



Das Kreuzfahrtschiff "Allure of the Seas"

VISUAL MARKETING AROUND THE WORLD - PART 2

Eine Visual Merchandising-Weltreise, die von der Umdasch Shop Academy organisiert und realisiert wurde, führte vom 5. bis zum 24. April rund um den Globus. Claudia Köditz-Habermann und Klaus Lach von OWD, die auf der Weltreise mit dabei waren, erläutern diesmal, wie visuelles Marketing auch auf einem Kreuzfahrtschiff erfolgreich umgesetzt werden kann. Teil 2: Allure of the Seas und Karibik.

Nach den ersten VM-Hotspots in Frankfurt am Main und den surrealen und imponierenden Inszenierungen in Miami, führte uns unsere Reise in die Karibik. Eine Kreuzfahrt von Fort Lauderdale Miami über Haiti nach Jamaika war vom 7. bis 10. April die dritte Etappe unserer globalen Shop-Expedition.

Schauplatz dafür war mit der "Allure of the Seas" (Verlockung des Meeres) das größte Passagierschiff der Welt:

überdimensional, gewaltig, majestätisch und mit seinem weltweit größten schwimmenden Shopping-Tempel speziell für uns Expeditionsteilnehmer sehr beeindruckend. Ebenso wie die verschiedenen Facetten der Design-Inszenierung.

Um eine Vorstellung der Dimensionen an Bord zu vermitteln: Mit seinen 360 Metern Länge und 60 Metern Breite bietet dieser Mega-Liner Platz für 6.300

Passagiere sowie 2.100 Besatzungsmitglieder. Natürlich ist die "Allure of the Seas" alles andere als ein gewöhnliches Kreuzfahrtschiff, sondern vielmehr ein perfektes "Urban Entertainment Center", das rund um die Uhr Freizeitvergnügen und Unterhaltung ermöglicht, wie man es sonst nur von pulsierenden Großstädten an Land kennt.

Der 8. April stand ganz im Zeichen des "Design by Entertainment".



Fliegende Kleider bilden den Hauptblickpunkt über mehrere Schiffsetage



Zwischen Royal Promenade und dem drei Deck höher liegenden Central Park schwebende Bar



Spektakuläre Wassersprungshow im Amphitheater

Dr. Christian Mikunda sprach in seiner Einführung von Landmarks (vom Central Park – der erste Park auf hoher See mit mehr als 12.000 echten Bäumen und Pflanzen), Mallings, Concept Lines und Core Attractions, wie z.B. einer nach oben fahrenden Theke, die so morgens den Blick auf ein Wasserspiel freigab und abends von der Decke schwebte, um wiederum als Bar zu fungieren. Am Beispiel der authentischen, emotionalen Inszenierung handgeschnittener Karussellpferde und der dazu gehörigen historischen Geschichte ihrer Entstehung wurde uns als Betrachter eine „Story behind the Story“ erzählt. Zwischen den Fahrstühlen schwebten Kleider durch die Luft. Ein toller Eye-catcher mit dem Anspruch zur „geborgten Sprache“. Hier war der A.I.M.E. Wert – Amount of Invested Mental Elaboration sehr deutlich erkennbar. Gelingt es mit Hilfe des A.I.M.E – Wertes am PoS Aufmerksamkeit zu erregen, werden die Kunden positiv eingestimmt. Ständig liefen auf der „Allure“

Brain Scripts ab, wurden Signale gesendet und Impulse ausgelöst, die sehr stark von den Hochgefühlen Joy, Power und Chill geprägt waren.

Die nachfolgende Shop-Expedition untermauerte Mikundas Theorien eindrücklich. Geschickt wurde der Kreuzfahrtriase in sogenannte „Neighborhoods“ gegliedert. Diese Dramaturgie machte den Luxusliner überschaubar und sympathisch: Die Royal Promenade simulierte eine Flaniermeile, der Boardwalk bot den Passagieren ein Vergnügungs-Pier und im Central Park wurde ein entspannter „Sunday in the Park“ zelebriert. 9.800 Kunstwerke an

Ein absoluter Chill-Ort ist der „Central Park“ – der erste Park auf hoher See



Bord gaben dem Schiff zudem einen überraschenden Lifestyle-Touch. Am 9. April lief die „Allure of the Seas“ auf der Halbinsel Labadee auf Haiti ein – das Startsignal, um mit dem Hochgefühl „Chill“ das Gesehene und Erlebte am wunderschönen Karibik-Strand Columbus Cove zu verarbeiten und neue Energie für unsere bevorstehende Etappe von Falmouth und Montego Bay auf Jamaica an die amerikanische Westküste nach Los Angeles zu tanken.

Text: Claudia Köditz-Habermann und Umdasch Shop Academy

Fotos: Claudia Köditz-Habermann und Klaus Lach

Themenshop auf Jamaica

