POS LADENBAU+ TECHOLOGY

Retail Solution

12,50 € 2

Innovatives Einkaufserlebnis

Case Study

Grüne Insel
Green island

Objektbericht

Retail neu gedacht **Special**
Retail rethought

Store Konzept steht für innovatives Einkaufserlebnis

In enger Zusammenarbeit mit dem s.Oliver Designteam entwickelten die Kitzig Design Studios das neue s.Oliver Store Designkonzept, das die Markenwerte Emotion, Wertigkeit und Haltung räumlich erlebbar macht.

Die Farbrange besteht aus warmen Beige- und Grautönen, die sich zurücknimmt, um eine Bühne für die Mode zu schaffen und sie mit Lichtinstallationen in den Fokus zu rücken. Unterstrichen wird das einladende Shop Ambiente durch die großzügige Flächengestaltung, die ausreichend Freiraum für die Wirkung der Kollektionen lässt. Moderne, einladende Lounges unterbrechen die Produktpräsentation und verleihen dem neuen s.Oliver Store eine Wohlfühlatmosphäre, die mit einem eigens kreiierten Raumduft unterstützt wird.

Die Materialität und Formensprache sind natürlich und hochwertig und sorgen durch unterschiedliche Strukturen von Wänden, Textilien und Einbauelementen für Lebendigkeit. Modulare Podeste und Tischeinheiten ermöglichen ein flexibles Regal- und Warenträgersystem, welches zusätzlich für Abwechslung sorgt: Die Möbel können beliebig gruppiert und mit Sitzelementen oder Ablageflächen kombiniert werden. Das Lichtkonzept für den Store taucht die Räumlichkeiten in eine angenehme Stimmung ein und leuchtet die Mode optimal aus. Lichtleisten akzentuieren Tresen und lassen Regalböden scheinbar schweben. Die Leichtigkeit wird durch filigrane Warenträger komplementiert. Angesagte Keylooks werden auf realitätsnahen Mannequins präsentiert und tauchen ansprechend und gekonnt beleuchtet als Inspirationsquelle immer wieder auf.

Store concept stands for innovative shopping experience

Emotion, quality and sustainability: developed in close cooperation with the s.Oliver design team, the new interior concept is attuned to these brand values. The colour range consisting of warm beige and grey tones creates a calm atmosphere that leaves room for fashion to take centre stage. Materiality and design language communicate a natural, sophisticated feel that is complemented with a lively design of walls, textiles and built-in elements. Modular platforms and tables facilitate a flexible shelf and display system. The furniture can easily be arranged as desired and combined with seating elements or storage surfaces.

The lighting concept is aimed at creating a pleasant atmosphere in the store and perfectly accentuates the merchandise. Sophisticated light strips make counters and shelves seem to be weightless, an impression that is further intensified by the slender clothes hangers. Strategically placed trendy looks presented on small platforms provide a source of inspiration.

The interior design concept also introduces fresh approaches to the shop experience, such as replacing classic checkout counters by digital service points and displaying current advertising on large digital screens. In addition, community tables invite customers to complement their selection online, exchange information or get useful suggestions. The focus is on making customers feel comfortable to browse, linger and try things out, supported by individual service and advice. Designed uniformly, the interior concept covers the store areas Women, Men and Kids, providing a highly flexible shop layout.

Das Interior Design Konzept zieht sich gestalterisch einheitlich durch die Storebereiche Women, Men and Kids und bietet so eine hohe Flexibilität der Shopaufteilung und in Hinblick auf die wechselnden Kollektionen an.

Mit dem Interior Design Konzept wurde auch das Shoperlebnis neu gedacht: Klassische Kassentresen werden durch digitale Servicepoints und mobile Kassensysteme ersetzt. Große, digitale Screens zeigen aktuelle Kampagnenmotive. Einen weiteren Mehrwert bieten Community Tables, die über Touchscreens die Markengeschichte erzählen, Kombinationsmöglichkeiten zeigen und das Angebot des Onlineshops ergänzen. Hier ist ausreichend Raum für Beratung und Austausch bei einer Tasse Kaffee oder einem Glas Wasser vorgesehen. Das Wohlbefinden der Kunden zum Stöbern, Verweilen und Probieren steht im Vordergrund, unterstützt durch das individuelle Service- und Beratungsangebot.

Der erste Flagshipstore wurde im Dezember 2021 in der Münchener City auf 750 Quadratmetern eröffnet. Seitdem wurde das Store Konzept unter anderem in den beliebten Einkaufsstraßen von Frankfurt, Köln und Hamburg umgesetzt.

The first flagship store was opened in the city of Munich in December 2021. Since then, the store concept has been implemented in popular shopping streets of Frankfurt, Cologne and Hamburg.

Fotos: Huy Nguyen