

shops¹⁵⁵

NACHHALTIG ZUSAMMEN:

Gemeinsam wachsen mit umdasch The Store Makers





umdasch

THE STORE MAKERS

SAVE

the

DATE

EuroShop



26. Februar – 2. März 2023

Düsseldorf

Halle 12, Stand C55

umdasch.com

Wir freuen uns auf Sie!

Schicksal als Chance

Liebe Leserin,
lieber Leser!

Es war schon leichter, optimistisch in die Zukunft zu blicken – als ob der Klimawandel und das damit verknüpfte Nachhaltigkeitsstreben nicht schon Herausforderung genug sind. Fast scheint es, als müsse die Rettung des Planeten hintanstehen, wieder einmal. Was mich zuversichtlich stimmt? Dass es so viele Menschen gibt, nicht nur bei umdasch, die die Transformation aktiv mitgestalten. Denn wenn wir uns um das kümmern, auf das wir Einfluss haben, geben wir uns Kraft, mit den herausfordernden Situationen des Lebens kreativ umzugehen.

Davon handelt die neueste Ausgabe von shops, dem B2B-Magazin von umdasch The Store Makers. Es könnte genauso gut H2H heißen, human to human, weil es zeigt, was geht, wenn Menschen sich von einer Vision der Zukunft leiten lassen statt von einer Erinnerung an Vergangenes. So lege ich Ihnen die Geschichte Mission Nachhaltigkeit (Seite 8) ans Herz. Sie erzählt von ehrgeizigen Projekten, die aus unserem Unternehmen heraus entstehen, um die Erde zu einem lebenswerteren Ort zu machen.

Das muss kein physischer Ort sein, wie das Metaverse verdeutlicht, ein digitales Paralleluniversum, wo reale und virtuelle Welt verschmelzen – mit neuen Chancen für den Handel (Seite 48). Auch darum geht es bei unserem Tun: Potenziale, die Trends und Technologien mit sich bringen, für Geschäftspartner und Kunden zu erkennen und gemeinsam auszuspielen. Dazu lesen Sie in unserem Artikel über Smartes Shoppen ab Seite 52, der Ihnen einen Überblick über Self-Scanning, Self-Checkout und autonome Stores gibt.

Diese Ausgabe von shops zeigt Ihnen außerdem, wie vielschichtig, kreativ und einzigartig Einkaufswelten heutzutage gestaltet sind. Reisen Sie mit uns in das wohl bekannteste Nobelkaufhaus der Welt, Harrods in London (ab Seite 18), und lassen Sie sich von ausgewählten, von umdasch weltweit realisierten Store-Projekten in den Showcases ab Seite 24 verzaubern.

Covid hat uns gezeigt, dass ein großer Bedarf Menschen mit ihrer Schwarmintelligenz dazu bewegt, bedeutende



Entwicklungen wie Impfstoffe und Medikamente innerhalb kürzester Zeit voranzutreiben. Krisen ermutigen also, Dinge zu probieren und zu etablieren, die bis dahin schwer vorstellbar schienen.

Uns allen wünsche ich, dass wir auch aus der jetzigen Krise gestärkt hervorgehen. Dass wir wie selbstverständlich Nachhaltigkeit als Teil von uns leben. Also nicht über gute Absichten reden, dafür mit guten Taten von uns reden machen.

Wir würden uns freuen, Sie auf diesem Weg zu unterstützen. Und es wäre uns auch eine Freude, wenn Sie uns von 26. Februar bis 2. März 2023 in Düsseldorf auf der EuroShop besuchen. Wir stellen unsere diesmalige Ausstellung unter das Motto [Nachhaltig Zusammen](#).

Herzlichst
Petra Böttinger-Barth

CHEFREDAKTEURIN
PETRA.BARTH@UMDASCH.COM

Inhalt

03 → EDITORIAL

Schicksal als Chance

Von shops Chefredakteurin Petra Böttinger-Barth.

06 → NEWS & FACTS

Neues aus der umdasch Welt

Weshalb Ihre Werbung mit SiteLight gut gerüstet ist. Warum die Store Makers an der EHI Initiative „Klimaneutralität im Handel“ teilnehmen. Was umdasch mit der Fußball-WM in Katar verbindet. Und wieso es jetzt einen neuen Standort in Abingdon gibt. Der Nachrichten-Überblick.

08 → MISSION NACHHALTIGKEIT

umdasch sieht „grün“

Handeln für eine lebenswertere Welt

Sind wir schon so richtig nachhaltig? Jein. Am Ja arbeiten wir noch. Es ist ein Vorgang der vielen kleinen Schritte. Der größte ist bereits gemacht: Wir haben bei uns selbst angefangen. Um für den Retail ein glaubwürdiger Partner zu sein.

14 → EUROSHOP 2023

Endlich wieder zusammen

Endlich wieder face-to-face statt nur Facebook & Co – unter dem Motto **Nachhaltig Zusammen** präsentiert sich umdasch auf der EuroShop wieder hautnah seinen Kunden, Partnern und Gästen: in inspirierender Marktplatz-Atmosphäre mit vielen grünen Touchpoints.

18 → HARRODS CHAMPAGNER-BAR

Moët perlt jetzt auch bei Harrods

Savoir-vivre trifft British Luxury: Im Londoner Department Store Harrods hat Moët & Chandon seine erste eigene Bar in Europa eröffnet. Notizen von einem Ort, wo Geschmack Stil heißt und Ladenbau viel mit Kunst zu tun hat.

08

Mission Nachhaltigkeit

So kann es nicht weitergehen. Also haben wir begonnen, uns selbst zu hinterfragen: Wie wir uns wirklich nachhaltig aufstellen können. Eine kurze Geschichte über die Herausforderung, „grün“ zu werden.



24

Showcases

Ein Duty Free-Shop im Gewand eines Department Stores – am Flughafen Frankfurt haben die Gebr. Heinemann eine innovative Multibrand-Fläche ausgerollt. Die Store Makers von umdasch waren für das maßgeschneiderte Konzept mitverantwortlich.



Bildquelle: Frankfurt Airport Retail

24 → **SHOWCASES****So schön kann Retail sein!**

Ausgewählte Projekte aus der Welt von umdasch The Store Makers.

48 → **MEGAVERSE****Sind wir schon drin?**

Das Metaverse verspricht, die physische und virtuelle Welt zu einem digitalen Paralleluniversum zu verschmelzen. Mit uns allen als gut vernetzte Avatare, die dort leben und Geld verdienen könnten. umdasch Experten über den Stand der Dinge – und das Potenzial für den Handel.

52 → **SMARTER SHOPPEN****Check it out!**

Kein Bargeld? Keine Karte? Keine Zeit? Kein Problem! Kunden nehmen die Sache mit dem Bezahlen zunehmend selbst in die Hand. Es war ja noch nie so einfach; auch dank umdasch.

56 → **GASTKOMMENTAR****LEDCON goes Green Signage**

Energieeffizient durch die Krise: Was der alte Philosoph Heraklit damit zu tun hat und warum mehrere Standbeine von Vorteil sein können, zeigt das Beispiel des LED-Spezialisten LEDCON.

60 → **IMPRESSUM**

Bildquelle: Courtesy of Sybarite_Photography by Rupert Peace

18

Harrods Champagner-Bar

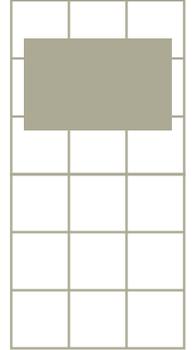
Das berühmte Londoner Warenhaus stand schon immer für prickelnde Einkaufserlebnisse. Jetzt auch im buchstäblichen Sinn. Denn Moët & Chandon hat dort seine erste eigenständige Bar in Europa eröffnet. Ein Toast auf die britisch-französische Liaison.

News & Facts

SITELIGHT - MIT INNOVATIVEN WERBEFLÄCHEN HOCH HINAUS



SiteLight macht die Baustelle zur digitalen Werbefläche. Die **LED-SCREENS** kommen dabei an unterschiedlichen Orten zum Einsatz: direkt am Doka Schutzschild – einem hydraulisch kletternden Sicherheits-System für das Baustellenpersonal, mit dem es Stockwerk für Stockwerk höher steigt, an den Gerüsten von **AT-PAC** oder auch am Baustellenzaun. Für das neue Angebot, entstanden auf vielfachen Kundenwunsch, haben umdasch The Store Makers und die Schalungstechniker der zur Unternehmensgruppe gehörenden Doka ihre Kompetenzen gebündelt. Um die Werbebotschaften digital ausspielen zu können, war eine Produktlösung gefragt, die den anspruchsvollen Bedingungen auf Großbaustellen gewachsen ist. SiteLight soll künftig vor allem bei Hochbauprojekten in den Metropolen dieser Welt zu bestaunen sein. Der Öffentlichkeit präsentiert wurde das System erstmals im Oktober 2022 auf der **BAUMA** in München, der weltgrößten Baumesse.

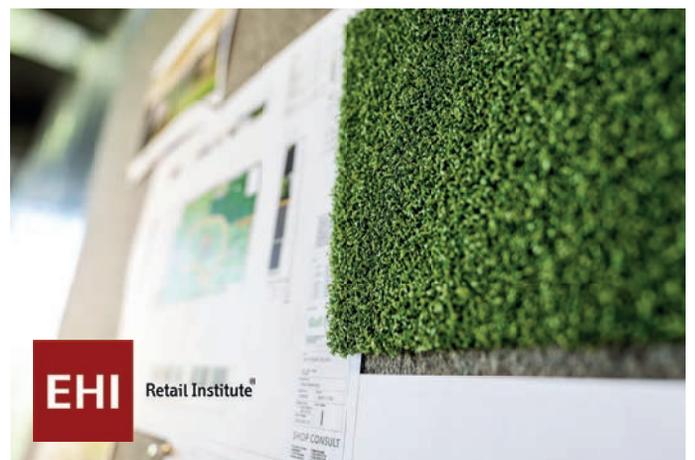


BITTE RECHT KLIMAFREUNDLICH!



Immer mehr Handelsunternehmen setzen auf den Bau und Betrieb klimafreundlicher Standorte oder peilen sogar an, klimaneutral zu werden. Die Entwicklung zeigt, wie wichtig Nachhaltigkeit für die eigene Existenzsicherung mittlerweile ist. Doch bislang folgen die vielfältigen Maßnahmen des Handels meist noch keinem klar erkennbaren Konzept, was zu verzögerten Maßnahmen führt.

Das EHI möchte das ändern und hat im Mai 2022 die Initiative „**KLIMANEUTRALITÄT IM HANDEL**“ gestartet. Gemeinsam mit Unternehmen aus Industrie, Beratung und Planung soll Expertenwissen unternehmensübergreifend gebündelt werden und als Grundlage für Branchenlösungen auf dem Weg zu klimafreundlichen und klimaneutralen Standorten dienen. Auch umdasch ist Teil der Initiative, um aktiv an der nachhaltigen Transformation der Handelslandschaft mitzuarbeiten.





INTERNATIONALER UMDASCH STANDORT IN ABINGDON

Die britische Niederlassung von umdasch The Store Makers ist im Oktober 2022 in den **ABINGDON BUSINESS PARK** gezogen. Damit stehen 50 Prozent mehr Bürofläche zur Verfügung als am ehemaligen Standort in Oxford. Weitere Gründe für den Umzug sind die **AUSGEZEICHNETE INFRASTRUKTUR**, darunter die unmittelbare Nähe zu mehreren Flughäfen. Ideale Voraussetzungen also für die internationalen Geschäfte von umdasch, die vom britischen Büro aus gesteuert werden. Roman Fußthaler, Managing Director bei umdasch, ist überzeugt: „Wer täglich sein Bestes gibt, braucht ein optimales Umfeld. Unsere Branche ist sehr schnelllebig, effektive Kommunikation und Zusammenarbeit sind der Schlüssel zum Erfolg.“ Mit dem **NEUEN MODERNEN STANDORT** sollen auch weitere talentierte Köpfe für umdasch begeistert werden, um so die Wachstumsstrategie des Unternehmens voranzutreiben.

AUSGEZEICHNET!



- EuroShop Retail Design Award:** FC Bayern World München
- RLI Awards:** Nike House of Innovation Paris
- Best Retail Cases:** Warema Sun Forum Wertheim, O₂ Live Concept Store Berlin, FC Bayern World München
- German Stevie Awards:** Liquid Dispenser
- Österreichisches Umweltzeichen:** Liquid Dispenser
- ÖGNI (DGNB) Zertifizierung:** Bründl Sports Kaprun

GEBALLTE STORE MAKERS POWER IN MIDDLE EAST



Mehr Informationen zur starken Ladenbau-Allianz finden Sie hier:



Store Makers Middle East vereint seit 1. Jänner 2022 die **DREI STARKEN MARKEN** umdasch, JWP Technical Services und HDD Interiors unter einem Dach. Damit bildet sich ein Trio, das mit seinen umfangreichen Produktionskapazitäten, seiner Handlungsexpertise sowie einem nun noch breiteren Leistungsportfolio um den Titel in der ersten Ladenbau-Liga des Mittleren Ostens mitspielt. Apropos, der Countdown für die Fußball-Weltmeisterschaft 2022 läuft. Die ganze (Sport-)Welt blickt nach Katar, wo vom 21. November bis 18. Dezember das Megaspektakel stattfinden wird. Die Kapazität des **HAMAD INTERNATIONAL AIRPORTS** wird auf mehr als 58 Millionen Passagiere pro Jahr erhöht. Auch die Store Makers sind am Ball – und realisieren eine rund **2.500 QUADRATMETER GROSSE SHOPPINGFLÄCHE** an dem internationalen Drehkreuz. Daneben spielen sie als Ladenbau-Partner beim Place Vendôme, der neuen Luxus-Mall in der katarischen Stadt Lusail, eine gewichtige Rolle. Die PoS-Auftritte von Premiumpoplabels wie Patek Philippe, IWC, Tory Burch, Tanagra, Magrabi, Stella McCartney und Michael Kors werden von den Shopping-Experten realisiert.

Mission Nachhaltigkeit

umdasch sieht „grün“

Handeln für eine lebenswertere Welt



Wohin die Reise geht? Schwer zu sagen. Nur, dass es so nicht ohne schwerwiegende Konsequenzen weitergeht. Und Veränderungen von innen heraus kommen müssen. Denn wer seine Haltung ändert, verändert auch die äußeren Umstände. Teil 2 der shops Miniserie zur Nachhaltigkeit blickt auf die Store Makers von umdasch. Eine Momentaufnahme.

Natürlich könnte auf dem Cover „Green Solutions“ stehen. Das war der erste Gedanke. Naheliegend, doch falsch, weil anmaßend. Naheliegend wäre die Frage, warum der Planet dann mit so vielen Umweltproblemen zu kämpfen hat? Nein, wir wollen uns nicht am Greenwashing beteiligen. Die Transformation zum klimaneutralen Unternehmen ist ohnehin in vollem Gang; spätestens, seit wir uns 2018 den UN Sustainable Development Goals, kurz SDGs, verpflichtet haben. Mittlerweile ist das Thema Nachhaltigkeit fester Bestandteil in den Meetings des Führungsteams. Sämtliche Produkte und Dienstleistungen, gerade bei höheren Investitionen, würden kritisch hinterfragt, ob sie in Einklang mit den globalen Zielen stehen, erzählt Silvio W. Kirchmair, CEO umdasch The Store Makers.



SILVIO W. KIRCHMAIR
CEO UMDASCH THE STORE MAKERS



THERESA KIRCHWEGER
SUSTAINABILITY MANAGERIN

Denn Fakt ist, dass der weltweite Ressourcenverbrauch sich das letzte halbe Jahrhundert verdreifacht hat. Wahr ist aber auch, dass die Umdasch Group AG und mit ihr die Store Makers eine globale Sicht auf den Klimawandel einnimmt. Wer rund 8.300 Mitarbeiter an mehr als 170 Standorten auf fünf Kontinenten beschäftigt, kann sich nicht in die psychologische Distanz flüchten. Zumal das Familienunternehmen nachhaltiges Handeln als wesentliches Element seiner DNA begreife, so CEO Kirchmair.

„Bereits seit 2014 setzen wir verstärkt auf digitale Lösungen. Und für die Jahre 2018 bis 2021 haben wir erstmals unseren CO₂-Fußabdruck ermittelt und konkrete Ansatzpunkte definiert. Die Emissionen ließen sich in diesem Zeitraum um fast ein Viertel verringern. Bis 2031 sollen die Werte des Jahres 2021 halbiert werden – bei allen Niederlassungen. Bis 2040, so das ambitionierte Ziel, möchte umdasch klimaneutral sein“, erklärt Kirchmair.

Das Thema ist direkt beim Management Board angesiedelt. Mit Theresa Kirchweger gibt es mittlerweile eine eigene Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagerin, zuständig für alle vier Business Units. „Ich bin wie ein Sparringspartner für meine Kollegen“, sagt Kirchweger über ihre Rolle, „sehe mich vor allem als Impulsgeberin.“ Der Austausch, die Kommunikation, intern wie extern, sei essenziell. Das Wissen zur Nachhaltigkeit den Projektteams an die Hand zu geben, sie zu schulen, Hintergründe aufzuzeigen. Ein kleiner Schritt für die Menschheit, ein großer für umdasch. Denn Projekte und Prozesse zu optimieren, beschränkt sich nicht darauf, die größte Fertigungsanlage in Leibnitz vollständig auf Ökostrom umgestellt oder Erdgas gegen Fernwärme getauscht zu haben. Überall in der Firmengruppe ist der Sinneswandel spürbar, zeugen nachhaltige Ladenbau-Lösungen und umweltfreundliche Produkte von der neuen Marschrichtung: vom nice-to-have zum must have.



SHOPS: GEHEN DIE KUNDEN DEN WEG MIT?

↳ *Kirchweger*: Es geht um uns alle. Wir suchen Sicherheit und bleiben gerne beim Bewährten. Warum sollte man gute Projektarbeit in Frage stellen? Mein Wunsch ist es, den Blick zu erweitern, ein Best Case-Szenario zu entwickeln und uns dorthin zu bringen. Also vom Preisdumping zum ethischen Verhalten.

SHOPS: WOHER KOMMT DIE UNSICHERHEIT?

↳ *Kirchweger*: Meine Theorie ist, dass oft noch zu wenig bekannt ist, was alles möglich ist. Oder wo die Priorisierungen liegen: auf regionalen Materialien, Recycling, Energieeffizienz oder geht es ums Image?

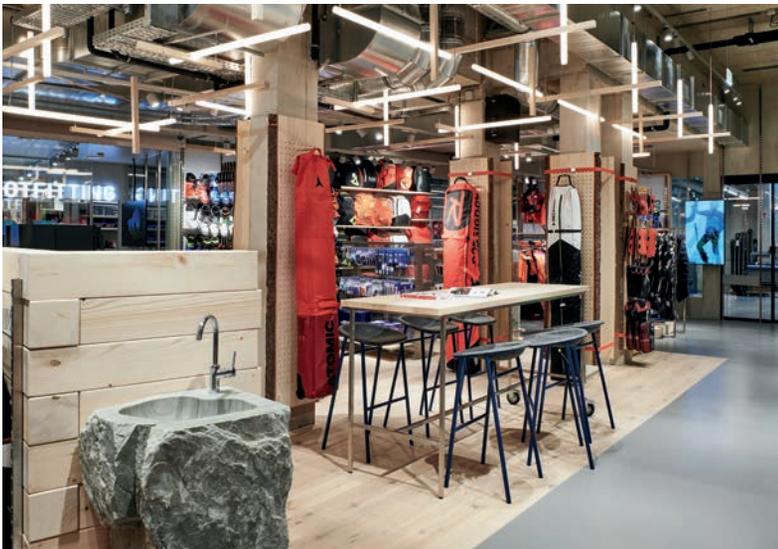
SHOPS: AUFKLÄRUNG TUT ALSO NOT?

↳ *Kirchweger*: Ja, und dazu gehört Mut, um gemeinsam Grenzen auszutesten.



VERONIKA HAMMINGER
BUSINESS DEVELOPMENT
MANAGERIN

Lässt sich ein zero CO₂-Fußabdruck praktisch überhaupt abbilden? „Das nachhaltigste Bauen ist, nicht zu bauen“, sagt Veronika Hamminger. Die Business Development Managerin gehört dem Value Pool Renovation an, ein umdasch Thinktank, der künftig der Immobilienwirtschaft als strategischer Partner zur Seite stehen wird. Etwa 40 Prozent der CO₂-Emissionen gehen auf den Bau und Betrieb von Gebäuden zurück, sagt Hamminger mit Blick auf Studien. Um die Klimaziele zu erreichen, müsse die Renovierungsrate verdoppelt und die Energieeffizienz massiv verbessert werden. Zumal der weltweite Bestand an Gebäuden sich bis 2060 verdoppeln soll.



Meilenstein der Nachhaltigkeit: umdasch The Store Makers haben für den nach ÖGNI (DGNB)-Innenraum zertifizierten Store ihre Ladenbaukompetenz und das Digital Retail beige-steuert.

SHOPS: WELCHE IDEE STECKT HINTER DEM VALUE POOL RENOVATION?

↳ *Hamminger*: Das Wirtschaftliche mit dem Nachhaltigen zu verbinden. Und dass wir als Umdasch Group der beste Partner für jede Building Life-cycle-Phase sind. Nicht nur, was den Bau und Innenausbau angeht, sondern zusätzlich bei der Werterhaltung im Bestand durch energetisches Sanieren.

SHOPS: WAS SPRICHT FÜR UMDASCH ALS ONE-STOP PARTNER?

↳ *Hamminger*: Die Expertise entlang der Wertschöpfungskette, ob beim Consulting, General Contracting oder durch unser Nachunternehmer-Netzwerk, spricht: Beratung, Analyse und Umsetzung aus einer Hand.

Es brauche dafür „friendly customer“, wie es Hamminger formuliert. Geschäftspartner, die bereit sind, sich auf die gemeinsame Reise einzulassen. Innovationen entstehen nicht im luftleeren Raum. Bründl Sports etwa hat seinen spektakulären Flagship Store nach ÖGNI (DGNB)-Innenraum zertifizieren lassen, ein Novum im österreichischen Retail. Und selbst bei der Expo in Dubai, wo an sich Überfluss herrschte, wurden sämtliche von umdasch gelieferten Möbel einer Nachnutzung zugeführt. Doch obwohl die Store Makers sich als weltweiter Entwicklungspartner für den nachhaltigen Retail positioniert habe, wie Kirchmair nicht ohne Stolz erzählt, brauche es permanent Energie, um das Thema voranzutreiben. „Das ist kein Selbstläufer“, sagt der CEO.

Zum Beispiel der Liquid Dispenser, ein IoT-fähiges System zum losen Verkauf von Wasch- und Reinigungsmitteln am PoS. umdasch hat die Nachfüllstation entwickelt, sie ist mit Auszeichnungen überhäuft worden. Aktuell ist die dritte Generation am Markt. Namhafte Handels- und Industriepartner treten als Investoren auf. So findet sich in jeder dritten dm drogerie markt Filiale in Österreich eine solche Lösung, viele weitere stehen im deutschen Nachbarland. Nina Christandl gehört als Produktmanagerin zum Team, das am Standort Leibnitz nachhaltige Produkte zur Marktreife bringt.



Immer schön flüssig bleiben: Die vielfach ausgezeichnete Nachfüllstation für Wasch- und Spülmittel schont Umwelt und Geldbeutel. Das IoT-fähige System Liquid Dispenser fügt sich in fast jedes Retail-Umfeld, auch zum Nachrüsten.



NINA CHRISTANDL
PRODUKT MANAGERIN



SWANTJE DONATH
SHOP CONSULTANT

SHOPS: DIE KLIMABILANZ DER LOSEWARE AM LIQUID DISPENSER GEGENÜBER KONVENTIONELLEN EINWEGFLASCHEN IST BEEINDRUCKEND. EINE ERFOLGSSTORY MITHIN?

↳ *Christandl*: Schon. Nur braucht es Überzeugungsarbeit und einen langen Atem, was das Thema Refilling angeht. Andere Märkte wie England und Frankreich sind da weiter.

SHOPS: WORAN HAKT ES?

↳ *Christandl*: Jedes Land hat unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen. Es gilt regulatorische Hindernisse zu beachten, was die Kennzeichnungs- und Befüllungspflicht betrifft. Nicht jedes Behältnis eignet sich für Refilling. Technisch ist die Challenge, ein langlebiges Produkt zu schaffen, dessen Komponenten viele Jahre verfügbar sind, trotz der schnellelebigen Zeit.

SHOPS: UND AM POS?

↳ *Christandl*: Achten wir darauf, dass es für Mitarbeiter und Kunden einfach zu handhaben und leicht zu integrieren ist. Aber es braucht Platz in der Filiale, deshalb kommen vor allem größere in Frage.

SHOPS: IHR AUSBLICK?

↳ *Christandl*: Geschäftspartner und Endkunden zu sensibilisieren, was Nachhaltigkeit am PoS heißt. Hier liegt gerade im LEH großes Potenzial. Und mehr in Kreisläufen zu denken, das Produkt über Service und Wartung hinaus lange am Markt zu halten.

Es gibt zahlreiche Lösungen von umdasch, die Kunden auf ihrem jeweiligen Standpunkt abholen. Nachhaltigkeitsexpertin Kirchweger zeichnet ein Bild: „Wenn die Messlatte des ökologisch Machbaren auf drei liegt, ermutige ich alle, die auf null sind, auf drei zu kommen. Und die, die schon neun erreichen, werden angespornt, zwölf zu versuchen, auch wenn der Peak vermeintlich bei zehn endet.“

„Ein Anfang“, so meint Swantje Donath, Shop Consultant bei umdasch in Duisburg, „könnte ein emissionsfreier Fußboden sein, nachhaltige Akustikelemente oder auf papierlose Preisauszeichnung umzustellen, dem ESL.“ Über 200 nature-based solutions umfasst das Innovations Hub von umdasch in Duisburg, aus dem die Architektin und ihre Kollegen schöpfen; von Alge bis Zirbe, von Fischschuppe bis Pilzmyzel. Alles langlebig und geeignet für ausgefallene Inszenierungen im Raum. Wie hat ein Teilnehmer der iLesson, dem unternehmensinternen Webinar-Format, zu nachhaltigen Storematerialien gesagt? „Ganz oder gar nicht bringt uns nicht weiter. Es braucht auch Zwischenschritte und Brückentechnologien.“ Jeder grüne Quadratmeter sei besser als business as usual.

Vielleicht ist die geometrische Figur eine gute Metapher, um zu erklären, welche Prinzipien dem Ladenbau von umdasch zugrunde liegen: Produkte zu konzipieren, die nicht erst zu Abfall werden oder zumindest regenerativ sind. Das sogenannte Circular Design ist neben den drei Rs der Abfallwirtschaft, dem reduce, reuse und recycle, zum Leitmotiv internen Handelns geworden.



„Vielleicht ist es ein Tanz, bei dem wir uns im Kreis drehen, doch irgendwann kommen wir an. Ich denke, der Tanz ist das Ziel.“ THERESA KIRCHWEGER, SUSTAINABILITY MANAGERIN

In diesem Sinne bedeutet Nachhaltigkeit auch, flexibel mit einer Situation umzugehen, Stichwort Refurbishment. Das Konzept refresh your shelf ist eine Frischzellenkur fürs Inventar, indem ausgediente Warenträger abmontiert, gereinigt und wieder aufgebaut werden. Oder die modular gestalteten Fold-up! und Basixx, eine Reihe höchst anpassungsfähiger und nachrüstbarer Regalsysteme – darunter das GreenShelf mit der besten CO₂-Bilanz, das biologische Materialien mit ästhetischem Anspruch verbindet. Der Effekt: Die Möbel inszenieren den PoS immer erfrischend anders und bleiben länger in Umlauf.



Die Lebensdauer der Produkte zu verlängern – heißt das im Umkehrschluss, am Ast zu sägen, auf dem umdasch sitzt? „Ich kann es aber auch so sehen“, sagt CEO Kirchmair: „Mit uns, lieber Kunde, wird dein Geschäft die kommenden 15 Jahre alle Anforderungen der Nachhaltigkeit erfüllen – und gemeinsam verbessern wir die Umwelt.“ Immerhin hat umdasch hier den größten ökologischen Effekt ausgemacht.

Designer und Berater sind sensibilisiert, Widersprüche zwischen langlebig und variabel aufzulösen und in vielschichtige Storeformate zu übersetzen. Und wenn Grundkörper erhalten blieben und Regalwände oder Mittelraummöbel nicht fix verankert seien, sinniert Kirchmair, habe der Händler die Chance, Veränderungen vorzunehmen; sogar in kürzeren Abständen, als er es heute tue.

Es gibt die Geschichte vom Kunden, der frische Muscheln kaufen will. „Haben wir nicht“, sagt die Verkäuferin. Der Mann geht an die Kasse und ruft: „Warum kauft hier keiner frische Muscheln?“ Aus der Schlange tönt es: „Weil es hier keine zu kaufen gibt.“

Vielleicht würde es Dinge wie den Liquid Dispenser, sein Pendant für Trockenware, den Solid Dispenser, oder auch die Backmöbel-Serie von umdasch nicht geben, wenn Angebot und Nachfrage sich nicht gefunden hätten. Wenn der Druck auf Wirtschaft und Gesellschaft, nicht stetig stiege. Hersteller würden für ihre Kunststoffabfälle mit hohen Millionenbeträgen zur Kasse gebeten, das weiß auch Kirchmair. Doch entscheidend sei letztlich das Bekenntnis zur guten Sache. Nur so wird aus einem Experiment eines Tages Gewissheit, aus Neuland vertrautes Terrain. Aktuell machen Produktmanagerin Christandl und ihre Kollegen das modular aufgebaute Verkaufssystem für Kleingebäck, smart. Auch, um der Verschwendung von Lebensmitteln Einhalt zu gebieten.

Mit jedem Job stellt sich nicht nur die Frage des bewussten Umgangs mit Abfall, sondern auch das Problem steigender Ressourcen. Als zwei Projekte für die Automobilindustrie gewonnen wurden, war das Ansporn, die Produktionshallen im tschechischen Litomyšl nachhaltig auszubauen und die bestehenden ökologisch zu optimieren – durch Photovoltaik und Begrünungsmaßnahmen.

Oder in Leibnitz, wo pulverbeschichtet wird – ein Verfahren, das Temperaturen wie aus dem Pizzaofen verlangt. shops spricht dort mit Christian Deutschmann, der in seiner Funktion als Facility Manager den Laden am Laufen hält und schaut, wie die Gas- und Energiekrise (kurzfristig) und die Klimakrise (mittelfristig) für das Unternehmen zu stemmen sind.

Da geht es um Fragen wie: Reicht die öffentliche Netzkapazität, um auf tausenden Quadratmetern eine leistungsstarke Photovoltaik-Anlage zu betreiben; wie viel zusätzliche Last verträgt die Statik der Altbauten; was muss im Zuge der nachhaltigen Transformation geprüft, saniert, installiert, gar abgebrochen und neu gebaut werden?

In Deutschmanns Stimme schwingt Genugtuung mit. Wenn er erzählt, wie umdasch ein Vorreiter beim Fernwärmeanschluss gewesen sei, früh auf Biomasse gesetzt habe. Wie der Gasverbrauch in Leibnitz von zwölf Gigawatt jährlich auf weniger als drei zurückging, Biomasse und Wärmepumpe den Primärenergieträger ersetzen sollen, selbst beim Beschichten oder Einbrennen. Gebäudeheizung, Warmwasseraufbereitung, die Prozesswärme, sie speisen sich ohnehin schon aus CO₂-freundlichen Quellen. Und manchmal ist einfach Glück im Spiel. „Weil die gesetzlichen Schneelasten für Dächer deutlich nach unten korrigiert wurden“, freut sich Deutschmann, „ergeben sich statisch ganz neue Möglichkeiten der Flächenbelegung durch Photovoltaik.“

Das „Lastenheft“ ist auch so umfangreich genug. Die Rede ist zum Beispiel von einer nachhaltigen Materialdatenbank, die alles und jeden vernetzt, von Projektmanagern, die ein Geschäft selbstständig zertifizieren könnten, von vielen großen und kleinen Projekten, die dabei helfen, die Welt wieder ins Gleichgewicht zu bringen.

Nach intensiven Gesprächen mit den Store Makers sind es auch Aussagen wie diese, die sich ins Gedächtnis eingegraben haben:



CHRISTIAN DEUTSCHMANN
FACILITY MANAGER

*Das es die EINE Nachhaltigkeit nicht gebe,
da jeder auf Baustoffe und Umwelteinflüsse
anders reagiert.* SWANTJE DONATH

*Das man sich von der Illusion
verabschieden müsse, einen hundertprozentig
sauberen Fußabdruck allein durch Einsparungen
zu erreichen.* SILVIO W. KIRCHMAIR

Und da ist die von **THERESA KIRCHWEGER**, der Sustainability Managerin,
die einen Kollegen zitiert, der gesagt hat:

*„Nehmen Sie es mir bitte nicht übel, aber wir haben alle
Ziele erreicht, wenn es Ihre Position nicht mehr geben muss.
Aber das wird wohl noch einige Zeit dauern.“*

EuroShop 2023



Endlich wieder ZUSAMMEN

Von 26. Februar bis 2. März 2023 trifft sich die globale Retailbranche auf der EuroShop in Düsseldorf. umdasch The Store Makers präsentiert unter dem Motto **Nachhaltig Zusammen** in Halle 12 ein breites Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten für eine innovative, nachhaltige Customer Journey. Besucher dürfen sich auf einen Messestand in inspirierender Marktplatz-Atmosphäre freuen – mit regem Austausch und persönlichen Begegnungen, die in einer von der Pandemie gezeichneten Zeit eine neue Qualität bekommen.

Katrin Eichel, Shop Consultant
umdasch Duisburg

„Besonders gespannt bin ich auf den Marktplatz mit seinen Kompetenz-Ständen. Er ist das Zentrum des Geschehens. Out-of-the-box-Thinking war die Devise unseres Kreativteams während der Konzeption. Was Schwimm-Enten, eine Kugelbahn und die acht Planeten damit zu tun haben, verrate ich Ihnen dann auf der Messe.“



KURZPORTRAIT

Katrin Eichels berufliche Laufbahn ließ sie schon einiges an Messeluft schnuppern. Zuerst war die studierte Produktdesignerin bei einem Messebauer tätig. Nun lässt sie ihrer kreativen Ader bei den Store Makers freien Lauf – vorwiegend natürlich bei Ladenbauprojekten. Die EuroShop und auch die bauma* sind willkommene Sonderformate.

*die Weltmesse der Baubranche und damit das Messehighlight der großen Store Makers Schwester Doka.

Kirsten Winkels, Shop Consultant umdasch Duisburg

„Grüne Oase, Ort der Entschleunigung, lebendiger Treffpunkt, Innovationshub – all das wird unser Messestand sein. Der architektonische Blickfang ist für mich die Naturfassade, die den Stand behutsam einhüllt und gleichzeitig für Offenheit und Transparenz sorgen wird.“



KURZPORTRAIT

So schließt sich der Kreis: Nachdem Designerin Kirsten Winkels umdasch auf der EuroShop 2020 als Besucherin kennengelernt hat und wenige Monate später zur Store Makerin wurde, stammen viele wesentliche Gestaltungselemente des diesjährigen Standdesigns aus ihrer Feder.

26.2. – 2.3.2023
SAVE THE DATE

SIE FINDEN UNS IN
HALLE 12

MESSE-FAKTEN

675_{M²}
GEBALLE UMDASCH POWER

50
STORE MAKERS
VOR ORT

Ursula Schütze, Shop Consultant umdasch Leibnitz

„Mein Highlight ist die Solution Area – quasi eine Reise in die Zukunft des Retail. Hier verschmelzen physische und virtuelle Welten, in die Messebesucher eintauchen können. Unser Herz schlägt für den umweltschonenden Umgang mit Ressourcen. Nachhaltige Storematerialien und Produktideen sind ein Must-have auf dieser Fläche.“



KURZPORTRAIT

Stores für die Lebensmittel- und Drogeriebranche zu inszenieren, ist die Leidenschaft von Ursula Schütze. In den mehr als zwei Jahrzehnten bei umdasch hat die Architektin zahlreiche EuroShop Auftritte mitgeprägt. Ihr kreativer Input und ihr Fachwissen bei der Ausgestaltung unterschiedlichster Exponate sorgen immer wieder für Aha- und Wow-Momente bei den Messebesuchern.

Theresa Kirchweger, Sustainability Managerin umdasch

„Die Klimakrise ist eine globale Herausforderung, die nur durch gemeinschaftliches Wirken zu meistern ist. Wir bieten unseren Besuchern daher eine Plattform für individuelle Beratungsgespräche und neue Inspirationen für nachhaltige Stores. Gemeinsam wollen wir eruieren, an welchen Stellschrauben gedreht werden kann, um den PoS tatsächlich umweltfreundlicher zu machen.“



KURZPORTRAIT

Theresa Kirchweger begleitet die Store Makers auf dem Weg zur Klimaneutralität. Aktuell leitet die studierte Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagerin unter anderem das Projekt zur Berechnung des CO₂-Fußabdruckes für unterschiedliche umdasch Produktinnovationen. Die Ergebnisse werden auf der EuroShop vorgestellt. Ins Daily Business ist Theresa Kirchweger ebenso involviert; etwa als Ansprechperson für sämtliche nachhaltige Belange bei Kundenprojekten.

Denise Siegl, Graphic Designer umdasch

„Mehr denn je braucht es ein starkes Wir, ein nachhaltiges Miteinander – im Unternehmen und ebenso mit unseren Kunden und Partnern. Unser Motto „Nachhaltig Zusammen“ wird am Messestand mit allen Sinnen spür- und erlebbar sein. Wir wollen das Zusammensein zelebrieren und dabei Nachhaltigkeit in all ihren Facetten thematisieren.“



KURZPORTRAIT

Mit ihrem feinen Gespür für Design, Ästhetik und Trends bereichert Denise Siegl das Messteam der Store Makers. Die erfahrene Grafikerin agiert als Schnittstelle zu den Architekten im Haus, koordiniert die Ausgestaltung der umdasch Exponate und sorgt dafür, dass der inhaltliche wie visuelle rote Konzeptfaden nie reißt.

MOËT PERLT JETZT AUCH BEI



Harrods



Das französische Champagnerhaus Moët & Chandon hat seine erste eigenständige Bar in Europa eröffnet. Und für das Prestigeprojekt niemand geringeren als den Londoner Department Store Harrods gewonnen. shops Autor Mark Faithfull mit einem Toast auf eine ganz besondere Liaison.

Manche Dinge scheinen so vertraut, als seien sie immer schon da gewesen. Und so überrascht vielleicht am meisten, dass Moët & Chandon's stylische Champagner-Bar im Rang eines Flagship Stores gleich eine doppelte Premiere ist: die erste überhaupt in Europa, dazu die erste ihrer Art in der auch nicht gerade kurzen Geschichte des Traditionshauses Harrods.

Natürlich hatten Besucher des altherwürdigen Kaufhauses im noblen Londoner Bezirk Knightsbridge schon bisher Gelegenheit, ihren Bummel durch das eklektizistische Gebäude mit einem Glas Champagner abzurunden. Doch die neue, 250 Quadratmeter große Bar im Erdgeschoss sucht ihresgleichen: Die Fläche in den Beauty Halls, einer der sogenannten Signature Areas, ist umgeben von großen Designermarken und grenzt direkt an die Basil Street, bekannt für ihre illustre Klientel, die dort unter freiem Himmel soupirt. Zur Choreografie gehört es, dass hier immer wieder Limousinen und andere Highend-Karossen anlanden, um die kaufkräftige Kundschaft einzusammeln oder sie hier für ihren Shopping-Ausflug abzusetzen.



Schon bisher stand das Londoner Kaufhaus Harrods für Shoppingerlebnisse der besonderen Art. Mit dem Opening der Champagner-Bar von Moët & Chandon sind sie künftig auch besonders prickelnd.

EIN KRONLEUCHTER ALS HIGHLIGHT



Doch zurück ins Harrods und seinem neuen Publikumsmagneten. Eyecatcher und Herzstück der Champagner-Bar ist ein handgemachter, harmonisch strukturierter Kronleuchter, gefertigt aus rund 60.000 goldschimmernden Metallscheiben und weiteren 240.000 Messingringen, der die kühn geschwungene Theke mit ihren 34 Sitzplätzen wie einen Baldachin überspannt und damit spielerisch die Verbindung zwischen dem Bartresen und seiner Umgebung schafft. Komplettiert wird das Setting von vier über die Fläche verteilten Hochtischen und einem stilvollen Moët & Chandon Branding, das sich unter anderem in Form von Grafiken in den Fenstern zeigt, die feine Champagnerbläschen andeuten. Sie bestimmen nicht nur den Blick nach draußen, sondern sind auch Teil des unwiderstehlichen Charmes der Bar, nach dem Motto: sehen und gesehen werden.

Zu entdecken gibt es viel, allen voran den Aufsehen erregenden Kronleuchter, der sich auf gut 100 Quadratmetern über der Bar entfalten darf. Wie er über den Köpfen der Gäste schwingt, wogt und kurvt, in sämtlichen Gold- und Silbertönen changierend, und das Licht – je nach Tageszeit – sich in den verspiegelten, gebürsteten oder polierten Oberflächen bricht, erzählt das skulpturale Kunstwerk vor allem von der (Vor-)Freude: dem Moment, wenn der moussierende Inhalt im Glas gleich zum unvergleichlichen Geschmackserlebnis wird.

shops 155 – Moët & Chandon Champagner-Bar bei Harrods

Bis es so weit gekommen ist, galt es einige Herausforderungen zu meistern, gerade was die Idee von den großformatigen und biegsamen Strukturen von Bar und Kronleuchter betrifft. „Die Gestaltung beinhaltete eine Vielzahl von Prototypen und immer wieder Materialtests“, sagt Simon Wait, Project Director bei umdasch The Store Makers, die die vom Londoner Designstudio Sybarite entworfene Champagner-Bar gefertigt und vor Ort installiert hatten.

„Selbst Strahler und Sprinklerköpfe mussten der dynamischen Linienführung angepasst werden. Und das Thema Licht gebot eine Reihe von Einstellungsszenarien, damit es sowohl bei Tag als auch am Abend optimal wirkt.“

„Egal, wie gut du in dreidimensionalem Entwerfen bist – der Kronleuchter und das Gewicht jeder seiner Komponenten, verlangte von uns, völlig neue Wege zu gehen, um der Aufgabe gerecht zu werden“, ergänzt Simon Mitchell, Mitbegründer von Sybarite. „Es hat letztlich sechs Wochen gedauert, bis alle Details des Designs an die Gegebenheiten vor Ort angepasst waren.“



„Der Kronleuchter war sehr herausfordernd umzusetzen. Seine Form sollte organisch fließend aussehen und erforderte zahllose Abhängungen. Das Resultat spricht für sich.“

Roman Fußthaler, Managing Director umdasch Premium Retail

Eyecatcher ist ein handgefertigter Kronleuchter aus goldschimmernden Metallscheiben und Messingringen, der die Bar mit ihren 34 Sitzplätzen wie einen Baldachin überspannt.



Grafische Elemente an den Fenstern, die an Schaumbläschen erinnern, schaffen die Balance zwischen Durchlässigkeit und Privatsphäre.

EINE BAR, DIE DEN GEIST DER CHAMPAGNE ATMET



In den Konturen und Farben der Bar spiegelt sich wider, was typisch ist für die landschaftlichen Eigenheiten am Sitz der Kellerei in der Champagne – ob die dem Kreidestein nachempfundenen Texturen oder die geschwungene Messingkante.

FACTS

STANDORT:	Harrods, London, UK
VERKAUFSFLÄCHE:	250 m ²
ERÖFFNUNG:	07/2022
SERVICE:	Design Engineering, Manufacture and Installation
ARCHITEKT:	www.sybarite.com/ / @sybaritearch
BRANCHE:	Department Store
KONTAKT:	harrods.com

Moët & Chandons Champagner-Bar mag mitten in London sein, sie macht gleichwohl Anleihen bei der bald 300-jährigen Geschichte des französischen Hauses. So spiegeln die im Harrods präsentierten Konturen und Farben der Bar wider, was typisch ist für Epèrnay, dem Sitz der Kellerei. Ob bestimmte Texturen wie der dem Kreidestein nachempfundene Bartresen, die geschwungene Messingkante der Bar oder andere Applikationen – stets nimmt die Gestaltung Bezug auf das spezielle Terroir in der Champagner Region.

In die transparente Abdeckung der Theke sind acht sogenannte Moët Küsse eingelassen, die doppelschalige Eiskühler aus gebürstetem Messing aufnehmen. Eine einladende Geste des Hauses, Platz zu nehmen und sich den Produkten hinzugeben, die hier glasweise, in der klassischen Flasche oder in der Magnum-Version angeboten werden. Daneben gibt es eine Auswahl an süßen und pikanten Speisen, die frisch vom Harrods Küchenteam auf den Tisch kommen.

Apropos: Auch die vier um die Bar gruppierten Hochtische haben es in sich. Gestaltet mit Tischplatten aus Kunstharz erweckt ihre dreidimensionale Ästhetik den Eindruck, als säße der Gast vor einem Glas Champagner und beobachte, wie die Perlage an die Oberfläche steige. Der spielerische Umgang mit dem exklusiven Getränk setzt sich im Bereich der Fenster fort, wo grafische Elemente wie Schaumbläschen die richtige Balance zwischen Durchlässigkeit und Privatsphäre herstellen. Geplant ist, das Visual Merchandising je nach Jahreszeit und Anlass neu auszurichten.

DESIGN-CODES ALS ECKPFEILER DES MOËT BRANDINGS



„Wir haben versucht das, was Moët & Chandon auszeichnet, in das Design der Champagner-Bar mehr oder weniger subtil einfließen zu lassen“, erzählt Sybarite Chef Mitchell. Hintergedanke sei, dem Gast die DNA der Marke nahezubringen, ihn emotional anzusprechen. Das könnten Details sein, das Terroir, der Kalkstein oder auch ein schöner Abend in der Bar. „Wenn es uns gelingt, die Wertschätzung für die Marke über das Design aufzubauen, kommt der Gast immer wieder zurück.“

Unter dem Dach der LVMH Markenfamilie, zu der Moët & Chandon gehört, dreht sich alles um die vier Farben Rot, Gold, Weiß und Schwarz. Das Londoner Designstudio Sybarite hat die Corporate Identity mit den vier Bedeutungsebenen Pleasure, Prestige, Place und Philosophy verknüpft – und so zu einer klaren Designsprache gefunden. Wobei Pleasure die Freude charakterisiert, wenn ein Champagner geöffnet wird, das zweite P für Prestige und französische Eleganz steht, mit Place das Terroir gemeint ist, und mit ihm die spezifischen Böden aus Kalk und Lehm. Das vierte P wiederum verkörpert die Philosophie, die sich aus dem kulturellen Erbe herleitet, festgehalten mit schwarzer Tinte.



SIMON WAIT
PROJECT DIRECTOR
UMDASCH THE STORE MAKERS

Und über all den kleinen und großen Andeutungen schwebt der imposante Kronleuchter. „Das ist der Wow-Moment“, sagt Mitchell. Und ergänzt: Von der Bar gehe eine anziehende Wirkung aus, die wie selbstverständlich für Frequenz sorgt. Und zwar sowohl von der Bar in Richtung Beauty Halls als auch umgekehrt. Sein Fazit: „Harrods und die Moët & Chandon Champagner-Bar sind in Harmonie vereint.“

Für umdaschs Project Director Simon Wait bleibt vor allem die Komplexität des Projekts in Erinnerung: Die freie Form des Kronleuchters mit dem fließenden Duktus der Bar in Einklang zu bringen und dafür auf die definierten, sehr hochwertigen Materialien zurückzugreifen. Die Bar sei in zwölf Arbeitsschritten hergestellt und vor Ort zusammengefügt worden. „Dadurch, dass wir sie erst an Ort und Stelle fertig montiert, gespachtelt und nachbearbeitet haben, schaut sie aus wie aus einem Guss“, sagt Wait.

UMDASCH BEI HARRODS – EINE LANGJÄHRIGE ZUSAMMENARBEIT:

2017

ROASTERY & BAKEHALL

VERKAUFSFLÄCHE: 600 m²
umdasch SERVICES:
Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: David Collins Studio

WINE & SPIRITS AND CIGARS

VERKAUFSFLÄCHE: 507 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Marti Brudnizki Design Studio

2018

2019

MEN'S INTERNATIONAL DESIGNER ROOM 1

VERKAUFSFLÄCHE: 100 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: David Collins Studio

DINING HALL

VERKAUFSFLÄCHE: 500 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: David Collins Studio

SIGNATURE 1: GIFTS

VERKAUFSFLÄCHE: 1.125 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Farshid Moussavi Architecture

BEDS

VERKAUFSFLÄCHE: 500 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Virgile + Partners

GIFT WRAP

VERKAUFSFLÄCHE: 36 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Harrods

2020

MEN'S SHOES

VERKAUFSFLÄCHE: 900 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: David Collins Studio

SIGNATURE 2: SEASONAL & BOOKS

VERKAUFSFLÄCHE: 750 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Farshid Moussavi Architecture

UMDASCH BEI HARRODS: EINE NACHHALTIGE PARTNERSCHAFT



Partner für Premium: Seit vielen Jahren begleitet umdasch The Store Makers ausgewählte Umbau- und Modernisierungsprojekte bei Harrods, die sogenannten Signature Areas.

Seit vielen Jahren begleitet umdasch The Store Makers den berühmten Londoner Premium Department Store Harrods bei ausgewählten Umbau- und Modernisierungsprojekten, den sogenannten Signature Areas.

Begonnen hat die erfolgreiche, auf zehn Jahre angelegte Kooperation 2017, als zunächst die Harrods Roastery & Bakehall renoviert worden war, gefolgt von Harrods Wine & Spirits in 2018. Nach und nach kamen weitere Abteilungen und Flächen am Unternehmenssitz im Stadtbezirk Knightsbridge für das Trading-up hinzu, darunter die Dining Hall, Men's International Designer Room 1, Beds and Signature Harrods World, die Gift Wrap Area, Men's Shoes und Seasonal & Books.

Die Harrods Moët & Chandon Champagner-Bar bezeichnet der bei umdasch für Premium Retail zuständige Managing Director Roman Fußthaler als Leuchtturmprojekt in 2022. „Es macht uns stolz, mit der Umsetzung dieses einzigartigen Designkonzepts zusammen mit anderen hochkarätigen Partnern betraut worden zu sein“, bekräftigt Fußthaler.



Tauchen Sie ein in die einzigartige Welt von Harrods und entdecken Sie alle von umdasch The Store Makers umgesetzten Storeprojekte des Londoner Luxuskaufhauses.

2021

HARRODS H BEAUTY

STANDORTE: intu Lakeside Shopping Centre, Essex, Milton Keynes, Edinburgh; UK
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Virgile + Partners

KURT GEIGER SHOE HEAVEN

VERKAUFSFLÄCHE: 200 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: David Collins Studio

POWDER ROOM

umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Sybarite

HARRODS H BEAUTY

STANDORT: Bristol, UK
VERKAUFSFLÄCHE: 734 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Virgile + Partners

2022

MOËT & CHANDON CHAMPAGNER-BAR

VERKAUFSFLÄCHE: 200 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Sybarite

MEN'S VIP ROOM

VERKAUFSFLÄCHE: 111 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Woods Hardwick

SUNGLASSES AND LIFESTYLE

VERKAUFSFLÄCHE: 123 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: GA Design

RESTAURANT FRANTZEN

VERKAUFSFLÄCHE: 1.093 m²
umdasch SERVICES: Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Project Management and Installation
ARCHITEKT: Woods Hardwick

Showcases

26 → GEBR. HEINEMANN

Ein Department Store auf Reisen

28 → ROASTING PLANT

Bean me up!

29 → LUSTRO

Ein Schmuckstück!

30 → DIESEL

Dubai sein ist alles

31 → DODENHOF

Von Mode, Männern und einem Masterplan

32 → NICESHOPS

Bunt fürs Leben

33 → LEMON PHARMACY

Gesundes Wachstum

33 → BATIR HYPER ENTREPÔT

Vom Last- zum Lustobjekt

34 → EDEKA KUNZLER

Super, der Markt!

36 → VINOFAKTUR IM GENUSSREGAL

Veni, Vidi, Vino





37 → WEINGUT SATTLERHOF

Umgesattelt

38 → LUCID MOTORS

München leuchtet

40 → ČESKÁ SPOŘITELNA

Keep the fire burning

41 → LIWELL REFORMHAUS HERRMANN

Reform-Haus

42 → DAVID LLOYD MERIDIAN SPA & FITNESS

Sportlich, sportlich!

43 → NATIONALMUSEUM PRAG

Ein Mammutprojekt

44 → O₂ LIVE CONCEPT STORE

SIMsalabim

45 → HARTLAUER

Expansion der Sinne

46 → TOTAL ENERGIES

Tanke schön!

Gebr. Heinemann

EIN DEPARTMENT STORE AUF REISEN

FACTS

STANDORT: Frankfurt Airport, Frankfurt a.M./Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 316 m²
ERÖFFNUNG: 05/2022
SERVICE: Design Engineering, Manufacture, Installation
ARCHITEKT: Gebr. Heinemann
BRANCHE: Travel Retail
KONTAKT: gebr-heinemann.de



So mancher Flughafen macht in diesen bewegten Zeiten mit Flugausfällen und langen Warteschlangen von sich reden. Da trifft es sich gut, dass am Airport Frankfurt eine ganz besondere Fläche eröffnet hat, die Reisenden eine entspannte Zeit verspricht: gut 300 Quadratmeter, ausschließlich für Fashion, Accessories & Watches sowie Jewellery (FAWJ). Sie ist Teil des Duty Free/Travel Value Shops der Gebr. Heinemann im Terminal 1, Flugsteig A Schengen. Als Partner für den Ladenbau waren einmal mehr die Store Makers von umdasch mit an Bord, die es mit keinem gewöhnlichen Retailprojekt zu tun bekamen. Denn das erstmals in Frankfurt ausgerollte Multibrand-Fashion-Konzept und zugleich das weltweit erste seiner Art in einem Duty Free der Gebr. Heinemann hebt sich von der übrigen Shoppingfläche deutlich ab. Geölte Eiche, Messing und weißer Marmor verortet sie im Luxussegment. Im Zusammenspiel mit dem vom Betreiber entwickelten Möbelkonzept entsteht ein einheitliches und hochwertiges Umfeld, das Passagiere bewusst an das Design und die Atmosphäre internationaler Markenhäuser erinnern möchte.



„Das maßgeschneiderte Konzept bietet den hier positionierten Markenhäusern eine hervorragende Sichtbarkeit und ein hohes Maß an Flexibilität, um auf bedeutende Trends eingehen zu können, Themen zu kuratieren und die Fläche so für die Passagiere immer wieder anders, inspirierend und überraschend zu gestalten.“

Jan Richter, Director Purchasing Fashion, Accessories & Watches, Jewellery, Gebr. Heinemann



Shopping First Class: Gebr. Heinemann kombiniert Department Store und Duty Free mit einem Multibrand-Fashionkonzept. Ein Hauch von Metropole am Flughafen Frankfurt.

So bringen die Gebr. Heinemann und umdasch zusammen, was bislang eher zum Bild der Innenstädte gehörte: Duty Free im Gewand eines Department Stores. „Wir präsentieren das Sortiment in einem lockeren und stylischen Rahmen. Reisende können sich so schnell einen Überblick über das gesamte Angebot verschaffen und ganz entspannt einen kompletten Look shoppen“, sagt Jan Richter, Director Purchasing FAWJ bei Gebr. Heinemann über die doppelte Premiere. Die neue Generation an Duty Free Shops denkt nicht nur den Retail am Flughafen neu, sie stärkt auch die Strahlkraft von Fashion und Accessoires – nicht zuletzt wegen der Fokusinseln und digitalen Promotionsflächen, die in diesem hochfrequentierten Umfeld vielfältige Spielarten der Kundenansprache ermöglichen.



Mehr Fotos gibt's hier!



Von seinem Umfeld hebt sich die neue Fläche durch hochwertige Materialien ab, unter anderem sind weißer Marmor, geölte Eiche und Messing verwendet worden.

Roasting Plant

BEAN ME UP!

FACTS

STANDORT: London, Großbritannien
VERKAUFSFLÄCHE: 209 m²
ERÖFFNUNG: 05/2022
SERVICE: Value Engineering, Design Engineering,
General Contracting, Manufacture,
Installation
ARCHITEKT: Kinnersley Kent Design
BRANCHE: Gastronomy
KONTAKT: roastingplant.com



Mehr Fotos gibt's hier!



Gutes Projektmanagement ist schon herausfordernd genug. General Contracting setzt dem Ganzen die Krone auf. Die Generalunternehmung, kurz GU, ist die Königsdisziplin im Ladenbau. Der Retailer kann sich voll und ganz aufs Daily Business konzentrieren, während ihm sein Geschäftspartner sämtliche Arbeitsschritte abnimmt: von A wie Abwicklung bis Z wie Zeitmanagement. So geschehen in Londons South Molton Street, wo die Store Makers von umdasch für das US-amerikanische Startup Roasting Plant einmal mehr die Kastanien aus dem Feuer holten. Ein typisches „Turnkey-Projekt“, also schlüsselfertig geplant, wie Michael Smart erzählt, verantwortlich für die GU-Projekte auf dem UK-Markt. Doch selbst wenn es bereits die fünfte gemeinsame Filiale ist – eine Blaupause gibt es auch dann nicht. Zu individuell sind die Wünsche des Kunden an die jeweilige Location, vom Charakter der Immobilien und der Kultur ihrer Orte ganz zu schweigen.

„Wir halten alle Gewerke im Takt und bieten so unseren Kunden ein Rundum-Sorglospaket.“

Roman Fußthaler, Managing Director umdasch Premium Retail



Herzstück jeder Filiale ist die Javabot, eine All-in-one-Maschine. Eine für alles – das Motto könnte nicht treffender sein für das, was umdaschs General Contracting auszeichnet.



Die traditionellen, dekorativen Holzgitter namens Maschrabiyya, die im arabischen Raum oftmals anstelle von Fenstern anzutreffen sind, fügen sich perfekt in das edle Store Design ein und sorgen für eine halbtransparente Unterteilung der Fläche.



Mehr Fotos gibt's hier!

FACTS

STANDORT: Kingdom Centre, Riad/Saudi-Arabien

VERKAUFSFLÄCHE: 190 m²

ERÖFFNUNG: 01/2022

SERVICE: Design, Shop Equipment, Manufacture, Installation by Store Makers Middle East

ARCHITEKT: Raquel Campos Design / Store Makers Middle East

BRANCHE: Luxury Jewellery & Watches

KONTAKT: lustro.com



„Der Store-Auftritt reflektiert, wie Luxus sich ausdrückt, wenn er eine eigene Stimme hätte. So erklärt sich die Verbindung von zeitgemäßem Ladenbau und baukulturellem Erbe wie Maschrabiyya: sehen, ohne gesehen zu werden – perfekt für diskretes Shopping.“

Raquel Campos, Architektin

Lustro

EIN SCHMUCKSTÜCK!

Viele Marken dehnen sich vom Stationären ins Digitale aus, die Premium-Schmuckmarke Lustro aus Saudi-Arabien geht den umgekehrten Weg. Und hat einen Flagship Store im markanten Highrise Building Kingdom Centre in der Hauptstadt eröffnet. Nur konsequent, da Schmuck wie kaum eine Produktkategorie vom Haptischen lebt, von der Wechselwirkung zwischen Material und Haut.

Store Makers Middle East und seine Partner lassen die in Italien handgefertigten Diamanten und Bijoux, darunter Ringe, Ketten und Armbänder, kongenial im Dreidimensionalen glänzen: hinter einem einladenden Glas-Entree, in harmonisch im Raum platzierten oder in den Wänden eingelassenen Schauvitriolen. Wände und Böden sind mit Marmor verkleidet, den Streifen in Roségold-Optik auflockern. Dazu kommen Möbel überwiegend aus Walnussholz, schwarze Hochglanzflächen, ein Ensemble abgehängter Leuchten sowie verspielte Paravent-artige Raumteiler und Paneele. Das spektakuläre Raumprogramm kommt gut an, es hat es bereits auf die Shortlist der renommierten RLI Awards geschafft. Ein Rollout ist in Planung.



Diesel

DUBAI SEIN IST ALLES

FACTS

STANDORT: Mall of the Emirates, Dubai/Vereinigte Arabische Emirate

VERKAUFSFLÄCHE: 349 m²

ERÖFFNUNG: 05/2022

SERVICE: Design Engineering, Manufacture, Installation by Store Makers Middle East

ARCHITEKT: Diesel

BRANCHE: Fashion & Accessories

KONTAKT: diesel.com



„Congratulations“, „Awesome“, „Brilliant“, „Beautiful“ – in den sozialen Medien ist der Applaus groß für die neue Charme-Offensive des italienischen Kultlabels Diesel. Bald 45 Jahre nach ihrer Gründung zeigt die Lifestylemarke, wie man immer wieder die nächste Stufe der Brandevolution zündet. Sichtbares Zeichen ist die stark gewachsene Präsenz gerade in Middle East. Insgesamt neun neue Stores sind geplant. Nach Openings in der Yas Mall in Abu Dhabi oder in der Dubai Hills Mall folgte die Filiale in der Mall of the Emirates. Ein straffer Zeitplan, für den Diesel in den Store Makers Middle East den perfekten Pacemaker gefunden hat. Die Niederlassung dort gilt als eine der führenden Adressen für anspruchsvolle Rollout-Projekte in der Region. Und das Ergebnis zeigt, warum: im weitläufigen Industrial-Schick aus sahnigem Weiß und Feuerrot als Signature Color manifestiert sich ein cooles Retailformat mit pulverbeschichteten Metallkomponenten, einer gitterartigen Metallstruktur als Deckenfeld, roten Lederstühlen und Styroporelementen. „Well done“, kommentiert ein Kunde online. Für die Store Makers ein Ansporn für die kommenden Diesel Projekte.



Diesel goes East. Als Pacemaker fest an der Seite der italienischen Fashionbrand: die Store Makers Middle East, die das Rollout der neuen Filialen begleiten.



Dodenhof

VON MODE, MÄNNERN UND EINEM MASTERPLAN

FACTS

STANDORT:	Kaltenkirchen, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	2.426 m ²
ERÖFFNUNG:	11/2021
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Value Engineering, Manufacture, Installation, Shop Equipment, General Contracting, Lighting
ARCHITEKT:	umdasch
BRANCHE:	Fashion
KONTAKT:	dodenhof.de

Mode und Lifestyle für die ganze Familie, verspricht Dodenhof für seinen zweiten Standort, die Modewelt Kaltenkirchen, nördlich von Hamburg. Den zu Grunde liegenden Flächen-Masterplan entwickelte umdasch. Getrieben von der Vision „Mein Tag bei Dodenhof“ haben die Store Makers sich zunächst des ersten Obergeschosses angenommen und für die rund 2.500 Quadratmeter große Herrenabteilung ein Konzept aufgestellt, das dem Wunsch nach hoher Aufenthalts- und Begegnungsqualität gerecht wird. Die Eckpfeiler: Lounge Area, Community-Bereiche mit Handyladestation und Insta-Points, großzügige Umkleidekabinen, ein Nähatelier mit Expressservice, Private Shopping und kostenfreie Getränke. Eingebettet in ein nordisch-kühles Wohlfühlambiente sind neue Einrichtungsimpulse und Bestandsmöbel mit den Laufwegen und der Formensprache der Architektur zu einem harmonischen Ganzen verknüpft worden.



Auch die Damenwelt erstrahlt seit Kurzem in neuem Glanz.



Mehr Fotos gibt's hier!

Ob bei der Markenauswahl oder dem Storedesign – die neue Männerwelt von Dodenhof bewegt sich auf großstädtischem Niveau.

Niceshops

BUNT FÜRS LEBEN

FACTS

STANDORT: Paldau, Österreich

VERKAUFSFLÄCHE: 200 m²

ERÖFFNUNG: 07/2021

SERVICE: Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, Value Engineering, Design Engineering

ARCHITEKT: umdasch

BRANCHE: Hospitality

KONTAKT: niceshops.com



„Wenn es um die Zusammenarbeit mit umdasch und das Ergebnis geht, ist vor allem ein Wort zu nennen: Individualität. Dieser waren in diesem Projekt keine Grenzen gesetzt.“

Barbara Unterkofler, Geschäftsführerin niceshops, Paldau

niceshops ist ein international tätiges Onlinehandel- und E-Commerce-Unternehmen. Was nicht heißt, dass die Next-Day-Delivery-Spezialisten nicht auch in der physischen Welt zu Hause sind. So macht die neue Kantine am Hauptsitz in Saaz bei Paldau den dort beschäftigten rund 300 Mitarbeitern die Auszeiten jetzt noch schmackhafter. Konzept, Planung und Ladenbau gehen auf die Store Makers von umdasch zurück, die einen farbenfrohen, hellen und damit einladenden Treffpunkt geschaffen haben: kunterbunt, mit poppigen Sitzbänken, Holztischen, Girlanden und einem offenen Regal, das als Raumteiler fungiert sowie als Ablage für Bücher, Pflanzen und Deko. Ein lustvoll-augenzwinkerndes Statement, passend zur Unternehmenskultur der Firma. Denn wie schreibt niceshops auf Facebook? „Noch ein Stück größer und nicer als zuvor.“ Das Essen ist übrigens kostenlos, „es soll ja keiner (h)angry werden“.



Mehr Fotos gibt's hier!



Lemon Pharmacy

GESUNDES WACHSTUM

FACTS

STANDORT:	Riad, Saudi-Arabien
VERKAUFSFLÄCHE:	250 m ²
ERÖFFNUNG:	04/2022
SERVICE:	Design Engineering, Manufacture by umdasch Madosan
ARCHITEKT:	umdasch Madosan & Lemon Pharmacy
BRANCHE:	Pharmacy & Drugstore
KONTAKT:	lemon.sa



In vielen Ländern des Nahen und Mittleren Ostens bieten Apotheken eine breite Produktpalette an und lassen sich fast als Supermarkt mit Fokus auf Gesundheit bezeichnen. Lemon Pharmacy, eine der führenden Ketten in Saudi-Arabien, trägt diesem Anspruch mit einem neuen Konzept Rechnung. Es bündelt die Kompetenzen von umdasch Madosan in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Projektmanagement und Vertrieb. Zum modernisierten Erscheinungsbild mehrerer Filialen in Riad gehört ein auf Metallregalen basierendes Warenträger-System, ergänzt um Holz- und Acrylkomponenten sowie LED für die Storebeleuchtung. So spiegeln die Filialen von Lemon wider, was die auf Metallbau und Ladenbau spezialisierte umdasch Tochter auszeichnet: ein höherer Marktanteil durch Mehrwert.

Batir Hyper Entrepôt

VOM LAST- ZUM LUSTOBJEKT

Arbeiten, wo andere Urlaub machen: umdasch Madosan, die türkischen Spezialisten für Blechladenbau und Schwerlastregale, zeigen an der Seite der Store Makers, welches Potenzial in dem Zusammenschluss liegt. Auf der Karibikinsel Martinique, einem französischen Übersee-Département, wurde der Bau- und Heimwerkermarkt Batir mit Regallösungen bestückt, die es ebenso mit schwerem Lagerbestand aufnehmen als auch Kunden das Produktportfolio im Verkaufsraum ansprechend präsentieren.

FACTS

STANDORTE:	La Trinité, Martinique
VERKAUFSFLÄCHE:	8.000 m ²
ERÖFFNUNG:	07/2021
SERVICE:	Design Engineering, Shop Equipment, Value Engineering, Manufacture by umdasch Madosan
ARCHITEKT:	Stella Design
BRANCHE:	DIY & Home Textile
KONTAKT:	batir-martinique.com





Edeka Kunzler

SUPER, DER MARKT!



Mehr Fotos gibt's hier!

„Stimmig und durchgehend, dennoch flexibel und adaptierbar – das Konzept für Edeka Kunzler lässt sich auf unterschiedliche Filialen anwenden und hebt sich angenehm vom Wettbewerb ab.“

Rainer Schmid, Key Account Manager umdasch The Store Makers, Aichach



Das Saarland, Deutschlands kleinstes Bundesland an der Grenze zu Frankreich, hat sich längst von einer Montanregion mit ihren rauchenden Schloten zu einem modernen Industrie- und Dienstleistungsstandort gewandelt. Doch der morbide Charme stillgelegter Zechen und Hütten ist allgegenwärtig; sei es in Form von Industriedenkmalern oder erfolgreich zu Lofts, Thinktanks und Veranstaltungsräumen konvertierter Architektur. Selbst beim Einkauf ist die Malocher-Mentalität von einst auf Schritt und Tritt zu spüren. Für Edeka Kunzler haben die Store Makers von umdasch nach Saarwellingen eine weitere Filiale umgestaltet, die den Lokalkolorit des Saarlands in sich trägt – und damit einen Nahversorger im besten Wortsinne geschaffen. Der Markt in Köllerbach zitiert geschickt Fundstellen des baukulturellen Erbes, ohne auf den Retrozug

FACTS

STANDORT:	Köllerbach, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	1.600 m ²
ERÖFFNUNG:	03/2022
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Value Engineering, Manufacture, Shop Equipment
ARCHITEKT:	umdasch
BRANCHE:	Food
KONTAKT:	edeka.de



Streckmetallkörper ermöglichen vielfältige Blickbeziehungen auf der Fläche und erleichtern die Orientierung im Markt.

aufzuspringen oder sich stilistisch anzubiedern. Vielmehr suggerieren Materialien wie Stahl, Sandstein und Ziegel: Wir sind einer von euch! Ein Stück heile Welt, überführt in ein ebenso funktionales wie zeitgemäßes LEH-Konzept. Modulare Werbeflächen sind eine Art inhouse-Billboards mit diagonal und orthogonal verlaufenden Gitterstrukturen. Sie machen Anleihen bei den typischen Lofffenstern und Ziegelbauten der Region. Vor allem nutzen die Frames die oft vernachlässigte Fläche zwischen Regal und Decke, die sogenannte dritte Ebene, um Kunden Orientierung zu bieten, sie mit Wort und Bild auf ihrem Einkauf zu begleiten: Infotainment als Teil der Customer Journey. Der Ladenbau spielt subtil mit den die Landschaft bis heute prägenden Relikten. Dazu sind Warenträger so platziert, dass sie vielschichtige Blickbeziehungen zwischen den Abteilungen erlauben; sei es durch unterschiedlich hohe Möbel oder den Einsatz von Streckmetallkörpern. Die Wegführung folgt einer „tangentialen Blickachse“. Laufwege, erklärt umdasch Designerin Martina Prisching das Prinzip, führen entlang von Abteilungen wie Obst und Gemüse, ohne sie zu durchschneiden. Kunden können sich aus dem Hauptstrom ausklinken und nach Gusto in den einzelnen Bereichen verweilen.



Ein Nahversorger im besten Wortsinn: Der Ladenbau zitiert geschickt Fundstellen des baukulturellen Erbes der einstigen Montanregion.

Vinofaktur im Genussregal

VENI, VIDI, VINO

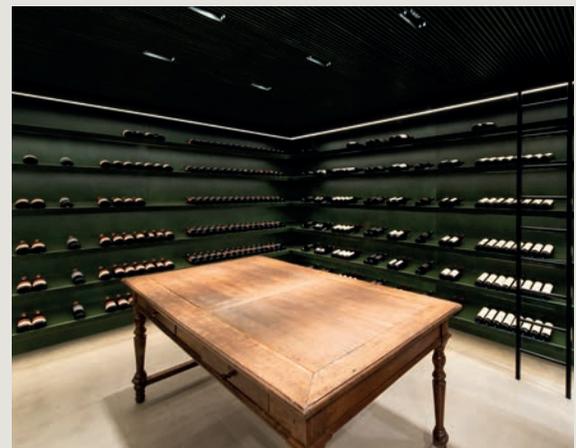
FACTS

STANDORT: Vogau, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE: 350 m²
ERÖFFNUNG: 12/2021
SERVICE: Manufacture, Shop Equipment
ARCHITEKT: BWM Architektur & Design
BRANCHE: Food & Beverage
KONTAKT: vinofaktur.at



Dutzende Weine von 70 der besten Winzer aus der Südsteiermark, ein paar hundert Geschenke, dazu regionale Schmankerl, ob verpackt oder an der hauseigenen Kostbar – die Vinofaktur ist die größte Gebietsvinothek der Steiermark. Und umdasch, deren größter Produktionsstandort in Leibnitz selbst Teil der steirischen Weinhochburg ist, hat die 350 Quadratmeter große Fläche als Ladenbaupartner zu einer Erlebniswelt für Weinliebhaber umgestaltet.

Eine Aufgabe: Die Fläche so zu gliedern und zu bespielen, dass sie Besucher zur Reise durch den Store animiert – und dabei die vielfältige Weinkultur und Kulinarik der Region widerspiegelt. Zum Zuge kamen natürliche Materialien und klare Kommunikationselemente. Zusammen mit großzügigen Durchgangszonen gelingt es, die regionalen Produkte optimal in Szene zu setzen.



Wie man Größe und Vielfalt erlebbar macht? Indem die oft vernachlässigte Fläche zwischen Regal und Decke in den Sales-Prozess einbezogen wird.



Mehr Fotos gibt's hier!



Mehr Fotos gibt's hier!

FACTS

STANDORT: Gamlitz, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE: 148 m²
ERÖFFNUNG: 09/2021
SERVICE: Concept, Design, Planning,
 Manufacture, Installation
ARCHITEKT: umdasch
BRANCHE: Food & Beverage
KONTAKT: sattlerhof.at

Weingut Sattlerhof

UMGESATTELT

Im Weinhandel geht es um viel mehr als nur den reinen Verkauf von Weinflaschen. Es geht darum, sich mit den Eigenschaften der edlen Tropfen vertraut zu machen und ihren Geschmack im Rahmen von Verkostungen zu erkunden. Kurz: Es gibt auch ein Terroir für den Verkauf. Wie auf dem Weingut Sattlerhof, dessen Verkaufsraum umdasch The Store Makers zu einer vielschichtigen Präsentationsfläche veredelt hat. Neben die historische Substanz treten moderne Ladenbau-Lösungen wie Lärchenholzmöbel, höhenverstellbare Warenträger für unterschiedliche Flaschengrößen und mattschwarze Vorbausteher, die die Regalwände strukturieren und den Raum großzügiger erscheinen lassen. Das Wichtigste jedoch: Immer gehört dem Wein die uneingeschränkte Aufmerksamkeit. Selbst im Weinarchiv mit seinem Tresorraum, wo Raritäten auf schrägen Fachböden wohltemperiert und durch eine Gittertür gesichert reifen dürfen.



Ist der Wein gereift und in Flaschen gefüllt, darf er ins rechte Licht gerückt werden. Die Lagerfläche mit ihren mattschwarzen Elementen bildet da keine Ausnahme.

Lucid Motors

MÜNCHEN LEUCHTET



Mehr Fotos gibt's hier!

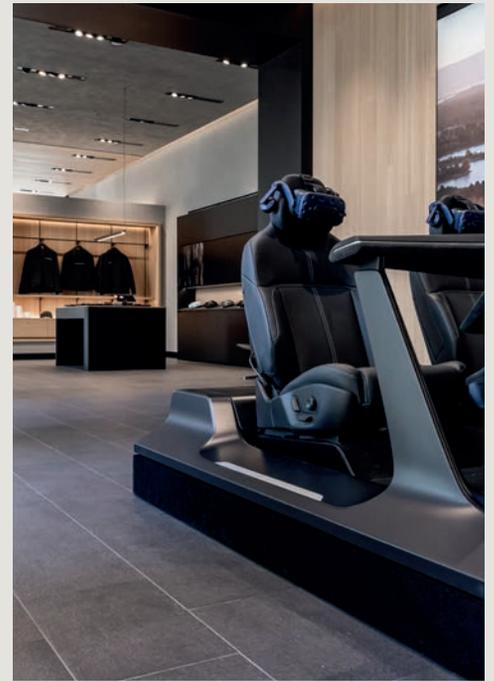


„Wir freuen uns, den Markteintritt von einem innovativen Hersteller wie Lucid Motors in Europa als GC-Partner begleitet zu haben. Zugute kam uns dabei einmal mehr unsere Automotive- und Rollout-Kompetenz.“

Marco Gösling, Director General Contracting, umdasch The Store Makers



Hochwertiges Interieur, optimale Raumnutzung – so lassen sich nicht nur die High-Performance-Elektrofahrzeuge von Lucid Motors beschreiben, sondern diese Charakteristika treffen auch auf den neuen Store im Herzen von München zu. Nicht zufällig wählte Lucid Motors, US-amerikanischer Premiumhersteller reichweitenstarker und schnell aufladbarer E-Automobile, den Münchner Odeonsplatz als Location für seine erste Repräsentanz in Europa. Der Ort ist ein beliebtes Pflaster für noble Showrooms von Premium-Automarken, so ist das neue Lucid Motors Studio dort in bester Gesellschaft anderer hochkarätiger Hersteller. umdasch The Store Makers war als verlässlicher Generalunternehmer mit an Bord.

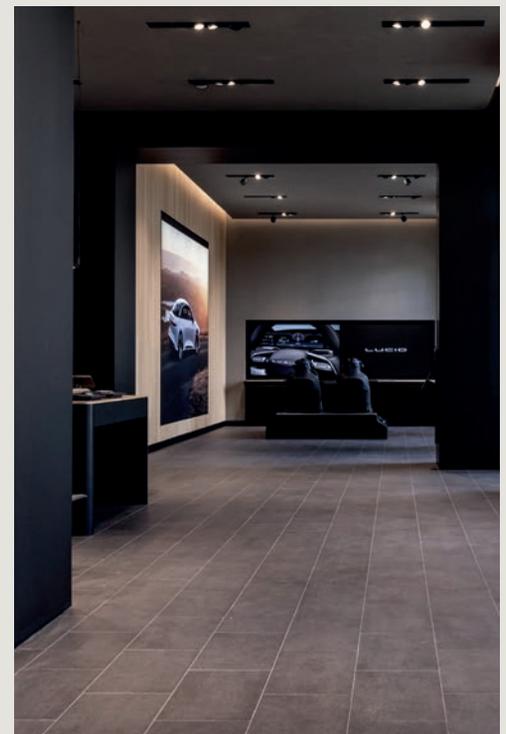


FACTS

STANDORT:	München, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	280 m ²
ERÖFFNUNG:	05/2022
SERVICE:	General Contracting
ARCHITEKT:	TheBrand-Tailors
BRANCHE:	Automotive
KONTAKT:	lucidmotors.com

Lucid bedeutet übrigens „leuchtend oder hell“ – das passt voll und ganz zum lichtdurchfluteten Store Konzept, das vom spanischen Architekturbüro TheBrand-Tailors für die Luxus-Automarke entwickelt wurde. Beim Besuch der luxuriösen Retailfläche erhalten die Besucher einen Eindruck davon, wie sehr das Unternehmen von der Innovationskraft und Vielfalt seiner Heimat Kalifornien inspiriert ist. Die Koordination sämtlicher Gewerke – von Elektro- und Heizungsarbeiten über die vollflächige Spachtelung und den Trockenbau bis hin zu Fliesenarbeiten und

der Brandschutzdecke – lag in den erfahrenen Händen der umdasch General Contracting-Profis. Das geplante Shop Konzept wurde von den Store Makers entsprechend der deutschen Standards mit höchster fachlicher Kompetenz und einem umsichtigen Steuerungsgeschick gemäß ihrem Motto „We take care of everything“ erfolgreich umgesetzt. Dabei meisterten die umdasch GC-Experten auch spontane Vor-Ort-Änderungen mit der notwendigen Flexibilität und Professionalität. Nirgendwo wurde das deutlicher als beim Thema Spachteltechnik. Hier galt es einen Anbieter zu finden, dessen Produkt nicht nur verbaut werden darf, sondern auch höchste künstlerische Ansprüche erfüllt. Bei GC geht es vorrangig um Koordination, aber gleichzeitig auch viel um Kommunikation. „Andere immer wieder einzubeziehen, zu motivieren und Sprachbarrieren zu überbrücken, um letztlich an einem Strang zu ziehen – das ist es, was am Ende des Tages gutes GC ausmacht“, resümiert Isabel Rahimi, Projekt Managerin Construction bei umdasch The Store Makers.



Leuchtendes Beispiel: Der neue Flagship Store von Lucid Motors am vornehmen Münchner Odeonsplatz, umgesetzt von den High-Performance-Ladenbauern von umdasch.

Česká spořitelna

KEEP THE FIRE BURNING

Tradition hat mal jemand gesagt, heißt nicht, die Asche anzubeten, sondern das Feuer weiterzugeben. Die Česká spořitelna, bald 200 Jahre alt, zeigt mit ihrem neuen Filialauftritt in Říčany nahe Prag, wie man die Flamme am Lodern hält. Als Rollout-Partner sind die Store Makers von umdasch einmal mehr mitverantwortlich für das Erscheinungsbild.

Seit vielen Jahren sorgen sie dafür, dass Schalterhalle, Back Office, Meetingräume und Sonderprojekte schlüsselfertig an die Bank übergeben werden können. Bis heute sind mehr als 100 Filialen mit annähernd 30.000 Quadratmetern ausgestatteter Fläche zusammengekommen; dutzende Subunternehmer dabei als Generalunternehmer gesteuert, das Filialkonzept weiterentwickelt, adaptiert, teils auch um neue Komponenten ergänzt worden. Immer gemäß der Businessstrategie der Bank, die besagt: klar, nutzerorientiert und dennoch trendbewusst zu sein.



FACTS

STANDORT:	Říčany, Tschechien
VERKAUFSFLÄCHE:	428 m ²
UMSETZUNG:	09/2021
SERVICE:	Design Engineering, Value Engineering, Shop Equipment, Installation, General Contracting, Rollout
ARCHITEKT:	Origon s.r.o.
BRANCHE:	Retail Banking
KONTAKT:	csas.cz



„Insbesondere für Banken ist Vertrauen ein hohes Gut. Das zeichnet auch unsere langjährige Geschäftsbeziehung mit Česká spořitelna aus – nur so lassen sich Projekte in dieser Taktung und Qualität umsetzen.“

Barbora Hvězdová Lněničková, General Construction Managerin umdasch The Store Makers, Litomyšl



Mehr Fotos gibt's hier!

Modern aus Tradition: Rund 30.000 Quadratmeter hat umdasch für die altherwürdige Tschechische Sparkasse bis heute umgestaltet. Und so das Filialkonzept immer wieder an die Businessstrategie der Bank angepasst.

Liwell Reformhaus Herrmann

REFORM-HAUS

FACTS

STANDORT:	Bad Homburg, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	160 m ²
ERÖFFNUNG:	12/2021
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Installation, Shop Equipment (Solid Dispenser)
ARCHITEKT:	umdasch
BRANCHE:	Food & Health Stores
KONTAKT:	reformhaus-herrmann.de



„Beim Store Design vom Reformhaus Herrmann haben wir funktionelle Ansprüche, wie Flexibilität und Langlebigkeit, mit einem natürlichen Look verbunden – das Ergebnis ist ein zeitloser Laden mit Wohlgefühlcharakter.“

Martina Prisching, Shop Consultant umdasch The Store Makers, Leibnitz



Das inhabergeführte Unternehmen um die Familie Herrmann hat jedes Jahr ein Reformhaus eröffnet: Bald 40 Jahre am Markt stehen rund ebenso viele Filialen zu Buche. Mit der nächsten Generation am Ruder hat sich für das „Reformhaus des Jahres 2022“ die stilistische Ausrichtung geändert. Im jüngsten von umdasch verantworteten Store in Bad Homburg prägen erdige Farbtöne nebst Ziegelsteinen und Holzelementen das Setting, um den nachhaltigen Charakter des Sortiments zu betonen. Während Naturkosmetik vor weißem Hintergrund präsentiert wird, verweisen Regale der Holzoptik von Hamilton Eiche natur auf das Foodprogramm. Elegant gerahmte oder eingehauste Systemregale verbinden hohe Funktionalität mit hochwertigem Aussehen. Mehrwert auf die Fläche kommt durch eine Brottheke. Und durch den von umdasch entwickelten Solid Dispenser, ein Unverpackt-Konzept für lose Lebensmittel.

So macht ein nachhaltiger Lebensstil Spaß!
Das Reformhaus Herrmann setzt beim Storedesign auf hohe Funktionalität, gepaart mit hochwertigem Aussehen.



Mehr Fotos gibt's hier!

David Lloyd Meridian Spa & Fitness

SPORTLICH, SPORTLICH!

FACTS

STANDORT: Fünf Standorte in Hamburg, Deutschland

VERKAUFSFLÄCHE: 700 bis 4.200 m²

ERÖFFNUNG: 12/2021

SERVICE: General Contracting

BRANCHE: Sports, Health & Beauty

KONTAKT: meridianspa.de



„We take care of everything“, schreiben sich die General Contracting (GC) Profis von umdasch auf die Fahnen. Dass das mehr ist als ein vollmundiges Versprechen, hat sich in Hamburg gezeigt, wo die britische Unternehmensgruppe David Lloyd Leisure (DLL) ihre Deutschlandexpansion mit dem Opening von fünf Fitness- und Wellnessclubs fortsetzt. Der deutsche Markt hat Priorität bei DLL, weshalb man nichts dem Zufall überlassen wollte. Immerhin ging es um rund 15.000 Quadratmeter Umbau im Bestand – und das bei laufendem Betrieb. Dazu ein Zeitfenster von nur sechs Monaten.

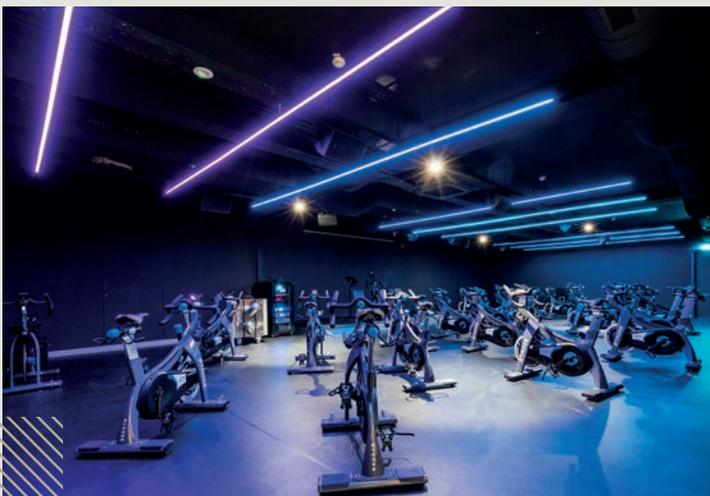


Mehr Fotos gibt's hier!



„Ein Extralob an unsere Bauleiter und die verantwortliche Projektleiterin, die schier über sich hinausgewachsen sind. Trotz der ungewöhnlichen Herangehensweise und der zahlreichen Herausforderungen haben alle einen herausragenden Job gemacht. Chapeau!“

Marco Gösling, Director General Contracting umdasch The Store Makers



Was sich wie ein Himmelfahrtskommando anhört, war für das Generalunternehmer-Team fast schon ein Segen, denn GC bedeutet: Projektmanagement und Bauphase selbst in der Hand zu haben, also Kosten, Qualität und die so wichtige Termintreue. Und dafür auch mal unkonventionelle Wege zu gehen wie überwiegend am Tagesrand zu arbeiten oder bereits ans Eingemachte zu gehen, während noch geplant wurde. Letztlich konnte das knackige Programm eingehalten werden. Zumindest die beteiligten umdasch Profis brauchen vorerst kein Fitnessstudio mehr.



Mehr Fotos gibt's hier!

FACTS

STANDORT: Prag, Tschechische Republik

VERKAUFSFLÄCHE: 3.900 m²

ERÖFFNUNG: 09/2021

SERVICE: Manufacture, Installation, Lighting

ARCHITEKT: Ing. Arch. Daniel Kříž

BRANCHE: Museums

KONTAKT: nm.cz

Nationalmuseum Prag

EIN MAMMUTPROJEKT

Museen sind so etwas wie die Gralshüter der staatlichen Identität. Erst recht, wenn es sich um das Nationalmuseum in Prag handelt, ein Prachtbau direkt am Wenzelsplatz gelegen und Tschechiens führende Einrichtung zur Kultur- und Naturgeschichte. Um die Schätze adäquat präsentieren zu können, darunter ein lebensgroßes Mammut, wurden ausgewählte Bereiche mit einer Fläche von fast 4.000 Quadratmetern neu konzeptioniert und architektonisch aufgewertet. Die tschechische Niederlassung von umdasch The Store Makers in Litomyšl begleitete das bisher größte öffentliche Ausstellungsprojekt des Landes mit der Produktion, Lieferung und Montage von Möbeln, Einrichtungselementen und Beleuchtung.



„Ich bin stolz, dass wir dieses Konzept für eine der modernsten naturhistorischen Ausstellungen in Europa umsetzen durften. Unser Kunde ist sehr zufrieden, was nicht nur an den deutlich gestiegenen Besucherzahlen im Museum liegt.“

Jakub Brýdl, General Manager umdasch The Store Makers, Litomyšl



O₂ Live Concept Store

SIMsalabim

FACTS

STANDORT:	Berlin, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE:	344 m ²
ERÖFFNUNG:	01/2022
SERVICE:	Digital Signage
ARCHITEKT:	hartmannvonsiebethal the brand experience company GmbH
BRANCHE:	Telecommunications
KONTAKT:	telefonica.de



Ein Zauberer lässt sich ungern in die Karten schauen, weil das, wie er Zuschauer in seinen Bann zieht, Teil der Magie ist. So darf man sich das bei Telefónicas O₂ Live Concept Store in Berlin vorstellen. Im Vordergrund der von umdasch umgesetzten Digital Signage Lösung steht der Effekt, nicht seine Herleitung. Im Schaufenster wurde dafür eine transparente LED-Wall der Firma LEDCON installiert, die auf Passanten und Kunden reagiert – und mit ihnen, dank der Content Creation via Serviceplan Bubble und Software von Traxas Media, interagiert.

Wenn jemand vor dem Geschäft auftaucht, erscheinen die Funksignale des Mobilfunknetzes, dargestellt als Lichtstreifen, die sich mit der Laufrichtung bewegen. Ein anderes interaktives Element: digitale Bälle, die dank Bewegungssensoren durchs Bild springen. Die POS-Inszenierung ist Teil der Visible-Net-Kampagne von O₂, um das eigene 5G-Netz sichtbar zu machen. Für umdasch bedeutet das: Fokus auf das Markenerlebnis. „Die digitalen Elemente sind so zu verorten, dass sie der Kunde gar nicht wahrnimmt“, sagt umdasch Digital Retail Head of Sales Manuel Pilz. Ein bisschen wie bei einem Zauberer eben.



Gamification als Verkaufshilfe: Der von umdasch choreografierte Digital Signage-Auftritt steckt voller überraschender interaktiver Elemente.



Hier geht's zum Video!



FACTS	
STANDORT:	St. Pölten, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	437 m ²
ERÖFFNUNG:	08/2021
SERVICE:	Digital Retail: Concept, Installation, Digital Signage, Interactive Applications, Maintenance & Support
BRANCHE:	Consumer Electronics
KONTAKT:	hartlauer.at



Mehr Fotos gibt's hier!

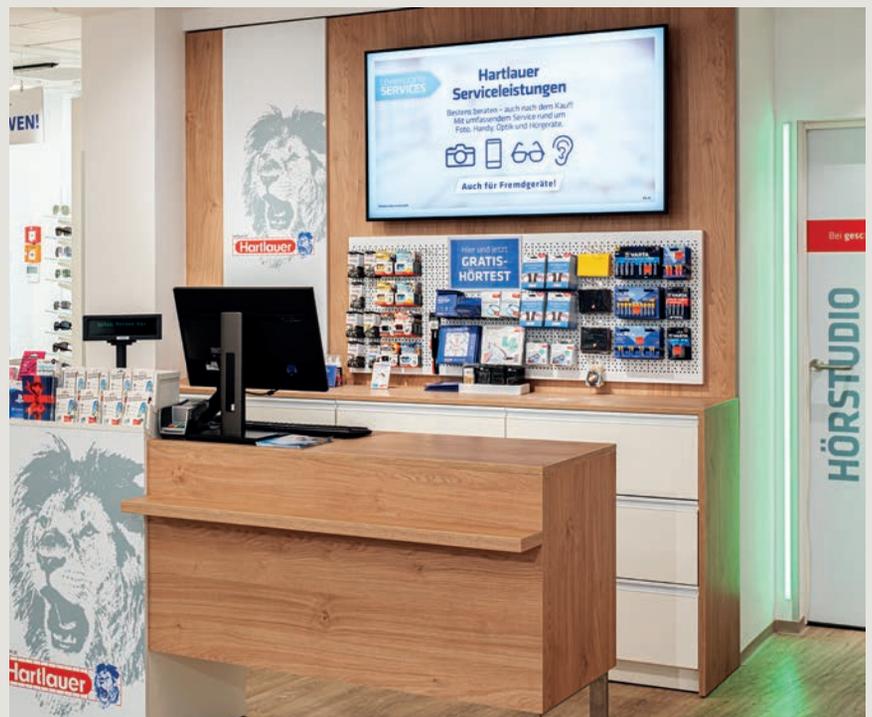
Hartlauer

EXPANSION DER SINNE

Das auf Foto, Optik, Hörakustik und Elektronik spezialisierte Familienunternehmen Hartlauer hat seinen Standort in St. Pölten umgestalten lassen. Im Zuge des Trading-up sind die Store Makers von umdasch mit Digital Signage Lösungen betraut worden. Und haben damit die Verzahnung von analog und digital konsequent vorangetrieben. Bestes Beispiel: die neu konzipierte Foto World, wo sich nunmehr ein Touchdisplay befindet. Hier können Fotos gedruckt, gleich das passende Sortiment wie Bilderrahmen ausgewählt und anschließend aus den Bildern eine Collage gefertigt werden. Auch die Hörakustik-Abteilung, die Schaufenster sowie die Kassen- und Aktionszone verfügen nun über Screens, was neue Möglichkeiten in der Kundenansprache eröffnet.



Es gibt vier Sortimentsschwerpunkte, bei denen analoge und digitale Features Hand in Hand gehen und mit den Sinnen der Kunden spielen.



TotalEnergies

TANKE SCHÖN!



Mehr Fotos gibt's hier!

Tankstellen inszenieren sich als Partner für Mobilität. Mobil im Sinne von dynamisch soll auch die Kommunikation am Point of Sale sein, um Kunden das Angebot an Kraftstoffen, Autopflegeprodukten, Lebensmitteln, Snacks, Tabakwaren und Servicequalität schmackhaft zu machen. Aktuelles Beispiel: das Filialnetz von TotalEnergies. Bis Ende 2023 plant das Multi-Energie-Unternehmen 200 seiner Standorte in Deutschland mit Digital Signage nachzurüsten. Eine Energieleistung auch für die umdasch Digital-Profis, die den Prozess begleiten; zumal die Ladenbau-Kollegen den Zuschlag erhalten haben, ein maßgeschneidertes Tabakwarenregal zu entwickeln – und es in über 800 Tankstellen-Shops zu integrieren. Bei dem Rollout gehen also klassischer Ladenbau und digitale Lösungen Hand in Hand. Für umdasch heißt das, die Arbeit zweier Business Units aufeinander abzustimmen und acht Montageteams gleichzeitig zu koordinieren.

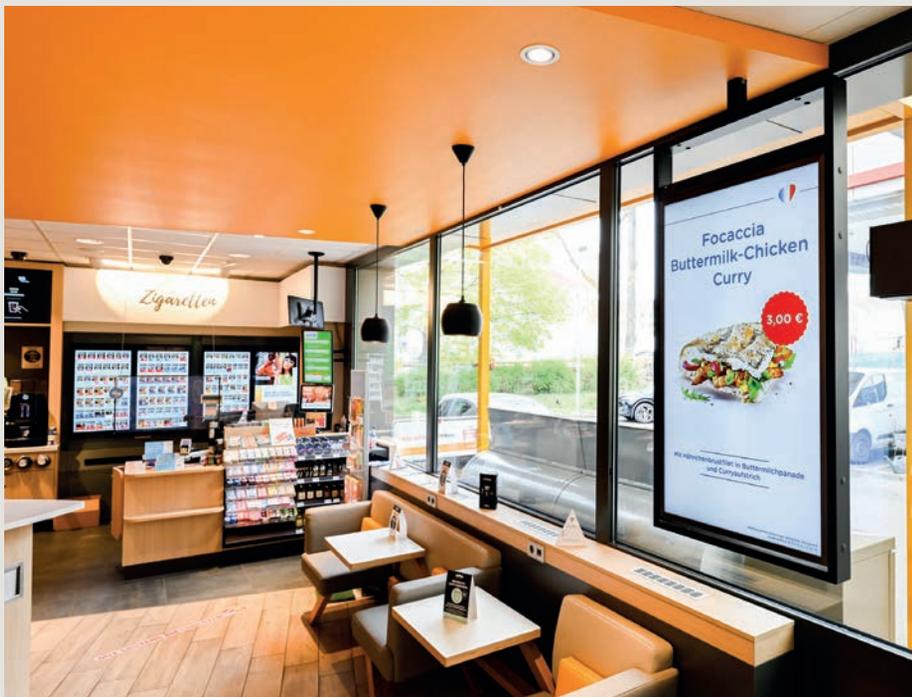
FACTS

STANDORT:	deutschlandweit
ERÖFFNUNG:	2022 - 2023
SERVICE:	Shop Equipment, Rollout Digital Retail: Digital Signage, Maintenance & Support
BRANCHE:	Tankstellen, Convenience Stores
KONTAKT:	totalenergies.de

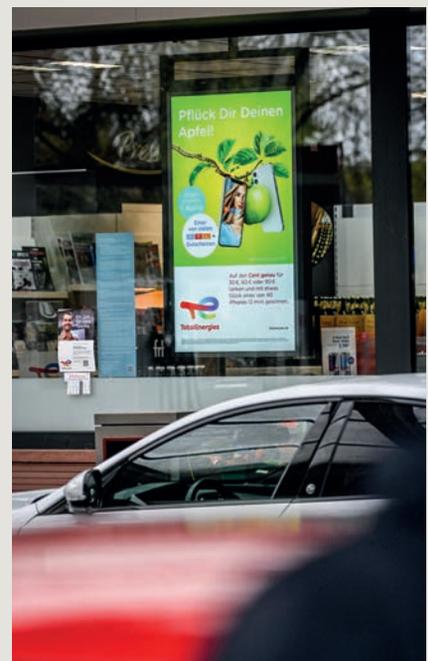
Für einen reibungslosen Betrieb später ist es essenziell, sich mit den Rahmenbedingungen der TotalEnergies Filialen vor Ort vertraut zu machen. Kein Shop ist wie der andere, und so erscheint das modular aufgebaute Regal für die Tabakprodukte vor Ort immer wieder in einem anderen Kontext. Dies gilt umso mehr für die insgesamt fünf digitalen Touchpoints, denen Kunden bei ihrer Rast an der Tankstelle begegnen.



Wer rastet, der kostet: Passende Angebote und Aktionen sind im Nu auf die digitalen Screens gebracht und ebenso schnell getauscht. Mit dem Digital Signage-Konzept von umdasch.



Hier geht's zum Video!



Rund 200 Tankstellen rüstet TotalEnergies mit digitalen Touchpoints nach, um über Produkte und Serviceleistungen mit Kunden ins Gespräch zu kommen.

Zum Digital Signage Konzept von umdasch gehört, den Umgang für Betreiber und ihre Mitarbeiter so einfach wie möglich zu machen. Auch ohne grafische Kenntnisse lassen sich im Handumdrehen Inhalte verwalten, anpassen und dank vorgefertigter Layouts in der Corporate Identity der Marke blitzschnell ausspielen. Dafür sorgt ein benutzerfreundliches Content Management-System, das Angebote und Aktionen zuverlässig auf die Screens bringt, natürlich im responsive Design. Plakate, Aufsteller oder gar Ausdrucke gehören der Vergangenheit an.

MEGAVERSE!

SIND
WIR
SCHON
DRIN?

BISHER KAUM VORSTELLBARE DIGITALE EXPERIENCES
SOWIE VÖLLIG NEUE MÖGLICHKEITEN DER VER-
MARKTUNG, WERBUNG UND SOZIALEN INTERAKTION:
DIE VISION VOM METAVERSE VERSPRICHT GROSSES.
DOCH WIE UNTERSCHIEDET SICH DAS METAVERSE VON
ONLINE-KANÄLEN, WIE WIR SIE BISHER KANNTEN UND
VORLÄUFERN WIE SECOND LIFE, ROBLOX UND CO? UND
WIESO STECKT HINTER DEM TRENDBEGRIFF GERADE FÜR
RETAILER EIN ENORMES POTENZIAL?

Mit dem Metaverse soll es künftig möglich sein, in einer virtuellen Erweiterung unserer physischen Welt ein extrem vernetztes Leben zu führen – in einer digitalen Parallelwelt, die drauf und dran ist, das mobile Internet abzulösen. Basis dafür sind unterschiedliche Welten oder Plattformen wie **DECENTRALAND** oder **THE SANDBOX**, die alle zusammen das Metaverse bilden. Im Unterschied zu bisherigen Computerspielen verschwinden die virtuellen Spaces jedoch nicht, sondern das „echte“ Leben geht dort weiter. Eine Schlüsselrolle dabei spielen Avatare, die unsere digitalen Abbilder auf den Plattformen darstellen. Durch sie soll es möglich sein, zwischen all den Plattformen zu wechseln – und dabei ein- und dieselbe digitale Identität zu wahren.

Der Megatrend **INDIVIDUALISIERUNG** weckt enorme Begehrlichkeiten im Metaverse, wie auch Maria Tagwerker-Sturm, Digitalexpertin und Projekt Managerin bei Umdasch Group Ventures, weiß: „Jeder Mensch hat das Bedürfnis nach Individualisierung. Dementsprechend wollen wir auch die Möglichkeit haben, unsere Avatare im Metaverse zu personalisieren. Wir möchten unsere Persönlichkeit, Geschmäcker und Vorlieben mithilfe unseres virtuellen Charakters wiedergeben.“ Umdasch Group Ventures, das **FUTURE & INNOVATION HUB**, ist neben umdasch The Store Makers und Doka die dritte Unternehmensdivision unter dem Dach der Umdasch Group. Der Fokus liegt dabei auf neuen Technologien und potenziell disruptiven Geschäftsmodellen. Maria Tagwerker-Sturm plant mit ihrem Team aktuell die ersten Schritte der gesamten Umdasch Group im Metaverse – und glaubt, dass diese technologische Entwicklung kommt, um zu bleiben.



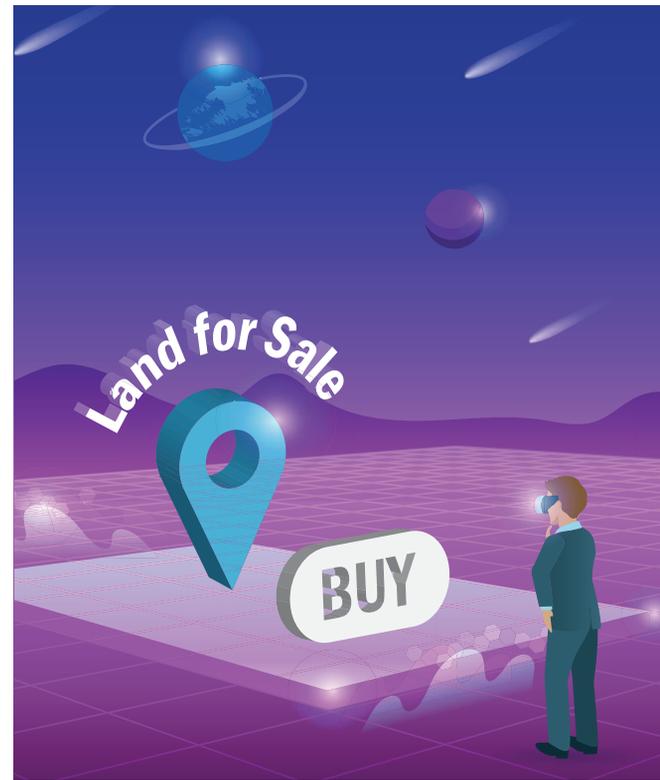
MARIA TAGWERKER-STURM
PROJEKT MANAGERIN
UMDASCH GROUP VENTURES



ALEXANDER VENNEN
SHOP CONSULTANT
UMDASCH THE STORE MAKERS

IN SECHS SCHRITTEN ZUM VIRTUELLEN GRUNDBESITZ:

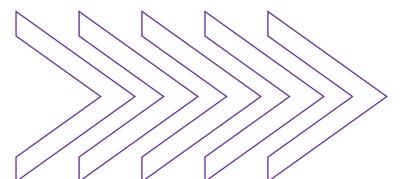
1. Wahl der geeigneten **METaverse PLATTFORM**
(u.a. The Sandbox, Decentraland, Axie Infinity, Roblox etc.)
2. Wahl der gewünschten **DIGITALEN PARZELLE**
3. Informieren, auf **WELCHER PLATTFORM** und mit **WELCHER KRYPTOWÄHRUNG** das virtuelle Grundstück gekauft werden kann
4. Eigenes **WALLET** mit dem entsprechenden Marktplatz der jeweiligen Metaverse Plattform verknüpfen
5. Benötigte **KRYPTOWÄHRUNG** kaufen und im Wallet hinterlegen
6. **TRANSAKTION** durchführen und Kauf abschließen



Good buy: Das Metaverse verspricht neue Möglichkeiten der Vermarktung, Werbung und sozialen Interaktion – in einer digitalen Parallelwelt jenseits unserer physischen.

Auch Alexander Vennen, Shop Consultant bei den Store Makers und Teil des interdisziplinären Teams von Maria Tagwerker-Sturm, ist überzeugt: „Mit dem Metaverse findet quasi eine **VERSCHMELZUNG** von **DIGITAL** und **REAL** statt. Gerade im Hinblick auf den Handel können die digitalen Räume eine Vielzahl von Funktionen erfüllen“, erklärt er und zählt auf: „Es können in digitalen Stores virtuelle als auch physische Produkte verkauft werden. Oder die digitalen Räume werden für **MARKEN-** und **PRODUKTEXPERIENCES** verwendet. Die Möglichkeiten sind beinahe grenzenlos.“

Doch abgesehen von B2C-Potenzialen ermöglicht die virtuelle Erweiterung auch in betrieblicher Sicht **NEUE USE CASES**. Denkt man im Kontext eines Retailers, gibt es unterschiedliche Szenarien, das Metaverse zu nutzen – etwa als Simulations-Labor, digitale Schaltzentrale oder als Spielwiese für neue Konzepte. Große, bekannte Unternehmen experimentieren bereits mit kompletten Fertigungsprozessen auf virtuellen Plattformen; und auch für Retail-Unternehmen ist es denkbar, **NEUE SHOP-KONZEPTE** im Metaverse zu simulieren und auszuprobieren, bevor man sie physisch baut.



Als Unternehmensgruppe mit starkem Bezug zur Bau- beziehungsweise Inneneinrichtungsbranche gilt besonders für die Umdasch Group, sich in dieser frühen Phase als First Mover unter die Entwickler des Metaverse zu mischen. Dass dieser Schritt naheliegt, betont auch Alexander Vennen: „In der Umdasch Group gibt es so viele Kompetenzen, die schon Richtung Metaverse gehen und jetzt gefragt sind. Wir haben **GESTALTERISCHE EXPERTISE**, wir wissen, wie man **PLÄNE** und **KONZEPTE** erstellt, wir kennen uns aus mit dem Aufbau von Stores, Gebäuden und der **TECHNIK** dahinter.“

Und so überrascht es wenig, dass im Unternehmen schon mit den Technologien für das Metaverse gearbeitet wird. Basis dafür sind unter anderem **DETAILGETREUE 3D-MODELLE**, die ohnehin für den Großteil der Projekte erstellt werden. Building Information Modeling, kurz BIM wird die Arbeitsweise im digitalisierten Bauprozess genannt, in der verschiedene Akteure für alle sichtbar direkt am Modell planen und Änderungen vornehmen können. Sowohl architektonisch als auch technisch sind alle Elemente in das 3D-Modell integriert, das damit bis ins letzte Detail einem **DIGITALEN ZWILLING** gleicht. „Die Entwicklung kann sogar so weit gehen, dass man sich im Metaverse trifft, um das Modell in einem virtuellen Rundgang zu besprechen“, sagt Alexander Vennen.



METAWHAT? EINE KURZE BEGRIFFSKUNDE:

BLOCKCHAIN: Kette von Datenblöcken, die Informationen enthalten und dezentral – nicht auf einem einzigen bestimmten Ort (Server) – gesichert sind.

NON-FUNGIBLE-TOKEN (NFT): Digitale Besitznachweise virtueller Güter, die auf einer Blockchain gespeichert und dadurch unveränderlich sind.

KRYPTOWÄHRUNG: Digitale Vermögenswerte, die in der Regel durch eine Blockchain gesichert sind und auf sogenannten Kryptobörsen mit staatlichen Währungen wie beispielsweise Euro oder Dollar gehandelt werden können.

WALLET: Für digitale Besitztümer, etwa in Form von Kryptowährungen oder NFTs, wird ein sogenanntes Wallet – eine digitale Brieftasche – benötigt.

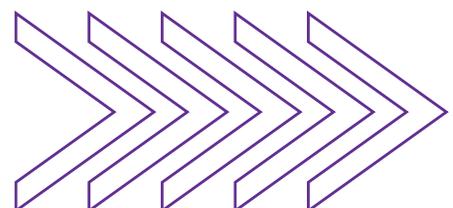
AVATAR: Künstliches Abbild, das im Internet zur digitalen Identität wird.

AUGMENTED REALITY (AR): Zumeist visuelle Erweiterung der Realität durch digitale Inhalte. AR Inhalte können zum Beispiel über Smartphone-Apps in der realen Umgebung sichtbar gemacht werden.

VIRTUAL REALITY (VR): Das komplette Eintauchen in eine virtuelle Realität. Um VR-Inhalte abrufen zu können, werden entsprechende Geräte, zum Beispiel VR-Brillen, benötigt.

Im Moment gibt es beim Thema Metaverse noch viele Fragezeichen und noch mehr Konjunktive. Die weitere Entwicklung hängt auch vom zukünftigen Userverhalten ab. Besonders im Hinblick auf die **USER EXPERIENCE** sieht Maria Tagwerker-Sturm noch viel Optimierungsbedarf. Bernd Albl, Managing Director der Business Unit Digital Retail, den Digitalexperten bei den Store Makers, sieht aber auch **NEUE CHANCEN** für Retailer. „Das Thema Metaverse ist im Bewusstsein angekommen, das Interesse ist groß und wir haben auch spannende Ideen, wie man bestehende Shops im Metaverse abbilden könnte.“

Doch für die Retail-Industrie hat die sich neu formierende **PARALLELWELT** nach Albls Erkenntnis noch nicht oberste Priorität. Erst müsse die breite Masse sensibilisiert werden, sagt der Digitalexperte. Trotzdem ist er überzeugt: Die Use Cases werden früher oder später kommen. Und wer früh genug dabei ist, wird später einen klaren **VORTEIL** haben – auch in wirtschaftlicher Hinsicht, da man gegenüber der Konkurrenz nicht erst mühsam aufholen müsse.





umdasch plant bereits erste Schritte im Metaverse; auch, um Kunden zu helfen, virtuelle Räume und User Experience aufzubauen.



BERND ALBL
MANAGING DIRECTOR DIGITAL RETAIL



Advantage Metaverse: Retailer können hier zum Beispiel neue Shopkonzepte simulieren und ausprobieren, bevor sie tatsächlich an den Start gehen.

Anders als der Namenswechsel von Facebook zu Meta vielleicht vermuten lässt, ist das Metaverse nicht erst eine Erfindung des Social Media-Konzerns oder anderer großer Spiele- und Computerfirmen wie etwa Microsoft. Der Gedanke von einer **NÄCHSTEN EBENE** des menschlichen Seins ist schon viel älter und geht zurück auf das Ende des 20. Jahrhunderts. Jetzt allerdings sind die technischen Rahmenbedingungen für die **WEITERENTWICKLUNG** gegeben und der Zeitpunkt, mit dem das Metaverse von einer utopischen Träumerei zum spielerischen Umgang mit dem realen Leben wird, ist gekommen.

Alexander Vennen sieht Parallelen zur Entstehung des Internets. Auch hier gab es eine ungefähre Vorstellung davon, was es sein könnte. Doch erst die vielen Innovationen und Use Cases, die damit einhergingen, haben die Entwicklung rasant vorangebracht; das war am Anfang nur schwer greifbar – hätte sich doch kaum jemand vor 20 Jahren vorstellen können, dass wir multifunktionale, digitale Wunderwerkzeuge in der Größe einer Brieftasche mit uns herumtragen würden. Jene Marken und Unternehmen, die große **ZIELE** und **VISIONEN** verfolgen und schon viel in Metaverse Projekte investieren, zeigen, wie wichtig es ist, früh genug **KNOW-HOW** im Unternehmen aufzubauen. Warum also nicht jetzt erste Gehversuche unternehmen und sich mit der virtuellen Umgebung vertraut machen? Wichtig dabei ist, sich zu fragen, was man als Unternehmen im Metaverse machen möchte und im nächsten Schritt zu überlegen, ob das zu den eigenen Nutzergruppen passt. Nur so können letztlich relevante **LÖSUNGEN** entwickelt werden.

Gut möglich, dass sich das Spektrum von umdasch The Store Makers und der gesamten Umdasch Group dahingehend erweitert, ihre Kunden dabei zu unterstützen, erfolgreich **VIRTUELLE RÄUME** und **USER EXPERIENCE** aufzubauen – sei es im Hinblick auf die Konsumenten, zur Optimierung von bestehenden Konzepten oder um die Planungsphase zu begleiten. Die vorhandenen Skills und weitreichenden Kompetenzen sind jedenfalls eine gute Ausgangslage, um gemeinsame Projekte im Metaverse zu realisieren.

CHECK IT OUT

Autonome Stores,
Self-Checkout
und Self-Scanning
auf dem
Vormarsch

Keine Warteschlangen mehr, dafür eine deutliche Zeitersparnis – und obendrein hygienisch, weil kontaktlos. Kunden greifen zunehmend selbst zum Scanner – ob stationär an der Kasse oder mobil am Regal – und sehen diesen Service mittlerweile als smarte Alternative beim Shopping. Doch was bringt die Digitalisierung sämtlicher Prozesse im Einzelhandel wirklich? Und wie sieht dessen Zukunft aus?

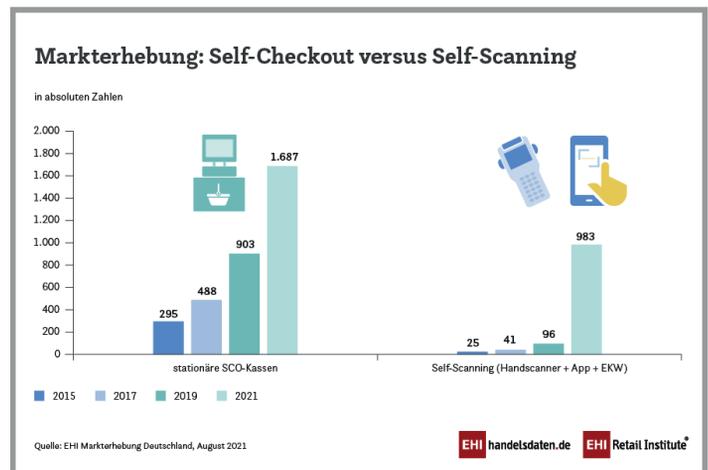
DAS EINKAUFEN VON MORGEN

Die Pandemie macht deutlich, was sich seit Längerem abzeichnet: An der Digitalisierung führt kein Weg vorbei. Self-Checkout-Systeme mit Bezahlung an stationären Selbstbedienungskassen, mobile Self-Scanning-Lösungen per Smartphone direkt am Regal und autonome Stores ohne Personal erleben einen massiven Aufschwung. Die Gründe sind vielfältig und gehen über ein kontaktreduziertes und hygienisches Einkaufserlebnis hinaus: Kunden können ihren Einkauf aktiv und eigenständig abwickeln, indem sie die Produkte selbst scannen und dabei sämtliche Kosten im Blick behalten. Wartezeiten lassen sich verkürzen, da man sich nicht erst an der Kasse einreihen muss.

Laut einer EHI Markterhebung gibt es in Deutschland in 1.687 Geschäften stationäre Self-Checkout-Kassen und in 983 Geschäften das sogenannte Self-Scanning (Stand August 2021). Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte mit Self-Checkout-Systemen hat sich in Deutschland von 2019 bis 2021 fast verdoppelt, bei mobilen Self-Scanning-Systemen sogar verzehnfacht. Der Trend ist endgültig im Einzelhandel angekommen, wie auch Peter Prisching, Director Shop Consult bei umdasch in Leibnitz, bestätigt: „Ich sehe in der Nutzung von Self-Checkout- oder Self-Scanning-Lösungen ganz klar die Zukunft im Retail. Die Konsumenten wollen zeitsparend einkaufen und sich möglichst frei im Geschäft bewegen. Die Einführung von unmanned Stores oder Self-Checkout sind so gesehen der nächste logische Schritt, ein Must-have für Lebensmittelmärkte der Zukunft.“



In Eile und weder Geld noch Karte dabei? Kein Problem! Kunden können den Bezahlvorgang jetzt via Smartphone einfach selbst in die Hand nehmen.



SCAN & GO STATT WAIT & SEE

E-Commerce hat das Einkaufsverhalten revolutioniert. Die Konsumenten erhalten online Informationen, personalisierte Angebote und Tipps für Kaufentscheidungen – und das alles ohne lästiges Anstehen. umdasch bringt die Vorteile der Onlinewelt in den stationären Handel.

Eine der Lösungen dafür ist die Scan & Go App der Umdasch Group Ventures Beteiligung **shopreme**. Das Prinzip ist denkbar einfach: Kunden scannen die Ware mit ihrem Smartphone am Regal, wählen ein Bezahlfverfahren direkt in der App und verlassen mit einer gesetzeskonformen, digitalen Rechnung das Geschäft.

Kein Wunder, dass mobile Self-Scanning-Lösungen bei den Konsumenten auf reges Interesse stoßen. Nun gilt es als Händler, diesen Servicegedanken aufzugreifen. Zahlreiche namhafte Unternehmen wie Penny, Billa, Möbelix und Douglas bestätigen diese Entwicklung. „Zum einen sparen Retailer Platz im Checkout-Bereich, den sie als wertvolle Brand-Experience-Fläche für aufmerksamkeitsstarke Produktpräsentationen verwenden können. Zum anderen haben die Mitarbeiter mehr Zeit für Kundenberatung. Durch direkte Ansprache und personalisierte Empfehlungen lässt die Warenkorbgröße sich um durchschnittlich zehn Prozent steigern, während Kunden einen sicheren, bequemen und um zwei Drittel schnelleren Checkout erleben“, sagt Maria Tagwerker-Sturm, Managing Director shopreme, über die Vorteile der App.



PETER PRISCHING
DIRECTOR SHOP CONSULT
UMDASCH THE STORE MAKERS



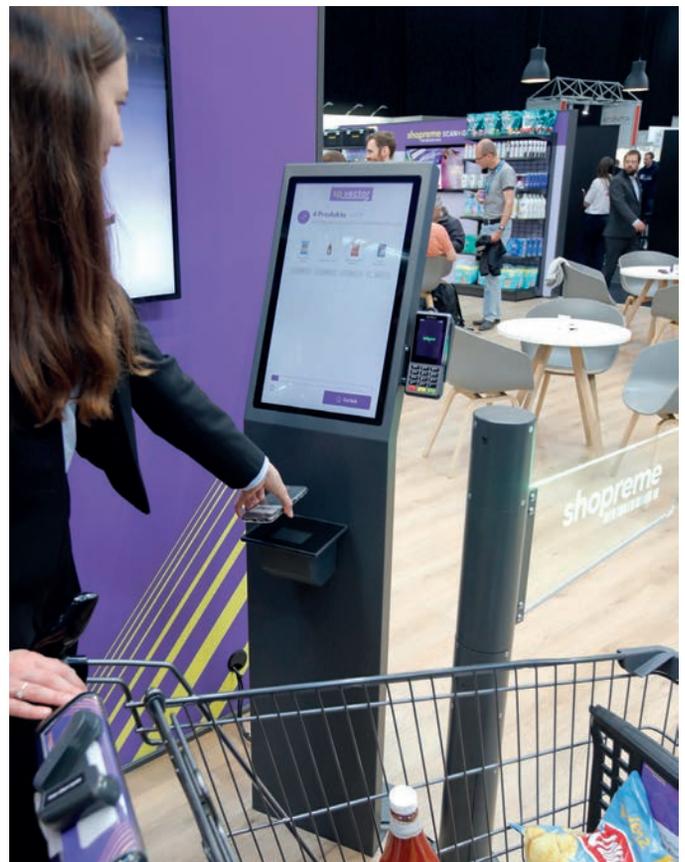
MARIA TAGWERKER-STURM
MANAGING DIRECTOR
SHOPREME / PROJEKT MANAGERIN
UMDASCH GROUP VENTURES

SMART, ABER SICHER

Im Bereich des Self-Checkout hat umdasch die Bedürfnisse des Markts aufgegriffen – und ein neues Produkt gelauncht. Das Exit Terminal vector ist eine Kooperation von umdasch The Store Makers und shopreme. vector kombiniert die langjährige Erfahrung von umdasch in Sachen Store-Design mit der Expertise von shopreme, den Konsumenten einen Mehrwert beim Einkaufen zu bieten, zum Beispiel mit mobilen Self-Checkouts.

vector wurde entwickelt, um ein reibungsloses Einkaufserlebnis und maximale Sicherheit für Geschäfte zu gewährleisten, wie Maria Tagwerker-Sturm erklärt. „Die Lösung verbessert den Scan & Go-Einkauf für alle Beteiligten: Kunden erfahren durch vector einen klaren Abschluss ihrer Einkaufstour, während die Angestellten stets den Überblick über alle Scan & Go-Transaktionen behalten. Außerdem schützt das System die Einzelhändler vor Warenschwund.“ vector ist mit oder ohne physischer Schranke erhältlich. Die Nachrüstung von Filialen mit vector ist somit problemlos und kostengünstig möglich.

Beim Betreten des Geschäfts wird der Kunde intuitiv geführt, scannt die Produkte mit seinem Smartphone und legt sie in den Warenkorb. Nach der Bezahlung leitet vector User durch die verbleibenden Schritte – einschließlich Altersverifikation und Stichproben. Abschließend noch den Rechnungscode scannen, und der Weg nach draußen ist frei. „Wir bei umdasch beschäftigen uns als Partner für innovative und ganzheitliche Ladenbau-



Mit dem Exit Terminal vector schaffen Einzelhändler Ausgangsbereiche, die Scan & Go-Kunden effizient durch die Kassenzone leiten.

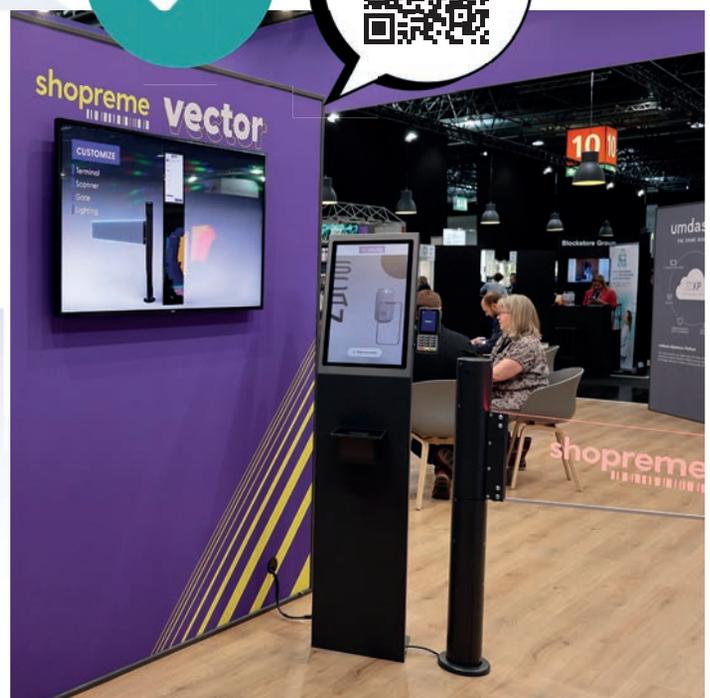
Konzepte intensiv mit Store- und Bezahlösungen der Zukunft. Die Produktentwicklung vector ist unsere Antwort auf den Trend zum Self-Checkout – und trifft den Nerv der Zeit“, ist sich Peter Prisching sicher.



Gehen statt in der Schlange stehen: vector zahlt auf die Customer Journey ein, weil es den Einkauf smarter macht – und die Kunden selbstbestimmter.



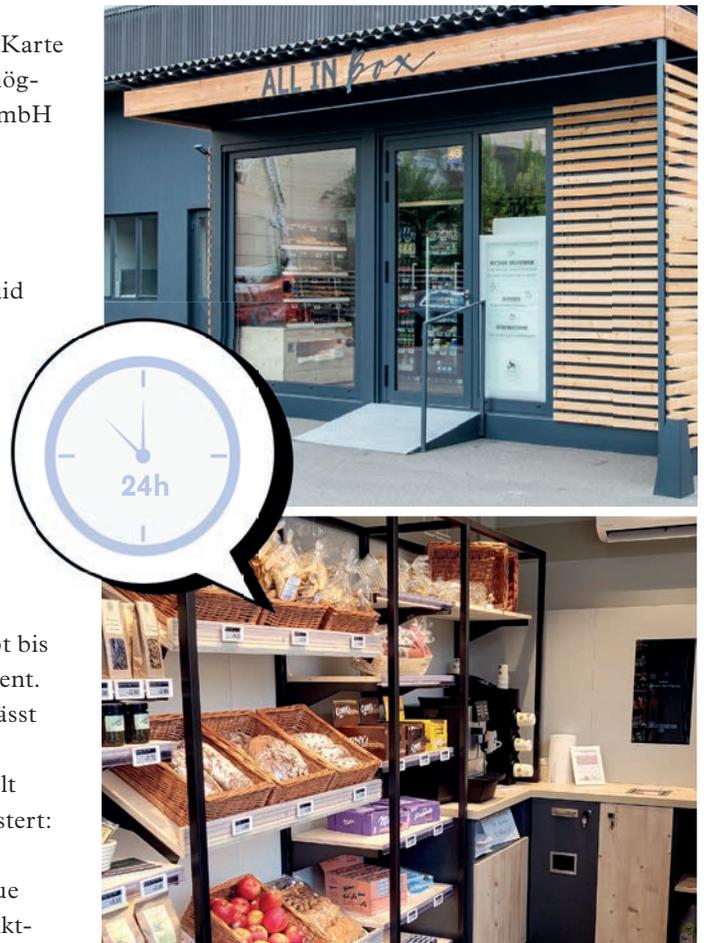
Scannen und staunen: Mehr Infos zu vector im Video!



ERSTER UNMANNED STORE VON UMDASCH

Rund um die Uhr einkaufen und dabei ganz einfach in bar oder mit Karte bezahlen? Das ist jetzt bei umdasch The Store Makers in Leibnitz möglich. In Kooperation mit Umdasch Group Ventures und myAcker GmbH errichtete umdasch unter dem Namen All-In-Box in Leibnitz den Prototyp eines sogenannten unmanned Stores, also ein Shop ohne Personal. In der All-In-Box kommen zahlreiche eigens entwickelte Technologien von umdasch zum Einsatz, darunter die vielfach ausgezeichnete Nachfüllstation für Wasch- und Spülmittel, der Liquid Dispenser. Elektronische Preisauszeichnung hat die herkömmlichen Preisschilder abgelöst und ermöglicht eine schnelle und einfache Anpassung von Produktdetails und Preisen. Die Bezahlung erfolgt unkompliziert über das Terminal, das die Kunden audiovisuell durch den Bezahlvorgang führt. Beleuchtung, Klimatechnik, Videoüberwachung und das Schließsystem sind dabei zentral über Smart Home-Technologien steuerbar.

Die Store Makers bieten den Mini-Store als ebenso individuelle wie umfassende Gesamtlösung an – vom Design über das Digitalkonzept bis hin zu Projektmanagement und Ladenbau inklusive Digital Equipment. Kurzum: ein Ansprechpartner für alle Projektstufen. Das Konzept lässt sich auch auf andere Flächen übertragen – eine Box ist dafür nicht zwingend notwendig. Peter Prisching von der umdasch Shop Consult zeigt sich von den zahlreichen Vorteilen des unmanned Stores begeistert: „Selbstbedienungsboxen sind ein großes Thema, mit dem wir uns intensiv beschäftigen. Die All-In-Box dient uns als Prototyp, um neue Technologien zu testen; und als Showcase, um Kunden unser Produktportfolio in realer Umgebung zu präsentieren.“



WIE GEHT ES WEITER?

Ist mit den genannten Lösungen schon das Ende der Fahnenstange erreicht? Nicht, wenn es nach Prisching geht: „Das Potenzial für smarte Shopping-Komponenten ist gewaltig, deshalb werden wir unsere Handelspartner und letztlich die Endverbraucher immer wieder mit neuen Produkten und Convenience-Angeboten überraschen.“ Als zukunftsweisende Konzepte am Markt lassen sich beispielsweise smarte Einkaufswagen nennen, die Artikel automatisch scannen, wenn sie in den Warenkorb gelegt werden. Auch vollkommen autonome Stores, in denen Kunden Artikel aussuchen und das Geschäft – ganz ohne Kassiervorgang oder Scanning – mit den Produkten verlassen können, sind vielerorts schon Realität. Die gewählten Artikel werden dank Kameras, Sensoren und künstlicher Intelligenz erfasst – und dem Käufer nach Verlassen des Stores automatisch in Rechnung gestellt. Alles, was der Kunde tun muss, ist sich über eine App zu identifizieren. Es wird sich zeigen, wie wir in zehn Jahren einkaufen werden. Nur eins ist sicher: umdasch wird den Markt aktiv mitgestalten.

Mehr Informationen zu den Scan & Go-Lösungen von shopreme gibt's hier!

LEDCON goes Green Signage

DIE EINZIGE KONSTANTE IST DIE VERÄNDERUNG

ES MAG ETWAS TRIVIAL ERSCHEINEN, HIER FREI NACH HERAKLIT ZU ZITIEREN. JEDOCH IST DER RUND 2.500 JAHRE ALTE AUSSPRUCH DES GRIECHISCHEN PHILOSOPHEN ANGESICHTS DER THEMEN UND HERAUSFORDERUNGEN DIESER ZEIT AKTUELLER DENN JE.

Ein erfolgreiches Unternehmen muss sich verändern und sich und sein Produktportfolio permanent entwickeln. Diesen Weg ist LEDCON in den vergangenen 15 Jahren gegangen. Klassisch aus dem Eventbusiness kommend wurde frühzeitig das Potenzial von LED im Rental-Bereich erkannt und ausgebaut, eigene Serien konzipiert, in Personal, Know-how und Technik investiert. Zusätzlich haben sich die westfälischen LED-Spezialisten im Sports-Bereich (Bandensysteme und Anzeigetafeln) und dem Digital-out-of-Home-Projektbusiness international einen Namen gemacht – und krisensicher aufgestellt. Durch die gestiegene wirtschaftliche Marktfähigkeit hochauflösender LED-Screens ist mit Digital Signage und Conferencing für LEDCON das vierte, äußerst erfolgreiche Standbein hinzugekommen. Neben klassischen Faktoren bei LED-Projekten (Preis, Verfügbarkeit, technischen Anforderungen) wird dabei zunehmend das Thema Nachhaltigkeit den Entscheidungsprozess des Kunden beeinflussen. LEDCON hat sich früh der Thematik angenommen und analysiert, an welchen Stellen innerhalb des Unternehmens (Gebäude und Organisation) sowie bei produkt-technischen Entwicklungen angesetzt werden kann. So wurde vor Jahren durch die Wahl des neuen Headquarters ein Gebäude mit optimierter Dachschräge und kompletter Photovoltaik (PV)-Bedachung an Haupt- und Nebengebäuden bezogen. Sukzessive wird die Fahrzeugflotte elektrisiert und die Ladesäuleninfrastruktur installiert. Schon vor Pandemiebeginn wurden technisch und

organisatorisch die Grundlagen für viele Mitarbeiter geschaffen, ortsunabhängig zu arbeiten und somit Fahrten zu verringern. Ein zunehmend intensives Monitoring zahlreicher Großsysteme ermöglicht vorausschauende und planbare Wartungen mit einer Reduktion von Servicefahrten und geringeren Ausfallzeiten für den Kunden. Die Einführung von Predictive Maintenance in den nächsten Jahren





Besuchen Sie
LEDCON auf dem
umdasch
Messestand auf der
EuroShop 2023.

Hausaufgaben gemacht: Das Headquarter von LEDCON verfügt über eine optimierte Dachschräge. Der Neigungswinkel trägt dazu bei, dass die PV-Bedachung auf Haupt- und Nebengebäuden effizient nachhaltigen Strom produziert.

ist daher ein weiterer Schritt in die richtige Richtung. Installationen von speicherprogrammierbaren Steuerungen (SPS) im Energiemanagement größerer Displays schaffen bereits deutliche Energieersparnisse. In diesem Bereich wird seitens LEDCON großes Einsparungspotenzial für den Digital Signage Bereich gesehen. Die aktuelle Diskussion zum Thema zeigt, dass sich automatisch gesteuerte Systeme durchsetzen werden. Daher sollte frühzeitig eingeplant werden, auch kleinere Anlagen mit SPS- Steuerungen zu versehen und dementsprechend in definierten Zeiträumen ganz vom Netz zu nehmen.



Bildquelle: LEDCON

Eine grundsätzliche Empfehlung in Richtung der Content Agenturen, im Dark Mode zu gestalten, behält dabei durchaus ihre Berechtigung.

Zusätzlich empfiehlt sich gerade im Tageslichtbereich eine sensorgesteuerte Helligkeitsregulierung. In Zeiten steigender Energieaufwendungen sind diese Einzelmaßnahmen sowohl ein wirtschaftlicher als auch ein politischer Gesichtspunkt. Im Bereich der LED-Technik schreitet die Entwicklung permanent voran – und es gibt energieeffizientere Ansätze wie die Flip Chip-Technik, die bereits im Digital Signage und Conferencing zum Beispiel für LEDCONs VN-Serie wählbar ist. Durch die Auswahl passend dimensionierbarer Netzteile werden in dieser Serie zusätzlich die optimalen Lastbereiche genutzt und der Energiebedarf gesenkt. LEDCON ist auf dem Weg zum Green Signage, Veränderungen wahrzunehmen und dabei Prozesse und Produkte stetig weiterzuentwickeln.



LEDCON®
professional LED-Displays



EINFACH. MEHR. SICHTBARKEIT.





EuroShop



26. Februar – 2. März 2023
Düsseldorf
Halle 12, Stand C55
umdasch.com

sustainable
together

umdasch

THE STORE MAKERS



**Klimaneutral
Drucken**
powered by ClimatePartner



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des
Österreichischen Umweltzeichens, Friedrich Druck & Medien GmbH,
UW-Nr. 894

**MEDIENINHABER
UND HERAUSGEBER**

umdasch Store Makers
Management GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten, Österreich
shops@umdasch.com
www.umdasch.com

HERAUSGEBER-BEIRAT

Silvio W. Kirchmair

CHEFREDAKTEURIN

Petra Böttlinger-Barth

CHEF VOM DIENST

Katrin Fischer

GRAFIKDESIGN

Denise Siegl

REDAKTION

Petra Böttlinger-Barth, Mark Faithfull, Katrin
Fischer, Michael Raeke, Dominik Reichartzeder,
Sonja Wahl

LEKTORAT

Büro wortgewand

DRUCK

Friedrich Druck & Medien GmbH
Zamenhofstraße 43-45
4020 Linz, Austria
www.friedrichdruck.com

IDEE & KONZEPT

typenraum GmbH & Co. KG, Stuttgart, Deutschland

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 155“. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem
Wissen, aber ohne Gewähr.