

DIE PREMIERE

Hudson's Bay mit erster
Filiale in Europa

DIE FAVORITEN

TW-Kundenstudie:
Das läuft bei Strick, Sweat & Co

First Move

Events, Kampagnen, Sortimente:
So startet die Branche in den Herbst

Deutsche Bank, Berlin

Finanzplatz. Kundenansprache in Zeiten des Online-Banking. Die Deutsche Bank hat an der Berliner Friedrichstraße ihre modernste Filiale in Europa eröffnet. 1700 m², die in der Gestaltung (Schwitzke, Düsseldorf) eher an eine lässige Hotel-Lobby als an eine nüchtern-technische Bank-Filiale erinnern. Die komplett offen gehaltene Fläche gliedert sich in sechs Zonen: Empfang, Café, eine Ausstellungs- und Aktionsfläche, ein Marktplatz mit flexiblem Nutzungskonzept, Besprechungsräume, Arbeitsbereiche für Start-ups und einen Mitarbeiterbereich. Die Deutsche Bank versteht sich als Gastgeber – vom Börsenfrühstück über Ausstellungen und Start-up-Workshops, bis hin zu After-Work-Treffen. Die Atmosphäre: modern und unkompliziert. ■



Foto: Schwitzke

Ortloff, Köln

Foto: Ortloff



HOFFMANN
LADENBAU



Papier-Paradies. Überrascht werden und auf Erkundungstour gehen – das sollen die Kunden bei Ortloff in Köln. Dafür hat das 1923 gegründete Schreibwarengeschäft in diesem Sommer komplett umgebaut (Storedesign: The Store Designers; Ladenbau: Hoffmann Ladenbau/ Christenhusz Einrichtungen). Die Ladeneinrichtung nimmt sich dabei zurück, die Ware steht im Fokus. Bestes Beispiel: Das an einen riesigen Setzkasten erinnernde Regal im Entree. Hier werden Einzelstücke wie kleine Kunstwerke inszeniert. Das macht den Kunden nicht nur Lust, immer wieder Neues zu entdecken. Sondern führt auch zu einem frischen und eben überraschenden Warenbild. ■