

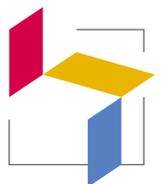


INSIGHT

DIGITALE WELTEN
DIGITAL WORLDS

01
APRIL 2018 | APRIL 2018

HOFFMANN
LADENBAU





DIGITALE WELTEN DIGITAL WORLDS

EIN EXPERTEN-INTERVIEW ZUM THEMA STORE-DIGITALISIERUNG. STATIONÄRE HIGHLIGHT-PROJEKTE IN DÜSSELDORF, OSLO UND LONDON. UND INFORMATIONEN RUND UM DAS 5. NEWDEAL FORUM IN MÜNSTER.

AN EXPERT INTERVIEW ON STORE DIGITALISATION. HIGHLIGHT PROJECTS IN DÜSSELDORF, OSLO AND LONDON. AND INFORMATION ABOUT THE 5TH NEWDEAL FORUM IN MÜNSTER.

01

NAVIGATIONS- PARTNER DURCH DIGITALE WELTEN NAVIGATION PART- NERS THROUGH DIGITAL WORLDS

Schon in der Vorbereitung dieser Ausgabe wurde eins klar: Mit Digitalisierung verbindet jeder etwas anderes. Für unsere Kunden bedeutet Digitalisierung vor allem eins: die Verknüpfung von Online und Offline und die Erschaffung digitaler Erlebniswelten am Point of Sale. Aus diesem Grunde erweiterten wir unser Service-Portfolio um den

Bereich Digital Retail und haben in dem Bonner Digital-Spezialisten Immersive Stories einen kompetenten Partner zu diesem Thema gefunden.

Auf den folgenden Seiten berichten wir über Hintergründe der Zusammenarbeit, Vorgehensweise und Fehlervermeidung bei der Digitalisierung eines Stores.

Für unsere Kunden waren wir auch wieder in den Metropolen dieser Welt unterwegs. In Düsseldorf realisierten wir den neuen Luisa Cerano Flagship-Store, für Hermès lieferten wir die exklusive Ladeneinrichtung nach Oslo und auch die Jaeger-LeCoultre Boutique im Londoner Kaufhaus Harrods erstrahlt im neuen Glanz.

Abschließend wollen wir noch einmal auf das newDeal Forum am 28. Juni hinweisen, das sich in den letzten Jahren als ein wichtiger Treffpunkt der Retailszene etabliert hat. Die spannenden Vorträge sollten Sie sich nicht entgehen lassen!

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen
Jürgen Frechen und Guido Kruthoff

One thing was clear while preparing this edition: everyone associates something different with digitalisation. Digitalisation means one thing in particular for our customers: linking online and offline and creating digital experience worlds at the point of sale. For this reason we expanded our service portfolio in the area of digital retail and have found a competent partner in this field in the Bonn-based digital specialists Immersive Stories. We will report on the background to the cooperation, the procedure and on how to avoid errors when digitalising a store.

We were also out and about again in cities around the world for our customers. We realised a new Luisa Cerano flagship store on the Königsallee in Düsseldorf, we delivered exclusive shop fittings to Oslo for Hermès and the Jaeger-LeCoultre boutique in Harrods department store in London shines in a new splendour.

Finally, we want to draw your attention once again to the newDeal Forum in June that has become established as an important meeting place on the retail scene in recent years. You shouldn't miss the interesting lectures!

We hope you enjoy reading this
Jürgen Frechen and Guido
Kruthoff

02

LUISA CERANO: NEU AUF DER KÖ LUISA CERANO: NEW ON THE KÖNIGSALLEE

03

JAEGER-LE COULTRE BOUTIQUE IM HARRODS JAEGER-LE COULTRE BOUTIQUE IN HARRODS

NAVIGATIONSPARTNER DURCH DIE DIGITALE STOREWELT

NAVIGATION PARTNERS THROUGH THE DIGITAL STORE WORLD

Digitalisierung – selten gab es ein Wort mit einer solch großen Tragweite bei einem gleichzeitig so hohen Grad der Verunsicherung.

Fakt ist jedoch, dass sie ihren Einzug in die privaten Haushalte gehalten hat und von Unternehmen bei strategischen Entscheidungen nicht vernachlässigt werden sollte. Aber genau da, wo private Kaufkraft und unternehmerisches Interesse aufeinandertreffen, am Point-of-Sale, hakt es mit der Digitalisierung häufig. So heißt es in der Studie Smart Store vom Handelsinstitut EHI und Microsoft: „Der Weg zum vernetzten Store gestaltet sich oftmals beschwerlich und äußerst komplex“.

Genau hier setzt die Partnerschaft zwischen Hoffmann Ladenbau und dem Bonner Digital Spezialisten Immersive Stories an, die Kunden mit gebündeltem Know-how durch komplexe Marktanforderungen navigieren und unterstützen. Thomas Ahlers (Hoffmann Ladenbau) und Martin Esser (Immersive Stories) berichten über die Zusammenarbeit.

Wie entstand die Partnerschaft?

Thomas Ahlers

In der Vergangenheit brauchten unsere Kunden immer klassische Retail-Architekten, die sich um den gestalterischen Part des Ladenkonzeptes kümmerten. Digitalisierung wurde insofern vernachlässigt, da keiner so recht bewerten konnte, wie dieses neue Thema optimal integriert werden sollte. Doch spüren wir zurzeit ein Umdenken der Kunden: Immer mehr erkennen die Notwendigkeit, digitale Medien ebenfalls mit einem Kreativkonzept zu belegen und fragen uns nach Lösungsansätzen – und genau hier kommt Immersive Stories mit ins Spiel!

Martin Esser

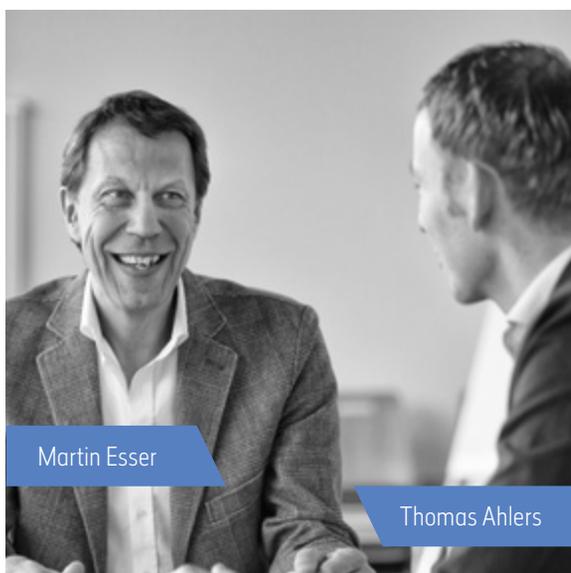
Für uns ist der Ladenbau die Schnittstelle zwischen dem Store und den digitalen Exponaten. Ein digitales Konzept sollte jedoch nie nur ein Add-on zum klassischen Storekonzept sein – im besten Fall verschmelzen beide miteinander. Daher entstand die Idee, in einem sehr frühen Stadium alle Projektbeteiligten – Kunde, kreativer Part Storedesign, Digital Design und Ladenbau – an einen Tisch zu holen. So

bekommt der Kunde ein abgestimmtes, in sich schlüssiges Konzept aus einer Hand.

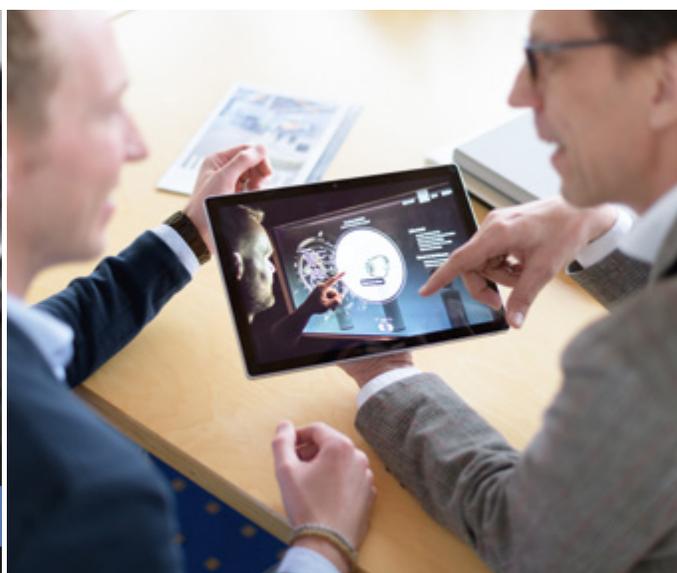
Wie sieht die konkrete Vorgehensweise bei einem Retailprojekt aus?

Martin Esser

Die erste Frage, die wir dem Kunden stellen, ist: „Gibt es eine Omnichannel-Strategie?“ Wenn dies nicht der Fall ist, muss zunächst das Ziel definiert werden. Was sollen die Komponenten können? Sollen sie den Vertrieb unterstützen? Einen Markenmehrwert oder ein Produkterlebnis generieren? Wir sagen „Das Format bestimmt die Technologie“, und nicht andersherum. Deshalb entwickeln wir in einem Workshop zunächst unterschiedliche Formate für den Shop – je nach Anforderung. Denn ob Schaufenster, Eingang, Warenpräsentation oder Kasse – jede Zone hat ihre eigenen Anforderungen an Kommunikation und Kundenerlebnis. Mit diesen Informationen starten wir in die Konzeption und Produktion der Inhalte. Anschließend folgt der Test des Prototyps unter realen Bedingungen in einem Pilotstore. ▶



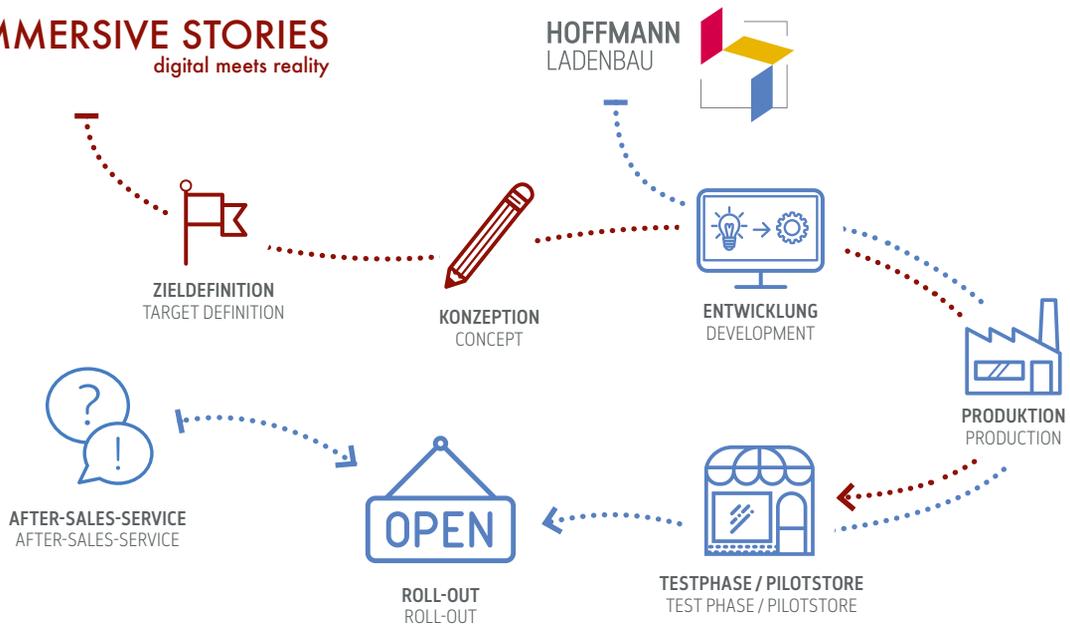
Martin Esser



Thomas Ahlers

IMMERSIVE STORIES

digital meets reality



Thomas Ahlers

Wir von Hoffmann Ladenbau sind von Anfang an involviert, steigen aber erst bei der technischen Entwicklung des Pilotstores ein. Während der Workshop-Phase ist es wichtig, dass der Kreativität der digitalen wie auch klassischen Storedesigner keine Grenzen im Hinblick auf Machbarkeit gesetzt werden. Deshalb halten wir uns hier bewusst zurück. Im zweiten Schritt entwickeln wir passende Lösungen, um die analoge Welt der Möbel perfekt mit digitalen Elementen zu verbinden.

Martin Esser

Die Erprobung des Prototyps am Point of Sale stellt einen wesentlichen Baustein der Vorgehensweise dar und steht vor dem Roll-out. Eine Pilotphase dauert in der Regel drei Monate. Danach haben wir aussagekräftige Analysen, um Anpassungen – sowohl digital oder analog bei den Möbeln – umzusetzen oder Learnings in den Schnittstellen auszumachen. Letzteres gilt besonders für die Schulung des Verkaufspersonals, das einen großen Einfluss auf den Erfolg eines digitalen Konzeptes hat. Denn die Mitarbeiter müssen dahinter stehen, um es glaubhaft transportieren zu können.

Thomas Ahlers

Stimmt. Deshalb bieten wir einen Aftersales-Service, der schnelle Abhilfe bei technischen Problemen bietet und das Verkaufspersonal im Arbeitsalltag unterstützt. Und wenn die Erfahrungen des Pilotstores positiv sind, geht das Konzept in den Roll-out.

Was sind die häufigsten Fehler bei der Digitalisierung eines Stores?

Martin Esser

Erstens: Mit der Hardware zu beginnen, nach dem Motto "Wir brauchen jetzt noch ein paar Monitore" und sich erst anschließend Gedanken über sinnvolle Inhalte zu machen. Zweitens: Das Ladenbaukonzept separat von digitalen Komponenten zu betrachten.

Thomas Ahlers

Und drittens: Die Beschaffenheit der Möbel, die digitale Komponenten aufnehmen sollen, zu unterschätzen. Denn diese Entwicklung erfordert ein hohes Maß der Präzision, eine absolut passgenaue Konstruktion und nicht zuletzt die Voraussicht, wie und an welchen Stellen dieses Möbelmodul für Wartungsarbeiten reversibel sein muss.

Neugierig geworden? Auf unserer Website finden Sie das ausführliche Interview mit weiteren Informationen rund um das Thema Digital Retail.

www.hoffmann-ladenbau.de

Digitalisation – rarely has there been a word with such a major significance and such a high degree of uncertainty at the same time.

The fact is, however, that it has become established in private households and should not be neglected by companies when they are making strategic decisions. However, there are often

difficulties precisely in the area where private purchasing power and entrepreneurial interests meet, at the point of sale. This was highlighted in the Smart Store study conducted by the EHI Retail Institute and Microsoft: "The path to a networked store is often difficult and extremely complex". It is precisely in this area that the partnership between Hoffmann Ladenbau and the Bonn-based digital specialists Immersive Stories focuses on navigating and supporting customers through complex market requirements with their combined know-how. Thomas Ahlers (Hoffmann Ladenbau) and Martin Esser (Immersive Stories) report on the cooperation.

How did the partnership come about?

Thomas Ahlers

Our customers always needed classic retail architects in the past who were primarily responsible for the design element of the store concept. Digitalisation was neglected inasmuch as nobody could really assess how this new topic should be integrated in the best possible way. But we are currently experiencing a change in customers' views: more and more of them are recognising the need to also use digital media with a creative concept and are asking us for solutions – and this is precisely where Immersive Stories comes into the picture!

Martin Esser

For us, shop fitting is the interface between the store and the digital exhibits. However, a digital concept should

„Digitalisierung bedeutet für mich eine wahnsinnig hohe Expertise im Hinblick auf die technische Umsetzbarkeit eines Möbelmoduls.“

„For me, digitalisation means an incredibly high level of expertise with regard to the technical feasibility of a furniture module.“



Thomas Ahlers / Hoffmann Ladenbau

never be just an add-on to the classic store concept – it’s best for them to both merge into one. Therefore, the idea originated to get all the people involved in the project – the customer, creative element of the store design, digital design and shop fitting – around the table at a very early stage in the store planning. This provides the customer with a coordinated, coherent concept from a single source.

What is the specific procedure for a retail project?

Martin Esser

The first question that we ask the customer is: “Do you have an omnichannel strategy?” If this is not the case, the objective must first be defined. What should the components be able to do? Is the aim for them to provide sales support? Do you want to generate additional brand value or a product experience? We say that “the format determines the technology” and not the other way around. We therefore initially develop the different formats for the shop in a workshop – depending on the requirement. Whether it is the shop window, entrance, presentation of products or point of sale – each zone has its own requirements in terms of the communication and customer experience. We start designing and producing the content with this information. The prototypes are then tested under real conditions in a pilot store.

Thomas Ahlers

At Hoffmann Ladenbau we are involved from the beginning but only come on board for the technical development of the pilot store. During the workshop phase it is important that the creativity of the digital and classic store designers set no limits in terms of feasibility. We therefore deliberately take a step back at this point. In the second step we develop appropriate solutions to connect

the analogue world of the furniture to the digital elements.

Martin Esser

The testing of the prototype at the point of sale is an essential component of the procedure and takes place before the roll-out. A pilot phase usually lasts for three months. Then we have substantive analyses in order to make digital or analogue adjustments to the furniture or to learn from the interfaces. The latter is particularly important for the training of the sales staff who have a significant influence on the success of a digital concept. After all, employees must be behind the concept in order to convey a credible message.

Thomas Ahlers

I agree. We therefore offer an after-sales service that provides fast remedial action in the case of technical problems and supports the sales staff in their day-to-day work. The concept is then rolled out if the pilot store experiences are positive. After the intensive preparatory work in the start-up phase of the project, Immersive Stories with their creative services takes a back seat of course during the roll-out. The real work begins

at this point for Hoffmann Ladenbau with the reproduction of the complete concept at the different locations.

What are the most common errors when digitalising a store?

Martin Esser

Firstly, starting with the hardware, based on the motto “Now we need a few more monitors” and then thinking about meaningful content. Secondly, considering the shop fitting concept and digital components separately.

Thomas Ahlers

And thirdly, underestimating the quality of the furniture to accommodate the digital components. Because this development requires a high degree of precision, an absolutely precise construction and, last but not least, the foresight to determine how and at which points this furniture module should be reversible for maintenance work.

Are you curious? On our website you will find the detailed interview with further information on the subject of digital retail.

www.hoffmann-ladenbau.com



Best Practice: Das digitale Konzept des Fahrradspezialisten Rose Bikes wurde bereits mit mehreren Awards ausgezeichnet. Best Practice: The digital concept of the bicycle specialist Rose Bikes has already won several awards.



LUISA CERANO – NEUER FLAGSHIP STORE IN DÜSSELDORF ERÖFFNET

LUISA CERANO – NEW FLAGSHIP STORE OPENED IN DÜSSELDORF

Düsseldorf und Mode – diese erfolgreiche Kombination zieht seit jeher die exklusivsten Marken der Welt in die rheinische Metropole. Seit Januar 2018 ist dort nun auch das Premium-Label Luisa Cerano mit einem 165m² großen Flagship Store vertreten.

Wo? Natürlich an Düsseldorfs Fashion Hotspot Nummer Eins – der Königsallee. Apropos erfolgreiche Kombination: Bereits seit 2005 arbeiten Luisa Cerano, Blocher Partners und Hoffmann Ladenbau als eingespieltes Team zusammen und haben seither rund 150 Projekte erfolgreich umgesetzt. So vertraute Luisa Cerano auch bei diesem Herzensprojekt – der Store ist der erste, den der schwäbische Fashion-Spezialist in Eigenregie führt – auf das generalunternehmerische Gesamtpaket von Hoffmann Ladenbau.

Stationärer Handel als wichtiger Baustein

Mit der Neueröffnung setzt Luisa Cerano ein klares Statement. „Trotz steigender Bedeutung unserer Onlineaktivitäten möchten wir unserer Kundin an wichtigen urbanen Standorten die Luisa Cerano Markenwelt näherbringen. So haben wir neben

dem Standort Düsseldorf vor wenigen Wochen auch in München einen Flagship Store in den 5 Höfen eröffnet“ so Jürgen Leuthe, Geschäftsleitung Luisa Cerano. Das kontemporäre Store Design überzeugt mit einem Mix aus zarten Pudertönen, mattiertem Gold, Samt, Marmor- und Betonoptiken.

Gute Vorbereitung ist das A und O

Doch bevor das neue Design in die Räumlichkeiten an der Kö Einzug halten konnte, bedurfte es einiger Vorbereitungen. Hoffmann Ladenbau Projektleiter Peter Punsman berichtet „Zunächst widmeten wir uns dem Wandaufbau, denn um einen ebenen Untergrund für die Betonspachteltechnik im Industrial Look bereitzustellen, mussten zunächst Trockenbau-Vorsatzschalen an die Wand angebracht werden.“ Parallel dazu liefen Boden- und Elektroarbeiten auf Hochtouren, die durch das erfahrene Hoffmann Montageteam planmäßig durchgeführt wurden.

Scheinbar schwerelos

Um diesen Effekt zu erzielen, lag das Augenmerk bei der Montage des großflächigen, goldenen Deckensegels in Wellenoptik sowie der deckenhohen Kleiderstangen auf einem speziell ent-

wickelten Verankerungssystem. Dies galt auch für die Präsentationswände im Schaufensterbereich. „Hier gab es gleich zwei Punkte zu berücksichtigen: durch die gewünschte Oberfläche in Marmoroptik erreichten die Wandplatten ein stattliches Gewicht, gleichzeitig sollten diese freistehend im Raum platziert werden“ erläutert Peter Punsman. „Um der Konstruktion ein sicheres Fundament zu geben, arbeiteten wir bereits beim Bodenaufbau ein Ständerwerk mit Steckvorrichtung in den Estrich ein, auf das die Wandanlagen später sicher aufgesteckt und montiert wurden.“ Durch den Einsatz von horizontalen Schienen bieten die freistehenden Wände zudem viele Möglichkeiten zur variablen Präsentation der exklusiven Mode-Kollektionsteile.

Detailverliebt

Liebevoll ausgewählte Eyecatcher und wiederkehrende Elemente spiegeln die exklusive Markenaussage wider. Darunter die roséfarbene Rückwand aus einem besonderen Cellulosegemisch, die, ebenso wie das Deckensegel, eine wellenförmige Anmutung hat. Oder der Dekorationstisch im Zentrum des Stores, dessen massive Granitplatte Platz für florale Arrangements bietet. In den Um-



3

1 Bieten viele Möglichkeiten der Warenpräsentation: Die freistehenden Wände im Schaufensterbereich. **2** Sanfter Eyecatcher: Roséfarbene Rückwand mit Wellenstruktur. **3** Einladend: Klare Konturen und ein luftiges Raumbild.

1 The free-standing walls in the shop window area offer many possibilities for product presentation. **2** Gentle eye-catcher: Pink back panel with wave structure. **3** Inviting: Clear contours and an airy room concept.

kleidekabinen setzen 3D Effekttapeten Akzente und komplettieren zusammen mit dem leuchtend roten Kunstobjekt im Schaufensterbereich die hochwertige Gesamtaussage des Stores.

Düsseldorf and fashion – this successful combination has always attracted the most exclusive brands in the world to the Rhineland city. The premium label Luisa Cerano now has a presence there with a 165m² flagship store that was opened in January 2018.

Where? In Düsseldorf's number one fashion hotspot, of course – the Königsallee. Speaking of a successful combination: Luisa Cerano, Blocher Partners and Hoffmann Ladenbau have been working together as a close-knit team since 2005 and have successfully implemented around 150 projects since then. Luisa Cerano also relied on Hoffmann Ladenbau's comprehensive package as a general contractor for this project of the heart – this is the first store that the Swabian fashion specialist is managing independently.

The contemporary store design impresses with a mix of soft powder tones, matt gold, velvet, marble and concrete finishes.

Good preparation is vital

But some preparations were required

before the new design could move into the premises in the Königsallee. Peter Punsmann, project manager at Hoffmann Ladenbau reports: "At first we focused on the wall construction because drywall facing panels had to initially be fixed to the wall to provide a level surface for the indus-

Standort: Königsallee 21,
Düsseldorf
Flagship Store Größe: 165 m²
Zusammenarbeit seit: 2005

Location: Königsallee 21,
Düsseldorf
Flagship Store size: 165 sqm
Cooperation since: 2005

trial concrete-look finish." At the same time, flooring and electrical work was in full swing and was carried out on schedule by Hoffmann's experienced installation team.

Seemingly weightless

To achieve this effect, the focus was placed on a specially developed fixing system for the assembly of the large, golden wave-like ceiling sail and on the ceiling-high clothes rails. This was also

true for the presentation panels in the shop window area. "Two points had to be taken into consideration here: the wall panels were a considerable weight due to the desired marble-effect surface, but they were also to be positioned as free-standing elements in the room" explains Peter Punsmann. "In order to give the structure solid foundations, we incorporated a frame with connector systems into the screed when constructing the floor, onto which the wall systems could be inserted and installed at a later stage." Through the use of horizontal rails, the free-standing walls also offer many options for the variable presentation of the exclusive fashion collection items.

Attention to detail

Carefully chosen eye-catchers and recurring elements reflect the exclusive brand statement. This includes the rose-coloured rear wall made from a special cellulose composite that has the same wave-like appearance as the ceiling sail. Or the decorative table in the centre of the store with a solid granite panel that provides space for floral arrangements. 3D effect wallpaper sets the tone in the changing rooms and complements the high-quality overall image of the store together with the bright red object d'art in the shop window area.

IMPRESSUM | IMPRINT

Herausgeber | Editor
Hoffmann Ladenbau GmbH & Co. KG
Hoffmann Interior GmbH
Handwerkerstr. 27
D-48720 Rosendahl-Holtwick

Phone +49(0) 2566 9316 0
Fax +49(0) 2566 9316 55
info@hoffmann-ladenbau.de
www.hoffmann-ladenbau.de
info@hoffmann-interior.com
www.hoffmann-interior.com

Redaktion | Editorial responsibility
Claudia Hoffmann
Layout | Layout
Team Meuter GmbH | Die Profilschärfer
Tungerloh-Pröbting 20 | 48712 Gescher
www.meuter.de



HERMÈS
Oslo, Norway

LIEBE ZUM DETAIL VERBINDET A SHARED PASSION FOR DETAIL

Edles Kirschholz. Feinste Stoffqualitäten. Konstruktionsleistung auf höchstem Niveau. Der neue Hermès Store in Oslo repräsentiert die Werte des französischen Traditionshauses in Perfektion. // Elegant cherry wood. Superior material qualities. Premium technical engineering services. The new Hermès store in Oslo perfectly represents the values of the traditional French company.

Nach der gründlichen Renovierung des 190 m² großen Verkaufsraums wurde das neue Interieur, dessen Design aus der Feder des Pariser Architekturbüros RDAI stammt, umgesetzt. Hoffmann Interior wurde bei diesem Projekt mit der Aufgabe der Konstruktion und Herstellung der hochwertigen Ladeneinrichtung betraut.

Passgenauigkeit stand dabei an oberster Stelle. So berichtet Hoffmann Interior Projektleiter Thomas Lesche: „Besonders bei der Herstellung der Nischenmöbel war eine detaillierte Vorarbeit das A und O. So gehörte zur Möbelherstellung auch die Erarbeitung einer dazugehörigen, tragfähigen Unterkonstruktion, die auch noch Platz für die elektrische Verkabelung bot. Als finaler Schritt wurden dann die Möbel aus unserer Fertigung in die Unterkonstruktionen integriert – durch die passgenaue Vorarbeit war dies wie das Zusammenstecken von Puzzleteilen!“ fügt Thomas Lesche mit einem Augenzwinkern hinzu.

Besonders die quaderförmigen Silk Showcases stellen dabei eine besondere Herausforderung dar. Diese sind fester Bestandteil des Hermès Storedesigns, kommen jedoch bei jedem neuen Projekt in einer abgewandelten Variante zum Einsatz. Konstrukteur Alexander Scheffer erläutert: „Die Showcases bestehen wiederum aus vier separaten Präsentationsquadern und einer gläsernen Abdeckhaube, die über ein kreuzförmiges Mittelelement miteinander verbunden werden. Dies ist insbesondere für die Statik des Möbels eine immense Herausforderung. Zusammen mit der integrierten Dialock-Sicherheitstechnik, der Beleuchtung und dem dazugehörigen Belüftungssystem macht dies jeden Showcase zu einem einzigartigen Zauberwürfel!“

Diese Liebe zum Detail verbindet die zwei Unternehmen. Und genau in diesen Details spiegeln sich die Werte wider, die Hermes am Herzen liegen: Einzigartigkeit, Qualität und Beständigkeit.“ //

After an extensive renovation of the 190 m² sales area, the new interior was implemented with a design created by the Parisian architect office RDAI. Hoffmann Interior was entrusted with the task of technical engineering and manufacturing the high-quality shop fittings for this project.

Top priority was given to a precision fit. Thomas Lesche, project manager at Hoffmann Interior reports: “Detailed preparatory work was vital, particularly for the manufacture of the niche furniture. The preparation of an appropriate load-bearing substructure that provided space for the electrical cabling was also part of the furniture production. The final step was to integrate the furniture from our production into the substructures – this was like fitting puzzle pieces together due to the precise preparatory work!” adds Thomas Lesche with a twinkle in his eye.

The cube-shaped silk showcases in particular represent a special challenge. They are an integral part of the Hermès store design, but are used in a modified form for every new project. Technical engineer Alexander Scheffer explains: “The showcases in turn consist of four separate presentation cubes and a glass cover that are interconnected by a cross-shaped central element. This is an immense challenge particularly for the statics of the furniture. Combined with the Dialock security technology, the lighting and the appropriate ventilation system, this makes every showcase a unique magic cube!”

Both companies share a passion for detail and carry the values to which is hold dear: singularity, quality, and perennality.”



JAEGER-LECOULTRE BOUTIQUE, HARRODS, LONDON

Als erste Boutique feierte Jaeger-LeCoultre am 28. Februar seine Wiedereröffnung im komplett neugestalteten Fine Watches Room des Londoner Traditionshauses Harrods. // Jaeger-LeCoultre was the first boutique to celebrate its reopening on 28 February in the completely redesigned Fine Watches Room of the long-standing Harrods store in London.

Um den Charakter der Schweizer Uhrenmanufaktur am Point-of-Sale perfekt zu inszenieren, fiel die Wahl des Designteams von Jaeger-LeCoultre auf Hoffmann Interior als kompetenten Einrichtungspartner.

Schon beim Emporschreiten der geschwungenen Marmortreppe in den Fine Watches Room des Harrods erblickt man die rund 35 m² große Boutique. Durch die dunkle Keramik-Steinplatte, die mittig über den Fussboden über die Tischplatte bis hin zur zentrierten Wandpräsentation verläuft, wird eine vertikale Sichtachse geschaffen, die die Aufmerksamkeit der Besucher förmlich in den Laden hineinzieht.

Der zentrale Präsentationstisch ist sowohl das Herzstück der Boutique als auch ein Meisterwerk technischer Konstruktionsleistung. Jodok Weiß, Projektverantwortlicher bei Hoffmann Interior berichtet: „Auszüge nach vorne ermöglichen bei den gläsernen Showcases der Uhrpräsentation eine nahezu unsichtbare Öffnungsweise. Das gleiche gilt für den integrierten Tischspiegel, der sich erst beim Hochklappen eines Tischelements offenbart. Damit dieses massive Spiegelement wieder behutsam geschlossen werden kann, entwickelten wir zudem ein ausgetüfteltes Seilsystem.“

Natürliche Strukturen – auf dieser Grundidee basiert die Gestaltung der aufwendigen Wandanlagen. So wurde das Gussglas mit Wellenstruktur mal mit hochglänzender Spiegelfolie beklebt und erinnert damit an glitzernden Schnee, mal wurde es mit matter Satinoptik versehen um nebelige Landschaften zu imitieren. Auch bei der Befestigung der Glaskacheln gab es eine Besonderheit. „Laut den Harrods Sicherheitsstandards reichte eine einfache Befestigung der Glaselemente an der Wand nicht aus und daher mussten alle Elemente zusätzlich noch mechanisch gesichert werden. Hierzu wurden die Glaskacheln in speziell angefertigten Rahmenkonstruktionen aus Messing fixiert und somit gesichert“ erläutert Jodok Weiß.

Viele raffinierte Details runden das Ladenbild ab. Beispielsweise die Möbelfronten in Messingoptik, die sowohl die Sockel des Central Tables als auch des seitlichen Free Standing Counter und den LowTable im hinteren Beratungsbereich zieren. Um die geriffelte Säulenoptik zu erzielen, wurde das Muster in das feuerfeste MDF-Plattenmaterial eingefräst und später mit einem messingfarbenen Finish abgerundet. „Um hier den gewünschten Tiefeneffekt zu erzielen, schliffen wir kurzerhand das Sägeblatt schräg an und fuhren



JAEGER- LECOULTRE

*Fine Watches Room @ Harrods
87-135 Brompton Road,
London
Vereinigtes Königreich*

JAEGER- LECOULTRE

*Fine Watches Room @ Harrods
87-135 Brompton Road,
London
United Kingdom*

jede Rille einzeln mit der 5-Achs-CNC Maschine an.“ erklärt Jodok Weiß. Ein weiteres Detail: Um eine vertrauliche Beratungsatmosphäre im hinteren Bereich der Boutique zu schaffen, wurde das zentrale Wandelement beidseitig mit gläsernen Schiebetüren ausgestattet, die bei Bedarf ausgefahren werden können.

Weitere Informationen zu Jaeger-LeCoultre finden Sie hier:
www.jaeger-lecoultre.de //

The design team at Jaeger-LeCoultre chose Hoffmann Interior as its competent shop fitting partner in order to perfectly showcase the character of the Swiss watch manufacturer at the point-of-sale.

You can already see the 35 m² boutique when you ascend the sweeping marble-lined staircase leading into the Fine Watches Room in the Harrods store. The dark ceramic stone panels that run over the centre of the floor and tabletop to the central wall display create a vertical line of sight that literally draws visitors' attention into the boutique.

The central display table is the heart of the boutique and also a masterpiece of technical design excellence. Jodok Weiß, project manager at Hoffmann Interior reports: “Forward-opening drawers on the glass watch display showcases allow them to remain virtually concealed when they are opened. The same applies to the built-in table mirror that is only revealed when the table element is folded up. We also developed a sophisticated cable system so that this solid mirror element can be carefully closed again.”

Natural structures – the design of the elaborate wall systems is based on this fundamental idea. High-gloss mirror foil was affixed to the wave-structured cast glass that is reminiscent of glistening snow and a matt satin finish was applied in some areas to emulate foggy landscapes. There was also a special feature when mounting the glass tiles. “According to the Harrod’s safety standards, it did not suffice to merely fix the glass elements to the wall and therefore all the elements still also had to be mechanically secured. The glass tiles were fixed into specially designed brass frame constructions and therefore secured,” explains Jodok Weiß.

Many sophisticated details round off the boutique design. For example, the brass effect front panels on the furniture that adorn the base of the central table and the free-standing counter at the side as well as the low table in the rear consulting area. The pattern was milled into the fire-resistant MDF panel material and later rounded off with a brass-coloured finish in order to achieve the ribbed column effect. “We briefly ground the saw blade diagonally, moving to each individual groove with the 5-axis CNC machine,” explains Jodok Weiß. Another detail: glass sliding doors that can be extended if necessary were fitted to both sides of the central element in order to create a confidential consulting area at the rear of the boutique.

You will find further information about Jaeger-LeCoultre here:
www.jaeger-lecoultre.com

new
Deal

CHANGE FOR RETAIL

new
Deal

CHANGE FOR RETAIL
28.06.2018

SAVE THE DATE 5. NEWDEAL FORUM



Olaf Hartmann
Handelssensoriker
Geschäftsführer
Multisense Institut
Trade Sensory
Scientist



Daniela A. Ben Said
Kommunikations-
expertin für Verkauf
Geschäftsführerin
Quid agis
Communications
Expert



Prof. Dr. Oliver Büttner
Verhaltensforscher
Universität
Duisburg-Essen
Behavioral
Scientist

Handel ist Psychologie! Das gilt im Netz ebenso wie im stationären Erlebnis-Einzelhandel. Das fünfte newDeal Forum in Münster, das am Donnerstag, den 28. Juni 2018 im LWL-Museum für Kunst und Kultur stattfindet, stellt dieses Mal besonders die Qualitäten und Vorteile des innovativen Offline-Einzelhandels im Bereich der Kundenansprache in den Mittelpunkt.

Hierzu wurden wieder erstklassige Referenten an Bord geholt, die mit ihren Vorträgen frische Impulse setzen. Abgerundet wird das Programm durch eine Talkrunde rund um das Thema Kundengewinnung und -bindung im digitalen Zeitalter an den Beispielen des neuen L+T Sporthauses in Osnabrück und Karstadt Sports in Ingolstadt.

Sie wollen dabei sein?
Weitere Infos und Anmeldung unter
www.new-deal-forum.de

Retailing is psychology! This is true on the internet as well as in high street retailing experiences. The fifth newDeal Forum in Münster that will be held on Thursday 28 June 2018 in the LWL Museum of Art and Culture will focus in particular on the qualities and advantages of the innovative offline retail trade with respect to its approach to customers.

Top-class speakers will be enlisted again to demonstrate this and will provide fresh impetus with their lectures. The programme will be topped off with a round table discussion on

the acquisition and retention of customers in the digital age using the examples of the new L+T house of sports in Osnabrück and Karstadt Sports in Ingolstadt.

Would you like to participate?
For further information and to register, see
www.new-deal-forum.de

Neugierig geworden?

www.hoffmann-ladenbau.de
unter „Aktuelles“

Are you curious?

www.hoffmann-ladenbau.de
see „News“

TEILNEHMER TALKRUNDE PARTICIPANTS ROUNDTABLE



Prof. Andreas Krysz
agn bka



Prof. Holger Moths
Prof. Moths Architekten



Dr. Jens-Uwe Meyer
Innolytics GmbH



Mark Rauschen
L&T



Thomas Wanke
Karstadt Sports