Online goes stationär

Erster Flagship-Store macht die Marke der Online-Offline-Symbiose im Raum erlebbar

▲ Einheitliche Designsprache mit Industrie-Charme und sanften Farben / Visually consistent design: industrial style and soft colours

Die Stuttgarter Architekten haben für Mußler Beauty by Notino die erste von zehn geplanten Filialen in Deutschland entwickelt, gestaltet und umgesetzt. Insgesamt sind 50 weitere Shops in ganz Europa in Planung. Ziel des Konzepts ist es, die Marke der Online-Offline-Symbiose im Raum erlebbar zu machen und die Kundenbindung zu fördern und weiter auszubauen. Mußler Beauty, Stuttgarter Traditionsparfümerie und Notino, europaweit führender Online-Fachhandel für Schönheitspflege, hatten im April 2017 fusioniert.

Der Konsument von morgen

Mit zunehmendem Onlinehandel wächst das Bedürfnis nach Service, Beratung und Produkterlebnis. Mußler Beauty by Notino steht exemplarisch für ein Neudenken im Handel. Mit dem Store-Design bieten die Stuttgarter Architekten eine eigene Interpretation des Konsumenten von morgen und zeigen einen zukunftweisenden Weg der Transformation in Architektur und Design.

Emotion und Exklusivität

Das ganzheitliche Markenerlebnis steht im Zentrum des Gestaltungskonzepts. Alles dreht sich um das, was der Konsument im stationären Handel sucht: Individualisierung, Emotionalisierung, sozialer Austausch und Exklusivität. Schon von außen lockt ein digitales Schaufenster ebenso wie der Einblick in den Store mit seinen Live-Aktionen. Der klassische Shop verwandelt sich in einen Showroom, die Marke bekommt ein Gesicht. Extravagante Produktinszenierungen, Pop-up-Flächen für Nischenprodukte und eine großzügige Sitzlandschaft werden in ein offenes Raumkonzept gebracht, das den Konsumenten intuitiv durch die Erlebniswelt führt. Föhn- und Frisierbar, Brow Bar, „Men's World", Schminkschule und exklusive Workshops mit den Stars der Beauty-Szene finden in einzelnen Units statt, die individuell ausgestaltet sind und eine starke atmosphärische Wirkung entfalten.

Frische Designsprache

Der designaffine Kunde wird von einer frischen Designsprache angezogen, die mit der offengelegten Decke und Metallregalen industriell, rough und modern auftritt. Als Kontrast dazu finden sich weiche Materialien, verspielte Details und sanfte Farben, die zielgruppenorientiert eingesetzt werden. So spielt die Föhn- und Frisierbar mit dem Stil der 60er-Jahre, während ein einzigartiges Designermöbel und rustikales Holz die Atmosphäre der „Men's World" bestimmen. Ein hochwertiger Fliesenboden unterstreicht die Fläche in ihrer Ganzheit und wird mit unterschiedlich gefärbten Fugen in den einzelnen Units zum detailverliebten Gestaltungselement. Eine bepflanzte Wand mit kantigem Betonwaschbecken und Wasserhähnen mit Patina-Struktur steht sinnbildlich für den Trend zur Naturkosmetik und ist zugleich eine vermisste Rarität im klassischen Beauty-Handel. ■

▲ Eingang Fußgängerzone: Das Farbkonzept strahlt nach außen / Entrance: colour concept shines brightly to the outside

▲ Die Kasse als Servicestation fügt sich in das großzügige Raumkonzept / Service counter blends in with the open spatial concept

▲ Die schwarzen LED-Strahler sorgen für maximale Flexibilität und perfekte Wareninszenierung / The black LED spotlights provide the maximum flexibility and product staging

Mußler Beauty by Notino, Stuttgart

Online goes stationary

First flagship store brings the online-offline brand symbiosis to life in this space

▲ Die Föhn- und Frisierbar im 60er-Jahre-Stil mit verspielten Details und sanften Farben in der Strukturtapete / Hair styling bar in 1960's style with playful details and muted colours in the textured wallpaper

The architects has developed, designed and implemented the first of ten stores planned in Germany for Mußler Beauty by Notino. 50 more shops throughout Europe are planned. The concept aims to bring the online-offline brand symbiosis to life in this space whilst promoting and expanding customer loyalty. Mußler Beauty, Stuttgart's traditional perfumery, and Notino, Europe's leading online retailer for beauty care, merged to benefit from their expertise in stationary and online trade.

The consumer of tomorrow

As online business grows, so does the need for service, advice and product experience. Mußler Beauty by Notino is a good example of new thinking within the business. The architects offer their own interpretation of the consumer of tomorrow in its store design, showing a future-oriented path of transformation in its architecture and design.

Emotions and exclusivity

The holistic brand experience is the focus of the design concept. Everything revolves around what the consumer is looking for in stationary retail: individualization, emotionality, social exchange and exclusivity. Even from the outside, a digital shop window beckons as well as the view into the store with its live promotions. The classic shop is transformed into a showroom, and the brand gets a face. Extravagant product stagings, pop-up spaces for niche products and a spacious seating landscape are featured in this open spatial concept that intuitively guides consumers through the world of experience. Hair styling bar, brow bar, "Men's World", make-up school and exclusive workshops with the stars of the beauty scene each have a place in individual units, individually designed and with a strong atmospheric effect.

Fresh design language

The design-conscious customer is attracted by a fresh design language that appears industrial, rough and modern, using exposed ceiling and metal shelves. In contrast, there are soft materials, playful details and muted colours, which are used for specific target groups. The hair styling bar has been created in a 60s retro style, while unique designer furniture and rustic wood define the atmosphere in the "Men's World". A high-quality tiled floor emphasizes the entire surface and becomes a meticulous design element with differently coloured joints for the individual units. A wall alive with plants featuring angular concrete washbasins and taps with a rustic patina symbolizes the trend towards natural cosmetics and at the same time is a much-missed rarity in the classic beauty trade. ■

▲ Detailgestaltung: Symbiose aus gelben Fugen und grünem Leder / Detail conception: symbiosis of yellow joints and green leather

▲ Sitzlandschaft für Austausch, Erholung und individuelle Beratung / Seating landscape for social exchange, relaxing and individual consultation

▲ „Men's World" mit Design-Einzelstück und Holzverkleidung / "Men's World" with unique designer furniture and rustic wood paneling

Auf einen Blick

Mußler Beauty by Notino in Stuttgart

Verkaufsfläche:	300 m²
Bauzeit:	3 Monate
Sortiment:	Parfum + Körperpflegeprodukte mit zusätzlichem Fokus auf Naturkosmetik, Nischenprodukte und ausgewählte Accessoires
Eröffnung:	16. November 2017
Architektur:	DIA – Dittel Architekten GmbH
Beleuchtung:	Molto Luce GmbH
Tapeten:	Vescom GmbH, Seligenstadt
Bildrechte:	Martin Baitinger/ Dittel Architekten GmbH

Interview

Erfolgsrezept

Im Gespräch mit Frank Dittel, Inhaber und Geschäftsführer von Dittel Architekten in Stuttgart und Berlin

▲ Ziel des Konzepts ist es, die Marke der Online-Offline-Symbiose im Raum erlebbar zu machen / The concept aims to bring the online-offline brand symbiosis to life in this space

Individualisierung, Emotionalisierung, sozialer Austausch und Exklusivität – das sucht der Konsument im stationären Handel. Der Experte Frank Dittel erklärt es im Gespräch.

Die Megatrends Globalisierung, Individualisierung, und Digitalisierung finden längst Einzug im Handel – wie sieht der Shop der Zukunft aus Sicht des Architekten aus?

Dittel: Der erfolgreiche Shop der Zukunft ist innovativ, authentisch und flexibel. Gastlichkeit und Atmosphäre schaffen einen Ort für Kommunikation und Wohlgefühl. Online und Offline werden immer mehr verschmelzen, Technologien vereinfachen und unterstützen das Einkaufserlebnis. Mehr denn je wird eine starke Markenidentität gefragt sein, die wir in den Raum übersetzen. Produkt-Highlights werden auf der Fläche inszeniert durch Möglichkeiten des Testens, Fühlens, Erlebens. Mit zunehmender Geschwindigkeit des Wandels müssen die Konzepte auf neue Situationen adaptierbar sein und sich rasch weiterentwickeln können – ohne ihre Identität zu verlieren.

Wie vollzieht sich der Wandel vom Point of Sale zum Point of Experience? Was ist das Erfolgsrezept?

Dittel: Der Point of Sale wird zum Point of Experience bedeutet, dass der eigentliche Verkaufsakt nicht mehr zwangsläufig im stationären Handel stattfindet, sondern vielfach auch online. Der stationäre Handel muss folglich etwas bieten, das den Kunden lockt und dafür sorgt, dass der Einkauf im eigenen (Online-)Shop stattfindet: das Erlebnis. Denn der Wunsch nach Austausch und Geselligkeit treibt die Menschen in die Stadt. Drei Faktoren sind für den erfolgreichen „Point of Experience“ entscheidend: eine starke Markenidentität, die einen Lifestyle widerspiegelt, exzellenter Service und etwas Ungesehenes, Neues. Auf dieser Grundlage entwickeln wir Raumkonzepte, die Freude bereiten und das Verweilen zur Selbstverständlichkeit machen.

Welche Materialien und Farben machen das Ambiente zum Anziehungspunkt für die Zielgruppe?

Dittel: Das Material- und Farbkonzept für „Mußler Beauty by Notino“ hat zum Ziel, die Marke zu emotionalisieren und zum Leben zu erwecken. In Bezugnahme auf die Marke und die junge Zielgruppe entschieden wir uns für einen rauen Industriecharakter und eine Mischung aus massivem Holz und sanften Materialien und Farben. Im Kontext des innovativen Shop-Konzepts entsteht ein Ambiente, das innerhalb der klassischen Parfümerie-Branche einen Stand-alone-Charakter hat und zum Anziehungspunkt für Neugierige wird. Ein ästhetisches und funktionales Highlight bildet die Green Wall mit kantigem Betonwaschbecken als Sinnbild für Naturkosmetik und Produkterlebnis. ■

Recipe for success

In conversation with Frank Dittel, owner and CEO of Dittel Architekten in Stuttgart and Berlin

Individualization, emotionality, social exchange, and exclusivity – what the consumer is looking for in stationary retail. The expert Frank Dittel explains his view.

The megatrends of globalization, individualization and digitization have made their way into retail. So what does the store of the future look like from an architect's perspective?

Dittel: The thriving store of the future is innovative, authentic and flexible. Hospitality and ambiance create a place where customers can communicate and feel at ease. The online and offline worlds will continue to meld into one as technologies support and simplify the shopping experience. It will be more important than ever before to have a strong brand identity which we then translate into a physical space. Product highlights will be showcased in the space by making it possible to test, feel and experience them. As the rate of change accelerates, concepts need to be able to adapt and advance quickly without losing their identity.

How will point-of-sale evolve into point-of-experience? What is the secret to success?

Dittel: The point-of-sale transformation into point-of-experience means it is no longer necessary to make a purchase in a brick-and-mortar store since online sales are also common. That means brick-and-mortar retail stores need to offer something that attracts customers and ensures that purchases are made in the store's own (online) shop: an experience. The desire to communicate and socialize is leading people to meet up in cities. Three factors are decisive for a successful "point-of-experience": a strong brand identity that reflects a certain lifestyle, exceptional service and something that has yet to be seen, something new. This is the foundation we use to develop spatial concepts that bring people joy and motivates them to spend time in that space.

What materials and colors create an appealing atmosphere for the target group?

Dittel: The material and color concept for "Mußler Beauty by Notino" aims to emotionalize the brand and bring it to life. With the brand and its young target group in mind, we decided to go with a raw industrial feel and a combination of solid wood with soft materials and colors. In terms of its innovative store concept, the atmosphere boasts a stand-alone quality within the classic cosmetic industry and attracts customers with a sense of curiosity. The green wall is both an aesthetic and functional highlight with its angular concrete sink symbolizing natural cosmetics and product experience. ■

▲ Ein offenes Raumkonzept, das den Konsumenten intuitiv durch die Erlebniswelt führt / An open spatial concept that intuitively guides consumers through the world of experience

Interview mit Frank Dittel

Inhaber und Geschäftsführer, Dittel Architekten
Owner and CEO of Dittel Architekten