

umdasch

THE STORE MAKERS

PRESSE-INFORMATION
AMSTETTEN, 07. Dezember 2020
ERSTELLER: ALBERT NAGY

Strahlende Erlebniswelt für Sonnenschutz

umdasch realisiert Warema Sun Forum in Wertheim

Das neue Warema Sun Forum in Wertheim (DE) präsentiert seit Ende November ein beispielloses Konzept für Beschattungssysteme. Durch die außergewöhnliche Inszenierung wird hier das abstrakte Thema Sonnenschutz zum emotionalen Erlebnis. Verantwortlich für die Gestaltung, digitale Elemente und ganzheitliche Umsetzung als Generalunternehmer zeichnen die Store Makers von umdasch.

Das neue Warema Sun Forum in bester Lage in Wertheim nimmt die Besucher mit auf eine Reise in die Markenwelt des Herstellers. Auf einer Gesamtfläche von 1.600 m² gibt es die ganze Vielfalt des modernen Sonnenschutzes zu entdecken. Dafür haben sich die Architekten und Digital-Designer von umdasch etwas Besonderes einfallen lassen: In insgesamt neun angedeuteten Häusern lassen sich unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten von Rollläden, Markisen & Co. ausprobieren. Möchte ein Besucher weitere Informationen zu einem bestimmten Produkt, kann er an Screens weiterstöbern und per Scan mit dem Smartphone eine persönliche digitale Mappe zusammenstellen.

Die an einer Seite angeschnittenen Warema-Häuser widmen sich verschiedenen Bereichen wie „Wohnen“ und „Arbeiten“. Je nach Anwendungsort finden die Gäste passende Lösungen, deren Wirkung und Optik sie sowohl von drinnen als auch von draußen ausprobieren und erleben können. Den Mittelpunkt der Ausstellung bildet ein digitaler Tisch, der wie ein Dorfbrunnen zwischen den verschiedenen Häusern platziert ist. Er dient als „zauberhaftes“ Beratungs-Tool rund um Steuerungssysteme, Kollektionen und Produkte. Auf digitale Touchpoints wurde hoher Stellenwert gelegt: Die Digital Retail Profis von umdasch haben in jedem Haus einen Screen installiert, der die gesamte Produktwelt kommuniziert. Daneben finden Kunden im Sun Forum eine interaktive Karte sowie mehrere digitale Infocounters zur Orientierung.

Perspektivwechsel von Licht und Schatten

Die ikonischen Häuser im Dorfkomples sind in drei Zonen aufgeteilt: der Erlebnisraum im Gebäude, die begrünte „Oase“ im Innenhof sowie der freie Himmel auf der Terrasse. Dadurch sind verschiedenste Tageslichtsituationen erlebbar. „Die Anordnung ist stereotypisch bis hin zum Dorfbrunnen. Es gibt keine klassische Wegführung in der Customer Journey – der Spieltrieb der Besucher soll geweckt werden und der Rundgang zum Event fürs Entdecken und Sammeln werden“, erklärt Phillip Zipfinger als verantwortlicher Architekt von umdasch. Ramona Lorenz, zuständig für die digitale Content Creation bei umdasch, ergänzt: „Mit der von uns kreierten digitalen Beratungs-App erhalten die Kunden alles, um wichtige Information über die Produkte daheim nachzulesen und beim

Fachhändler in ihrer Nähe zu kaufen.“ Wie dies geschieht, wird in einer Schleuse vor dem Showroom erläutert. Auf einem überdimensionalen Screen läuft ein informatives Video, das den Prozess des Entdeckens und Scannens anschaulich darstellt. „Vom Konzept über das Storyboard bis zur Animation kommt das Video gänzlich von umdasch Digital Retail“, sagt Ramona Lorenz stolz. Besonders stolz sind die beiden Store Makers über die gelungene Umsetzung des „Wunschbrunnens“: Dieser präsentiert das Warema-Sortiment der Steuerungselemente für Smart Homes. Die Digital-Profis von umdasch griffen dieses Thema auf und entwickelten eine spielerische Animation von bewegtem Wasser bei Berührung des Touch-Screens. „Hier erfüllen sich die Kundenwünsche ganz von selbst – wie auch die künftige automatisierte Markise“, ergänzt Ramona Lorenz.

Die einzelnen Warema-Häuser wurden von den Innenausbau-Profis von umdasch mit unterschiedlichen Öffnungen wie zum Beispiel Eckverglasungen, Schiebetüren oder französischen Balkonen versehen. Damit deuten sie verschiedenste Anwendungsbereiche an und machen die Produkte der Marke Warema haptisch erfassbar.

Alle Häuser verbindet eine komplette Möblierung, um den Sortiments-Charakter authentisch darzustellen und gleichzeitig zahlreiche Möglichkeiten anzubieten: Der Bereich „Kochen“ wird etwa in smarter Weise auch für die Bewirtung der Gäste genutzt, in der Zone „Spielen“ können sich die Kleinsten austoben. Ein angedeutetes Büro bietet hingegen den Mitarbeitern einen tatsächlichen Arbeitsplatz. Der Vorteil für Fachhändler und Architekten: Sie können die Ausstellung für eigene Beratungsgespräche nutzen oder ihren Kunden den Austausch mit einem Warema-Experten vor Ort vermitteln.

Blendende Ideen für schattige Plätzchen

Hinter dem ganzheitlichen Konzept der Store Makers steckt noch viel mehr als die offensichtlichen Vorteile für Kunden und Händler. Häuser und Böden wurden bewusst in Weiß gehalten, damit das Sortiment im Mittelpunkt steht und einen Kontrast zur Umgebung bildet. Ein riesiger Leuchtkasten im Hintergrund der Häuser deutet einen Sonnenaufgang an und lässt die Beschattungslösungen noch besser zur Geltung kommen. Zudem verstärkt er die Außenwahrnehmung durch die Glasfronten. Diese war laut Zipfinger ohnehin ein wichtiger Bestandteil des Konzepts: „Wir haben die Schnittkanten der Häuser gezielt beleuchtet, um sie bis weithin außerhalb des Showrooms sichtbar zu machen – speziell in der Abendstimmung, wenn die Sonne hinter dem Sun Forum untergeht.“ Die strategischen Gedanken gehen sogar noch weiter. „Auch die Branding-Elemente werden konsistent transportiert“, fügt Ramona Lorenz hinzu. Beim Betreten und Verlassen des Showrooms trifft man auf die Warema History Wall. Sie bildet die Geschichte und Erfolge von Warema ab und transportiert mit Hilfe von Bewegtbild an den Digital Signage Screens Markenwerte, die in Erinnerung bleiben.

„Das Sun Forum ist ein Gamechanger für die Branche. Es wird immer wichtiger, dass Stores und Showrooms eine Geschichte erzählen. Der Besucher muss geführt werden – nicht nur architektonisch, sondern auch digital“, fasst Ramona Lorenz zusammen.

„Blickt man sich im Marktumfeld um, zeichnet sich bei dem Bauherren Warema eine große Portion Mut ab – eine Halle mit einem durchdacht designten ‚Dorf‘ zu füllen, ein hochtechnisches Produkt mit Emotionen aufzuladen und spielerisch erfahrbar zu machen, ist absolut einmalig“, stimmt Zipfinger zu. Und abschließend weiter: „Mit dieser Nähe zum Anwendungsfall und der Leichtigkeit im Design lässt sich das breite Sortimentsspektrum für die Kunden einfacher verstehen. Warema rückt damit als Produzent näher an seine Endkunden.“

**Kontakt:****Albert Nagy****Marketing & PR**

umdasch Store Makers Management GmbH
Josef Umdasch Platz 1, 3300 Amstetten, Austria
T +43 7472 605 1957
albert.nagy@umdasch.com
www.umdasch.com

umdasch: handwerklich verwurzelt, visionär im Digitalen, stets mit menschlichem Anspruch und einem Ziel: Erfolgreiche Stores zu realisieren. Die Store Makers von umdasch gestalten außergewöhnliche Erlebniswelten für anspruchsvolle Kunden in den Branchenfeldern Lifestyle Retail, Food Retail, Premium Retail und Digital Retail. umdasch The Store Makers zählt mit mehr als 1500 Mitarbeitern zu den führenden Ladenbau-Unternehmen Europas. Die Zentrale befindet sich in Amstetten, Österreich. Mit rund 20 eigenen Standorten in Europa und Middle East realisiert umdasch mit seinen vier operativen Divisionen jährlich über 7000 Ladenbau-Projekte und 200 Generalunternehmer-Projekte. Gemeinsam mit den Schwesterunternehmen Doka und Umdasch Group Ventures und über 180 Produktions-, Logistik- und Vertriebsniederlassungen in 70 Ländern befindet sich das Unternehmen seit über 150 Jahren im Besitz der Familie Umdasch.