

DAS FACHMAGAZIN FÜR SHOPEINRICHTUNG, BETRIEBSFÜHRUNG UND WARENSORTIMENT



shopFACT

LUDWIG BECK Strumpfhaus
 Modehaus Stock
 Omega Boutique Wien
 Optik Ruck
 Reischmann Mode
 NIVEA Care Store
 Finkid Concept Store
 Designer Outlet Soltau
 Billa Filiale Perchtoldsdorf

shopFASHION

MQ Vienna Fashionweek
 La Donna
 WearFair
 blickfang
 WEDDING AFFAIRS



WIR SCHAFFEN RAUM FÜR IHRE MARKE.

Auf mehreren Ebenen

In einer Welt, in der jeder mit jedem vernetzt ist, breiten sich gute Ideen aus wie ein Lauffeuer. Einer will es dem anderen gleich machen – und dabei doch unverkennbar individuell sein. In diesem Spannungsfeld werden Marken geboren. Modelabels mit begrenzter Stückzahl, einzigartige Kreationen für einzigartige Gelegenheiten aber auch grundsätzliche Understatements, wenn es etwa um fairen Handel und Bioprodukte geht. Der Trend zur Individualität ist unübersehbar. Inspiration und Orientierung bieten hier neue Formate für Messen und Events. Ob Wear Fair, Blickfang oder Weddingaffairs, Fashion Week oder La Donna – auch oder gerade in Österreich sind sie Hotspot der jungen und kreativen Modeszene, gezielt gemixt mit internationalem Design auf höchster Ebene.

Doch nicht nur Modelabels werden als Marke wahrgenommen, sondern auch der Ort, an dem sie verkauft werden. Shops inszenieren schon lange nicht mehr nur die Ware, sondern vor allem sich selbst. Diese Markenidentität muss stimmig auf das Sortiment und die Zielgruppe zugeschnitten sein. Ausgewählte Best Practice Beispiele aus Deutschland und Österreich zeigen es vor. Ob Modehaus, Kosmetik- oder Brillenfachhandel – es ist das gewisse Etwas, das zählt und das dem Kunden letztlich in Erinnerung bleibt. Der Store holt den Kunden bei seiner Erwartungshaltung ab – Kids-Fashion bietet visuelle Reize auf Augenhöhe, ein Outletcenter auf der grünen Wiese integriert sich wie selbstverständlich in die topografische Struktur – und entführt in eine neue Welt.

Diese Welt inszeniert sich dabei auf mehreren Ebenen – im Design, im Service, in der Vermittlung ethischer Werte – sowohl dreidimensional als auch virtuell. Mehr den je, erwartet der Kunde, seinen Store auch im World Wide Web wiederzufinden. Stationärer Handel und Online-Vernetzung gehen hier Hand in Hand. Auch der Verkäufer nutzt das digitale Informationskonvolut. Und selbst die Warenpräsentation wird zunehmend digital. Multichanneling wird mehr denn je Thema im Retailing. Doch Vorsicht: Auch Diebe nutzen Google und Co., um ihre nächsten Opfer auszukundschaften. Wie sich Transparenz und Sicherheit vereinen lassen und was Sie hier beachten sollten, erfahren Sie ebenfalls in dieser Ausgabe.

Information, Inspiration und Freude beim Lesen wünscht
Heidrun Schwinger

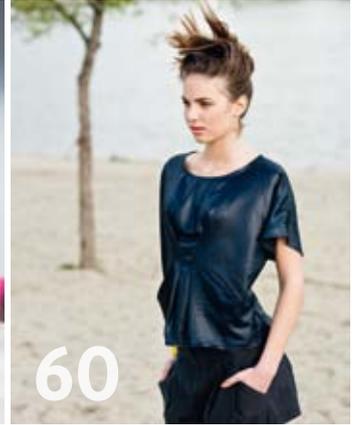
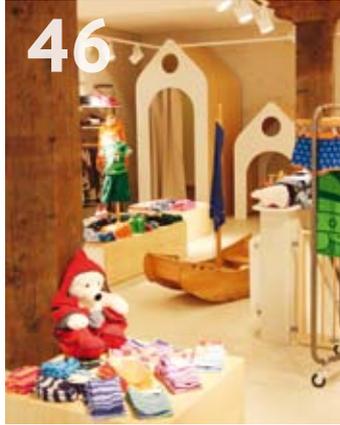


Coverbild: Reischmann Mode
© Zoey Braun für Blocher Blocher View, Stuttgart



An advertisement for woerner. The top part features the woerner logo and the text "Europas größtes Versandhaus für Visuelles Marketing". Below this is a photograph of a staircase decorated with gold stars and gifts. In the foreground, there are several wrapped gifts and a catalog. The text "Gratis Katalog anfordern!" is prominently displayed. At the bottom, there is a call to action: "Bestell-Hotline: 0180/5987871*" and the website "www.dekowoerner.de". A small note at the bottom right says "*Festnetz 0,14 € pro Minute, Mobilfunk max. 0,42 € pro Minute".

Inhalt



shopFACT

- 6 **FACT NEWS**
- 10 **MULTI-CHANNELING**
Erfolg auf mehreren Kanälen
- 12 **RETAIL TECHNOLOGY**
Digital beraten – Neue Technologien für den Einzelhandel
- 14 **SICHERHEIT**
Sind Sie sicher? shopstyle im Gespräch mit Martin Winkel
- 16 **SHOPPINGCENTER**
Voraussetzungen für ein erfolgreiches Shoppingcenter
- 20 **THE FIFTIES - NEU INTERPRETIERT**
LUDWIG BECK Strumpfhaut
- 22 **RAHMEN-PROGRAMM**
Modehaus Stock
- 24 **EINE EDLE ADRESSE**
Omega Boutique Wien
- 28 **SINN(E) ERLEBEN**
Optik Ruck

- 32 **PREMIUM LIVE!**
Reischmann Mode
- 36 **FERIEN FÜR DIE HAUT!**
NIVEA Care Store
- 38 **FÜR WALDZWERGE UND Co.**
Finkid Concept Store
- 40 **ÖKO-DORF EINMAL ANDERS**
Designer Outlet Soltau
- 42 **ÖKOLOGIE MIT HAUSVERSTAND**
Billa Filiale, Perchtoldsdorf
- 44 **LICHT**
- 53 **EINRICHTUNG & AUSSTATTUNG**

shopFASHION

- 58 **MQ VIENNA FASHIONWEEK**
- 60 **MESSEN**
- 63 **SCHAUFENSTER**
- 66 **BUCHEMPFEHLUNGEN**

Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber: Laser Verlag GmbH, Hochstraße 103, A-2380 Perchtoldsdorf | T +43 (0)1 869 58 29, F DW 20, ISDN DW 25 | www.shopstyle.at | Chefredaktion: Ing. Walter Laser (walter.laser@laserverlag.at) | Leitende Redakteurin: Mag. Heidrun Schwinger (HS) | Redaktion: Mag. arch. Peter Reischer (RP), Mag. Gudrun Gregori (GG) | Mitarbeiter dieser Ausgabe: Robert Nabenhauer, Nina Greimel | Geschäftsleitung: Silvia Laser | Anzeigen: Robert Höll T +43 (0)1 869 58 29 -16, (robert.hoell@laserverlag.at), Marion Allinger T +43 (0)1 869 58 29 -13 (marion.allinger@laserverlag.at) | Grafik: Andreas Laser, Sandra Laser | Druck: BAUER MEDIEN Produktions- & Handels- GmbH | Die Redaktion haftet nicht für unaufgefordert eingesandte Manuskripte und Fotos. Berichte, die nicht von einem Mitglied der Redaktion gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit ++ gekennzeichnete Beiträge und Fotos sind entgeltliche Einschaltungen. | Abonnements: Jahresabonnement (5 Hefte): € 57,-/Ausland: € 65,-; Abonnements, die nicht spätestens 6 Wochen vor Abonnementende storniert werden, verlängern sich automatisch um ein weiteres Jahr. | Einzelheftpreis: € 12,00 / Ausland: € 13,50 | UID-Nr. ATU52668304, DVR 0947 270; FN 199813 | Bankverbindung: Bawag Mödling, Konto Nr. 22610710917, BLZ 14000, IBAN AT 87 1400022610710917, BIC BAWAATWW; BA-CA, Konto Nr. 51524477801, BLZ 12000, IBAN AT 231200051524477801, BIC BKAUTWW



Fotos: Christmasworld

Christmasworld 2013 – das Gewinnspiel!

Gewinnen Sie eine Reise zur Christmasworld 2013!

Internationale Aussteller und Besucher – größte Trend- und Orderplattform für die Dekobranche – neue Ideen und Präsentationen rund um Festschmuck und Dekoration: Das sind die Stichworte für die kommende Christmasworld 2013.

Vom 25. bis 29. Januar 2013 heißt es für fünf starke Tage: „Willkommen zur Christmasworld – The World of Seasonal Decoration“!

Damit positioniert sich die Messe pünktlich zu Beginn des neuen Geschäftsjahres erneut als weltweite Leitmesse für Dekoration und Festschmuck. Einkäufern von Groß- und Einzelhandel, Boutiquebesitzern, Floristen, Inneneinrichtern, Designern und Dekorateurs dient sie als unverzichtbare Trend- und Orderplattform. Das Produktangebot zeigt die Trends und Neuheiten der kommenden Saison für Weihnachten, Ostern, Halloween, Silvester sowie alle anderen Festlichkeiten des Jahres, wie zum Beispiel Geburtstagspartys, Muttertag oder Hochzeiten.

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.shopstyle.at

Gewinnen Sie jetzt eine Reise nach Frankfurt und erleben Sie die Christmasworld hautnah. Lassen Sie sich von 26. – 27.1.2013 inspirieren. shopstyle verlost gemeinsam mit der Messe Frankfurt-Österreich eine Reise für zwei Personen.

Inkludiert sind:

eine Übernachtung im Doppelzimmer im Mercure Hotel Frankfurt Eschborn Süd der Flug hin und retour und freier Eintritt zur Christmasworld 2013

Die Gewinnfrage lautet:

**Welcher Modeschöpfer
gestaltete 2012 den
Designweihnachtsbaum?**

Antworten mit allen Kontaktdaten bitte an
heidrun.schwinger@laserverlag.at
Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2012.



Fotos: Tendence

Tendence 2012

Trendbarometer für Handel, Wohnen und Schenken

Die internationale Konsumgütermesse Tendence zog von 24. bis 28. August 2012 46.000 Besucher in die Frankfurter Messehallen. Osteuropäische Staaten wie die Russische Föderation, die Ukraine, die baltischen Länder, aber auch die Vereinigten Arabischen Emirate legten signifikant bei den Besucherzahlen zu. Die Top-5-Nationen auf Besucherseite waren – abgesehen von Deutschland – jedoch auch heuer wieder die Schweiz, die Niederlande, Italien, Österreich und Frankreich.

Trotz rückläufiger Besucherzahlen – 2011 waren es 52.000 – konnten viele Aussteller ein Wachstum bei den Orderplatzierungen verzeichnen. Damit war die Tendence auch heuer wieder mit 1.852 Ausstellern aus 66 Ländern die wichtigste Orderplattform der zweiten Jahreshälfte für die Bereiche Giving & Living. Die nächste Tendence findet vom 23. bis 27. August 2013 statt.

Vorgelagert zur Messe bot der Handelskongress „Living & Concepts“ Strategien und Lösungen für erfolgreichen GPK- und Einrichtungshandel. Besonders positiv stachen dabei die Vorträge der Keynote-Speaker Dr. David Bosshart zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Trends für den Handel und Dr. Hans-Georg Häusel mit dem Schwerpunkt Neuromarketing hervor.

Zusätzliche Angebote und Veranstaltungen zu Einzelhandelsthemen waren auch während der Messe gefragt. Die Sonderpräsentation „Schaufensterdekoration live. Create your X-mas shop window“ drei Mal täglich in der Galeria 1 erfreute sich eines regen Andrangs. „Es gab Personen, die nach dem Vortrag bis zu einer halben Stunde anstanden, um mit mir über

ihr Schaufenster zu sprechen. Dies zeigt, wie wichtig ein solches Format für die Einzelhändler ist,“ so die Dekorateurin Karin Wahl.

Als Trendbarometer – auch für die Gestaltung öffentlicher Räume lesbar – wurde anlässlich der Tendence 2012 außerdem „Hauptsache individuell – Eine Studie zum Einrichten und Dekorieren in Deutschland“ in Auftrag gegeben. Wohnräume werden demnach zunehmend als Ausdruck der eigenen Identität gestaltet, gerne auch mit Wohnaccessoires und Dekoartikeln, die ohne großen Aufwand Veränderungen ermöglichen. Auf der Suche nach einem Rückzugsort und Ruhepol in der Hektik des Alltags kommen vermehrt Naturmaterialien wie Holz, Leder, Stoffe, Felle oder Filz zum Einsatz. Aber auch gebrauchte Hölzer und andere recycelte Materialien spielen eine große Rolle. Bei den Farben dominieren warme Naturtöne von Wollweiß über ein warmes Orange-Rot bis hin zu Schokoladenbraun. Produkte beispielsweise aus kühlem Metall, Edelstahl oder Panzerglas haben in diesen Zeiten keine Hochkonjunktur. Körper- oder Festtagsschmuck überraschen dagegen mit Farbenfreude und Opulenz.

www.tendence.messefrankfurt.com





Läden 2012

Da gibt es zum Beispiel einen Store, der hat „alle Marken. Und liefern und zurückschicken ist kostenlos.“ Natürlich online. Wie soll man dagegen selbst mit ein paar hundert Quadratmetern Verkaufsfläche ankommen?

Der Einzelhandel befindet sich aktuell in einer Identitätskrise. Der Onlinehandel boomt und lässt stationäre Läden immer stärker als obsolet erscheinen. Die zunehmende Vertikalisierung – nicht nur im Modebereich – sowie die wachsenden Einzelhandelsaktivitäten der Markenhersteller zeigen die Umwälzungen, die derzeit in der Handelslandschaft festzustellen sind. Um einen Kontrapunkt zur steigenden Online-Affinität der Konsumenten zu setzen, muss sich der stationäre Handel den neuen Herausforderungen der Kundenansprache mit spannenden neuen Store Design- und Visual Merchandising-Konzepten stellen.

Am 20. und 21. November 2012 trifft sich daher in Wiesbaden die deutsche und internationale „Store Design Szene“ mit ihren wichtigsten Partnern aus Handel, Architektur und Ladenbau zum großen Europäischen Store Design Summit. Das Motto lautet: „The Shape of Things to Come – Die Megatrends für Handel und Store Design von morgen!“

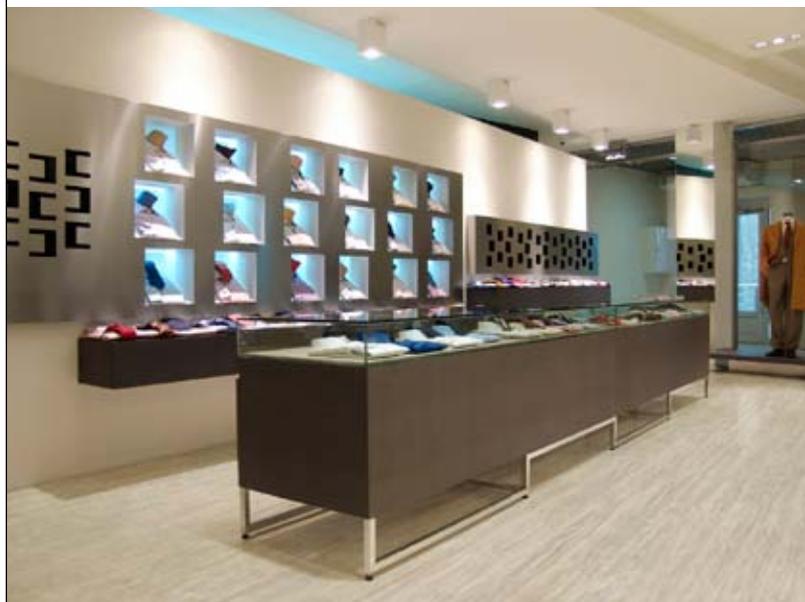
Unter anderem sprechen Jutta Blocher, Head of Interior Design von Blocher Blocher Partners, über „Design und Konsum“, Dr. Jürgen Geßler, CEO der Porsche Design Group, über „The Brand as a Hero“, Pam Levine, President & Creative Director der Levine Design Group New York über „The New Age of Luxury Retailing“ und Dieter Holzer, CEO der TomTailor GmbH über „Act Premium, think Fashion, sell Volume“. Außerdem zu hören sind Prof. Holger Moths, Inhaber von Prof. Moths Architekten GbR zu „Einzigartigkeit mit Wiedererkennungswert“, Ales Kernjak, Head of Global Store Concept der PUMA Retail AG, zu „Successful Brand Positioning at the POS“ u.v.m.

www.conferencegroup.de

www.shopstyle.at

forbo

FLOORING SYSTEMS



allura wood

AUSDRUCKSSTARK...

... fügen sich die Designbodenbeläge harmonisch in das Gesamtbild ein und schaffen durch die authentischen Holz- und Steinnachahmungen aber auch abstrakten Dessins besonderes Wohngefühl. Dabei werden auch gerne extravagante Wünsche erfüllt und eine Fülle von Strukturen und Farben für eigene Raumkonzepte geboten.

Forbo Flooring Austria GmbH

Oswald Redlich Straße 1, 1210 Wien

Tel. 01/3309204

info.austria@forbo.com

www.forbo-flooring.at



In seinem ersten digitalen Showroom am Londoner Piccadilly Circus präsentiert Audi die gesamte Modellvielfalt der Marke dank RTT Technologie vollständig und digital. Alle Farben, Ausstattungsoptionen und Funktionen können hier vor Ort kombiniert und auf nahezu raumfüllenden Leinwänden lebensecht im Maßstab 1:1 erlebt werden. Bei der effizienten Flächennutzung bleibt ausreichend Platz für eine verkaufsunabhängige Etablierung des Standorts, etwa für Lesungen nach Ladenschluss, Ausstellungen oder Diskussionsrunden.

Foto: Audi AG

Das Auge kauft mit

Von 25. bis 27. Oktober 2012 findet auf dem Messegelände Frankfurt erneut die viscom frankfurt 2012 statt. Die internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design richtet sich an Marketingentscheider aus Handel und Industrie, Maschinen- und Materialeinkäufer, Handwerker und Kreative und bietet Informationen aus den Sparten Maschinen, Komponenten, Materialien und Services für Digitaldruck und für Inkjet Printing, Gravur, Lichtwerbung, Digital Signage, Textilveredelung, Display- und PoS-Lösungen, Außenwerbung und Ambient Media.

Konzeptionell teilt sich das Programm in die drei Bereiche „Technik, Verfahren & Anwendung“, „Marketing, Medien & Kreation“ sowie „Objektdesign & Visual Merchandising“. Die neuen Märkte „Digital Signage“, „Inkjet Printing“ und „Innovative Materialien“ erhalten in Form von Seminaren, Sonderflächen, Sonderschauen und Awardverleihungen besondere Aufmerksamkeit.

Digital Signage

In den Verkaufsraum integrierte Bildschirme schaffen inhaltlichen Mehrwert und fördern gleichzeitig die Markenwahrnehmung. Instore TV verweist effektiver auf Aktionsangebote

als etwa Plakate. Und in den Laden integrierte Bildschirme transportieren wirkungsvoll emotionale Inhalte oder fungieren als Online-Portal für die ganz eiligen Besteller.

Der Shop als multimedialer Erlebnisraum stellt aber auch neue Herausforderungen an das Store Design. Das Marken-Credo muss in der digitalen Botschaft klar definiert und stimmig kommuniziert werden. Im schlimmsten Fall kann Digital Signage sogar vom Produkterlebnis ablenken und nachhaltig schaden. Anders bei marken- und zielgruppenadäquater Nutzung. Dort, wo Aufmerksamkeit gefragt ist, kann es oft nicht schaden, mit Bewegbild und

Inhaltswechsel zu arbeiten. Tritt man aber näher an das Produkt heran, sollte Digital Signage bewusst „entschleunigt“ genutzt werden und stärker informieren als emotionalisieren.

Im Rahmen der viscom hat sich seit 2007 eine eigene Digital Signage World als Anlaufpunkt in Sachen digitaler Beschilderung und Information etabliert. Der Fokus der „Messe in der Messe“ liegt ganz klar auf der Praxis. Internationale Anbieter von Hard-, Software und Komplettlösungen zeigen hier Anwendungsbeispiele für den Handel, etwa als Informations- und Wegeführungssysteme oder in Sachen Interaktivität und Content.

www.viscom-messe.com



Sport bietet sich für digitale Werbung geradezu an, schließlich lassen sich Action, Spannung und Naturerlebnis gut in bewegten Bildern darstellen. Bei SportScheck setzt die Otto-Group Screens aber auch zur Beschilderung ein, als Wegweiser zu den Warengruppen auf den einzelnen Stockwerken. Und es gibt berührungssensible Bildschirme, mit denen die Kunden Produktinformationen abrufen können.

Foto: Sportscheck

Im Flagshipstore „Miele Gallery Unter den Linden“ ermöglicht ein interaktiver Küchenconfigurator die virtuelle Konfiguration von Küchenelementen in Realgröße. Auf dem 1 m x 1,80 m großen Display sehen Kunden, wie Herde, Kochfelder und Dunstabzugshauben zusammenpassen, ohne dass die Geräte am Point of Sale auch physisch vorhanden sein müssen.

Foto: viscom



www.shopstyle.at

So baut man heute.

Building Automation von Beckhoff.



So baut man flexibel:
mit Beton.



So baut man klassisch:
mit Ziegelsteinen.



So baut man sicher:
mit Stahl.



So baut man intelligent:
mit Automatisierungskomponenten von Beckhoff.

www.beckhoff.at/building

Mit Beckhoff Building Automation lassen sich alle Gewerke auf Basis eines ganzheitlichen, durchgängigen, PC- und Ethernet-basierten Gebäudeautomatisierungskonzeptes integrieren. Der Effekt: Investitionskosten werden minimiert, Wartung und Flexibilität werden optimiert, die Engineeringkosten gesenkt und alle Kriterien für Gebäudeautomation nach Energieeffizienzklasse A erfüllt. Das modulare Beckhoff Steuerungssystem erlaubt eine Anbindung aller Datenpunkte und Subsysteme über Beckhoff Busklemmen sowie eine flexible Bedienung, vom Smart-Phone bis zum Touchpanel.

IPC

I/O

Automation



New Automation Technology **BECKHOFF**

Erfolg auf mehreren Kanälen

„Früher war vieles einfacher ...“ - eine abgedroschene Phrase, die in der Modebranche jedoch zutrifft. Noch vor einigen Jahren standen Kunden Schlange, um die neuesten Kollektionen zu ergattern. Sommer- und Winterschlussverkäufe waren in den Kalendern der Schnäppchenjäger fest eingeplant. Heute shoppen Kunden online - 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche. Feiertage gibt es nicht, lange Anfahrtswege ebenso wenig. Jedes T-Shirt, jede Hose ist in Sekunden gekauft und in Tagen geliefert – eine Herausforderung für den Einzelhandel, aber auch eine Riesenchance.

Multi-Channeling – keine Frage der Unternehmensgröße

Die großen Modeketten machen es vor: den Aufbau von Vertrieb und Marketing auf den unterschiedlichsten Kanälen. Multi-Channeling bedeutet nichts anderes als die Nutzung konventioneller Möglichkeiten und des ungeheuren Potenzials der Online-Medien – und zwar je nach Unternehmensgröße, Lage und Zielgruppe zwar in unterschiedlicher Gewichtung, aber immer in Kombination miteinander. Das Geheimnis liegt dabei nicht in der Breite, sondern in der Vernetzung der eingesetzten Methoden. Die beste Facebook-Kampagne ist wirkungslos, wenn diese nicht in das Marketingkonzept eingebunden ist und so alle potenziellen Kunden erreicht. Die Werbebotschaft darf dabei stets dieselbe sein, die Verpackung muss variieren und der Zielgruppe im Gedächtnis bleiben – dem Studenten wie dem Rentner, der Hausfrau wie dem Vorstandsvorsitzenden. Geld muss man für diese Vernetzung nicht in die Hand nehmen, das ist der große Vorteil dieser Marketingform. Die Präsenz innerhalb sozialer Medien ist ebenso kostenlos. Was gebraucht wird, ist Know-how, etwas Arbeit und Zeit. Damit wird Multi-Channeling zu einer Philosophie, die für jeden Unternehmer einsetzbar ist – und zwar auch ohne teure Marketingagentur.

Nutzen Sie moderne Medien – aber richtig

YouTube, Facebook, Google - wir alle kennen diese Online-Plattformen, verwenden sie teilweise auch privat. Die effektive berufliche Nutzung aber ist für die meisten Unternehmen weiterhin ein Buch mit sieben Siegeln. Das ist im Übrigen keine Generationen-Frage, denn der geschäftliche Einsatz sozialer Medien erfordert mehr als den Austausch von Befindlichkeiten. Viele Verantwortliche begehen den immer gleichen Fehler: Sie sind euphorisiert von den Möglichkeiten der Social Networks, erstellen ein Profil und das war's dann. Mit diesem Vorgehen aber gewinnt man keine Kunden, keine Interessenten, rein gar nichts. Ohne Planung und Strategie kommen Unternehmen auch im Internet nicht weit. Schließlich würde auch niemand Flyer einfach so zusammenschreiben und mal hier, mal da anheften.



Text: Robert Nabenhauer, GF Nabenhauer Consulting GmbH, Steinach / CH

Es ist wichtig zu planen, wie auf Kontaktauffragen reagiert, welche Anzahl an Beiträgen auf dem Profil veröffentlicht und wie mit Kritik umgegangen wird. Denn das Internet spielt nach seinen ganz eigenen Regeln. Auch unangenehme Kunden finden auf Facebook, XING und anderen Netzwerken eine Bühne für ihren Unmut. Umso wichtiger ist es, diese Negativbeiträge nicht zu löschen, denn Zensur erzeugt nur noch mehr Ärger, sondern mit offenen Armen auf die betreffenden Personen zuzugehen. So kommuniziert das Unternehmen, dass es sich für die Belange seiner Kunden interessiert. Im Übrigen sind je nach Zielgruppe nicht alle sozialen Netzwerke gleichsam empfehlenswert. XING beispielsweise ist ein Business-Netzwerk. Hier besteht die Nutzerschaft fast ausschließlich aus Unternehmern, Freiberuflern und Führungskräften – die perfekte Umgebung für einen Herrenausstatter, aber nicht für ein Jugend-Label.

Die Vernetzung von Kanälen

Flyer, Webseite, Plakat, und das Profil in Facebook, all das sind Marketingkanäle. Im Multi-Channeling dreht sich alles darum, diese effektiv zu vernetzen. Je verwobener Ihr Netz ist, desto mehr potenzielle Kunden verfangen sich darin. Einige Grundregeln sollten in diesem Zusammenhang unbedingt beachtet werden: Auf je-

den Flyer, auf jedes Plakat und auf jedes andere Werbemittel gehören die Internetadressen der Webseite und die Netzwerkprofile. In jeder Pressemitteilung sollte ein Bezug zu den Blog-Beiträgen hergestellt werden. Auch in YouTube-Videos sollten Unternehmen immer auch auf ihre Profile innerhalb der sozialen Netzwerke hinweisen. Neben diesen zahlreichen Querverweisen, über die Interessenten ein sehr umfassendes Bild des Unternehmens gewinnen können, besteht natürlich auch die Möglichkeit, weitere Strategien anzuwenden. So könnte auf Ihrer Webseite ein Gewinnspiel stattfinden – die Lösungen hierfür finden sich dann auf den Flyern, die dazu verteilt werden. Die möglichen Beispiele sind zahlreich. Aktionen, die sich über mehrere Kanäle erstrecken, haften nicht nur länger im Gedächtnis potenzieller Kunden, sondern geben diesen auch einen Grund, sich mit dem jeweiligen Unternehmen zu beschäftigen.

Fazit: Multi-Channeling klingt erst einmal kompliziert, ist aber im Grunde ganz einfach und für jedes Unternehmen einsetzbar. Mehr als etwas Know-how und ein wenig Mühe sind hierfür nicht notwendig. Und bewährte Marketinginstrumente können auch weiterhin eingesetzt und durch neue ergänzt werden. Doch eines sollte man dabei nicht vergessen: Erst die Vernetzung macht diese Werbestrategie erfolgreich.



Höhere Brand- schäden

Die Zahl der Brand- und Rauchtoten in Deutschland geht zurück. Dies belegt auch eine Übersicht des Statistischen Bundesamts. Dagegen steigen die materiellen Schäden durch Feuer und Rauch und lagen 2010 nach einer Auswertung durch den Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft bei Wohngebäuden im Durchschnitt bei etwa 4000 € je Versicherungsfall. Jährlich werden aber auch 150 bis 200 brandbedingte Großschäden mit mehr als 500.000 € Versicherungsschaden gemeldet, in Einzelfällen mit mehr als 200 Millionen!

Moderne Brandschutzanlagen standen daher im Fokus der Security Essen 2012, der Fachmesse für das Sicherheitsgewerbe. 140 der insgesamt 1.100 Aussteller widmeten sich von 25. bis 28. September diesem Produktbereich. In den Hallen 1 und 9 wurde die gesamte Palette für den vorbeugenden Brandschutz, für die Brandfrüherkennung und die Brandbekämpfung präsentiert. Am 27. September, dem vereinbarten „Brandschutztag“ zeigten Unternehmen und auch die Feuerwehr Essen in praxisnahen Demonstrationen ihre jeweiligen Lösungen. Neben klassischen Brandschutzprodukten wurden Alarmierungs-, Kommunikations- und Evakuierungstechniken, Flucht- und Rettungsweglösungen wie Türautomatik, Fenster- und Sicherheitstechnik aber auch die Videoanalyse, die längst auch bei der Branddetektion eine wichtige Rolle spielen kann, vorgestellt. Doch zeigte die Messe auch, dass sich bereits mit kleinen Investitionen – etwa für Rauchwarnmelder – nennenswerte Verbesserungen bewirken lassen, um die Gefährdung für Menschen und Sachwerte zu vermindern.

www.security-messe.de

www.shopstyle.at



© istockphoto.com/Dmitry Ersler

Natürlich gibt es Alternativen
zur EuroCIS 2013.
Aber nicht für den Handel.

LIVE.NET.WORK.

Im Februar 2013 denkt der Handel nicht an Urlaub – der Handel denkt an Zukunft. An die EuroCIS. Deren Angebotsspektrum ist wie immer genau auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnitten – von POS- bis Check-out-Lösungen, von Mobile Solutions bis Payment-Systemen, von CRM bis Multi-Channel-Integration, von Wägesystemen bis Warensicherung. Kommen und erleben Sie Europas einzigartige Nummer-Eins-Messe für Retail Technology: die EuroCIS 2013.

EuroShop  Trade Fairs

EuroCIS

The Leading Trade Fair
for Retail Technology
19–21 Feb. 2013
Düsseldorf, Germany
www.eurocis.com

Ideeller Träger:

 Retail Institute®

www.ehi.org

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Straße 153
A-1190 WIEN
Tel.: (01) 3205037
Fax: (01) 3206344
e-mail: office@gesell.com
www.gesell.com


Messe
Düsseldorf

Digital beraten – Neue Technologien für den Einzelhandel

Wenn ein Kunde heute ein Geschäft betritt, ist er besser informiert und vernetzt als jemals zuvor und hat höhere Erwartungen an den Verkäufer, der ihn berät. Damit auch Retail-Mitarbeiter einen optimalen Zugang zu Informationen haben und so noch besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen können, hat Motorola Solutions mobile Geräte und Software entwickelt, die die Kommunikation zwischen Mitarbeitern und die Informationsabfrage von Produktpreisen, Lagerbeständen und anderen Details optimieren und damit auch die Beratung von Kunden wesentlich verbessern.



Motorola Smart Badge SB1

Fotos: Motorola

Information und Anwendung am POS

Mit dem Smart Badge SB1 von Motorola können Verkäufer Waren einscannen, um Preise und Verfügbarkeiten zu überprüfen, auf Produktinformationen zugreifen, Aufgaben einsehen und mit ihren Managern oder Kollegen über Push-to-Talk-Funktionen kommunizieren. Das leistungsstarke und wirtschaftliche Gerät verfügt über ein E Ink®-Display und bietet eine lange Akkulaufzeit und eine sehr gute Lesbarkeit auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen. Es verfügt über die Mobile Workforce Management (MWM) Software von Motorola und HTML5-serverbasierte Applikationen, die sich dank der neuen Motorola RhoMobile Suite auf mobilen Geräten mit unterschiedlichen Betriebssystemen und Displaygrößen konsistent einsetzen lassen. Auch der Enterprise Digital Assistant MC40 von Motorola bietet Verkäufern direkt während des Kundengesprächs Zugriff auf detaillierte Produktinformationen und Geschäftsanwendungen. Nutzer können über das 4-Zoll-Touchscreen-Display Daten und Bilder abrufen. Das schlanke und benutzerfreundliche Endgerät ist außerdem in der Lage, Daten zu erfassen und kann sogar als mobile Kassa fungieren. Einkäufe können so überall auf der Verkaufsfläche direkt an der Seite des Kunden abgeschlossen werden.

Back Office perfekt organisiert

Aber auch betriebsinterne Prozesse lassen sich mit Hilfe mobiler Lösungen kosteneffizient optimieren: In Gesprächen mit Einzelhändlern gaben mehr als drei Viertel aller Retail-Manager gegenüber Motorola an, dass sie Aufgaben im Tagesverlauf mündlich oder über handgeschriebene Notizen vergeben. Die meisten der Befragten (63 Prozent) arbeiten ohne elektro-



Enterprise Digital Assistant MC40 von Motorola



Der Enterprise Digital Assistant MC40 von Motorola erleichtert Shop-Mitarbeitern die tägliche Aufgabenbearbeitung.

nische Unterstützung bei der Aufgabenbearbeitung. Die Koordination von Aufgaben ist dadurch besonders schwierig, die Fehlerquote entsprechend hoch und die Kundenzufriedenheit kaum zu gewährleisten. Um die Beantwortung von Kundenfragen, die Erfüllung von Kundenwünschen aber auch andere Aufgaben besser koordinieren zu können, hat Motorola daher eine Mobile Workforce Management Software (MWM)-Lösung entwickelt, die die herkömmlichen Workforce-Management-Lösungen von Unternehmen erweitert. Sie bietet die Möglichkeit, geplante und Ad-hoc-Aufgaben direkt an mobile Geräte wie das SB1 oder den MC40 zu senden. Dadurch müssen Store-Manager nicht ständig das Geschäft durchqueren, um die Aufgabenbearbeitung jedes Mitarbeiters auf ihrer To-do-Liste nachzuverfolgen. Das MWM von Motorola lässt sich in alle Shop- und Unternehmenssysteme integrieren, wie zum Beispiel in die Zeit- und Anwesenheitserfassung, die Arbeits- und Projektplanung und die Verwaltung von Sonderangeboten sowie bei Point-of-Sale-Anwendungen, Kiosk-Systemen und RFID-Technologie. Gleichzeitig bietet das MWM eine leistungsstarke Schnittstelle für Systeme, mit denen sich Aufgaben übermitteln und verändern lassen sowie deren Status überwacht werden kann. Es vereinfacht auch die Kommunikation mit unterschiedlichen mobilen Geräten und liefert Informationen über Nutzer und Nutzergruppen sowie Kompetenzdaten über die Qualifikation von Mitarbeitern



Shop-Mitarbeiter können über den Enterprise Digital Assistant MC40 von Motorola an der Seite des Kunden auf Produktinformationen zugreifen.

aus Partnersystemen, die sich an den MWM-Server zurück übermitteln lassen. Das intelligente System optimiert Geschäftsprozesse rund um den Verkauf und erlaubt es Mitarbeitern, sich auf das zu konzentrieren, was wirklich zählt: ihre Kunden!

Motorola Solutions Austria GmbH

T +43 1 797 09 0

F +43 1 797 09 2500

motorola@vienna.ecid.ciq.mot.com

www.motorolasolutions.de

design point 13

arts & interiors

www.designpoint13.at



design point 13 • Hochstr. 13, 2380 Perchtoldsdorf • T & F: +43 (0)1 244 07 76 • M: +43 (0)664 30 32 099 • laser@laser-business.at

Sind Sie sicher?

shopstyle im Gespräch mit Martin Winckel

Einbruch im Einzelhandel ist keine Seltenheit. Vor allem Juweliere aber auch andere Läden, deren Sortimente sich leicht mitnehmen und rasch zu Geld machen lassen, sind besonders gefährdet. shopstyle sprach mit Branchenkenner Martin Winckel, der Einbruchsdelikte im deutschsprachigen Raum beobachtet und einen internationalen Juwelier-Warndienst ins Leben gerufen hat.

Macht es eigentlich Sinn, Einbrüche zu dokumentieren?

Einbruch hat generell extrem zugenommen, ob in Geschäfte, Industrieunternehmen, Privatwohnungen oder Häuser. Gestohlen wird alles, das irgendwie, ob nun auf Märkten in Osteuropa, im Internet oder beim Schrotthändler wieder absetzbar bzw. zu Geld zu machen ist. Oft sind es professionelle Banden, die grenzüberschreitend nach bestimmten Mustern vorgehen. Wer hier auf dem Laufenden ist, kann sich natürlich auch besser schützen.

Kann man Einbrüche vorhersehen?

Die Chance, Opfer eines Einbruchs oder Einbruchsversuchs zu werden, steigt täglich – vom einfachen Einschlagen des Schaufensters und des Diebstahls einzelner Waren bis zum nächtlichen Einbruch, bei dem alles „leer geräumt“ wird. Ob und wie eingebrochen wird, hängt davon ab, wie gut bzw. schlecht ein Geschäft gesichert ist und wie viel Zeit Täter haben, bevor die Polizei oder ein privater Sicherheitsdienst am Objekt eintrifft. Aber auch die Lage, die Nähe zur Autobahn und die Möglichkeit, direkt bis zum Geschäft zu fahren, sind wesentlich.

Wie kann ich Täter abschrecken?

Es gibt tatsächlich einige Dinge, die Täter schon beim Ausbaldowern erkennen und die sie dann veranlassen, sich ein leichteres Ziel zu suchen: Je nach den zu schützenden Werten bzw. der Risikoeinstufung der Versicherer gehören dazu mindestens eine zertifizierte Alarmanlage, zertifizierte Schlösser in Türen, stabile Rahmen für Schaufenster etc. Mit steigendem Risiko kommen Videoüberwachung, innen liegende Rollläden, Sicherheitslaminatglas in Schaufenstern, Türen und Innenvitrinen, elektronische Schlösser (mit Zeitverzögerung) in Innenvitrinen, Eingangsschleusen, Sicherheits-Nebelgeräte, Tresore etc. hinzu.

Alle Sicherungseinrichtungen müssen das Ziel haben, die Täter möglichst lange bis zum Zugriff auf die Waren aufzuhalten (mechanische Absicherung), frühzeitig den Einbruch zu detektieren und zu melden (Alarmanlage) und möglichst den Tatablauf und die Täter beweisbar aufzuzeichnen (Video(fern)überwachung). Je mehr Zeit der Täter braucht, desto sicherer ist ein Geschäft.

Ein Beispiel: Immer wieder schützen Geschäfte, auch heute noch, Eingänge oder Eingangs-



passagen mit außen liegenden Rollgittern oder Rollläden. Diese stellen keinen Schutz und keine Zeitverzögerung dar, so lange diese nicht an die Alarmanlage oder die Videofernüberwachung angeschlossen sind und eine Lageveränderung melden. Die Rollgitter oder Rollläden werden meist mit einfachen Mitteln aus den Rahmen gezogen oder einfach mit einem Hebel oder hydraulischen Wagenheber angehoben und der Weg zur Eingangstür ist frei. Selbst, wenn das Öffnen länger dauert, besteht für Täter wenig Risiko, denn der Zeitdruck beginnt ja meist erst, nachdem der Alarm ausgelöst wurde.

Wie transparent darf mein Warenschutz sein?

Während man einem Geschäft ruhig schon von außen ansehen kann, dass es gut geschützt ist, sollten nicht alle Sicherheitsvorkehrungen auf einen Blick erkennbar sein. Dank globaler Vernetzung sind wir jedoch transparenter, als wir glauben:

Heutzutage werden immer häufiger Taten schon am heimischen Computer geplant. Dabei können die Lage des Geschäftes und mögliche Fluchtwege per Google Earth geplant werden. Mit Street View und weiteren Informationen über eine Google-Suche können Bilder und Fotos der Außen- und Innenansichten der Geschäfte gefunden werden. Auch auf den Homepages findet man häufig Angaben zum vorhandenen Angebot bzw. der geführten Uhren- und Schmuckmarken und für Täter interessante Innenansichten. Oft gibt es auch Bilder der Geschäfte auf den Internetseiten der Ladenbauer. Bei allen öffentlichen Bildern eines Geschäftes ist daher darauf zu achten, dass Sicherungseinrichtungen wie Kameras und Bewegungsmelder aus diesen Bildern retuschiert sind!





Welche Fehler werden oft gemacht?

Sämtliche mechanischen und elektronischen Sicherungsmaßnahmen sollten schon bei der Planung der Geschäftsräume berücksichtigt werden, damit diese optimal integriert werden können. Eine nachträgliche oder spätere Ausrüstung der Sicherungsmaßnahmen ist immer auch mit höheren Kosten verbunden.

Wichtig: Das schwächste Glied in der Absicherung bestimmt die Gesamtstärke der Sicherung! Alle Komponenten einer Absicherung sollten optimal zusammenwirken, sich ergänzen und dadurch den größtmöglichen Schutz bieten. Dies ist nur mit geprüften und zertifizierten Komponenten möglich!

Vorsicht: Bei sogenannten Sicherheitsgläsern in Schaufenstern, Eingangstüren und Innenvitrinen wird oft nur der Bezeichnung vertraut und nicht die tatsächliche Einbruchsicherheit nachgefragt. Meist werden nur Glasscheiben aus ESG (EinscheibenSicherheitsGlas) oder VSG (VerbundSicherheitsGlas) in gefährdeten Objekten verbaut. Aber das Wort Sicherheit in den Bezeichnungen dieser Gläser steht nicht für Einbruchsicherheit, sondern dafür, dass man oder die Täter sich nicht an den Scherben dieser Gläser verletzen können! Diese Scheiben können schon mit wenigen Schlägen mit einem s. g. Nothammer zerstört werden und ein Zugriff auf Waren wird damit nicht verhindert bzw. verzögert.

Sicherheitslaminatglas bietet hier einen sinnvolleren Schutz. Allerdings nur, wenn es auch in entsprechend stabile Rahmen eingebaut wird und sich nicht einfach herausdrücken lässt. Ebenso ist ein hochwertiges Sicherheitschloss in einer normalen Eingangstür genauso unsicher, wie ein einfaches Schloss in einer einbruchsicheren Eingangstür.

Eine sichtbare Kamera mag als Abschreckung dienen. Für die spätere Identifizierung von Tätern ist es aber hilfreich, wenn diese nicht wissen, von wo aus sie gefilmt werden. Übrigens: Videoüberwachungskameras, die nur in Decken eingebaut werden, können keine identifizierbaren Gesichter liefern!

Mit welchen Investitionen muss ich rechnen?

Zu der Höhe der Investitionen kann pauschal nichts gesagt werden. Diese sind so variabel wie das jeweilige Risiko des einzelnen Geschäftes. Jeder Unternehmer sollte aber, bevor er in Sicherheit investiert, Rücksprache mit seinem Versicherer halten und geplante Maßnahmen absprechen. Sollte kein Vorschaden vorliegen, sind mittlerweile sehr viele Versicherer bereit, sich an Maßnahmen, die die Sicherheit tatsächlich erhöhen, zu beteiligen – in Form von Einmalzahlungen oder Minderung der laufenden Prämien. Es gibt aber auch „kostenlose“ Möglichkeiten, die Sicherheit zu erhöhen.

Welche Maßnahmen empfehlen Sie hier?

Möglichkeiten der Absicherung müssen jeweils branchen- und objektbezogen ermittelt werden. Juweliere sollten darauf achten, dass nachts wesentlich weniger in Schaufenstern und Innenvitrinen dekoriert ist. Für Täter liegen in den Geschäften ja kein Schmuck oder Uhren, sondern Bargeld, da sie die Waren verkaufen und nicht behalten wollen! Niemand würde aber statt Schmuck und Uhren den gleichen Wert in Bargeld dekorieren.

Damit über Nacht die Schaufenster nicht „leer“ bleiben, können dort elektronische Bilderrahmen oder Monitore aufgestellt werden, die Bilder oder Videos von Schmuckstücken und Uhren zeigen. Bewegte Bilder im Schaufenster ziehen auch mehr Passanten an!

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Information zu Straftaten. Inhaber und Mitarbeiter sollten jederzeit darüber informiert sein, welche Straftaten aktuell begangen werden und welche Täter „durch die Lande ziehen“. Mit dem Wissen über begangene Straftaten kann ein Inhaber oder Filialleiter jederzeit prüfen, ob eine solche Tat auch in seinem Geschäft so hätte geschehen können bzw. was zu verbessern wäre, damit dies nicht geschehen kann. Und informierte Mitarbeiter erkennen meist schon, wenn ein Geschäft von vermeintlichen Kunden ausbaldowert wird.

Wo erfahre ich mehr zum Thema?

Weitere Informationen zum Thema Sicherheit gibt es bei den Polizeien, bei den Wirtschaftskammern in Österreich, bei den Versicherungen bzw. Maklern und natürlich speziell für die Schmuck- und Uhrenbranche beim Internationalen Juwelier-Warndienst (www.warndienst.com). In diesem weltweiten Netzwerk sind nicht nur Juweliere, sondern auch Versicherer, deren Makler, Polizeien, Sicherheitsdienste, Hersteller von zertifizierten Sicherheitsprodukten und auch Sicherheitsberater zusammengeschlossen. Mit 40 Jahren Erfahrung bei der Kriminalprävention und mehr als 10.000 ausgewerteten Straftaten steht den Teilnehmern ein umfassender Pool von Informationen und Ansprechpartnern zur Verfügung.

Vielen Dank!



Erfolg ist relativ?

Voraussetzungen für ein erfolgreiches Shoppingcenter

Was ist eigentlich Erfolg? Erfolg bedeutet, dass man die zuvor gesetzten Ziele erreicht hat, und hängt daher wesentlich davon ab, welche Ziele konkret gesetzt wurden. Daher ist auch der Erfolg unterschiedlicher Projekte per se nicht vergleichbar. Standort + Markt hat aber trotzdem einen Versuch gewagt – und österreichische Shoppingcenter nach ihrem „Erfolg“ gelistet. Als Parameter wurde die sogenannte „Mieterzufriedenheit“ angegeben, sofern diese in konkreten Zahlen messbar ist. Woran? Natürlich am Umsatz.

Gefragt wurde: „Wie zufriedenstellend ist die Umsatzleistung Ihres Stores in den folgenden Centern im Vergleich zu anderen Shopping Centern, in denen Sie vertreten sind? Bitte bewerten Sie die Performance des entsprechenden Stores in dem jeweiligen Center mithilfe nachfolgender Auflistung von 1 (= sehr gut) bis 5 (= ungenügend).“

45 Filialketten, die insgesamt 1.480 Shops in 100 österreichischen Einkaufszentren führen, haben ihr „Voting“ abgegeben.

Mit einer Bestnote von 1,26 bei insgesamt 16 Bewertungen ging der Messepark Dornbirn als erfolgreichstes Shoppingcenter hervor, dicht gefolgt vom Europark in Salzburg mit 18 Bewertungen und dem Notenschnitt 1,33 sowie dem dez in Innsbruck mit 19 Bewertungen und der Note 1,53.

Aber welches Erfolgskonzept steckt hinter diesen Zahlen? Welche Faktoren sind für ein erfolgreiches Shoppingcenter ausschlaggebend? shopstyle befragte ausgewählte Branchenkenner zum Thema, u. a. Mag. Marcus Wild, Chief Executive Officer von SES Spar European Shopping Centers. Die SES findet sich mit gleich 4 Centern in den Top 10 der erfolgreichsten Center wieder, wie etwa mit dem Europark Salzburg.



Mag. Marcus Wild

shopstyle: Welche Rolle spielt der Standort?

Mag. Marcus Wild: Der Standort ist früher wie heute einer der wichtigsten Faktoren. Grundsätzliche Hausaufgaben wie Einzugsgebiet, Verkehrslage und Kaufkraft müssen passen. Was erfolgsbestimmend in der Konzeption ist, ist die Kunst, standortunabhängige Urbanität zu schaffen. Das heißt, auch außerhalb städtischer Ballungszentren und High-streets Orte zu schaffen, die anziehen und an denen man sich gerne aufhält, sich trifft – und ganz nebenbei auch einkauft. Traditionelle Handelsstandorte, wie sie von SES genutzt werden, bringen Vorteile und die gewünschte regionale Verwurzelung.

shopstyle: Welche Rolle spielen die Mieter?

Mag. Marcus Wild: SES ist dafür bekannt, die wichtigsten internationalen Marken in Österreich als Erster zu etablieren, wie z. B. Hollister oder Primark. Wir sind Investor, Eigentümer, Developer und Center-Manager – und zudem noch unser größter Mieter mit Interspar-Märkten in unseren Shopping-Centern. Zum anderen sind wir zu allererst Retailer und begegnen unseren Pächtern auf Augenhöhe. Wir wollen, dass unsere Shoppartner so viel Umsatz wie möglich erzielen, und setzen uns dafür ein.

...

Auch die Hamburger ECE ist in Österreich stark vertreten, etwa mit dem Haid Center in Linz, den City Arkaden in Klagenfurt und dem im Ranking dritt platzierten dez in Innsbruck, sowie ganz aktuell auch mit den beiden Bahnhof-Citys Wien Hauptbahnhof und Wien West. shopstyle sprach mit Klaus Striebich, Managing Director Leasing der ECE, über Erfolg:

shopstyle: Ist die Erreichbarkeit das A und O?

Klaus Striebich: Der Erfolg eines Shoppingcenters hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Neben Aspekten wie einer guten Erreichbarkeit und einer nachhaltigen und zukunfts-



Klaus Striebich

orientierten Architektur kommt es vor allem auf einen attraktiven und ausgewogenen Branchen- und Mietermix an.

shopstyle: Wann ist ein Branchenmix ausgewogen?

Klaus Striebich: Um die optimale Mischung zu ermitteln, ist eine detaillierte Analyse des Einzelhandels vor Ort nötig: Welche Branchen sind in der Stadt schwach vertreten, welche Konzepte fehlen ganz? Wichtig ist die richtige Mischung aus internationalen beziehungsweise nationalen Filialisten, regionalen Anbietern und lokalen „Einzelkämpfern“. Filialisten wie beispielsweise H&M, Douglas oder C&A sind stark gefragt, aber auch Trend- und Kultmarken wie Apple oder Hollister üben vor allem auf jüngere Centerbesucher eine große Anziehungskraft aus.

shopstyle: Haben lokale Händler noch Platz im EKZ?

Klaus Striebich: Um einen attraktiven Branchen- und Mietermix zu schaffen, variieren die Miethöhen im Center je nach Leistungsfähigkeit der Branchen. So kann sichergestellt wer-

den, dass mit dem Center nicht nur neue Filialisten an den Standort kommen, sondern auch regionale Einzelhändler oder Lebensmittelmärkte von der „grünen Wiese“ in die Stadt zurückkehren. Auch individuelle Ladenkonzepte erhalten im Center eine Chance. Bei der ECE ist dies in Zahlen ablesbar: Während die großen deutschen Einkaufsstraßen und Fußgängerzonen vielfach Filialisierungsgrade von über 90 Prozent aufweisen, sind in den Shopping-Centern der ECE in Deutschland rund 40 Prozent der Mieter regionale und lokale Händler.

•••

Während hinter dem dez in Innsbruck (ECE) oder dem Europapark Salzburg (SES) international aufgestellte Betreiber stehen, gibt es in Österreich auch zahlreiche Einzelkämpfer mit erstaunlich erfolgreichen Konzepten. shopstyle sprach mit Jean Erich Treu, dem Besitzer des Leobener Einkaufszentrums LCS:



Jean Erich Treu

shopstyle: Ist noch Platz für Shoppingcenter?

Jean Erich Treu: Für ein überregionales Einkaufszentrum muss genügend Platz für einen guten Branchenmix (Ankermieter, Finalisten, Private) vorhanden sein. Es ist vermutlich einfacher ein Einkaufszentrum auf die sogenannte „grüne Wiese“ zu stellen, doch wenn sich in einer Stadt vorhandene Flächen anbieten, kann man es durchaus wagen, Altes mit Neuem zu verbinden und durch gute Planung die vorhandenen Ressourcen nutzen. In meinem Fall war die Idee der Innenstadtbelebung erfolgreich. Durch den Bau des Einkaufszentrums in der Innenstadt (wir haben sogar ein 850 Jahre altes denkmalgeschütztes Gebäude in unser Einkaufszentrum integriert) wurden neue Impulse gesetzt und so die gesamte Innenstadt wiederbelebt.

shopstyle: Was braucht ein funktionierendes Innenstadtcenter?

Jean Erich Treu: Es gilt die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden in jedem Bereich abzudecken, vor allem müssen genügend Parkmöglichkeiten (unbedingt mit zeitbegrenzter Gratisparkmöglichkeit) vorhanden sein. Eine geradlinige, lichtdurchflutete Gehwegführung der Mall trägt zum entspannten Einkauf mit Wohlgefühlcharakter bei. Kinderbetreuung, ausgewählte Gastronomie (österreichische, italienische, chinesische Küche, Cafes,...), auch Dienstleister müssen meiner Meinung nach integriert sein. So haben wir, als größtes Einkaufszentrum der Obersteiermark, für unsere Kunden ein Wohnzimmer, wo sie kommunizieren, im historischen Innenhof des ehemaligen Dominikanerklosters essen, ihren Kaffee trinken und gleichzeitig in einer modernen Shopping-Mall einkaufen, geschaffen.

•••

Neben Branchenmix und Kundennähe spielt die architektonische Gestaltung eine wesentliche Rolle. „Kein Shopping-Center gleicht heute dem anderen“, erklärt Klaus Striebich (ECE): „Gefragt sind maßgeschneiderte Unikate mit individuellem Raumerlebnis und hoher Aufenthaltsqualität.“ Dabei müssen auch bestehende Center laufend weiterentwickelt und den aktuellen Erfordernissen und Trends angepasst werden – sowohl was den Zeitgeschmack, also auch was Nachhaltigkeit und Energieeffizienz betrifft, erklärt Klaus Striebich weiter: „Spätestens alle sieben bis zehn Jahre ist in der Regel eine größere Modernisierung erforderlich.“ Zu den wohl erfolgreichsten Architekturbüros im Handel gehört ATP Architekten und Ingenieure Innsbruck/Wien. Das international aufgestellte Büro realisierte u. a. erfolgreiche Flächen wie das jüngste Refurbishment des dez Innsbruck (2004), das ATRIO in Villach (2007), die VARENA in Vöcklabruck (2010) und zuletzt das G3 Shopping Resort Gerasdorf (2012). shopstyle fragte Architekt Christoph Achammer (CEO von ATP) nach Standort und Multifunktionalität.

shopstyle: Brauchen wir eigentlich noch ein Shoppingcenter bzw. Shoppingcenter-Architektur?

Christoph Achammer: Alle zur Bedarfsdeckung notwendigen Handelsflächen sind gebaut. Die Zukunft von Handelsflächen insgesamt und Shoppingcenter im Speziellen liegt in der Verdrängung von bestehenden Einrichtungen über qualitative Verbesserungen, die der Konsument auch als solche erkennt.



Christoph Achammer

shopstyle: Innenstadt oder grüne Wiese – wo liegen die Herausforderungen?

Christoph Achammer: In den Innenstädten liegen die Stärken sicher in der Reaktion auf die Stadt, also auf Straßen, Plätze und Gassen, die eben eine Stadt ausmachen. Der kopierte Import von guten EKZ-Konzepten von der grünen Wiese ist da nur die zweitbeste Lösung. Ich glaube sogar, dass zukünftig Kundenfrequenzen auf mehreren Ebenen außerhalb von mehrgeschossigen Läden zurückgehen werden. Es macht einfach keinen Sinn mit artifiziellen Einkaufswelten gegen die natürliche Attraktivität einer guten Stadtlage konkurrieren zu wollen.

Ganz anders bei isolierten Standorten: Hier ist vielfach Refurbishment angesagt, und zwar in kürzeren Abständen, als wir das bisher gewohnt waren. Einerseits weil sich die Anbieterlandschaft des Handels schneller verändert – wer kannte vor drei Jahren Primark und wer war eigentlich Cosmos? Und andererseits weil viele Qualitätsfaktoren, die zur Steigerung der Attraktivität von isolierten Standorten heute notwendig sind, in bestehenden Strukturen fehlen. Das reicht von der Verbesserung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln bis zur Integration von multifunktionalen Dienstleistungen wie Ärztezentren, Kindertagesstätten, Behörden und sonstigen Dienstleistern. Auch die vielfach totgesagte Entertainmentkomponente ist bei guter Integration vor allem im Zusammenspiel mit erweitertem Gastronomieangebot ein weiterer Attraktor. Generell bleiben meines Erachtens die Kernforderungen an Retailflächen unverändert – allerdings auf höherem Niveau und in größerer Differenzierung. Die Stadt muss sich ihrer natürlichen Stärken – der großen Attraktivität im Erdgeschoß von lebendigen multifunktionalen Gebäuden – wieder mehr bewusst werden. Der isolierte Standort muss alle jene Vorteile nutzen, die die Stadt nicht bieten kann, und das



G3 - Visualisierung © ATP

alles bei erhöhter Veränderungsgeschwindigkeit und fallenden Quadratmeterumsätzen und damit fallenden Mieterlösen. Die Konsequenz für Nebenkosten ist klar. Alles, was das Gebäude dazu beitragen kann, diese zu senken, wird ein weiterer Wettbewerbsvorteil.

„...und shopping-center“

Eines der jüngsten Projekte von ATP ist das Shopping Resort Gerasdorf, das Mitte Oktober 2012 offiziell eröffnet. shopstyle berichtet darüber ausführlich in der kommenden Ausgabe. Betreibergesellschaft ist die Ekazent Immobilien Management GmbH. In dem am 24. Oktober erscheinenden Lese- und Nachdenkbuch „...und shopping-center“ beschäftigt sich Kurt Schneider, Ekazent-Geschäftsführer und Herausgeber des Buches, intensiv mit der Zukunft des Shoppingcenters und nimmt dabei auch auf das G3 Bezug. Einen exklusiven Vorabdruck, leicht gekürzt, finden Sie hier:



Hannes Steinmann im G3

„Zweifellos wird das G3 Shopping Resort in Gerasdorf nördlich von Wien mit seinen Innovationen als Einkaufszentrum neue Akzente setzen. Ob es tatsächlich das Ende einer Ära markiert, wird sich weisen. Dass es aber den Übergang zu neuen und veränderten Funktionen und Qualitäten von Einkaufszentren bildet, steht für mich fest.

Denn zumindest eines scheint klar zu sein: Unabhängig davon, ob neue Einkaufszentren in Stadtzentren, als Bezirkszentren oder als Retail Parks an den Ortsrändern entstehen – sie werden zunehmend zu Orten der direkten Kommunikation, der persönlichen Begegnung, des interpersonellen Austausches, sie werden zu neuen Marktplätzen werden müssen, die den unterschiedlichen gesellschaftlichen Entwicklungen gerecht werden.

Zukunftsunverträgliches Konsum-Durchhaus

Shoppingcenter-Betreiber und -Entwickler werden also umdenken müssen: Das Einkaufszentrum muss neue und bessere Rahmenbedingungen schaffen, um wieder wesentlich mehr zum geliebten Ort der Begegnung, zum tatsächlichen Raum im besten Sinn des Wortes, und das heißt auch „Verweilen“, zu werden.

Das Einkaufszentrum als schlichtes Konsum-Durchhaus wird zukunftsunverträglich sein. Wenn die Konsumenten, wie viele Experten meinen, für Einkäufe in den nächsten Jahren kein größeres Budget mehr zur Verfügung haben werden als bisher, dann wird das Einkaufszentrum einen Mehrwert bieten müssen

gegenüber dem ausschließlichen Vertrieb von Waren und Dienstleistungen.

Die große italienische „Bar“

Das Einkaufszentrum wird vermehrt eine starke eigene Identität entwickeln müssen, die nicht so sehr von den in ihm vertretenen Marken geprägt wird, sondern vielmehr von seiner eigenen starken Persönlichkeit. Ein Ort, den man seinetwegen aufsuchen will, weil er Kontakt zu anderen Menschen bietet, Möglichkeiten zum Austausch, Verweil- und Unterhaltungsmöglichkeiten, und sei es „nur“ das Gespräch mit dem Anderen. Unterhaltungsmöglichkeiten, die nicht auf Spielsalons und Kinos beschränkt sind, sondern auch Sport, Fitness, Zeitvertreib und Muße bieten, eine große italienische „Bar“, sozusagen.

Die absehbare demographische Entwicklung, älter an Lebensjahren bei gleichzeitigem länger jung bleiben in der Leistungsfähigkeit, mag als deutlicher Hinweis genügen.

Auf derartige Veränderungen, die bereits eingesetzt haben und sich weiter beschleunigen werden, sind die meisten Einkaufszentren noch nicht vorbereitet, vielmehr sind sie primär auf junge und jugendliche KäuferInnen ausgerichtet. Was umgekehrt auch bedeuten könnte, dass zielgruppenspezifische Einkaufszentren durchaus Zukunft haben könnten, die gar nicht erst versuchen, alle Zielgruppen abdecken zu wollen. Der Mut zur Diversifizierung könnte sich als durchaus erfolgversprechender Weg erweisen.

Facility Management im Handel - kein Thema?

Das Thema Facility Management wird gerade im Handel sehr ambivalent gesehen. Dies bestätigen auch die Branchenkenner von HSG Zander, einem führenden internationalen Dienstleister für integriertes Facility Management.



GF Mag. Gerhard Schenk

Die Spannweite reicht vom durchgestylten FM Prozess, der die technische Instandhaltung der Outlets, die Organisation der Infrastrukturdienste, Reinigung und Bewachung und das kaufmännische Reporting umfasst, bis zur fast völligen Ignoranz des Themas. Kompliziert werden FM-Prozesse auch dann, wenn diese zwar zentral organisiert werden, allerdings von einem anderen Land aus.

Mag. Gerald Strolz von HSG-Zander dazu: „So haben wir ein in Österreich zwar nicht flächig aber doch bundesweit vertretenes internationales Label kennengelernt, dessen Organisation tatsächlich sämtliche FM Dispositionen aus den Niederlanden durchführt – bis hin zur Bestellung von Servicetechnikern in Österreich direkt aus den Niederlanden.“

Die Konsequenz – wie vom lokalen Store-Manager bestätigt: Störungsbehebungszeiten von bis zu 4 (!) Wochen sind keine Seltenheit. Und das trotz der Binsenweisheit, dass die Marke wesentlich durch den Auftritt des Outlets mit definiert wird.

Aber selbst wenn man dieses softe Argument ignoriert, kommt man an der Tatsache nicht vorbei, dass eine professionelle

operative FM-Organisation echtes Geld spart – was angesichts der schmalen und immer mehr unter Druck geratenden Margen der Branche ein zwingendes Argument sein sollte. So könnte die Bündelung der durchzuführenden Aufgaben wie die technische Inspektion der Stores und je nach lokaler Struktur – also ob Eigenanlagen oder Vermieterbestellungen – die Durchführung von Wartungen, behördlichen Überprüfungen und Kleinreparaturen dazu führen, dass die Arbeiten in einem Arbeitsgang von einem Unternehmen durchgeführt werden könnten, was erhebliche Kosteneinsparungen nach sich zieht.

Flankiert wäre die Erbringung dieser Leistung von einem für alle Filialen gleichen Berichtswesen und einer einheitlichen Abrechnung, was die Zentralbereiche des Auftraggebers FM und Buchhaltung deutlich entlasten würde. Ein aus dieser Vertragskonstellation resultierender zusätzlicher Vorteil könnte darin bestehen, dass eine aufgrund der höherwertigen Datenqualität wesentlich präzisere Mittelfristplanung durchgeführt werden könnte.

Natürlich hängt die Kostenwirksamkeit der FM-Bündelung von der spezifischen Situation des Auftraggebers ab. Je mehr Mietstores im Standortportfolio sind, desto tendenziell geringer ist das Einsparpotenzial, wobei das positive Potenzial der Kleinstandsetzungen nicht unterschätzt werden sollte. „Aber auch bei stark mietorientierten Standortportfolios sollte das Potenzial einer strukturierten, Benchmark orientierten Betriebskostenabrechnungsprüfung zumindest ausgelotet werden“, ergänzt Strolz: „Die Durchführung einer solchen wäre ein zusätzliches, von unserem Unternehmen angebotenes Goodie.“

HSG Zander GmbH, Austria

T +43 1 21147-43100

F +43 1 21147-43200

office@hsgzander.at

www.hsgzander.at

SCHLEGEL
stores concepts hotels

**Möblierung & Inneneinrichtung
Ausbauleistungen & Gebäudetechnik
Generalunternehmerleistungen**



**Michael Meyer - Liza und Yves, Bochum
Planung: Blocher Blocher Partners, Stuttgart**

Foto: Klaus Mellenthin für Blocher Blocher Partners

www.schlegel-concepts.com

Bietigheim-Bissingen, D / Phone +49 7142 98 99 80
info@schlegel-concepts.com



Fotos: LauingerLadenbau, Ludwig Beck

The Fifties - neu interpretiert

Der Name LUDWIG BECK ist im Großraum München schon lange ein Begriff. Den Firmennamen selbst gibt es seit gut 150 Jahren, er geht auf den erfolgreichen Knopfmacher- und Posamentiermeister Ludwig Beck zurück. Mitte des 20. Jahrhunderts etablierte sich das gleichnamige Unternehmen als Kaufhaus für Fashion & Lifestyle mit einem breit gefächerten Sortiment – u. a. auch mit einer legendären Musikabteilung aber auch auf dem Gebiet der Strumpfmode. Seit August 2012 präsentiert das renommierte Strumpfhaus 40 verschiedene Marken in einem großzügigen, modernen Raumkonzept auf zwei Ebenen – und das im stylischen 50er-Jahre-Look.

Es ist wohl das bestsortierte Strumpfhaus der bayrischen Landeshauptstadt. Auf einer Gesamtfläche von 487 m² bietet die neu gestaltete Abteilung moderne Strumpfmode für Herren, Damen und Kinder. Die Herrenabteilung ist ebenerdig, direkt von der Dienerstraße aus zugänglich. Damen- und Kinderstrümpfe finden sich im ersten Stock neben Blusen, Röcken und Dessous. Ein neuer Aufzug in schwarz-weißer Strukturoptik verbindet die beiden Ebenen. Der Treppenaufgang wurde zugunsten einer verbesserten Wareninszenierung in den hinteren Bereich verlegt und mit einer wertigen Wandverkleidung aus Vollholz versehen. Ein integrierter Handlauf akzentuiert stilvoll die flächenbündige Wandgestaltung.

Echtholz wird im gesamten Areal gekonnt in Szene gesetzt, so auch an den vereinzelt platzierten Säulen, wo die Säulenverkleidung aus Echtholz konisch zulaufend reizvolle Akzente

setzt. Besonders detailreich kommt der aufwendige Ladenbau in der Kinderabteilung zur Geltung. Hier erwecken in Seekiefer eingefräste Tiermotive den Raum zum Leben. Leuchtend türkise Schütten setzen fröhliche Akzente und Deko-Äste greifen das Thema Natur erneut auf.

Helles Eichenholz, Naturstein, gedämpfte Zucker-Pastellöne an den Wänden und glatte Oberflächen prägen auch das Interiordesign der Damenabteilung. Stilelemente wie Lamellendetails, Deckensegel und ausgewählte Dekomöbel verleihen den neuen Flächen ein modernes 50er-Jahre-Flair – der Zeit der Entstehung des Gebäudes wie auch des darin integrierten Strumpfhauses.

Die natürliche Farb- und Materialwelt orientiert sich harmonisch am Gesamtkonzept: Weiß und gebeizte Eiche dominieren bei den Warenträgern, in der Wandgestaltung sorgen

Eicheverkleidungen und puderfarbene Seidentapeten für einen zarten, eleganten Look. Der sandfarbene Natursteinboden harmoniert mit den Nudetönen lackierter Warenträger. Auf dem Highlightmöbel setzen bestrumpfte Figurenbeine Farbakzente je nach Saison, darüber schwebt eine ausladende Pendelleuchte aus plissiertem Stoff.

Gegraute Eiche und Seidentapeten in mattem Rauchchrom verleihen der Herrenabteilung einen edlen, maskulinen Touch. Lässig sitzt ein Mannequin auf dem Marmortisch.

Im gesamten Strumpfhaus wurde auf das bis dato gepflegte Shop-in-Shop-Konzept verzichtet. Die Vielfalt an Marken kommt nun in einem harmonischen Gesamtkonzept unter der Schirmherrschaft einer einzigen Marke zur Geltung: der Marke LUDWIG BECK.



LUDWIG BECK Strumpfhaus

Adresse:	Marienplatz 11, 80331 München
Ladenplanung:	Schwitzke & Partner
Ladenbau:	Lauinger Ladenbau GmbH
Fläche:	460 m ²
Fertigstellung:	August 2012

Ein weiteres **Highlight**
in unserer Referenzliste.



Fotos: Jens Pfisterer

Rahmen-Programm

Schlicht und elegant präsentiert sich das neueste Modehaus des Familienunternehmens Stock im niedersächsischen Melle. Mit knapp 50.000 Einwohnern ist Melle die größte Stadt im Landkreis Osnabrück. Seit 1859 steht der Name Stock hier als ältestes Einzelhandelsgeschäft der Stadt für Service und Beratung. Nun baute das Unternehmen seine Standortpräsenz weiter aus. Neben dem Stammhaus im Stadtteil Wellingholzhausen, dem Trendhaus M14 und dem CBR-Markenstore, beide in Melle-Mitte, eröffnete am 6. September 2012 wenige Schritte weiter ein neues Haus für Herren- und Damenmode mitten in der Mellener Fußgängerzone.

Geschäftsführer Raphael Stock übernahm den Betrieb 2006 in fünfter Generation. 2008 konnte das Trendhaus M14 um einen Anbau erweitert und 2012 erneut modernisiert werden: Altholz-Elemente verleihen dem trendigen Laden nun einen lässigen Charakter. Zusätzlich wurde ein zweigeschossiger Bau für hochwertige Herren- und Damenmode auf der gegenüberliegenden Straßenseite errichtet. Auf einer Verkaufsfläche von 1200 m² bietet Stock nun eine Vielfalt namhafter Marken wie Gerry Weber, Gant, Brax und Marccain mitten in der Stadt.

Mit Selbstbewusstsein und Leichtigkeit sind hier Modernität und Tradition miteinander verbunden. Alt und Neu harmonieren in einem betont schlichten Ambiente aus hochwer-

tigen und unauffälligen Materialien. Die hellen Böden, weißen Decken- und Wandelemente werden durch dunkel gebeizte oder weiß geölte Eiche, goldlasierte Metallteile und hier und da ein antikes Einrichtungstück akzentuiert. Einzelne Bereiche vermitteln durch schwarze Deckenfelder und einen dunklen Bodenbelag in Holzoptik eine zusätzliche Raamtiefe. Farbtupfer werden nur vereinzelt gesetzt: So zum Beispiel als hellblaue Glasscheiben im Obergeschoß, die als Warenwände dienen und das Licht der großen Fensterfronten in den Raum transportieren. Oder als Teppich im Kassenbereich, der sich aus den Farben des Stock-Logos zusammensetzt.

Farbe als Instrument des Visual Merchandising unterstützt die Warenpräsentation und dient zugleich als subtiles Wegeleitsystem. Im Her-

renbereich kommt HKS12, das Rot aus dem Logo, zum Einsatz. Für die Damenabteilung wurde Petrol Pantone 7468 aus der Farbwelt des Architekten gewählt. Punktuell eingesetzte Dekotools sorgen für das gewisse Etwas: Vogelvoliere überraschen im Damenbereich, Glasglocken in der Sportabteilung und in den Exquisit-Abteilungen betonen Lackboxen, Vollholzschränke und Accessoire-Ständer aus Edelstahl die Wertigkeit der Ware.

Der Clou

Für die Präsentation von Fashion und Accessoires, Spiegel und Werbeflächen hat sich das Ladenbauunternehmen Knoblauch einen ganz besonderen Clou einfallen lassen:

Üppige Rahmen mit übergroßen Profilen ziehen sich als Hauptthema durch das gesamte Haus. Sie fassen die zurückhaltenden Warenwände ein, lockern den Treppenaufgang auf und dienen als Warenhalter für Accessoires. Das unverkennbare Designelement bringt auch praktischen Nutzen: Spiegel und Nischen zur Warenpräsentation haben klar definierte Plätze. Und in den Wechselrahmen können auch großflächige Grafiken schnell und einfach ausgetauscht werden. Kurz: Ein Hingucker mit Mehrwert!



Modehaus Stock

Adresse: Mühlenstraße 9, 49324 Melle

Bauherr: Raphael Stock

Architekt (Hochbau): Eleks & Wilmes GbR

Innenarchitekt und Ladenbau: Konrad Knoblauch GmbH

Beleuchtung: D&L Lichtplanung

Visual Merchandising: Visual

Bebaute Fläche: ca. 600 m²

Nutzfläche: ca. 1200 m²

Planungsbeginn: Mai 2011

Bauzeit: 11 Monate

Eröffnung: 6. September 2012

visual.

visual merchandising and display



Eine edle Adresse

Es ist eines der prominentesten Gebäude Wiens – das Palais Equitable am Stock-im-Eisen-Platz in der Wiener Innenstadt. Im Frühjahr 2012 eröffnete hier die erste Omega Boutique Österreichs. Die edle Uhrenmarke der Swatch Group vereinte dazu modernes Design gepaart mit Schweizer Präzision und österreichischer Kompetenz zu einer wahren Attraktion für heimische Uhren-Fans und internationale Shopping-Touristen.

Das Gebäude selbst wurde zwischen 1887 und 1891 von der New Yorker Versicherungsgesellschaft Equitable errichtet und trägt noch heute stolz den amerikanischen Adler auf dem Dach. Zurzeit befindet sich das Haus im Besitz der Sacher-Chefin Elisabeth Gürtler. Und auch die Mieter lesen sich wie das Who-is-Who der oberen Zehntausend.

Nun sollte das ehemalige Geschäftslokal von Augarten Porzellan für die Luxusmarke Omega adaptiert und anschließend von der Schweizer Handelsgesellschaft Bucherer geführt werden. Dementsprechend hoch waren die Anforderungen an Sicherheit, Design und Ausführung. Da die laufenden Kosten auch an einem derart exponierten Standort schon in der Bauphase beglichen werden müssen, wurde für den gesamten Umbau außerdem ein extrem knapper

Zeitraum berechnet. Das gesamte Projekt musste also in kürzester Zeit, mit höchster Perfektion und möglichst ohne Belästigung der durchaus anspruchsvollen Anrainer bewerkstelligt werden. Keine leichte Aufgabe.

Kein Elefant im Porzellanladen

Doch Ende Februar, nach sieben Monaten Bauzeit, war es soweit. Omega konnte seinen ersten österreichischen Flagshipstore präsentieren. Auf 400 m² und zwei Ebenen finden Interessierte aus aller Welt die neuesten Modelle der Schweizer Uhrenmarke. Von dem nur etwa 70 m² umfassenden Verkaufsraum auf Straßenebene führt ein einläufiger Stiegenlauf in Stahlkonstruktion in die obere Etage. Dazu wurde auch die Deckenöffnung vergrößert – ein kompliziertes und aufwendiges Unter-

fangen. Alternativ steht Kunden ein exklusiver Aufzug zur Verfügung, der eigens für diesen Standort entworfen und gefertigt wurde und – so der Architekt – vor allem auch von den zahlreichen Gästen aus Japan und China geschätzt wird. Der ursprüngliche Plan, eine Fahrtreppe einzubauen, konnte nicht realisiert werden, da die dafür notwendige Bautiefe das angrenzende Fachgeschäft – eine Dependence der Porzellanmanufaktur Meißen – zu sehr beeinträchtigt hätte.

Der Umbau des Geschäftslokales und der gleichzeitige Neubau eines angrenzenden Gebäudetrakts sowie eines außen liegenden Stiegenhauses mussten also mit äußerster Vorsicht auf den Porzellanladen und unter größtmöglicher Rücksicht auf die benachbarten Betriebe erfolgen.



Stars & Glamour

Für den Kunden sichtbar ist aber vor allem das edle Design der Warenpräsentation. Das Konzept stammt von dem japanischen Architekten Shigeru Ban und wurde 2006 erstmals in Osaka umgesetzt. Der kühle und elegante asiatische Touch fügt sich wie selbstverständlich in die gründerzeitliche Architektur. Feine Marmorböden und aufwendig in „Stucco“-Technik gearbeitete Wände sorgen für exklusive Stimmung und ein helles und geräumiges Ambiente. Großflächige Bilder von Omega Testimonials wie Nicole Kidman oder George Clooney verbreiten Hollywood-Flair. Die wahren Stars befinden sich allerdings in den zahlreichen Vitrinen und Schaukästen und tragen die Namen Constellation, Speedmaster, Seamaster und De Ville.

Die frei stehenden Vitrinen präsentieren ihre Exponate auf einem Unterbau aus silbrig glänzendem Glas, das wie von Hand gemeißelt in einem speziell entwickelten Verfahren hergestellt und bearbeitet wurde. Der Unterbau der Counter kommuniziert in rötlichem Anigré-Holz, einem Laubbaum aus Ostafrika, Exklusivität und einen Hauch Exotik. In die Counter eingelassene Vitrinenelemente sind mit elfenbeinfarbigem Leder tapeziert, die Auflageflächen teils mit bronzefarbenem Alcantara-Stoff bezogen. Champagner-goldenes Glas mit dezentem Omega Logo verbirgt teils Schränke und Wandvitrinen, verleiht den Räumen Struktur und fungiert zugleich als subtiles Corporate-Design-Element. LED sorgen für direkte und indirekte Beleuchtung. Hochwertige Leuchtkörper und ein ausgeklügeltes Lichtkonzept bringen den Raum – vor allem aber die exquisiten Zeitmesser – optimal zur Geltung.

In geheimer Mission

Besucher der Omega Boutique Wien werden von einem erfahrenen und mehrsprachigen Team von Uhrenspezialisten willkommen geheißen. Der Eingangsbereich im Erdgeschoß dient dem Empfang der Gäste. Die weiteren großzügigen Präsentationsräume befinden sich im ersten Stock und sind entlang der Fensterfront mit Verkaufspulten, Nischen mit Sitzmöglichkeiten, einem Servicebereich sowie einer Lounge ausgestattet. Ein eigener Teil im hinteren Bereich des Obergeschoßes wird als Museumsraum genutzt und zeigt in einer weltweit einzigartigen, permanenten Ausstellung historische Exponate aus dem Omega Museum Biel – mit Sammlerstücken von 1894 bis 2012 und Sonderausstellungen zu wechselnden Themen wie Olympia oder James Bond. Denn auch die weltbekannten Agenten-Uhren mit den vielen Extras tragen das Design von Omega.



Sehenswert ist schließlich auch das umfangreiche Sortiment, das neben den genannten Uhrenkollektionen auch Jewellery Schmuckkollektionen, die Fine Leather Collection sowie das Omega Parfum umfasst. Zudem werden in Wien – wie in den anderen 270 Boutiquen weltweit – erstmals auch limitierte Auflagen der Zeitmesser erhältlich sein. Das blieb den österreichischen Kunden bisher verwehrt. Für ihr exklusives Geschäft hat das Unternehmen in jedem Fall eine hervorragende Adresse gefunden – mitten in Wien an einem der prominentesten Plätze der Stadt.





Omega Boutique Wien

Adresse: Stock-im-Eisen-Platz 3, 1010 Wien / A

Bauherr: The Swatch Group (Österreich) GmbH

Architekt / Planer: A. Burghardt ZT GesmbH

PR Architects & The Swatch Group Immobilien AG

Leuchtwerbung: Kahmann-Frilla Lichtwerbung GmbH

Fläche: ca. 400 m²

Planungsbeginn: November 2011

Bauzeit: 7 Monate

Fertigstellung: Februar 2012

Eröffnung: 25. April 2012



Fotos: Robert Somos & concept-s

Sinn(e) erleben

Am nördlichen Ortsrand von Fehring eröffnete im April 2012 Optik Ruck seine Firmenzentrale auf dem Gelände des etwa 1800 m² großen Fachmarktzentnums, das der Fehringer Individualist Reinhard Ruck 2003 mit einer eigenen Immobiliengesellschaft errichtet und an großteils heimische Unternehmer vermietet hat. Heute befindet sich in unmittelbarer Nähe von Sportmodenhandel und Gastronomiebetrieb ein ungewöhnlich großzügig dimensioniertes Augenoptikgeschäft in den Räumlichkeiten des ehemaligen Lebensmittelmarktes. Neben ausreichend Platz für Büro, Werkstatt und Lager bietet der neue Standort auf einer Fläche von 750 m² Gelegenheit für das hautnahe Erleben der Seh- und Hörhilfen in unterschiedlichen Situationen sowie der eigenen Sinne an sich.

An den ehemaligen Supermarkt erinnern nur noch die zahlreichen Parkplätze, die den solitären, eingeschossigen Baukörper säumen. Außenhaut und Innenraum sprechen eine völlig andere Designsprache. Hier werden Qualität und Transparenz kommuniziert, aber auch die Wertschätzung für den Kunden und seine ganz persönlichen Bedürfnisse.

Die breite Glasfront lässt auf einen großflächigen Verkaufsraum schließen und gewährt Einblick in verschiedene Ladenzonen. Über einen Windfang gelangt der Besucher zunächst in den Empfangsbereich, wo er persönlich begrüßt und bei Bedarf weiter begleitet wird.

In dem 170 m² großen Verkaufsraum steht die Brille im Zentrum. Sie macht, so Inhaber Reinhard Ruck, 80 % vom Umsatz. Damit jeder Kunde seine ganz persönliche Fassung erhält, wird ein ausgewogenes Sortiment an bekannten Marken und Einzelstücken großzügig und übersichtlich präsentiert. Jede Brille wird offen ausgestellt. Die Präsentationsflächen- und Möbel sind dabei perfekt an das Sortiment angepasst. So kommen die einzelnen Stücke optimal zur Geltung.

Weiß glänzende Beratungstische kontrastieren mit dem schwarzen, hochflorigen Teppich. Die weiche Haptik des Bodens vermittelt eine

vertraute, fast private Atmosphäre. Der Thekenbereich ist im hinteren Bereich des Verkaufsraumes untergebracht, aber dennoch zentral angeordnet und somit direkt erkennbar für eine gute Kundenorientierung. Gleichzeitig grenzt er die weiterführenden Ladenbereiche, die einer Beratung durch das Fachpersonal bedürfen, ab.

Trockenbauwände und Wandscheiben wurden so gesetzt, dass keinerlei Türen erkennbar sind und die hinteren Bereiche trotzdem schnell zugänglich sind. Transparenz und Raumgröße bleiben erlebbar, während einzelne Zonen Ruhe und Geborgenheit vermitteln.



Vertikale Wandscheiben gliedern die Lounge, das kleine Museum mit einer Ausstellung historischer Sehhilfen sowie den umfangreichen Sportoptikbereich. Weitere Mess-, Arbeits- und Verwaltungsräume – sprich: Refraktion, Kontaktlinsen-Anpassung, Werkstatt und Büros – liegen im hinteren Gebäudeteil.

Treffsicher?

Neben dem Vertrieb klassischer Sehhilfen hat sich das Unternehmen auf den Verkauf und die Beratung von Sportbrillen spezialisiert und bietet neben Schieß- und Tauchbrillen spezielle Sehhilfen für Tennis, Motorrad und Fußball sowie Korrekturen bei Kampfsportarten. Viele Sportarten werden von den eigenen Mitarbeitern abgedeckt. Sie üben diese Tätigkeiten selbst mit Leidenschaft aus und bilden sich laufend fort. Die Kompetenz der Beratung ist weit über Fehring hinaus bekannt. So arbeiten Fußballclubs der höchsten österreichischen Spielklasse direkt mit dem steirischen Unternehmen zusammen. Direkt im Geschäft kann jeder Kunde die neue Treffsicherheit testen – anhand der hauseigenen Puttingbahn für Golfer oder dem anschließenden Schießstand.



Ich bin kein Verkäufer

Aber nicht nur Sportler, auch Musiker haben je nach Instrument und Einsatzgebiet unterschiedliche Anforderungen an ihre Seh- und Hörhilfen. Daher können die Korrekturen mit dem jeweiligen Instrument ebenfalls direkt im Geschäft getestet werden. Für das Testen der neuen Sehhilfe im Büroalltag stehen eigene Computerarbeitsplätze zur Verfügung. Menschen mit Sehbehinderung haben außerdem die Möglichkeit, Lupen und Bildschirmlesegeräte ohne zeitlichen Druck auszuprobieren. Beratung und Information sieht Reinhard Ruck als seine grundlegende Aufgabe: „Ich bin Augenoptikermeister und kein Verkäufer. Es geht schließlich darum, die jeweils beste Sehhilfe oder Alternative zu finden.“ Daher bietet das Unternehmen neben Screenings und Tests auch Sehberatung und Mobilitätstraining an, veranstaltet Seminare und Führungen durch die eigene Werkstatt und führt Interessenten durch einen speziellen Parcours, der speziell auf das Erleben der eigenen Sinne ausgerichtet ist.

Der neue Plan

Das gestalterische Konzept und die gesamte Geschäftseinrichtung stammen von dem Ladenbauunternehmen concept-s aus Schorn-dorf nahe Stuttgart, die auf der Münchner Optikermesse „opti“ im Jänner 2012 wieder einen kompletten Mustershop realisiert hatten. Kurz danach erhielt das Unternehmen eine E-Mail

aus Fehring: „Sehr geehrte Damen/Herrn! Nach 10 Jahren gestalte ich mein Stammhaus um! Die Planung war abgeschlossen! Auf der OPTI sah ich aber Ihren Mustershop und bin davon sehr begeistert. Ich werfe die Planung nun in den Müll und möchte von Ihnen eine Neue!“

Die durchdachten Lösungen speziell für die Branche hatten den Optikermeister überzeugt. Sofort wurde ein Treffen vereinbart, der erste Entwurf präsentiert, die Eckdaten fixiert und sämtliche Details geklärt. Bereits Anfang April konnte die Ladeneinrichtung geliefert und vor Ort montiert werden. Viele Module aus dem Mustershop konnten übernommen, ausgebaut und nach den Wünschen des Bauherrn erweitert werden.

Das Design spielt mit den Kontrasten von cleanen, weißen Hochglanz-Flächen in Verbindung mit haptischen Strukturen, barocken Stilelementen und goldenen Akzenten. Gerade Linienführungen werden mit runden Elementen kombiniert. Als Highlight im Verkaufsraum ist eine überdimensionale kreisrunde LED-Objekt-leuchte in die Warenpräsentation eingegliedert und kommuniziert so die Sonderverkaufsfläche. In Kombination mit dem hellen Fliesenboden in Holzoptik und den weißen Möbeln sorgen dunkle Anthrazitwände und indirekte Beleuchtung für ein gemütliches und doch stylisch modernes Ambiente.





Ich selbst bleiben!

Nicht nur die Fehringler sind erstaunt, ein derart weltstädtisches Optikgeschäft in ihrer Gemeinde zu finden, auch shopstyle fragte den Bauherrn nach den Beweggründen für die Standortwahl:

Reinhard Ruck: Fehring ist meine Heimatgemeinde. Alternative Standorte zog ich daher gar nicht in Betracht. Bereits beim Bau des Fachmarktcenters ging es darum, eine Infrastruktur zu schaffen, die es hier bis dato nicht gab. Nachdem die Räume des Lebensmittelhandels frei wurden, lag es nahe, den eigenen Firmensitz hierher zu verlegen und das Areal gleichzeitig mit einem neuen Shopkonzept aufzuwerten. Ein Vorteil der ländlichen Umgebung sind natürlich auch die deutlich geringeren Investitions- und laufenden Kosten als in den Ballungszentren. Und auf der großen Fläche konnten wir ein Konzept umsetzen, das sich anderswo nur schwer verwirklichen lässt.

Haben sich die Investitionen gelohnt?

Reinhard Ruck: Meine Mitarbeiter und ich fühlen sich in den neuen Räumen sehr wohl und auch unsere Kunden sind begeistert. Seit der Eröffnung haben wir zusätzlich vor allem junge Kunden dazu gewonnen. Aber um konkrete Umsatzauswertungen zu machen, ist es noch zu früh denn Umsatzzuwächse waren gar nicht unser Ziel. Wir sind in den letzten Jahren stark gewachsen und haben jetzt elf gut frequentierte Filialen. Mit dem neuen Firmensitz können wir diese zentral verwalten und trotzdem noch unseren Traum und unsere Überzeugung leben. Und darum geht es doch schließlich?



Optik Ruck - Pospischill & Partner OG

Adresse: Fürstenfelder Straße 6, 8350 Fehring
Bauherr: Medakustik Hörgeräte GmbH, Reinhard Ruck und Franz Pospischill

Konzeptentwicklung: Architekt DI Erich Paugger
 Ziviltechniker GmbH
Planung & Ausführung: concept-s Ladenbau & Objekt-design GmbH

Nutzfläche: 750 m²
Verkaufsraum: 170 m²
Planungsbeginn: Ende Januar 2012
Bauzeit: 2 Monate
Fertigstellung: Anfang April 2012



Fotos: Zoey Braun für Blocher Blocher View, Stuttgart

Premium live!

Mit vierzehn Häusern in und um Ravensburg gilt das innovative Geschäftsführer-Trio um Roland Reichmann als Sinnbild der behutsamen und erfolgreichen mittelständischen Expansion. Im August 2012 wurde das Modehaus in Kempten einem aufwendigen Relaunch unterzogen.

Bereits 1992 hatte das Traditionsunternehmen Reichmann acht seiner Häuser in Ravensburg durch das Architekturteam von Blocher Blocher Partner (BBP) zu einem einzigen Haus zusammenschließen lassen. Das spektakuläre Bauprojekt sorgte bereits damals für Aufmerksamkeit und Anerkennung. Auch die jüngsten Um- und Neubauten wurden im bewährten Team realisiert. 2011 errichtete BBP für Reichmann beispielsweise ein Sport- und Trendhaus mit 5.200 m² Verkaufsfläche in Kempten. Industrielook und typisch regionale Elemente bilden hier den Rahmen für das Sortiment. Naturmaterialien wie Rinde oder Steine sorgen für den individuellen Touch der Präsentationsmöbel. Naturnähe ist aber nicht nur eine Designfrage, sondern setzt sich auch in der Materialwahl fort. So wurde das gesamte Warenträgersystem aus dem besonders umweltverträglichen Holz-Kunststoff-Materialverbund WPC gefertigt.

Premium als Prämisse

Wenige Meter von dem Sporthaus entfernt präsentiert sich nun auch das Modehaus Reichmann im neuen Look. Wieder wurden BBP beauftragt, die Wertigkeit von Sortiment und Marke in Architektur und Ausstattung des Hauses zu verankern und auf den 8.300 m² umfassenden Verkaufsflächen eine von Grund auf stimmige und authentische Identität zu kommunizieren. Ziel war es, den Premium-Charakter der Ware auch im Raumerlebnis spürbar zu machen.

Boden und Decke des teils denkmalgeschützten Gebäudeensembles waren meist nicht im Lot und mussten an vielen Stellen deutlich ausgeglichen werden. Zusätzlich wurde der zentrale Luftraum bis in den obersten, vierten Stock erweitert – der ideale Standort für den neuen Premiumbereich. Durch Nischen sind die angebotenen Topbrands, wie Boss Orange oder Strenesse Blue, voneinander getrennt. Jedoch wurde bewusst auf ein Shop-in-Shop-Konzept verzichtet, um die einzelnen Marken harmonisch unter der Dachmarke Reichmann zu vereinen.

Luxus und Wohnlichkeit kommunizieren die zeitlosen Tapetendekors und Teppichfelder. Sogar die Fenster kleiden sich in halbtransparenten Kirschblütendekor. Loungige Sitzmöbel



mit goldbrauner Metallbeschichtung gruppieren sich um einen Kamin aus dunklem Stein und Metall.

Sortiment und Inszenierung

Die Kollektionen selbst werden mit wenigen Artikeln übersichtlich inszeniert, Accessoires als Solitäre aufgestellt, um den exklusiven Marken Raum zu geben. Details, wie die museumshafte Inszenierung ausgesuchter Waren in Holzrahmen, beleben die sonst strukturalistische Eleganz. Accessoires und Strick sind als Raum

im Raum um das zentrale Oberlicht konzipiert. Hier dominiert das leicht geweißte Holz von Boden, Decke und strukturierenden Lamellen. Den Übergang zur Trendmode markieren Stilkonzepte des Industrial Looks. Ein einfacher Estrichboden und die offene Decke werden durch Farbakzente belebt, wobei das kontrastreiche Zusammenspiel von Schwarz und Dunkelorange besonders ins Auge fällt. Dazu gesellen sich stylische Möbel, die an traditionelle japanische Raumteiler erinnern und Tapeten mit fernöstlichen Motiven.



Exklusiv

Die Lingerie in der dritten Etage zeigt sich wiederum in exklusiven Details, wie im hochwertigen Lackfinish der Möbel, in kunstvollen Tapeten und Teppichen sowie stuckverzierten, weißen Deckenabhängern. Edeldessous werden in einer Nische mit beleuchteten Schrankelementen inszeniert, ergänzt durch halbtransparente Vorhänge. Eine tapezierte Rotunde mit stuckverziertem Deckenelement ist für Funktionswäsche reserviert. Bei der „Jungen Wäsche“, die sich als Oval in der Mitte der Abteilung befindet, werden die sonst pastelligen Farbtöne in Beige und Grau etwas kräftiger. Das ins warme Licht der Kronleuchter getauchte Räucher-Eiche-Parkett steht hier in ansprechendem Kontrast zu dem hellgrauen Hochflorteppichboden. Horizontal angebrachte Lamellen rahmen den Bereich, geben aber dennoch den Blick auf die Fläche frei.

Auch die erste und zweite Etage mit Damen- und Herrenbekleidung, die Young Fashion-Abteilung im Untergeschoß und der Eingangsbereich wurden gemäß der Neudefinition der Marke inszeniert. Wohnlichkeit und ein wenig Glamour prägen das gesamte Modehaus. Ein zentraler Weg durch die Geschoße auf allen Ebenen nimmt schließlich die Grundrisse des denkmalgeschützten Gebäudeensembles wieder auf und fasst die unterschiedlichen Erlebniswelten zu einem Rundgang zusammen, auf dem Fashion by Reischmann in all ihren Facetten erlebbar wird.





Reichmann Mode

Adresse: Klostersteige 9-11, 87435 Kempten

Architektur, Innenarchitektur:

Blocher Blocher Partners

Grafik, Visual Merchandising, Concept und Setup:

Blocher Blocher View

Ladenbau:

Wanzl Ladenbau

Konrad Knoblauch GmbH

Schlegel GmbH

Ganter Interior GmbH

Warenträger Reichmann Sport:

Visplay International GmbH

Beleuchtung: D&L-Lichtplanung

Bruttogesamtfläche: 8.300 m²

Fertigstellung: August 2012