

inSites

Unlocking Insights from the World of Placemaking

No. 8

AIRPORTS OF TOMORROW


Die Reisenden von morgen prägen
den Flughafen von morgen



umdasch
THE STORE MAKERS

5 TRENDS ↗

DIE DEN FLUGHAFEN VON MORGEN PRÄGEN

 Destination	Status
Erlebnisorientierung	ON TIME
Digitalisierung	ON TIME
Nachhaltigkeit	ON TIME
Authentizität	ON TIME
Selfcare & Individualität	ON TIME
Reiner Transitort	CANCELLED
Klassisches stationäres Geschäft	CANCELLED
Fokus auf Konsum	CANCELLED

Bis 2035 wird die Gen Y den größten Anteil an den weltweiten Ausgaben für Flugreisen einnehmen, weshalb der Travel Retail alles daransetzen muss, für diese Zielgruppe relevant zu bleiben. Der **Erlebnishunger** der Millennials prägt nämlich auch deren Kauf- und Reiseverhalten und zwingt Retailer dazu, ihre Strategien hinsichtlich Ladengestaltung und Marketing zu überdenken. Gemeinsam mit der nachfolgenden Gen Z – deren Wertebild von Themen wie **Digitalisierung, Authentizität und Nachhaltigkeit** geleitet ist – beeinflussen diese Generationen damit nicht nur den Handel im Allgemeinen, sondern auch das Konzept des Flughafens von morgen.

GOOD TO KNOW:



Babyboomer	ca. 1946–1964
Generation X	ca. 1965–1979
Millennials (Gen Y)	ca. 1980–1995
Generation Z	ca. 1996–2012
Generation Alpha	ca. 2013–2029

Die achte inSites-Ausgabe beschäftigt sich daher mit der Frage, wie der Handel am Flughafen der Zukunft aussehen muss, um den bestehenden Entwicklungen entgegenzuwirken und widmet sich aktuellen Trends, mit denen sich Travel Retailer befassen sollten.



Vom Transitort zur Erlebnisdestination



Reisende verbringen oft mehrere Stunden am Flughafen. Um die Wartezeit für Passagiere aufregender zu gestalten, verwandeln Airports ihre Flächen zunehmend in **Entertainment-Hubs, die Retail mit Erlebnissen kombinieren**. So entstehen Orte, an denen Marken spürbar, interaktiv und emotional inszeniert werden.

Über den Ladenbau haben wir die Möglichkeit, Travel Retailer dabei zu unterstützen, genau diese Aufenthaltsqualität zu schaffen – durch **immersive Storekonzepte**, maßgeschneiderte **Pop-Up-Formate** als temporäre Bühne und den gezielten **Einsatz interaktiver Technologien**. Ob durch den Einsatz von Virtual Reality oder klassischeren Store-Elementen: Es gilt Retailflächen zu schaffen, die in Erinnerung bleiben.



FAST LANE

- Retailtainment & immersive Stores machen Marken erlebbar
- Einsatz interaktiver Technologien forcieren
- Pop-Up-Stores als Inszenierungsplattformen
- Best Practice: Doha Hamad International Airport oder Changi Airport (beide Gewinner des Skytrax Airport of the Year Rankings 2024)



Vom klassischen Geschäft zu Smart Stores & Omnichannel



Die Digitalisierung verändert das Einkaufserlebnis am Flughafen grundlegend. Gerade an hochfrequentierten Orten, wo Zeit eine entscheidende Rolle spielt, bieten smarte Stores dem Kunden ein unschlagbares Maß an Effizienz und punkten zudem mit einem innovativen Einkaufserlebnis. **Autonome Shops und Smart-Shopping-Konzepte** wie der kas senlose REWE To Go am Airport Frankfurt oder das Roboter-Restaurant SELF in Lissabon zeigen beispielhaft, wie Technologie den Travel Retail bereits revolutioniert.



NÄHERE INFOS IM INSITES NO. 7



Alles zur Kassenzone der Zukunft
lesen Sie übrigens in unserer
inSites Ausgabe Nr. 7.

Zudem suchen Reisende nach maximaler Flexibilität und Komfort. Das **Bedürfnis nach einem nahtlosen Einkaufserlebnis** ist besonders bei den jüngeren Zielgruppen stark ausgeprägt: Für die Generationen Y und Z, die es gewohnt sind, jederzeit und überall digital vernetzt zu sein, ist eine Omnichannel-Strategie daher kein „Nice-to-have“, sondern eine Grundvoraussetzung.

Mit **durchdachten Store-Konzepten** lassen sich im Ladenbau physische Flächen mit digitalen Erlebnissen verbinden: Ob **automatisierter Self-Checkout, digitale Produktinformationen oder Einrichtungselemente für Click & Collect-Lösungen** - mit der Integration ganzheitlicher Konzepte und One-Stop-Shop-Lösungen unterstützt umdasch Travel Retailer bei der Umsetzung zukunftsfähiger Stores.



Gebr. Heinemann Wien Plaza © umdasch

„Digitale Services müssen durchdacht in den Ladenbau integriert werden – idealerweise so, dass sie den Kunden zum weiteren Entdecken einladen.“



DANIEL HUNDEGGER
KEY ACCOUNT MANAGER &
TEAMLEAD PROJECT MANAGEMENT
UMDASCH THE STORE MAKERS DACH

Gebr. Heinemann – langjähriger Kunde von umdasch The Store Makers – betreibt Duty-Free-Shops und Markengeschäfte an Flughäfen auf der ganzen Welt und zeigt, wie's gehen kann. Mit einem **Click & Collect-Service** bietet der Travel Retailer seinen Kunden ein entspanntes Einkaufserlebnis von der ersten bis zur letzten Sekunde: Produkte können online vorbestellt und am Reisetag abgeholt oder bequem nachhause geliefert werden.



FAST LANE

- Reisenden mit phygital Experiences ein Maximum an Effizienz bieten
- Omnichannel als Pflicht, nicht als Kür
- Best Practice: Gebr. Heinemann mit entspanntem Click & Collect



Von Protzen & Prahlen zu Luxus für Umweltbewusste



„Sowohl Millennials als auch Gen Z zeigen ein durch **Klimabewusstsein** geprägtes Kaufverhalten. **Re-Sale-Konzepte** müssen daher auch im Travel Retail Platz finden“, erklärt Experte Michael Ripfl.



MICHAEL RIPFL
SALES DIRECTOR TRAVEL RETAIL
UMDASCH THE STORE MAKERS

Neben Nachhaltigkeitsaspekten treibt auch der **Rückgang zahlungskräftiger Geschäftsreisender** diesen Trend voran. Und das, während mehr junge Reisende erschwingliche, nachhaltige Shopping-Alternativen suchen. Gefragt sind **Store-Konzepte**, die Nachhaltigkeit nicht nur ins Sortiment bringen, sondern auch baulich und konzeptionell mitdenken: durch **ressourcenschonende Materialien, modulare Bauweisen und langlebige Designs**. So entsteht Travel Retail, der langfristig bedeutend bleibt – ökologisch wie ökonomisch.



FAST LANE

- Nachhaltigkeitsgedanke prägt Kaufverhalten
- Klassischer Travel Retail neu interpretiert: Pre-Loved-Stores für Luxusartikel an Flughäfen wie Lissabon oder Kopenhagen



Von einheitlich zu einzigartig



Die für Flughäfen immer relevanter werdenden Generationen Y und Z erwarten **mehr als Funktionalität und vermeintlich günstigere Preise**: Marken sind für sie nicht nur die Summe ihrer Produkte, sondern müssen ein ganzheitliches und in all ihren Facetten **authentisches Bild** ergeben. Der Travel Retail hat hier die einmalige Chance mit den Konzepten „**Sense of Place**“ und „**Sense of Belonging**“ zu spielen und Reisende aus aller Welt mit dem lokalen Flair emotional an die Destination zu binden.



MAIK DREWITZ
DIRECTOR SHOP CONSULT
UMDASCH THE STORE MAKERS

Wie das gelingen kann, zeigt Maik Drewitz, Director Shop Consult bei umdasch The Store Makers, anhand des Duty-Free-Projekts Setur:

Maik, was macht das Store-Konzept von Setur in Köln/Bonn so besonders?

↳ Wir haben über den Ladenbau die Kultur des Rheinlands ins Terminal geholt und so einen Ort mit Identität geschaffen: Mit „Kölner Brückengrün“, der Integration von Beethoven – dessen Geburtsort Bonn ist – sowie dem typisch „Kölsche“ Dialekt.

Welchen Mehrwert siehst du bei dem Projekt für den Kunden?

↳ Unsere Stärke war es, dem Kunden eine ganzheitliche Lösung aus einer Hand zu bieten – vom Design über den Ladenbau bis zum General Contracting und digitalen Services wie dem Self-Checkout. Bei Setur haben wir all das zu einem modernen und einzigartigen Shopperlebnis vereint, das auch die junge Zielgruppe abholt.



Setur in Köln/Bonn © umdasch
Mit dem markanten Regal in Form des Kölner Doms setzten die Designer von umdasch The Store Makers einen weiteren regionalen Akzent im Duty-Free-Shop am Flughafen Köln/Bonn.

Und zu guter Letzt: Was würdest du einem Travel-Retail-Kunden mitgeben, der gerade ein neues Projekt plant?

↳ Gerade im Travel Retail lohnt es sich auf einen erfahrenen Partner zu setzen, der die Zielgruppe und den gesamten Lebenszyklus eines Shops versteht und so einmalige Erlebnisse schafft – vom Storytelling bis zur technischen Umsetzung.



FAST LANE

- **Authentizität und Individualität als Erfolgsfaktor**
- „Sense of Place“ über lokale Elemente im Ladenbau
- „Sense of Belonging“ über personalisierte Angebote
- **Best Practice: Duty-Free-Betreiber Setur in Köln/Bonn**



Von Shoppingrausch zu Selfcare



Der Trend zu **Wellness-, Sport- und Achtsamkeits-Angeboten** an Flughäfen ist eine Antwort auf die Werte der Millennials und Gen Z. Diese Generationen messen Selfcare und mentaler Gesundheit eine hohe Bedeutung zu – und das nicht nur im Alltag, sondern auch unterwegs.

Reisende erwarten Angebote, die Körper und Geist gut tun: ob Napcabs, Yoga-Lounges oder Entspannungsoasen. Statt ausschließlich auf Premium-Lounges zu setzen, gilt es **Erholungsräume für alle** zu schaffen.



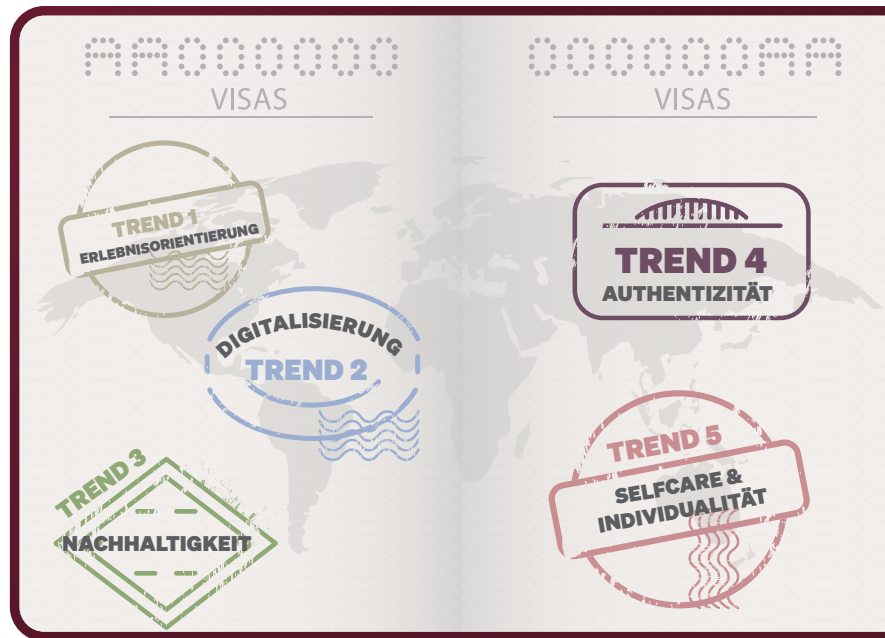
FAST LANE

- Reisende wollen lange Wartezeiten sinnvoll überbrücken
- Im Retail Aufenthaltsqualität steigern
- Selfcare am Flughafen: zB Napcabs in München oder Yoga- und Regenerations-Räume in Helsinki

Auch im Retail lassen sich **Wohlfühlzonen** integrieren: durch **innovative Flächenkonzepte, besondere Möblierungselemente und multisensorisches Design**. Und genau das wird zu einem entscheidenden Faktor im Wettbewerb um Reisende, denn: Wo sich Menschen wohlfühlen, bleiben sie länger.

WILLKOMMEN IM MORGEN

Der Flughafen von morgen ist mehr als ein Transitort – er wird zur Destination, die das Reiseerlebnis bereichert und sich nahtlos an die Bedürfnisse einer neuen Generation von Reisenden anpasst.



PASSPORT



umdasch The Store Makers begleitet Sie im Travel Retail auf dem Weg zum Flughafen der Zukunft und steht Ihnen als erfahrener Konzeptpartner, Ladenbauer und Generalunternehmer mit internationaler Erfahrung zur Seite. **Sie wollen abheben? Kontaktieren Sie unsere Travel Retail-Experten:**

- ✉ Michael.Ripfl@umdasch.com
- ✉ Daniel.Hundegger@umdasch.com

Let's build the Airports of Tomorrow - together.

MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER
umdasch Store Makers Management GmbH
Josef Umdasch Platz 1
3300 Amstetten | Österreich
presse@umdasch.com
www.umdasch.com

AUTOR & LEKTORAT
Katrin Kranabetter

GRAFIKDESIGN
Denise Siegl

Im vorliegenden Trend Paper wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern das generische Maskulinum verwendet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten die entsprechenden Begriffe grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

RECHTE

Alle Rechte vorbehalten. Die Wiederverwendung von Inhalten und Grafiken für jegliche Zwecke ist ohne Zustimmung von umdasch The Store Makers strengstens untersagt. Alle Informationen in dieser Publikation nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.