

shops¹⁵³

Retail Experience mit allen Sinnen:
Höchste Zeit zu handeln!

THE
SHOW
MUST
GO
ON



TELL TO WIN!

Mit den Store Makers von
umdasch bleiben Sie immer
am Ball: dank spannender
Trends, einflussreicher
Studien und der schönsten
Neueröffnungen im Retail.

LINKEDIN
umdasch The Store Makers



INSTAGRAM
umdasch_thestoremakers



YOUTUBE
umdasch The Store Makers



QR-Code scannen,
teilnehmen und
gewinnen!

Wir bringen Ihnen mit shops und auf unseren digitalen
Plattformen stets geballtes Wissen näher.

Verraten Sie uns, über welche Kanäle von umdasch Sie sich bevorzugt
informieren – **und gewinnen Sie einen Teilnahmeplatz samt Anreise
für die Retail Experience-Tour in Venedig am 17. und 18. Juni 2021.**

The show must go on

Liebe Leserin,
lieber Leser!

„Der Mensch wächst mit seinen Aufgaben“, beginnt ein Zitat des Schweizer Publizisten Ernst Reinhardt, „aber manchmal wachsen diese schneller als er“, so der zweite Teil seines bekannten Ausspruchs. Die vergangenen Monate haben uns alle enorm viel abverlangt – und ob Sie mit den Aufgaben gewachsen sind oder die Aufgaben Ihnen manchmal über den Kopf, sei einmal dahingestellt. Jedenfalls haben wir es mit etwas für uns so noch nie Dagewesenem zu tun bekommen; kurzum: Wir stehen vor enormen Herausforderungen. Dabei ist eins klar: Es ist höchste Zeit zu handeln!

Doch wer vermag in diesen unübersichtlichen Zeiten zu sagen, welche Entscheidungen die richtigen sind? Angesichts der größten Gesundheitskrise seit Langem scheint guter Rat teuer, was nicht zuletzt die mittlerweile schier unüberschaubare Menge an Angeboten zur Bewältigung eben jener Krise zeigt.

An diesem Punkt möchten wir von shops Ihnen eine verlässliche Orientierungshilfe sein. Wir informieren Sie kompakt und nutzenstiftend mit Themen, die Ihnen helfen mögen, die für Sie richtigen Entscheidungen zu treffen. Denn klar ist auch: The show must go on! Und dafür braucht es mehr denn je unkonventionelle, ja mutige Wege.

So fassen wir für Sie in der neuesten Ausgabe unseres Magazins im Report ‚Trendbeschleuniger Corona‘ die wichtigsten kurz- und langfristigen Retail-Trends zusammen. Bei einem Ortsbesuch im neuen umdasch Innovationshub in Duisburg erfahren Sie, warum es gerade jetzt so wichtig ist, die Besten ihres Fachs, Designer wie Digitalisierungsexperten, unter einem Dach zu vereinen; und warum Identifikationsräume dafür unerlässlich sind. Dass die Store Makers auch im Schicksalsjahr 2020 ihrer Expansionspolitik treu bleiben, beweist das jüngste Engagement beim türkischen Ladenbauer Madosan. Wie Sie davon profitieren, lesen Sie ebenfalls in dieser Ausgabe.



Entdecken Sie außerdem, welche innovativen Produkte der umdasch Store Makers zu Ihrem Business passen, oder machen Sie, sofern noch unschlüssig, unseren ‚Schnelltest‘.

Ferner laden wir Sie ein, uns auf einer virtuellen Reise zu den spannendsten Openings der vergangenen Monate zu begleiten: Sehen Sie, wie visionäre Händler mit außergewöhnlichen Konzepten, charmanten Shops und vielschichtigen Stores der Krise trotzen. Reisen Sie mit uns nach London, Barcelona, Berlin, Wien, Dubai und an viele andere Orte dieser Welt. Wo unser aller Freiheitsdrang auf die Probe gestellt wird, bringen wir die faszinierende Welt des Retail einfach an Ihren Schreibtisch – in Form attraktiver Store-Fotos, QR-Codes mit Links zu Videos, 360° Rundgängen und Bildergalerien. Übrigens: Von Frühsommer 2021 an planen wir wieder unsere legendären Shop-Expeditionen zu angesagten Handelsplätzen rund um den Globus.

Im Namen der Store Makers von umdasch wünsche ich Ihnen eine ebenso kurzweilige wie Mut machende Lektüre. Und hoffe, dass Sie Ihnen dabei hilft, Ihre unternehmerische Freiheit ein Stück weit zu steigern.

Denken Sie daran: The show must go on – we showcase you how!

Herzlichst
Petra Böttinger-Barth

CHEFREDAKTEURIN
PETRA.BARTH@UMDASCH.COM

Inhalt

03 → EDITORIAL

The show must go on

Von shops-Chefredakteurin Petra Böttlinger-Barth.

06 → NEWS & FACTS

Blick zurück nach vorn

Ein kurzer Streifzug durch die wunderbare Welt des Wandels.

08 → TRENDBeschleuniger CORONA

Schicksal als Chance

Wie ein Virus die Welt verändert. Und was der Handel davon hat. Ein Expertengespräch.

14 → INNOVATIONSHUB DUISBURG

Design meets Digital

Zu Besuch im Büro von umdasch in Duisburg, wo der Einzelhandel neu gedacht wird.

18 → EXPANSION DER STORE MAKERS

Hogeldiniz – Herzlich willkommen, Madosan!

Heavy Metal: umdasch setzt auf türkischen Blech- und Schwerlast-Experten.

20 → SHOWCASES

So schön kann Retail sein!

Ausgewählte Projekte aus der Welt von umdasch The Store Makers.

52 → PRODUKTSCHAU

Welcher Shop Equipment-Typ sind Sie?

Machen Sie den Test und finden Sie heraus, was Ihrem Shop noch fehlt.

58 → TREFFPUNKT SHOP ACADEMY

Trendtouren 2021

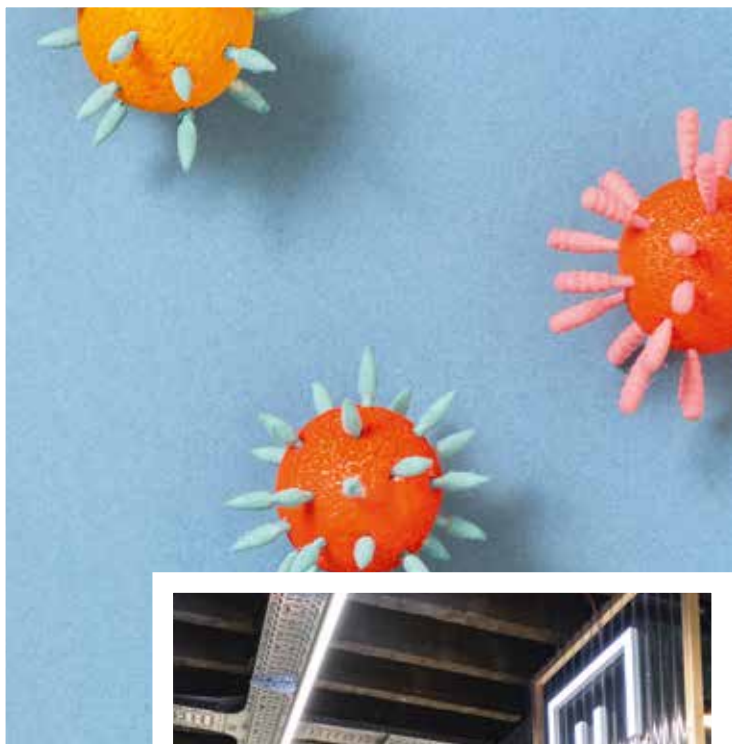
Es kommentiert „Trendscout“ Wilhelm Busch: Hier bin ich ja sowieso, schön ist es auch anderswo.

60 → IMPRESSUM

08

Corona und die Folgen

2020 wurde zum Jahr der großen Unsicherheit. Was heißt das für den Einzelhandel? umdasch bat Experten zum Gespräch. Ihr Fazit: Corona wirkt als „Brand“-Beschleuniger – sofern man die Zeichen der Zeit nicht erkennt.



14

Hub, hub, hurra!

Der Einzelhandel steckt in der Identitätskrise. Wie gut, dass im neuen Innovationshub von umdasch die Retailszszenarien von morgen entwickelt werden.





52

Shop Equipment

Für jeden Trend das passende Produkt: Nie war es leichter, seine Kunden abzuholen. Aber vielleicht ist die Wahl der richtigen Strategie auch nie schwerer gefallen. Mit dem umdasch Test sehen Sie klarer.

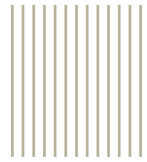
20

Showcases

Was haben Nike, Breitling, Globetrotter, die Deutsche Bank, Harrods, der Luxusjuwelier Al Zain und TRIXiS Dorfmarkt gemeinsam? Sie alle setzen auf die Expertise von umdasch.



News & Facts



NEUER UMDASCH INNOVATIONSHUB IN DUISBURG

Die Design-Profis von umdasch The Store Makers Oberhausen und die Digital-Experten von umdasch Seen Media Düsseldorf sind seit August 2020 in einem neuen Innovationshub für ganzheitliche digitale und analoge Store-Konzepte im deutschen Duisburg vereint. Mit der nun auch räumlichen Verknüpfung von Retail-Architektur, Ladenbau und Digital Solutions können bereits in der Planungsphase alle Gewerke als „One-Stop-Shop“ konzipiert werden. Erfahren Sie ab Seite 14 mehr über die Vorzüge des verdichteten Arbeitens der Lifestyle Division von umdasch – und warum eine erfolgreiche Customer Experience-Journey mit „Raumpflege“ in eigener Sache beginnt – getreu dem Motto: High-touch statt High-tech.

UMDASCH: PROUD OF



RLI Award:
Harrods
Dining Hall
„Highly
Recommended“



**AIT
Innovationspreis
Architektur:**
Liquid Dispenser



**Green
Product Award:**
Liquid Dispenser



**Lebensmittel
Praxis
EuroShop Stars:**
Liquid Dispenser



**CASH TOP
INNOVATIONEN
2019:**
Liquid
Dispenser



**Invidis
Digital Signage:**
Digital Signage
Top 3-Integrator
DACH-weit

EUROSHOP 2020 – ERINNERN SIE SICH?

Noch kein Jahr her – und doch scheint sie schon Lichtjahre entfernt zu sein: die EuroShop 2020 in Düsseldorf. Wenn Sie damals nicht dabei sein konnten oder gerne in Erinnerungen schwelgen, lassen wir für Sie unseren Messestand noch einmal auferstehen: einfach QR-Code scannen und in die Welt von umdasch eintauchen!





v.l.n.r.: Silvio Kirchmair, CEO umdasch The Store Makers, Ahmad Mu'azzam, CEO Evocco, Andreas J. Ludwig, Sprecher des Vorstands der Umdasch Group AG.

IRISCHES START-UP „EVOCCO“ GEWINNT JOSEF UMDASCH FORSCHUNGSPREIS

Nachhaltigkeit und Green Pressure bleiben die Megatrends der kommenden Jahre. So überzeugte Ahmad Mu'azzam, Gründer des Start-ups Evocco, die internationale Experten-Jury des Josef Umdasch Forschungspreises 2020 mit einer Consumer-App, die den ökologischen Fußabdruck von Lebensmittelkäufen berechnet. Darüber hinaus erhält der Konsument – passend zu seinem Einkaufsverhalten – Tipps und Empfehlungen für einen nachhaltigeren Lebensstil. „Das junge irische Start-up Evocco begeistert uns mit seinem Spirit. Wir sehen aber auch erhebliches Zukunftspotential in dessen App-Lösung“, sagte Silvio Kirchmair, CEO von umdasch The Store Makers, über den diesjährigen Forschungspreis-Gewinner.

DIGITALE MITARBEITERKOMMUNIKATION LEICHT GEMACHT

Steuern Sie mit den Corporate Signage-Lösungen von umdasch Ihre Unternehmensbotschaften zentral von einem Ort aus für alle Ihre Standorte. Dank effektivem Content-Management, programmierten Vorlagen und intuitiver Bedienung erreichen Sie mit geringem redaktionellen Aufwand größtmögliche Transparenz in der Mitarbeiterkommunikation. Die Digital Retail-Experten von umdasch unterstützen Sie dabei, die richtigen Botschaften zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu platzieren: einfach, schnell, ressourcenschonend und im Einklang mit Ihrem Corporate Design.



SHOPPING-APP-ANBIETER **shopreme** NEU IN DER UMDASCH FAMILIE

shopreme bietet Shopping-Apps rund um „Scan & Go“, um den Einkauf im stationären Handel mit neuen Features für Konsumenten noch bequemer zu gestalten. Die Umdasch Tochter „Umdasch Group Ventures“ beteiligte sich jüngst an dem innovativen Start-up aus Graz, Österreich. Bei Scan & Go scannen Kunden ihren Einkauf mit dem Smartphone und bezahlen direkt über die App – kontaktlos und ohne Warteschlangen. Weitere Vorzüge der Anwendung sind Einkaufslisten, Produktinformationen, eine Instore-Navigation und personalisierte Empfehlungen. Händler können mit den Kunden via App interagieren und durch automatisierte, auf die Zielgruppen zugeschnittene Produktempfehlungen ihre Umsätze steigern. Zusätzlich sorgt Scan & Go für mehr Produktivität am PoS und optimiert interne Prozesse. www.shopreme.com



TRENDBeschleuniger CORONA

A torn piece of pink paper reveals a blue background. On the blue background, there are three colorful, abstract shapes: a green one with yellow and orange protrusions at the top, a yellow one with pink protrusions on the left, and an orange one with yellow protrusions at the bottom.

Schicksal **ALS** *Chance*

Erlebt die Welt einen fundamentalen Wandel? Erkennt der Handel seine Chancen? Auf welche Trends sollen Retailer setzen? Die Redaktion von shops bat Experten von umdasch um ihre Meinung.

ZEIT FÜR HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Ein heißer Nachmittag im Sommer 2020. Ein halbes Dutzend Retailkenner im Videochat – und natürlich das alles beherrschende Thema: Covid-19, und was die Gesundheitskrise für den stationären Handel bedeutet. Das Fazit eines lebhaften Gesprächs: Corona wirkt als Trendbeschleuniger. Umso wichtiger ist beherztes Handeln. Und das Schicksal als Chance zu begreifen.

Im Gespräch (v.l.n.r.): Silvio Kirchmair, Petra Böttlinger-Barth, Bernd Albl, Julia Mitteregger, Michaela Drage und Peter Prisching.

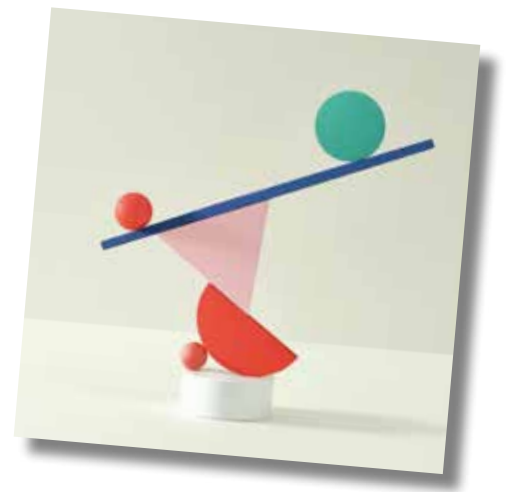


HERR KIRCHMAIR, IST DIE WELT INMITTEN EINER BEISPIELOSEN TRANSFORMATION?

- ↳ **Silvio Kirchmair:** Krisen beschleunigen definitiv das Veränderungsbewusstsein. Ob es sich dabei um einen noch nie da gewesenen Wandel handelt, kann ich nicht sagen. Was wir als Store Makers beobachten: Werte verschieben sich, kurzfristige Trends entstehen und bekannte Entwicklungen nehmen an Fahrt auf.

WELCHE TRENDS IDENTIFIZIEREN SIE?

- ↳ **Silvio Kirchmair:** Bewegungen in Richtung Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind nach einer kurzen Schockstarre zu Beginn der Krise wieder wichtiger geworden. Gesundheit bekommt bei den Menschen eine neue Qualität und mit ihr das Umweltbewusstsein. Branchen, die etwa mit Reisen zu tun haben, wie das Duty-free-Geschäft und die verwobene Luxusgüterindustrie, werden auf längere Zeit beeinträchtigt sein. Menschen reisen deutlich weniger und anders. So kommt der Naherholung ein höherer Stellenwert zu. Andere Branchen hingegen gehören langfristig zu den Gewinnern: Die Bevölkerung lernte in den vergangenen Monaten ihr Zuhause als sicheren Ort schätzen. Es wurden und werden Investitionen in die eigene Wohnung, das Haus oder den Garten getätigt. Auch das Nachbarschaftliche, ob Menschen oder Geschäfte, steigt in seiner Wertigkeit. Die Segmente Wohnen und Leben haben an Bedeutung gewonnen. In das unmittelbare Umfeld fließt vermehrt Geld. Das zeigt sich nicht nur in den Umsatzsprüngen von Baumärkten, Gartencentern und Möbelhäusern nach dem Lockdown. Auch die Nahversorger gehören zu den Gewinnern; zumindest kurzfristig. Die Menschen in Europa nutzen Phasen wie einen Lockdown intensiv für Kochen und gemeinsamen Genuss. So wurden zum Beispiel Liefer- und Zustelldienste von Restaurants dankend angenommen. Damit verbundene positive Erfahrungen bleiben hängen. Der Trend zu ‚My home is my castle‘ wird sich längerfristig halten.



FLEXIBILITY

„Krisen beschleunigen definitiv das Veränderungsbewusstsein. Flexibilität und Innovationsbereitschaft sind die Gebote der Stunde; hybride Konzepte die Zukunft.“

Silvio Kirchmair

EINE VOR KURZEM VERÖFFENTLICHTE STUDIE DER GFK BESAGT, DASS VERBRAUCHER GESCHÄFTE MIT WENIGER PUBLIKUMSVERKEHR BEVORZUGEN, DIE TAGE DER WOCHENMITTE ALS EINKAUFSTAGE AN BEDEUTUNG GEWINNEN UND ATMOSPHÄRE UND SICHERHEIT IN EINKLANG GEBRACHT WERDEN MÜSSEN. FRAU MITTEREGGER, WAS HEISST DAS FÜR DIE STOREGESTALTUNG?

↳ **Julia Mitteregger:** Die Menschen haben durch Covid-19 ein höheres Sicherheitsbedürfnis; und das wahrscheinlich auf längere Sicht. Wir tragen dem Rechnung, indem wir bestehende Konzepte verbessern. Zum Beispiel durch Erlebnisse am Point-of-Sale, die auch mit ‚Abstand‘ funktionieren. Denn die Sehnsucht, etwas zu erleben, ist ja geblieben. So interpretieren wir Community-Zonen zeitgemäß und entwickeln neue Lösungen für Funktionsbereiche wie Umkleidekabinen. Lounges, die zum Verweilen einladen, werden eher über die Storefläche verteilt als gebündelt angeordnet. Und wir arbeiten verstärkt mit Materialien, die natürlich sind und hygienisch wirken.

ZUM BEISPIEL?

↳ **Julia Mitteregger:** Die Green Wave ist nach kurzer Pause zurück. Pflanzen, Bäume und natürliche Materialien spielen wieder eine wichtige Rolle im Kreativprozess. Dazu gehören heimische Hölzer genauso wie Keramik, Metalle, Marmor und Bronze – je nach Geschäftskonzept. Glatte, leicht zu reinigende Oberflächen erhalten gegenüber Teppichböden den Vorzug.

HÖRT SICH EIN BISSCHEN STERIL AN. WIE WIRD IN ZEITEN VON CORONA DIE SEHNSUCHT NACH SINN UND SINNLICHKEIT GESTILLT?

↳ **Julia Mitteregger:** Natürliche Materialien und glatte Oberflächen schließen ein emotionales Raumgefühl nicht aus. Klar brauchen Händler ganzheitlich durchdachte Erlebniskonzepte, um für den Einkauf im Store zu werben. Jeder Quadratmeter soll – passend zur DNA des Geschäfts – Emotionalität ausstrahlen. Das beginnt bei der Schaufenster-Gestaltung, reicht über die Produktinszenierung auf der Fläche bis hin zu den Wartezonen, etwaigen Umkleidekabinen, Kassengebieten – und schließt auch das Verkaufspersonal ein. Im Sinne einer umfassenden Customer Journey unterstützen hierbei auch digitale Touchpoints: Sie helfen, den Kundenstrom zu lenken und ganzheitliche Erlebniswelten zu kreieren.

DESIGN MEETS SENSUALITY

„Die Sehnsucht etwas zu erleben, ist geblieben. Jeder Quadratmeter soll – passend zur DNA des Geschäfts – Emotionalität ausstrahlen.“

Julia Mitteregger



APROPOS TOUCHPOINTS: TRAUFEN SICH KONSUMENTEN ÜBERHAUPT NOCH, TOUCHSCREENS ZU BERÜHREN, HERR ABL?

- ↳ **Bernd Abl:** Digitale Touchpoints sind nach wie vor relevant; und sie werden es auch bleiben. Wichtig ist, dass digitale Lösungen nicht der Digitalisierung wegen eingesetzt werden, sondern einen wirklichen Mehrwert zur Steigerung der Customer Experience im Store bieten. Deshalb erarbeiten wir bereits in der Frühphase der Konzeptentwicklung gemeinsam mit dem Retailer Ansätze, wie und welche Tools nutzbringend sind. In unseren jüngsten Projekten setzen wir weniger auf Touchscreens, sondern realisieren Ideen, bei denen der Kunde via App am Smartphone einen digitalen Touchpoint ansteuern kann. Dies ermöglicht einerseits die kontaktlose Kommunikation und sorgt andererseits für eine zielgenaue und flexible Kundenansprache.

STICHWORT FLEXIBILITÄT: DIE ENTWICKLUNGEN DEUTEN DARAUF HIN, DASS KÜNFTIG NOCH MEHR ANPASSUNGSFÄHIGKEIT VON HÄNDLERN GEFORDERT SEIN WIRD. SIND DIGITALE LÖSUNGEN AUF DER FLÄCHE HIER VON VORTEIL?

- ↳ **Bernd Abl:** Definitiv. Das bereits mehrfach angesprochene Sicherheitsbedürfnis wird uns ja noch länger beim Einkaufen begleiten. Was anfangs eher Baustellen-Charakter in den Geschäften hatte, sollte einen festen Platz in der DNA des jeweiligen Storeauftritts einnehmen. Digitale Kundenstromlösungen – gepaart mit Hygienestationen an den Eingängen – können nicht nur aktuelle Sicherheitshinweise geben und auf gesetzliche Bestimmungen aufmerksam machen, sondern auch für gezielte Werbung genutzt werden. Ergänzend liefern diese Tools dem Händler wertvolle Daten zur Demografie seiner Kunden. Wir stellen außerdem eine steigende Nachfrage nach elektronischer Preisauszeichnung und digitalen Lösungen zur Prozessoptimierung fest. Das Verkaufspersonal ist nämlich oft mit administrativen Aufgaben ausgelastet und hat deshalb viel zu wenig Zeit für die Kundenberatung.

SMART CONVENIENCE

„Digitale Touchpoints sind nach wie vor relevant. Wichtig ist, dass sie einen wirklichen Mehrwert zur Steigerung der Customer Experience bieten oder die Customer Journey für den Konsumenten optimieren.“

Bernd Abl





GREEN PRESSURE

„Durch Corona ist Nachhaltigkeit aktueller denn je. Gefragt ist die Rückbesinnung auf eine lokale Wertschöpfung. Denkansätze wie konsequente Kreislaufwirtschaft erfordern Aktionen von Händlern und Partnern des Retail.“

Michaela Drage

ZU DIESEN AUFGABEN GEHÖRT SICHERLICH AUCH, EINWEGMASKEN, SCHUTZHANDSCHUHE UND LEERE DESINFEKTIONSMITTELFASCHEN ZU ENTSORGEN. FRAGE AN MICHAELA DRAGE: HAT DIE ÖKO-BEWEGUNG AN BEDEUTUNG VERLOREN?

- ↳ **Michaela Drage:** Kurzfristig ja, aber das Thema Nachhaltigkeit ist deswegen nicht vom Tisch. Im Gegenteil: Durch Corona ist es aktueller denn je. Gesundheitskrisen korrelieren häufig mit Umweltkrisen. Die Rückbesinnung zu einer vermehrten Wertschöpfung im unmittelbaren Umfeld – sei es bei der Lebensmittelproduktion, der Herstellung von lebensnotwendigen Medikamenten oder bei Investitionsgütern – ist ein erster Schritt in diese Richtung. Auch bei der Storegestaltung müssen wir uns künftig verstärkt dem Denkansatz einer konsequenten Kreislaufwirtschaft – Stichwort Cradle-to-Cradle – samt nachhaltigem Ressourceneinsatz widmen. Unsere Lösungen wie der Liquid Dispenser für Flüssigreiniger, der Solid Dispenser zur hygienischen Abfüllung von Trockenprodukten in wiederverwendbare Gebinde oder auch die Neuaufbereitung gebrauchter Ladenbau-Elemente mit der umdasch refresh-your-shelf Initiative zielen genau in diese Richtung.

HERR PRISCHING, FINDEN DIESE INNOVATIONEN AUCH IN DER STOREGESTALTUNG ANKLANG?

- ↳ **Peter Prisching:** Händler tragen auf der Fläche Verantwortung für ihre Kunden. Das zeigt sich schon allein darin, Hygienelösungen bereitzustellen und bei den Entwicklungen mit gutem Beispiel voranzugehen; etwa in puncto Nachhaltigkeit, insbesondere im Lebensmittelhandel. Bei der Storegestaltung nehmen wir darauf Rücksicht und verankern dies beispielsweise beim Wohlfühlfaktor. Dazu gehören neben den angesprochenen Produktneuheiten auch innovative Materialien wie Jute, Leinen, Lehm und Holzgeflechte. Darüber hinaus achten wir bei unseren Ladenbausystemen auf nachwachsende Rohstoffe wie Holz und recyclingfähige Komponenten wie Metall und Glas. Ein weiterer Aspekt: Neben dem Wohlfühlfaktor hat, bedingt durch Covid-19, die Bequemlichkeit zugenommen, gerade beim Lebensmittelkauf. Viele Menschen haben erstmals die Hauszustellung probiert und damit gute Erfahrungen gemacht.

SAFETY FIRST

„Händler tragen auf der Fläche Verantwortung für ihre Kunden. Das erhöhte Sicherheitsbedürfnis wird bleiben.“

Peter Prisching



Mit hybriden Konzepten, die das Beste aus beiden Welten – online und stationär – vereinen, entwickeln wir Ansätze für ein noch komfortableres Einkaufserlebnis, siehe das OmniStore-Konzept von umdasch.

FLEXIBILITÄT UND INNOVATIONSBEREITSCHAFT SIND NICHT NUR IM HANDEL DAS GEBOT DER STUNDE, SONDERN AUCH BEI PARTNERN DES RETAILS WIE UMDASCH.

↳ **Silvio Kirchmair:** Absolut. Ich bin stolz auf unser Team, das in den vergangenen Monaten innerhalb kürzester Zeit viele Themen vorangetrieben und innovative Produkte mit Mehrwert proaktiv für den Handel entwickelt hat. Diese haben durch Corona sogar noch an Stellenwert gewonnen. Bei der letzten großen Veranstaltung vor Publikum – unserem EuroShop Auftritt im Februar 2020 in Düsseldorf – zeichneten sich bei unseren Kunden und Gesprächspartnern bereits viele spannende Themen ab. Der Trend ‚Alles aus einer Hand‘ hat sich seitdem verstärkt; dies spiegelt auch unsere Unternehmensausrichtung wider. Als Full-Service-Anbieter erhalten unsere Kunden auf Wunsch alle Leistungen, von Store- und Digital-Consulting über Ladenbau-Projektmanagement bis hin zu General Contracting sowie Maintenance, Training und Support. Wir bieten natürlich alle Module auch einzeln an und sind offen für partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Dritten. Flexibel eben, wie es diese besonderen Zeiten erfordern.

VIELEN DANK IN DIE RUNDE FÜR DAS GESPRÄCH! (BP)

Im Gespräch

shops-Chefredakteurin **Petra Böttinger-Barth** mit:

Silvio Kirchmair

CEO umdasch The Store Makers

Julia Mitteregger

Shop Consult Director umdasch Lifestyle Retail

Bernd Albl

Managing Director umdasch Digital Retail

Michaela Drage

Engineering Director Food Retail &
Nachhaltigkeitsexpertin

Peter Prisching

Shop Consult Director umdasch Food Retail

DESIGN



DIGITAL

Online? Offline? No-Line? Der Einzelhandel ist, Corona hin oder her, auf der Suche nach sich selbst. Jetzt hat in Duisburg ein neues Büro eröffnet. Im Innovationshub von umdasch wird die Branche neu gedacht. Ein Ortsbesuch.

REZEPT FÜR STATIONÄRES SHOPPINGERLEBNIS GESUCHT

Ein Impfstoff wäre langsam an der Zeit. Zumindest ein Wirkstoff, der wappnet gegen das, was die Welt seit Monaten in Atem hält. Auch dringend gesucht: Die Formel für den stationären Einzelhandel. Oder wenigstens ein Rezept, das Menschen wieder auf den Geschmack bringt am leibhaftigen Shoppen. Und Händlern nebenbei hilft, Marktanteile zurückzuerobern von den sogenannten Tech-Overlords.

Die Zutatenliste führt nach Duisburg, Mülheimer Straße, ins aufgelassene Gebäude der städtischen Verkehrsbetriebe. Mit einem stattlichen Fahrstuhl aus Wirtschaftswunderjahren geht es in die obersten Etagen. In loftartigem Coworking-Space-Ambiente haben die Store Makers von umdasch ihre Kompetenzen gebündelt: Gut 50 Mitarbeiter aus dem Großraum Rhein-Ruhr entwickeln hier Hand in Hand ganzheitliche digitale und analoge Konzepte für den erlebnisorientierten Retailauftritt.



SKIZZIEREN MIT MOUSEPAD UND NOTIZBLOCK

Das Raumprogramm mit seinen trockeneisgestrahlten Rohbetondecken spiegelt nun auch formal wider, was André Spang, Leiter Division Lifestyle Retail bei umdasch, die „Transformation vom Fertigungsstandort zum Dienstleistungsstandort“ nennt. Der Blick fällt auf eine offen gestaltete Bürolandschaft, die geprägt ist von kurzen Wegen, fließenden Übergängen und vielfältigen Blickbeziehungen, aber auch von produktiven Rückzugsorten, Kommunikations- und Konzentrationszonen, vom Desk-Sharing.

Get in touch

STANDORT: Mülheimer Straße 72-74

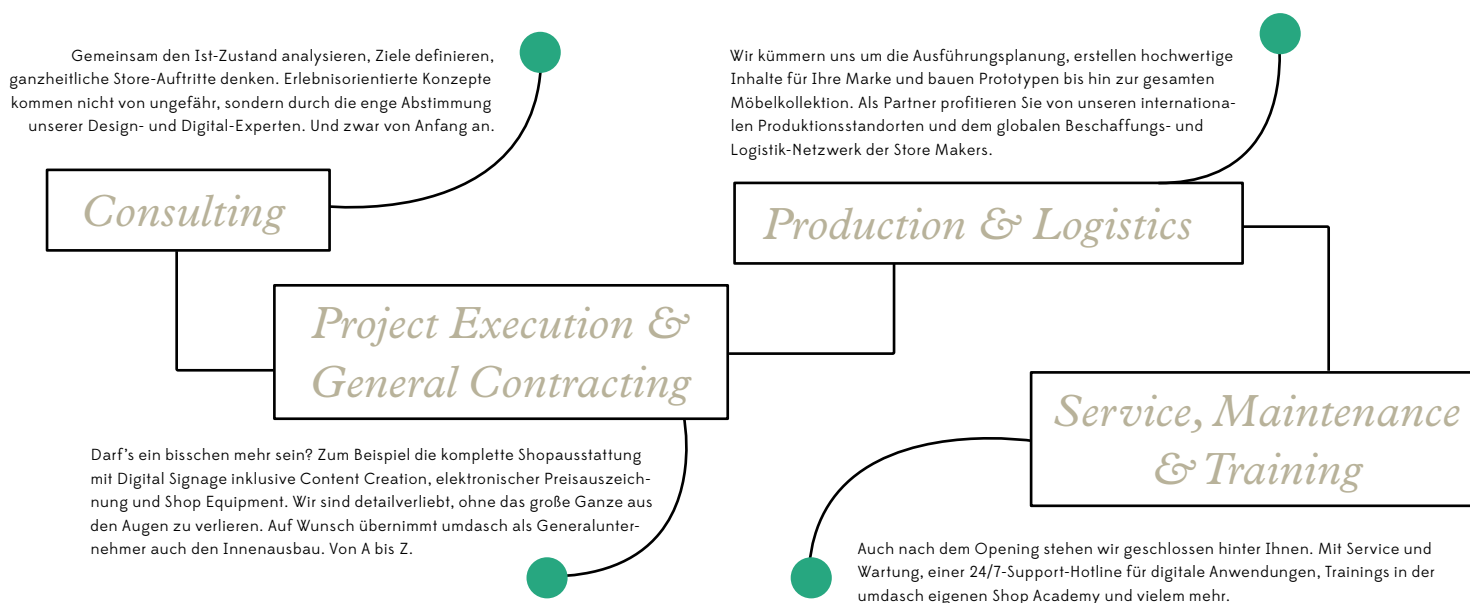
47057 Duisburg, Germany

TELEFON: +49 203 39517 5 555

E-MAIL: info-duisburg@umdasch.com

ONE STEP OR ONE-STOP-SHOP

Your Customer Journey



Der neue Innovationshub steht mehr denn je für die Stärke von umdasch, sämtliche Gewerke als One-Stop-Shop zu konzipieren – vom ersten Scribble über smarte digitale Tools bis zur Umsetzung auf der Fläche. Und er gibt einen Vorgeschmack darauf, was Kunden vom erlebnisorientierten Einzelhandel erwarten dürfen, der ja nicht nur Verkaufsstelle ist, sondern mindestens auch Showroom, Projektionsfläche für Gamification, Sehnsuchtsort kuratierter Momentaufnahmen der Generation Instagram. Das Büro im Uni Viertel ist so gesehen auch ein Referenzprojekt in eigener Sache; weil mit Raum so umgegangen wird, dass er den Fluss des Wissenstransfers und des sozialen Austauschs für die jeweiligen Aufgaben bestmöglich unterstützt. Der hybrid gestaltete Multispace mit gedeckter Tafel, Podesten aus OSB-Platten und einer Barlandschaft in Schwarz und Pistaziengrün, ist nicht Kantine oder Cafeteria oder Eventlocation oder Konferenzraum, er ist alles in *einem*; ein Gravitationszentrum, das auf vielerlei Arten mit seinen Nutzern kommuniziert und die drei Etagen des 1.200 Quadratmeter großen Innovationshub zusammenhält.



Design meets digital: Im neuen Innovationhub der Rhein-Ruhr-Metropole ist Platz für das ganze Team. Und mit ihm auch für die vielen Facetten, die zeitgemäßer Retail heute verkörpert.
v.l.n.r.: Maik Drewitz, Stefan Knoke, André Spang.

Maik Drewitz, Director Shop Consult der Lifestyle Division, steht im Epizentrum des new work und blickt auf die Stadt zu seinen Füßen. Duisburg: Teil der Metropolregion Rhein-Ruhr mit rund zehn Millionen Bewohnern, Sitz des weltgrößten Binnenhafens, Endstation der Seidenstraße; fußläufig am ICE Drehkreuz gelegen, wenige Fahrminuten vom Düsseldorfer Flughafen entfernt. „Ideal für umdasch als global agierendes Unternehmen und für die Kunden im DACH-Raum wie auch aus Benelux“, wie Maik Drewitz erzählt. Es braucht also – das gilt für Büros wie für Retail gleichermaßen – Identifikationsräume, einen inspirierenden Stadtraum.

„Was wir in Duisburg haben“, sagt André Spang, „ist im europäischen Vergleich einmalig.“ Zumal auch das komplexe Thema General Contracting als „cherry on the cake“ angeboten werde, das heißt: Ein Ansprechpartner managt alle Gewerke. „Kunden“, weiß Maik Drewitz, „suchen jemand, der ihnen möglichst alles abnimmt, damit sie sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können.“ Umso besser, wenn der One-Stop-Partner auch die digitale Klaviatur beherrscht. Digital Signage etwa, Interactive Applications oder Elektronische Preisauszeichnung. Laut der Unternehmensberatung invidis gehört umdasch zu den größten Playern der Digitalszene im DACH-Raum für den Retail Bereich.

„Viele Kunden wollen alles, vor allem jemand, der ihnen alles abnimmt. Mit der Buffet-Mentalität von umdasch haben sie die Wahl, ob sie nur ein paar Häppchen wollen, sprich das Regalsystem oder den Screen – oder das volle Gedeck.“

MAIK DREWITZ, DIRECTOR SHOP CONSULT



Maik Drewitz, Director Shop Consult der Lifestyle Division, im Epizentrum des new work.

Stefan Knoke, Geschäftsführer der Digital Retail-Gesellschaft umdasch Seen Media, sagt: „In der Vergangenheit war die Planung oft weit fortgeschritten, als wir ins Boot kamen; im Innovationshub können wir viel früher über digitale Touchpoints nachdenken.“ Das Ergebnis sei eine einheitliche und lückenlose Customer Experience. Ramona Lorenz, für digitale Content Creation zuständig, ergänzt: „Es geht um digitale Tools, die dynamisch gestaltet für die jeweilige Zielgruppe passgenau ausgespielt werden.“ Wobei der Fokus auf Inhalten und Erlebnissen liege, wie Lorenz betont; auf dem Handel für die digitale Welt, nicht auf digitalem Handel.



In Duisburg übersetzen interdisziplinär arbeitende Teams alle möglichen und unmöglichen Szenarien in vielschichtige Storytelling-Formate. Hier wird skizziert, modelliert, interagiert, digitalisiert, konstruiert.



„Es geht um digitale Tools, die dynamisch gestaltet für die jeweilige Zielgruppe passgenau ausgespielt werden. Wobei der Fokus auf Inhalten und Erlebnissen liegt; auf dem Handel für die digitale Welt, nicht auf digitalem Handel.“

RAMONA LORENZ, CONTENT CREATION MANAGER



Ramona Lorenz, Content Creation Manager, kennt die Trends der Szene.

HIGH-TOUCH STATT HIGH-TECH SOZUSAGEN

Ohnehin habe sich die Fläche verändert, sagt André Spang; vom PoS zur Kommunikation im Raum, wo Kunden in vielerlei Hinsicht berührt werden wollen. „Viele Kunden wollen alles“, sagt Maik Drewitz. Der Designchef spricht in diesem Zusammenhang von der „Buffet-Mentalität“. Der Kunde dürfe entscheiden, ob er nur ein paar Häppchen wolle, oder das volle Gedeck. Das bedeutet manchmal auch: Geschmacksnuancen aufzeigen, mutig sein, in Vorleistung gehen. Kunden wie potentiellen Geschäftspartnern steht mit dem Einzug in Duisburg eine neue Adresse offen. Erst kürzlich gab es hier wieder einen interdisziplinären Workshop mit einem Kunden. „Das ganze Team kommt zusammen“, sagt André Spang, „und mit ihm die vielen Facetten, die zeitgemäßer Retail heute verkörpert.“ Für die chronisch unter Zeit- und Kostendruck stehende Branche sind diese kompakten Meetings eine willkommene Gelegenheit, sich mit Retail-Trends aufzuladen. Und sich über Lösungen im Design- beziehungsweise Digital-to-budget-Bereich zu informieren. Am Ende des Tages geht es also weniger um online, offline oder no-line, sondern vielmehr um ein neues Verständnis des Geschäftsmodells. Und um die Erkenntnis, dass es die Formel für den stationären Einzelhandel schon gibt. Man muss sie nur konsequent anwenden. (1c)



Hoşgeldiniz

Herzlich willkommen,
Madosan!

Ein ungewöhnlicher Schritt in einem außergewöhnlichen Jahr? Nein! Ein starkes Fundament mit gleichen Werten und Zielen als Basis für gemeinsame Wege. Ab sofort ist umdasch mit 55 Prozent an dem türkischen Unternehmen Madosan beteiligt.



Der Spezialist für Blechladenbau und Schwerlastregale zählt zu den erfolgreichsten Vertretern seiner Branche – weit über die türkischen Grenzen hinweg. Seit der Gründung im Jahr 1993 erarbeitete sich Madosan ein Netzwerk in 74 Ländern. Mehr als zwei Drittel der Produkte gehen an internationale Kunden, darunter die Supermarktkette Auchan, den Drogeriemarkt-Spezialisten Rossmann, die Baumarktkette Leroy Merlin, Bosch und Saint-Gobain. Gefertigt wird mit rund 125 Mitarbeitern am Hauptstandort in Bursa, einer Millionenmetropole etwa zwei Autostunden

südlich von Istanbul. In der 16.000 Quadratmeter großen Produktion erstellen die Profis von Madosan eine breite Palette an Metalllösungen für Branchen wie Food, Drogerie und Systemgastronomie sowie Nonfood, Do-it-yourself und Elektromärkte, ergänzt um Lagerlösungen. „Mit Madosan gewinnen wir eine Unternehmenstochter, die uns gerade in diesen wirtschaftlich herausfordernden Zeiten hilft, unseren Wachstumskurs fortzusetzen. Mit der Beteiligung erhalten wir Zugang zu international bedeutenden Handelskunden und gewinnen eine außerordentlich wettbewerbsfähige Produktions-

basis“, wie Silvio Kirchmair, CEO von umdasch The Store Makers, die erfolgreichen Verhandlungen mit Madosan kommentiert. „Die ersten Gespräche liegen nun etwas mehr als ein Jahr zurück. Schon bei diesen gegenseitigen Besuchen hat sich gezeigt, dass unsere Unternehmensgrundsätze auf denselben Werten fußen“, ergänzt CFO/COO Markus Thallinger im Gespräch mit shops.

Beide Unternehmen fühlen sich ihren familiären Werten verpflichtet und wollen international expandieren – das führte umdasch und Madosan, das bisher im Besitz des Ehepaars Vedat und Sevgi Saygin war, schließlich zusammen. „Wir sind im gleichen Business, aber auf unterschiedlichen Märkten tätig. Ab sofort können wir voneinander lernen und von der internationalen Ausrichtung des jeweils anderen profitieren“, zeigt sich Vedat Saygin, bisheriger Alleineigentümer, erfreut. Gemeinsam mit seiner Gattin Sevgi, die in der türkischen Wirtschaft durch ihre Funktion als Präsidentin des Women Entrepreneur Boards bestens vernetzt ist, bleibt das Paar Mitglied im Aufsichtsrat.

Innerhalb der Store Makers wird Madosan Teil der Division Food Retail und ergänzt den größten Produktionsstandort im österreichischen Leibnitz. „Durch die wettbewerbsfähige Blechfertigung von Madosan komplettieren wir unser bisheriges Fertigungsportfolio. Ich bin überzeugt, dass es uns gelingt, gemeinsam große Erfolge bei unseren Kunden zu erzielen“, freut sich Gerold Knapitsch, Managing Director der Division Food Retail bei umdasch. (bp)

SILVIO KIRCHMAIR UND MARKUS THALLINGER BLICKEN MIT VEDAT UND SEVGI SAYGIN AUF FRUCHTBARE GESPRÄCHE ZURÜCK:

SEVGI SAYGIN:

- ↳ Als uns das umdasch Team im Sommer vergangenen Jahres erstmals in Bursa besuchte, erhofften wir uns zunächst eine lieferantenseitige Kooperation. Bei einem Gegenbesuch in Leibnitz dann ein Beteiligungsangebot für unser Unternehmen zu erhalten, kam sehr überraschend.

SILVIO KIRCHMAIR:

- ↳ Schon beim ersten Aufenthalt in Bursa haben wir die strategische Nähe unserer beiden Unternehmen erkannt. Das Eis endgültig gebrochen hat dann ein besonderer Moment, als wir nach Sonnenuntergang während des Fastenmonats Ramadan bei altosmanischer Küche bis spät in die Abendstunden zusammensaßen.

VEDAT SAYGIN:

- ↳ Die Überraschung in Leibnitz wich bald der Wertschätzung, die umdasch seit den ersten Gesprächen unserem Unternehmen entgegenbrachte. In Leibnitz waren wir nicht nur von der österreichischen Küche begeistert. Nach unserer Rückkehr nach Bursa kochten wir nach einem traditionell steirischen Rezept Kürbiscremesuppe. Und kamen rasch zu der Einsicht, dass ein gemeinsamer Weg für beide Seiten viele Chancen ergeben könnte.

MARKUS THALLINGER:

- ↳ Den Deal haben wir auf der EuroShop 2020 in Düsseldorf mündlich besiegelt. Durch die Covid-19 Pandemie hat sich das weitere Vorgehen leider etwas verzögert.

SEVGI SAYGIN:

- ↳ In unzähligen Videokonferenzen und Telefonaten haben wir in den vergangenen Monaten neue Brücken entlang der Seidenstraße gebaut – und damit bewiesen, dass auch unter erschwerten Bedingungen eine Partnerschaft möglich ist. Umso mehr freuen wir uns, dass die Zusammenarbeit jetzt auch offiziell beginnen kann.

Showcases

22 → GLOBETROTTER

Survival im Großstadt-Dschungel

24 → MERKUR

Zum Anbeißen!

25 → JET

Bequemer Boxenstopp

26 → MIGROS

Refilling: von der Schweiz ...

27 → SAINSBURY'S

... bis nach Großbritannien

28 → NIKE HOUSE OF INNOVATION

Sport Stories

30 → LLOYD

Digitaler Fußabdruck

30 → SAMSUNG

Elektronik im Rampenlicht

31 → JYSK / DÄNISCHES BETTENLAGER

Keep on Rolling!

32 → HARRODS

It's a Man's World

34 → ICONIC BRITISH LUXURY BRAND

Farbenspiel Deluxe

35 → FORTNUM & MASON

Das Auge isst mit

36 → SEAT CUPRA

Vive la Vitesse!





Bildquelle: umdasch

37 → **LIEBHERR**

Cooler Brandbuilding

37 → **WAREMA**

Showroom für Beschaffung

38 → **BILLA**

Genuss mit Geschichte

40 → **SKOFF ORIGINAL**

Zeitloses Design für edle Tropfen

41 → **TRIXIS DORFMARKT**

Nah versorgt

42 → **SANUSX**

Gesundheit geht neue Wege

43 → **ALSTERHAUS**

Shopping-Tor zur Welt

44 → **AL ZAIN JEWELLERY**

Glanzvoller Auftritt

45 → **BREITLING**

Höchste Zeit

46 → **BOSCH HAUSGERÄTE**

Smartes Store-Design

47 → **DEUTSCHE BANK**

Gut beraten

48 → **LEGERO SHOEMAKERS OUTLET**

Wo Schuhe laufen lernen

50 → **ALEJA-CENTER MIT INTERSPAR**

Bitte zu Tisch!

Globetrotter

SURVIVAL IM GROSSSTADT-DSCHUNGEL



Mehr Fotos gibt's hier!

FACTS

STANDORT: Berlin-Steglitz, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 4.000 m²
ERÖFFNUNG: 10/2020
SERVICE: Concept, Planning, Manufacture, Installation, Digital Signage, General Contracting
BRANCHE: Sports
ARCHITEKT: umdasch
KONTAKT: globetrotter.de

In Berlin-Steglitz ist der Bär los: Globetrotter eröffnete in der deutschen Hauptstadt einen Flagship-Store, dem ein neues Konzept zu Grunde liegt. Auf vier Etagen mit rund 4.000 Quadratmetern offenbart sich den Besuchern ein Outdoor-Erlebniscener mit Reparatur-Werkstatt, einem Innovation Lab als Ausstellungs- und Arbeitsfläche samt Präsentation innovativer Marken, Teststationen, eine Reisepraxis für Beratungen, liebevoll inszenierte Corner-Shops und ein Café im Einklang mit der Natur. Die Store Makers von umdasch begleiteten das Projekt bereits in der Konzept- und Planungsphase, waren Partner für den Ladenbau, die Digital-Touchpoints – und zeichneten als Generalunternehmer verantwortlich.



Neu bei Globetrotter: das von umdasch designte Innovation Lab, eine Arbeits- und Ausstellungsfläche, die Raum bietet für aufstrebende Marken, Kickstarter-Projekte, Kooperationen und neue Denkansätze.



Gut, dass es bei so viel Erlebnishunger das Goodies Café gibt. Es empfängt Besucher des Stores während und nach dem Einkauf.

Johannes Jurecka, COO Globetrotter



„umdasch denkt und arbeitet vom ersten konzeptionellen Ansatz weg ganzheitlich. Dank der aktiven Integration von umdasch Digital Retail in der Planungsphase wie auch der frühen Einbindung der Innenausbau-Experten des umdasch GC-Teams entstand eine einzigartige und ganzheitliche Customer Experience für Globetrotter.“

Kunden begegnen auf ihrer Reise durch den gestalteten Großstadt-Dschungel zahlreichen Tools für die Instore-Kommunikation, die für eine zeitgemäße Customer Experience auf eine Verzahnung stationärer und digitaler Elemente setzt. Für ein möglichst authentisches Outdoor-Erlebnis ließen die Architekten von umdasch Stadtraum und Store verschmelzen. „Die große Glasfassade transportiert die Marke Globetrotter wirkungsvoll nach außen, öffnet sich aber auch für vielfältige Perspektiven im Inneren. Wir haben auf vier Ebenen eine Landschaft kreiert, welche die Besonderheiten im Store von Weitem sichtbar macht“, sagt Maik Drewitz, Shop Consult Director Lifestyle bei umdasch. Und ergänzt: „Mit dem Markenlogo und einem LED-Streifen deuten wir ein Bergpanorama an, das die Etagen optisch miteinander verbindet.“ Spektakuläre Aussichten verspricht die einem Klettersteig nachempfundene Testzone für Schuhe entlang der bodentiefen Glasfronten. Sie bietet schwindelfreien Kunden über den Dächern Berlins einen Vorgeschmack aufs Alpine. Wie ein Abenteuer in freier Wildbahn gestaltet sich auch die Kundenreise durch den Globetrotter Store. Zu entdecken gibt es auf Schritt und Tritt etwas; darunter Deko-Inseln, gesäumt von echten Birkenstämmen, eine Kletterwand, eine Spiel-Ecke oder die Clubhütte, die sich bei Globetrotter bereits als Treffpunkt der Outdoor-Community etabliert hat.

Merkur

ZUM ANBEISSEN!

Der Merkur Markt in Linz, Österreich, begeistert Kunden mit seinem Marktplatz-Flair. umdasch steuerte unter anderem sein modulares Bake Off-System bei, das für Kunden des Verbrauchermarkts stets frische Backwaren vorhält. Daneben wurden zahlreiche weitere Elemente, wie das Kassenregal, Grund- und Getränkeregale, diverse Schwerlastregale sowie der kultige Varitable von umdasch geliefert.



Mehr Fotos gibt's hier!

FACTS

STANDORT: Linz, Österreich

VERKAUFSFLÄCHE: 1.700 m²

ERÖFFNUNG: 07/2020

SERVICE: Value Engineering, Installation, Shop Equipment

BRANCHE: Food Retail

KONTAKT: merkurmarkt.at



JET

BEQUEMER BOXENSTOPP

FACTS

STANDORT: Feldbach, Österreich

VERKAUFSFLÄCHE: 90 m²

ERÖFFNUNG: 10/2019

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

BRANCHE: Forecourt Retail & Convenience Stores

ARCHITEKT: umdasch

KONTAKT: jet-tankstellen.at



Produkte des täglichen Bedarfs werden in den Tankstellen-Shops von JET ins rechte Licht gerückt – die speziellen Shopsysteme und die Expertise von umdasch machen es möglich.



Migros

REFILLING: VON DER SCHWEIZ ...



Bequem und nachhaltig: Der Kunde wählt das gewünschte Produkt und stellt die leere Flasche unter den Abfüllhahn.



Das Refilling-System erkennt durch den Strichcode an der Flasche das Produkt und füllt auf Knopfdruck die entsprechende Menge ab.



Der Kunde verschließt die Flasche, klebt das ausgedruckte Etikett mit dem Strichcode auf und bezahlt das Produkt wie gewohnt an der Kasse.

FACTS

STANDORT: Bern, Luzern-Schönbühl; Schweiz

ERÖFFNUNG: 08/2020

SERVICE: Liquid Dispenser

DESIGN & TECHNIK: umdasch

BRANCHE: Food Retail

KONTAKT: migros.ch

Refilling boomt. In den Migros Filialen Marktgasse Bern und Luzern-Schönbühl können Kunden mit dem von umdasch entwickelten System Liquid Dispenser Reinigungs- und Spülmittel selbst abfüllen. Das Angebot reicht von Handspülseife bis zu Wasch- und Spülmitteln. Nach den Erfahrungen des Schweizer Marktführers mit dem Refilling-System soll das Angebot auf weitere Filialen ausgedehnt werden.



**CASH TOP
INNOVATIONEN 2019:**
Liquid Dispenser



**Lebensmittel Praxis
EuroShop Stars:**
Liquid Dispenser



Sainsbury's

... BIS NACH GROSSBRITANNIEN

Auch Sainsbury's in Großbritannien erprobt mit dem umdasch Liquid Dispenser den neuen Nachfüllservice. Die nachhaltigen Ecover Reinigungsprodukte können erstmals im Store in Harringay im Norden Londons wiederbefüllt werden. Das ehrgeizige Ziel der britischen Supermarktkette: zwölf Tonnen Plastikmüll pro Jahr einsparen.

FACTS

STANDORT: Harringay, London; United Kingdom

ERÖFFNUNG: 03/2020

SERVICE: Liquid Dispenser

DESIGN & TECHNIK: umdasch

BRANCHE: Food Retail

KONTAKT: [sainsburys.co.uk](https://www.sainsburys.co.uk)



**AIT Innovationspreis
Architektur:
Liquid Dispenser**



**Green Product Award:
Liquid Dispenser**



Hier geht's zur Broschüre!



Michaela Drage, Engineering Director umdasch Food Retail

„Für das Refilling im filialisierten Einzelhandel muss man viele Faktoren berücksichtigen, etwa die einfache Handhabung, logistische Abläufe oder die Schulung des Personals.“

Nike House of Innovation

SPORT STORIES

FACTS

STANDORT:	Paris, Frankreich
VERKAUFSFLÄCHE:	2.400 m ²
ERÖFFNUNG:	07/2020
SERVICE:	Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	Nike
BRANCHE:	Sports
KONTAKT:	nike.com

Nach den Eröffnungen in Shanghai und New York City zeigt Nike mit seinem dritten House of Innovation in Paris, dass der US-amerikanische Schuh- und Sportartikelhersteller in seiner eigenen Liga spielt. Der neue Flagship-Store bietet Zugang zu innovativen digitalen Features und lässt Kunden tief in die Welt des Sports und Lifestyles der Nike Athleten blicken. Direkt an der berühmten Avenue des Champs-Élysées gelegen, zelebriert Nike hier eine spektakuläre Customer Journey, bei der die reale und virtuelle Welt nahtlos verschmelzen. Das modulare Einrichtungskonzept erlaubt es, die Store-Elemente an wechselnde Marken-Kampagnen anzupassen.



Nike Paris ist das erste House of Innovation mit einer Mission Control Wall, die Dreh- und Angelpunkt des Flagship-Stores ist. Die Wand vernetzt Kunden mit den Nike Häusern in New York und Shanghai sowie der lokalen und globalen Sport-Community – und bietet darüber hinaus exklusive Mitgliedervorteile.



Für den Pariser Flagship-Store hat Nike seine Erfahrungen und Erkenntnisse aus den ersten beiden Houses of Innovation einfließen lassen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf den vier Schwerpunktthemen:

- Konnektivität der Kunden zur globalen Sport-Community
- Innovative Angebote für die weibliche Zielgruppe
- Gestaltung von Erlebniszonen, um Kinder zu mehr Bewegung zu animieren
- Implementierung nahtloser End-to-end-Konsumenten-Erlebnisse

Heidi O'Neill, Nike President of Consumer and Marketplace

„Wenn die Menschen den neuen Store in Paris betreten, erleben sie unser weltweit größtes, digital vernetztes Retailangebot.“



Nike setzt auf eine zukunftsweisende Verbindung von physischem und digitalem Einkaufserlebnis. Das House of Innovation bietet 5G-Wifi, sodass die Nike App maximal performt, zum Beispiel, um online zu shoppen, Artikel im Store zu reservieren oder Funktionen wie „Nike Shop the Look“, „Nike Scan to Try“ oder „Nike Scan to Learn“ nutzen zu können.



Mehr Fotos gibt's hier!



LLOYD

DIGITALER FUSSABDRUCK

FACTS

STANDORT: Ludwigsburg, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 53 m²
ERÖFFNUNG: 03/2020
SERVICE: Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, Rollout, General Contracting;
Digital Retail: Digital Signage, Interactive Applications, Rollout, Maintenance & Support
ARCHITEKT: umdasch
BRANCHE: Footwear & Accessories
KONTAKT: lloyd.com



Mehr Fotos gibt's hier!

Digital Signage im Schaufenster und auf der Ladenfläche: umdasch hat das umfangreiche Sortiment der Traditionsmarke LLOYD ins Digitalzeitalter überführt und dynamisch inszeniert. Auch das zentral steuerbare Content Management System stammt von den Digital Retail-Experten von umdasch.

Samsung

ELEKTRONIK IM RAMPENLICHT



FACTS

STANDORT: Brno-Stred, Tschechien
VERKAUFSFLÄCHE: 140 m²
ERÖFFNUNG: 08/2020
SERVICE: Manufacture, Installation, General Contracting, Lighting
BRANCHE: Consumer Electronics
KONTAKT: samsung.com



Mehr Fotos gibt's hier!

JYSK / Dänisches Bettenlager

KEEP ON ROLLING!



FACTS

- STANDORT:** Rollout in mehreren Ländern Europas
- SERVICE:** Digital Retail: Electronic Shelf Labeling, Software Development, Concept & Creation; Rollout, Maintenance & Support
- BRANCHE:** Home & Living
- KONTAKT:** jysk.de

Mehr Fotos gibt's hier!



Seit rund zwei Jahren stellt JYSK – in Deutschland und Österreich ehemals Dänisches Bettenlager – seine mehr als 1.000 Fachmärkte auf elektronische Preisschilder (ESL) um. Als Integrationspartner vertraut das Unternehmen auf die Digital Retail-Profis von umdasch. Innerhalb von nur zwei Tagen werden die rund 3.000 ESL-Labels pro Standort installiert. Hinzu kommen noch bis zu vier Preis-Checker: kleine Tablets mit Scannerfunktion, die Kunden bei ausgewählten Sortimenten motivieren, sich mit dem Produkt näher zu beschäftigen. „Wir rüsten zwei bis drei Filialen pro Tag auf ESL um –

aktuell haben wir bereits über 600 Geschäfte modernisiert. Dafür sind bis zu acht Montageteams gleichzeitig im Einsatz“, erzählt Digital Retail-Operations Manager Franz Kendler. Neben seiner Digitalerfahrung hat er auch viel Ladenbau-Know-how in dieses Projekt gesteckt. Zahlreiche modular aufgebaute Halterungen aus Kunststoff und Metall zur Befestigung der ESL-Labels wurden speziell für den Kunden entwickelt – für Tische und Stühle, in hängender, stehender und sogar frei schwebender Position.

Franz Kendler, Operations Manager umdasch Digital Retail

„Beim Rollout für die Filialen von JYSK können wir unser Know-how im Ladenbau in Verbindung mit der digitalen Kompetenz optimal ausspielen.“

Harrods

IT'S A MAN'S WORLD



RLI AWARD 2020
INTERIOR EXCELLENCE –
HIGHLY RECOMMENDED HARRODS

FACTS

STANDORT:	London, United Kingdom
VERKAUFSFLÄCHE:	850 m²
ERÖFFNUNG:	08/2020
SERVICE:	Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	David Collins Studio
BRANCHE:	Department Stores, Luxury Footwear
KONTAKT:	harrods.com

Das Luxus-Kaufhaus Harrods investiert kräftig in seinen Komplettumbau am Londoner Stammsitz. Der vor Jahren eingeschlagene Weg des „Trading-up“ markiert in der neugestalteten Abteilung für Herrenschuhe einen weiteren Meilenstein. Unweit der Männermode entstand ein modernes Lifestyle-Mekka für den anspruchsvollen Mann und seiner Liebe zum edlen Schuhwerk. Entsprechend hochwertig ist die Rahmenhandlung, die hier erzählt wird: mit Materialien wie Marmor, Leder, hochglanzpolierter Edelstahl und Rauchglas.





Die Abteilung erstreckt sich über drei miteinander verbundene Räume und besticht durch eine geradezu perfekte Warenpräsentation. Die Regale sind mit leistungsstarken, individuell steuerbaren LEDs ausgestattet – so kommt jedem Schuh die ihm gebührende Aufmerksamkeit zu.



Mehr Fotos gibt's hier!

Roman Fußthaler, Managing Director umdasch Premium Retail



„Wir realisieren sehr viele Stores, die sich auf die weibliche Klientel fokussieren. Eine derart große, hochwertige Abteilung für Männerschuhe zu schaffen, war für uns eine ganz besondere Erfahrung.“

Iconic British Luxury Brand

FARBENSPIEL DELUXE

Der Store der britischen Luxusmarke in der prominenten Passeig de Gràcia im Zentrum von Barcelona wurde einem eindrucksvollen Refresh unterzogen. Die einzelnen Abteilungen animieren Kunden, in eine Welt ausgeklügelter Farb- und Materialinszenierungen einzutauchen – fein abgestimmt auf die betuchte Klientel des für seine Check-Karomuster berühmt gewordene Fashionhauses. Spiegelpolierter Edelstahl, Glasvitrinen und -möbel, hochwertige Stoffe und Teppiche, wellenförmige Wandelemente sowie hochglanzlackierte Oberflächen sind zentrale Bestandteile des neuen Store-Konzepts am katalanischen Prachtboulevard.

FACTS

STANDORT:	Barcelona, Spanien
VERKAUFSFLÄCHE:	538 m²
ERÖFFNUNG:	07/2020
SERVICE:	Design Engineering, Value Engineering, Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	Design by brand inhouse
BRANCHE:	Luxury Fashion & Accessories



Mehr Fotos gibt's hier!



Auch im berühmten Moskauer GUM präsentiert sich die Luxusmarke in neuem Gewand. Hier geht's zur 360° Tour!



Ein prägendes Designelement, das hohe Anforderungen an den Ladenbau stellt: Die wellenförmigen, mit Stoff umhüllten Wandverkleidungen folgen der komplexen Geometrie des historischen Gebäudes.



Ein hochwertiger Materialmix aus massiver amerikanischer Eiche, Marmor und Messing unterstreicht die besondere Atmosphäre des weltberühmten Kaufhauses.

Fortnum & Mason

DAS AUGE ISST MIT

Das auf Luxusartikel spezialisierte Haus Fortnum & Mason präsentiert künftig ein noch umfangreicheres und exquisiteres Food & Beverage-Sortiment. Der Umbau des unter Denkmalschutz stehenden Gebäudes in der St. Pancras Station in London erfolgte bei laufendem Betrieb. Dabei wurden die gewölbte Decke und die bestehenden Säulen gekonnt in das neue Store-Konzept integriert. Ein wahrer Blickfang im erweiterten Einkaufs- und Restaurantbereich ist die hinterleuchtete Champagner-Bar.

FACTS

STANDORT: St. Pancras International Station,
London, United Kingdom

VERKAUFSFLÄCHE: 235 m²

ERÖFFNUNG: 11/2019

SERVICE: Design Engineering, Value Engineering,
Manufacture

ARCHITEKT: UDS architects

BRANCHE: Department Stores

KONTAKT: fortnumandmason.com



Mehr Fotos
gibt's hier!

Seat Cupra

VIVE LA VITESSE!

FACTS

STANDORT: Marseille, Frankreich
VERKAUFSFLÄCHE: 350 m²
ERÖFFNUNG: 08/2020
SERVICE: Value Engineering,
Manufacture, Installation
BRANCHE: Automotive
KONTAKT: cupraofficial.fr



Mehr Fotos gib't's hier!

umdasch verfügt über eine eigene Produktionslinie für individuelle Beschilderungen und Displays – gute Voraussetzungen, um Cupra kunstvoll in Szene zu setzen.



Gemütliche Séparées für Beratungsgespräche sind bei Seat Cupra durch teils semitransparente Wände voneinander getrennt.

Liebherr

COOLES BRANDBUILDING

FACTS

STANDORT: Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE: 180 m²
ERÖFFNUNG: 08/2020
SERVICE: Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, Shop Equipment, General Contracting, Lighting; **Digital Retail:** Digital Signage, Electronic Shelf Labeling, Interactive Applications, Software Development
ARCHITEKT: umdasch
BRANCHE: Consumer Electronics
KONTAKT: liebherr.com



Mehr Fotos gibt's hier!

Die Besucherzahlen und die Verweildauer in der Weinabteilung werden durch smartes People Counting samt Gender Recognition von umdasch erfasst. Zusammen mit der umdasch xShelf Suite, (mehr ab Seite 52) die sämtliche digitale Lösungen erfasst, lassen sich die Sortimente laufend optimieren, Aktionsware gezielter bewerben und die Customer Journey damit attraktiver gestalten.



Warema

SHOWROOM FÜR BESCHATTUNG



Warema ist ein Experte für Beschattungssysteme. Die umdasch Designer haben kleine Häuschen kreiert, um den Kunden eine Vorstellung zu geben, wie die Produkte sich einsetzen und anwenden lassen.

FACTS

STANDORT: Großbeeren, Deutschland

VERKAUFSFLÄCHE: 110 m²

ERÖFFNUNG: 03/2020

SERVICE: Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation

ARCHITEKT: umdasch

BRANCHE: Home & Living

KONTAKT: warema.de



Mehr Fotos gibt's hier!



BILLA

GENUSS MIT GESCHICHTE

Ein früheres Traditionscafé unweit der Wiener Hofburg ist das Zuhause von BILLAs neuem Flagship-Store. BILLA hat für den kulturell aufgeladenen Ort die richtige Antwort gefunden – und mit einem außergewöhnlichen Shopkonzept der Wiener Büros section.d und Smertnik Kraut dem historischen Erbe Respekt gezollt. Der vielschichtige Ladenbau von umdasch The Store Makers tut sein Übriges.

FACTS

STANDORT:	Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	700 m²
ERÖFFNUNG:	08/2020
SERVICE:	Manufacture, Installation, Shop Equipment
ARCHITEKT:	section.d, Smertnik Kraut
BRANCHE:	Food Retail
KONTAKT:	billa.at

Holzvertäfelungen an den Wänden, opulente Holzmöbel und eine geschwungene Treppe mit offenem Geländer erinnern genauso an das ehemalige Kaffeehaus wie Bilder mit Zitaten namhafter Gäste, darunter Hugo von Hofmannsthal, Bertha von Suttner und Stefan Zweig. Mosaike im Bereich des Eingangs und der Feinkost sowie die indirekte Beleuchtung spielen subtil mit dem Charme verwichener Tage, freilich modern interpretiert. Der BILLA Flagship-Store am Michaelerplatz punktet auch





Mehr Fotos gibt's hier!



mit seiner umfangreichen Auswahl, die entsprechend der Klientel zusammengestellt wurde: Das Erdgeschoss hält Convenience-Produkte für die Bewohner und Büronutzer im Viertel sowie Touristen der noblen Adresse bereit. Unter dem Motto „Ready to cook“ lädt die zweite Ebene dazu ein, sich schnell und dennoch umfangreich mit Lebensmitteln einzudecken. Ergänzend können Feinspitze erlesene Weine sowie Kaffee- und Teespezialitäten gustieren – oder sich in der Feinkostabteilung direkt am Tisch verwöhnen lassen.



Skoff Original

ZEITLOSES DESIGN FÜR EDLE TROPFEN

FACTS

STANDORT: Gamlitz, Österreich

VERKAUFSFLÄCHE: 60 m²

ERÖFFNUNG: 08/2020

SERVICE: Design, Concept, Planning, Manufacture,
Installation, Shop Equipment

ARCHITEKT: umdasch

BRANCHE: Food & Beverage

KONTAKT: skofforiginal.com



Die Ziegel stammen noch aus der k. und k. Zeit, die neuen Wareenträger zur geschmackvollen Produktinszenierung von umdasch The Store Makers: Für die Vinothek des vielfach ausgezeichneten Weinguts Skoff Original haben die Designer von umdasch ein Konzept entworfen, das sich harmonisch in das rustikale Kreuzgewölbe fügt. Anmutige Stahlrahmen aus eigener Produktion setzen die Weine effektiv in Szene, kleine Tische für Verkostungen gruppieren sich passgenau um die gemauerten Lastenträger. Und bei der Gestaltung der Bedientheke inklusive technischer Geräte konnte umdasch seine langjährige Gastro-Kompetenz ausspielen.



Mehr Fotos gibt's hier!





TRIXiS Dorfmarkt

NAH VERSORGT

Nachhaltigkeit und Regionalität sind gerade das Maß aller Dinge. Das Marktmodell © TRIXiS Dorfmarkt, als Teil der „Smart Rural Village Vision“ der Gemeinde Stanz im Mürztal, hat sich diese Megatrends zur Berufung gemacht und mit Experten ein einzigartiges Nahversorgungskonzept entwickelt. Neben einem breiten Standardsortiment gibt es für regionale Food-Startups sowie klein strukturierte Landwirte eine großzügige Präsentationsfläche, die eine ansprechende Verkostungslounge integriert. Mit Liebe zum Detail fertigte umdasch für den Dorfmarkt eigene Naturholzmöbel. Höchste Priorität hat auch das Thema Müllvermeidung. Im eigenen Unverpackt-Bereich finden Besucher deshalb ein großes Sortiment an losen Waren – etwa im Solid Dispenser von umdasch und HL Display.

FACTS

STANDORT:	Stanz, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	250 m²
ERÖFFNUNG:	06/2020
SERVICE:	Manufacture, Installation, Shop Equipment
ARCHITEKT:	Wolfgang Ebner
BRANCHE:	Food Retail
KONTAKT:	trixis-dorfmarkt.at



Mehr Fotos gibt's hier!

Der Solid Dispenser ermöglicht das einfache und saubere Abfüllen von Waren im Bereich Trockensortiment.



SanusX

GESUNDHEIT GEHT NEUE WEGE

FACTS

STANDORT:	Wien, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	200 m²
ERÖFFNUNG:	08/2020
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, Lighting
ARCHITEKT:	umdasch
BRANCHE:	Office
KONTAKT:	uniqa.at

SanusX ist ein neues Spin-off von UNIQA, einer der führenden Versicherungsgruppen Europas. Das junge Unternehmen beauftragte umdasch, ein Büro als multifunktionale Kommunikationszone zu entwickeln und umzusetzen. Denn Begegnung und soziale Interaktion sind wesentliche Elemente öffentlicher Räume – ob im Handel, in der Gastronomie oder am Arbeitsplatz. Und so transferierte umdasch seine Retail-Kompetenz in ein spannendes Office-Konzept.

Das Ergebnis: ein offener, transparenter Workspace, der gleichzeitig Platz zum konzentrierten Arbeiten bietet. Neben dem Design waren die Store Makers auch für die Herstellung und Montage der Möbel verantwortlich.



Alsterhaus

SHOPPING-TOR ZUR WELT

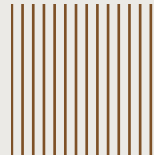


„Das Verhältnis von umdasch zu seinen Kunden ist geprägt durch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Größtmögliche Offenheit und Transparenz sind gelebte Voraussetzung dafür. Mit Herzblut und Leidenschaft sorgen unsere GC-Projektmanager für die termingerechte Fertigstellung.“

Marco Gösling, General Contracting Director umdasch



Mehr Fotos gibt's hier!



Das Alsterhaus in Hamburg ist eine der ersten Adressen in der Hansestadt für Premium-Shopping. Der Department Store ist Teil der KaDeWe Group und befindet sich in einer mehrjähriger Umbau- und Renovierungsphase. umdasch durfte den Prozess als Generalunternehmer für die Arbeiten im ersten Obergeschoss des luxuriösen Warenhauses übernehmen.

FACTS

STANDORT: Hamburg, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 2.000 m²
ERÖFFNUNG: 02/2020
SERVICE: General Contracting
BRANCHE: Department Stores
KONTAKT: alsterhaus.de



Al Zain Jewellery

GLANZVOLLER AUFTRIIT

Mit der neuen Al Zain Schmuck-Boutique zeigen die Store Makers einmal mehr ihr feines Gespür für edles Design und beweisen Steuerungsgeschick bei der Koordination sämtlicher Gewerke. Die handwerkliche Expertise lässt sich vor allem an der präzisen Verarbeitung von hochwertigen Materialien wie Glas, Marmor und Holz ablesen.

FACTS

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

VERKAUFSFLÄCHE: 100 m²

ERÖFFNUNG: 05/2020

SERVICE: Concept, Design, Planning, Value Engineering,
Manufacture, Installation, Rollout,
General Contracting

ARCHITEKT: Raquel Campos, umdasch The Store Makers

BRANCHE: Luxury Jewellery & Watches

KONTAKT: alzainjewellery.com



Theo C. Swart, CEO Al Zain Jewellery

„Das umdasch Team lieferte brillante und fundierte Konzepte, welche die Al Zain Marken-DNA widerspiegeln und eine Atmosphäre von Luxus, Eleganz und Komfort schaffen.“



Mehr Fotos gib't's hier!

Die kreisförmige Glasvitrine, auf rotem Samt gebettet, fungiert als Eyecatcher. Im Zusammenspiel mit quadratischen Raumelementen ergibt sich eine spannende Formensprache.



Breitling

HÖCHSTE ZEIT

Ein exklusives Industriegebäude in einer dynamischen Stadt Mitte des 20. Jahrhunderts dient als Setting für den Store-Auftritt von Breitling. Eine Hommage an die Zeit, die den Ruf der Marke mit ihren exklusiven Uhren und Messinstrumenten begründet hat. Das kompromisslose Branding des Store-Konzepts spürt dem Zauber der hohen Uhrmacherkunst nach.

FACTS

STANDORT:	City Centre Mirdif, Dubai, Vereinigte Arabische Emirate
VERKAUFSFLÄCHE:	57 m²
ERÖFFNUNG:	07/2020
SERVICE:	Manufacture, Installation
ARCHITEKT:	Breitling
BRANCHE:	Luxury Jewellery & Watches
KONTAKT:	breitling.com



Mehr Fotos gibt's hier!



Bei der feierlichen Eröffnung freuten sich Regional Marketing Managerin Esther Roy, Business Development Manager Syed Ali (beide umdasch), Alexandre Roux von Almulla Jewellery (Betreiber der VAE Breitling Stores) und umdasch Projektmanager Eid Mohammad (im Bild v.l.n.r.) über das erste gemeinsame Storeprojekt.

Bosch Hausgeräte

SMARTES STORE-DESIGN

FACTS

STANDORT:	Graz, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	300 m²
ERÖFFNUNG:	05/2020
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Value Engineering, Manufacture, Installation, Shop Equipment, General Contracting, Lighting; Digital Retail: Digital Signage, Electronic Shelf Labeling, Interactive Applications, Smart Tracking
ARCHITEKT:	umdasch
BRANCHE:	Consumer Electronics
KONTAKT:	bosch-home.at

Bosch Hausgeräte steht für „Technik fürs Leben“ und innovative Produkte, die den Haushalt einfacher und entspannter machen. Mit dem neuen Bosch Store in Seiersberg bei Graz eröffnete die in Österreich zweite Erlebniswelt für vernetzte Haushaltshilfen. Das Store-Design mit seiner edlen Formsprache und den smarten Möglichkeiten zur flexiblen Gestaltung sowie Ladenbau und Digital Retail tragen wieder die Handschrift von umdasch The Store Makers. Ein Retailkonzept, das europaweit den Takt bei Bosch vorgibt, nachdem sich der Bosch Store in Wien mit rund 60.000 Besuchern im vergangenen Jahr als wahrer Magnet entpuppt hatte. Wertvolle Erfahrungen mit diesem Projekt und die positive Resonanz waren die Basis für das neue Erlebniscenter im Süden der steirischen Landeshauptstadt.



Das neue Store-Konzept kam erstmals in der Mariahilfer Straße in Wien zum Einsatz. Hier geht's zur 360° Tour!

Deutsche Bank

GUT BERATEN

FACTS

STANDORT: Hannover, Deutschland
VERKAUFSFLÄCHE: 6.000 m²
ERÖFFNUNG: 12/2019
SERVICE: Value Engineering, Manufacture, Installation, General Contracting;
Digital Retail: Digital Signage, Concept & Creation, Rollout, Maintenance & Support
BRANCHE: Retail Banking
KONTAKT: deutsche-bank.de



umdasch hatte die spannende Aufgabe, das vorgegebene Designkonzept für die Filiale von Deutsche Bank in Hannover umzusetzen.



Mehr Fotos gibt's hier!



Auch für die technische Planung und Implementierung der zahlreichen Digital Signage-Module zeichneten die Digital Retail-Experten von umdasch verantwortlich.

Der Leistungsumfang beinhaltete unter anderem den Um- und Ausbau von SB-Zonen, Lounge-Bereichen sowie Beratungs- und Büroflächen.



Legero Shoemakers Outlet

WO SCHUHE LAUFEN LERNEN

FACTS

STANDORT:	Feldkirchen bei Graz, Österreich
VERKAUFSFLÄCHE:	1.200 m ²
ERÖFFNUNG:	04/2020
SERVICE:	Concept, Design, Planning, Manufacture, Installation, Rollout; Digital Retail: Concept & Creation, Digital Signage, Interactive Applications, Rollout, Maintenance & Support
ARCHITEKT:	Dietrich Untertrifaller, umdasch
BRANCHE:	Footwear & Accessories
KONTAKT:	legero-united.com

Das österreichische Familienunternehmen legero produziert seit fast 150 Jahren hochwertige Schuhmode. Im Jahr 2020 wurde ein innovatives Outlet nahe der Zentrale in Graz, Österreich, eröffnet. Für das Design der Retailfläche beauftragte legero die Store Makers von umdasch, um gemeinsam nicht nur ein völlig neues Outlet-Konzept zu entwickeln, sondern sich auch um Projektmanagement, Produktion und Montage zu kümmern. Von Beginn an dabei: die Digital Retail-Profis von umdasch, um bereits in der Planungsphase spannende digitale Lösungen zu implementieren, auf die legero großen Wert legt. So unterstützt auf das Produktsortiment abgestimmte Technik mit zielgruppengerechtem Mehrwert das ganzheitliche Einkaufserlebnis. Ein Beispiel: „Lift & Learn“ fördert die Interaktion zwischen Schuhen und Kunden, die sich durch Bilder und Videos schon vor der Anprobe für ein Modell erwärmen können. Ein anderes Tool: die imposante „Artistic Videowall“ hinter dem Service-Counter, die mit ihrem dynamisch ausgespielten Content die Blicke der Kunden von Weitem auf sich zieht.





Von Weitem zieht die Artistic Videowall mit ihrem dynamischen Content und speziell kreierten Animationen die Blicke der Kunden auf sich.



Hier geht's zur 360° Tour!



Die Regale im Mittelraum sind mit elektronischen Preisschildern versehen. legero kann so Änderungen an Schuhmodellen in Echtzeit vornehmen.



Mehr Fotos gibt's hier!



Lift & Learn Technologie: Einfach einen Schuh anheben und sich am Screen informieren und inspirieren lassen.

ALEJA-Center mit INTERSPAR

BITTE ZU TISCH!

ALEJA bringt einen multifunktionalen Standort für Shopping, Gastronomie, Freizeit und Sport mit zahlreichen Innovationen nach Ljubljana. Mixed-use ist angesagt. Der Gastronomie gilt, wie in allen Centern von SES (Spar European Shopping Centers), besonderes Augenmerk; diesmal als Foodcourt unter einer riesigen Kuppel mit Außenterrassen für alle Gastronomiebetriebe.



Hier treffen nationale und internationale Küche mit Service auf Fastfood-Lokale für den schnellen Hunger. Die Sitzbereiche für Fastfood wurden von umdasch The Store Makers ausgestattet, die hierfür Tischkombinationen, Raumteiler sowie Lederbänke und Sitznischen angefertigt haben.

Natürlich darf in einem SES Shopping-Center der Hypermarkt INTERSPAR aus der eigenen Unternehmensfamilie nicht fehlen. Partner für Einrichtung und Ladenbau waren die Store Makers von umdasch. Das aktuelle ASPIAG Modellmarkt-Konzept bietet mit rund 40.000 Produkten zahlreiche Besonderheiten und macht den Hypermarkt auf 3.800 Quadratmetern zum wahren Genussserlebnis. Highlights: Mehrere Solid Dispenser von umdasch in Zusammenarbeit mit HL Display ermöglichen den verpackungsfreien Einkauf von Nüssen und Trockenfrüchten. Beim Convenience- und Take-away-Konzept „SPAR to go“ haben die Store Makers die Bedienpulte gefertigt und die rückwärtige Kühlung verkleidet. Das Ergebnis ist eine ansprechende Bühne für frisch zubereitete Pizzen, Snacks, Salate und Sandwiches.



Möchten Sie mehr Informationen zu
Gastronomie und Handel erhalten?
Hier geht's zum Video!

Peter Glaszner, Einrichtung / Modellmarkt International der ASPIAG Management AG



„umdasch bewährt sich immer wieder durch unsere langjährige Partnerschaft und das Einbringen guter Ideen sowie der ausgezeichneten Umsetzung der Anforderungen unserer ASPIAG Konzepte.“



Die „Energy Zone“ wurde erstmals mit einer kompletten Kühlung verbaut und hilft den Fokus auf die Getränkewelt zu richten.

Im Fastfood-Bereich sind einzelne Glaselemente mit stylischen Stoff-Dreiecken abgedunkelt, die ebenfalls von umdasch kommen.



FACTS

STANDORT: Ljubljana, Slowenien
VERKAUFSFLÄCHE: 2.300 m² ALEJA Foodcourt
 3.800 m² INTERSPAR
ERÖFFNUNG: 05/2020
SERVICE: Value Engineering, Installation, Shop Equipment
ARCHITEKT: ATP architekten ingenieure, Aspiag
BRANCHE: Food Retail
KONTAKT: aleja.si/ aspiag.com

Marcus Wild, CEO SES Spar European Shopping Centers



„Wir schätzen die Vielfalt, die umdasch als Partner für Interior Design – von der Planung über die Ausschreibung bis zur Umsetzung – aus einer Hand bietet. Gleichzeitig passt die architektonische Handschrift zu unseren hohen Design-Ansprüchen.“

Welcher Shop Equipment-Typ sind Sie?



PASSEND ZU IHNEN:
NEUE PRODUKTE & INNOVATIVE LÖSUNGEN
VON UMDASCH

Qualität ist, wenn der Kunde wiederkommt und nicht das Produkt – so lautet eine alte Händlerweisheit. Hier kommen ausgewählte Qualitätsprodukte von umdasch, mit denen Sie am PoS bestens aufgestellt sind. Ob nachhaltige, smarte, flexible oder kulinarische Lösungen. Oder solche für unbeschwertes Einkaufen. Entscheiden Sie, was zu Ihrem Business passt!

schnelltest

Shop Equipment

Neo-Ökologie, digitale Anwendungen, Konnektivität, Design und neuerdings auch Sicherheitsfeatures – Einzelhändler haben gerade viel um die Ohren.

Wo als Nächstes investieren? Machen Sie den umdask Test und erfahren Sie, ob und welche Investments sich aktuell lohnen können.

IN MEINEM SORTIMENT SETZE ICH AUF ...

... eine möglichst breite Auswahl öko-zertifizierter Produkte oder Bio-Lebensmittel	(A)
... Erfrischungen für die Kunden und ein ständig bestücktes Kühlregal mit Convenience-Produkten	(D)
... aktuelle, saisonale Angebote, die schnell und oft wechseln	(C)
... Produkte, die das Leben meiner Kunden bei ihnen zuhause schöner machen	(E)
... nichts dergleichen, Umsätze generiere ich meist online. Mein Store soll Erlebnisse bieten	(B)

AM ENDE DES TAGES ...

... zählt für mich nur der Return on Investment	(C)
... kalkuliere ich, wie viel Plastikmüll durch verschiedene Aktionen vermieden werden konnte	(A)
... checke ich die Zahl der Neuinfektionen der vergangenen 24 Stunden	(E)
... überlege ich, welche Prozesse sich digitalisieren und damit effizienter gestalten lassen	(B)
... hinterfrage ich das Verhältnis von Lager- und Erlebnisbereichen auf der Fläche	(D)

MEINE MITARBEITER ...

... werden laufend sensibilisiert, Abstand zu halten und sich regelmäßig die Hände zu waschen	(E)
... verbringen zu viel Zeit mit dem Einsortieren von Waren, darunter leidet die Beratung	(B)
... trifft man in ihrer Freizeit auf „Fridays for Future“-Demos	(A)
... beraten meine Kunden bei einer Tasse Kaffee oder einem Snack	(D)
... hätten gerne mehr Möglichkeiten zur kreativen Produktpräsentation	(C)

CUSTOMER EXPERIENCE IST FÜR MEINE ZIELGRUPPE ...

... ein Ort für soziale Kontakte und Community-Zonen zum Verweilen	(D)
... der unbeschwerte Einkauf mit einem Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit	(E)
... das Erleben ständig neuer Eindrücke und abwechslungsreiches Visual Merchandising	(C)
... die Verbindung von Store Design und digitalen Elementen mit persönlicher Kundenansprache	(B)
... die Möglichkeit, mitgebrachte Behälter und Verpackungen wiederzuverwenden	(A)

Notieren Sie den am häufigsten markierten Buchstaben. Gibt es einen klaren Trend oder sind unterschiedliche Tendenzen erkennbar? Die Auflösung finden Sie auf den nächsten Seiten.

(A) Nachhaltig

Handel hat für Sie nicht nur fair, sondern auch grün zu sein. Nachhaltig halt. Und wenn schon Spuren hinterlassen, dann ein möglichst kleiner ökologischer Fußabdruck. Sie zeigen der Ressourcenverschwendung die rote Karte. Und holen sich mit Green Design-Ideen die Natur ins Geschäft.



Scannen und mehr erfahren!



LIQUID DISPENSER

- ↳ Dank Refilling immer schön flüssig bleiben. Der preisgekrönte Liquid Dispenser füllt per Knopfdruck das leere Gebinde wieder auf, gezahlt wird nur der gezapfte Inhalt. Das ist sauber, präzise, hygienisch. Und kinderleicht zu bedienen. Ein Display leitet die Konsumenten Schritt für Schritt an. Perfekt für Reinigungs- und Körperpflegemittel.

SOLID DISPENSER

- ↳ Schütten oder schöpfen – das ist hier die Frage. Mit dem Solid Dispenser schöpfen Ihre Kunden aus dem Vollen. Und zwar genau die Menge, die sie benötigen. Offen für fast alle Waren des Trockensortiments. Sparen Sie beim Verpackungsmüll, nicht am Design. Denn der Solid Dispenser fügt sich dank individueller Gestaltung harmonisch in Ihren Retailauftritt.

GREENSHELF

- ↳ Für alle, denen das Regal nicht egal ist. GreenShelf übernimmt als Rückwand oder als frei im Raum platzierter Warenträger eine tragende Rolle; egal, ob mit biegsamen Werkstoffen wie Holzgeflecht oder starren Materialien, etwa Lehmplatten. Sorgen Sie für die beste CO₂-Bilanz und gleichzeitig höchste ästhetische Ansprüche. Kreative Akzente inklusive.

REFRESH YOUR SHELF

- ↳ Frischzellenkur fürs Inventar gefällig? Dann ist das Refurbishment-Konzept genau das Richtige für Sie. Unter dem Motto refresh-your-shelf werden ausgediente Regale gereinigt, neu beschichtet, wieder zusammengebaut – oder auch teilweise durch neue Elemente ersetzt – das Grundgerüst bleibt dasselbe.

(B) Smart

Andere schwingen nur große Reden. Sie hingegen wissen, dass die digitale Transformation heute zum guten Ton gehört. Weil es Ihre Freiheit und die Ihrer Kunden steigert. Und zu einem zeitgemäßen Einkaufserlebnis mehr gehört als Atmosphäre. Mit smarten High-touch-Lösungen von umdasch sind Aha-Erlebnisse programmiert.

XSHELF SUITE

- ↳ Hier Ihr Warenwirtschaftssystem, da Digital Signage, dort Ihre elektronische Preisauszeichnung. An dieser Schnittstelle schaltet und waltet die xShelf Suite. Die Software wird zentral von umdasch gepflegt – Ihre Daten werden somit ganzheitlich erfasst. Der Austausch einzelner Preisschilder? Der Wechsel eines digitalen Hardware-Lieferanten? Nur noch Formsache.

LIFT & LEARN

- ↳ Darf's ein bisschen mehr sein? Lift & learn verknüpft haptisches Erleben mit digitaler Erfahrung auf spielerische Weise. Entnimmt Ihr Kunde ein Produkt, erscheinen weitere Infos dazu auf dem Screen. Oder er kann Vergleiche ziehen mit einem anderen Produkt. So macht Lernen Spaß!



Scannen und mehr erfahren!



SMART SHELF

- ↳ Gähnende Leere im Regal? Dafür haben Sie nur ein müdes Lächeln übrig. Denn das Out-of-Shelf Management erkennt frühzeitig, wann Ware auf der Fläche zur Neige geht. Ermöglicht wird das durch spezielle Fachböden, die detektieren, ob noch Produkte auf ihnen liegen oder stehen. Ganz schön smart.

SELF-CHECKOUT

- ↳ Selbst ist der Kunde: Bei der shopreme Self-Checkout-Methode lassen Sie ihn bequem via App bezahlen. Einfach Produkte mit dem Smartphone scannen und Zahlungsmittel wählen. So easy, dass Kunden dafür bei Ihnen Schlange stehen. Nur nicht mehr vor der Kasse. www.shopreme.com

(C) Flexibel

Wie wäre es, wenn Ihre Einrichtung sich an Ihren Bedürfnissen orientiert und nicht umgekehrt? Die Alternative zu häufigen Renovierungszyklen sind multifunktionale Shop Equipments: flexible Elemente, mit denen Sie schnell und kostenbewusst reagieren können auf Sortimente, Saisons und sogar Zielgruppen.



Scannen und mehr erfahren!



FOLD-UP!

- ↳ Es gibt Start-ups, Pop-ups – und jetzt auch Fold-ups! Das sind Regale für den Selbstaufbau, bestehend aus zwei, drei oder vier Grundmodulen. Für alle Kombinationen sind auch passende Warenträger verfügbar. Das Baukasten-System ist individuell gestaltbar, in wenigen Minuten aufgebaut – und wird auf Wunsch auch vorkonfiguriert geliefert. Get up, stand up, Fold-up!

TURNTABLE

- ↳ Fünf übereinanderliegende Fächer bilden das Regal Turntable. Im Handumdrehen wird daraus ein Tisch. Und alles dazwischen – dank seiner stufenlos verstellbaren Neigung. Dazu müssen Sie die Ware noch nicht einmal vom Regal nehmen. Nur bestücken dürfen Sie es, sogar täglich neu. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Dem Branding übrigens auch nicht.

RETAIL CART

- ↳ Man nehme das Fahrgestell von Elektrofahrzeugen und kombiniere es mit einer mobilen Verkaufsfläche, passend zu Ihrer Marke oder Ihrem Produkt. Mit dem Retail Cart haben Sie gute Karten, nicht nur am Flughafen. Null Emissionen, dafür 1001 gute Ideen, wie Ihr Business Fahrt aufnimmt – zum Beispiel mit PoS-Terminal, Display-Regalen und Rollläden.

VARISHELF

- ↳ Merchandiser bitte alle mal herhören! Das Varishelf ist wie geschaffen für schräge Präsentationen. Und das zunächst mal im wortwörtlichen Sinne. Denn die unteren Fachböden lassen sich bei dem Möbel beliebig herausziehen. Für stufenweises Arrangieren der Ware oder ausgewählter Produkte.

(D) Kulinarisch

„Eating“, heißt es, „is the new shopping“; zumindest gilt Foodservice im Kontext von Retailkonzepten – sei es mit Vor-Ort-Verzehr oder als Take-away – als eine neue Assetklasse. Sie wissen das und wollen den unkomplizierten Genuss frischer Lebensmittel integrieren? Wir stellen Ihnen Lösungen vor, bei denen Ihre Kunden anbeißen.



Scannen und mehr erfahren!

BAKE OFF

- ↳ Der Bäcker ums Eck, konzipiert als modulares Kleingebäck-System: von der Standard-Variante bis zu kundenspezifischen Lösungen, von der optimalen Präsentation ofenfrischer Backwaren über beheizte Versionen bis hin zur Kombination vieler Back Offs zum veritablen Backshop – dem schnellen Genuss für unterwegs sind keine Grenzen gesetzt.

GASTRO

- ↳ Kulinarik im Handel: umdasch ist Experte, wenn es darum geht, Food & Beverage-Elemente auf der Fläche zu implementieren – von der Bedientheke samt Technik bis zur Sitzgruppe. Ganz gleich, ob Sie nun funktionale oder emotionale Bedürfnisse Ihrer Kunden bedienen möchten.

CONVENIENCE

- ↳ Convenience hat viele Facetten, angefangen bei der Kühltheke für Sandwiches bis zur Enothek – einer automatischen Abfüllanlage für Weinverkostungen im Laden. Im Vordergrund steht das kulinarische Momentum. Komplexe Technik wird CI-gerecht zum integrativen Bestandteil des Möbelbaus. Dank langjähriger Erfahrung und großem Partnernetzwerk.

OMNISTORE

- ↳ Sie sind Lebensmittel-Einzelhändler und wollen Ihr Geschäft neu denken? Mit dem umdasch OmniStore verwandeln Sie Ihre bestehenden Filialen in kleine Logistikwunder – inklusive integrierter Kommissionierung für Online-Bestellungen.



(E) Unbeschwert

Sie halten sich an die Anstandsregeln, und das heißt: rund zwei Meter Abstand zu Ihren Mitmenschen, Maske tragen, bestmögliche Hygiene. Als verantwortungsvoller Geschäftstreibender wollen Sie aber mehr. Noch mehr Sicherheit am PoS – für eine möglichst unbeschwerte Customer Experience.



Scannen und mehr erfahren!

HYGIENE STATION

- ↳ Alle verpflichtenden Maßnahmen für Geschäfte, vereint in einem Gerät: Die Hygiene Station gibt kontaktlos Desinfektionsmittel aus, dient als Tuch- und Maskenspender und regelt in der Pro-Version sogar die Zugangskontrolle. Hygiene-Management in jeder Größe und für jedes Budget. Für maximalen Virenschutz.

UV-C FITTING ROOM

- ↳ Dicke Luft in der Umkleidekabine? Nicht mit dem UV-C Fitting Room. Die eingesetzte UV-C-Strahlung sorgt für eine schnelle und sichere Desinfektion sämtlicher Kleidungsstücke, Accessoires und Oberflächen. 99,9 Prozent der Bakterien und Viren wird so der Garaus gemacht. Die Kabine kommt maßgeschneidert für Ihren Store. Und lässt sich auch problemlos nachrüsten.

KUNDENSTROM-MANAGEMENT

- ↳ Displays mit eingebauter Kamera und einer Zählfunktion, entweder als Stand-alone-Lösung oder integriert in der Hygiene-Station. Über eine Benutzeroberfläche lässt sich die maximale Personenzahl im Store festlegen, ein Ampelsystem reguliert den Kundenstrom. So sind Sie stets auf der sicheren Seite. So wie Ihre Kunden.

A, B, C, D oder E? Ein Best-of-Innovationen für den PoS



Es muss ja nicht immer *Entweder-oder* sein. Warum nicht *Sowohl-als-auch*? Kombinieren Sie Dienstleistungen und Services für Ihr Business so, wie Sie es brauchen. In umdasch haben Sie einen Ansprechpartner für das große Ganze, aber auch für jedes noch so kleine Detail. Wir helfen Ihnen, Ihr Konzept zu planen und umzusetzen. Alles aus einer Hand, maßgeschneidert, nach Ihren Bedürfnissen. (an)

Trendtouren 2021

Nach einem lesereichen Jahr
auf Terrassien und Sofambik
endlich wieder die weite Welt
des Retails live erleben!

September

Retail Experience-Tour:
Digital Retail-Special
(im Umfeld der Paris Retail Week)
Florian Rotberg (invidis Consulting)

30. September 2021
↳ Paris, Frankreich



April

Retail Experience-Tour:
Die neuesten Meilensteine im Retail
Maik Drewitz (umdasch Shop Consult)

22. April 2021
↳ Berlin, Deutschland

Mai

Retail Experience-Tour:
**Magische Marken. Hypnotische
Läden: zu Gast im „Steirischen
Vulkanland“**

Christian Mikunda und
Denise Mikunda-Schulz (CommEnt)

10./11. Mai 2021
↳ Südstirol, Österreich



Entlang der neuen Genussroute B66
besuchen Sie stimmig inszenierte
Marken-Erlebniswelten und Manufakturen.

Juni

Retail Experience-Tour:
**Die Renaissance des
Einzelhandels**
Heidemarie Kriz (KRIZH)

17./18. Juni 2021
↳ Venedig, Italien

November

Shop-Expedition:
Ladendramaturgie LIVE!
Christian Mikunda und
Denise Mikunda-Schulz (CommEnt)

1. – 5. November 2021
↳ Bangkok, Thailand

Webinare, Trainings, Speaker: Lernen von den Besten.

INDIVIDUELLE AUS- UND WEITERBILDUNGSANGEBOTE FÜR RETAILER

Schon gewusst? Die umdasch Shop Academy bietet für Handelsunternehmen aus dem Food- und Nonfood-Bereich individuelle Aus- und Weiterbildungsangebote. Wählen Sie aus einem hochkarätigen Referentenpool und einem umfassenden Themenspektrum rund um den POS.

Wir setzen Impulse für Sie und Ihr Team in Form von:

- Fachvorträgen und Webinaren
- Store Checks: Wie gut sind Sie und Ihr Business aufgestellt?
- Praxistrainings auf der Fläche
- Trendtouren mit Branchenbezug in ausgewählte internationale Shoppingmetropolen



INFOS & BOOKING

Nähere Informationen zu den Trendtouren 2021 erhalten Sie bei Evelyn Ring unter evelyn.ring@umdasch.com. Terminänderungen vorbehalten.
Einen aktuellen Überblick erhalten Sie unter
www.umdasch-shop-academy.com



umdasch

THE STORE MAKERS

*Neues Jahr,
neue Impulse.*

Jetzt Teilnahme
sichern!

FLY & LEARN WITH UMDASCH

**Shop-Expedition
„Ladendramaturgie LIVE!“ Bangkok
1.– 5. November 2021**

Retail-Trends in Thailand erleben.

Directed by Christian Mikunda und Denise Mikunda-Schulz

Infos und Anmeldung unter:
umdasch.com/Bangkok

We train

your people.





WE SHOWCASE YOU HOW

**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 Böttinger-Barth**CHEF VOM DIENST**
Albert Nagy**GRAFIKDESIGN**
Denise Siegl**REDAKTION**
Petra Böttinger-Barth (bp), Albert Nagy (an),
Evelyn Ring (er), Linus Ceurlı (lc), Sonja Wahl (sw)**LEKTORAT**
Albert Nagy, Linus Ceurlı**LITHOGRAFIE & DRUCK**
Salzkammergut-Media Ges.m.b.H.
Druckereistraße 4
4810 Gmunden, Österreich
www.salzkammergut-druck.at**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 153“. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem
Wissen, aber ohne Gewähr.