



New Leisure Experience

Von Nicole Srock.Stanley

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 noch Freizeit 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 einzigartige lebensbereichernde Erfahrung machen – eine „Memorable Experience“.

Auch wenn der aufgeklärte, moderne Mensch immer weniger Gefallen an 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 auf die Suche nach der

Komplettierung seiner Lebenswelt und ergänzt sie durch den Konsum relevanter Produkte und Services. 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 – auch in Freizeitdestinationen. Denn wo sonst kann Shopping alle Sinne so zielgerichtet ansprechen, zu einem umfassenden Erlebnis werden und den Konsumenten nachhaltig glücklich machen?

Was jeder von uns im Einzelnen unter einem „tollen (Retail-)Erlebnis“ versteht, ist durchaus individuell. Nachweislich wirken Erlebnisse aber dann besonders nachhaltig, wenn sie folgende Prinzipien erfüllen: 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“.



Was immer an Waren das Herz begehrt – das Web bietet sie feil ...

Realtime- oder VR-Shopping? Hauptsache emotional und unterhaltsam ...



Dabei gilt: Je intensiver die Immersion ausfällt, umso intensiver sind auch das Erlebnis und der Eskapismus-Effekt. In dieser Transformation vom Alltag zum maximalen Erlebnis begründet sich auch die Erfolgsformel für den modernen Handel. Früher galt: viel verkaufen und wenig unterhalten. Heute ein Muss: viel unterhalten, um gut zu verkaufen. Tradierte Grundsätze wie das Optimieren auf „Umsatz pro Quadratmeter“ haben ausgedient. Das neue Credo lautet: Mehr Erlebnis pro Quadratmeter!

Doch wie bringt man Erlebnisse auf die Ladenfläche? Freizeit-Destinationen wie Freizeitparks und Zoos liefern dafür ein tolles Vorbild. Diese Orte offerieren Geschichten zur gebauten Realität und lassen Besucher in ganzheitliche Erlebniswelten eintauchen. Sie bauen gezielt Spannung auf und bieten kuratierte Unterhaltungsangebote, die wir fotografieren, teilen, liken und für die Ewigkeit festhalten. Wenn hier auch der Retail in das Storytelling einbezogen wird und

nicht an der Ladentür endet, nimmt der Besucher gerne ein Souvenir als Ausdruck seiner materialisierten Erinnerung an das besondere Erlebnis mit nach Hause.

Ein feinfühlig kuratierter Mix aus Retail und Entertainment meint aber gerade bei Freizeitdestinationen nicht nur die Verlängerung des Freizeiterlebnisses in den Exit Retail Shop hinein. Denn auch wo die Unterhaltung scheinbar im Vordergrund steht, lässt sich „Shopping“ innerhalb der Customer Journey mithilfe digitaler Devices, wie den Smartphones, nahtlos integrieren. Überhaupt wird das Smartphone gerade zum zentralen Steuerungselement unseres Lebens. Schon heute sind wir daran gewöhnt, alle Recherche-, Buchungs- und Bezahlvorgänge über dieses Gerät abzuwickeln. Künftig werden wir sicher auch auf unserer Reise durch eine Freizeitdestination mit unseren Smartphones jederzeit die uns umgebenden Produkte oder auch ergänzende Servi-

ces scannen und in unseren digitalen Warenkorb packen können. Vielleicht entscheiden wir uns dann für den Kauf direkt on-the-go oder auch erst am Ende unseres Mini-Urlaubs, wenn wir das Erlebte noch einmal Revue passieren lassen. Diese Art von immersiver Shoppability bietet noch viel kreatives Potential für den Retail.

Das Fazit

Wer es schafft, Retail und Entertainment sowie das physische Erlebnis und die digitale Welt nahtlos zu verschmelzen, erweitert das Gesamterlebnis einer Freizeitdestination über ihre physischen Grenzen hinaus und kreiert ein neuartiges und besonders erinnerungswürdiges Freizeiterlebnis, eben eine New Leisure Experience.

Anmerkung der Redaktion: In unserer nächsten Ausgabe stellen wir einige Retailtainment Best-Practice-Beispiele vor.

PlayPlus Indoor

Kinderland
PARKS

Kinderlandparks
Phone +49 5937 97189-0
www.kinderlandparks.de

New Leisure Experience

By Nicole Srock.Stanley

In the search for the “zeitgeist” of our urban society, when we condense all our desires, longings and possibilities this quickly develops into an essence that can best be described as “experience”. People today move 24/7 in an ever more complex world, they are always “online“ and work and leisure are no longer clearly separated. In this all-encompassing complexity there is one limiting factor, namely “time” or more precisely “free time”. The scarcer the resource of “free time” is, the more important it becomes for all of us to choose how this free time can best be filled. We all share a common aspiration: we want to turn our free time into a unique, life-enriching experience – in other words a “memorable experience”.

Even if enlightened, modern individuals find increasingly little meaning or enjoyment in senseless consumption, they still want new experiences and above all they strive to cultivate and further individualise their lifestyle. That’s why they embark on a quest to round off their personal world and enhance it with the consumption of the relevant products and services. They then enjoy presenting their “acquisitions“ in the form of photos and selfies on all social media channels, and relish the feedback of their followers relating to their latest shopping discovery. This is good news for all retailers and especially for bricks-and-mortar shops – including those in leisure destinations. After all, where else can shopping appeal to all the senses in such a targeted way, becoming a holistic experience and ensuring customer satisfaction in the long term?

What each of us individually understands by a “great (retail) experience” is highly individual. However, it has been demonstrated that experiences have a particularly lasting effect if they fulfil the following principles: they must offer passive or even active participation, involve or absorb us, appeal to us aesthetically and entertain or even educate us. And above all, they need to offer us an escape from everyday life, or “escapism” for short. The more in-depth the immersion, the more intense the experience and the escapist effect. This transformation from everyday life to maximum experience is also the basis of the success formula of modern retailing. In the past the norm was to sell as much as possible and not to worry about offering entertainment. Today it’s a must to provide impact-making entertainment in order to achieve effective sales. Traditional principles such as optimising turnover per square metre have had their day. The new credo is more experience per square metre!

But how do you bring experience to the sales area? Leisure destinations such as amusement parks and zoos provide a great model for this. These locations offer stories about reality and immerse visitors in holistic worlds of experience. They specifically build up suspense and offer curated entertainment which we can photograph, share, “like” and capture for eternity. If story-telling is also implemented by the retail trade and does not end at the shop door, visitors will be happy to take a souvenir home as an expression of their concrete memory of the special experience.



Die Autorin: Nicole Srock.Stanley ist Gründerin der 1999 gegründeten dan pearlman Group, einer Gruppe inhabergeführter, strategischer Kreativagenturen mit über 120 Mitarbeitern und Sitz in Berlin. Innerhalb der Agenturgruppe ist sie als CEO der dan pearlman Markenarchitektur GmbH tätig und verantwortet übergeordnet die Bereiche Marken- und Unternehmensstrategie. Ihre Expertise im Bereich Retail und Freizeitindustrie sowie Destinationsentwicklung macht sie zu einer gefragten Beraterin von Retail-Marken und Center-Betreibern, von Startups, Mittelständlern und Konzernen. Als Referentin spricht sie auf Konferenzen zum Schwerpunktthema “Retail der Zukunft” und gibt Antworten auf die Frage, wie sich der stationäre Handel mit den Mechanismen der modernen Freizeitindustrie revolutionieren lässt.

However, particularly in the case of leisure destinations, a sensitively curated mix of retail and entertainment does not just mean extending the leisure experience to the retail outlet at the exit. Even where the focus seems to be exclusively on entertainment, “shopping” can be seamlessly integrated into the customer journey with the help of digital devices such as smartphones. In fact, the smartphone is becoming the central element which shapes our lives. We are already accustomed to handling all search, booking and payment processes via this device. In future we will also be able to use our smartphones to scan the products surrounding us or additional services at any time during our journey through a leisure destination, and put them in our digital shopping basket. Perhaps we will then decide to buy them directly on the spot, or at the end of our mini-break when we look back on what we have experienced. This kind of immersive shoppability still offers a lot of creative potential for the retail sector.

Conclusion

Those who manage to seamlessly merge retail and entertainment as well as the physical experience and the digital world will extend the overall impact of a leisure destination beyond its physical limits, and create a novel and particularly memorable leisure experience – in other words a “new leisure experience”.

