



Spektakuläre Neonlifestyle Spiegelachse bei Armani Aqua . Fotos: OWD Agentur für visuelles Marketing Claudia Köditz-Habermann und Klaus Lach

VISUAL MARKETING AROUND THE WORLD – PART 4 HONGKONG UND SINGAPUR

Die Visual Merchandising – Weltreise „In 18 Tagen um die Welt“, 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, dokumentieren heute wie die zwei asiatischen Großstädte Hongkong und Singapur das „Weltmachen“ verstehen. Teil 4: Hongkong und Singapur

Hongkong

Das Ziel unserer sechsten Etappe war die ehemalige britische Kronkolonie Hongkong. Christian Mikunda hatte ein enorm dichtes Programm vorbereitet und dabei „Die Stadt als Bühne“ bzw. „Die Stadt als Ride“ als Mottos ausgegeben. Stationen, wie der berühmte „China Club“, mit Flair der dreißiger Jahre, inklusive. Der erste Tag war den Brain Scripts, den Drehbüchern im Kopf, gewidmet. Nach der Überfahrt aus Macao ging es vom

Hafen in Kowloon in die New Territories und dort bestiegen wir den Hügel zum Tempel der 10.000 Buddhas. Jeder von ihnen erzählt seine eigene Geschichte. Spätestens jetzt wurde deutlich, dass Hongkong eine sehr theatralische Stadt ist. Unser erstes praktisches Beispiel bekamen wir dann mitten in einer Stadtrand-siedlung zu sehen – eine weiße Mega-Yacht, die im Inneren die konsumträchtige Whampoa Mall beherbergt. Unser anschließender Ride durch die

Flagship Stores, Design Malls und Concept Stores von Hongkong – eine Abfolge von Erlebnisstationen und unterschiedlichsten Fahrerlebnissen, wie die rollenden Gehsteige – begann in der IFC-Mall, einer Glory-Mall mit relativ viel Luxus. Die Flagshipstores Abercrombie & Fitch, Louis Vuitton, Nike oder Lane Crawford sowie die junge Avantgarde-Mode bei „Lee“ – besticht dort durch seine „Augmented Reality“-, befinden sich alle in Causeway Bay, wo es die teuersten Ladenmieten der



Mitten in einer Stadtrand siedlung liegt die konsumige Whampoa Mall in Form einer Mega-Yacht



Durasafe verkauft Sicherheitshelme in Form von Cowboy-Hüten



Modeinszenierung von Lane Crawford

Welt gibt. Namhafte Flagshipstores sind wie diplomatische Vertretungen in allen großen Städten und werden dort auch als begehbbare Werbung wahrgenommen. Sie stehen für Thematisierung am PoS und sind ein temporärer "Home away from Home" der Experience Economy (Erlebnismwirtschaft). Aus Sicht des Konsumenten ein „Third Place between Home and Office“, also ein dritter Ort. Lane Crawford zeigte mit seinen künstlerischen Installationen, dass Mode Lifestyle und Kunst ist.

Louis Vuitton ist ein absoluter Glory Shop und damit dieses Glory erträglich bleibt, wurde ein Joy-Twist in Form einer LED-Treppe geschaffen, die alle 2-3 Monate neu bespielt wird. Das Armani Aqua stellte sich uns als eine spektakuläre Neonlifestyle Spiegelachse dar, deren Wirkung wir uns nicht entziehen konnten.

Singapur

Die Themen Natur und Nachhaltigkeit (Design by Nature) bzw. Reloading standen im Mittelpunkt der beiden Erkundungs-Touren in Singapur. Der Natur-Tag startete im Marina Bay Sands Resort, in dem spektakuläre Kunstobjekte die Natur imitierten. Das Thema ist die Natur, die inszenierte Natur, die das Urbane verändert und verwandelt und Bestandteil des Urban Entertainment

ist, der Einfluss der Natur auf das Design und die Experience Economy. Wir beschäftigten uns auf dieser Reise mit dem Einfluss einer psychotherapeutischen Sichtweise, einer künstlerischen Sichtweise und einer Entertainment-Sichtweise auf die Welt.

Christian Mikunda erklärte uns, dass die klassische Methode am PoS das Design und die Präsentation emotional aufzufrischen, gelingen, wenn die Blickwinkel verändert werden. Klassische Tricks in der Dramaturgie wären die Blickwinkelveränderung – die Begehrlichkeit wächst. Der schwimmende Flagshipstore Louis Vuitton – ein Kristall, der auf dem Wasser schwebt – war über eine Brücke erreichbar und endete in einer unterirdischen Kunstgalerie, mit einem sehr schönen Lifestyledesign, ein tolles Zusammenspiel von Kunst, Natur und Mode. Mit der Überzeugungskraft des Augenscheines zu arbeiten, ist eines der Geheimnisse des Verkaufes. Laut Christian Mikunda ist bei uns in Europa eine Kunst etwas verloren gegangen und zwar die Dramatisierung der Schaufenster, das Storytelling. Das Schaufenster bietet eine große Chance als Bühne und als Marke. Windowplaydesign (wie z. Bsp. bei Tiffany) wäre eine großartige Möglichkeit, sich auf hochwertige Weise nach außen zu veröffentlichen und auch in

einem öffentlichen Raum präsent zu sein. Der immer rote Faden unseres Weges durch Singapur war der Einsatz der Natur in der Experience Economy, als Bestandteil des Weltmachens. Wird Bekanntes neu aufgeladen, wird unsere Neophilie gekitzelt, unsere Lust, Neues zu erfahren. In diesem Sinne war die zweite Singapur-Exkursion dem "Reloading" gewidmet. Bei Durasafe wurden Sicherheitshelme in Form von Cowboy-Hüten verkauft. Im Beauty Emporium lagen spezielle ungarische Schönheitsprodukte in einer Retro-Kühlvitrine. Reloading ist das Neuanddenken eines Sortiments und einer Sortimentspräsentation. Ein weiteres Highlight unserer Tour war die Orchard Road, mit der höchsten Dichte innerstädtischer Shoppingmalls. Mehr Shopping Center auf zwei Kilometer gibt es weltweit nicht mehr. Singapur stand für die besten Hotels im asiatischen Raum, ultramoderne Shopping Malls sowie architektonische Highlights.

Nach den erlebnisreichen Tagen in Singapur und am Ende dieser siebenten Etappe führte unser nächster Flug nach Arabien, zum glanzvollen Finale der Tour. Mehr dazu in der Januar-Ausgabe des STYLE GUIDE.

Text: OWD Agentur für visuelles Marketing
Claudia Köditz-Habermann und Umdasch Shop Academy