



## STORETOUR 2020 INHALT

### STORETOUR 2020

1.	Allgemeines .....	2
2.	STORETOUR I .....	3
	12.00 UHR: Stone Island Frankfurt Göthestraße 31-33 .....	3
	12.15 Uhr: Celine Göthestraße 30.....	3
	13.00 Uhr: Iqos zeil 123.....	3
	14.00 uhr: Lindt Kaiserstraße 2-4 .....	4
	15.00 Uhr Görtz Flagship Kaiserstraße 9 .....	4
	16.00 Uhr Room by Görtz Roßmarkt 11 .....	5
	17.00 Uhr: My Zeil Zeil 106 .....	5
3.	STORETOUR II .....	6
	12.00 UHR: Stone Island Frankfurt Göthestraße 31-33 .....	6
	12.15 Uhr: Celine Göthestraße 30.....	6
	13.00 uhr: Lindt Kaiserstraße 2-4 .....	6
	14.00 Uhr Görtz Flagship Kaiserstraße 9 .....	7
	15.00 Uhr Room by Görtz roßmarkt 11.....	7
	16.00 Uhr: Iqos Zeil 123 .....	8
	17.00 Uhr: My Zeil Zeil 106 .....	8

## 1. ALLGEMEINES

In diesem Jahr ist alles ein wenig anders – aber nichts desto trotz bauen wir Ihnen ein spannendes und kurzweiliges Programm.

**Wir starten gemeinsam in der Göthestraße 30 / 31-33** und werden erst hier die Gruppen aufteilen, da wir nur mit einer begrenzten Anzahl von Personen in die einzelnen Läden gehen dürfen – bzw. ein Besuch unter Covid19 nicht möglich ist (Designerlabel).

Die beiden Gruppen mit jeweils ca. 10 Personen trennen sich dann zum Besuch der Lokations von 13.00 Uhr bis 16.00 Uhr, um ab 17.00 Uhr gemeinsam das MyZeil zu besuchen.

Der Gesamtradius aller Lokationen (siehe Kartenansicht auf der Veranstaltungssapp und hier Lokations oben links antippen) liegt bei max. 600 Meter. Also eine sehr entspannte Angelegenheit.

Die Führungen der Storevisits werden von Nicole Srock.Stanley Dan Pearlman und Daniel Schnödt TeamScio übernommen. Vor Ort haben wir Gesprächspartner eingeladen und sorgen auch für die eine oder andere Überraschung.

Mit herzlichen Grüßen

Nicole Srock.Stanley | Daniel Schnödt

Mobil 0171 6314157



*be excellent in retail*

## 2. STORETOUR I

### 12.00 UHR: STONE ISLAND FRANKFURT GÖTHESTRASSE 31-33

**Ende Oktober 2019 hat auf der Goethestraße Stone Island seine Pforten geöffnet. Das italienische Herren-Modelabel hat auf Frankfurts Luxus-Einkaufsstraße auf einer Fläche von 135 Quadratmetern sein viertes Geschäft in Deutschland eröffnet.**

Nach München, Hamburg und Sylt hat das italienische Herren-Modelabel Stone Island seinen vierten deutschlandweiten Store in Frankfurt eröffnet. Dafür hat es sich einen exklusiven Standort auf der Luxus-Einkaufsmeile der Stadt gesichert. Auf zwei Etagen werden auf der Goethestraße auf 135 Quadratmetern die Kollektionen Stone Island und Shadow Project verkauft. Das Label hat sich auf Sportswear und Freizeitbekleidung für Herren spezialisiert.

Das Innendesign folgt dem internationalen Konzept der Stone-Island-Stores: Für den Ausbau wurden in grober Naturoptik gearbeitete Bodenfliesen verwendet und eloxiertes Aluminium für hängende Kleiderstangen eingesetzt. Die Einrichtungsgegenstände sind aus Stein, Filz und Holz gefertigt, veredelt mit industriellem Flair. Die 1982 gegründete Marke mit dem „Kompass“ als Logo hat als Zielgruppe mode- und qualitätsbewusste Männer. Creative Director und Präsident Carlo Rivetti betreibt inzwischen 25 Geschäfte in Europa, Asien und den USA.

Covid19 erlaubt es nicht, dass wir in der ganzen Gruppe eintreten.

### 12.15 UHR: CELINE GÖTHESTRASSE 30

**Bei der französischen Luxusmarke Celine feiert Hedi Slimane seinen Einstand. In Deutschland wird expandiert. In Frankfurt wird Celine den zweiten deutschen Flagship-Store eröffnen.**

Die Pariser Luxusmarke Celine und Tochter des Luxuskonzerns LVMH hat im vergangenen Jahr auf der Goethestraße 30 in Frankfurt ihre Pforten geöffnet. Bei Celine ist viel in Bewegung. Kreativdirektor ist inzwischen Hedi Slimane. Der frühere Saint Laurent-Designer ist auf Phoebe Philo gefolgt. Er hat bereits das Logo des Modehauses geändert und die früheren Einträge auf Instagram gelöscht. Der Luxuskonzern LVMH hegt für Celine große Ambitionen. LVMH-CEO Bernard Arnault will den Umsatz in den kommenden fünf Jahren auf 2 bis 3 Mrd. Euro steigern. Dazu soll Slimane auch Männermode sowie Parfüm auf den Markt bringen. Die Einzelumsätze der Marken legt LVMH im Unterschied zum Konkurrenten Kering nicht offen.

Das Designkonzept basiert im wesentlichen auf den Flagship Benchmarks u.a. Miami. Hier setzt das Modehaus auf ein Antidot: kühlen, wasserfarbenen Marmor, einem als Pinta Verde bekannten Stein aus Brasilien. Dieses Metamorphit soll den Raum in ein Volumen aus Eisnebel transformieren. Im Gegensatz dazu wird auf ein radikal schlichtes Merchandising gesetzt (Auszug aus dem Storebook 2019) – lassen Sie sich also von den Räumlichkeiten inspirieren.

Covid19 erlaubt es nicht, dass wir in der ganzen Gruppe eintreten.

### 13.00 UHR: IQOS ZEIL 123

**Die IQOS-Boutique in Frankfurt am Main zieht vom Salzhaus 2 in eine der bekanntesten Einkaufsstraßen Deutschlands. Erwachsene Raucher können sich ab sofort in der neuen Location auf der Zeil 123 auf zwei Stockwerken über den Tabakerhitzer von Philip Morris informieren.**

Zur großen Eröffnungsfeier kamen nicht nur viele interessierte Besucher, sondern auch ein paar prominente Paten. Oliver Pocher, Sophia Thomalla und Moderatorin Ulla Kock am Brink sorgten für ein wenig Glamour auf der Party. Grund zum Feiern gab es besonders deshalb, weil es kein gewöhnlicher Store ist, der hier eröffnet wurde. Vielmehr hat sich der einstige Frankfurter IQOS-Store mit seinem Umzug zur weltweit größten IQOS-Boutique gemauert. Dabei wurde die Fläche von 97 auf 243 Quadratmeter um mehr als das Doppelte sowie

um ein weiteres Stockwerk vergrößert. Bereits seit Mai 2017 konnten sich erwachsene Raucher in dem bisherigen IQOS-Store über die Alternative zur Zigarette informieren und den beliebten Tabakerhitzer erwerben.

„Mit IQOS steht Philip Morris für eine rauchfreie Zukunft“, so Markus Essing, Vorsitzender der Geschäftsführung der Philip Morris GmbH. „Der große Zuspruch für unser Produkt hat uns dazu bewogen den bisher größten IQOS-Store weltweit in einer absoluten Premium Lage in Frankfurt am Main zu eröffnen.“ Neben der IQOS-Boutique in Frankfurt gibt es bundesweit 52 weitere IQOS-Stores und –Corners. Aber nur Frankfurt kann sich damit rühmen, den weltweit größten Store bieten zu können.

Head of Retail Avantgarde Dhi Matiole Nhunes und der Storemanager IQOS Jamal Rahimi werden uns in die Geheimnisse der perfekten Customer Journey – von Benefit bis Support – einweihen.

#### 14.00 UHR: LINDT KAISERSTRASSE 2-4

**Am Roßmarkt hat Anfang Oktober eine Lindt-Filiale eröffnet. Auf zwei Etagen kann das komplette Sortiment des Schweizer Schokoladenherstellers entdeckt werden. Darin auch der wohl schokoladigste Weihnachtsmarkt Frankfurts.**

Lindor-Kugeln soweit das Auge reicht: Betritt man die Räumlichkeiten am Roßmarkt, eröffnet sich ein kleines Paradies für Schokoladen-Liebhaberinnen und -Liebhaber. Und vor allem für all diejenigen, die Fans des Schweizer Schokoladenherstellers Lindt sind. Anfang Oktober hat in der Innenstadt nämlich eine eigene Filiale eröffnet, die sich auf zwei Etagen erstreckt. Einen Großteil des Erdgeschosses nimmt dabei eine Pick-und-Mix-Station ein, an der aus über 40 Sorten die persönliche Pralinen-Mischung abgefüllt werden kann. Bezahlt wird dann nach Gewicht. Dazu gibt es Vitrinen in denen Kakaobohnen geröstet werden oder Schokoladen in einem kleinen Brunnen fließt.

Auf der zweiten Etage gelangt man – gemäß der bevorstehenden Saison – derzeit auf Frankfurts frühesten und wohl auch schokoladigsten Weihnachtsmarkt. Denn dort befindet sich von Weihnachtsmännern über Adventskalender bis zu Gold-Bären in allen Größen das komplette Weihnachtssortiment des Herstellers. Wer verschnauften muss, kann einen Kaffee auf Hockern trinken, die aussehen wie Lindor-Kugeln, wer Weihnachtsgrüße schicken möchte, kann ein Selfie zwischen lebensgroßen Papp-Weihnachtsmännern machen.

Die beiden Mitarbeiter Frau Alina Parvan (Storeleitung Frankfurt) und Frau Agnes Konietzny (Storeleitung Münster) führen durch den Store und haben die eine oder andere Überraschung parat.

.

#### 15.00 UHR GÖRTZ FLAGSHIP KAISERSTRASSE 9

**Auf knapp 1.500 Quadratmetern Gesamtfläche zeigt sich der neue Görtz Flagship Store in der Kaiserstraße 9 mit einem stilvollen Auftritt, einer Vielfalt an hochwertigen Schuh- und Accessoire-Marken und spannenden Premium-Styles über insgesamt drei Etagen.**

Hier bietet der Görtz Flagship Store künftig ein vielfältiges Produktportfolio internationaler Schuh- und Accessoire-Marken für Damen und Herren im mittleren bis gehobenen Preissegment. Stillvolles Design, elegante Möblierung und eine mondäne Warenpräsentation zeichnen den Store aus. Weiterhin können Kunden ihre online bestellten Schuhe direkt an der Click & Collect Station mit Hilfe des Verkaufspersonals abholen. Die präsent Station zeigt den Kunden den direkten Weg zu ihrem bereits online gekauften Produkt.

Die stilsichere Kundin findet im Flagship Store Marken wie Marc Cain, Aigner, Kennel & Schmenger, Cocinelle, Peter Kaiser oder Tommy Hilfiger. Zudem ist Peter Kaiser hier mit einer exklusiven „Shoobar“ im Storekonzept integriert. Im Herrenbereich bietet der Flagship Store besonders hochwertige Marken wie Crockett & Jones, Hugo Boss, Allen Edmonds, Lloyd oder Santoni für den erfolgreichen Businessauftritt.

## STORETOUR 7. OKTOBER

Filialleiter Herr Niam Mulliqi sorgt – bei einem leckeren Kaffee – in der 3. Etage für eine spannende und kurzweilige Story about Shoes.

Wilbert Hirsch CEO ReAct installierte bereits sein Soundsystem, und wird dazu auch einige Insides liefern.

### 16.00 UHR ROOM BY GÖRTZ ROßMARKT 11

**Zudem eröffnet bereits Anfang Februar ein junges Görtz-Konzept am Roßmarkt. Dort, auf der Fläche von Planet Sports, werde zukünftig auf 700 Quadratmetern Sport- und Trendfashion für junge Kunden angeboten.**

„Wir testen in Frankfurt erstmals das junge Konzept. Wenn das ankommt, weiten wir es möglicherweise bundesweit aus“, sagt die Görtz-Sprecherin. Das Design basiert prinzipiell auf Vintage und Recycling – dann hängt auch mal eine Kommode als Regal an der Wand, oder OSB – Platten dienen als Rückwand. Mit Sneak Avenue zieht auch das neue OnlineLabel mit auf die Fläche. Das Konzept Room by Görtz erstreckt sich über zwei Etagen und spricht vor allem Fans von Young Brands und Labels to Watch an. Another A, Buffalo oder Vagabond gesellen sich in einer hellen und offenen Raumgestaltung zu angesagten Sportfashion-Marken wie Adidas Originals oder Converse. Auch trendige Premiummarken wie Copenhagen oder Calvin Klein kommen dort auf die Fläche.

Der Filialleiter, Herr Mevlüt Kocaman, begleitet uns über die Fläche.

### 17.00 UHR: MY ZEIL ZEIL

**Der umfangreiche Umbau und das Refreshment von MyZeil setzt mit dem Gastronomie- und Eventkonzept FOODTOPIA und der Astor Filmounge neue Maßstäbe in der Branche.**

Neben den ungewöhnlichen und trendorientierten Foodeinrichtungen, einem neuartigen Kinokonzept und des größten IndoorScreens 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.

Herr Marcus Schwartz – Center-Manager MyZeil – führt sie durch die Räumlichkeiten und diskutieren Sie mit ihm über das Shopping von 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. STORETOUR II

#### 12.00 UHR: STONE ISLAND FRANKFURT GÖTHESTRASSE 31-33

**Ende Oktober hat auf der Goethestraße Stone Island seine Pforten geöffnet. Das italienische Herren-Modelabel hat auf Frankfurts Luxus-Einkaufsstraße auf einer Fläche von 135 Quadratmetern sein viertes Geschäft in Deutschland eröffnet.**

Nach München, Hamburg und Sylt hat das italienische Herren-Modelabel Stone Island seinen vierten deutschlandweiten Store in Frankfurt eröffnet. Dafür hat es sich einen exklusiven Standort auf der Luxus-Einkaufsmeile der Stadt gesichert. Auf zwei Etagen werden auf der Goethestraße auf 135 Quadratmetern die Kollektionen Stone Island und Shadow Project verkauft. Das Label hat sich auf Sportswear und Freizeitbekleidung für Herren spezialisiert.

Das Innendesign folgt dem internationalen Konzept der Stone-Island-Stores: Für den Ausbau wurden in grober Naturoptik gearbeitete Bodenfliesen verwendet und eloxiertes Aluminium für hängende Kleiderstangen eingesetzt. Die Einrichtungsgegenstände sind aus Stein, Filz und Holz gefertigt, veredelt mit industriellem Flair. Die 1982 gegründete Marke mit dem „Kompass“ als Logo hat als Zielgruppe mode- und qualitätsbewusste Männer. Creative Director und Präsident Carlo Rivetti betreibt inzwischen 25 Geschäfte in Europa, Asien und den USA.

Covid19 erlaubt es nicht, dass wir in der ganzen Gruppe eintreten.

#### 12.15 UHR: CELINE GÖTHESTRASSE 30

**Bei der französischen Luxusmarke Celine feiert Hedi Slimane seinen Einstand. In Deutschland wird expandiert. In Frankfurt wird Celine den zweiten deutschen Flagship-Store eröffnen.**

Die Pariser Luxusmarke Celine und Tochter des Luxuskonzerns LVMH hat im vergangenen Jahr auf der Goethestraße 30 in Frankfurt ihre Pforten geöffnet. Bei Celine ist viel in Bewegung. Kreativdirektor ist inzwischen Hedi Slimane. Der frühere Saint Laurent-Designer ist auf Phoebe Philo gefolgt. Er hat bereits das Logo des Modehauses geändert und die früheren Einträge auf Instagram gelöscht. Der Luxuskonzern LVMH hegt für Celine große Ambitionen. LVMH-CEO Bernard Arnault will den Umsatz in den kommenden fünf Jahren auf 2 bis 3 Mrd. Euro steigern. Dazu soll Slimane auch Männermode sowie Parfüm auf den Markt bringen. Die Einzelumsätze der Marken legt LVMH im Unterschied zum Konkurrenten Kering nicht offen.

Das Designkonzept basiert im wesentlichen auf den Flagship Benchmarks u.a. Miami. Hier setzt das Modehaus auf ein Antidot: kühlen, wasserfarbenen Marmor, einem als Pinta Verde bekannten Stein aus Brasilien. Dieses Metamorphit soll den Raum in ein Volumen aus Eisnebel transformieren. Im Gegensatz dazu wird auf ein radikal schlichtes Merchandising gesetzt (Auszug aus dem Storebook 2019) – lassen Sie sich also von den Räumlichkeiten inspirieren.

Covid19 erlaubt es nicht, dass wir in der ganzen Gruppe eintreten.

#### 13.00 UHR: LINDT KAISERSTRASSE 2-4

**Am Roßmarkt hat Anfang Oktober eine Lindt-Filiale eröffnet. Auf zwei Etagen kann das komplette Sortiment des Schweizer Schokoladenherstellers entdeckt werden. Darin auch der wohl schokoladigste Weihnachtsmarkt Frankfurts.**

Lindor-Kugeln soweit das Auge reicht: Betritt man die Räumlichkeiten am Roßmarkt, eröffnet sich ein kleines Paradies für Schokoladen-Liebhaberinnen und -Liebhaber. Und vor allem für all diejenigen, die Fans des Schweizer Schokoladenherstellers Lindt sind. Anfang Oktober hat in der Innenstadt nämlich eine eigene Filiale eröffnet, die sich auf zwei Etagen erstreckt. Einen Großteil des Erdgeschosses nimmt dabei eine Pick-und-Mix-Station ein, an der aus über 40 Sorten die persönliche Pralinen-Mischung abgefüllt werden kann. Bezahlt wird

## STORETOUR 7. OKTOBER

dann nach Gewicht. Dazu gibt es Vitrinen in denen Kakaobohnen geröstet werden oder Schokoladen in einem kleinen Brunnen fließt.

Auf der zweiten Etage gelangt man – gemäß der bevorstehenden Saison – derzeit auf Frankfurts frühesten und wohl auch schokoladigsten Weihnachtsmarkt. Denn dort befindet sich von Weihnachtsmännern über Adventskalender bis zu Gold-Bären in allen Größen das komplette Weihnachtssortiment des Herstellers. Wer verschnauften muss, kann einen Kaffee auf Hockern trinken, die aussehen wie Lindor-Kugeln, wer Weihnachtsgrüße schicken möchte, kann ein Selfie zwischen lebensgroßen Papp-Weihnachtsmännern machen.

Die beiden Mitarbeiter Frau Alina Parvan (Storeleitung Frankfurt) und Frau Agnes Konietzny (Storeleitung Münster) führen durch den Store und haben die eine oder andere Überraschung parat.

### 14.00 UHR GÖRTZ FLAGSHIP KAISERSTRAÙE 9

**Auf knapp 1.500 Quadratmetern Gesamtfläche zeigt sich der neue Görtz Flagship Store in der Kaiserstraße 9 mit einem stilvollen Auftritt, einer Vielfalt an hochwertigen Schuh- und Accessoires-Marken und spannenden Premium-Styles über insgesamt drei Etagen.**

Hier bietet der Görtz Flagship Store künftig ein vielfältiges Produktportfolio internationaler Schuh- und Accessoires-Marken für Damen und Herren im mittleren bis gehobenen Preissegment. Stillvolles Design, elegante Möblierung und eine mondäne Warenpräsentation zeichnen den Store aus. Weiterhin können Kunden ihre online bestellten Schuhe direkt an der Click & Collect Station mit Hilfe des Verkaufspersonals abholen. Die präsent Station zeigt den Kunden den direkten Weg zu ihrem bereits online gekauften Produkt.

Die stilsichere Kundin findet im Flagship Store Marken wie Marc Cain, Aigner, Kennel & Schmenger, Cocinelle, Peter Kaiser oder Tommy Hilfiger. Zudem ist Peter Kaiser hier mit einer exklusiven „Shoobar“ im Storekonzept integriert. Im Herrenbereich bietet der Flagship Store besonders hochwertige Marken wie Crockett & Jones, Hugo Boss, Allen Edmonds, Lloyd oder Santoni für den erfolgreichen Businessauftritt.

Filialleiter Herr Niam Mulliqi sorgt – bei einem leckeren Kaffee – in der 3. Etage für eine spannende und kurzweilige Story about Shoes. Wilbert Hirsch CEO ReAct installierte bereits sein Soundsystem, und wird dazu auch einige Insides liefern.

### 15.00 UHR ROOM BY GÖRTZ ROßMARKT 11

**Zudem eröffnet bereits Anfang Februar ein junges Görtz-Konzept am Roßmarkt. Dort, auf der Fläche von Planet Sports, werde zukünftig auf 700 Quadratmetern Sport- und Trendfashion für junge Kunden angeboten.**

„Wir testen in Frankfurt erstmals das junge Konzept. Wenn das ankommt, weiten wir es möglicherweise bundesweit aus“, sagt die Görtz-Sprecherin. Das Design basiert prinzipiell auf Vintage und Recycling – dann hängt auch mal eine Kommode als Regal an der Wand, oder OSB – Platten dienen als Rückwand. Mit Sneak Avenue zieht auch das neue OnlineLabel mit auf die Fläche. Das Konzept Room by Görtz erstreckt sich über zwei Etagen und spricht vor allem Fans von Young Brands und Labels to Watch an. Another A, Buffalo oder Vagabond gesellen sich in einer hellen und offenen Raumgestaltung zu angesagten Sportfashion-Marken wie Adidas Originals oder Converse. Auch trendige Premiummarken wie Copenhagen oder Calvin Klein kommen dort auf die Fläche.

Der Filialleiter, Herr Mevlüt Kocaman, begleitet uns über die Fläche.

16.00 UHR: IQOS ZEIL 123

**Die IQOS-Boutique in Frankfurt am Main zieht vom Salzhaus 2 in eine der bekanntesten Einkaufsstraßen Deutschlands. Erwachsene Raucher können sich ab sofort in der neuen Location auf der Zeil 123 auf zwei Stockwerken über den Tabakerhitzer von Philip Morris informieren.**

Zur großen Eröffnungsfeier kamen nicht nur viele interessierte Besucher, sondern auch ein paar prominente Paten. Oliver Pocher, Sophia Thomalla und Moderatorin Ulla Kock am Brink sorgten für ein wenig Glamour auf der Party. Grund zum Feiern gab es besonders deshalb, weil es kein gewöhnlicher Store ist, der hier eröffnet wurde. Vielmehr hat sich der einstige Frankfurter IQOS-Store mit seinem Umzug zur weltweit größten IQOS-Boutique gemausert. Dabei wurde die Fläche von 97 auf 243 Quadratmeter um mehr als das Doppelte sowie um ein weiteres Stockwerk vergrößert. Bereits seit Mai 2017 konnten sich erwachsene Raucher in dem bisherigen IQOS-Store über die Alternative zur Zigarette informieren und den beliebten Tabakerhitzer erwerben.

„Mit IQOS steht Philip Morris für eine rauchfreie Zukunft“, so Markus Essing, Vorsitzender der Geschäftsführung der Philip Morris GmbH. „Der große Zuspruch für unser Produkt hat uns dazu bewogen den bisher größten IQOS-Store weltweit in einer absoluten Premium Lage in Frankfurt am Main zu eröffnen.“ Neben der IQOS-Boutique in Frankfurt gibt es bundesweit 52 weitere IQOS-Stores und –Corners. Aber nur Frankfurt kann sich damit rühmen, den weltweit größten Store bieten zu können.

Head of Retail Avantgarde Dhi Matiole Nhunes und der Storemanager IQOS Jamal Rahimi werden uns in die Geheimnisse der perfekten Customer Journey – von Benefit bis Support – einweihen.

17.00 UHR: MY ZEIL ZEIL

**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 IndoorScreens 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.

Herr Marcus Schwartz – Center-Manager MyZeil – führt sie durch die Räumlichkeiten und diskutieren Sie mit ihm über das Shopping von 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.