



## EMOTIONAL BRAND ENVIRONMENT

“About interactive shop-windows and emotional shopping experiences”. Thoughts from Stefan Lerche, Head of PoS Marketing, Liganova Brand Retail Company in Stuttgart.

The time during which retail markets inspired their customers with nicely decorated window displays are long gone. The demands on shopping experiences have increased continuously over the past few years; the consumer wants to be surprised, entertained, thrilled and, thus, appreciated as a customer. This modified development of consciousness is very important for the staging of concepts and ideas at the point of sale. In order to not only meet the high expectations but also to continuously surpass them anew, shop-windows have developed into true show windows that vie for the attention of consumers.

Every day, the average consumer is confronted with over 2000 brand messages. This raises the question: how and where do you reach your customers best? And what kind of approach is the most effective one in order to convince them of the product and the brand?

Nice campaign images and catchy slogans alone are not enough to evoke a brand experience. It's the immediate communication, the direct interaction with the customer that will become more and more important. In the best case, the point of sale will develop into a platform for a successful, emotional and, thus, effectively lasting approach.

Thereby, the good old shop-window still plays the most important role for making contact. Those who understand and use the potential of shop-windows that go beyond the classical presentation of goods will “transform it into an appealing centre of attraction, in front of which new crowds gather again and again,” Market Research Institute TNS knows. Other studies show that the use of videos alone raises the awareness of passers-by by 60 percent compared to inflexible showcase displays.

In each of the two simple showcases that flank the entrance of the Hermès Store in Tokyo, a single silk foulard floats in front of a plain video display that shows the face of a model as a close-up. As soon as the girl in the video aspirates, the cloth moves. This simple interaction of virtuality and the real product surprises the observer and turns the famous silk square into an ultimate object of desire. Thus, the brand message of the French traditional establishment is subtly and effectively conveyed.

The future of the usage of shop-windows goes one step further and changes the role of potential customers: through the use of interactive advertising media, they develop from observers into actors who playfully become part of the brand's world.

Brands like Diesel integrate customers directly into the staging. In the Diesel shop-window installation of the campaign “Destroyed”, the shop-window turned into an interactive playing field. Via „Motion Tracking“, the movements of passers-by were turned into digital impulses, which, in turn, activated real mechanisms such as thunderbolt in the shop-window. So the customers could get active themselves, could move things in the shop-window



WE - Denim Lamp

by moving their hands and destroy them according to the motto of the campaign "Destroyed". The crowd in front of the window attracted other passers-by who soon turned into teammates. Thus, the goal to create a positive experience in connection with the brand by implementing a fun factor and to actively guide the consumer into the brand's world was more than achieved.

The fashion brand WE sets new standards with an emotional store concept and designs its new stores as "third places". The shop space is staged as habitat of the two WE testimonials "Chris & Lisa" – their experiences shape the fitting of the store every month. The respective themes are newly generated for each collection. If the theme is "Denim", it is consistently and associatively integrated in all areas of the environment of Chris & Lisa: books, pillows and lamps are covered with jeans – the concept includes that only twenty percent of the store fitting is made up of actual goods. If Chris and Lisa were on holidays, for example, their world will be equipped with souvenirs. This exceptional concept enables WE to reflect the requirements of the target group playfully and at the same time authentically and, thus, to generate a distinctive brand experience.

The emotional approach surprises the customers, and their integration proves to be a silver bullet. If you succeed in inspiring all levels of perception of the customers through holistic concepts, you are able to create credible, emotional brand environments.

The fashion brand Esprit has internalised this principle and focuses on seasonally adjusted brand experiences with its flexible

store concept Change Retail. The store is the stage on which the brand environment presents itself always in a new look. Esprit surprises its customers with adapted seasonal projections that are adjusted for all levels of perception down to the last detail. Even components like odour and sound become connected with the changing visual appearances – an emotional shopping experience par excellence. Saatchi & Saatchi gets to the heart of it, "The brands that reach this emotional level creating loyalty regardless of the themes will be the brands that realise the biggest profit. One feels the world with one's own five senses – that's the next step."

[www.liganova.de](http://www.liganova.de)



Esprit



Diesel



WE - Thirdplace



## EMOTIONALE MARKENWELTEN

Von interaktiven Schaufenstern und emotionalen Einkaufserlebnissen. Gedanken von Stefan Lerche, Head of PoS Marketing, Liganova Brand Retail Company in Stuttgart.

Mit einer hübsch dekorierten Auslage kann der Handel seine Kunden längst nicht mehr begeistern. Der Anspruch an das Einkaufserlebnis ist in den letzten Jahren stetig gewachsen, der Konsument möchte überrascht, unterhalten, begeistert und damit als Kunde wertgeschätzt werden. Diese veränderte Bewusstseinsentwicklung hat auch für die Inszenierung der Konzepte und Ideen am Point-of-Sale eine enorme Bedeutung. Um der hohen Erwartungshaltung nicht nur zu entsprechen, sondern sie ständig aufs Neue zu übertreffen, sind aus Schaufenstern wahre Show-Fenster geworden, die um die Aufmerksamkeit der Konsumenten buhlen.

Der durchschnittliche Verbraucher wird täglich mit mehr als 2.000 Markenbotschaften konfrontiert. Da stellt sich die Frage: Wie und wo erreicht man seine Kunden am besten? Und welche Art der Ansprache ist die wirksamste, um ihn von Produkt und Marke zu überzeugen? Schöne Kampagnenbilder und knackige Sprüche allein reichen nicht, um ein Markenerlebnis herzustellen. Es ist die unmittelbare Kommunikation, die direkte Interaktion mit dem Kunden, die eine immer wichtigere Rolle spielen

wird. Im besten Fall wird der Point-of-Sale zur Plattform für eine erfolgreiche, emotionale und damit auch nachhaltig wirksame Ansprache.

Das gute alte Schaufenster spielt dabei noch immer die wichtigste Rolle für die erste Kontaktaufnahme. Wer das Potential des Schaufensters über die klassische Warenpräsentation hinaus erkennt und nutzt, der „verwandelt es in einen attraktiven Anziehungspunkt, vor dem sich immer wieder neue Menschentrauben versammeln“, weiß das Marktforschungsinstitut TNS. Andere Studien zeigen, dass allein schon die Verwendung von Videos die Aufmerksamkeit der Passanten gegenüber starren Vitrinenauslagen um 60 Prozent steigert.

In den beiden schlichten Vitrinen, die den Eingang des Hermès-Store in Tokyo flankieren, schwebt je ein einzelner Seidenfoulard vor einem schlichten Videodisplay, das in Nahaufnahme das Gesicht eines Models zeigt. Sobald das Mädchen im Video haucht, bewegt sich das Tuch. Diese simple Interaktion von Virtualität und realem Produkt überrascht den Betrachter und macht das berühmte Seidenquadrat zum

ultimativen Objekt der Begierde und vermittelt auf diese Weise so subtil wie wirkungsvoll die Markenbotschaft des französischen Traditionshauses.

Die Zukunft der Schaufensternutzung geht noch einen Schritt weiter und ändert die Rolle des potentiellen Kunden: über den Einsatz von interaktiven Werbemedien wird er vom Betrachter zum Akteur, der spielerisch zum Teil der Markenwelt wird.



WE - Denim Lamp

Marken wie Diesel binden den Kunden direkt in die Inszenierung ein. Bei den Diesel-Schaufenster-Installationen zur Kampagne „Destroyed“ wurde das Schaufenster zum interaktiven Spielfeld. Per „Motion Tracking“ wurden aus den Bewegungen der Passanten digitale Impulse, die wiederum reale Mechaniken wie Blitz und Donner im Schaufenster auslösten. So konnte der Kunde selbst aktiv werden und über freie Handbewegungen Dinge im Schaufenster bewegen und gemäß dem Kampagnenmotto „Destroyed“ verwüsten. Die Traube vor dem Fenster lockte andere Passanten an, die alsbald zu Mitspielern wurden. Das Ziel über einen Spaßfaktor ein positives Erlebnis in Verbindung mit der Marke zu erzeugen und den Konsument aktiv in die Markenwelt zu führen war damit mehr als erreicht.

Die Modemarke WE setzt mit einem emotionalen Storekonzept neue Maßstäbe und konzipiert seine neuen Stores als „third places“. Die Ladenfläche wird als Lebensraum der beiden WE Testimonials „Chris & Lisa“ inszeniert – was die beiden erleben, prägt im monatlich wechselnden Turnus die Ausstattung des Stores. Die Themen werden dabei für jede Kollektion neu generiert. Ist das Thema „Denim“ wird es konsequent assoziativ in allen Bereichen der Lebenswelt von Chris & Lisa aufgegriffen: Bücher, Kissen und Lampen sind mit Jeans bezogen – zum Konzept gehört, dass nur zwanzig Prozent der Storeausstattung eigentliche Ware ist. Waren Chris und Lisa im Urlaub, bestücken beispielsweise die

Mitbringsel ihre Welt. WE gelingt es mit diesem ungewöhnlichen Konzept die Bedürfnisse der Zielgruppe spielerisch und zugleich authentisch zu reflektieren und generiert so ein unverwechselbares Markenerlebnis.

Die emotionale Ansprache, die überrascht und die Einbindung des Kunden erweist sich als Königsweg. Wer es schafft, mit ganzheitlichen Konzepten alle Wahrnehmungsebenen beim Kunden anzuregen, schafft glaubhafte, emotionale Markenwelten.

Das Fashionbrand Esprit hat dieses Prinzip verinnerlicht und testet das flexible Storekonzept Change Retail, welches auf saisonal abgestimmte Markenerlebnisse setzt. Der Store ist die Bühne, auf der sich die Markenwelt immer wieder neu präsentiert. Esprit überrascht seine Kunden mit angepassten saisonalen Bespielungen, die bis in die letzten Feinheiten für alle Wahrnehmungsebenen abgestimmt sind. Selbst Komponenten wie Duft und Sound treten mit den wechselnden visuellen Erscheinungsbildern in Verbindung – ein emotionales Shopperlebnis par Excellence. Saatchi & Saatchi bringt es auf den Punkt: „Die Marken, die diese emotionale Ebene erreichen, die Loyalität ungeachtet der Motive schafft, werden die Marken sein, die die höchsten Gewinne erzielen. Man fühlt die Welt mit den eigenen fünf Sinnen – das ist der nächste Schritt.“

[www.liganova.de](http://www.liganova.de)



Esprit



Diesel



WE - Thirdplace