



Die kleine Storetour durch München führt durch vier exzellente Läden, die mit ihren Konzepten in der Branche für Furore gesorgt haben. Schlagworte wie Etailment, Experience, Emotion, Entertainment oder Enviroment werden hier auf den Flächen perfekt bespielt. Wenn man um 9:30 Uhr losmarschiert, ist man pünktlich zum Mittagessen und „people watching“ bei Eataly angekommen.

Auf der Strecke liegen aber auch noch die Neueröffnungen von Hunkemöller, Sport Scheck, etc. . Mit einem kleinen Abstecher ins Urban Outfitters, der Erkundung der gesamten 5 Höfe, dem Besuch der Neueröffnung von Chanel oder dem kleinen Paradies aus Knöpfen und Garnen von Ludwig Beck kommt man sicherlich erst gegen Abend beim Italiener an.

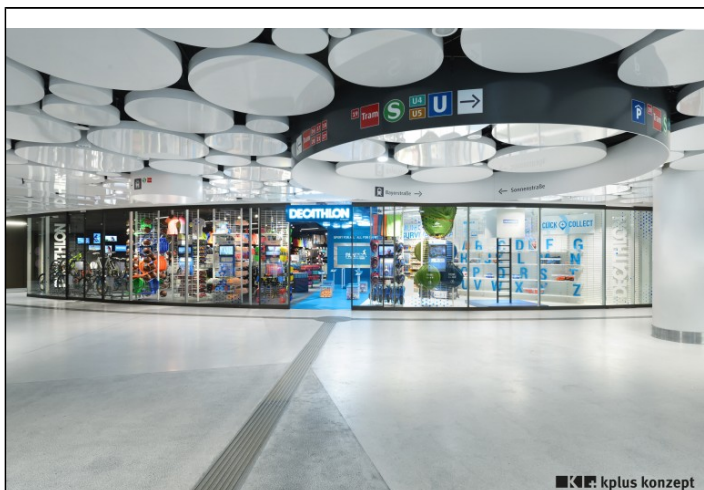
Decathlon Connect am Stachus

Der erste Standort an dem der erfolgreiche Sportartikelhersteller und Händler auf 250m² ein Dreizonenkonzept gemeinsam mit kplus konzept realisiert hat. In der dunkelgrauen Retailzone werden auf 150m² physisch maximal 10 Prozent des 35.000 Artikel umfassenden Vollsortimentes roulierend präsentiert. In der blauen Zone können die Kunden aus dem

Vollsortiment alle Informationen und Produkte abrufen, um diese in der weißen Pick Up - Zone via „click & collect“ innerhalb von 24 Stunden abzuholen. Nicht nur die DNA der Marke wird so dem Kunden näher gebracht. Hier ist die Online - Offline Verzahnung erfolgreich sichtbar gemacht worden.



Decathlon Connect by kplus konzept



Decathlon München by kplus konzept

Oberpollinger Living Department 4. OG

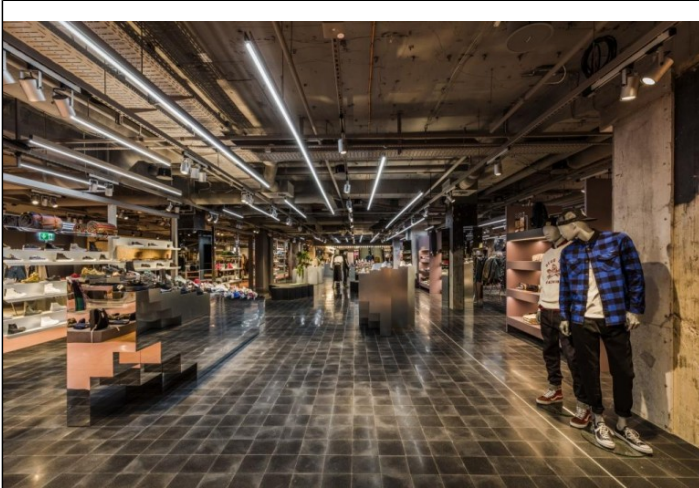
„Wir sind weit mehr als ein Store, wir sind eine Münchner Ikone. Ein

Platz an dem Menschen sich treffen, sich inspirieren lassen und eine gute Zeit haben, neue Ideen, Marken und Produkte finden.“
Alexander Repp, Managing Director.

Der englische Architekt John Pawson leitete den Umbau der 4.500m² vierten Etage, die ganz im Zeichen des Bereichs „Living“ steht. Im Fokus standen Transparenz und Großzügigkeit durch den gezielten Einsatz verschiedener Materialien, von den Eichenholzböden über die kontrastierenden hellen Holzmöbel bis hin zu den transparenten Trennwänden. Das Sortimentskonzept zeichnet sich durch eine kuratierte Multilabelfläche nach Lifestylewelten aus. Eingerahmt von Markenshops und innovativen Konzepten, wie zum Beispiel TypeHype, entsteht so die gewollte individuelle Note. Vor sechs Monaten wurde bereits The Storey im Untergeschoss erfolgreich den Kunden präsentiert. Ein Besuch lohnt sich auf jeden Fall.



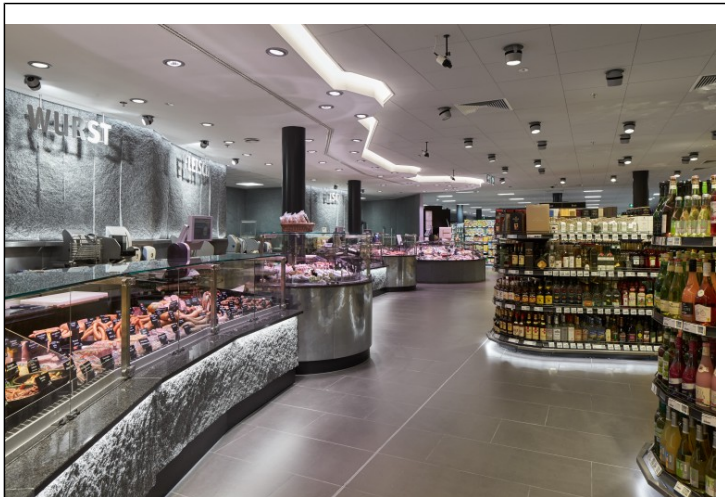
Living Department by Roman Thomas



The Storey by Roman Thomas

REWE Fünf Höfe

Die Gestaltung des Premium - Marktes entspricht dem Anspruch des Gesamtensembles Fünf Höfe. Als einziger Markt der REWE Group wurde speziell hier auf individuelles Design und innovative Technik gesetzt, um sich so auf dem gehobenen Niveau eines Feinkostgeschäftes zu präsentieren. Deshalb wird der Kunde am Eingang von einem Wasserfall begrüßt, der am glitzernden Granit entlang fließt, als Symbol für Frische und Natur, gleichzeitig aber auch für Besonderheit und Veränderung steht. Die Farbgestaltung Innen ist ausschließlich auf helle bis dunkle Grautöne und Schwarz gehalten. Der 1200m² große Store teilt sich dabei bewusst in drei Bereiche auf. Ein vorderer Teil mit Frische und den Thekenflächen, die den Charakter eines pulsierenden Marktes wieder spiegeln. Ein hinterer Teil setzt bewusst im avantgardistischen Design auf Ruhe und Entspannung für den Zielkäufer der restlichen, notwendigen Lebensmittel. Das Highlight dürfte der Gastronomiebereich sein, der als Syncope zwischen den beiden Bereichen bewusst auf die Farbe des Füllhorns und des Rausches „Gold“ setzt. Hier vergisst auch der Standhafteste seine Vorsätze und greift gerne in die Sushitheke.



Rewe 5 Höfe mit der Granittheke

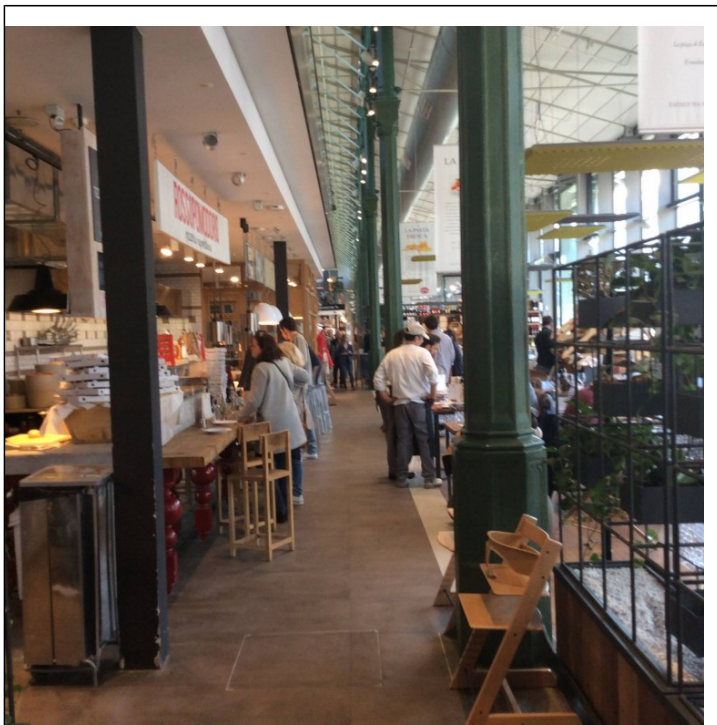
Eataly in der Schrammehalle am Viktualienmarkt

Der langgezogene Charakter der Schrammehalle wurde im Eataly - Konzept sogar noch unterstrichen, durch die bewusste Dreiteilung des Raumes. Die verschiedenen Bereiche Retail, Produktion und Gastronomie bedienen dabei die drei Toppings „Shop, Learn und Eat“ perfekt. Ein Treffpunkt für Freunde des italienischen Flairs und seiner Küche, der eher unbewusst Erlebnis und Experience in perfekter Symbiose miteinander verbindet:

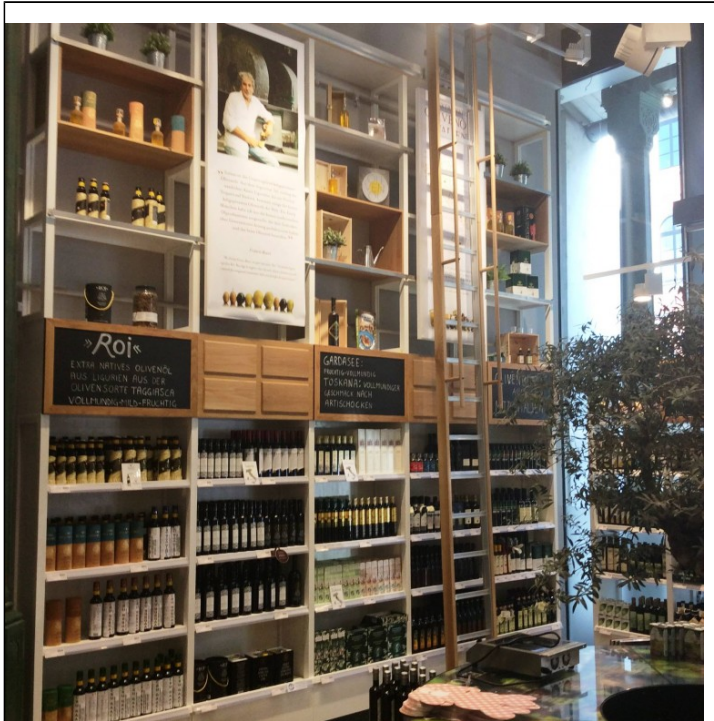
„gib mir nicht den Grund zu kommen - gib mir den Grund zu bleiben!“ so die Philosophie des Unternehmensgründers Oscar

Farinetti.

Der Raum setzt dabei bewusst auf Offenheit, Licht, Sichtbarkeit, „People Watching“ und unterschiedliche Gastroservices. Es ist daher nicht verwunderlich, dass ein Großteil der Umsätze tatsächlich im Gastronomiebereich erbracht werden. Die Marke Eataly ist ein Zusammenschluss kleiner Unternehmen, die in verschiedenen Bereichen der Önogastronomie tätig sind. So wird sichergestellt, dass typische, regionale Erzeugnisse mit dem Anspruch höchster Qualität zelebriert, erstanden oder verspeist werden können.



Eataly München Blick in die Gastronomie



Eataly München Fokuswand



Daniel Schnödt,

Geschäftsführer TEAMSCIO, Steinheim

Jurymitglied Store of the Year 2017

Expertenbeirat Storebook DLV

Zuerst erschienen auf teamsccio.de.