



Alien Wolter, Managing Partner ARNO GmbH, Wolfslugen

Alien Wolter,
Managing Partner
ARNO GmbH,
Wolfslugen

ARNO inszeniert Marken am Point-of-Sale – was ist hierbei die größte Herausforderung?

Bei ARNO managen wir komplexe multinationale Display-, Shop-in-Shop-, Store und Digitale Projekte in Serie für Marken- und Handelsunternehmen. Der Entwurf entsteht bei über 80 Prozent aller Projekte in unseren Design Studios. Dabei besteht die Herausforderung darin, ein auf die Markenidentität zugeschnittenes, sich vom Wettbewerb abgrenzendes, den kulturellen Unterschieden gerecht werdendes, flexibles Konzept zu entwickeln – und das zum international besten Preis. Dank geprüfter und strukturierter Prozesse eine Herausforderung, der wir uns seit 80 Jahren sehr gerne stellen.

Welche Rolle spielt die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche für Ihre Tätigkeit?

Handels- und Markenlandschaften müssen einer neuen Generation von Konsumenten gerecht werden – den Digital Natives. Sie setzen eine nahtlose Verschmelzung der digitalen und stationären Markenwelt voraus. Jeder Entwurf basiert auf einer umfassenden Analyse des Konsumenten – dessen Customer Journey, sprich dessen Art und Weise mit einer Marke bzw. einem Produkt kanalübergreifend in Kontakt zu treten. Das Ergebnis ist ein unverwechselbares POS-Konzept mit einem ausgewogenen Einsatz digitaler Elemente und neuer Technologien wie beispielsweise ibeacons, Virtual Reality oder Augmented Reality.

ARNO stages brands at the point-of-sale – what is the biggest challenge here?

At ARNO, we manage complex multinational display, shop-in-shop, store and digital projects for brands and retailers in series. More than 80 percent of all projects are planned at our design studios. The challenge is to develop a flexible concept that is tailored to the brand identity, distinguishes itself from the competition, is suited to cultural differences – and offer the best price internationally. A challenge we have been gladly accepting for more than 80 years thanks to approved, structured processes.

Which role plays the increasing digitalization of all fields of life for your work?

Retail and brand worlds have to meet the demands of a new generation of consumers – the digital natives. They demand a complete fusion of digital and stationary brand worlds. Every concept is based on an extensive analysis of consumers – of their customer journey, that is, the way in which they come into contact with a brand or product on all channels. The result is a unique POS concept with balanced proportion of digital elements and new technologies like, for example, ibeacons, virtual reality or augmented reality.

ARNO is acting worldwide – which role does your location in the Stuttgart region play for you?

We are celebrating our 80-year company anniversary this year. My brother and sister and I are the third generation at our family business, which was founded by our grandparents in Stuttgart-Sonnenberg and expanded to an international business group by our parents. Our employees at our headquarters are from the region. Thus, our success is undoubtedly linked to our location. We are very grateful for these roots. Our customers also appreciate that.

ARNO ist weltweit aktiv – welche Rolle spielt die Verankerung in der Region Stuttgart für Sie?

Wir feiern in diesem Jahr unser 80-jähriges Firmenjubiläum. Meine Geschwister und ich stellen die dritte Generation unseres Familienunternehmens dar, welches in Stuttgart-Sonnenberg von unseren Großeltern gegründet und von unseren Eltern zur internationalen Unternehmensgruppe ausgebaut wurde. Unsere Mitarbeiter am Hauptsitz kommen aus der Region. Unser Erfolg hängt also zweifellos mit unserem Standort zusammen. Für diese Wurzeln sind wir sehr dankbar. Auch unsere Kunden wissen dies zu schätzen.