

Reise durch das „Sinnliche und Surreale“ mitnimmt. Von den interaktiven Wänden, die Bewegung spüren, um eine Stimmung aufzunehmen, über die digitalen Bildschirme, die Botschaften durch visuelle Inhalte vermitteln, bis hin zu App-gesteuerter Beleuchtung und riesigen Dusch-Jellies, die bei Bewegung Geräusche abgeben, bietet die vierstöckige Fläche ein Erlebnis, in das Kunden eintauchen können, in dem sie gestalterisch tätig werden und einkaufen können. „Shinjuku ist die ultimative Version dessen, was wir von einem Geschäft erwarten“, erläutert Adam Goswell, Tech R&D Manager bei Lush. „Wichtig ist, dass es das erste Mal war, dass unsere ‚Tekkies‘ und unsere Marken- und Ladenbauteams zusammengearbeitet haben, um eine Verkaufsfläche im digitalen Zeitalter zu schaffen.“

In London nutzt auch die VF Corporation digitale Technologien, um ihre Marken an einem neuen Markenstandort zum Leben zu erwecken. Die Räumlichkeiten in Axtell Soho umfassen Büros, ein digitales Innovations- und Designstudio, einen Dachgarten sowie Brand-Erlebnisflächen für Timberland, The North Face, Vans und Kipling.

Die Teams von VF Digital & Technology, Strategy und Property arbeiteten mit dem Design Laboratory an einem Kundenerlebnis, das den Marken hilft, ihre kreativen Visionen lebendig werden zu lassen. Videowände und Kino-Surround-Sound lassen Markenpartner und Einzelhandelskunden in die jeweilige einzigartige Vision jeder Marke eintauchen, während Touchscreen-Displays es den Nutzern ermöglichen, die Beleuchtung und die optischen Produkte in verschiedenen Szenarien zu wechseln.

Magische Spiegel

Derweil setzt das deutsche Luxusmodehaus Hugo Boss in seinen neuen Filialkonzepten Boss und Hugo neueste Technik ein, um das Einkaufserlebnis zu optimieren. In Zusammenarbeit mit One iota hat die Marke digitale Elemente wie Touchscreen-Spiegel eingeführt, die über einen Einkaufsmodus verfügen, der die gesamte Produktpalette präsentiert, und einen Werbegraphik-Modus zur Darstellung von

Markeninhalten. In den Filialen gibt es auch digitale Bildschirme und Möbel mit integrierten Touchscreens.

Hugo Boss ist nicht der einzige Einzelhändler, der über die letzten Jahre mit intelligenten Spiegeln experimentiert hat. Früher eine Requisite in Science-Fiction Filmen, werden Smart Mirrors immer häufiger im stationären Einzelhandel eingesetzt, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten und letztendlich den Umsatz zu steigern. Laut einem Bericht von Allied Market Research erzielte der globale Umsatz von Smart Mirrors 2017 1,75 Mrd. US-Dollar und soll bis 2025 voraussichtlich auf 4,11 Mrd. US-Dollar steigen.

Die amerikanische Luxus-Kaufhauskette Saks Fifth Avenue hat in der neuen Beauty-Abteilung ihres Flagship-Stores in Manhattan Smart Mirrors installiert, mit denen die Kunden Artikel virtuell anprobieren können, während der Modehändler Mango 2018 bekannt gab, dass er weltweit digitale Umkleidekabinen in seinen Top-Stores einführt. Die spanische Modemarke arbeitet an einem digitalen Spiegel, mit dem Kunden die Hängeetiketten in der Umkleidekabine scannen können um dann direkt vom Spiegel aus über eine Digitaluhr mit dem Verkaufspersonal Kontakt aufzunehmen, um verschiedene Größen und Farben bringen zu lassen. Der Spiegel schlägt auch zusätzliche Kleidungsstücke vor, um die Auswahl zu ergänzen.

Puma installierte ebenso interaktive Spiegel in seinem ganzen High-Tech Flagship Store in New York City. Der „iMirror“ erlaubt Kunden, sich wahlweise andere Teile anzusehen und einen Verkäufer zu holen, wenn sie Hilfe benötigen oder sich für Veranstaltungen im Geschäft anzumelden. „Indem der iMirror jeden Spiegel in einem Geschäft zum Leben erweckt, begleitet er die Kunden auf ihrer Shopping-Reise“, erklärt ein Sprecher des Anbieters Noyal Technologies und ergänzt: „Er kann sie begrüßen, wenn sie den Laden betreten, und verschafft ihnen ein individuelles Einkaufserlebnis in der Umkleidekabine, indem er die Kleidung identifiziert, die die Kunden bei sich tragen (mittels RFID). Der Kunde kann dann mit diesen Produkten

WARUM DIE EUROSHOP EINEN BESUCH LOHNT! VON ELKE PARK.

Alle drei Jahre trifft sich die Retail-Branche auf der Euroshop in Düsseldorf. Sie ist die weltweite Leitmesse für Handelsinvestitionen, Trendbarometer sowie Innovationsplattform und bietet ein attraktives, internationales Kongress- und Seminarprogramm.

Warum sollten Sanitätsfachhändler und Orthopädietechniker diese Messe besuchen? Aus diesen Gründen: Der Sanitätsfachhandel öffnet sich einem breiteren Markt. Das Shopping-Erlebnis steht für die Kunden immer mehr im Vordergrund. Damit steigen auch deren Ansprüche an den Sanitätsfachhandel.

Entsprechend moderner muss sich dieser präsentieren. Mit Hilfe von Emotionen wird ein Produkt verkauft.

Auf der Euroshop spüren Sie die Tendenzen von Morgen, also wo unsere Branche, der Gesundheitsfachmarkt, einmal ankommen wird: im Retail-Gesundheits-Handel.



Elke Park (Foto: Parkraum)

Auf geht's nach Düsseldorf: Diese Auszeit aus dem Branchenalltag wird Sie bereichern. Denn dort erleben Sie eine Welt der bunten Oberflächen, Monitore, die weit mehr als Videoinhalte abspielen, und Schaufensterfiguren, die trotz abstrakter Maske Menschen fast perfekt ähneln. Dazu kommen skurril designte Leuchten, schimmernde Tapetenaufdrucke und alles, was die Ladenbaufachwelt zu bieten hat. Mitten im Trubel werden in offenen Foren aber auch Fachvorträge zu Prozessmanagement oder Wirtschaftlichkeit angeboten.

Weniger ist mehr! Sollten Sie zum ersten Mal die Euroshop besuchen, nehmen Sie sich nicht zu viele Hallen vor. Überlassen Sie es ein wenig dem Zufall, wohin Sie ein grob gesteckter Messeplaner führen wird: Es wird in jedem Fall sehr spannend. Innovation, Digitalisierung und Erlebniswelten – Sie werden beeindruckt sein.