



# RETAIL DESIGN INTER- NATIONAL

VOLUME 3

JONS MESSEDAT

# 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 Hallesche Haus ist Concept Store, Event Space und Food Location.  
The Hallesche 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.

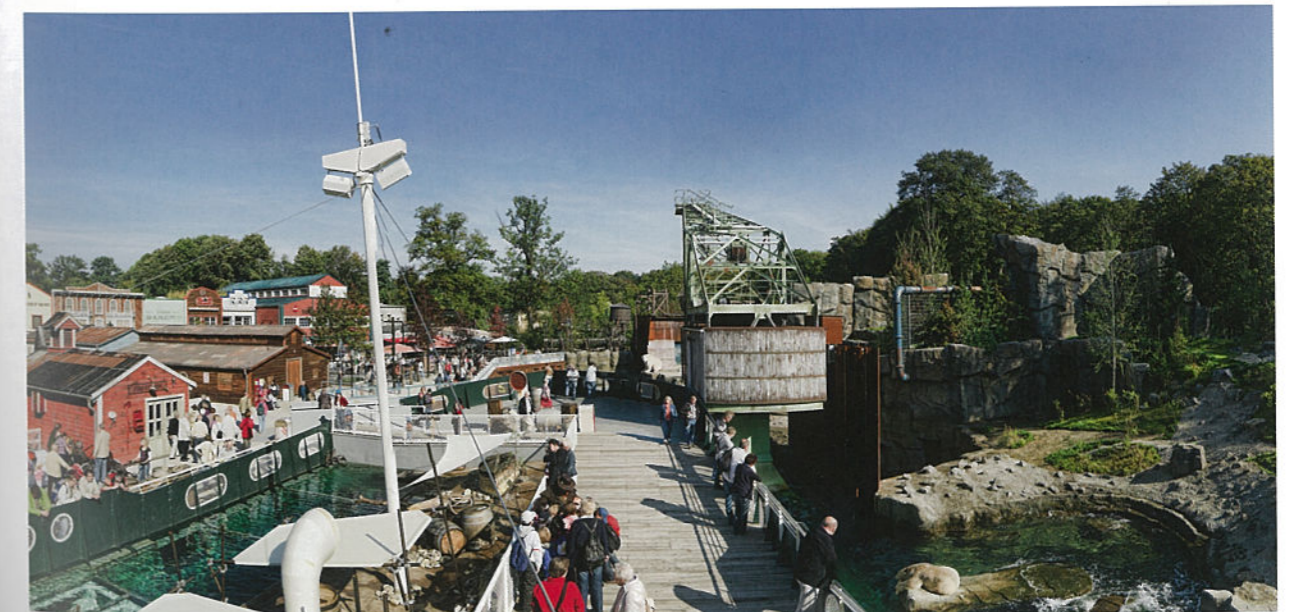
Ein besonderes Augenmerk im Storytelling muss auf dem ersten Zugang zur Destination liegen, denn hier entscheidet sich, ob der Besucher den Alltag hinter sich und sich selbst ganz auf die neue Erfahrung einlassen kann. In dieser Transformation vom Alltag zum Erlebnis liegt die große Stärke einer jeden 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.