

BRING THE EXPERIENCE ON!

NICOLE SROCK.STANLEY, DAN PEARLMAN MARKENARCHITEKTUR

Auf der Suche nach dem Zeitgeist in unserer urbanen Gesellschaft entsteht aus dem Kondensat der Wünsche, Sehnsüchte und Möglichkeiten schnell eine Essenz, die sich am besten mit „Experience“ beschreiben lässt. Der moderne Mensch bewegt sich 24/7 in einer stetig komplexer werdenden Welt, er ist immer „on“, und weder Arbeit und Freizeit, noch seine vielen Rollen sind trennscharf voneinander abgegrenzt. In dieser allumfassenden Komplexität gibt es einen limitierenden Faktor, nämlich „Zeit“, genauer: „freie Zeit“. Je knapper also die Ressource „freie Zeit“ ausfällt, umso wichtiger wird für jeden Einzelnen die Wahl, wie diese freie Zeit perfekt gefüllt werden kann. Dabei verbindet uns ein gemeinsamer Anspruch: Wir wollen aus unserer freien Zeit eine lebensbereichernde Erfahrung machen – eine „Memorable Experience“.

Schaut man auf die neuesten wissenschaftlichen Zahlen, so sind wir längst angekommen in der „Experience Economy“: Fast 80% der Millennials geben heute lieber Geld für ein Erlebnis als für ein Produkt aus. Gerade weil Erlebnisse als sinnstiftend und statusbildend verstanden werden, leiden fast 70% sogar an einer Angst, in der Fülle von Möglichkeiten etwas zu verpassen. Der Zugang zu Erlebnissen gilt damit heute mehr als der materielle Besitz (Quelle: eventbrite 2016). Ganz zwangsläufig stellt sich also die Frage: Ist das schlecht für den Handel, der vom Konsum der angebotenen Produkte durch die Menschen abhängig ist? Und die Antwort ist: eindeutig nein!

Auch wenn der achtsame Mensch immer weniger Gefallen am sinnlosen Konsumieren findet, so will er doch nach Lust und Laune Neues erleben und vor allem strebt er danach, seinen Lifestyle zu pflegen und weiter zu individualisieren. Deswegen begibt er sich wie einst unsere Vorfahren, die Jäger und Sammler, auf die Suche nach der Komplettierung seiner Lebenswelt und ergänzt sie durch den Konsum relevanter Produkte, Dienstleistungen und vor allem Erlebnisse. Gerne präsentiert er dann seine Beute in Form von Fotos und Selfies auf allen Social-Media-Kanälen und genießt das Feedback seiner Follower zum neuesten Shopping-Fund. Das ist eine gute Nachricht für alle Retailer und insbesondere für den stationären Handel – wo sonst kann Shopping alle Sinne so zielgerichtet ansprechen und zu einem umfassenden Erlebnis werden, um schließlich den Konsumenten nachhaltig glücklich zu machen?

On the search for the zeitgeist in our urban society, the condensate of wishes, longings and possibilities quickly develops into an essence which can best be described as “experience”. Modern man is on the move 24/7 in a world that is becoming increasingly complex, he is always “on”, and neither work and leisure time nor his many roles can be clearly demarcated from one another. In this omnipresent complexity there is a limiting factor, namely “time”, or to be more precise “free time”. The scarcer the resource “free time” becomes for all of us, the more important it becomes for each of us to choose how this time can be ideally filled. In this respect, we all have one goal: we want to make our free time into a memorable experience.

A look at the latest statistics shows that we have long since arrived in the “Experience Economy”: today, almost 80% of millennials would rather spend their money on an experience than on a product. And because experiences are thought to give sense to our lives and are important for our status, almost 70% are afraid that they are going to miss something in view of the wealth of possibilities. Access to experiences is therefore more important today than physical possession (source: eventbrite 2016). This inevitably raises the question: is this bad for the retail industry that is dependent on the consumption of the products they offer? The answer is a clear no!

The prudent man may well have become less and less interested in pointless consumption, but he still wants to experience something when the mood takes him, and he is above all striving to nurture his lifestyle and to make it as individual as possible. Like our ancestors, the hunters and gatherers, once did, he embarks on the search for ways to round off the world he lives in and supplements it with the consumption of the relevant products, services and above all experiences. He then likes to present his spoils in the form of photos and selfies in all social media canals and enjoys the feedback of his followers about his most recent shopping find. That is good news for all retailers and for those in bricks and mortar retailing in particular. After all, where can all the senses be targeted so directly and where can shopping be made into such a comprehensive experience that makes the consumer happy for a longer time?

Mehr Erlebnis pro Quadratmeter

Doch warum fällt es gerade dem stationären Handel immer noch schwer, nicht sofort in Umsatz pro Quadratmeter zu denken statt in Erlebnissen? Retailer müssen dringend dafür Sorge tragen, dass der Kunde ein maximales (Shopping-) Erlebnis erzielt, wenn er sich in seiner knappen freien Zeit für den Besuch eines Stores oder einer Mall, und gegen den Besuch im Zoo entscheidet. Oder doch lieber für das spannende Gastronomieangebot? Nicht umsonst ersetzt Gastronomie zunehmend Fashion-Retail-Angebote. Der Konsument kann sich mit Food unmittelbar verwöhnen und innerhalb kürzester Zeit mit einem Geschmackserlebnis belohnen. Zudem versprechen innovative Gastronomieformate immer neue Erlebnisse, die zusätzlich auf unser Bedürfnis nach Selbstoptimierung und Abwechslung einzahlen und unsere Neugier befriedigen, z. B. Karma Food, Super Food, Craft-Produkte, vegane Küche etc. Damit Gastronomieangebote den Handel nicht aus den 1A-Lagen verdrängen, muss der Handel reagieren.

More experience per square metre

So why does bricks and mortar retailing find it so hard to start thinking in experiences rather than in sales per square metre? Retailers urgently need to ensure that the customer achieves a maximum (shopping) experience when he uses his precious free time for a visit to a store or a mall, and decides against a visit to the zoo. Or instead he chooses an exciting offer in a restaurant or bar. It is not without reason that bars and restaurants are increasingly replacing fashion retail offers. The consumer can treat himself directly with food and reward himself with a taste experience within the shortest time. Moreover, innovative catering formats are offering more and more new experiences which pay in to our need for self-optimisation and variety and satisfy our curiosity, e.g. karma food, super food, craft products, vegan cooking, etc. Retailers need to act if they want to stop bars and restaurants from ousting retail stores from 1A locations.



Das Hallesche Haus in Berlin bietet ein hybrides Format aus verschiedenen Konzepten.
The Hallesche Haus in Berlin offers a hybrid format of different concepts.



Das Halle'sche Haus ist Concept Store, Event Space und Food Location.
The Halle'sche Haus is concept store, event space and food location.

Was jeder von uns im Einzelnen unter einem „tollen Erlebnis“ versteht, ist durchaus individuell. Nachweislich wirken Erlebnisse aber dann besonders nachhaltig, wenn sie folgende Prinzipien anwenden: Sie bieten passive oder sogar aktive Partizipation, sie involvieren oder absorbieren uns, sie sprechen uns ästhetisch an, sie unterhalten uns oder bilden uns sogar weiter. Und vor allem bieten sie uns eine Flucht aus dem Alltag, kurz „Eskapismus“ genannt. Wenn wir jetzt die Augen schließen und an Disneyland denken oder die letzte Fahrt mit einem Rollercoaster, werden all diese Prinzipien in unserer Erinnerung voll bestätigt.

Es ist an der Zeit, dass auch der Handel endlich verinnerlicht, dass tradierte Grundsätze wie das Optimieren auf „Umsatz pro Quadratmeter“ ausgedient haben. Wer als Retailer überleben will, muss sich als Teil der Freizeitindustrie verstehen und seine Stores und Malls wie Freizeitdestinationen entwickeln. Das neue Credo lautet: Mehr Erlebnis pro Quadratmeter!

Vorbild Freizeitindustrie

Was macht also eine Freizeit-Erlebnis-Destination aus und wie geht erfolgreiches „Destination Profiling“? Jedes Destination Profiling beginnt mit der Entwicklung einer Strategie und mit der Profilbildung für die Destination. In der Freizeitindustrie nennt man dies Thematisierung und versteht darunter das Thema und die übergeordnete Geschichte, die zu einer Freizeitanlage erzählt wird. Dabei gilt, jede Attraktion bzw. Destination hat genau ein Thema, denn eine gute Thematisierung ist einzigartig und sorgt für eine eindeutige Positionierung.

Entlang des übergeordneten Themas lässt sich dann eine Geschichte erzählen, das sogenannte Storytelling, das den Besucher auf eine Reise durch die Destination mitnimmt. Der choreografierte Weg des Besuchers durch die Freizeit-/ Shopping-Destination wird auch als „Customer Journey“ beschrieben. Gelingt es dabei, den Besucher erfolgreich in die Geschichte einzubinden und ihn zum Teil der Story werden zu lassen, spricht man von Immersion. Dabei gilt: Je intensiver die Immersion ausfällt, umso intensiver sind auch das Erlebnis und der Eskapismus-Effekt.

Ein besonderes Augenmerk im Storytelling muss auf dem ersten Zugang zur Destination liegen, denn hier entscheidet sich, ob der Besucher den Alltag hinter sich und sich selbst ganz auf die neue Erfahrung einlassen kann. In dieser Transformation vom Alltag zum Erlebnis liegt die große Stärke einer jeden Destination der Freizeitindustrie, die für diesen Transformationsprozess eigens den Begriff des „Tunnel of Reset“ entwickelt hat.

What each of us understands as a “great experience” is of course highly individual. But it has been proven that experiences have a particularly long-lasting effect if they apply the following principles: they offer passive or even active participation, they engage and absorb us, they appeal to our sense of aesthetics, they entertain or even educate us further. And above all they offer us an escape from everyday life, encapsulated in the term escapism. If we close our eyes and think of Disneyland or the last ride on a roller coaster, all these principles are confirmed in full in our mind's eye.

It is high time that retailing accepts that old-fashioned principles like optimising “sales per square metre” no longer apply. Retailers who want to survive need to understand themselves as part of the leisure industry and develop their stores and malls like leisure destinations. The new credo is: more experience per square metre!

Leisure industry as role model

What constitutes a leisure-experience destination and how does successful destination profiling work? Destination profiling begins with the development of a strategy and, based on this, the creation of a profile for the destination. In the leisure industry this is called theming and refers to the theme and overarching story that is to be narrated by the leisure park or centre. Every attraction or destination has precisely one theme; good theming is unique and ensures clear positioning.



Der Erlebnis-Zoo Hannover mit der Themenwelt Yukon Bay.
The Hanover adventure zoo with the theme world Yukon Bay.

Ebenso wichtig ist der Faktor Mensch, also die Mitarbeiter einer Destination. Auch hier setzt die Freizeitindustrie Maßstäbe. Das Personal von Freizeitparks verblüfft regelmäßig mit einer ausgesuchten Serviceorientierung, mit Freundlichkeit und der perfekt inszenierten eigenen Rolle als Teil der gesamten Story. Ist der Besucher erst einmal Teil der Story, gilt es jegliche Abbrüche des Eskapismus zu vermeiden. Dies beginnt bereits bei der Erreichbarkeit oder Auffindbarkeit der Destination in der realen sowie der digitalen Welt („easy access“) und schließt Bezahlvorgänge, den angebotenen Service und das Warteschlangenmanagement ein. Innerhalb der Destination benötigt der Besucher vor allem Orientierung (Hinweise, Wegweiser, Beschilderungen) sowie alle nötigen Informationen, die ihm helfen, sich während seines Besuchs wohl zu fühlen bzw. eine Kaufentscheidung treffen zu können.

Mix aus Entertainment und Edutainment

Wer jedoch jetzt annimmt, dass eine erfolgreiche Customer Experience einem durchgängigen Adrenalinrausch gleicht, irrt. Um den Besucher nicht zu überfordern, braucht es ein wohl dosiertes Yin und Yang aus Momenten der Spannung und solchen der Entspannung. Dies erfordert einen feinfühlig kuratierten Mix aus Entertainment und Edutainment, Dekompressions- und Ruhezeiten, Zeit für Aktivität und Zeit zum bloßen Verweilen. Überhaupt gilt es als Nonplusultra, die Verweildauer zu erhöhen und sowohl quantitativ als auch qualitativ zu optimieren. Dazu tragen gastronomische Angebote, Events, Service-Features, Interaktionen und sogar Landmarks, Supersigns und Fotopunkte bei.



Einer der Gastronomiebereiche in Yukon Bay.
One of the hospitality areas in Yukon Bay.

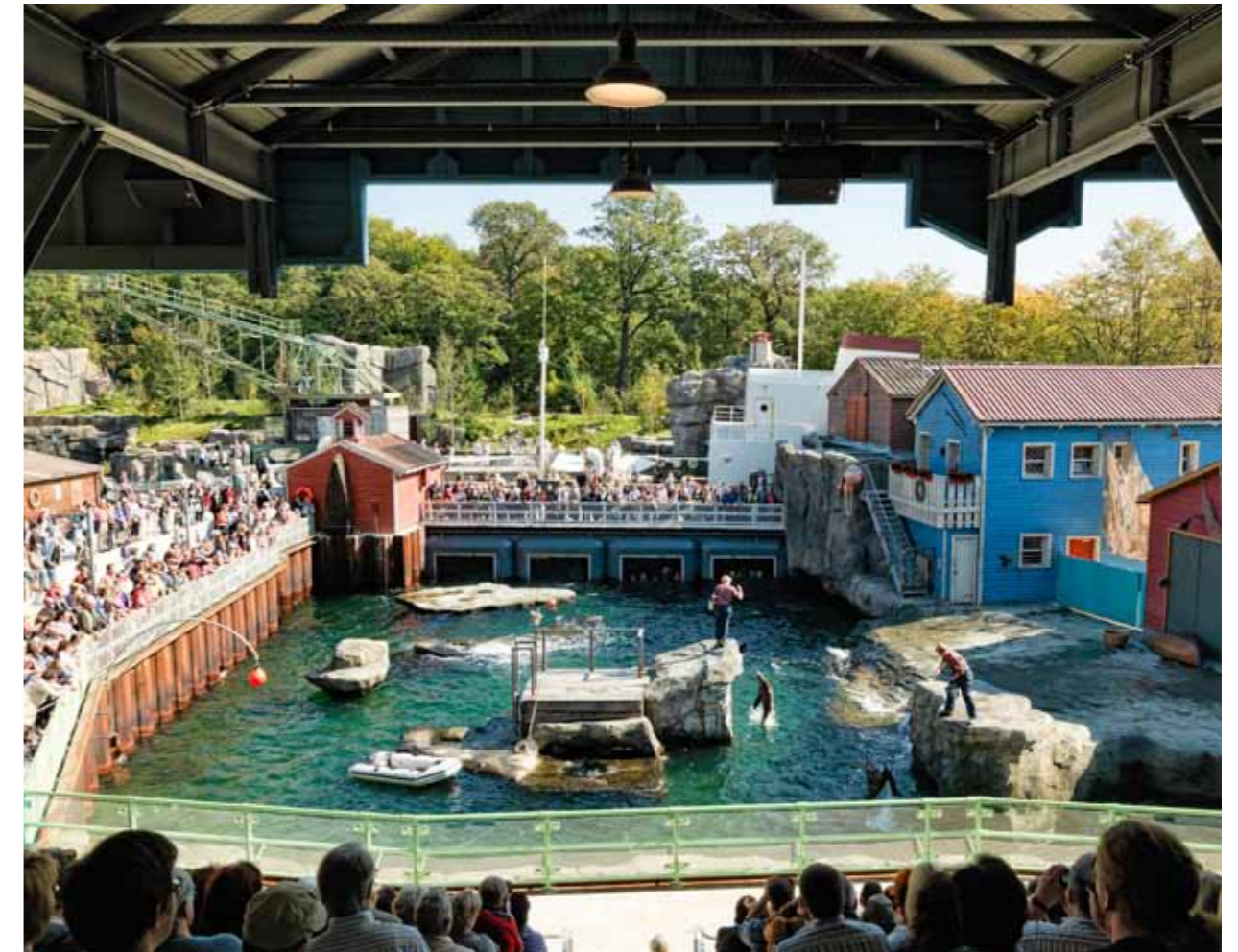
The next step is to narrate a story along the overarching theme which takes the visitor on a journey through the destination. This choreographed way the visitor takes through the leisure/shopping destination is also called the customer journey. If the visitor is successfully incorporated in the story, indeed if he becomes part of that story, this is referred to as immersion. And the more intensive the immersion, the more intensive the experience and the escapism effect.

When telling a story, special attention must be paid to the initial access to the destination, because it is here that it is decided whether the visitor can leave his everyday life behind him and wholly immerse himself in the new experience. In this transformation from day-to-day life to experience lies the main strength of every destination in the leisure industry, indeed they have created a new term to describe this, the “tunnel of reset“.

The human factor is also important, i.e. the employees working at the destination. Here too, the leisure industry sets high standards. Visitors are regularly astonished by how friendly the staff of leisure parks are, how service oriented they are and also how convincingly they incorporate their role in the overall story. Once the visitor has become part of the story, it is important to avoid any distractions from the escapism. Easy access is the first point both in the real and digital world and includes means of payment, the service offering and queue management. Once at the destination, the visitor needs orientation (signs, guides and signposts) as well as all the necessary information that helps him to feel at home during the visit or to be able to make a purchase decision.

Mixture of entertainment and edutainment

It is wrong to think that a successful customer experience involves an adrenalin rush from start to finish. So as not to overload the visitor, it is important to have a well-dosed yin and yang of moments of excitement and of relaxation. This requires a sensitively curated mixture of entertainment and edutainment, decompression and quiet zones, time for activity and time for rest. The ultimate challenge is to increase the dwell time and to optimise this both in terms of quantity and quality. Food and drink offerings, events, service features, interactions and even landmarks, super signs and photo spots must all be part of the package.



Wichtig ist ein kuratierter Mix aus Entertainment und Edutainment.
It is important to have a curated mixture of entertainment and edutainment.

Nicht zuletzt bestimmen das wohlkurierte, ästhetisch ansprechende Produktportfolio und die Gestaltung der Destination über die Freizeitqualität und schließlich dann über den generierten Umsatz. Ob eine Gestaltung gelungen ist, lässt sich heute dabei leicht feststellen, denn von einer „grammable Experience“ werden gerne Fotos und Selfies bei Instagram und in den Sozialen Medien gepostet. Auch daran zeigt sich, dass keine Destination die Verknüpfung mit der digitalen Welt verpassen darf, denn nur wer das reale Erlebnis online vorbereitet und später online verlängert, sorgt einerseits für willkommene Wiederholungstäter bei den Besuchern und verhindert andererseits Diskrepanzen in der Wahrnehmung beim Konsumenten, die dann zum Abbruch des Abenteuers führen können.

Das Ringen um die Kreation perfekter Freizeit-Erlebnis-Destinationen lohnt sich, da diese für die Menschen einen unschätzbaren Wert haben: echte Erlebnisse, reale Erfahrungen, wertvolle Erinnerungen.

Ultimately, the well curated, aesthetically pleasing product portfolio and the design of the destination are decisive for the leisure quality and, at the end of the day, also for the sales generated. Whether a design is successful is easy to gauge these days because a “grammable experience“ finds its way into Instagram and the social media in the form of photos and selfies. This also shows that a destination must connect to the digital world because only if the real experience is prepared online and later extended online does it attract visitors back as welcome repeat offenders while at the same time avoiding discrepancies in the perception of the consumers which could put an end to the adventure.

It is well worth wrestling with the creation of perfect leisure-experience destinations as these are invaluable for people: real adventures, genuine experiences, valuable memories.

LÖWENTOR SHOP

LOCATION BERLIN, GERMANY CLIENT WILD REPUBLIC EUROPE APS, FÜRTH
 CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS DAN PEARLMAN MARKENARCHITEKTUR, BERLIN
 LIGHTING OKTALITE LICHTTECHNIK, BERLIN PHOTOGRAPHS ANDRÉ MÜLLER / ART PIRAT, BERLIN



Ein Besuch im Zoo ist wie eine Erlebnisreise über alle Kontinente und durch ferne Länder. Faszinierende Gerüche und Farben wahrnehmen, unbekannte Tiere und Pflanzen entdecken und an nur einem Tag in eine andere Welt eintauchen. All das bietet der älteste Zoo Deutschlands, der Zoologische Garten Berlin im Berliner Ortsteil Tiergarten. Die Bauwerke im Berliner Zoo nehmen den Besucher mit auf eine Reise durch die Architektur der Ursprungsländer der gezeigten Tiere, wie beispielsweise das Bisonhaus oder das Antilopenhaus. Das Löwentor, das den westlichen Eingang am Hardenbergplatz bildet, wurde zum 750. Stadtjubiläum im Jahr 1987 nach alten Vorlagen wiedererrichtet.

A visit to the zoo is like an adventure trip through all continents and far-away countries. Perceiving fascinating smells and colours, discovering unknown flora and fauna and immersing into another world, in just one day. All this is offered by Germany's oldest zoo, the Zoological Gardens Berlin in the Tiergarten district of Berlin. The buildings in the Berlin zoo take visitors on a journey through the architecture of the original countries of the animals on display, such as the bison house or the antelope house. The Lions Gate, that forms the west entrance on Hardenberg square, was refurbished based on old records to celebrate the 750th anniversary of the city.



Der neue Zoo-Shop am Löwentor entlässt die Besucher nach einer letzten Stippvisite in Afrika wieder in den Berliner Großstadtschungel. Nach einer Bauzeit von drei Monaten eröffnete das von Wild Republic betriebene Geschäft, in dem nun mehr als 100 verschiedene Tiere „leben“. Von Geparden über Erdmännchen bis hin zu Gorillas sind viele Varianten und Größen erhältlich. Ob typisch afrikanische Produkte oder ganz klassische Souvenirs – hier ist es möglich, das Erlebnis und die Emotionen, die mit dem Besuch verbunden sind, festzuhalten und ein Stück Zoo mit nach Hause zu nehmen.

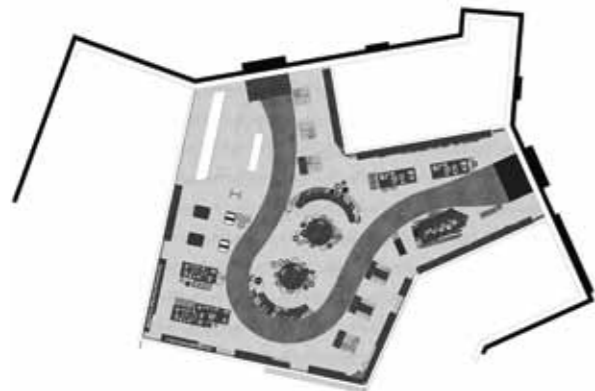
After a whirlwind tour of Africa, the new zoo shop at the Lions Gate now returns visitors to the urban jungle of Berlin. The shop operated by Wild Republic opened after a construction period of three months and now “houses” more than 100 different animals. From leopard to meerkat through to gorillas, they are available in many different variants and sizes. Whether typical African products or classical souvenirs – here it is possible to capture the experience and emotions aroused by the visit and to take home a piece of the zoo.





Das von dan pearlman designte Shopkonzept bietet den Besuchern und Kunden ein farbenfrohes und themenorientiertes Umfeld. Die moderne Interpretation afrikanischer Traditionen, Farben und Muster schafft dafür eine authentische Atmosphäre. Stilisierete Steppenbäume, handbemalte Lehmwände und ein moderner afrikanischer Marktplatz laden die Besucher zum Verweilen ein.

The shop concept designed by dan pearlman offers the visitor and customers a brightly coloured and themed environment. The modern interpretation of African traditions, colours and patterns creates an authentic atmosphere. Stylised trees of the savannah, hand-painted clay walls and a modern African market square invite visitors to stay a while.



Der neue Zoo-Shop ist Teil der ebenfalls von dan pearlman gestalteten Eingangsanlage am Löwentor des Berliner Zoos. Ein gestalterischer Bezug zwischen Innen und Außen wird durch die Übertragung der afrikanischen Ornamentik der Fassade des Außenbereichs in den Innenraum möglich.

The new zoo shop is part of the entrance centre at the Lions Gate of Berlin Zoo that was also designed by dan pearlman. Design associations between the interior and exterior are created by carrying over the African ornaments of the outside facade to the inside space.



JÄGERMEISTER SHOP-IN-SHOP CONCEPT

LOCATION FRANKFURT A. MAIN, GERMANY CLIENT MAST-JÄGERMEISTER SE, WOLFENBÜTTEL
CONCEPT / DESIGN / GRAPHICS DAN PEARLMAN MARKENARCHITEKTUR, BERLIN
PHOTOGRAPHS ANDRÉ MÜLLER / ART PIRAT, BERLIN



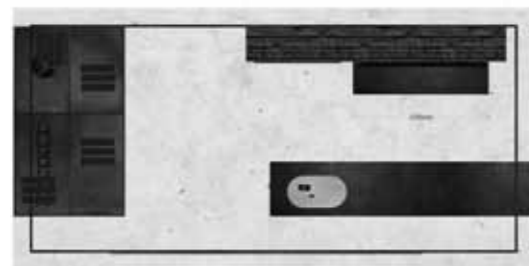
Im Oktober 2016 fand die Jägermeister Promotion-Aktion „Club 56“ in Form eines inszenierten Shop-in-Shop-Konzepts am Terminal 1 des Frankfurter Flughafens statt. Reisenden wurde dort nicht nur die Möglichkeit geboten, einen auf exakt -18°C gekühlten Shot zu genießen, sondern auch das maßgeschneiderte Club-Feeling des Jägermeister Club 56 zu erleben. Der Name ist Programm, schließlich verdankt der Likör seinen einzigartigen Geschmack einem Geheimrezept aus 56 Kräutern.

In October 2016, the Jägermeister sales promotion campaign “Club 56” took place in the form of a shop-in-shop concept staged at terminal 1 of Frankfurt International Airport. Travellers were given the opportunity not only to enjoy a shot cooled to precisely -18°C , but also to experience the bespoke club feeling of the Jägermeister Club 56. The name says it all: after all, the liquor owes its unique taste to a secret recipe made from 56 herbs.



Im Mittelpunkt des Shop-in-Shop-Konzepts steht eine Bar mit Elementen, die auch in der Berliner Clubszene zu finden sind. Lautsprecher mit passender Musik und Infinity Mirrors unterstreichen die Atmosphäre, die an Guerilla-Clubs der Nachwendezeit in Berlin erinnert. Schwarze Farbtöne und raue Materialien bilden einen dunklen Hintergrund für das dominante Logo sowie farbliche Akzente durch künstlerisch gestaltete Objekte. Auffallend sind die grünen Fliesen, mit denen der Tresen belegt ist – diese wurden extra von der Fliesenbrennerei Golem angefertigt. Das sorgfältig eingearbeitete Logo-Relief und die typisch Jägermeister-grüne Glasur sorgen für eine Verbindung zur weltweit bekannten Marke. Das optische Kernelement der Bar ist ein Unikat: eine eigens angefertigte Elixiermaschine, die den Likör auf die optimale Trinktemperatur von -18°C herunterkühlt, damit die Verkostung vor Ort zu einem Genusserelebnis wird. Das Shop-in-Shop-Format ist wandelbar und lässt sich daher flexibel für unterschiedliche Promotion-Themen anpassen und umgestalten.





At the heart of the shop-in-shop concept is a bar with elements that are also to be found in Berlin clubs. Boxes with suitable music and infinity mirrors underline the atmosphere reminiscent of the guerrilla clubs that sprang up in the post-reunification period in Berlin. Shades of black and rough-and-ready materials form a dark backdrop for the dominant logo and for dashes of colour added by objets d'art. The green tiles applied to the bar and which were produced specially by tile manufacturer Golem are a real eyecatcher. The carefully integrated logo relief and the typical Jägermeister-green glaze create the connection to the world-famous brand. The key visual of the bar is a one-off: a specially produced elixir machine which cools the liquor to the optimum drinking temperature of -18°C in order to make on-the-spot tasting a highly enjoyable experience. The shop-in-shop format is versatile and can be flexibly adapted and adjusted to suit different campaign themes.



Und was wäre Jägermeister ohne den berühmten Hirsch? Er wurde neu interpretiert und prominent auf der Fläche platziert: Sculpture Berlin übersetzte den goldenen Hirsch in ein filigranes Objekt aus über 400 Metallstäbchen.

And what would Jägermeister be without the famous stag? It has been reinterpreted and placed prominently in the space: Sculpture Berlin translated the golden stag into a delicate object made up of more than 400 small metal rods.



MISTER SPEX STORE CONCEPT

LOCATION BERLIN, GERMANY CLIENT MISTER SPEX, BERLIN
 CONCEPT / DESIGN DAN PEARLMAN MARKENARCHITEKTUR, BERLIN
 PHOTOGRAPHS ANDRÉ MÜLLER / ART PIRAT, BERLIN

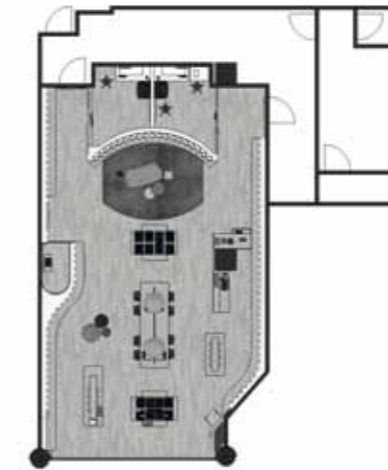
Die Vorteile des Online-Handels liegen auf der Hand: Der Kunde spart Zeit, das Angebot ist jederzeit zugänglich und wenige Tage später kommt die Ware direkt nach Hause. Was fehlt, sind die persönliche Beratung, das direkte Ausprobieren der Ware sowie der stationäre Laden als Vertrauensbasis. Das Sortiment von Mister Spex, einem Online-Händler für Brillen, Sonnenbrillen, Kontaktlinsen und Zubehör, war bis Anfang 2016 nur über das Internet erhältlich. Mit dem stationären Store kann das Online-Einkaufserlebnis nun offline nachempfunden werden.

The advantages of online trading are obvious: the customer saves time, the product offering is accessible at all times and the goods are delivered home in just a few days. What is missing are personal advice, the possibility to try out the goods there and then and the bricks and mortar store as trusted supplier. Until early 2016, the assortment of Mister Spex, an online retailer for spectacles, sunglasses, contact lenses and accessories, was only available via the internet. The online shopping experience can now be enjoyed offline, in the bricks and mortar store.



Die Agentur für Markenarchitektur dan pearlman stand vor der Herausforderung, mit dem Store-Konzept ein Markenerlebnis zu schaffen, das eine Stärkung der Marke in beide Richtungen ermöglicht und neue Zielgruppen anspricht. Die Hauptaufgabe bestand in der Integration der Online-Angebote und -Services in die architektonische Gestaltung des Stores. Eichenholz in Verbindung mit mattem Weiß und Grau sowie Akzente in Anthrazit und Grün schaffen eine offene Raumwirkung. Das Brandlogo, eine stilisierte Brille, wird in das räumliche Konzept integriert und findet sich auf der zentralen Rückwand im Laden wieder. Neben dem Angebot der persönlichen Beratung hat der Kunde in einem Photocorner die Möglichkeit, die Brillen digital auszuprobieren.

The challenge facing the agency for brand architecture dan pearlman was to create a brand experience with the store concept which could strengthen the brand in both directions and appeal to new target groups. The main task was to integrate the online offerings and services in the architectural design of the store. Oak wood combined with matt white and grey as well as dashes of anthracite and green give an open feel to the room. The brand logo, a stylised pair of glasses, has been integrated in the spatial concept and is to be found on the central rear wall of the shop. Besides the offering of personal advice, customers can try out the glasses digitally in a photo corner.



Die Lounge, die mit Möbeln im skandinavischen Design sowie Tablets und Magazinen ausgestattet ist, bildet einen ruhigen Rückzugsort im Laden. Die Brillen sind analog zu den Suchfiltern im Webshop nach Formen sortiert, die mit unterschiedlichen Gesichtstypen harmonisieren. Den Kunden wird damit eine Orientierung in einem Umfeld geboten, in dem er selbstständig auswählen kann. Zu jedem Produkt findet der Kunde eine Mitnahmekarte, die wichtige Informationen wie die passende Gesichtsform, Marke und den Preis aufzeigt. Seit der Eröffnung des ersten Stores im Februar 2016 im Einkaufszentrum Alexa in Berlin wurden deutschlandweit drei weitere Stores nach diesem Konzept in Zusammenarbeit mit dan pearlman realisiert. Weitere Stores befinden sich in der Umsetzung.

The lounge with furniture in Scandinavian design as well as tablets and magazines offers a quiet retreat within the store. Much like the search filters used in the webshop, the glasses are sorted by designs that suit different face types. Customers are thus given orientation in an environment in which they can choose on their own. For each product, the customer can take a card containing all the important details such as face shape, brand and price. Since the first store opened its doors in the Alexa shopping centre in Berlin in February 2016, another three stores have been opened in Germany based on this concept in collaboration with dan pearlman. Further stores are under construction.

