

STORETOUR 9. OKTOBER 2019 FRANKFURT AM MAIN

Die Storetour durch FRANKFURT führt durch neun exzellente Läden und Eventflächen, die mit Ihren Konzepten in der Branche für Furore gesorgt haben. Schlagworte wie Etailment, Experience, Emotion, Entertainment oder Enviroment wurden hier auf den Flächen perfekt bespielt

Die Auswahl ist gespickt mit den neuesten Eröffnung und ausgezeichneten Läden:

- | | |
|---|-------------------------------|
| ▪ Best Secret 360° Shopperlebnis | eröffnet am 30. August 2019 |
| ▪ FoodTopia der Gartronomietempel im MyZeil | eröffnet am 4. September 2019 |
| ▪ Astor Filmlounge im MyZeil | eröffnet im Oktober 2019 |
| ▪ CityKonzept Tegut | eröffnet im Februar 2019 |
| ▪ Dr. Babor | eröffnet am 4. September 2019 |
| ▪ Mr. Spex | eröffnet im Sommer 2019 |
| ▪ Eintracht Frankfurt | eröffnet 2018 |
| ▪ Samsung Showcase Store of the Year 2018 | Refurbishment 2019 |
| ▪ Maggi Kochstudio Store of the Year 2018 | eröffnet Herbst 2018 |

Der Besuch findet Unterstützung auch durch die Planer, Designer oder Integratoren wie **Perfect Media Solution**, **Dan Pearlman** und **BlocherPartners**. Somit können die Teilnehmer weitaus Tiefer in die Materie Einblick nehmen.

1. Individuelle Anreise und Start der Storetour für **alle Teilnehmer FMCG und SMCG** 12:00 Uhr **BEST SECRET** in der Rita-Maiburg-Straße 6a [Anfahrtsbeschreibung](#).

Fußweg ca. 20 Minuten vom Bahnhof Terminal 1 Flughafen

Am 30. August eröffnete Best-Secret seine Filiale in Frankfurt. Der insgesamt vierte Laden des Münchener Textilunternehmens Schustermann & Borenstein, das sich auf den Verkauf von Restposten von Premium- und Luxusmodemarken spezialisiert, liegt in der Nähe des Frankfurter Flughafens. Das Best gehütete Geheimnis hat unter den registrierten Mitgliedern einen wahren Run auf das Designeroutlet in Frankfurt ausgelöst. Auf 4000m² können die Kunden aus 3000 Designerlabes mit bis zu 80% Preisnachlass wählen. Die Herausforderung für die Stuttgarter Innenarchitekten blocher partners bestand darin, einen Store zu gestalten, der dem Prinzip der limitierten Zugänglichkeit folgt. Das Konzept verbindet durch das stilvolle Zusammenspiel additiver Marmor-, Beton und Stahlelemente den Anspruch der Wertigkeit der Mode mit den Anforderungen an eine flexible Verkaufsfläche. Durchgängige Warenträgersysteme werden durch additive Elemente wie kulissenartige Durchgangsbögen variiert und bilden verschiedene Einkaufswelten, die über die Boulevards erschlossen werden können. Im gesamten Damenbereich wird durch Rosétöne ein weiches Licht und eine wohnlich helle und pudrige Atmosphäre erzeugt. Farb- und Optikspiele unterstützen die Harmonie. Holzelemente im Boden setzen weitere warme Akzente im Premium- und Young Fashion-Bereich. Eine Bar, die die Mitglieder mit Kaffee, kleinen Speisen und gekühlten Getränken versorgt, rundet das Shopperlebnis ab. Mit **Herrn Beeck Schustermann & Borenstein** sowie **blocherpartners** stehen Ihnen zwei zusätzliche Gesprächspartner zur Verfügung.

2. **Teilnehmer FMCG:** ab 13.00 Uhr individuelle weiterfahrt Richtung Frankfurt Hauptbahnhof. Besuch der Stores Tegut, Dr. Babor und Foodtopia MYZeit

Storetourführung Daniel Schnödt

a. 14.00 Uhr Besuch des Citykonzepts von Tegut

Die Filiale im Bahnhofsviertel wurde Anfang des Jahres eröffnet, und überflügelt alle geplanten Vorhersagen. Mit über 15.000 Artikeln werden auf 1.200m² Anwohner, Touristen und Reisende bedient. Mit knapp 15 Artikeln pro m² sprengt die Filiale die herrschende Obergrenze, um perfekte Warenbilder zu kreieren. Die Kunst liegt in der bewussten Verdichtung des Sortimentes auf begrenzter Fläche, den Verzicht von Aktionswaren und Aktivismus zu Gunsten eines beruhigenden Ladenlayouts. Zurückgenommene Kommunikationselemente und schlichtes Design stellen somit die Produkte in den Vordergrund, ohne den Kunden zu überfrachten. Neben der Anspruchsvollen Sortimentsgestaltung liegt der zweite Schwerpunkt in den hohen Sicherheitsanforderungen die neben dem Kassensystem eine tägliche Herausforderung darstellen.

Mit **Christian Händel** diskutieren die Teilnehmer über seinen digitalen Weinsomelier Vinou und den Anforderungen an perfektes **Produkt Informations Management PIM**.

b. 14.45 Uhr Besuch des neuen Brandstores von Dr.Babor (Fußweg 5 Minuten)

Auf 250 qm lädt Dr. BABOR zu einer brandneuen Beauty-Experience ein. Das weltweit einzigartige Storekonzept macht Lust auf luxuriöseste Pflegemomente. Bereits durch das Außenaufreten wird gelungen die Zielgruppe perfekt erfasst. Offene Schaufenster „im güldenen Kleid“ erzeugen Lust auf Mehr, bauen aber gleichzeitig die gewünschte Barriere auf.

Wasser und Öl – diese Key-Elemente sprechen Sie direkt im Eingangsbereich an, und werden in allen Bereichen des Storeskonzeptes wiederholt – Wasser gilt dabei bereits in asiatischen Kulturen als Energieträger und Basis für Reinheit. Die Elemente reflektieren die BABOR Heritage, das HY-ÖL, das als erstes BABOR Produkt die Beauty-Welt revolutionierte. Die zwei Phasen-Reinigung aus Wasser und Öl legte vor mehr als 60 Jahren den Grundstein für die erfolgreichste professionelle Beautybrand. Stein Alu, Beton, Holz und Sitzmöbel in warmen, modernen Cognac-Tönen greifen diese Themen in Farb- und Texturwelten auf.

Mit Herrn **Stefan Pagenkemper** CEO Perfect Media Solutions, **Ailene Käfer** Creative Director Liganova und Herrn **Patrick Schlüter** von Babor diskutieren Sie über die Herausforderungen an das Design und technische Integration zukunftsorientierter Storekonzepte.

c. **16.30 Uhr Besuch des FoodTopia im MyZeil Frankfurt (Fußweg 5 Minuten)**

Der umfangreiche Umbau und das Refreshment von MyZeil setzt mit dem Gastronomie- und Eventkonzept FOODTOPIA und der Astor Filmlounge neue Maßstäbe in der Branche. Neben den ungewöhnlichen und trendorientierten Foodeinrichtungen, einem neuartigen Kinokonzept und des größten Indoor-Screens begeistern eine große Eventfläche und diverse Aussenterrassen Kundenflächen den Besucher. Die perfekt inszenierte Aufenthaltsqualität endet dabei nicht nur in den sichtbaren Flächen, sondern wird darüber hinaus bis in die Rückzugsbereiche fortgeführt. Eine Planung die wirklich bis ins kleinste Detail vollendet wurde. Der Abschluss der Tour wird mit einem kleinen Imbiss bei „BigChefs“ auf der Dachterasse gekrönt. Hier können die Teilnehmer noch die neuen Strategien diskutieren – die Befruchtung von Online- und Offlinehandel.

Herr **Marcus Schwartz** – Center-Manager MyZeil - setzt mit seinem Vortrag Eingangsvortrag **Shoptainment – Einkaufen war Gestern, Shopping ist Heute – Was kommt Morgen?** ein Statement zur zukünftigen Nutzung einer Immobilie (Single Use -> Multi Use) und der daraus resultierenden Verschmelzung von On – und Offlinehandel und der Steigerung der Besuchshäufigkeit sowie der Aufenthaltsqualität.

3. **Teilnehmer SMCG:** ab 13.00 Uhr individuelle weiterfahrt Richtung Frankfurt Hauptwache. Besuch der Stores Foodtopia MYZeil, Mr. Spex, Eintracht Frankfurt und Samsung ShowCase.

a. **14.00 Uhr Besuch des FoodTopia im MyZeil Frankfurt (Fußweg 5 Minuten)**

Der umfangreiche Umbau und das Refreshment von MyZeil setzt mit dem Gastronomie- und Eventkonzept FOODTOPIA und der Astor Filmlounge neue Maßstäbe in der Branche. Neben den ungewöhnlichen und trendorientierten Foodeinrichtungen, einem neuartigen Kinokonzept und des größten Indoor-Screens begeistern eine große Eventfläche und diverse Aussenterrassen Kundenflächen den Besucher. Die perfekt inszenierte Aufenthaltsqualität endet dabei nicht nur in den sichtbaren Flächen, sondern wird darüber hinaus bis in die Rückzugsbereiche fortgeführt. Eine Planung die wirklich bis ins kleinste Detail vollendet wurde. Der Abschluss der Tour wird mit einem kleinen Imbiss bei „BigChefs“ auf der Dachterasse gekrönt. Hier können die Teilnehmer noch die neuen Strategien diskutieren – die Befruchtung von Online- und Offlinehandel.

Herr **Marcus Schwartz** – Center-Manager MyZeil - setzt mit seinem Vortrag Eingangsvortrag **Shoptainment – Einkaufen war Gestern, Shopping ist Heute – Was kommt Morgen?** ein Statement zur zukünftigen Nutzung einer Immobilie (Single Use -> Multi Use) und der daraus resultierenden Verschmelzung von On – und Offlinehandel und der Steigerung der Besuchshäufigkeit sowie der Aufenthaltsqualität.

b. 15. 30 Uhr Besuch der Storekonzepte von Mister Spex und Eintracht Frankfurt.

Nutzen Sie 60 Minuten, und stöbern durch die neuesten Stores im MyZeil. Eintracht Frankfurt setzt zunehmend auf Eventing, Denn der Store ist die ideale Location für ein Afterwork Get-Together ambitionierter Fussballfans.

Im Erdgeschoss setzt Mister Spex seine Erfolgsstory konsequent fort. Das bekannte Storedesign setzt dabei gezielt auf Touch, Look and Feel um die Markenbindung zu erhöhen. Es ist also nicht verwunderlich, dass der Showroomcharakter ins Auge fällt. Dadurch werden gezielt die Kanäle Online und stationärer Handel verknüpft. Das Design-Konzept der Stores wurde vom Marken- und Architekturbüro dan pearlman exklusiv für Mister Spex entwickelt. Dafür wurde es 2016 mit dem Red Dot Award ausgezeichnet und erhielt den renommierten iF DESIGN AWARD, einen der wichtigsten internationalen Designpreise, in der Disziplin „Interior Architecture“.

Mathias Sander Dan Pearlman Group erläutert die Strategie und Desinghintergründe von Mister Spex.

c. 16. 30 Uhr Samsung Showcase (Fußweg 5 Minuten)

Der Samsung Showcase ist ein weltweit einzigartiges Projekt, auf dem die gesamte Marken DNA der Samsungfamilie transportiert wird. Samsung sorgt dabei mit ständigen Refurbishments für dauerhaft positive Überraschungen.

Dem Besucher wird so die Welt von #The6thDay #MinorityReport oder #Surrogates mal so nebenbei auf knapp 1500 m² veranschaulicht. Samsung visualisiert, experimentiert, spielt, digitalisiert, trainiert und informiert den Kunden. Also tauchen Sie ein auf das berühmte Holodeck von Captain Kirk. Verkaufen? Weit gefehlt, mit knapp 30 Vollbeschäftigten und 3 Coaches wird dem Kunden nur sein latenter Besitzwunsch erfüllt. Wenn der Kunde Ware kaufen möchte läuft das etwas anders: *„gerne kein Problem, sollen wir über Amazon oder unserer Homepage bestellen? Eine Lieferung zu Saturn oder XY können wir auch für Sie ausführen?“*

Caner Shahin leitet den Store seit seiner Auszeichnung Store of the Year 2018. Mit **Joachim Wiczoreck** CDO Samsung Electronics steht Ihnen der Fachmann für B2B Lösungen zur Verfügung. Lassen Sie sich also inspirieren und diskutieren mit ihnen über die Erfolgsgeheimnisse des außergewöhnlichen Konzeptes.

4. Ab 18.00 Uhr der erste begehbare Foodblog Maggi Kochstudio für **alle Teilnehmer FMCG und SMCG**

Maggi ist eine außergewöhnliche Marke, die uns schon seit über 100 Jahren begleitet. Geschnetzeltes, Chili con Carne oder die einfache Spaghetti Bolognese wird so nebenbei gezaubert. Eine Marke die im deutschsprachigen Raum täglich fast unglaubliche 150.000 Fans auf ihren digitalen Seiten leitet. Der Frankfurter Store verschmilzt perfekt die digitale und physische Präsenz der Marke Maggi und schafft es, die Marke auch für junge Leute wieder erlebbar zu machen. Quickservice, Restaurant, Shop und Eventküche auf 380 m² sind aus heutiger Sicht bereits an ihren Grenzen angekommen. Maggi nutzt diesen Store aber nicht nur zur Manifestation der Marken DNA – Vielmehr ist es auch eine experimentelle Plattform für innovative Produktideen oder Warenpräsentationsvorschläge für den Einzelhandel.

Erleben Sie diesen Store bei einem **gemeinsamen, ungezwungenem Kochevent**. Bereits im vergangenem Jahr wurde diese Abendveranstaltung als herausragende Lokation für kreatives Netzwerken beschrieben.

Highlight des Abends wird wieder einmal ein Impulsvortrag sein. Mit **Matthias Sander von Dan Pearlman**, konnten wir einen Redner gewinnen, der uns die Transformation Online goes Offline und perfektes Profiling erfolgreich, inszenierter und physisch erlebbarer Flächen erläutert. Bon Prix, Fahrrad 24 oder Mister Spex sind der Beleg ihres Verständnisses für Handel und konnektive Digitalisierung.

Daniel Schnödt Geschäftsführer

TEAMSCIO | TRENDFORUM RETAIL

Pyrmonter Straße 10

32839 Steinheim

www.teamscio.de

www.trendforum-retail.de

Email: schnoedt@teamscio.de

Tel.: 05233 954531