

„Viele Stores orientieren sich zu stark am Wettbewerb“

Die Grazer Architektin und Shopdesignerin Heidemarie Kriz wurde 2025 und 2026 in New York mit dem „Top Retail Expert Award“ von Rethink Retail prämiert. Im Interview analysiert sie Chancen, Fehler und Eigenheiten bei Shop-Konzepten von Österreich bis Asien und New York – von TK Maxx bis zum japanischen Discount.

Interview von **Nora Halwax**

HORIZONT: Sie haben unter anderem für Levi's, Nike und Apple gearbeitet. Unterscheiden sich die Ansprüche solcher Weltmarken von jenen kleinerer Unternehmen? **HEIDEMARIE KRIZ:** Ja, sehr. Weltmarken haben eine klare Vision, eine starke Markenidentität und den Mut, Neues auszuprobieren. Sie verstehen ihre Stores als Bühne, auf der die Marke erlebbar wird. Kleinere Unternehmen sind oft vorsichtiger, was verständlich ist. Genau hier liegt aber das Potenzial. Es fehlt manchmal der Mut, neue Wege zu gehen, Dinge zu testen und Emotionen stärker in den Vordergrund zu stellen. Dabei wünschen sich Kunden heute genau das: Erlebnisse, die in Erinnerung bleiben.

Wie viel kreativen Spielraum hat man bei globalen Retail Brands tatsächlich?

Der Spielraum ist größer, als man denkt, aber innerhalb klarer Grenzen. Es geht darum, die Markenwerte zu interpretieren, nicht zu verändern. Kreativität zeigt sich darin, wie man innerhalb dieser Parameter lokale Besonderheiten integriert oder neue Technologien einsetzt, ohne die globale Markenlinie zu verlassen. Ich durfte zum Beispiel vor Jahren für Nike das Konzept für die Fußball-Europameisterschaft entwerfen, das dann auch in Österreich und der Schweiz vielfach ausgerollt wurde.

Was zeichnet das österreichische Shopdesign aus?

In Österreich ist der Zugang oft pragmatischer und budgetbewusster. Man legt Wert auf Funktionalität, Qualität und Langlebigkeit.

Wie sehen die Differenzen zwischen Europa und anderen Regionen wie die USA und Asien aus?

In den USA steht das Erlebnis im Vordergrund; dabei sind Storytelling, Entertainment und Community-Building zentrale Elemente. New York ist für mich ein faszinierender Ort, weil dort Marken mutig testen, was morgen weltweit funktionieren könnte. Daher fahre ich gerne in die Metropole, um neue Trends aufzuspüren. In Asien wiederum spielt Technologie eine enorme Rolle: interaktive Displays, KI-gestützte Beratung oder Augmented Reality sind dort längst Alltag.



„Weltmarken haben eine klare Vision. Sie verstehen ihre Stores als Bühne“.

Heidemarie Kriz ist seit 25 Jahren tätig und arbeitete u.a. inhouse bei globalen Brands in leitender Position. So entwarf und gestaltete sie Geschäfte für Apple, Nike, Levi's und Humanic. Sie ist Gründerin des Wiener Retail Design Studios KRIZH.

© Daniel Willinger/DWP

Besonders in Korea entstehen derzeit unglaublich spannende Konzepte. Dort wird Retail als Erlebniswelt verstanden, in der Technologie, Design und Emotion verschmelzen. Europa ist stärker designorientiert, legt Wert auf Ästhetik, Nachhaltigkeit sowie Authentizität und kann hier noch viel lernen, vor allem, was Mut, Tempo und Innovationsfreude betrifft.

Wie hat sich der stationäre Handel in Österreich in den letzten fünf Jahren verändert?

Es hat sich einiges bewegt, aber noch nicht genug. Viele Händler haben erkannt, dass der Store mehr als ein Verkaufsraum sein muss. Ein Ort, an dem Marke, Mensch und Emotion zusammenkommen. Trotzdem fehlt oft der nächste Schritt, das konsequente Denken in Erlebnissen. Kunden wollen spüren, riechen, hören, entdecken – Erleben mit allen Sinnen, ich fasse das gerne unter „Holistic Retail Design“ zusammen. Der stationäre Handel hat die große Chance, genau das zu bieten. Aber dafür braucht es mehr Experimentierfreude.

Welche Fehler machen österreichische Retailer am häufigsten bei Store-Konzepten?

Der größte Fehler ist, zu vorsichtig zu sein. Viele Stores wirken austauschbar, weil sie sich zu stark an Mitbewerber orientieren. Es fehlt an Mut zur eigenen Handschrift. Außerdem wird das Thema Emotion oft unterschätzt. Ein Store sollte alle Sinne ansprechen und eine Geschichte erzählen, so entsteht Bindung. Ein weiterer Fehler ist, dass digitale Elemente

entweder gar nicht oder überlegt integriert werden. Technologie sollte das Einkaufserlebnis unterstützen, nicht stören.

Und was funktioniert in Österreich besonders gut?

Wenn Authentizität und persönliche Betreuung mit einem klaren, emotionalen Designkonzept kombiniert werden, entstehen erfolgreiche Formate. Österreichische Retailer haben ein gutes Gespür für Qualität und Service. Wenn sie das mit mehr Mut zur Inszenierung verbinden, kann daraus etwas wirklich Einzigartiges entstehen.

Retail Media wird in der Werbebranche immer wichtiger. Worauf sollte man im Geschäft aus Ihrer Sicht achten?

Retail Media darf nicht als reine Werbefläche verstanden werden. Es geht darum, relevante Inhalte im richtigen Moment zu zeigen: kontextbezogen, emotional und markenkonform. Wichtig ist, dass digitale Screens und Botschaften harmonisch ins Store-Design integriert sind und nicht als Fremdkörper wirken. Richtig eingesetzt, können sie Emotionen verstärken und das Einkaufserlebnis vertiefen.

Wie verändert KI die Zukunft des Store Designs? Was wird alles möglich sein?

KI ermöglicht es, Stores in Echtzeit an das Verhalten, die Stimmung und die Bedürfnisse der Besucher anzupassen. Sensoren, Kameras und Datenanalysen liefern präzise Informationen über Bewegungsmuster, Verweildauer oder emotionale

Reaktionen. Daraus entstehen dynamische Raumkonzepte, die sich flexibel verändern. Licht, Musik, Duft und digitale Inhalte passen sich automatisch an die Situation an. Digitale Displays zeigen nicht mehr nur Werbung, sondern individuell relevante Inhalte. Virtuelle Assistenten begleiten den Einkauf, erkennen Vorlieben und schlagen passende Produkte oder Stilrichtungen vor. Trotz aller technologischen Möglichkeiten bleibt der Mensch im Zentrum. KI liefert die Daten, aber die Atmosphäre entsteht durch Gestaltung, Materialität und Sinnlichkeit. Das Ziel ist kein kalter, automatisierter Raum, sondern ein Ort, der inspiriert, überrascht und verbindet. Die Zukunft des Store Designs ist hybrid, also ein Zusammenspiel aus Technologie, Emotion und Kreativität. KI wird zum unsichtbaren Partner, der das Einkaufserlebnis verfeinert und den physischen Raum neu definiert.

Welches Store-Konzept, in dem Sie selbst nicht involviert waren, hat Sie am meisten beeindruckt?

Das Store-Konzept von „Gente Monster“ (südkoreanische Marke für Luxus-Sonnenbrillen und -Brillen, Anm.) in New York beeindruckt durch seine radikale Verbindung von Kunst, Inszenierung und Retail. Der Raum wirkt wie eine begehbare Installation, in der Produkte Teil einer kuratierten Erzählung sind. Statt klassischer Warenpräsentation entsteht ein immersives Erlebnis, das Emotion, Neugier und Staunen weckt – ein perfektes Beispiel dafür, wie Markenidentität räumlich erlebbar wird. Extrem spannend finde ich ebenfalls das Konzept der Biogena Plaza Stores. Es überzeugt durch klare Verbindung von Architektur, Gesundheit und Lifestyle. Offene, lichtdurchflutete Räume schaffen eine Atmosphäre des Wohlbefindens, während digitale Elemente und persönliche Beratung nahtlos ineinander greifen. Das Ergebnis ist ein Ort, der Kompetenz, Vertrauen und Modernität ausstrahlt; ein ganzheitliches Erlebnis, das weit über den klassischen Store hinausgeht.

Ein paar Regionen haben Sie bereits ins Treffen geführt. Welche führen bei Innovation?

Japan und Südkorea gelten als führend in der Entwicklung innovativer

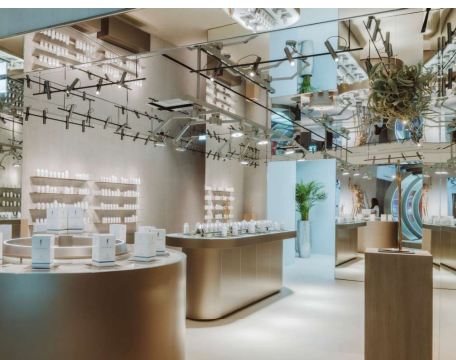
Store-Konzepte. Beide Länder verbinden Technologie, Design und Erlebnis auf außergewöhnliche Weise, von interaktiven Flagship-Stores bis zu immersiven Markenwelten, die physische und digitale Elemente nahtlos verschmelzen lassen. Aber auch Skandinavien gilt als besonders innovativ im Bereich Nachhaltigkeit, Design und Nutzererlebnis. Der Fokus liegt dabei weniger auf Reizüberflutung, sondern auf klarer Ästhetik, Funktionalität und emotionaler Ruhe. Herausstechend sind die durchdachte Materialwahl, modulare Raumkonzepte und digitale Integration, ohne die menschliche Dimension zu verlieren. Innovation zeigt sich hier vor allem in der Verbindung von Umweltbewusstsein, Technologie und skandinavischer Designkultur – somit reduziert, authentisch und zukunftsorientiert. New York ist ebenfalls ein Hotspot für Innovation, weil Marken dort mutig testen und ständig Neues wagen.

Was sagen Sie zu Laden-Konzepten wie von TK Maxx, etwas chaotisch und leicht überfordernd, oder der neu eröffneten Filiale der dänischen „Normal“-Kette auf der Mariahilfer Straße, in der man sich durchschlängeln muss?

Solche Konzepte setzen bewusst auf Reiz und Entdeckung, auf den „Treasurer Hunt“-Effekt: Das scheinbare Chaos erzeugt Spannung und das Gefühl, ein besonderes Schnäppchen zu finden. Für viele Kunden ist genau dieses „Stöbern“ Teil des Einkaufserlebnisses. Wichtig ist jedoch, dass trotz der dichten Warenpräsentation Orientierung und Atmosphäre stimmen, sonst kippt Neugier schnell in Überforderung.

Ganz zu schweigen von manchen Geschäften in Japan, die bewusst auf laute Musik und grelles Licht setzen. Wirken sich solche „Stressfaktoren“ auf alle Käufer:innen aus?

Diese „Stressfaktoren“ wirken sich nicht auf alle Käufer gleich aus. Bei manchen steigern sich dadurch Aufmerksamkeit und Kaufimpulse, andere empfinden es als überfordernd oder ermüdend. In Japan wird dieses Konzept oft bewusst eingesetzt, um Dynamik, Spaß und Reizüberflutung als Teil des Markenerlebnisses zu inszenieren, oftmals in Discount- und Elektronikmärkten. In Mitteleuropa reagieren viele sensibler darauf. Initiativen wie die „Stille Stunde im Handel“ für Menschen, die geräuschempfindlich sind, werden immer beliebter. Genau hier gewinnt „neuroinklusive Design“ an Bedeutung. Es zielt darauf ab, unterschiedliche Wahrnehmungsbedürfnisse mitzudenken, etwa durch zonierte Raumkonzepte, steuerbare Reizniveaus oder bewusste Ruhebereiche. So entstehen Stores, die nicht nur aufmerksamkeitsstark, sondern auch zugänglich und differenziert erlebbar sind. •



Als österreichisches Vorzeigeprojekt führt Heidemarie Kriz das **Biogena Plaza** ins Treffen, als „Ort, der Kompetenz, Vertrauen und Modernität ausstrahlt“.

© Biogena Plaza 2025

Der Store der südkoreanischen Marke **Gente Monster** (hier eine Filiale in Shanghai) beeindruckt laut Kriz als begehbare Installation. Generell gelten Korea und Japan als führend bei innovativen Konzepten. © IMAGO/VCG

