mut und Kreativität, auf diesen Wandel adäquat zu reagieren.

Was raten Sie einem Mittelständler? Was kann er tun, um sich für die Zukunft zu rüsten?

Sich die Zeit nehmen, um alles aus einer gewissen Distanz zu betrachten. Den Horizont erweitern. Auch an Konferenzen teilnehmen, die nicht unmittelbar etwas mit dem eigenen Produkt zu tun haben. Den Dingen mit Offenheit begegnen und die Nase vorne haben. Einer wird den Markt oder das Produktsegment für sich einnehmen. Es bleibt nur die Frage, ob man das selbst ist.

Herr Stephens, vielen Dank für das Gespräch! (br)



MEHR INSPIRATION ZUM THEMA
„DIGITALE TRANSFORMATION“ ERWÜNSCHT?

REENGINEERING RETAIL:

THE FUTURE OF SELLING IN A POST-DIGITAL WORLD
ISBN 978-1927958810

THE RETAIL REVIVAL:

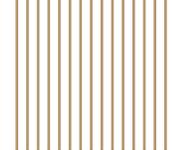
REIMAGINING BUSINESS FOR THE NEW AGE OF CONSUMERISM
ISBN 978-111848967



”

**Es erfordert
Mut und Kreativität,
auf diesen
Wandel adäquat
zu reagieren.**

“



umdasch – gemeinsam stark

umdasch The Store Makers, eine Sparte der Umdasch Group, die gemeinsam mit dem Konzern 150-jährige Erfolgsgeschichte feiert. Jeder einzelne der mittlerweile 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus mehr als 25 Nationen trägt mit seiner Persönlichkeit und seinen individuellen Fähigkeiten zum Erfolg bei. Für shops berichten einige Store Makers aus ihrem beruflichen Alltag.



TÄTIG BEI UMDASCH:
von 1961 bis 1998

KARRIERE BEI UMDASCH:
vom Tischler über Kunden-
betreuer bis zum Prokuristen

ERNST REITTINGER

Urgestein des Ladenbaus

„Für Josef Umdasch, den ich noch aktiv miterleben durfte, stand das Streben nach Kundenzufriedenheit an erster Stelle. So krepelte ich Anfang der 1960er-Jahre die Ärmel hoch und arbeitete – wenn auch nicht immer unter einfachen Bedingungen.“ Rückblickend sagt der gebürtige Oberösterreicher: „Ich glaube, wir haben schon einiges bewegt.“

GERHARD BRAUNEGGER

Der Erfahrene

„Mittlerweile arbeite ich seit 46 Jahren bei umdasch Leibnitz in der Draht- und Rohrfertigung. Mit viel Herzblut und Schweiß produzieren wir Möbel. Am meisten freut es mich, die fertigestellten Stücke dann im realisierten Store zu sehen und den Kunden zufriedenzustellen“, erzählt der langjährige Mitarbeiter.



TÄTIG BEI UMDASCH:
seit 1972

KARRIERE BEI UMDASCH:
Mitarbeiter in der Draht- &
Rohrfertigung



TÄTIG BEI UMDASCH:
von 1978 bis 2011

KARRIERE BEI UMDASCH:
Marketing, Mitentwicklung
umdasch Shop Academy

HELGA SLAWITSCHEK

Pionierin der Shop Academy

Die 63-Jährige, die mit drei Enkelkindern ihren „Unruhestand“ genießt, hat die Anfänge der umdasch Shop Academy stark geprägt: „Ich liebte es, unseren Kunden mit neuen Seminarformaten Mehrwerte zu bieten – und das mit Spaß und Engagement. Daraus sind bis heute anhaltende Freundschaften entstanden“, erzählt die ehemalige Kollegin.

ANDREAS KORN

Der IT-Profi

Andreas Korn hat Verantwortung über die gesamte IT-Infrastruktur bei umdasch: „Ich arbeite mit den Menschen an der Werkbank genauso zusammen wie mit der Geschäftsführung. Zu meinem Job gehört es, ein funktionierendes Netzwerk bereitzustellen und damit die perfekte Umsetzung unserer Kundenprojekte zu garantieren“, erzählt der IT Director.

„Wenn ich dann merke, dass die Sache wirklich lebt und gedeiht, ist das ein tolles Gefühl.“



TÄTIG BEI UMDASCH:
seit 1987

KARRIERE BEI UMDASCH:
Informationssysteme,
Prozessmanagement, IT Director

URSULA SCHÜTZE

Kreative Tüftlerin

„Learning by doing“ ist das Motto von Shop Consultant Ursula Schütze.

„Ich feiere in diesem Jahr mein 20-jähriges Firmenjubiläum und habe mir einen wertvollen Erfahrungsschatz aufgebaut. Als Architektin muss ich von Beginn an die Wünsche der Kunden sowie die Anforderungen der Konsumenten berücksichtigen und diese mit fachlicher und gestalterischer Expertise umsetzen.“

„Herausforderungen mit fachlicher und gestalterischer Expertise begegnen.“



TÄTIG BEI UMDASCH:

seit 1998

KARRIERE BEI UMDASCH:

Design-Entwicklung,
Shop Consultant



TÄTIG BEI UMDASCH:

seit 1998

KARRIERE BEI UMDASCH:

Monteur

WOLFGANG PFEIFFER

Der souveräne Monteur

„Mein schönstes Erlebnis ist, wenn mich umdasch-Kunden persönlich zu einer Montage anfordern. Das gibt mir ein befriedigendes Gefühl und vor allem Antrieb für das nächste Projekt“, freut sich der Monteur Wolfgang Pfeiffer, der vom Standort Amstetten aus international tätig ist.

MARKUS SCHULLER

Key Account Manager auf Augenhöhe

„Die Herausforderung für Key Account Manager ist, unterschiedliche Interessen vertreten zu müssen – die des Kunden und die von umdasch. Das gelingt nur, wenn man dabei authentisch bleibt. Ich vertraue auf meine Intuition“, erzählt Markus Schuller. Die Kunden wissen das zu schätzen: Bereits seit 2005 betreut der Süd-Steirer den Kunden dm drogerie markt – und damit über 1.500 erfolgreiche Store-Eröffnungen.



TÄTIG BEI UMDASCH:

seit 2005

KARRIERE BEI UMDASCH:

Projekttechniker, Projektleiter,
Key Account Manager



TÄTIG BEI UMDASCH:

seit 2006

KARRIERE BEI UMDASCH:

Financial Controller,
Commercial Director

MARGARET CARNEY

Frauenpower aus Irland

Margaret Carney war Co-Gründerin der umdasch Standorte Oxford, UK und Drogheda, Irland. Sie entwickelte ein kleines Büro zu einer anerkannten, wettbewerbsfähigen Niederlassung. „Unsere Mitarbeiter in ihrer Entwicklung zu unterstützen, ist meine Art sicherzustellen, dass Kunden von unseren Erfahrungen und Lösungen bestmöglich profitieren“, so Margaret Carney.

ANALYN BAUYON-RIVERA

Die Zuverlässige aus Dubai

Die philippinisch-stämmige Analyn Bauyon-Rivera freut sich, Teil der großen umdasch-Familie zu sein. „Ich bin von den Menschen und ihren Leistungen bei umdasch begeistert und stolz, für so eine internationale Firma arbeiten zu dürfen. Aus diesem Grund gehe ich an meine Aufgaben mit 100 Prozent heran und gebe meine Begeisterung gerne an unsere Kunden weiter“, erzählt die Assistentin für Finance, Standort Dubai.



TÄTIG BEI UMDASCH:

seit 2008

KARRIERE BEI UMDASCH:

Finance Assistant



TÄTIG BEI UMDASCH:

seit 2010

KARRIERE BEI UMDASCH:

Elektriker und Logistikmitarbeiter

ABDUL AWAL

Der Flexible

„Flexibilität“, antwortet Abdul Awal – Elektriker und Logistikmitarbeiter am umdasch-Standort in Dubai – ganz klar auf die Frage, was seinen persönlichen Erfolgsfaktor ausmacht. „Ich arbeite gerne von der Produktion bis zur Verladung der Möbel mit. Die Vielfältigkeit macht einfach Spaß und motiviert mich.“

UDO KUKULE

Sales Director mit Charisma

„Mit vollem Einsatz und Freude, basierend auf Erfahrung und dem Blick für das ganzheitliche umdasch“, lautet Udo Kukules Antwort auf die Frage, mit welcher Einstellung er seine Aufgaben bewältigt. Der Key Account Manager leitet das Food Retail-Büro in Aichach, Deutschland. Jüngstes Erfolgserlebnis: das persönliche Dankeschreiben eines Geschäftsführers mit den abschließenden Worten: *„Ich mag Menschen mit dem ‚praktischen Blick‘.*

Und den haben Sie...“



TÄTIG BEI UMDASCH:

seit 2013

KARRIERE BEI UMDASCH:

Sales für Food Retail Deutschland, Vertriebs- und Niederlassungsleiter in Aichach



TÄTIG BEI UMDASCH:

seit 2015, davor Story Design

KARRIERE BEI UMDASCH:

Projektmanager,
General Manager Ukraine,
General Manager Russland

JAKUB TMEJ

Der tschechische Allrounder in Russland

Mit der Akquisition des tschechischen Ladenbau-Unternehmens Story Design konnte umdasch den kreativen Kopf Jakub Tmej im Team begrüßen. Er ist federführend für den Aufbau der russischen Niederlassung verantwortlich. „Bei unzähligen Auslandseinsätzen in ganz Europa kann ich profunde Erfahrungen in unterschiedlichen Kulturen sammeln. Somit ist es für mich ein Leichtes, auf internationale Kunden und ihre Bedürfnisse exakt einzugehen.“

CHRISTIAN SCALET

Digital Retail-Experte

Christian Scalet ist kreativer Problemlöser bei der Tochtergesellschaft umdasch Digital Retail, die als MMIT 2014 von umdasch gekauft wurde. „Gerade im Technologiebereich haben wir es als Software-Entwickler oft mit Herausforderungen zu tun. Da heißt es, Nerven bewahren, Einsatzbereitschaft zeigen und das Gesamtbild nicht aus den Augen verlieren. Nur so können wir dem Kunden harmonische Lösungen für den Point-of-Sale bieten und Digital Retail optimal integrieren“, erklärt der ITler.



TÄTIG BEI UMDASCH:
seit 2015, davor MMIT

KARRIERE BEI UMDASCH:
Software Development



MARCO GÖSLING

Dirigent aller Gewerke

Der Leiter von General Contracting Deutschland, Marco Gösling, hat in kurzer Zeit schon viel bewegt. Er vergrößerte seine Mannschaft von vier auf mittlerweile 40 Mitarbeiter. „Ich bin voller Begeisterung bei der Sache. Mein größtes Erfolgserlebnis ist, dass mir viele Kunden zu umdasch gefolgt sind. Ein positiveres Feedback gibt es nicht“, resümiert Gösling.

„Ich machte meinen Job zur Passion.“

TÄTIG BEI UMDASCH:
seit 2016

KARRIERE BEI UMDASCH:
General Contracting Director

BARBORA LNĚNIČKOVÁ

Das Organisationsgenie

Barbora Lněničková wacht darüber, alle Gewerke im Takt zu halten. Die Baumanagerin von Story Design betreut einen namhaften Rollout-Kunden aus dem Bankgewerbe. „Als General Contractor musst du flexibel auf Kunden eingehen und ihnen Sicherheit vermitteln. Ich habe stets die Zufriedenheit unserer Kunden im Blick – ‚Customer Centricity‘ ist das Stichwort.“



TÄTIG BEI UMDASCH:
seit 2016

KARRIERE BEI UMDASCH:
General Contracting



KRUNOSLAV FILIPOVIC

Das Gesicht hinter ATT

Seit Ende 2017 gehört der kroatische Ladenbauer ATT zu umdasch und somit auch Krunoslav Filipovic. Der heutige Geschäftsführer sagt, worauf es bei einem erfolgreichen Geschäft ankommt: „Der direkte Weg zum Erfolg führt über eine gelungene Zusammenarbeit von Management und Produktionsteam. Herausforderungen werden proaktiv angegangen und etwaige Missverständnisse aus dem Weg geräumt. Das schätzen die Kunden sehr.“ (cp)

„It’s all about people.“

TÄTIG BEI UMDASCH:
seit 2017, davor ATT

KARRIERE BEI UMDASCH:
General Manager Kroatien

SHOWCASES

so schön
kann

RETAIL

sein



Shops

- 44 → BURBERRY
Design, Innovation & Handwerkskunst
- 45 → BULGARI
Hier geht die Sonne auf
- 45 → AL ZAIN
Meister der Juwelen
- 46 → ZÜRICH DUTY FREE
Ladenbau international
- 48 → AUTOMOTIVE
Automarken vertrauen auf umdasch
- 50 → HUDSON'S BAY
Kein klassischer Department Store
- 51 → KASTNER & ÖHLER
Vom Catwalk ins Modehaus
- 52 → ADIDAS
Champions League – mit umdasch
- 52 → OPTIK HALLMANN
Bühne für die Sinne
- 53 → KHAADI
Farbe bekennen
- 54 → BOSCH
Wohlfühlmomente garantiert
- 56 → JOCHEN SCHWEIZER
Abenteuer-Shopping
- 57 → DÄNISCHES BETTENLAGER
Ausgezeichnet!
- 58 → GOLF HOUSE
Hole-In-One mit umdasch
- 60 → ERSTE BANK
Bank der Zukunft
- 61 → DM DROGERIE MARKT
Hier zählt der Mensch
- 62 → STIEGL-ZEITRAUM
Der Zeit mehr Raum geben
- 63 → REWE
REWE 2020 by umdasch
- 64 → INTERSPAR
Tutto bene bei INTERSPAR
- 66 → HANS IM GLÜCK
Iss dich glücklich





Burberry

DESIGN, INNOVATION & HANDWERKSKUNST

Die Einkaufsstraße am Kohlmarkt im ersten Wiener Bezirk ist eine der angesagtesten Adressen, wenn es um Shopping bei Luxusmarken geht. Wie beispielsweise Burberry. Das britische Traditionslabel ist in einem historischen, unter Denkmalschutz stehenden Gebäude beheimatet und empfängt seine Kunden mit einem prächtigen, in Gold gehaltenen Tempeltor. umdasch war für das General Contracting verantwortlich. „Die Geschichte des Kohlmarkts und seiner historischen Architektur geht bis ins 16. Jahrhundert zurück. Aus diesem Grund hatten wir zahlreiche behördliche Auflagen zu berücksichtigen. Vor allem bei der Koordination der Gewerke, die in das Bauwerk eingreifen, wie Boden, Decke, Licht und Fassade“, erklärt Marco Gösling, Leiter General Contracting Deutschland.

Die Realisierung des Ladenbaus übernahm das kroatische Unternehmen ATT, das seit Ende 2017 zu umdasch gehört. Filigrane, von der Decke abgehängte Präsentationssysteme und gläserne Auslagen stellen die edlen Waren in den Vordergrund. Die individuell gefertigte Möblierung übersetzt die Markenwerte des Unternehmens passgenau in das hochwertige Ladenbau-Design im Highend-Segment.



FACTS	
STANDORT:	Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	550 m ²
ERÖFFNUNG:	08/2017
SERVICE:	ATT*: Manufacture, Installation, umdasch: General Contracting
ARCHITEKT:	IDL London
BRANCHE:	Highend Fashion
KONTAKT:	www.burberry.com
	*Member of umdasch



FACTS

STANDORT:	Dubai Airport-Terminal 3, UAE
VERKAUFSFLÄCHE:	150 m ²
ERÖFFNUNG:	02/2018
SERVICE:	General Contracting
ARCHITEKT:	Peter Marino Architect, New York
BRANCHE:	Jewellery
KONTAKT:	www.bulgari.com

BVLGARI

HIER GEHT DIE SONNE AUF

„Bei Bulgari muss ich immer an die Sonne Südtaliens denken“, erklärte Patrick Fallmann – General Manager bei umdasch Dubai. Und so erstrahlt das nach Konzept von Peter Marino gestaltete Interieur am Dubai Airport, Terminal 3, in goldenen und bronzenen Farben. Glas und Marmorelemente betonen die Exklusivität des neuen Bulgari Stores, ein durchdachtes Beleuchtungskonzept taucht die Fläche in ein angenehm warmes Lichtspiel. Die Store Makers von umdasch übernahmen federführend das General Contracting und sorgten dafür, dass die Ausführung aller Gewerke reibungslos verlief.

FACTS

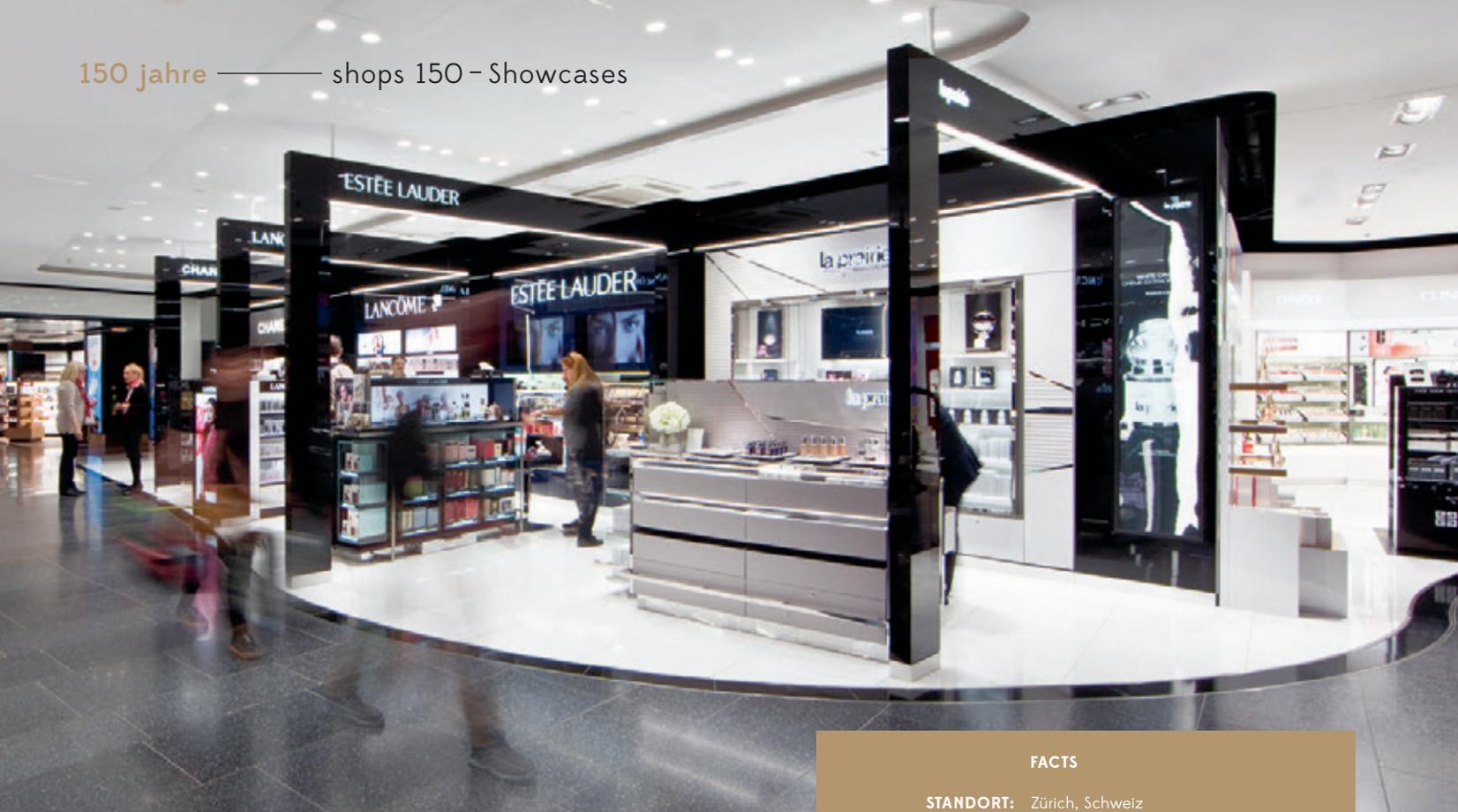
STANDORT:	Jeddah, Saudi Arabien
VERKAUFSFLÄCHE:	750 m ²
ERÖFFNUNG:	01/2018
SERVICE:	Design Engineering, Manufacture
BRANCHE:	Jewellery
KONTAKT:	www.alzainjewellery.com

Al Zain

MEISTER DER JUWELEN



Exquisit, detailreich und atemberaubend – Attribute, die den aus Bahrain stammenden Highend-Juwelier Al Zain und dessen handgefertigte Schmuckkollektion treffend beschreiben. Standesgemäß entwickelten die Store Makers von umdasch einen exklusiven Showroom, der die Schmuckstücke stilvoll in den Mittelpunkt rückt. Elegant geschwungene Vitrinen, edle, in die Wand eingelassene Schaukästen, dunkler Marmor und ein kunstvoll gestalteter Lichthimmel verschmelzen zu einem luxuriösen Ambiente.



Zürich Duty Free

LADENBAU INTERNATIONAL

FACTS

STANDORT:	Zürich, Schweiz
VERKAUFSFLÄCHE:	3.000 m ²
ERÖFFNUNG:	12/2017
SERVICE:	Value Engineering, Manufacture, Installation
KONZEPT:	The Design Solution
ARCHITEKT:	Abert Architekten
BRANCHE:	Travel Retail
KONTAKT:	www.dufry.com

Internationalität – eine Vorgabe, die bei der Erweiterung des neuen Duty-free-Shops am Züricher Flughafen nicht weiter überraschte. In diesem Fall gestaltete sich auch die Zusammenarbeit für das Projekt staatenübergreifend: Den Zuschlag, vier Duty-free-Flächen für den Retailer Dufry neu zu gestalten, erhielt das umdasch Team in Großbritannien, das mit hervorragendem Projektmanagement überzeugte. In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden, der Standorte in London und Madrid unterhält, sowie den Berliner „Abert Architekten“ haben sie das zeitlich sehr anspruchsvolle Projekt termingerecht und nach den Wünschen des Kunden abgewickelt. Innerhalb von nur sechs Wochen und während des laufenden Betriebs verwirklichten die Store Makers auf rund 3.000 Quadratmetern die hochwertige, ansprechende Einrichtung – produziert und installiert im internationalen umdasch-Netzwerk unter Beteiligung der Tochterunternehmen Story Design, Tschechien, und ATT, Kroatien. Das Konzept stammt von „The Design Solution“ aus London.





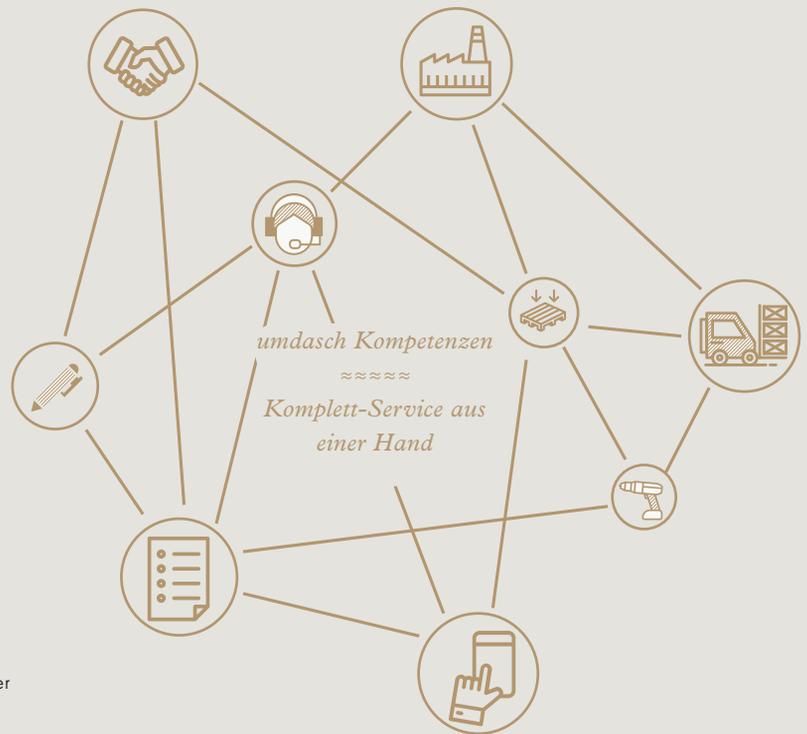
IM GESPRÄCH



Lukáš Brýdl,
Project Manager
bei Story Design,
Tschechien



Steve Bell,
Operations Manager
bei umdasch UK



shops: umdasch hat vier neue Duty-free-Shops am Flughafen Zürich eingerichtet. Wie kann man den Ladenbau auf einer Fläche von 3.000 Quadratmetern abwechslungsreich gestalten?

Bell: Die Gestalter haben die Fläche in vier Bereiche unterteilt. Natürlich gibt es da zuerst das Shop-Equipment für das traditionelle Duty-free-Sortiment wie Tabak, Spirituosen, Kosmetika, Süßigkeiten und vieles mehr. Dafür haben wir speziell gebrandete Möbel realisiert, auf denen hochwertige Produkte ausgewählter Marken in Szene gesetzt werden. Um regionale Artikel hervorzuheben, hat umdasch Möbel mit roten Hochglanz-Oberflächen produziert – ganz im Stil der Schweizer Nationalfarben. Zu guter Letzt: Testinseln für Kosmetika sowie Parfüms laden zum Probieren ein und gestalten die Customer Journey erlebnisreich und interaktiv.

shops: Was war die Vorgabe für die Erweiterung der Duty-free-Flächen? Und wie erfolgte die Umsetzung?

Bell: Das Ziel von Dufry war es, die vorhandenen Shops zu erweitern, aber auch die Hochwertigkeit in der Einrichtung upzugraden. Und das taten wir: Es kamen sehr robuste und langlebige Laminatsowie solide Eichenholzmöbel zum Einsatz – veredelt mit Hochglanzbeschichtungen in den Farben Schwarz und Weiß.

shops: Mit welchen Herausforderungen waren Sie während der Installationsphase am Flughafen konfrontiert?

Brýdl: Zeit, es ist immer die Zeit. Wir mussten innerhalb von sechs Wochen das vorgegebene Design in einen spannenden Ladenbau übersetzen – und das bei laufendem Betrieb. Ein Drittel der Verkaufsfläche war jeweils für die Montage gesperrt, auf zwei Dritteln lief der Verkauf unbehelligt weiter. Zusätzlich war permanent die Abstimmung mit den anderen Subunternehmen für Boden, Decken, Elektrik und Co. erforderlich. Das erforderte intensivste Koordination im Projektmanagement.

shops: Welche besonderen Bestimmungen müssen bei einer Montage auf einem Flughafen berücksichtigt werden?

Brýdl: Ein wesentliches Thema ist natürlich die Sicherheit. Die größte Herausforderung war, die Möbel auf die Baustelle zu liefern. Jeder einzelne Lastwagen musste zu einer genau definierten Zeit für Sicherheitschecks vor Ort sein. Im Zuge dessen erfolgte eine genaue Dokumentation, welche Waren sich auf dem Truck befanden und welche Identität der Fahrer besaß. Diesen Registrierungsprozess führten wir mit jedem einzelnen Lastwagen durch. Und stellen Sie sich vor, wir wickelten insgesamt 80 davon ab, die alle im Timing berücksichtigt werden mussten. Das erforderte natürlich ein vorausschauendes Projektmanagement.



Automotive

AUTOMARKEN VERTRAUEN AUF UMDASCH

Gemeinsam mit Tochterunternehmen Story Design gelten die Store Makers von umdasch als Top-Ausstatter in der Welt der Automobilindustrie. Jüngst durften sie ihr Können beim neuen MINI Lifestyle Shop in der BMW-Welt in München unter Beweis stellen. Die umdasch-Designer tüftelten an einer besonderen Aufgabe: Das bereits bestehende, global anzuwendende Möbelkonzept musste an die neue Corporate Identity angepasst werden. Klares, wertiges Design trifft nun auf offen gestaltete, helle und emotionale Einrichtungsflächen. Seit 2015 setzt umdasch Händler-Schauräume der Marke AUDI um – ein Rollout-Projekt par excellence. Über 100 Showrooms belieferte umdasch bereits mit der flexiblen, leicht zu multiplizierenden Möbelausstattung. So wie kürzlich in Koblenz, Deutschland, wo hochwertiges Design überzeugt. Die Store Makers sind auch für Jaguar Land Rover tätig: In punkto Markenauftritt erhielt umdasch den Zuschlag für die Repräsentanzen im Nahen Osten, in Nordafrika und in Russland.



AUDI-Zentrum, Koblenz: Auf einer Fläche von 500 Quadratmetern entwickelten die Automotive-Experten von umdasch ein Interieur der Premiumklasse.

Service: Manufacture, Installation, Rollout
Eröffnung: 10/2017
Architekt: Dyck & Franke



Showroom Jaguar Land Rover, Palästina

Die Architekten von Expressions entwerfen auf 600 Quadratmetern Verkaufsfläche einen luxuriösen Markenauftritt. Umgesetzt von umdasch.

Service: Value Engineering, Manufacture
Eröffnung: 10/2017
Architekt: Expressions



Lifestyle-Shopping bei MINI. Die neuen Ladenbauelemente können je nach Sortimentsbedarf variabel und flexibel in bestehende Flächen integriert werden.

FACTS MINI LIFESTYLE COLLECTION

STANDORT: BMW-Welt – München, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 106 m²
ERÖFFNUNG: 12/2017
SERVICE: Concept, Design, Manufacture, Shop Equipment, Installation, Rollout, Lighting
BRANCHE: Automotive
KONTAKT: www.bmw-welt.com



MIRJAM HEUSSEN-KÜHR – RETAIL MARKETING BEI MINI:

„ZUR ERÖFFNUNG DES
MINI LIFESTYLE SHOPS HABEN WIR VIEL
POSITIVES FEEDBACK ERHALTEN – DAS VOR ALLEM
UMDASCH GILT. WIR VERDANKEN DEN STORE
MAKERS EIN GROSSARTIGES KONZEPT UND EINE
ZUVERLÄSSIGE UMSETZUNG.“



Hudson's Bay

KEIN KLASSISCHER DEPARTMENT STORE

Das Handelsunternehmen Hudson's Bay eröffnete seine erste Dependence außerhalb Kanadas, und die Store Makers von umdasch waren dabei. Sie begleiteten die mit über 480 Stores weltweit agierende Kaufhausgruppe bei ihrer dynamischen Expansion in den Niederlanden. Gleichzeitig wurden Lösungen mit Showroom-Charakter für Women Fashion & Shoes in 13 Department Stores umgesetzt. Einer dieser ersten Läden liegt im Zentrum Amsterdams in prominenter Lage zwischen Rokin und Nes und begeistert mit frischem Pep. Neu ist das von CallisonRTKL gestaltete Studio Concept: Es integriert eine Fläche, die exklusiven Brands und Produkten vorbehalten ist. „Hudson's Bay ist mit seiner Hochwertigkeit kein klassischer Department Store. Die Ladenausstattung mit einzigartigem Materialmix bietet Kunden eine ganz besondere Customer Journey. Wir sprechen hier von Furnieren aus Antik-Messing, Chrom und Edelstahl, aufwendigen Steinmustern für Tischplatten sowie Elementen mit Lackoberflächen“, so Mark Hülsemann, Key Account Manager bei umdasch.



FACTS

STANDORT: Amsterdam, Niederlande

VERKAUFSFLÄCHE: 1.100 m²

ERÖFFNUNG: 09/2017

SERVICE: Manufacture, Shop Equipment, Installation, Rollout

ARCHITEKT: CallisonRTKL

BRANCHE: Department Store

KONTAKT: www.hudsonbay.nl



FACTS

STANDORT:	Leoben, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	2.200 m ²
ERÖFFNUNG:	03/2018
SERVICE:	Value Engineering, Manufacture, Shop Equipment, Installation
ARCHITEKT:	blocher partners
BRANCHE:	Fashion
KONTAKT:	www.kastner-oehler.at



Das Stuttgarter Architekturbüro blocher partners entwarf das Design – umdasch sorgte für eine passgenaue Umsetzung.

Kastner & Öhler

VOM CATWALK INS MODEHAUS

Kastner & Öhler erweitert seine Verkaufsflächen und eröffnet gleich fünf neue Stores in Österreich. umdasch war Umsetzungspartner für drei Filialen, so auch in Leoben, Steiermark. Die Planungen für das Shop-Konzept basieren auf Entwürfen des Architektur- und Designbüros blocher partners. Bereits im Eingangsbereich übt das Warenhaus mit einem asymmetrischen, frei eingestellten Portal in der Corporate-Farbe Rot Sogwirkung auf die Passanten aus. Die abwechslungsreich inszenierten Verkaufsflächen laden zur Erkundung ein. Unterschiedliche Farbgebungen und Materialien wie Holz, Kupfer oder Anthrazit grenzen die Young Fashion-, Damen- und Herrenabteilung voneinander ab. Die Konstante: helle, in warmen Eichenholz gestaltete Interieurs, von der Wareninszenierung bis zum von umdasch realisierten Kassenbereich. Highlight-Präsentationen bilden Anlaufpunkte innerhalb der Sortimente. Ein besonderer Eye-Catcher sind die exklusiv arrangierten Highend-Taschen, die auf runden, von der Decke abgehängten Warenträgern spektakulär inszeniert sind.



adidas

CHAMPIONS LEAGUE – MIT UMDASCH

Spitzensportler setzen auf ein starkes Netzwerk aus Trainern und Teamkollegen, adidas setzt in Sachen Store-Gestaltung auch auf umdasch – das zeigt die Realisierung von über 40 Shop-in-Shop-Flächen in ganz Deutschland, angelehnt an das Monobrand-Store-Konzept „stadium“ von adidas. So auch bei Intersport Jürgensen in Flensburg. Die Store Makers entwickelten für die 33 Quadratmeter große Shop-in-Shop Fläche ein sportives Design. Mit Stahlmöblierung, Betonoptik und Gitterelementen entstand so eine trendige Fußballwelt, die Textilien, Schuhe und Accessoires stilecht in Szene setzt. Der Kundenmagnet: eine fünf Meter breite Footwear-Wall zur Präsentation der angesagtesten Fußballschuhe.



FACTS

STANDORT: Flensburg, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 33 m² Shop-in-Shop
ERÖFFNUNG: 11/2017
SERVICE: Consulting, Manufacture, Installation, Rollout
BRANCHE: Sports
KONTAKT: www.adidas.com

Optik Hallmann

BÜHNE FÜR DIE SINNE

Die Store Makers von umdasch entwickelten für Optik Hallmann ein Ladenkonzept für die Sinne. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Gliedernde Präsentationselemente schaffen eine optimale Zonierung. Deckenelemente und warme Holzoberflächen sorgen für Wohlühlcharakter, das Visual Merchandising ergänzt mit Vintage-Touch. Dem sinnlichen Erleben wird der Raum gegeben, der ihm gebührt.

FACTS

STANDORT: Pinneberg, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 78 m²
ERÖFFNUNG: 11/2017
SERVICE: Consulting, Manufacture, Shop Equipment, Installation, Lighting, General Contracting
Digital Retail: Digital Signage
BRANCHE: Opticians
KONTAKT: www.optik-hallmann.de





FACTS

STANDORT:	Abu Dhabi, VAE
VERKAUFSFLÄCHE:	600 m ²
ERÖFFNUNG:	12/2017
SERVICE:	Manufacture, Installation, General Contracting
ARCHITEKT:	Usman Mughni
BRANCHE:	Fashion
KONTAKT:	www.khaadionline.com



REHAN SYED – CEO KHAADI

„KHAADI LEGT IN SEINEN
STORES WERT AUF EINE BESONDERE
ATMOSPHÄRE. DIE PARTNERSCHAFT
VON KHAADI UND
UMDASCH SICHERT DIE HOCHWERTIGE
UMSETZUNG DER
AUSSTATTUNGSARBEITEN.“

Khaadi

FARBE BEKENNEN

Die Anfänge der Geschäftsbeziehung zwischen dem pakistanischen Modelabel Khaadi und umdasch gehen auf die EuroShop 2017 zurück – nach intensiven Gesprächen erhielt umdasch umgehend den Zuschlag für den nächsten Store. So unkompliziert sich die Zusammenarbeit anbahnte, so verlief auch die weitere Kooperation. Mittlerweile wurden Shops in Abu Dhabi, Dubai, Doha, Sharjah, London und Glasgow eröffnet. umdasch verantwortete dabei den hochwertigen Ladenbau für eine Luxus-Collection handgefertigter pakistanischer Kleidungsstücke – der traditionellen Kurtas – sowie das General Contracting. Und hier gilt ganz klar: Die Ware ist König. Vor dunklem Holz und changierendem Mauerwerk wird die farbenfrohe, prachtvolle Kollektion optimal in Szene gesetzt.



Optimale Kundenberatung dank multimedialer Technologie:
Das Know-how lieferte das Digital Retail-Team von umdasch.

Bosch

WOHLFÜHLMOMENTE GARANTIERT

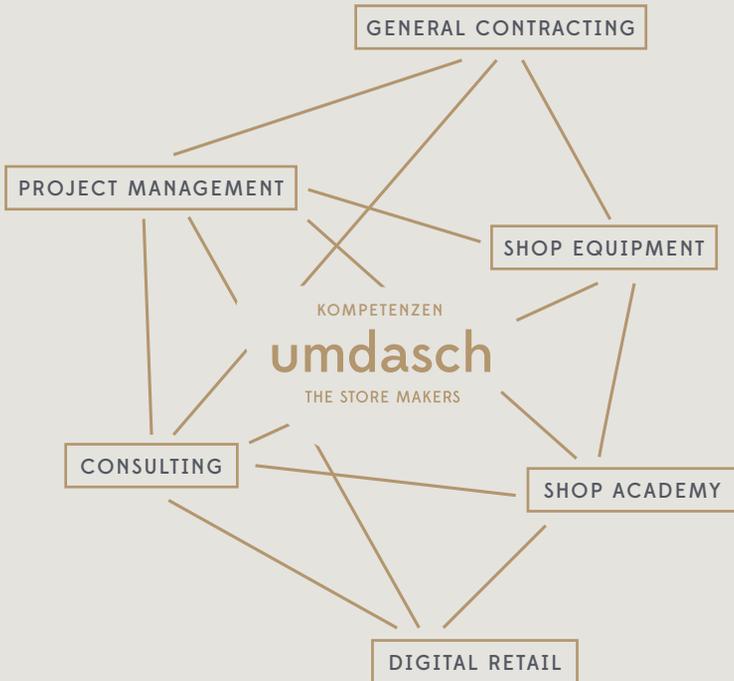
Behaglichkeit, Harmonie und Wohlfühlatmosphäre – diese Stichworte begleiteten die Store Makers von umdasch auf dem Weg vom Konzept zum fertigen Store. Nach termingerechter Montage und Abwicklung der General Contracting-Leistungen ist eine abwechslungsreiche Verkaufsfläche für innovative Produkte und kompetente Beratung entstanden. Der neue Store in Wien für den deutschen Haushaltsgeräte-Hersteller Bosch erstrahlt in modernem, wohnlichen Ambiente und integriert außerdem innovatives digitales Equipment ins Store Design. Die Experten von umdasch Digital Retail installierten elektronische Preisschilder sowie mehrere Digital Signage-Lösungen: eine Video-Wall mit vier Screens sowie ein Display im Kassenbereich. Mit einer Air Play-Applikation erfolgt die Kundenberatung nicht nur am Tablet, sondern das Bild kann zusätzlich auf einen großen Screen projiziert werden.

FACTS

STANDORT:	Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	400 m ²
ERÖFFNUNG:	12/2017
SERVICE:	Consulting, Manufacture, Installation, General Contracting, Lighting, Digital Retail: Digital Signage, Electronic Shelf Labeling, Interactive Applications, Content Management
BRANCHE:	Consumer Electronics
KONTAKT:	www.bosch-home.at



Unterschiedlich inszenierte Bereiche – von Waschmaschinen über Staubsauger bis zu Küchengeräten – bieten Orientierung und führen den Kunden durch den gesamten Store.



Helle Fronten in Kombination mit Oberflächen aus Eiche prägen das Design und kreieren eine behagliche, wohnliche Atmosphäre.



Julia Mitteregger – Consultant umdasch The Store Makers

„Für alle Beteiligten bedeutete dieses Projekt eine intensive und spannende Reise zwischen Tradition und Innovation.“



Vom Entwurf bis hin zur passgenauen Umsetzung – umdasch bietet Komplettservice aus einer Hand.

Jochen Schweizer

ABENTEUER-SHOPPING

„Spüre das Leben. Du bist, was du erlebst“ – unter dieser Devise verkauft das deutsche Unternehmen Jochen Schweizer Gutscheine für Reisen und Abenteuer – vom Fallschirmsprung über die Alpaka-Wanderung bis hin zur Quad Offroad Tour. Das Digital Retail-Team von umdasch hat nun für den Verkauf ein mobiles Element entwickelt, einen virtuellen Point-of-Sale (viPOS), an dem Kunden in die Welt von Jochen Schweizer eintauchen und via großformatigem Display erste Abenteuer erleben können. Über eine Touch-Funktion kann man sich durch das Menü navigieren und den Kauf mit dem von umdasch integrierten Bezahlmodul abschließen. Der viPOS lässt sich in einzelne Module zerlegen und somit leicht transportieren. Er eignet sich idealerweise für Präsentationen in Einkaufszentren oder auf Messen.



„KOMPAKT UND LEICHT ZU
TRANSPORTIEREN – DER MOBILE
POS PUNKTET MIT SEINEM
MODULAREN AUFBAU. IDEAL FÜR
EVENT-LOCATIONS.“

FRANZ KENDLER – PROJEKT MANAGER
BEI UMDASCH DIGITAL RETAIL

FACTS

- STANDORT:** On Tour
ERÖFFNUNG: 03/2018
SERVICE: Digital Retail: viPOS
(virtueller Point-of-Sale)
KONTAKT: www.jochen-schweizer.at



Dänisches Bettenlager

AUSGEZEICHNET!

Aktuell, kosten- sowie zeitsparend – die Preis- und Produktinformation der Zukunft heißt Electronic Shelf Labeling (ESL). Jüngst startete das Einrichtungsunternehmen Dänisches Bettenlager an den zwei Standorten Flensburg, Deutschland, und Serravalle, Italien, Prototypentests – und setzte dabei auf die Dienstleistungskompetenz von umdasch Digital Retail. Um künftig schneller auf Veränderungen der Marktsituation, der Öffnungszeiten sowie der Sortimentsgestaltung reagieren zu können, übernahmen die Store Makers die Installation von rund 3.000 ESL-Tags sowie von zwei Preis-Checkern in der Filiale in Serravalle – Service und Support inklusive. „Neben der sauberen Implementierung von ESL-Tags sowie dem Preis-Checker, einem digitalen Einkaufshelfer, der Kunden den aktuellen Preis sowie Zusatzinformationen anzeigt, war umdasch Digital Retail hier vor allem federführend für das komplette Projektmanagement verantwortlich. Service, Wartung und Support stehen an oberster Stelle“, erzählt Franz Kendler, Projekt Manager bei umdasch Digital Retail.

FACTS

STANDORT: Serravalle, Italien
VERKAUFSFLÄCHE: 865 m²
INSTALLATION: 03/2018
SERVICE: Digital Retail:
 Electronic Shelf Labeling, Preis-Checker
BRANCHE: Home & Living
KONTAKT: www.daenischesbettenlager.de
michael.rotermund@dbl-zentrale.com



Immer auf aktuellem Stand: Die Experten von Digital Retail stellten Filialen des Einrichtungsunternehmens Dänisches Bettenlager mit Electronic Shelf Labeling (ESL) aus.

Golf House



HOLE-IN-ONE MIT UMDASCH

Der neue und mit 2.000 Quadratmetern größte Flagship Store von Golf House hat im österreichischen Wiener Neudorf eröffnet – geplant und realisiert von umdasch. Das Ziel: eine großzügige Indoor-Golfanlage entstehen zu lassen, auf der alle Artikel rund um den Golfsport eindrucksvoll und erlebnisreich in Szene gesetzt werden. Das Interieur will die unmittelbare Lust an der exklusiven Sportart wecken und Kunden das Gefühl geben, sich auf einem Golfplatz zu befinden. Erstmals in Umsetzung: die von umdasch entwickelte Customer Fitting Wall. Hier wird das gesamte Portfolio hochwertigster Golfschläger präsentiert. Gleich nebenan laden ein Abschlagsimulator und ein Putting Green zum Testen der Produkte ein.



Die individuell von umdasch entwickelte Customer Fitting Wall präsentiert das gesamte Portfolio der hochwertigen Golfschläger.

FACTS

- STANDORT:** Wiener Neudorf, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE: 2.000 m²
ERÖFFNUNG: 03/2018
SERVICE: Consulting, Shop Equipment, Manufacture, Installation, General Contracting, Lighting
BRANCHE: Sports
KONTAKT: www.golfhouse.at



Orientierung leicht gemacht – grüne Zonen markieren das Sortiment, durch Bodenbelag gekennzeichnete Wege führen den Kunden.



Trolleys in jeglicher Form und Farbe – die Store Makers schufen eine abwechslungsreiche Produktpräsentation in authentischer Golfplatz-Atmosphäre.



IM GESPRÄCH

Mark Bube
Sales Director, Golf House



Ideen entwickeln, visualisieren und umsetzen – umdasch begleitet seine Kunden zuverlässig bis zur Fertigstellung.



shops: Was war Ihre Intention beim Umbau in Wiener Neudorf?

Bube: Wiener Neudorf ist der größte und wichtigste Standort im gesamten Golf House-Filialnetz. Unser Ziel war es, das bisherige Store-Konzept für diesen Flagship Store auf ein emotionaleres Level zu heben und entscheidend weiterzuentwickeln. Wir haben neue, innovative Elemente implementiert, die unsere Kunden begeistern und emotional fesseln. Mit Hilfe des Ladenbaus gelingt es, die Kundenverweildauer zu verlängern, die vielfältigen Kompetenzen der Marke Golf House deutlich herauszustellen und somit einen spürbaren Mehrwert für unsere Kunden zu erreichen!

shops: Welche Herausforderungen mussten im Zuge des Umbaus bewältigt werden?

Bube: Von der Konzeptionierung über die Bauphase bis hin zur Eröffnung begleiteten uns zahlreiche Herausforderungen: Ein besonderer Flächenzuschnitt, eine teilweise zu erneuernde Gebäudetechnik, die Entwicklung innovativer Ladenbau-Elemente sowie die Neukonzeptionierung einer Outlet-Fläche in der oberen Etage – das alles galt es, parallel zu koordinieren und innerhalb einer zweimonatigen Bauphase bei laufendem Verkaufsservice umzusetzen. Außerdem hatten wir ökonomische Überlegungen zu berücksichtigen und die einzelnen Bauabschnitte sinnvoll aufeinander abzustimmen.

shops: Golf House und umdasch arbeiten seit nunmehr sieben Jahren zusammen. Was schätzen Sie an unserem Ladenbau-Unternehmen besonders?

Bube: Der Vorteil unserer Zusammenarbeit liegt für mich im Angebot der Komplettlösung. Mit umdasch haben wir einen Partner, der uns von der Planung des Projektes über die behördlichen Genehmigungsverfahren bis hin zum „schlüsselfertigen“ Ausbau betreut. Die Fähigkeit, auf Kundenbedürfnisse sowie branchenspezifische Besonderheiten flexibel einzugehen, wirkt sich zudem äußerst positiv auf die kreative Weiterentwicklung des Store-Konzeptes aus.



Erste Bank

BANK DER ZUKUNFT

In Anbetracht der Digitalisierung müssen Banken die Gestaltung ihrer Filialflächen überdenken. Weiterentwicklung und Mehrwerte sind gefragt, und es gilt, Diskretion, Vertrauen und Sicherheit zu vermitteln. Exakt diese Überlegungen berücksichtigten die Architekten von Innocad bereits bei ihrem Konzept für Česká spořitelna, die Erste Bank, im tschechischen Chrudim. Die Store Makers von umdasch setzten gemeinsam mit ihrem Tochterunternehmen Story Design den Entwurf für die Interieurs um und das für rund 30 Filialen im Jahr 2017. Wandelemente in hellen Holzoberflächen, stilgerechte Sitzgruppen, ein ausgeklügeltes Beleuchtungskonzept sowie integrierte Digital Signage-Lösungen schaffen ein Ambiente, das zur persönlichen Begegnung und zum fachkompetenten Austausch einlädt – hier liegt eindeutig der Vorteil der Filialen in der heutigen anonymen Internetwelt.



FACTS

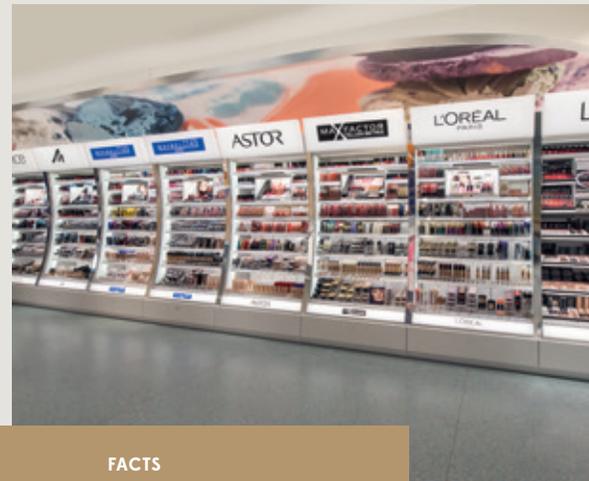
- STANDORT:** Chrudim, Tschechien
 - VERKAUFSFLÄCHE:** 530 m²
 - ERÖFFNUNG:** 09/2017
 - SERVICE:** Story Design*: Manufacture, Installation
 - ARCHITEKT:** Innocad
 - BRANCHE:** Banking
 - KONTAKT:** www.csas.cz
- *Member of umdasch

Diskretion, Vertrauen, Sicherheit –
das Ambiente der „Ersten Bank“ lädt
zur persönlichen Begegnung ein.

dm drogerie markt

HIER ZÄHLT DER MENSCH

Mehr als 1.800 ausgestattete Filialen innerhalb von 17 Jahren – umdasch ist ein langjähriger Wegbegleiter von dm drogerie markt. So realisierten die Store Makers jüngst eine neue dm Filiale in Graz, Österreich. Gemäß dem Unternehmenscredo „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“, rückt die Gestaltung den Kunden in den Mittelpunkt. umdasch war für die gesamte Ausstattung der Grundregale inklusive Kassen zuständig. Eigens entwickelte, gut strukturierte Dekotheken mit integrierter LED-Beleuchtung unterstützen bzw. fördern das Konsumbedürfnis optimal. Verschiedene Inseln, die Produkte zum Testen anbieten, laden zum Ausprobieren und Verweilen ein.



FACTS

STANDORT:	Graz, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	360 m ²
ERÖFFNUNG:	06/2017
SERVICE:	Value Engineering, Manufacture, Shop Equipment, Installation, Rollout
ARCHITEKT:	LAY Architekten
BRANCHE:	Health Stores
KONTAKT:	www.dm-drogeriemarkt.at



IM GESPRÄCH

Mag. (FH) Marlene Draschwandner

Abteilungsmanagerin Ladenbau
bei dm drogerie markt

shops: dm drogerie markt arbeitet nun schon seit über 17 Jahren mit umdasch zusammen. Wo sehen Sie die Hauptgründe für diese langjährige erfolgreiche Kooperation?

Draschwandner: Beide Unternehmen, dm drogerie markt und umdasch, verkörpern ähnliche Werte. Ich denke, das ist grundlegend, damit eine Zusammenarbeit über Jahre hinweg gut funktioniert. Angefangen haben wir mit einem Regalsystem aus Draht, heute stattet umdasch die dm Filialen mit den wesentlichen Ladenbildelementen aus. Wir sind beide stets bemüht, uns ständig weiterzuentwickeln, haben Freude an Innovation und den Gestaltungswillen, für Kunden ein tolles Einkaufserlebnis zu schaffen. Dabei stellen wir den Menschen in den Mittelpunkt all unserer Aktivitäten.

shops: Wie schätzen Sie die Auswirkung der Digitalisierung auf den stationären Handel und im Speziellen auf dm ein? Welche Maßnahmen ergreift dm?

Draschwandner: Der Bereich Retail ist ganzheitlich zu betrachten – von der Omni-Channel-Communication über Services bis hin zur Experience in der Filiale. Die Digitalisierung potenziert unsere Möglichkeiten, mit den Menschen in Interaktion zu treten, und bietet andersherum auch den Kunden mehr Möglichkeiten, an dm heranzutreten. Zum Beispiel wurde mit meindm.at ein zusätzlicher Informationskanal geschaffen, auf dem sich die Kunden umfassend informieren können, unterhalten und beim bewussten sowie bequemen Einkauf unterstützt werden. Die Digitalisierung dient auch als Mittel, Prozesse zu optimieren. Somit können wir unseren Kunden mehr Zeit widmen und ihnen eine kompetente individuelle Beratung sowie Zusatzservices bieten.

shops: Wie sehen die Zukunftspläne bei dm drogerie markt aus, wie werden die dm Filialen in 20 Jahren aussehen?

Draschwandner: Eines ist sicher – anders! Aber mit Sicherheit werden unsere Kunden ein Gesamtkunstwerk mit angenehmer Atmosphäre vorfinden. Ich denke, es ist wichtig, flexibel zu bleiben und viel zu experimentieren, um alle Möglichkeiten auszuschöpfen. Ein enger Austausch mit unseren Kunden ist wesentlich, denn die Zukunft gehört denjenigen, die die Menschen ganzheitlich mit all ihren Bedürfnissen wahrnehmen, sie auf allen Kanälen individuell ansprechen und sie immer wieder positiv überraschen.



FACTS

STANDORT:	Salzburg, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	120 m ²
ERÖFFNUNG:	12/2017
SERVICE:	Market Research, Consulting, Manufacture, Installation, Shop Equipment, Lighting
BRANCHE:	Systemgastronomie
KONTAKT:	www.stiegl.at

Stiegl-Zeitraum

DER ZEIT MEHR RAUM GEBEN

Dem hektischen Trubel entkommen, durchatmen und genießen – nach diesem Motto realisierte umdasch ein neues Gastrokonzept für die Privatbrauerei Stiegl. Gemäß der Maxime „Wir geben der Zeit mehr Raum“ entstand im McArthurGlen Designer Outlet in Salzburg die neue Location Zeitraum. Auf Basis einer von umdasch durchgeführten Marktforschung entwickelten die Store Makers gemeinsam mit der Stiegl-Brauerei ein innovatives Konzept, das ganz auf Entschleunigung setzt. In angenehmer Wohnzimmer-Atmosphäre kann der Gast hier sein Bier genießen: Üppige Grünpflanzen, behagliche Sitzgelegenheiten und eine stimmungsvolle Beleuchtung tragen zum Gefühl des Casual Dining bei. Sogar das Plätschern eines Wasserfalls ist in das naturnahe Ambiente integriert – stilisierte rote Treppen sind Blickfang und formen in Kombination mit einer Sitzstiege das Zentrum des Lokals.





FACTS

STANDORT: Meckesheim, Deutschland

VERKAUFSFLÄCHE: 1.733 m²

ERÖFFNUNG: 10/2017

SERVICE: Design, Manufacture, Shop Equipment, Installation, Rollout

BRANCHE: Food

KONTAKT: www.rewe.de

REWE

REWE 2020 BY UMDASCH

REWE 2020 – der deutsche Lebensmittelhändler setzt auf ein neues Konzept und neuen Look. Nach Finalisierung von 30 Testmärkten hat sich umdasch als verlässlicher Partner für Konzeption und Realisierung des Designs qualifiziert. Allein im ersten Quartal 2018 stellten die Store Makers mehrere Dutzend REWE-Märkte mit dem auf frische Waren konzentrierten Vertriebskonzept fertig. So sieht das Shop Design eine Warenpräsentation im Marktplatzstil vor, die Möblierung mit hellen Eichenholzoberflächen ist freundlich und natürlich. Außerdem bietet das gut strukturierte Gesamtkonzept klar gegliederte Zonierungen, die für Übersicht sorgen. So auch bei REWE in Meckesheim: Die vielfältigen Sortimentsbereiche werden visuell voneinander getrennt. Grafiken und Displays stützen das Corporate Design und fördern die Orientierung.



FACTS

STANDORT: Rijeka-Rujevica, Kroatien
VERKAUFSFLÄCHE: 4.000 m²
ERÖFFNUNG: 03/2018
SERVICE: Manufacture, Shop Equipment, Installation
ARCHITEKT: Idis Turato
STORE-KONZEPT: raumINDEX Consulting Engineers GmbH
MODELLMARKT-KONZEPTION: ASPIAG Management AG
BRANCHE: Food / Non-Food
KONTAKT: www.spar.hr, www.aspiag.com



INTERSPAR

TUTTO BENE BEI INTERSPAR

Die neue INTERSPAR-Filiale in Rijeka, Kroatien, fährt alles auf, was möglich ist: Auf einer Fläche von rund 4.000 Quadratmetern entfaltet sich auf Basis der neuesten ASPIAG-Modellmarktkonzeption eine Customer Journey, die keine Wünsche offen lässt. Der Obst- und Gemüsebereich im Marktplatzstil wirkt einladend und führt die Besucher zur Feinkostabteilung im Vintage-Chic. 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 im Bake-Off-Möbel by umdasch. Die Kosmetikabteilung überzeugt mit illuminierter Atmosphäre: Präsentationsmöbel mit weißen, glänzenden Oberflächen stellen das vielfältige Produktangebot heraus. Die komplette Lichtlösung stammt von umdasch. Im angrenzenden Café Tutto bene können Kunden im Anschluss an den Einkauf köstliche Snacks bei mediterranem Flair und toller Aussicht auf die Stadt genießen.





IM GESPRÄCH:
ROBERT STUBENVOLL
KEY ACCOUNT MANAGER
BEI UMDASCH



shops: Der neue INTERSPAR in Rijeka ist fast 4.000 Quadratmeter groß. Wie behalten die Kunden hier den Überblick?

Stubenvoll: Der komplette Markt ist in Welten für die unterschiedlichen Abteilungen wie Wein, Küche und Energy Drinks aufgeteilt. Um die Bereiche entsprechend zu kennzeichnen, wurden die einzelnen Abteilungen durch unsere Regale mit speziellen Überbauten, die an das Farbkonzept angepasst sind, getrennt.

shops: umdasch hat für INTERSPAR Rijeka eine Vielzahl an individuellen Möbeln gefertigt. Kommen auch von umdasch entwickelte Shop-Systeme zum Einsatz?

Stubenvoll: In der Brotabteilung setzten wir unser beliebtes Bake-Off-Möbel ein. Das ist ein modulares Brotmöbel, gefertigt im Baukastenprinzip, auf dem frisches Gebäck geschmackvoll präsentiert werden kann. Auch die Kassenslösungen stammen aus dem Hause umdasch – technisch ausgereifte Checkouts mit flexiblen Möbelementen.

shops: umdasch realisierte auch das Café Tutto bene. Erzählen Sie uns davon!

Stubenvoll: Das an den Hypermarkt angrenzende Café ist sicher ein Highlight: Das kleine Bistro wirkt mit seinen bunten Stühlen und Retro-Leuchten sehr einladend. Die Vitrinen mit den köstlichen Snacks wurden als Tische gestaltet, von der Theke herabhängende Designelemente vermitteln das Bild einer feinen, weißen Tischdecke. Gäste können hier ganz im kroatischen Stil und bei mediterranem Ambiente ihre Erfrischungen genießen.



Hans im Glück



ISS DICH GLÜCKLICH

„So glücklich wie ich gibt es keinen Menschen unter der Sonne!“, diese Worte spricht Hans, nachdem er auf seinem Weg Schritt für Schritt Wertvolles gegen Wertloses eingetauscht hat. Am Ende empfindet Hans, der nun mittellos dasteht, trotzdem pures Glück. Angelehnt an das Märchen der Gebrüder Grimm verspricht „Hans im Glück“ seinen Gästen ebenfalls Glücksgefühle – beim Genuss der Burger in bester Qualität und mit frischen Zutaten. Diesem Credo verschrieben sich auch die Store Makers von umdasch, als sie ein standesgemäßes Interieur für den Standort in der deutschen Kurstadt Wiesbaden umsetzten – General Contracting inklusive. Schwarze Möblierung trifft auf Wandvertäfelungen in Eichenoptik, lemongrüne Farbakzente im Corporate Design des Unternehmens betonen die Frische hinter dem Konzept. Am prägendsten bestimmen jedoch Birkenstämme, das Markenzeichen des Konzeptes, die Raumatmosphäre: Die 250 Quadratmeter große Fläche zieren unzählige Stämme – gleich einem Birkenwald – und versprechen ein naturnahes Wohlfühlambiente.



Eye-Catcher im Zentrum des Burgergrills: Angelehnt an das Märchen der Gebrüder Grimm können Gäste Münzen in den Brunnen werfen – in der Hoffnung, dass das Glück zu ihnen komme.

FACTS

STANDORT: Wiesbaden, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 250 m²
ERÖFFNUNG: 12/2017
SERVICE: Manufacture, Installation, General Contracting
ARCHITEKT: Philipp Zimmermann
BRANCHE: Systemgastronomie
KONTAKT: www.hansimglueck-burgergrill.de

loris
BY LANDEGGER

BODEN NEU GEDACHT.

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

www.landegger.at/loris

PRODUKT *findet* KUNDE



Global, vernetzt, urban, mobil, individuell –
den Leitprinzipien des 21. Jahrhunderts hat sich die
Umdasch Digital Retail verschrieben, die seit 2014 das
Leistungsspektrum von umdasch The Store Makers ergänzt.



Mehr Stich- als Schlagworte für den Managing Director Bernd Albl, die er schnell mit Leben füllt. „Wenn ich in die Zukunft blicke, bewegt sich sehr viel in den Bereichen Virtual Reality, Robotik und künstliche Intelligenz“, sagt Albl und macht im nächsten Atemzug klar, dass die Chancen, die die Digitalisierung dem Handel bietet, schier unerschöpflich sind. „Vielleicht können wir in Zukunft sogar die Vitalwerte eines Konsumenten beim Betreten des Ladens messen, was erlauben würde, ihm dann Vorschläge zu Produkten zu unterbreiten.“

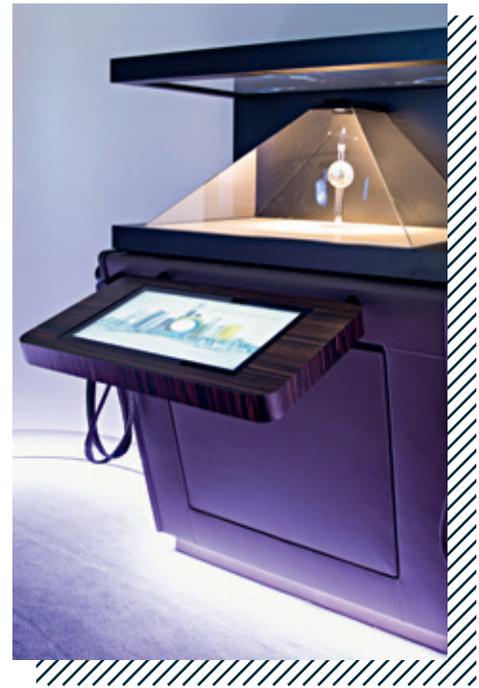
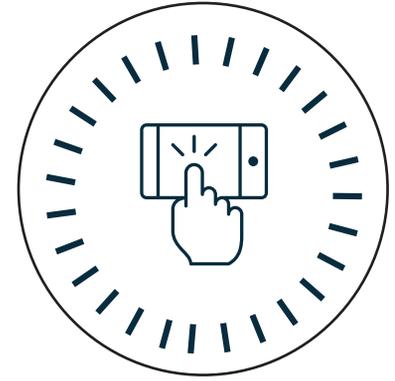
Die derzeitige Meinung im Handel zum Thema Digitalisierung sieht der umdasch-Experte zweigeteilt: „Zwar wird der Digitalisierung eine entscheidende Rolle zugewiesen, gleichzeitig bestehen Vorbehalte gegenüber den Trends und Entwicklungen.“ Das Thema Datenschutz und auch die Frage der benötigten Investitionen hemmen die Bereitschaft, digital aufzurüsten. „Digitalisierung ist ein Prozess und deshalb schwer greifbar oder mit anderen Worten: Es ist nicht mit einer Einmal-Investition getan, sondern die Entwicklung muss immer weiter getrieben werden.“ Auch hier sehen sich Albl und sein Team in der Pflicht, zu informieren, beraten und zu unterstützen. Ein Engagement, das geschätzt wird: So ist es sicherlich auch ein Verdienst von umdasch Digital Retail, die als einer der Pioniere in der elektronischen Preisauszeichnung gelten, Skeptiker vom Electronic Shelf Labeling überzeugt zu haben.

Ist die elektronische Warenauszeichnung vor einigen Jahren noch mit Argusaugen verfolgt worden, so hat sie heute vor allem im Lebensmittelhandel ihre Anerkennung gefunden. Die an den Warenträgern angebrachten Displays für die automatische Preis- und Informationsbeschriftung der Waren sparen Zeit, Kosten und sind stets aktuell.



Vor allem im Bereich Food Retail hat die elektronische Warenauszeichnung bereits Anerkennung gefunden: So auch ESL.inclusive by umdasch.

Nicht mehr wegzudenken aus dem Retail-Alltag: umdasch bietet ausgereifte Digital Signage-Lösungen vom Transparent Screen über Hologramme bis zu Displays mit Touch-Funktion, wie jüngst eingesetzt im Weltmuseum Wien.



Zum Alltag gehört inzwischen ebenso das Digital Signage: Eine mit der Universität Wien durchgeführte Studie zeigt, dass Digital Signage einen starken Einfluss auf Kognition, Emotion und Verhalten von Konsumenten hat. Egal ob Head-up-Screen zum Einstieg, Mini-Signage für passgenaue Werbebotschaften am Verkaufsregal, Transparent-Box für Produktpräsentationen oder ein virtueller Point-of-Sale als Erlebnisinszenierung mit Interaktionsmöglichkeiten. Effektive Botschaften animieren am besten zur Kaufentscheidung. Image des Geschäftes und Produktqualität werden besser beurteilt, negative Emotionen verringert, ein Wiederkommen wird wahrscheinlicher, und die Wartezeit an der Kasse wird als kürzer wahrgenommen.

Einen zusätzlichen Entwicklungsschub sieht Albl mit dem kommenden Mobilfunkstandard 5G, der das mobile Bezahlen oder die Akzeptanz von Kryptowährungen ermögliche. Der voraussichtlich ab 2020 in Deutschland verfügbare Mobilfunkstandard legt die Basis für eine umfassende Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft, zeigt eine Studie von Roland Berger und der Internet Economy Foundation. „5G ist ein zentraler Hebel für die weiter voranschreitende Digitalisierung“, heißt es darin. Mit 5G zeichne sich ein Quantensprung in Bezug auf Schnelligkeit, Verlässlichkeit und Verfügbarkeit des Mobilfunks ab. Der neue Standard ist für das Netz der Dinge optimiert, für die Milliarden von vernetzten Endgeräten, die in Zukunft miteinander und mit uns kommunizieren werden. Tausende von Geräten werden innerhalb einer Funkzelle zuverlässig, und energieeffiziente Daten können ausgetauscht werden.

Dabei steht schon jetzt fest, dass die Unternehmen am meisten profitieren werden, die bereits heute ihre Daten im Griff und im Blick haben – die Grundlage, um sämtliche Prozesse zu optimieren, was letztlich zu höherem Gewinn führt. Albl: „Eine datengetriebene Wertschöpfungskette eröffnet Chancen für strategische Wachstumsoptionen und die Nutzung von Effizienzpotenzialen.“



Dazu zählen Maßnahmen wie die Einbindung der mobilen Endgeräte in die Customer Journey oder Themen wie Customer Tracking und Self-Check-out. Oder die Personalisierung, die Etablierung von Chatbots bzw. digitalen Sprachassistenten – auch zur Verknüpfung der Kanäle.

„Die Digitalisierung hat in den Augen des Endverbrauchers längst zu einer Verschmelzung von stationärem und onlinebasiertem Handel geführt, auch wenn das nicht alle so wahrhaben wollen“, sagt der umdasch-Experte. Selbst wenn die Antworten im Einzelfall unterschiedlich ausfallen, im Grunde ist die Aufgabenstellung immer dieselbe.

„Der Händler muss den Kundenwünschen gerecht werden. Das hat sich ja nicht geändert. Und der Kunde will inspiriert werden, sucht das Erlebnis.“ Deshalb sei ein nahtloser Brückenschlag zwischen digitalen und physischen Einkaufserlebnissen die Voraussetzung für die vom Kunden gewünschten Cross-Channel-Services.

„Eine unserer wesentlichen Aufgaben ist es, bei der individuellen Entwicklung und Realisierung des POS 4.0 zu helfen. Gemeinsam mit den Ladenbau-Kollegen übernehmen wir die wichtige Rolle des Integrators“, erklärt Albl. Diese Erlebnisinszenierung mit Interaktion verbunden mit der langjährigen Ladenbau-Expertise zeichne die Vorgehensweise der Experten aus.



SEAMLESS SHOPPING:

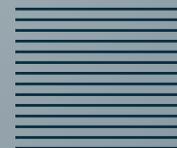
Glücksgefühl steht im Mittelpunkt



Stetige Innovationen sowie neue Ideen und Technologien suchen nach individuellen Antworten: Der ständig vernetzte Kunde von heute drängt auf Seamless Shopping, was bedeutet, er unterscheidet nicht mehr, an welchem Punkt der Customer Journey er den Kontakt sucht – online oder offline. „Der Konsument macht sich keine Gedanken mehr über Phasen, wo man ein Produkt langwierig aussucht, bezahlt oder abholt“, erklärt Albl. Vorteil der „Nahtlosigkeit“: Es drückt nichts. Beim Seamless-Shopping-Customer ist der gesamte Einkaufsprozess mit einem angenehmen Faktor beziehungsweise einem Glücksgefühl verbunden, alles andere passiert im Hintergrund. „Wichtig zum Verständnis ist: Nicht der Kunde muss das Produkt suchen, das Produkt findet den Kunden!“, unterstreicht Albl.



Doch wie schaffen es Handelsunternehmen, beim Thema Digitalisierung nicht nur zu reagieren, sondern das Steuer selbst in die Hand zu nehmen? In erster Linie geht es darum, sich zu überlegen, was die Themen der Kunden und Mitarbeiter sind, die das Unternehmen optimieren oder ausbauen könnte. Wo kann noch Mehrwert erzeugt werden? Oder allgemein: Wo können Handlungsfelder mittels Digitalisierung verbessert werden?





Albl ist es in seinen Beratungsgesprächen wichtig, dass die Trends verstanden werden. Da ist nicht nur die eigentliche Technologie gemeint, sondern ebenso deren Vorteil und Nutzen. Und schließlich muss die Technologie zum Gesamtkonzept und zur Customer Journey des Retailers passen. Im zweiten Schritt empfiehlt er, sogenannte Use-Cases zu definieren. Diese „Anwendungsfälle“ sind Grundlage der Ziele und Ansätze für einen Mehrwert. Im nächsten Schritt wird untersucht, wo sich mögliche Touchpoints auf der Customer Journey befinden, beispielsweise auf der Ladenfläche oder in der digitalen Welt – sei es per Smartphone oder am PC. Schließlich beginnt die Customer Journey im Digitalzeitalter bereits in den eigenen vier Wänden.

„Gemeinsam mit den Handelsunternehmen betrachten und analysieren wir bei umdasch Digital Retail, welche Ressourcen erstens zur Verfügung stehen und zweitens benötigt werden, damit man das Digitalisierungskonzept in den nächsten drei bis fünf Jahren umsetzen kann“, erläutert Albl das optimale Vorgehen. Zu guter Letzt sollten Entscheider sich nicht allein von den Trends leiten lassen, sondern ebenso die Aspekte Machbarkeit, Aufwand und Erfahrungen von anderen miteinbeziehen. Nur weil etwas komplex und neuartig ist, heißt das noch lange nicht, dass es passend ist. „Klar können Handelsunternehmen 3D-Druck, Brain-Interfaces, Drohnen oder Gedankensteuerung anwenden. Und sicherlich sind das fancy Ideen, doch die zugrundeliegende Technologie ist bis dato nicht ausgereift. Von der Komplexität mal abgesehen“, warnt Albl vor zu viel Aktionismus.



DER KUNDE ALS ERFOLGSFAKTOR:

Vorbehalte abbauen, Vertrauen schaffen

Und schließlich ist es am Ende der Markt, der über die Akzeptanz von digitalen Trends entscheidet. So ist es eine spannende Frage, ob die Bequemlichkeit bei mobilen Bezahlmethoden oder die Angst, „gläsern“ zu werden, den Ausschlag gibt. Albl: „Manchmal gilt es, Vorbehalte abzubauen und Vertrauen zu schaffen. Wir sind es gewohnt, seit Jahrhunderten mit physischen Waren zu tauschen beziehungsweise mit Bargeld zu bezahlen. Das ist ein Gewohnungsmuster, und viele von uns sind Sicherheitsdenker.“ Für ihn steht fest: „Die Akzeptanz des Mobile Payment ist für mich nur eine Frage der Zeit. Man muss nur Vertrauen schaffen. Die Vorteile der digitalen Bezahlmöglichkeiten für die Kunden liegen ja auf der Hand.“ Auf europäischer Ebene wurden die Voraussetzung für Echtzeitüberweisungen bereits geschaffen. Mit Hilfe dieses Instant Payment werden Transaktionen innerhalb von Sekunden finalisiert, die Vorteile des Tausches bei Bargeldgeschäften in die digitale Welt transportiert – sozusagen „Cashless Cash“.





Digitale Lösungen können das Einkaufserlebnis positiv unterstützen und eine Wirkung über den POS hinaus entfalten.



Grundsätzlich haben die Experten beim Thema Digitalisierung geografische Unterschiede festgestellt. Die Haltung im deutschsprachigen Raum sei im Vergleich zu Vorreitern wie Asien oder Amerika zwar etwas konservativer, aber keineswegs verschlossen. „Die Gesellschaft ist offen für neue Technologien, viele Konsumenten agieren nur vorsichtiger, nach dem Motto: ‚Wir müssen nicht die ersten sein‘ und sind bedachter. Dennoch merken wir bei umdasch Digital Retail, dass alles in Schwung kommt und die Investitionsbereitschaft steigt“, beschreibt Albl Umfeld und Entwicklung.

Das Potenzial ist enorm: Im Jahr 2050 werden ca. 70 bis 80 Prozent der Bevölkerung im städtischen Umfeld leben, verschiedene Kulturen wachsen immer mehr zusammen, Sprachen und Lebensgewohnheiten vermischen sich. Digitale Lösungen haben vor diesem Hintergrund großes Potenzial, Einkaufserlebnisse zu unterstützen oder gar erst zu ermöglichen. „Wir werden Fläche effizienter nutzen. Die Geschäfte werden weniger Ware ausstellen und doch mehr Vielfalt bieten; gefragt sind hier auch neue Transportlösungen. Die Kundenansprache kann die Unterschiedlichkeit der jeweiligen Sprache berücksichtigen“, prognostiziert der Digitalmanager.



So entstehen neue, spannende und zumindest teilweise auch personalisierte Handelsorte. Klar, wie bei allen Veränderungen: „Ein bisschen Mut gehört dazu“, sagt Albl. Basierend auf den ermittelten Daten gelte es, die Vorteile zu nutzen, um sich im Wettbewerb zu differenzieren – beispielsweise mittels digitaler Sprachassistenten, was als der aktuell „heißeste“ Trend gilt. (ak)



Bernd Albl, Managing Director Digital Retail bei umdasch, sieht schier unerschöpfliche Chancen für die Digitalisierung des Handels.



Ladendramaturgie LIVE!

zu Gast im Land von 1.001 Nacht

Christian und Denise Mikunda, die beiden Experten für Erlebnismarketing, sind treue Wegbegleiter der umdasch Shop Academy – haben sie doch gemeinsam mit umdasch bereits zahlreiche Expeditions- und Seminarkonzepte entwickelt. Als Vordenker für Erlebnisswelten im Handel haben sie stets jene Shopping-Metropolen auf dem Radar, die zukunftsweisende Entwicklungen zeigen. shops sprach mit ihnen über den Wandel der Retail-Szene in Dubai sowie Abu Dhabi und erörtert, warum ihre Lern-Expeditionen keine simplen Besichtigungstouren sind.

Herr Mikunda, Sie waren für Umdasch bereits 2007 zu Gast in Dubai. Mehr als zehn Jahre später, vom 11.-15. November 2018, plant die Shop Academy erneut, dieses Shopping-Paradies mit Ihnen zu besuchen. Was hat sich seitdem Grundlegendes verändert?

Dubai ist einer der Entertainment-Orte auf der Welt, der sich in den letzten zehn Jahren am meisten gewandelt hat. Vor zehn Jahren bewunderte man die Verwirklichung des scheinbar Unmöglichen, wie zum Beispiel in Form einer riesigen künstlichen Meeresinsel in Palmenform. Heute entdeckt Dubai seine Lifestyle-Seite: die neue Designmall „City Walk“ mit architektonisch integrierten Video-Bespielungen oder der Level-Shoe-District, ein komplett durchgängig thematisierter Verkaufsbereich in der Dubai Mall, gehören zu den am besten gestalteten Verkaufsorten der Welt.

Die neue Designmall „City Walk“ avanciert – als längste Fußgängerzone Dubais – zum Besuchermagneten und Einkaufsparadies.



”

Unsere Lernexpeditionen sind ‚reisende Seminare‘. Die Kunstgriffe der Dramaturgie können live vor Ort erlebt werden.

“

Frau Mikunda, Ihr Mann und Sie choreografieren seit Jahrzehnten immer wieder als Regisseure die Shop-Expeditionen von umdasch. Auf welche dramaturgischen Höhepunkte dürfen sich die Teilnehmer in Dubai und Abu Dhabi freuen? Wird Ihnen der sprichwörtliche „Geist in der Flasche“ erscheinen?

Nach über 100 gemeinsamen Lernexpeditionen mit umdasch gilt nach wie vor: Dramaturgie ist überall, man kann von allem lernen. Daher werden neben großartigen Retail-Inszenierungen auch die anderen Bereiche der „Experience Economy“ nicht zu kurz kommen: Wir besuchen hochemotionale Wassershows, fahren hinauf auf den Burj Khalifa und staunen im „Dubai Miracle Garden“ über die größte Flower Show der Welt. Wenn es um Erlebnisse geht, lässt Dubai – wie der Flaschengeist – keine Wünsche offen.

Was werden die Mitreisenden von der Shop-Expedition nach Dubai und Abu Dhabi mitnehmen? Teilnehmer, die bereits mit Ihnen auf Reisen waren, betonen besonders, dass ...

...sie nicht nur eine wunderbare Zeit haben, sondern auch lange danach noch von den Eindrücken profitieren. Unsere Lernexpeditionen sind „reisende Seminare“, bei denen die Kunstgriffe der Dramaturgie nicht nur in der Theorie, sondern auch gleich live am Ort des Geschehens erlebbar gemacht werden. Diese einzigartige Verbindung von Know-how und eindrücklichen Erlebnissen hilft den Teilnehmern, Erkenntnisse in die eigene Welt zu transferieren, ihre eigenen Orte mit einem dramaturgischen Blick zu sehen und versetzt sie schließlich in die Lage, sie zu optimieren. (er)



Ladendramaturgie live erleben: Boutique Le Chocolat in der neuen Dubai Designmall „City Walk“ – realisiert von umdasch The Store Makers.

save
the
date

LADENDRAMATURGIE LIVE!-REISE

→ **11. - 15.11.2018**

Dubai / Eventsprache: Deutsch

Informationen und Anmeldung:

bei Evelyn Ring, evelyn.ring@umdasch.com,

+43 7472 605 2589, oder unter

www.umdasch-shop-academy.com



Christian Mikunda war ursprünglich Fernsehproduzent. Heute berät er als „Vordenker neuer Erlebniswelten“ (VISA Magazin) die europäische Wirtschaft. Mit „Der verbotene Ort oder: Die inszenierte Verführung“ gilt er seit 1995 als Begründer der Ladendramaturgie. Im Herbst 2018 erscheint sein neues Buch „Hypnoästhetik – die ultimative Verführung.“ Für die umdasch Shop Academy ist er Referent und Trendscout der legendären Ladendramaturgie LIVE! Shop-Expeditionen.

Denise Mikunda-Schulz studierte Kommunikationswissenschaften und leitet mit ihrem Mann Christian Mikunda das Beratungsunternehmen CommEnt. Sie gilt als Spezialistin für die Einbindung von Dramaturgie in die logistischen Rahmenbedingungen eines Unternehmens. Für die umdasch Shop Academy agiert sie als Regisseurin der spektakulären Ladendramaturgie LIVE! Expeditionen.

Reisetouren 2018

Lassen Sie sich inspirieren und begeben Sie sich mit uns auf unvergessliche Shop-Expeditionen. Profitieren Sie von der Erfahrung unserer Experten, die Sie zielsicher zu den angesagtesten Shopping-Metropolen führen.



KREATIV-METROPOLE BERLIN

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



→ **14.09.2018**

Berlin
Eventsprache: Deutsch



GASTRONOMISCH PUNKTEN AM POS, WHAT'S HOT, WHAT'S NOT ... IN ZÜRICH

Gastronomie kann einen wesentlichen Beitrag leisten, um den Point of Sale als unverwechselbaren Ort der Begegnung und Kommunikation zu gestalten. Immer mehr Einzelhändler liebäugeln damit, Gastro-Konzepte in ihre Flächen zu integrieren. Damit betreten viele von ihnen oftmals Neuland. Gemeinsam mit Hospitality-Experte Pierre Nierhaus begeben wir uns auf eine kulinarische Tour durch Zürich, um die schweizerische Foodszene zu erkunden und die Synergien zwischen Gastronomie, Retail und Hospitality zu entdecken. Für genussvolle Momente sorgen sowohl die Tastings während der Tour als auch das Dinner am Abend des ersten Tourtages.

→ **10.-11.10.2018**

Zürich
Eventsprache: Deutsch

BOOKING

NÄHERE INFORMATIONEN ZUR
ANMELDUNG UND BUCHUNG:

bei Evelyn Ring,
evelyn.ring@umdasch.com,
+43 7472 605 2589, oder unter
www.umdasch-shop-academy.com

2018

Inspiration kann man buchen!

September

14.09.2018

Retail Secrets-Tour

(Maik Drewitz)

↳ Berlin

20.09.2018

Visual Merchandising für Einsteiger

(Anja Müller)

↳ Düsseldorf

20.09.2018

Visual Marketing für Food-Retailer

(Beate Schöndienst)

↳ Amstetten

27.09.2018

Visual Merchandising für Vollprofis

(Anja Müller)

↳ Düsseldorf

27.09.2018

Der Retail-Design-Kompass

(Shop Consult umdasch,

Dominik Flener)

↳ Wien

Oktober

04.10.2018

Am Spielfeld Digital Retail punkten

(Michael Rodin-Lo)

↳ Amstetten

10.-11.10.2018

Gastronomisch punkten am POS

(Pierre Nierhaus)

↳ Zürich

11.10.2018

Visual Marketing für Food-Retailer

(Beate Schöndienst)

↳ Düsseldorf

18.10.2018

Retail Marketing für Handelsprofis

(Günter Nowodwski)

↳ Amstetten

25.10.2018

Die Spielregeln der Ladendramaturgie

(Christian Mikunda)

↳ Hamburg

November

08.11.2018

Visual Merchandising für Einsteiger

(Anja Müller)

↳ Amstetten

11.-15.11.2018

Ladendramaturgie LIVE! Dubai und Abu Dhabi Reloaded.

(Christian und Denise Mikunda)

↳ Dubai und Abu Dhabi



save
the
date

Eventsprache: Deutsch

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





**MEDIENINHABER
UND HERAUSGEBER**

umdasch Store Makers 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 Böttfinger-Barth (bp)

CHEF VOM DIENST

Carina Porranzl (cp)

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

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

REDAKTION

Evelyn Ring (er), Mark Faithfull (mf)
Evi Roseneder (ero),
in Zusammenarbeit mit typenraum:
Angela Kreuz (ak), Britta Rohlfing (br)
Achim Breimaier (ab), Andreas Schönweitz (as)

LEKTORAT

typenraum

LITHOGRAFIE

Repromayer
Reutlingen, Deutschland
www.repromayer.de

DRUCK

Queiser GmbH
Amstetten, Österreich
www.queiser.at

RECHTE

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,
auch auszugsweise, nur mit schriftlicher
Genehmigung des Herausgebers sowie
Text- und Bildhinweis
„shops - The International Magazine for
Retailing and Shop Design, Ausgabe 150“.
Alle Informationen in dieser Publikation
nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.

Wir stellen Ihr Produkt ins beste Licht



Wir beraten
analysieren
entwickeln
installieren
Ihr Lichterlebnis

Regal-Beleuchtungssysteme von ANA-U

Wir analysieren bestehende Lichtkonzepte mit den modernsten Messmethoden, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Ob Adaptierung oder Neukonzeptionierung, wir liefern Lichtlösungen, die den Anforderungen des modernen Regalbaus gerecht werden.

Zeit- und kostensparend in der Montage, langlebig in der Nutzung, stimmungs- und abwechslungsreich in der Verwendung.



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

Produktion Europa
Hauptstrasse 9
A - 8385 Neuhaus / Klb.



ANA-U
LED SYSTEMS

