

Retail als olympische Disziplin

Rechtzeitig vor den Olympischen Spielen 2012 eröffnete letzten September Europas größtes Shoppingcenter, die Westfield Stratford City in East London. Mehr als zehn Millionen Olympiabesucher werden erwartet. Davon sollen nach Schätzungen des Betreibers allein 70 Prozent durch das Shoppingcenter zu den Spielen anreisen. Der attraktive Standort bietet aber mehr als ein einmaliges saisonales Geschäft.



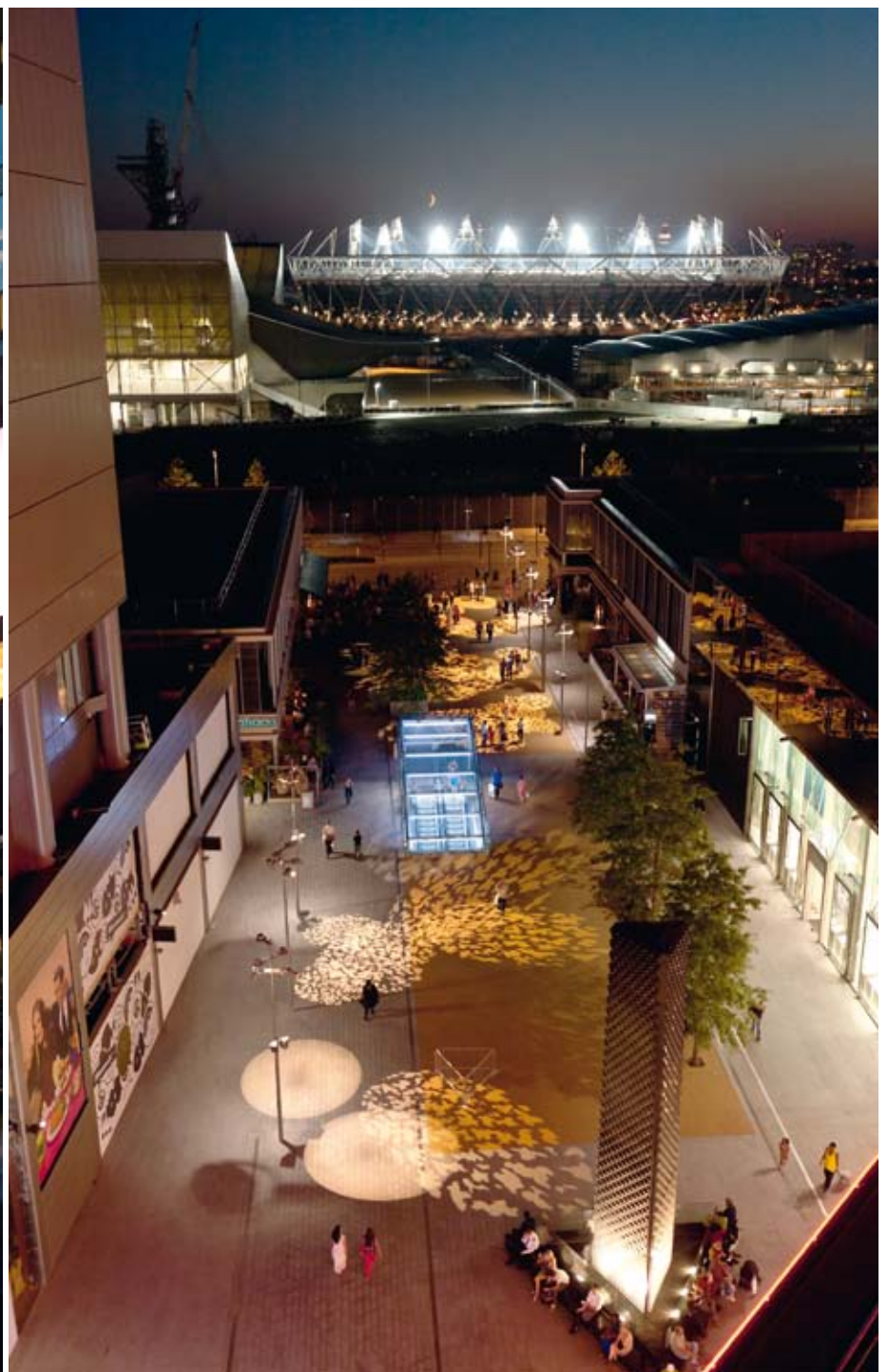
Fotos: Westfield Stratford City

Mehr als 300 Geschäfte, 70 Restaurants, 14 Kinosäle, drei Hotels und das größte Casino des Landes machen das Center zu einer eigenen kleinen Metropole – einer Stadt mitten in der Stadt. Mit einer Verkaufsfläche von ca. 180.000 m² ist die Westfield Stratford City um stolze sieben Quadratmeter größer als die Shopping City Süd in Vösendorf bei Wien – und damit das derzeit größte Einkaufszentrum Europas. Dazu kommen noch Büroflächen mit insgesamt etwa 100.000 m² und unzählige Nebenflächen. Mehr als 10.000 neue Arbeitsplätze wurden geschaffen und viele davon

direkt an Bewohner aus der Region vergeben. Dadurch erreicht das an sich ärmliche East End einen wirtschaftlichen Aufschwung und soll somit auch für kaufkräftigere Kunden zur attraktiven Wohngegend avancieren.

Doch das Einzugsgebiet ist deutlich größer: 4 Millionen Menschen erreichen das Center innerhalb von maximal 45 Minuten Anreisezeit. 58 Züge pro Stunde verbinden Stratford innerhalb von 8 Minuten mit der City, in 11 Minuten mit den Docklands und in 20 Minuten mit West End. Für Autofahrer stehen 5.000 Parkplätze zur Verfügung. Wie viele gerade frei sind und

wo das eigene Auto geparkt wurde, erfährt der Centerbesucher über sein Mobiltelefon – ab 2012 kann der Parkplatz auch direkt per Handy bezahlt werden. Mit innovativen Apps, interaktiven Kiosken, die einen personalisierten Shopping-Guide mit der effizientesten Route durch das Center erstellen und kostenfreiem W-LAN im gesamten Areal, damit diese und andere Services jederzeit per Handy abrufbar sind, richtet sich das Westfield Center Stratford gezielt an ein junges und modernes Publikum, das eine parallele Nutzung des On- und Offline-Shoppens erwartet.







Dass die Eröffnung mitten in die Krise des Einzelhandels fällt, stört die australischen Eigentümer des Einkaufszentrums wenig. Das Shepherd's Bush im Westen Londons, das die Westfield Group aus Sydney/Australien sogar während der Wirtschaftskrise 2009 fertiggestellt hatte, konnte alleine im ersten Jahr 23 Millionen Besucher anziehen.

Einen besonderen Run auf das neue Center erwarten sich die Betreiber und Einzelhändler durch die Olympischen Spiele. Ein Schnellzug wird dann stündlich 25.000 Sportfans zum Bahnhof Stratford International bringen. Um das Olympiastadion oder eine der anderen Spielstätten in Stratford im Nordosten Londons zu erreichen, werden diese entweder durch das geschwungene dreistöckige Shoppingcenter oder über die Open-Air-Einkaufsstraße bummeln müssen. Neben Ankermietern wie John Lewis, Waitrose und Marks & Spencer nutzen daher viele Retailer die einzigartige Gelegenheit, hier ihre neuen Shopkonzepte zu erproben.

Die britischen Traditionskaufhäuser John Lewis und Marks & Spencer flankieren mit einer Verkaufsfläche von je 20.000 m² die große Einkaufsstraße. „The Street“ orientiert sich an

den beliebtesten Einkaufsstraßen Londons, bietet Gastgärten und Aufenthaltsflächen im Freien, aber auch Arkaden für die überdachte Erschließung. Die spektakuläre Outdoor-Installation der jungen Künstlerin Tatiana Echeverri Fernandez steht hier stellvertretend für eine Reihe junger Talente aus East End, die für die Realisierung des Centers gewonnen werden konnten. Michael Gutman, Managing Direktor für Großbritannien, Europa und Neue Märkte, kommentiert die Bedeutung von Kunst und Design aus East London für das Shoppingcenter wie folgt: „Westfield ist ein globaler Vorreiter im Retail. Die Talente der nächsten Generation helfen uns, diese Position auch zu halten. Wir sind stolz darauf, dass wir auf unserer Reise bis zur Eröffnung mit so vielen verschiedenen talentierten Designern und Künstlern arbeiten konnten. Die unterschiedlichen Konzepte und Ideen bringen das Center zum Leben. East London hat eine starke Position in der Kunstwelt, und wir wollten sicherstellen, dass wir diesem Standort auch den erforderlichen Respekt entgegenbringen.“ Ausgewählt und gefördert durch Studio East, einer Kooperation anerkannter Persönlichkeiten und Unternehmen aus den Bereichen Kunst, Mode und Technik,

wurden die Ideen von jungen Innovativen aus East London realisiert. Unter den eingereichten Projekten wurde etwa eine Lichtinstallation von Lee Broom, gefördert von Tom Dixon, umgesetzt und eine neue Technik des jungen Umwelttechnikers Laurence Kembell-Cook, dem es mithilfe von Studio East & Pavegen gelang, die kinetische Energie einzelner Schritte in Elektrizität umzuwandeln.

Alternative und erneuerbare Energien kamen im gesamten Center zum Einsatz. Zur Energieeinsparung wurde das Center zur Gänze mit LEDs ausgestattet und auch ein groß angelegtes Kompostierungs- und Recyclingsystem sowie die kombinierte Kühl- und Wärmetechnik setzen neue Maßstäbe im britischen Retail. Zusätzlich wurden Regenwasserbecken geschaffen und Dachbegrünungen in Hinblick auf die Biodiversität als neuer Lebensraum für heimische Pflanzen und Tiere. Mit seiner CO₂-Effizienz entspricht das Center den Anforderungen der Umweltverträglichkeits-Auszeichnung BREEAM und sieht einer Bewertung mit der Bestnote „sehr gut“ entgegen. Damit kommuniziert das Center auch seinen Anspruch, nicht nur zeitgemäß zu sein, sondern auch zukunftsweisend.



Westfield Stratford City, London

Eigentümer:	The Westfield Group, Sydney/Australien
Architekten:	Softroom und Unick Architects
Innenausbau:	Westfield In-House, Gariff Construction und The Bridgford Group
Licht:	Philips
Verkaufsfläche:	mehr als 180.000 m ²
Büroflächen:	100.000 m ²
Eröffnung:	13. September 2011
Investitionskosten:	1,7 Milliarden Euro



Fotos: Iwona Kwadrans, PBB Invest

Gekauft wird online

Es geht um Denim, Sportswear, Luxus und Lifestyle, inszeniert auf einer hochemotionalen Bühne. Die polnische Marke Answear, die bisher ausschließlich als Internetshop bekannt war, eröffnet ihren ersten Store in der Galerie Echo in Kielce. Auf rund 800 m² entfaltet sich eine dicht erzählte Markenstory, realisiert von dem deutschen Designbüro Schwitzke & Partner.

Answear richtet sich an eine junge trendorientierte und markenaffine Zielgruppe. „Es geht darum, die im Internet gut funktionierende Marke als stationären Händler zu präsentieren. Denn nur im Store gelingt die emotionale Ansprache, kann die Markenidee erlebbar gemacht werden“, erklärt Karl Schwitzke das Konzept. Besucher sollen sich wohlfühlen, inspiriert und verführt werden – gekauft werden kann ruhig im Netz.

Je nach Sortiment werden ganz unterschiedliche Themen inszeniert: Die High-Fashion präsentiert sich vor einer Tapete mit Vogelkäfigen, eingefasst in schwarze Profilleisten. Davor hängen bunte Vogelkäfige. Präsentationstische aus Hühnerdraht und pinkfarbene Regalelemente

sorgen für den Farb- und Materialkontrast. Der Smart-Casual-Bereich für Frauen gibt sich dagegen edel und puristisch in Grau mit weißen Vintage-Elementen und einem ebenfalls weißen Deko-Baum, auf dem besondere Stücke präsentiert werden. Für die Jungs erzeugen rau verputzte Wände mit Graffiti-Logo einen lässigen, urbanen Streetstyle. Eine Retro-Badewanne dient hier als auffällige Präsentationsfläche. In der Mitte des Stores befindet sich der Community-Bereich mit Accessoires und Schuhen. Der als Teppich gewebte QR-Code funktioniert tatsächlich. Darauf gruppieren sich lederbezogene Sitzbänke. Holzkisten in Span-Optik verleihen dem Bereich einen Down-to-earth-Charme. Auf der anderen Seite der angrenzenden Accessoire-Wand befindet sich der monolithische

weiße Kassenblock. An der austauschbaren weißen Kassenfront können sich Besucher kreativ auslassen – die Stifte liegen überall bereit. Und natürlich gehören hier auch Musik und Drinks zum Sortiment. Hinter der Kasse steht der DJ und heizt die Stimmung an. Rechts und links von dem Community-Bereich wird Denimwear präsentiert. Antike Koffer, unterschiedliche Mustertapeten und immer wieder neu zusammengestellte Leuchten-Arrangements an den Wänden und der Decke sorgen für einen spannenden Stil-Mix. Der Boden im gesamten Store ist aus dunkler Eiche – dies sorgt für eine ruhige Basis und die gemeinsame Klammer für die vielfältige Inszenierungstiefe des Stores. Geplant sind weitere Stores – allerdings nur an wenigen Top-Standorten.



Answear, Kielce

Ausführung: PBB Invest, Agnieszka Gawron
Bauleitung: PBB Invest, Agnieszka Gawron, Samir Tiliouine

Innenarchitekt/Planung/Konzept: Schwitzke & Partner

Fläche: ca. 800 m²
Bauzeit: 90 Tage
Eröffnung: 18. 8. 2011



Fotos: Foto Stanger, Schiess Fotografie

Fusion als Impulsgeber

Noch moderner, noch größer und noch vielseitiger präsentiert sich die Neue Messe Innsbruck seit ihrer Wiedereröffnung im Dezember 2011. Das Projekt Messe Innsbruck Neu basiert auf der im Jahr 2004 erfolgten Fusion von Congress und Messe Innsbruck (CMI). Aus der Zusammenführung der beiden Betriebe ergaben sich zahlreiche Synergien. Um diese optimal nutzen zu können, musste der traditionsreiche Messestandort aber zunächst baulich, technisch, aber auch servicetechnisch dem international erfolgreichen Congress Innsbruck angeglichen werden.

Knapp zwei Jahre dauerten die Um- und Neubauarbeiten. Die bestehenden Messehallen wurden saniert und um eine 6.000 Quadratmeter große Halle erweitert. Da Congress Innsbruck oft keine Tagungen mehr aufnehmen konnte, galt es zusätzlich multifunktionelle Räumlichkeiten zu schaffen, die künftig auch bei Großkongressen genutzt werden können.

Der neue Haupteingang führt nun zu den Messehallen, den Veranstaltungssälen und Seminarräumen sowie zum neuen Restaurant, das zusätzlich zum bereits bestehenden errichtet wurde. Alle Räumlichkeiten sind über barrierefreie und überdachte Wege erreichbar. Große Flächen können für kleinere auch parallel stattfindende Veranstaltungen geteilt werden, und auch die Technik ist auf dem neuesten Stand.

Seit dem erfolgreichen Umbau der Messe bietet CMI mit seinen drei Standbeinen Congress Innsbruck, Messe Innsbruck und congresspark

igls flexible Möglichkeiten für Kongresse und Seminare, Events und Messen, Produktpräsentationen und gesellschaftliche Veranstaltungen: 20 variabel bestuhlbare Säle für bis zu 2.000 Personen, Messehallen mit 23.000 m² Fläche, großzügige Foyers und 9.500 m² Freigelände stehen den Veranstaltern, Ausstellern und Teilnehmern künftig zur Verfügung. Ein professioneller Kongressorganisator (PCO), eine medizinische Ausstellungsgesellschaft zur Begleitung von Kongressen, Catering und ein geschultes Serviceteam vor Ort komplettieren das Gesamtpaket.

Inhaltlich wird das CMI in Zukunft vor allem alpinen Themen mehr Raum widmen. Denn gerade in diesen Bereichen sieht der Standort Innsbruck seine Kernkompetenz und sein bedeutendstes Alleinstellungsmerkmal. Dazu gehören Wald-, Forst- und Wasserwirtschaft, Klimawandel, Energie, Wintersport, Seilbahnindustrie, alpine Technologien, Tourismus, Ho-

tellerie und Gastronomie, alpines Bauen und Architektur, Straßen- und Tunnelbau in den Alpen und vieles andere mehr. Ziel ist es, das Messegelände bereits im Eröffnungsjahr mit mindestens 100 Veranstaltungen zu füllen und diese Zahl in den Folgejahren kontinuierlich zu steigern. Die bestehenden Eigenmessen sollen in Zukunft durch ein ständig wachsendes Portfolio ergänzt werden. Aber auch für Gastveranstalter haben sich Angebot und Infrastruktur mit dem Neu- und Umbau immens verbessert. So ist auch ein Anreiz für neue Messen gegeben. Mit der „inn set“ geht beispielsweise die erste Fashion Week Tirols über die Bühne – von 1. bis 4. März 2012 wird die neue Halle A zum Zentrum der Mode. Auf der neuen Publikumsmesse werden neun Prêt-à-porter-Modeschauen mit internationalen Top-Marken geboten werden, darunter Faliero Sarti, Liebeskind Berlin und Burberry sowie Michael Kors, Schumacher und Armani Jeans.



Messe Innsbruck Neu

Adresse: Kapuzinergasse 11,
A-6020 Innsbruck
Bauherr: Congress und Messe Innsbruck GmbH
Planung: ARGE CNBZ Architekten, Bregenz
Statik: M+G Ingenieure Ziviltechniker GmbH

Grundstücksfläche: 40.000 m²
bebaute Fläche: 23.000 m²
Nutzfläche: 36.000 m²
Planungsbeginn: 2008
Baubeginn: März 2010
Fertigstellung: Dezember 2011
Baukosten: 28,4 Mio. Euro



Fotos: camel active

Marken-Feeling am P.O.S.

Mitte Jänner präsentierte camel active im Rahmen eines Events in Hamburg das neue Ladenbaukonzept, mit dem die erfolgreiche Markenkampagne ab März auf den Point of Sale übertragen und damit eine stärkere Emotionalisierung auf den Flächen erreicht wird. 300 Flächen sind in den nächsten drei Jahren geplant.

In den Kampagnen sind drei camel-active-Männer auf den Straßen der ganzen Welt unterwegs und entdecken dabei fremde Kulturen – unter anderem in Bolivien, in der Mongolei oder in Malawi. Die Eindrücke und Inspirationen dieser Reisen wurden nun mit den entsprechenden Warenträgern und den eingesetzten Materialien im neuen Ladenbau verarbeitet. Auch ein Shop-in-Shop (SiS) wird so zum authentischen P.O.S.-Auftritt.

Head of Retail Mark Schäfer betont: „Entscheidend ist, dass wir bei der Entwicklung ganzheitlich vorgegangen sind und die Flächenfähigkeit als Ziel immer im Blick hatten.“ In enger Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Hachmeister & Partner wurden Flächenformate definiert und Warenträger anhand einer VM-Optionsplanung so entwickelt, dass diese ein höheres Warenvolumen der einzelnen Produktgruppen flexibel aufnehmen kön-



nen und dennoch Lifestyle Feeling vermitteln. Mobiliar, Warensteuerung und das Visual Merchandising sind aufeinander abgestimmt und miteinander verzahnt.

Auch vertrieblich gibt es einen neuen Ansatz: Im Heimatmarkt Deutschland sieht camel active weiterhin ein großes Potenzial bei Shop-in-Shops. Für Lifestyle-SiS, die das komplette Bekleidungssortiment zeigen, wurden die Formatgrößen 30–50–70 Quadratmeter definiert. „Wir hatten analysiert, dass diese Formate in der Vergangenheit die höchste Produktivität aufwiesen und am rentabelsten waren“, erklärt Mark Schäfer die Entscheidung. Neu ist der Fokus auf die Kompetenzabteilungen, für die camel active ebenfalls Shop-in-Shop-Varianten in Form eines Jacken-SiS, Hosen-SiS und Artikel-SiS anbietet. Damit soll es Händlern künftig noch besser gelingen, Lifestyle und Emotionen wie Lässigkeit, Fernweh und Abenteuer in die produktorientierten Kompetenzabteilungen zu bringen. Dies geschieht zum einen dadurch, dass die Kampagnenmotive mit einer höheren Fernwirkung in den Rückwänden eingesetzt werden. Außerdem wird bei allen Lifestyle-SiS am Loop ein Warenträger eingesetzt, der mit einem „Roadside TV“ ausgestattet und für Highlight-Präsentationen genutzt wird. Die Kunden können sich so den aktuellen camel-active-Imagefilm direkt auf der Fläche ansehen.



v.l.n.r. Eric Sperber, Managing Director und Mark Schäfer, Head of Retail der Camel Master License Corporation



Im März startet der Roll-out des Roadside-Konzeptes mit dem ersten Store in Büsum und den Shop-in-Shops in Posthausen bei Dodenhof und in Trier. Matthias Hummel, Geschäftsführer von Vizona, zur Zusammenarbeit: „Das neue Ladenbau-Konzept ist ein konsequenter und mutiger Schritt für camel active. Für uns war es eine spannende Herausforderung, die gewünschte Authentizität der Marke auf den Ladenbau zu übertragen. Jetzt freuen wir uns auf den nationalen und internationalen Roll-out.“

camel active Roadside Concept:
Design: Halfmann + Mennicke, Köln
Ladenbau und Roll-out: Vizona GmbH, Weil am Rhein



Einladendes Farbenspiel

Im Centre Marin bei Neuenburg in der Schweiz zeigt Globus seit November 2011, auf über 4.000 m² und verteilt auf zwei Etagen, ein farblich durchkomponiertes Visual Merchandising. Das Sortiment reicht von Delikatessen und Wein über Wohnaccessoires und Parfums bis zur Damen-, Herren- und Kindermode. Für jeden Bereich entwickelte Globus gemeinsam mit dem Südtiroler Ladenbauspezialisten Schweitzer AG einen exklusiven Auftritt, der sich zugleich harmonisch in das Gesamtkonzept einfügt. Auf der Fläche der Herrenmode im Erdgeschoß werden schwarze und weiße Regalelemente durch kubistische Warentische in Holzoptik ergänzt. Produkt- und Farbgruppen sind so angeordnet, dass ein strukturiertes Gesamtbild entsteht. Geometrische Formen, weiße Hochglanzmöbel und edle Highlight-Beleuchtung bestimmen die Damenmode im ersten Obergeschoß. Bunte Retro-Schaukelstühle setzen hier Akzente, an den Wänden sorgen quadratische Grafiken und ein XL-Druck in Notenblatt-Optik für die passende Atmosphäre. Liebevoll ausgewählte Accessoires verleihen der Kinderabteilung einen verspielten und zugleich nostalgischen Touch, der sowohl die jüngste als auch ältere Generationen anspricht. Detailreich gestaltete Hängeleuchten setzen in jedem der Bereiche individuell ausformulierte Akzente.

Niederlassung in Österreich:

Schweitzer Project GmbH

T +43 5373 5700-100

F +43 5373 5700-190

claudia.muellauer@schweitzerproject.com

www.schweitzerproject.com





++

Kreativer Ladenbau für exklusives Einkaufserlebnis

Das Modehaus Blijdesteijn in Tiel in den Niederlanden steht für Exklusivität, Kreativität und Qualität. Auch in der siebenten Generation setzt das nunmehr seit 175 Jahren bestehende Unternehmen wieder neue Akzente. Dies ist seit Februar 2012 auch mit dem innovativen Ladenbaukonzept des mehrfach ausgezeichneten Architekturbüros Blocher Blocher Partners aus Stuttgart erneut gelungen.

Für die neu gestaltete Fläche von 3.400 m² wurde die Vizona West/Langefeld mit dem Projektmanagement, der technischen Entwicklung sowie der Konstruktion und der Fertigung aller Möbel und Wandanlagen beauftragt. Auch die Bemusterung ausgewählter Möbel und Oberflächen sowie der Bau des in den Geschäftsraum integrierten Cafés oblag dem Unternehmen: Ausgewählte Einrichtungsgegenstände, eine individuelle Formsprache und die Kombination innovativer Oberflächen sorgen für spannungsvolle und oft auch überraschende Raumeindrücke: Dark Silk Metall, Schwarzstahl und Sonder-Eloxal variieren mit gebürsteter Fichte lackiert, Nussbaum-Wave, Eiche und Hochglanzoberflächen sowie mit Glas. Durch den Einsatz hochwertiger Materialien werden die Leitbegriffe Exklusivität, Kreativität und Qualität spürbar und erlebbar.

Flexible Ladenbausysteme von Visplay passen sich den Designanforderungen der verschiedenen Abteilungen an. Mehrfach kommt dabei das vertikale Tragsystem Xero 8 zum Einsatz. Für den Premium-Bereich wurden das dezente horizontale Profil Invisible 6 sowie das Einpunkt-Tragsystem Mono in den Varianten 6 und 55 ausgewählt. Bei der Jungen Mode im Trend-Bereich findet das neue Xero Frame in einem schwarzen Eloxal-Finish Anwendung. Als Präsentationsvariante in Rahmenform lässt es sich hier in kombinierten Einheiten an der Wand und im Mittelraum nutzen. Bei allen Warenträgern punkten die echten, beständigen und natürlichen Materialien in gekonnter und qualitativ hochwertiger handwerklicher Verarbeitung.



Die großzügige Raumgestaltung mit einladenden Sitzgruppen im Präsentationsbereich sowie das Café im Geschäftsraum unterstützen ein unvergessliches Einkaufserlebnis und eine Atmosphäre, in der sich Kunden gerne aufhalten und wirklich wohlfühlen.

Visplay International GmbH

T +49 7621 77 00 20-00

F +49 7621 77 00 20-01

info@visplay.com

www.visplay.com

Blütenduft und Meeresbrise – Erfrischende Sommer-Deko bei Woerner

Der Sommer lockt mit kräftigen Farben und der Sehnsucht nach kühler Meeresbrise. Bunte Sommerblüten und frische Meeresatmosphäre künden bei der Heinrich Woerner GmbH diese verheißungsvolle Jahreszeit an. Knallige Farben liegen im Trend und zaubern ganz schnell gute Laune. Blumenketten und bunte Riesen-Gerbera, Dahlien und Asters bringen die Sonne und echtes Sommergefühl in die Auslagen. Frische Früchte und leckeres Eis sind ein echter Genuss an heißen Tagen und machen Lust auf die Sommerzeit.

Kühle Sommerfrische verkörpert die zeitlose maritime Meeresdekoration. Visuelle Ausflüge in die Welt der Seebären, der Schifffahrt und des Strandguts sind angesagt. Blau als erfrischende Sommerfarbe in Schattierungen von sattem Türkis über zartes Hellblau bis zu dunklem Meeresblau entführt den Betrachter in eine kühle Unterwasserwelt. Rettungsringe, Steuerräder, Natur-Hanfseile, Strickleitern, Seekisten und Anker lassen sehnsüchtige Urlaubsträume aufkommen. Muscheln, farbige Fische, Seesterne und Korallen zaubern maritimes Flair. Viele weitere Deko-Ideen bietet der neue Frühjahr/Sommer-Katalog 2012 und der Onlineshop unter www.dekowoerner.de.

Heinrich Woerner GmbH

Visual Merchandising
T 008001 9637637
F 008001 9737737
info@dekowoerner.de
www.dekowoerner.de



++

Außergewöhnliche Optiken

Ideal für den hochwertigen Ladenbau eignen sich die Dekore der wodego-Trend Edition 2011/2012. Sie reichen von ausdrucksstarken Eiche-Dekoren über kraftvolle Esche-Nachbildungen bis hin zu modernen Wenge-Reproduktionen mit lebendiger Maserung. Zukünftig wird es jährlich eine neue Trend-Kollektion von wodego GmbH und ihrer Schwester, der Duropal GmbH, geben. Der Fokus liegt dabei auf hochwertigen und ausgesuchten Hölzern, die von aktuellen Designtrends internationaler Möbelmessen inspiriert sind. Da die beiden Unternehmen die neuen Trend-Dekore im Auftragsprogramm anbieten und somit jedes Dekor nach Bedarf fertigen können, können auch Kombinationswünsche der Kunden in Bezug auf die Oberflächenstruktur individuell berücksichtigt werden.

wodego GmbH

T +49 91 81/28 87-00
F +49 91 81/28 87-77
info@wodego.com
www.wodego.com
www.pfleiderer.com





Fotos: Geilert GmbH

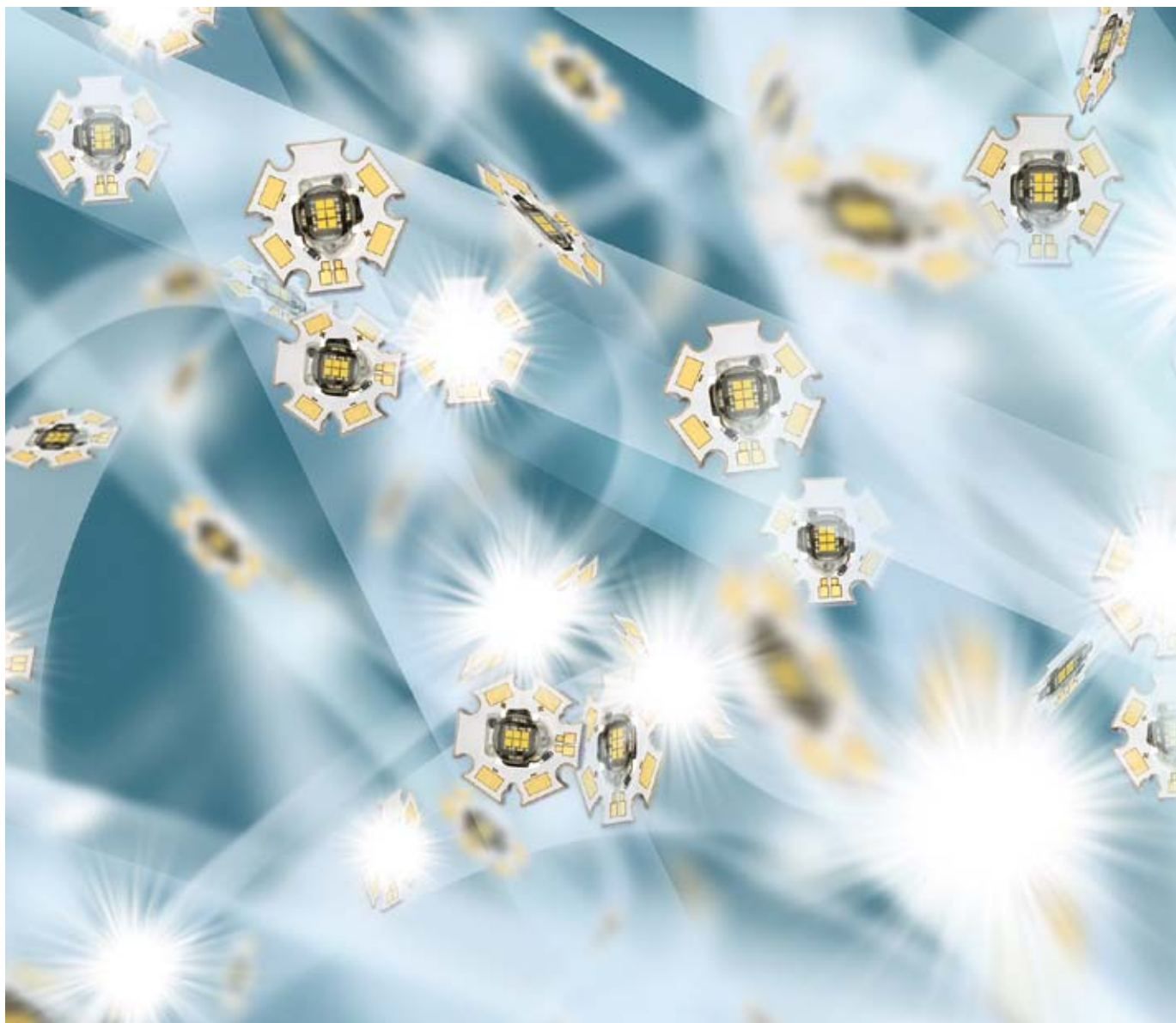
Ladenbaukonzept imitiert regionales Naturerlebnis

Nur etwa 40 km von Dresden entfernt lockt das Elbsandsteingebirge „Sächsische Schweiz“ Outdoorfans mit Felsen und Bergen, Schluchten und Höhlen inmitten karger Sandsteinkarst-Korrosionslandschaften. Die passende Ausrüstung dazu findet sich im unlängst eröffneten Globetrotter mitten in Dresden. Der verantwortliche Architekt, Prof. Holger Moth aus Hamburg, entwickelte für die 6.200 m² große Verkaufsfläche ein Raum- und Ladenbaukonzept, das das regionale Naturerlebnis zitiert: Sandstein kombiniert mit hochwertigem Holz und anderen Naturstoffen bestimmt das Bild. Lamellenartige Strukturen, verschiedenste Materialschichtungen und reduzierte Farben wie Grau, Weiß, Creme und leichte Brauntöne bilden die Basis. Farbakzente werden durch die Artikel selbst gesetzt. Im Treppenbereich bieten Leuchtkästen Einblicke in die Flora und Fauna der Region. Auf den Treppenstufen selbst finden sich verschiedene Tierspuren – wie auf natürlichem Waldboden. Kletterwand und Wasserbecken, Regenkammer und Regenoase verführen zum unmittelbaren Testen der Ware. Eine quadratische Eisbox beherbergt die 25 m² große Kältekammer, wo minus 25 Grad und eine Schneesturmanlage für echtes Winterfeeling sorgen. Als Einstimmung werden Druckluft und Wasser in den Eingangsbereich gesprüht. Das Gemisch kristallisiert und eine Gletscherwand mit Eis wächst vor den Augen der Besucher. Hinterleuchtete rechteckige Flächen aus dem Mineralwerkstoff HI-MACS machen die Kältekammer auch von außen zum faszinierenden Eyecatcher.

www.moth-architekten.de



www.shopstyle.at



LED-Sicherheitsbeleuchtungen liegen im Trend und verfügen über eine lange, effiziente Lebensdauer.

Sicher mit LEDs

Der Trend, LEDs bei Sicherheitsbeleuchtungen einzusetzen, begann vor einigen Jahren. Während die damals verwendeten LEDs eine Lichtausbeute von ca. 10 lm/W hatten, liegt der heutige Wert für Hochleistungsdioden bereits bei über 100 lm/W. Eine 23-W-Kompaktleuchtstofflampe erreicht im Vergleich dazu eine Lichtausbeute von 56 lm/W. LED-Leuchten können somit für die Sicherheitsbeleuchtung eine energieeffiziente Alternative darstellen.

Ein weiteres Argument für LEDs ist die erhöhte Lebensdauer gegenüber konventionellen Systemen: Hersteller definieren die Lebensdauer als den Zeitpunkt, ab dem der Lichtstrom nur noch 50 Prozent seines gemessenen Anfangswertes hat. Damit die typische Lebensdauer von 50.000 Stunden jedoch erreicht werden kann, müssen bereits bei der Konstruktion und auch beim Betrieb einige Grundregeln berücksichtigt werden. So darf etwa die Temperatur des internen Halbleiterchips auch unter den schlechtesten Bedingungen maximal 80 bis 85 °C erreichen,

und auch das optische System hat konstruktiv höchste Effizienz des Gesamtsystems zu ermöglichen. Ein anfänglicher höherer Lumen-Output ermöglicht etwa das Tolerieren eines größeren Lichtstromrückgangs, bevor die Grenzwerte zum Leuchtentausch erreicht werden.

Die LED-Technologie wird in Sicherheitsleuchten erst seit einigen Jahren eingesetzt und muss das zugesprochene Attribut „wartungsfrei“ und eine Lebensdauer von 10 Jahren noch unter Beweis stellen. Aufgrund des gerichteten Lichtes kann mit dem Einsatz von LED-Leuchten jedoch in jedem Fall eine normgerechte Anlage mit hoher Energieeffizienz errichtet werden.

Siemens AG Österreich

T +43 51 707-0

F +43 51 707-53000

kontakt.at@siemens.com

www.siemens.at



SIEMENS

Komfort & Energieeffizienz, ein Gebäudeleben lang

Innovative Lebenszykluslösungen garantieren Nachhaltigkeit pur.

[siemens.at/sgs](https://www.siemens.at/sgs)

Siemens Gebäudemanagement & -Services G.m.b.H. ist Dienstleister für Objekte über den gesamten Lebenszyklus. Rund 500 MitarbeiterInnen für Projektentwicklung, Planung, Errichtung und Facility Management sind im Unternehmen tätig. Nachhaltigkeitsziele für Gebäude sind durch die Parameter Integrale Planung und Gesamtverantwortung bei Planung, Errichtung und Betrieb wesentlich beeinflussbar. Lebenszyklusanalysen berücksichtigen ökologische, ökonomische und soziale Aspekte bereits in der Planungsphase.

Das Team der SGS bringt für Projektentwicklung und -management, Bau- und Haustechnikplanung, Facility Management die umfassende Kompetenz mit, Bauvorhaben nachhaltig werden zu lassen.

Siemens Gebäudemanagement & -Services G.m.b.H.
1140 Wien, Penzinger Straße 76
Telefon 05 1707-30601
info.sgs.at@siemens.com

Infrastructure & Cities Sector



Diffuse Grundbeleuchtung mit vertikalen Beleuchtungsflächen.

Bilder: Zumtobel

Kontraste und Lichtfarben als Verkaufsförderung

Welche Verkaufsraumbeleuchtung präferieren Kunden? Wie sollte Licht eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit für das Sortiment und die Verweildauer in Shops zu erhöhen? Diesen und ähnlichen Fragen ist Zumtobel in Zusammenarbeit mit renommierten Forschungsinstituten im Zuge einer Labor- und Feldstudie auf den Grund gegangen. Die wichtigste Erkenntnis: Es kommt nicht nur auf Helligkeit an. Kontraste, also das Wirken von hellen und dunklen Bereichen, sind entscheidend. Wahrnehmung und Wohlbefinden in Verkaufsräumen beeinflussen maßgeblich das Kundenverhalten. Licht ist hierbei ein wichtiges Gestaltungsmittel, das Auswirkungen auf diese Parameter hat. Denn Licht transportiert Emotionen, verleiht Räumen Atmosphäre und erleichtert die Orientierung.

Zusammen mit Prof. Jan Ejhed, Leiter des Lichtlabors am Royal Institute of Technology (KTH) in Stockholm, sowie Dr. Roland Greule von der Hochschule für angewandte Wissenschaft in Hamburg (HAW) hat Zumtobel eine zweiteilige Studie aufgesetzt. Sie widmet sich dem Thema „Aufmerksamkeit, Attraktivität und Wahrnehmung durch Beleuchtung im Verkaufsraum“. Ziel der Untersuchung war es, zu ermitteln, welche Faktoren in der Shopbeleuchtung entscheidend sind, damit mehr Waren gekauft werden, mehr Kunden in das Geschäft kommen und die Kunden länger im Shop verweilen.

Dem ersten Studienteil lag die Frage zugrunde, inwieweit die Beleuchtung das subjektive Empfinden von Kunden beeinflusst. Um herauszufinden, welche Lichtsituationen Menschen in Shops und Verkaufsräumen präferieren, wurden 97 Probanden gebeten, drei Beleuchtungslösungen in virtuell dargestellten Shopsituationen direkt zu vergleichen und zu bewerten. Im zweiten Studienteil folgte in Zusammenarbeit mit Dr. Roland Greule und Felsch Lighting Design eine Labor- und Feldstudie, die die Wahrnehmung von Probanden in Verkaufsräumen anhand zuvor definierter Lichtparameter untersuchte. Zu den Beleuchtungsfaktoren,

die es zu untersuchen galt, zählten Lichtfarbe, Lichtverteilung, Intensität des Lichts sowie dynamische Helligkeits- oder Farbveränderungen. Labortests generierten mithilfe von Testtafeln allgemeingültige Aussagen zu visuellen Effekten, wie Kontrast- oder Farbwahrnehmung. Anschließend wurden die Laborergebnisse mit realen Verkaufsraumsituationen verglichen. Als Feld-Projekte dienten ein Douglas-Parfümerie-shop und ein Supermarkt der österreichischen Kette SPAR. Dabei kam das sogenannte Eye-Tracking-Kamerasystem zum Einsatz, bei dem moderne Messinstrumente die Blickführung von Personen aufzeichnen.

Ergebnis: Das Wohlbefinden muss gesteigert werden! Fasst man die Untersuchungsergebnisse zusammen, ergeben sich lichttechnische Gestaltungsgrundsätze, die insbesondere für die Arbeit professioneller Lichtdesigner aufschlussreich sind. Zusammenfassend ergeben sich daraus acht Gestaltungsempfehlungen:

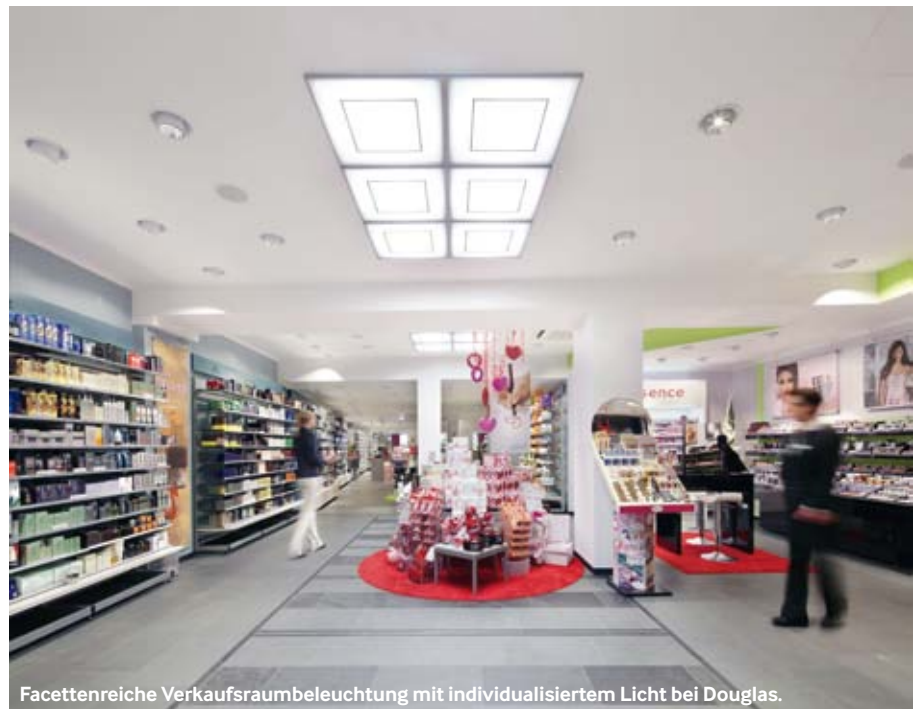
Anstatt die Helligkeit und damit den Energieverbrauch in Shops zu erhöhen, empfiehlt es sich, eine stets kontrastreiche Beleuchtung zu planen, die die Wahrnehmung vereinfacht und die Aufmerksamkeit steigert. Um Kontraste zu schaffen, eignen sich punktuelle Akzentbeleuchtungen, die sich von der homogenen Grundbeleuchtung positiv abheben.

Eine diffuse Allgemeinbeleuchtung sorgt für subjektives Wohlbefinden. Vertikale Beleuchtungsstärken unterstützen die Orientierung im Raum. Je einfacher sich die Kunden orientieren können, umso eher wird die Entscheidung begünstigt, durch einen Shop zu gehen. Daher sollte eine vertikale Beleuchtung der Raumbegrenzungen angestrebt werden. Parallel dazu sollten detaillierte Lichtakzente eingesetzt werden, die die Wahrnehmung und Attraktivität der Waren steigern.

Farben vermitteln Emotionen und beeinflussen die Akzeptanz eines Raumes. Die Studienergebnisse haben belegt, dass kalte Farbtemperaturen, wie Tageslichtweiß, Räume großzügiger erscheinen lassen, warme dagegen einen kleinen, familiären Eindruck vermitteln. Neutralweißes Licht unterstützt Verweildauer und Wohlbefinden und sollte daher bei der Allgemeinbeleuchtung zum Einsatz kommen. Wer eine geborgene Atmosphäre seines Shops vorzieht, sollte auf warmweiße Temperaturen setzen.

Innerhalb eines Beleuchtungskonzepts werden unterschiedliche Lichtfarben bevorzugt. Verschiedene Farbtemperaturen zwischen Allgemeinbeleuchtung und vertikaler Beleuchtung sollten daher bewusst eingesetzt werden. Besonders die moderne LED-Leuchtentechnologie Tunable White, die einen Farbtemperaturwechsel mittels Steuerungssystemen möglich macht, kommt hierbei zum Tragen.

Es gibt Wahrnehmungsunterschiede nach Geschlecht, Alter und Käuferschichten: Während Männer einen Verkaufsraum z. B. eher großflächig betrachten, achten Frauen auf Details. Daher ist es wichtig, Lichtrichtung, Lichtfarbe und Lichtintensität über den Tag hinweg dynamisch an das Zielgruppenverhalten anzupassen. Oftmals sind die Schaufenster der erste Berührungspunkt des Kunden mit dem Shop: Zum Tageslicht hinzu geschaltete Akzentbeleuchtung auf die Waren wird hierbei bevorzugt. Dabei kommt es ebenfalls darauf an, durch punktuelle Hervorhebungen das Kontrastempfinden zu verstärken.



Facettenreiche Verkaufsraumbeleuchtung mit individualisiertem Licht bei Douglas.



Geordnete Verkaufsraumbeleuchtung für eine großflächige Wahrnehmung.



Farbige Lichtgestaltungen vermitteln Emotionen.

Am Abend und bei wenig Tageslicht reichen schon geringe Beleuchtungsstärken aus, um mit einer flächigen und sich subtil verändernden Grundbeleuchtung Aufmerksamkeit und Neugier bei den Passanten zu wecken.

Die Eye-Tracking-Studien bei Douglas und SPAR haben belegt, dass insbesondere die unteren Bereiche von Regalen nicht wahrgenommen werden. Die gezielte Akzentuierung oder dynamisches Licht im unteren Drittel eines Regals führt zu einer längeren Verweildauer der Kunden und einer möglichen Umsatzsteigerung. Grundsätzlich empfiehlt sich eine regalin-tegrierte Beleuchtung in allen Ebenen.

Auch die Lichtlenkung in Regalen ist entscheidend: Eine flächige Hinterleuchtung von Regalen wirkt attraktiver als die ausschließliche Akzentbeleuchtung. Eine Kombination aus beidem unterstützt die Warenerkennung und erhöht die Attraktivität der inszenierten Waren. Eine bereits geplante Weiterführung der Studie soll speziell dynamische Lichtsteuerungskonzepte für die Shop-Anwendung untersuchen.



Kontrastreiche Beleuchtung durch gezielte Akzente.

Flexible Farbtemperaturen (Tunable White) sind ein wichtiger Aspekt moderner Verkaufsraumbeleuchtung. Sie heben Materialien, Farben und Qualität authentisch hervor.



Flächig hinterleuchtete Regale und feine Lichtakzente bieten Kunden Orientierung und sorgen für ein attraktives Erscheinungsbild der Waren.



An der Studie beteiligt waren:

Royal Institute of Technology in Schweden (KTH)

Prof. Dr. Jan Ejhed ist der Direktor des Lichtlabors der Royal Institute of Technology – KTH in Schweden. Er ist derzeit auch Direktor der Division 3 bei der CIE, Professor an der School of Design, Linnaeus Universität, und betreibt ein eigenes Büro. Er hat den Student Xu Haoming an der Forschung beteiligt.

HAW Hamburg (Prof. Dr. Roland Greule)

Prof. Dr. Roland Greule ist seit 1996 Professor für Licht- und Beleuchtungstechnik an der Hochschule für angewandte Wissenschaften sowie Prodekan der Fakultät Design, Media und Information (DMI).

Felsch Lighting Design (Markus Felsch)

Markus Felsch studierte Lighting Design an der HAWK Hildesheim. Seit 2004 arbeitet er in seinem eigenen Büro und beschäftigt sich vor allem mit wahrnehmungsorientierten Beleuchtungskonzepten für Verkaufsräume.

Zumtobel Lighting GmbH

Zumtobel erforscht kontinuierlich die Wirkung von Licht in verschiedenen Anwendungsbereichen. Die Zusammenarbeit mit renommierten Forschungsinstituten ist für den Leuchtenhersteller ein wichtiges Netzwerk des Austausches, um gemeinsam neue Erkenntnisse über die Anwendung von Beleuchtungslösungen auch für zukünftige Produktentwicklungen zu erhalten.

Mehr Licht als Leuchte

Flach und rahmenlos in Decken mit sichtbaren T-Schienen integriert wirkt die neue Einbauleuchte planara LED von Regiolux wie ein künstliches Oberlicht. Als LED-Leuchtensystem der neuesten Generation erzeugt sie weiches und zugleich schattenarmes Flächenlicht, das höchste Homogenität bietet. Die planara hat einen Wirkungsgrad von über 80 Prozent mit bis zu 98 Lumen pro Watt. Mit 47 Watt erzielt die Leuchte daher einen Lichtstrom von nahezu 5.000 Lumen und übertrifft damit sogar die Lichtleistung einer konventionellen T5-Einbauleuchte mit 4 mal 14 Watt. Bezogen auf die Anschlussleistung entspricht dies einer Energieeinsparung von ca. 20 Prozent. Die hocheffiziente und langlebige LED-Leuchte erfüllt übrigens auch die aktuellen Anforderungen an moderne Bildschirmarbeitsplätze. Problemlos lässt sie sich aber auch in Gesundheits- oder Wellness-Bereichen, in Shops, Empfangs- und Wartezonen, in Büros und Besprechungsräumen oder sogar für Montageplätze im Fertigungsbereich einsetzen. Die ruhigen, großflächigen Lichtzonen sorgen in jeder Umgebung für eine angenehme Raumatmosphäre.

Light + Building: Halle 3.1, Stand A11

Regiolux in Österreich: Euro Unitech

T +43 1 6627250
F +43 1 6167506
office@eurounitech.at
www.eurounitech.at
www.regiolux.de



Farbe bekennen

Mit Tagora präsentiert Artemide eine Serie von Einbauleuchten in Orange oder Weiß und Pendel- und Deckenleuchten in den Farbkombinationen Schwarz/Orange, Beige/Weiß oder Grau/Weiß. Die Leuchten sind in vier Größen mit einem Durchmesser von 80 bis 970 mm erhältlich und können mit unterschiedlichen Leuchtmitteln wie Niedervolthalogenlampen, Metaldampf- und Leuchtstofflampen und natürlich auch mit LED bestückt werden. Die von den belgischen Designern Serge und Robert Cornelissen entworfene Serie verbindet die Artemide Kernwerte – Innovation, Qualität und Design – ganz selbstverständlich miteinander und bietet mit den frischen Farbkombinationen ein stringentes Gestaltungsmittel für private aber auch für öffentliche Bereiche wie Büros, Hotels oder Stores.

Artemide GmbH

T +49 2373 975-0
F +49 2373 975-224
pr@artemide.de
www.artemide.de

Vom Einzelhändler zum Multi-Channel-Player

Beim Kauf von Modeartikeln greifen Kunden immer häufiger auf das Internet zurück. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, zu der im Februar 2012 1.068 Deutsche ab 16 Jahren befragt worden waren.

Bereits mehr als drei Viertel aller Befragten haben schon einmal einen Online-Shop genutzt, um Modeartikel zu kaufen; und noch mehr können sich vorstellen, dies künftig häufiger zu tun. Neben dem Einkauf im Online-Shop, beispielsweise am heimischen Laptop, kommt auch die Möglichkeit, unterwegs online zu shoppen, gut an. Bereits jeder vierte Smartphone- oder Tablet-PC-Nutzer hat bereits Modeartikel über das mobile Endgerät geordert, und die Mehrheit der befragten Nutzer kann sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. Ein entsprechendes App hat allerdings nur jeder Zehnte.

Multi Channel Retailing wird bereits jetzt in vielen Shops erfolgreich eingesetzt. Hier sind besonders vom Ladenbauer innovative Lösungen gefragt, die den multimedialen Ansatz in das Gesamtkonzept integrieren. Eher skeptisch beurteilen deutsche Studienteilnehmer das Konzept warenfreier Modeläden, wie es in Großbritannien beispielsweise von der Premiummarke „House of Fraser“ umgesetzt wurde. In solchen Läden probiert der Kunde keine Kleidung an. Er wird dort lediglich beraten und bewirtet und ordert die gewünschten Waren anschließend im Online-Shop.

Eine interessante Alternative bietet die Modemarke Desigual mit ihrer ersten Showroom-Boutique, „La vida es Chula“. Auf 800 m² präsentiert die spanische Marke 1.200 Artikel in 25 verschiedenen Atmosphären. Der Kunde kann die Ware vor Ort anprobieren, aber nicht kaufen, denn der Laden verfügt über kein Lager. Gekauft bzw. bestellt wird via eines Tablet-PCs im Store. Geliefert werden die gewünschten Artikel dann über den Online-Handel direkt nach Hause.

Auch die jüngste Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG und des EHI Retail Institute, die heuer auf der Fachmesse EuroCIS in Düsseldorf vorgestellt wurde, bestätigt: Multi-Channel, Smartphone und demografischer Wandel sind drei der wichtigsten Einflussfaktoren für das Einkaufen der Zukunft. Zwar bleibt der stationäre Einzelhandel die wichtigste Anlaufstelle der Kunden, aber der Online-Handel wächst weiter stark. Die Integration beider Kanäle hat daher hohe Priorität. Smartphones schaffen eine nie dagewesene Transparenz für Verbraucher in Bezug auf Produktinformationen und Preise und bieten dem Händler neue Möglichkeiten der Kommunikation mit seinen Kunden. Die Bevölkerungszahl in Deutschland

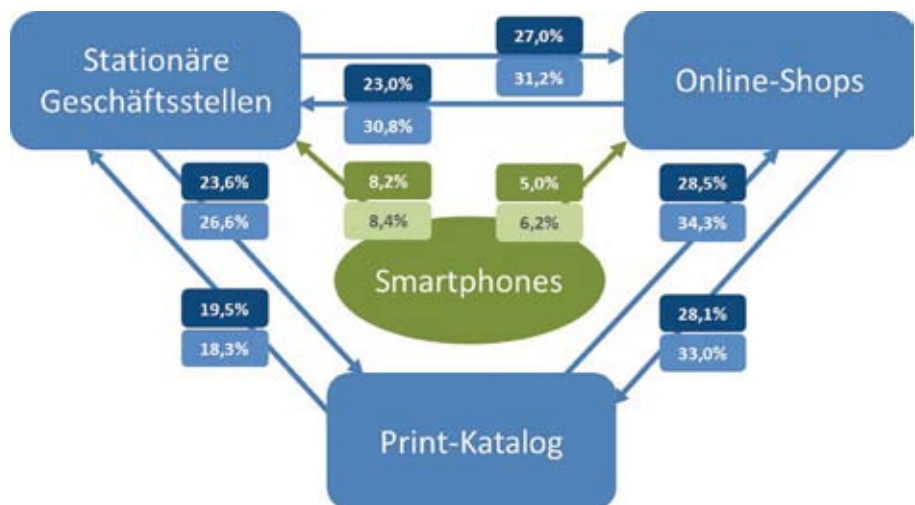
nimmt ab, doch nicht in den Städten. Supermärkte und Einkaufszentren in den Innenstadtlagen erleben eine Renaissance. Das sind Ergebnisse der Studie „Trends im Handel 2020“.

Jeder dritte der 1.000 Befragten, allesamt Deutsche zwischen 16 und 60 Jahren, wird nach eigener Einschätzung in den kommenden Jahren immer häufiger zum Smartphone greifen, um sich beim Einkauf über das entsprechende Produkt oder den Preis zu informieren. Nach Expertenmeinung wird die tatsächliche Nutzung noch

deutlich stärker ausfallen, wenn entsprechende Angebote (Apps, elektronische Einkaufslisten, E-Coupons etc.) vorliegen und Kunden gelernt haben, das Smartphone in den Einkaufsprozess zu integrieren. Die daraus resultierende Transparenz über Angebote und Preise stellt zwar eine enorme Herausforderung für den Handel dar, doch kann er die neue Technologie zur Stärkung seines stationären Geschäfts einsetzen und ganz neue Kommunikationsformen mit Besuchern seines Ladenlokals nutzen.



Auch im Nike House of Football in Soweto und im NIKEiD Studio in London funktioniert die Verschmelzung von physischer und digitaler Shoppingwelt bestens.



Diese Grafik des Instituts für Handelsforschung in Köln zeigt, dass beispielsweise 23 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen eine Informationssuche im Online-Shop vorausgeht. Diese entsprechen mit 30,8 Prozent knapp einem Drittel des Umsatzes. Informationen über Smartphones werden dabei erst zu 8,2 Prozent eingeholt, was wiederum 8,4 Prozent des Umsatzes entspricht.

Konkrete Tipps für den Handel

In der Umdasch Shop Academy in Amstetten/Niederösterreich stellte sich Dr. Kai Hudetz vom Institut für Handelsforschung in Köln am 20. März 2012 der Frage, „wie Einzelhändler zu Multi-Channel-Playern werden können.“ shopstyle sprach mit dem international renommierten Referenten über Chancen und Herausforderungen von Multi-Channeling für den österreichischen Non-Food-Handel:

shopstyle: Warum ist das Internet so wichtig für den Handel?

Dr. Kai Hudetz: Das Internet hat sich innerhalb kürzester Zeit zum wichtigsten Informationsmedium vor einem Kauf entwickelt. Konsumenten informieren sich inzwischen ganz selbstverständlich online über Produkte, Preise und Händler – auch vor Käufen im stationären Handel. Es kommt daher entscheidend darauf an, online präsent zu sein, wenn der Konsument seine Kaufentscheidung trifft.

Um hierbei erfolgreich zu sein, müssen allerdings zahlreiche Aspekte berücksichtigt werden, von denen ich zwei zentrale herausgreifen möchte: Auffindbarkeit und Professionalität. Das beste Online-Angebot nützt nichts, wenn es nicht gefunden wird. Eine gute Google-Platzierung bei den relevanten Suchbegriffen und die Einbindung in die richtigen Portale und Marktplätze stellen wichtige Erfolgsfaktoren dar. Ist der Kunde dann auf der eigenen Website, gilt es, ihn dort professionell anzusprechen – mit einer übersichtlichen Navigation, umfassenden Informationen und ansprechenden Bildern.

shopstyle: Wie lässt sich das Internet optimal mit anderen Kommunikations- und Vertriebskanälen verbinden?

Dr. Kai Hudetz: Durch eine gezielte Verknüpfung der Kanäle lassen sich zahlreiche Mehrwerte für den Kunden generieren. Dabei steht vielfach die Warenverfügbarkeit im Vordergrund, da diese einen wesentlichen Grund für Kanalwechsel darstellt. So setzt beispielsweise Esprit Instore-Terminals ein, bei denen Kund/innen Artikel, die in der Filiale nicht (mehr) verfügbar sind, einfach online bestellen können. Mehrere Händler bieten zwischenzeitlich die Online-Reservierung von Artikeln zur Abholung in einer Filiale an. In Branchen mit Serviceangebot setzen sich zunehmend Online-Terminvereinbarungen durch. Ziel ist es, den Kunden auch abseits der Ladenöffnungszeiten optimal bedienen zu können. Von Globetrotter zum Beispiel kann man aus meiner Sicht gut lernen, wie man die Informationsangebote des Internets mit denen der Filiale und des Katalogs verknüpft und zudem mobile Endgeräte wie das iPad als Mittler zwischen den Kanälen be-

rücksichtigt. So werden beispielsweise Events online prominent beworben oder mit Kunden über Fachthemen diskutiert.

shopstyle: Inwieweit unterscheidet sich das Multi-Channel-Management nach Betriebsformen?

Dr. Kai Hudetz: Erfolgreiches Multi-Channel-Management muss Top-Down umgesetzt werden. Häufig müssen mittleres Management und Mitarbeiter erst von der Notwendigkeit überzeugt werden. Zentrale Entscheidungsstrukturen sind hierbei klar von Vorteil. Die Vorteile eines Multi-Channel-Systems sind umso größer, je dichter das Netz der stationären Geschäfte ist. Große Filialisten weisen im Multi-Channel-Management daher gegenüber selbstständigen Einzelhändlern Vorteile auf, die diese durch eine individuellere Ansprache ihrer Zielgruppe auch im Internet wettmachen müssen. Vertikalisten haben darüber hinaus noch den großen Vorteil, dass sie eine starke Marke im Netz repräsentieren und sich nicht dem Online-Preiswettbewerb stellen müssen. Sie sind damit eigentlich für ein erfolgreiches Multi-Channel-Management prädestiniert. Am schwierigsten ist die Situation bei den Kooperationssystemen mit ihren dezentralen Entscheidungsstrukturen. In Verbundgruppen und Franchise-Systemen müssen zunächst die Franchise-Nehmer bzw. Verbundgruppenmitglieder überzeugt werden, was zumeist eine Lösung nach gemeinsamen Interessen verhindert.

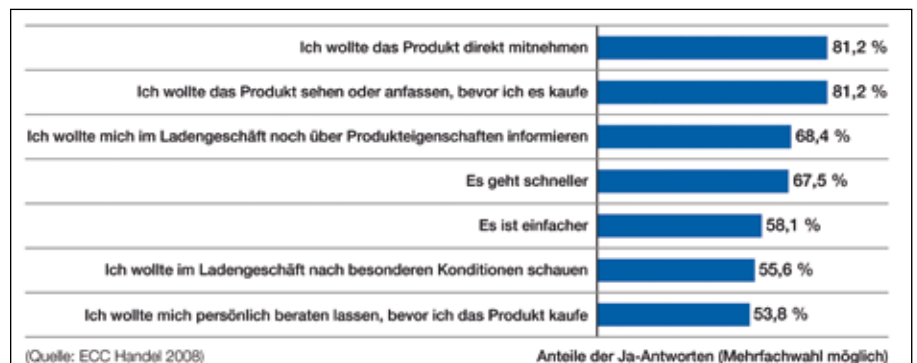
shopstyle: Kann man auch die Anforderungen einzelner Branchen unterscheiden? Beispiel Fa-



E-Commerce-Experte Dr. Kai Hudetz leitete am 20. März 2012 in der Umdasch Shop Academy in Amstetten das Seminar „Professionelle Multi-Channel-Konzepte für den stationären Handel“.

shionhandel. Hier ist der Onlinehandel großer Versandhäuser ein bereits sehr gut etablierter Wettbewerb. Macht es da für einen einzelnen Händler überhaupt Sinn, auf diesen Zug aufzuspringen? Ist der logistische Aufwand wie für Versand und Umtausch nicht viel zu groß?

Dr. Kai Hudetz: Grundsätzlich gilt: In den nächsten Jahren werden sich in nahezu allen Branchen Umsätze weiter ins Internet verlagern. Wer hier nicht partizipieren kann, wird sich mit sinkenden Umsätzen abfinden müssen. Allerdings stellt sich dennoch die Frage, ob ein einzelner Händler erfolgreich in den Online-Vertrieb einsteigen kann. Neben dem grundsätzlichen Problem des Einstiegs in den Distanzhandel mit neuen notwendigen Kompetenzen im Online-Segment, aber auch in der Logistik, gilt es branchenspezifische Hindernisse zu überwinden. Im Modesegment sind dies die starke Konkurrenz aus dem klassischen Versandhandel sowie Retourenquoten von bis zu 80 Prozent, die effizient zu bewältigen sind. Nicht ohne Grund schreibt auch ein großer Online-Händler wie Zalando weiter rote Zahlen. Bei Consumer Electronics sind es vor allem die preisaggressiven reinen Online-



Das sind aus Sicht der Konsumenten wichtige Gründe, um nach einer Information im Internet im stationären Handel zu kaufen.

Händler, die den stationären Händlern den Einstieg in den Online-Vertrieb erschweren. Mit den Ladenpreisen sind diese online zumeist nicht konkurrenzfähig. Für stationäre Händler stellt der Online-Handel dennoch eine Chance dar, ihren Kundenkreis online auszudehnen – insbesondere dann, wenn sie eine Nische professionell besetzen können.

shopstyle: Was wächst schneller: Angebot oder Nachfrage – oder anders gefragt: Ist der österreichische Markt schon reif für neue Kanäle?

Dr. Kai Hudetz: Die Entwicklung geht ganz klar vom Kunden aus. Kunden wollen sich überall informieren, überall bestellen können, überall retournieren können – und das am besten rund um die Uhr. Der Handel muss darauf reagieren und hinkt der Entwicklung auf Kundenseite deutlich hinterher. Sicherlich sind Deutschland und Österreich keine Pioniere im Multichanneling, sondern international eher im Mittelfeld, auch wenn es einige sehr gute Konzepte gibt. Insbesondere in den USA (Best-Buy, Wal-Mart) und in Großbritannien (Tesco, Argos) sind einige große Händler schon deutlich weiter. Inwieweit Multi-Channel-Konzepte greifen, hängt jedoch immer von den spezifischen Marktbedingungen ab, das ist schwer vergleichbar.

shopstyle: Wohin geht die Entwicklung? Kann man daraus Prognosen und erfolversprechende Konzepte für die Zukunft ableiten?

Dr. Kai Hudetz: Wir sehen im Kern drei Entwicklungen, die beim Multi-Channel-Management miteinander verknüpft werden sollten. Die größte Auswirkung auf den Handel wird meines Erachtens die zunehmende Verbreitung des mobilen Internets aufweisen. Tablet-PCs und vor allem Smartphones verändern die Internetnutzung dramatisch. Zunehmend wird das Internet unterwegs genutzt, um sich über Produkte und Einkaufsmöglichkeiten zu informieren. Zukünftig werden Konsumenten Smartphones auch verstärkt im Ladengeschäft einsetzen, um Preisvergleiche anzustellen und Zusatzinformationen zu erhalten.

Die zweite Entwicklung stellt der Siegeszug der sozialen Medien, insbesondere von Facebook dar. Ende des Jahres werden wohl mehr als 1 Milliarde Menschen Facebook nutzen, die Hälfte davon täglich. Auch stationäre Händler werden immer mehr Zielgruppen über soziale Netzwerke erreichen können. Social Media führt aber vor allem zu einem Machtgewinn der Konsumenten zulasten der Konsumgüterindustrie. Kaufentscheidungen werden zunehmend nicht mehr aufgrund von Verkaufsprospekten und Beratungsgesprächen getroffen, sondern



Bei dem Schweizer IT-Spezialisten Digitec kann die Online-Informations- und Produktsuche im Store fortgesetzt werden. Umfassende persönliche Beratung und Service unterstreichen dabei den Mehrwert des stationären Geschäfts.

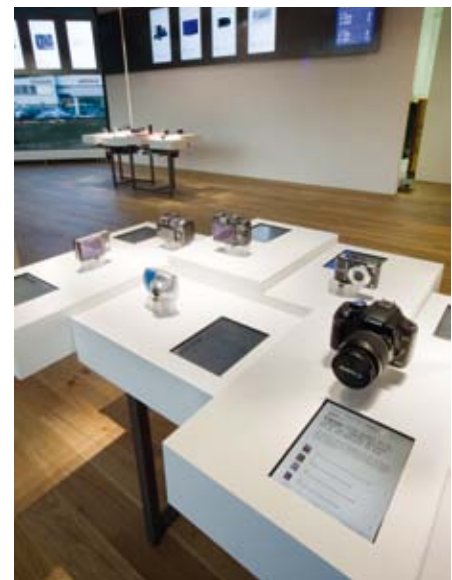
aufgrund von Kommentaren und Bewertungen auf den entsprechenden Plattformen. Ist ein Kunde unzufrieden, so macht er sich über Social Media Luft – eine große Herausforderung für Unternehmen, wie zahlreiche aktuelle „Worst-Practice-Beispiele“ zeigen.

Drittens gibt es einen Trend hin zu mehr regionalen Angeboten. Auch wenn es vermeintlich paradox erscheint: Im World Wide Web hat jede fünfte Suchanfrage bei Google einen regionalen Bezug. Für den stationären Händler gilt es, dies auszunutzen. Möglichkeiten hierzu bieten beispielsweise die Nutzung von regionalen Bewertungsplattformen wie Qype, die kostenfreie Registrierung bei Google Places oder regionales Suchmaschinenmarketing. Die Verteilung von regionalen Coupons über soziale Medien auf Smartphones zeigt, wie eng die unterschiedlichen Trends teilweise miteinander verknüpft sind.

shopstyle: Gibt es so etwas wie konkrete „Anleitungen zum Erfolg“, bzw. wo können sich Fachhändler über passende Konzepte informieren?

Dr. Kai Hudetz: Beim Multi-Channel-Management existieren leider keine pauschalen Lösungskonzepte. Dazu ist die Thematik zu komplex und Ausgangssituationen und Rahmenbedingungen zu unterschiedlich. Es gilt, auf Basis einer Konkurrenz- und Kundenanalyse ein kundenorientiertes, aber dennoch rentables Konzept umzusetzen. Dies gleicht manchmal der Quadratur des Kreises.

Von der technologischen Seite gibt es zahlreiche Lösungsanbieter wie IBM, Hybris, Demandware oder Intershop für mittlere und große Unternehmen. Kleinere Unternehmen sollten am besten mit einem bewährten Part-



ner in der Region zusammenarbeiten. Die Technologien müssen jedoch auf einem fundierten Konzept aufsetzen. Solche Konzepte erstellt das ECC Handel, aber auch zahlreiche andere Anbieter von sehr großen bis sehr kleinen Beratungsunternehmen.

In Deutschland existiert ein vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördertes Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr mit bundesweit 29 Kompetenzzentren als Beratungsstellen. Diese Initiative ist (leider) europaweit einmalig. Das ECC Handel bietet als Teil dieses Netzwerks über seine Website www.ecc-handel.de, per Newsletter, Facebook und Twitter neutrale, kostenfreie Informationen zu den zahlreichen Themen des E-Commerce vom Online-Marketing über Multi-Channel-Management bis hin zu Zahlungssystemen.

Vielen Dank für das Gespräch!

shopFASHION



ABC Salon, München | PREMIUM, Berlin
Fashion & Accessoires

High End auf der PREMIUM in Berlin

Zweimal jährlich wird Berlin zur internationalen Bühne für Fashion und Lifestyle. Bei der Berlin Fashion Week trafen einander im Jänner 2012 Modeinteressierte, Einkäufer, Fachbesucher und Medienvertreter auf Shows und Awards, informierten sich auf Fachmessen, besuchten Ausstellungen und Offsite-Events. Highlights waren die Schauen der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin, die international führende Fachbesuchermesse für Street- und Urbanwear BREAD & BUTTER und die kuratierte Modemesse PREMIUM.



Die PREMIUM International Fashion Trade Show zeigte über 800 High-End-Brands und mehr als 1.400 Kollektionen auf dem Gelände der STATION-Berlin. Die Kollektionen wurden auch heuer wieder saisonal kuratiert. Dadurch konnte ein einzigartiger Mix präsentiert werden, der sowohl Besucher als auch Aussteller überzeugte. „Unser Ziel ist es, den internationalen Markt abzubilden und gleichermaßen neue Impulse und Trends zu setzen, bzw. dem Handel ein inspirierendes und emotional anregendes Arbeitsumfeld zu bieten“, erklärt Kuratorin Anita Tillmann: „In dieser Saison haben wir ein noch höheres Level erreicht. Auf der PREMIUM wurde und wird High Fashion präsentiert und gleichzeitig Umsatz generiert. Das ist, was

Aussteller und Handel gleichermaßen überzeugt und was in der heutigen wirtschaftlichen Situation der einzig richtige Weg ist.“

Nach dem internationalen Auftakt in Berlin ging das PREMIUM Ordergeschäft an den Standorten Düsseldorf und München weiter.

Die nächste PREMIUM findet wieder gemeinsam mit der Mercedes-Benz Fashion Week vom 4. bis 6. Juli 2012 in Berlin statt. 14 Tage danach folgt wie gewohnt die Ordermesse in Düsseldorf (21. bis 24. Juli), und anschließend wird die Branche in München (4. bis 7. August) die Orderrunde für die Frühjahrs- und Sommerkollektionen 2013 abschließen.

www.premiumexhibitions.com



Das Feedback der PREMIUM-Aussteller

shopstyle sprach mit ausgewählten Ausstellern über die jüngste PREMIUM, darunter Jens Bakker, Geschäftsführer der BARBOUR (Europe) Ltd.; mit Miriam Anlauf, Head of Retail & Head of Wholesale D/A/CH von ESCADA SE; mit Andreas Schmidt, Geschäftsführer der V. FRAAS GmbH, und mit Torsten Poschardt, Managing Director Sales & Design von RENÉ LEZARD

Welche Rolle spielt der „Premium“- Bereich in Ihrem Unternehmen?

Miriam Anlauf: ESCADA SPORT ist eine reine Premium Brand.

Jens Bakker: Für BARBOUR als britische Heritage- und Lifestyle-Marke ist Premium eine Grundvoraussetzung. Unsere Segmente Heritage, Lifestyle & Classic sowie unsere Capsule Collections wie z. B. die Beacon Heritage Range sind allesamt im Premium-Bereich angesiedelt.

Andreas Schmidt: Der Premium-Bereich spielt für FRAAS eine wichtige Rolle. Grundsätzlich wollen wir als Nischenprodukt-Hersteller jeden bedienen, der sich mit einem textilen Accessoire schmücken möchte – in unserer black line findet jeder sein persönliches Schmuckstück. Unsere silver line ist die Premium-Spitze in unserer Kollektion. Hier finden Mann und Frau individuellen Luxus in Form von Schals und Tüchern.

Torsten Poschardt: RENÉ LEZARD ist eine internationale Premiummarke. Die PREMIUM ist der Saisonstart, das Kick-off für die Odrerrunden.

Waren Sie zum ersten Mal bei der PREMIUM? Sind Sie auch in Düsseldorf und München vertreten? Und Planen Sie nächstes Mal wieder dabei zu sein?

Miriam Anlauf: ESCADA SPORT ist im Jänner 2012 zum dritten Mal auf der Premium vertreten gewesen, allerdings nur in Berlin. Nächstes Jahr wollen wir wieder dabei sein.

Jens Bakker: BARBOUR war zum ersten Mal auf der Premium. Unser Fokus lag ausschließlich auf den Messen Bread & Butter und Premium in Berlin während der Fashion Week. Basierend auf dem Erfolg unserer ersten Messepräsenz werden wir sicherlich auch zukünftig auf der Premium vertreten sein.

Andreas Schmidt: FRAAS war heuer zum neunten Mal in Berlin vertreten, in Düsseldorf und München nehmen wir nicht teil. Wir sehen die Premium als reine Imageplattform, nicht als Ordermesse. Aktuell sind wir dabei, die Messen für Frühjahr/Sommer 2013 zu planen, die Premium gehört in Berlin zu unseren Favoriten.

Torsten Poschardt: RENÉ LEZARD war jetzt zum vierten Mal mit seinen Kollektionen auf



RENÉ LEZARD

der Premium in Berlin präsent. In Düsseldorf und München haben wir eigene Showrooms. Und ja, wir freuen uns auch, bei der kommenden PREMIUM auszustellen.

Wie beurteilen Sie die Präsentation Ihres Unternehmens im Umfeld anderer Premium-Anbieter? Gab es gute Geschäftskontakte und tatsächliche Geschäftsabschlüsse? Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?

Miriam Anlauf: Das Markenumfeld war dem Premiumbereich angemessen, und die Einkäufer konnten viele Brands mit einem Messebesuch abdecken. Die meisten Besucher kamen aus Deutschland und Österreich. Wir konnten

die Messe für Geschäftskontakte gut nutzen. Es war aber eine reine Informationsmesse. Insgesamt entsprach die Messe wieder ganz unseren Erwartungen.

Jens Bakker: Nach unserer Einschätzung kam der Großteil der Standbesucher aus deutschsprachigen Ländern. Durch unseren sehr positiv bewerteten Messeauftritt konnten wir einige sehr gute Kontakte knüpfen. Geschäftsabschlüsse gab es nicht. Dafür nutzen wir Messen nicht. Unsere Erwartungen wurden jedoch voll erfüllt.

Andreas Schmidt: Die Besucher der Premium kamen vorwiegend aus Deutschland, aber auch aus anderen europäischen Ländern. Obwohl wir die Premium vorrangig als Image-



messe betrachten, gab es auch konkrete Geschäftsabschlüsse. Insgesamt wurden unsere Erwartungen durchaus erfüllt.

Torsten Poschardt: Da auf der Premium sehr viele internationale Marken vertreten sind, konnten wir uns in einem spannenden Umfeld präsentieren. Besonders in der HAKA waren sehr hochwertige und geschmackvolle Marken vertreten. Die PREMIUM war entsprechend unserer Erwartung wieder sehr gut besucht und bot somit das optimale Umfeld, um sich als Premium-Marke zu positionieren. Neben Deutschland kamen Interessenten aus der Schweiz, aus Österreich, Russland, Italien, Frankreich, Asien und Skandinavien. Es war erfreulich, viele bestehende Kunden zu treffen aber auch zukünftige Kunden aus dem In- und Ausland. Geschäftsabschlüsse waren nicht vorgesehen. Dazu vereinbarten wir auf der Premium eher Termine für die Showrooms.

Konnten Sie auch Ihre Geschäftskontakte nach Österreich weiter ausbauen? Und welche Pläne hat Ihr Unternehmen hier für die Zukunft?

Miriam Anlauf: Insgesamt ist ESCADA in Österreich mit zwölf POS vertreten, davon zwei eigenen Stores in Wien und Salzburg. Auch hier liegt unser Fokus klar auf dem Premium-Bereich. Auch in Zukunft werden wir unsere Präsenz in Departmentstores und mit eigenen Retailstores in Österreich weiter ausbauen.

Jens Bakker: Derzeit sind wir mit eigenen Stores oder Shop-in-Shops in Österreich nicht vertreten. Unser Fokus liegt momentan im Ausbau der Präsenz bei hochwertigen Facheinzelhandelsgeschäften sowie bei ausgesuchten Department Stores. In Österreich wollen wir mit unserer Heritage-Linie verstärkt den jüngeren Kunden erreichen. Die Heritage-Linie für Da-

men und Herren ist innerhalb unserer Kollektion das am stärksten wachsende Segment.

Andreas Schmidt: Österreich ist ein entscheidender Wachstumsmarkt für die Marke FRAAS. Auch hier wollen wir die Kunden erreichen, die nach authentischer, selbstbewusster und ehrlicher Mode suchen.

Torsten Poschardt: RENÉ LEZARD hat einen Store in Wien und ist in Häusern wie P&C und Steffel vertreten. Österreich ist sowohl für Hersteller als auch Einzelhändler ein sehr wichtiges Land in Europa und wir möchten weiterhin die Expansionen in Österreich fokussieren. Wir sind daher auf der Suche nach weiteren attraktiven Locations für unsere Mono-Stores.

Welche Kollektionen haben Sie auf der PREMIUM vorgestellt?

Miriam Anlauf: Wir haben die Herbst/Winter Kollektion 2012 von ESCADA SPORT vorgestellt. Sie ist inspiriert von Bildern britischer Landhäuser und dem typisch englischen Lifestyle. Die Kollektion spielt mit einem Mix aus traditionell britischen Klassikern mit einem jungen, modernen Twist.

Jens Bakker: Wir haben einen Auszug aus unserem gesamten DOB-Sortiment gezeigt, inklusive unserer Heritage- und Lifestyle-Linien sowie unserer Barbour-Gold-Label-Kollektion, die in Zusammenarbeit mit der britischen Designerin Alice Temperley entstand. Die HAKA-Kollektion haben wir auf der Bread & Butter gezeigt, wo wir bereits seit fünf Saisons mit einem eigenen Messestand vertreten sind.

Andreas Schmidt: Wir haben drei zentrale Trends gezeigt: Die Kollektion „Mineral Explosi-





ESCADA



on“ kombiniert ein Feuerwerk an Kristallfarben in kaleidoskopischen Mustern und malerischen Streifen-Designs. „Woodland Guardians“ zaubert herbstliche Waldstimmungen und „Decadent Travellerer“ – inspiriert von orientalischen und exotischen Farben und Mustern – bringt die Faszination ferner Kulturen in die Welt der Schals und Tücher.

Torsten Poschardt: Wir haben unsere kommende Herbst/Winter-Kollektion 2012 präsentiert. Das aktuell formulierte Kollektionsthema von RENÉ LEZARD variiert Stilsequenzen aus dem Paris der 1960er-Jahre mit elegant-raffinierten Stylingelementen der Zeit und einem zugleich sehr lässigen Stil. In dieser Saison dominiert subtiler Chic „à la Parisienne“, der sein Niveau durch dezenten Luxus mit Edel-Materialien und Details präsentiert.

Können Sie abschließend kurz Ihren Messestand beschreiben?

Miriam Anlauf: ESCADA war in Halle 7 auf 65 m² vertreten. Unseren Stand hat ESCADA SE in Anlehnung an die aktuelle Kollektion inspiriert von der Countryside in Großbritannien geplant.

Jens Bakker: BARBOUR war ebenfalls in Halle 7 platziert. Der 66 m² große von Barbour und Shed Design konzipierte Stand gab einen Überblick über unsere einzelnen Segmente in der DOB, die auf separaten Warenträgern präsentiert wurden. An den Wänden (Rück- und Seitenwände) kam das jeweils dazugehörige Bildmaterial zum Einsatz.

Andreas Schmidt: Für FRAAS gestaltete inhouse den 15 m² großen Stand X-04 in der Outside Area. Mit unserem Messestand wollten wir

auf unsere Tradition als Produzent aufmerksam machen und mit Urban Knitting den Bogen in die Moderne spannen. Anders als unsere Mitbewerber können wir ein Portfolio von 130 Jahren als Hersteller von Schals und Tüchern aufweisen. Daher haben wir unseren kompletten Messestand eingestrickt. Zum einen war der Stand durch die bunten Farben ein enormer Eyecatcher, zum anderen visualisierte er unsere Kompetenz.

Torsten Poschardt: RENÉ LEZARD war in Halle 7 mit einem etwa 70 m² großen Stand für die DOB vertreten und in Halle 5 mit etwa 30 m² für die HAKA. Den DOB-Stand konzipierte Art Director Ulla van den Heuvel angelehnt an die Inspiration der F/W-Kollektion 2012 als Straßenszenenerie in Paris.

Vielen Dank für das Gespräch!

ESCADA SPORT von ESCADA SE bietet hochwertige, lässige Mode. Die Kollektion umfasst eine Vielfalt eleganter und hochwertiger Casualwear, die das Angebot von ESCADA Mainline ergänzt.

BARBOUR beschäftigt weltweit 700 Mitarbeiter. Zum Sortiment der Marke Barbour gehören Jacken, Strick, Hemden/Blusen, Hosen, Schuhe, Accessoires für Damen, Herren und Kinder. Ansprechpartner für den österreichischen Fachhandel ist

Modeagentur Parkosim, M. Harastzi

Max-Emanuel-Str.13, A-1180 Wien
T +43 368 53 64

FRAAS – The Scarf Company wird von der V. Fraas GmbH mit der Tochtergesellschaft Jammers & Leufgen GmbH & Co. KG vertreten.

Zum Sortiment gehören textile Accessoires wie Schals, Tücher, Mützen, Handschuhe, Capes, Ponchos. Zurzeit zählt das Unternehmen 600 Mitarbeiter international, 300 davon in Deutschland. Ansprechpartner für Fachhändler in Österreich ist u. a.

Jammers & Leufgen GmbH,

Martina Valuch

Modecenterstr. 22, Ebene B/Raum 70,
A-1030 Wien
T +43 1 79 88 190
F +43 1 79 92 208
M +43 664 51 58 163
martina.valuch@fraas.com

RENÉ LEZARD ist eine internationale Premiummarke im Bereich DOB, HAKA und Accessoires und zählt derzeit 350 Mitarbeiter. Ansprechpartner für DOB-Fachhändler in Österreich ist:

Modeagentur Christian Klaus

Fashion Palias Studio 8-11, Etage 1,
Alte Mattseerstr. 26, A-5101 Bergheim
T +43 662 450 966
office@modeagentur-klaus.at

Donner: Kleid aus der Kollektion
Novabella 2013



Donner: Kleid aus der Kollektion
Diane Legrand 2013



Donner: Kleid aus der Kollektion
Lisa Donetti 2013



Kleemeier: Isabella mit Schleppe und Stola



Kleemeier: Ivana



ABC Salon präsentiert die Braut von morgen

Am 26. und 27. Februar 2012 zeigten namhafte Hersteller von Abend-, Braut- und Cocktailmode auf dem ABC Salon im MOC-Veranstaltungszentrum München ihre neuen Kollektionen für den Sommer/Herbst 2012: Traditionsfirmen wie Kleemeier, Lohrengel oder Luxuar boten im Rahmen der Kollektionsschau für Fachhändler aus Süddeutschland, Österreich und der Schweiz die Möglichkeit, im Frühjahr neue Modelle für die zweite Saisonhälfte zu ordern. Sonja Hoier, Designerin

der Hanns-Egon Kleemeier GmbH & Co. KG fasst die Trends zusammen: „Die Brautmode zeichnet sich durch aufwendige Organza- und Tüllkreationen aus – in der Abendmode für die Ballsaison 2012 sind Orangetöne und modisches Türkis sowie Brautöne charakteristisch.“

Mit 13 Ausstellern und etwa hundert Fachhändlern gehört der ABC Salon zu den kleinen aber feinen Veranstaltungen des MOC. Das Fazit der Aussteller und Besucher lautete

„überaus zufriedenstellend“, denn aus der breiten Auswahl an Braut-, Abend- und Cocktailkleidern sowie Accessoires und Kinderfestbekleidung konnten die Fachbesucher an nur zwei Messetagen ihr Angebot an Braut- und Festtagskollektionen für die kommende Heiratssaison bestens abdecken. Der nächste ABC Salon findet vom 15. bis 16. Juli 2012 ebenfalls im MOC-Veranstaltungszentrum München statt.

www.abc-salon.de



Emmerling:
Zu den Designs aus der „In Love“-Kollektion bietet Emmerling eine vielfältige Auswahl an Accessoires wie Schleier, Handschuhe, Necklaces und Tiaras.



Lohrengel:
Cher lenkt die Blicke auf Drapierungen an der Korsage mit betont großzügiger Kristall-Ornamentik. Der voluminöse Rock betont schwungvoll die Silhouette.



Lohrengel:
Tamira aus transparentem Organza umschmeichelt die gesamte A-Linien-Silhouette in einer beschwingten Form. Ein formschöner Neckholder mit angeschnittenem Stehkragen betont das Dekolleté der Braut.



Lohrengel:
Cesarina beeindruckt durch kunstvoll eingelegte Drapierungen mit überlappender Perlenstickerei und die vordere offene Beinsilhouette.



Weise: Anspruchsvoll und in den Details akzentuiert – so beschreibt Designer Volker Rohde die neue Kollektion 2012 von Weise. Neben Experimenten mit seidig-weichen Organzastoffen und Spielereien mit Volants, die in Lagen kaskadenartig über die Röcke fließen, erhält die Kollektion unter anderem durch die Kombination von Ivory mit zarten Pastelltönen eine besondere Zartheit und Leichtigkeit.



It's all about New York!

Inspiziert von den intellektuellen und künstlerischen Treffpunkten New Yorks belebt die neue Calamar-Kollektion den kommenden Herbst und Winter. Ausgehend von „Williamsburg“ bringt der 1. Liefermonat Juli 2012 kräftige, sportive Farben, wie Tango Red, Amazon Green, Blue Nights Navy und Olympian Blue. Im August werden mit „Mercer Bar“ warme Farbtöne wie Orange Rust, Coffee Bean, Offwhite und Sahara Beige, immer in Verbindung mit Blue Nights Navy angeboten. „Central Park“ steht ab September 2012 für anspruchsvolle Farbtrends in Blauabstufungen, modisch ergänzt durch Oxblood Red und Inca Gold.

Ob Parka, Between oder Blouson – oft mit Kapuze und Fellbesätzen, sind auch in rostigem Orange oder hellem Stahlblau zu haben. Minimaldesigns, Cord, Diagonals, tonige Glenchecks oder das moderne Fischgrat bilden die Grundlage für die Sakko-Kollektion. Neue Passformen im Modern-fit-Design zeichnen eine schmale Silhouette, ohne aber dabei einzuengen! Bei den Hosen sind Chinos und 5-Pockets nach wie vor Trend, bekommen aber eine schlankere Passform, die dennoch bequem ist.

www.bueltel.com



... English Man in New York ...

Die Modern-Businessmarke CARL GROSS überzeugt mode- und qualitätsbewusste Männer im Winter 2012/13 mit drei harmonisch abgestimmten Farbwelten und Materialgruppen im Stil des kosmopoliten britischen Landlords. Im „Discovery“-Look wird die Farbe Blau in Schattierungen von Tinte bis Kobalt mit Accessoires in Mulberry Purple und Brown Sugar kombiniert. Bei „Terra Nova“ vermischen sich naturinspirierte Nuancen verschiedener Braun- und Grün-Abstufungen zu einer warmen Optik, die durch Accessoires in Akzentfarben wie sattgrünem Winter-Moos oder intensivem Ketchup-Rot aufgebrochen wird. Grau-Colorits von strengem Ice bis zu Dark Grey dominieren das Bild der „Arctic“-Reihe. Akzente setzen hier hellblaues True Navy und leuchtend türkises Colonial Blue.

Bei den Materialien überzeugen softe Woll-Mischungen mit Baumwolle und Leinen in modischen Looks wie Uni, Fischgrat, Birds Eye und Check. Bei den Silhouetten wird die erfolgreiche Unterteilung der Kollektion in eine Modern Fitting Linie mit schlank geschnittenen Silhouetten und in eine Basic-Fitting-Linie mit klassischen Schnitten fortgesetzt. Hosen aus Cord- und Baumwolle, die durch Färbe- und Waschverfahren eine Casual-Optik und einen sehr weichen Touch erhalten, Flanellhosen und sportive Wollstoffe mit auffälligen Leder-Details und hochwertige Bundfütterungen machen die Range komplett. Accessoires wie Hemden, Krawatten und erstmals auch eine Knitwear-Kollektion sind perfekt auf die Farbthemen abgestimmt.

Kontakt für den österreichischen Fachhandel:

Hans Kitzler, Langenlois

T +43 664.4123517

h.kitzler@gmx.at

www.carlgross.de

Die Barbour-Lifestyle-Kollektion

Sein Know-how für wetterfeste Kleidung bei leichten, innovativen Materialien setzt Barbour bei seiner Frühjahr/Sommer-Kollektion 2012 für Herren ein. Die Lifestyle-Kollektion zeichnet sich durch bequeme, stylische Schnitte aus und ist bestens geeignet für Stadt und Land. Die Farbpalette reicht von klassischen Farben wie Oliv, Navy, Schwarz und Beige bis hin zu sommerlichen Tönen wie Rot, Kobaltblau und Racing Green. Barbour setzt in dieser Saison abermals den Fokus auf seine Strickwaren, Hemden und Polos, die mittlerweile wichtiger Bestandteil der Lifestyle-Kollektion sind.

Bei der Damenkollektion dominiert zum Frühjahr/Sommer 2012 das Outdoor-Thema in all seinen Facetten die Kollektion. Barbour greift Key-Themen wie Biker, Military, Equestrian und Country auf und verleiht diesen eine sommerliche Leichtigkeit in Form von neuen Farben, Liberty-Mustern, leichten Materialien und ausgeklügelten Details. Eine breite Palette an Strickwaren und Blusen sowie Accessoires, die Muster und Farben aus der Kollektion aufgreifen, komplettieren die Kollektion.

Barbour für Einzelhändler in Österreich:

Parkosim GmbH

T +43 1 3685364-0

F +43 1 3685364-40

www.barbour.com



Seit 40 Jahren im Namen der Hose

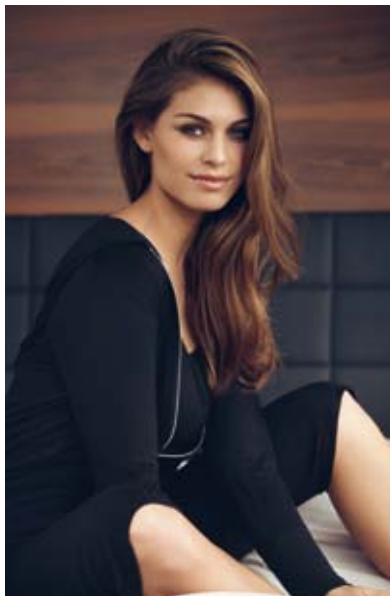
Für die kommende Herbst/Winter-Saison setzt hattric sowohl auf bewährte Styles in winterlich soften Waren als auch auf moderne, jüngere Formen mit aufwendigen Innenausstattungen. Neben den begehrten Basicfarben Beige, Braun, Olive und Grau stehen rot-goldene Herbsttöne, die den nötigen Farblecks in das Sortiment bringen und Lust auf den Winter machen. Jung, sportiv und maskulin wirken die neuen Strukturen in den verschiedenen Optiken. Erhältlich sind die Hosen in groben, maskulinen Ringoptiken als Flachgewebe, aber auch als Colour Denim mit junger Used-Waschung. Galant und modisch wird es hingegen bei den Wolloptiken in konsumigen Farben und verschiedenen Dessins. Neben den gern getragenen 5-Pockets stehen schmale Chinos und die sogenannten Sakko-Cargohosen immer noch im Vordergrund, sowie eine große Vielfalt an Thermohosen. Ein kleines Highlight ist die hattric-Geburtstagshose: eine aufwendig gewaschene, junge Jeans mit liebevoll ausgesuchten Details.

www.bueltel.com

Regeneration und Romantik

Die kommende Palmers-Herbst/Winter-Kollektion „Romantic Hideaways“ bezieht sich bewusst auf die Natur als ultimativen Ruhepol und Zufluchtsort in unserem oft so hektischen Leben. Dies spiegelt sich auch in der Farbgebung wider. Grün erlebt ein starkes Comeback, von dunklem Tannengrün bis hin zu rauchigen grau-grünen Schattierungen. Violette Farbnuancen von hellem Flieder bis hin zu leuchtendem Veilchen vollenden diese natürliche Farbpalette.

Die Loungewear-Serie „Saidale“ in Schwarz und Grau-Mele präsentiert sich in einer Symbiose aus Single-Jersey und Doppelripp. Die weiche Viskose mit Elasthan sorgt für einen besonders hohen Wohlfühlfaktor



und einen edlen Farbglanz. Ripp-Einsätze entlang der Taille setzen die Silhouette gekonnt in Szene.

Romantischer Mille-Fleur-Print im Trendfarbthema Green Blues versprechen verführerische Momente. Mit softer Mikrofaserqualität und glatt-gemoldeten Cups überzeugt die Serie „Fleur Nostalgique“.

www.palmers.at



Die pure Weiblichkeit

Bademoden produzierte die 1947 gegründete Adolf Riedl GmbH & Co KG anfangs nur saisonal. Rasch entwickelte sich dieses Segment jedoch zum Haupt- und dann zum ausschließlichen Produktbereich. Zum Sortiment des in Bayreuth ansässigen Unternehmens gehören eine Reihe von Kollektionen aus Bikinis, Badeanzügen und Strand-Accessoires. Die Marken, die jeweils eine andere Frauenzielgruppe ansprechen sollen, sind u. a. Sunflair, Goldfish, Glumann und Opera.

Kontakt für Einzelhändler in Österreich:

Karl Weißmann GmbH

Showroom im MGC – Salzburg

Jörg Donner

T +43 662 45 22 43

F +49 89 35 00 39 33

k.weissmann@sunflair.com

donner@sunflair.com

www.weissmann-mtc.de





Funtastic Underwear

Die Herbst/Winter-Kollektion 2012/13 setzt auf den Kontrast zwischen extravaganteren, auffallenden Designs und gemäßigtem, zurückhaltendem Style. Unter dem Motto „Burning Hearts“ werden All-over-Prints in grellen Neonfarben mit Schwarz zu temperamentvollen Eyecatchern kombiniert. Must-Haves sind Prints in Käferoptik aus grellen Neonfarben in Pink oder Grün mit Schwarz. In kreativem Tuben- und Dosendesign mit aufregender Farbenvielfalt von Gelb, Orange und Rot über Türkis, Blau und Grün sowie Lila und Pink ge-

lingt Bruno Banani ein absoluter Eyecatcher. Bei den klassischen Designs bieten die unterschiedlichsten Streifen- und Karodesigns ein großes Spektrum an modischen Alternativen. Gedeckte Farben von Schwarz und Dunkelblau über Olive und Anthrazit bis hin zu Aubergine, kombiniert mit kräftigen Farben wie Weiß, Rot, Gelb und Grün bestimmen die Trends der Saison. Die Kollektionen garantieren höchste Qualität in Verbindung mit angenehmem Tragekomfort. Hochwertige Materialien wie Baumwolle, Polyamid, Viskose, Polyester und

Micro Modal werden mit Elasthan bzw. Lycra gemischt. Die Modelle besitzen damit eine hohe Funktionalität, sind formstabil und ausgesprochen pflegeleicht.

Handelsvertreter in Österreich für Bruno Banani Herren- und Damenunterwäsche sowie Herrenbademoden:

Johann Haumann

T +43/676 51 55 973

Johann.haumann@qon.at

www.brunobanani.de

Klassisch, lebendig und energiegeladen

Es darf wieder etwas gewagt werden! Mit 10 Hauptfarben greift das Design-Team von Jockey die neue Frische und erwachende Lebensfreude der warmen Jahreszeit auf. Klare Blautöne von klassischem Navy bis hin zu frischen Aqua- und Türkistönen, gepaart mit purem Weiß, sorgen für maritimes Feeling. Die „Stars & Stripes“ der amerikanischen Flagge und mit ihnen die National-Farben Navy, Rot und Weiß bilden das gestalterische Zentrum von USA ORIGINALS. Sommerliche Akzente setzen Ink Blue und frisches Shadow Lime, die zusammen mit Soft Sky Blue den „American Way of Life“ und das unverwechselbare Sommer- und Strandfeeling auf zeitgemäße Weise transportieren. Bei der INTERNATIONAL COLLECTION setzen fruchtiges Vibe Orange, Turquoise und Ink Blue gemeinsam mit Seabreeze und Saffron tropisch anmutende Akzente. Hochwertige Materialien von merzerisierter Baumwolle bis hin zu Popeline bilden die klassische Basis und sorgen für angenehmen Tragekomfort – auch an heißen Sommertagen.

www.jockey.co.at



Hoteleigene Schaldesigns

Nicht nur Haute Couture und Prêt-à-porter-Modedesigner wie Chanel, Vivienne Westwood, Louis Vuitton, Marc Jacobs oder Jean Paul Gaultier schwören auf die innovativen Stoffe von Jakob Schlaepfer. Auch die Swissôtel Hotels & Resorts bieten in Kooperation mit dem St. Galler Traditionshaus nun eine exklusive Version der Kollektionen Phantom und Valija: Bei Valija handelt es sich um feinste italienische Seide, die mit saisonalen Farben auf blauem oder grauem Hintergrund bedruckt wird. Der Stoff von Phantom ist ein Hightech-Material, dessen Metallfasern aus Bronze, Aluminium und Kupfer in verschiedenen Lichtspielen irisierend wirken und der mit einem Gewicht von lediglich 10 Gramm pro Quadratmeter wohl der leichteste Stoff der Welt ist. Ähnlich wie bei einer Seifenblase wird der Stoff transparenter, je mehr Licht darauf fällt. Für diese Innovation wurde Jakob Schlaepfer 2011 mit dem RED DOT Design und dem Design Preis Schweiz ausgezeichnet. In beiden Stoffen sind die typischen Swissôtel Circles integriert, dem „Rad des Lebens“ nachempfundene Scherenschnitt-Kreise, mit modernen und traditionellen Motiven aus der Schweiz.

www.jakobschlaepfer.com.



Die 1960er mit futuristischem Touch

Die Herbst/Winter-Kollektion von Cinque Woman basiert auf klaren Linien und Schnitten, minimalistischen Silhouetten ausgehend vom Stil der 1960er-Jahre mit einem subtil-futuristischen Touch. Reine, eindeutige Farben betonen die Klarheit des Looks. Zum ersten Liefertermin im Juli dominieren Wolle/Cotton-Mischungen in Safran, Light Grey Melange, Offwhite und Barolo. Der zweite Liefertermin im August zeigt couturige Klassik in einer verfremdeten Form. Er beinhaltet couturige Einflüsse, die durch die Kombination mit lässigen Chinos alltagstauglich werden. Wollcrêpe in Schwarz und Rostbraun für ausgestellte Hosen, pure Jackets und Kleider in Caramel und Mandarine werden ergänzt durch Zickzack-Muster für Kleider und Tops, Oxfordkaro im Brit Look für puristische Zipperjacken sowie durch Zigarettenhose, Boxyjacket und Minikleid im Peggy Style. Tweedrock mit ausgewaschenem Samtjacket und Oxfordjacket mit Strickrolli zur lässigen Chino im Baggystyle geben zum dritten Liefertermin Anfang September einen bewusst lässigen Look im Highland Style vor. Moos, Espresso, Electric Violett bestimmen die Farbpalette. Die Herrenkollektion zeigt sich zum ersten Liefertermin in Blau, Cognac und Kitt mit Akzenten in gebranntem Orange und Gold. Für den zweiten Liefertermin geben Braun, Schlamm und Camel die warme Hauptnote an – unterstützt von Petrolblau und Akzenten in Rost. Im Fokus der Konfektion steht die Leichtigkeit, und nach wie vor die modisch schmale Silhouette.

www.cinque.de

Kokett und selbstbestimmt

Mit F60 JOAN und F61 BETTY bringt FREITAG eine neue Art von funktionellen Frauentaschen auf den Markt. Der Schweizer Taschenhersteller setzt damit ein selbstbewusstes Statement für die moderne, selbstbestimmte Frau: JOAN passt sich jeder Situation an – elegant um die Schulter gehängt oder lässig am Fahrradlenker montiert – und wird – wenn man am richtigen Ort zieht – je nach Bedarf sogar größer oder kleiner. BETTY behält auch bei starker Beanspruchung ihre perfekte Figur und lässt sich kokett über die Schulter tragen oder einfach in der Hand. Besonders praktisch ist die Tasche-in-der-Tasche – mit Sicherheitsleine für den raschen Griff auf Privates oder Präziöses.

Ansprechpartner für den österreichischen Fachhandel:

FREITAG lab.ag

Jeannine Egli

T +41 43 210 33 29

F +41 43 210 33 34

jeannine.egli@freitag.ch

www.freitag.ch/contact/wholesale



Contradictory

Die Streetwear-Marke camel active steht für Fashion, Schuhe, Taschen, Socken, Underwear und Accessoires. Das herausragende Thema für Herrenschuhe im kommenden Herbst und Winter ist hier die Gegensätzlichkeit: Styling, Materialien, Farbigkeiten – alles wird aufgebrochen und in neue Zusammenhänge gestellt. Vintage Travelling ist die übergeordnete Inspiration für neue Silhouetten. Bergsteigerschnürungen und kräftige Profilsohlen bilden die Basis für den Mix aus Velours, Leder und technischen Materialien, kombiniert mit Fellbesatzoptiken, Wolle und Strick. Multifunktional werden Stiefel zusätzlich durch den Einsatz von Gore-Tex®. Farblich zurückhaltend variieren Brandy- und Cognactöne mit Curry und Senf. Dazu gesellen sich dunkles Blau und Ochsenblut als matter Rotton. Neu für die Lifestyle-Marke ist die Verwendung von hellen Sohlen und farbigen Zwischensohlen.

Ansprechpartner für den österreichischen Fachhandel:

Klaus Boxan

T +43 664 2226570

k.boxan@gabor.de

www.camelactive.de



Buchempfehlungen



Alles über Herrenschuhe

In diesem kompetent und übersichtlich aufbereiteten Standardwerk werden auf unterhaltsame und nachvollziehbare Weise alle Aspekte rund um den hochwertigen Herrenschuh beleuchtet: von den verschiedenen Ledersorten über die Herstellung bis hin zur idealen Passform und der richtigen Pflege. Insider Tipps vom Profi erleichtern den Kauf des idealen Schuhs, zeigen, wie sich typische Schuhprobleme ausschließen lassen und warum teure Schuhe nicht nur länger halten, sondern auch die Füße schonen. Detaillierte Informationen über die verschiedenen Schuhtypen sind ebenso enthalten wie die Antwort auf die beunruhigende Frage: „Welche Schuhe kann ich wann und wozu tragen?“

Helge Sterneke
Verlag Nicolai, 2011
geb., 32,5 X 25 cm
560 Seiten mit zahlr. farb. Abb.
Sprache: Deutsch (de)

100,80 €

BESTELLEN



D&AD 11

Produkte und Leistungen überzeugen uns oft schon durch ihre Aufmachung. Wirksame Werbung und ansprechendes Design sind daher unerlässlich für den wirtschaftlichen Erfolg jedes Unternehmens. Die D&AD-Awards-Jury bewertet jährlich über 20.000 eingereichte Arbeiten von Design-Studios, Werbeagenturen, Markenberatern, Filmproduktions- und Fotoagenturen, digitalen Medienpionieren und anderen Kreativfirmen aus aller Welt. Die Gewinner erhalten den legendären D&AD-Yellow-Pencil-Award – oder im Falle außergewöhnlich herausragender Beiträge den seltenen Black Pencil Award. Diese Gewinnerliste gibt den besten Überblick, was in der Branche gerade angesagt ist – vom Buchdesign über Online-Advertising bis zum TV- und Kino-Spot.

The Best Advertising and Design in the World.
Taschen-Verlag, 2011
geb., 24,5 x 26,2 cm
592 Seiten mit zahlr. farb. Abb.
Sprache: Englisch (en)

41,20 €

BESTELLEN



New on the Catwalk Emerging Fashion Labels

Patrice Faramah präsentiert 38 junge internationale Top-Designer von morgen. Sie kommen von der Parsons The New School for Design in New York, der Royal Academy of Fine Arts in Antwerpen, dem Central Saint Martins an der University of the Arts in London oder dem Vantan Design Institute in Tokyo. Sie alle sind jung, ihre Leidenschaft ist unerschütterlich, und viele von ihnen hatten bereits die Möglichkeit, mit ihren Kreationen auf den Laufstegen der Welt eindrucksvolle Spuren zu hinterlassen. In einem aufschlussreichen Interview verrät Simon Collins, Direktor der Parsons The New School for Design, welche genuinen Eigenschaften und Talente aus einem Absolventen der Modeakademie einen Mode-Schöpfer machen, der die Szene begeistert und sich im hart umkämpften internationalen Geschäft durchzusetzen vermag.

Vorwort: Partice Faramah
Daab-Verlag, Köln, 2011
geb., 27 x 29,7 cm
400 Seiten mit zahlr. farb. Abb.
Sprache: Englisch (en)

77,10 €

BESTELLEN



Erfolg in der Hand: Apps und das mobile Web

Mobilität und Konnektivität stehen heute im Zentrum der Kommunikation. Mobilanwendungen für Handys und Tablet-Computer bis hin zu mobilen Webseiten optimal zu nutzen, ist daher ein Muss für alle, die auch in Zukunft Marktführer bleiben wollen. Die fünf Kapitel – Games, m-commerce, Promotional, Social und Utilities – enthalten insgesamt über 80 Fallstudien von Unternehmen, die den neuen Markt im Internet in Angriff genommen haben und veranschaulichen jeweils das Ziel, die Herausforderung, die Lösung und den Erfolg. Einleitend gibt Ralph Simon, der „Vater der Klingeltöne“ zusätzlich Tipps, wie sich die Chancen der Mobilität auch für den Leser optimal nutzen lassen.

Rob Ford, Julius Wiedemann
Taschen-Verlag, 2011
geb., Griffreg. Mit Gummiband-Verschluss, 16,8 x 22,6 cm
384 Seiten mit zahlr. farb. Abb.
Sprache: Deutsch (de)

30,90 €

BESTELLEN



Bitte diese Seite kopieren, Buch ankreuzen und senden an:
Laser Verlag GmbH, 2380 Perchtoldsdorf,
Hochstraße 103
T +43 (0)1 869 58 29, F +43 (0)1 869 58 29-20
marion.allinger@laserverlag.at, www.shopstyle.at.
Bestellte Bücher können nicht wieder retourniert werden.
Preisangaben inklusive Versandspesen.
(BITTE IN BLOCKBUCHSTABEN – FAXTAUGLICH AUSFÜLLEN)

Name: _____

Firma + Beruf: _____

Straße: _____

Postleitzahl + Ort: _____

Tel./Fax: _____

Von 1 bis VIELE ...

Egal ob 1 Stück oder eine Vielzahl davon - Möbel von Kartell bringen Design pur in jeden Raum.



Masters - Sessel

Design Philippe Starck mit Eugeni Quitlet

Pop Sofa mit Stoff von Missoni

Design Piero Lissoni mit Carlo Tamborini



Small Ghost Buster - Beistellmöbel

Design Philippe Starck mit Eugeni Quitlet



Fragen Sie uns wir beraten Sie gerne.

design point 13 - der Partner für Privat- oder Objekteinrichtungen.

design point 13

arts & interiors

www.designpoint13.at

designpoint 13

laser business GmbH

Hochstr. 13, 2380 Perchtoldsdorf

Tel. & Fax: +43 (0)1 244 07 76

Mobil: +43 (0)664 30 32 099

E-Mail: laser@laser-business.at

www.designpoint13.at



Simply beautiful.

light+building 2012
Halle 1.2 Stand H51



planlicht

Zentrale & Produktion
Fiecht Au 25, 6130
Schwaz/Vomp
Tel. 0043/(0)5242/71608
Fax 0043/(0)5242/71283
info@planlicht.com
www.planlicht.com

