

„MARKENERLEBNIS BRAUCHT DEN ANALOGEN GEGENPART“

Der vielfach preisgekrönte Designer Franz Riebenbauer über Luxuskunden, die Sinnlichkeit des Analogen und multisensorisches Marketing.

Wenn man die Schaufenster der Flagship-Stores von Luxusmarken wie Prada, Louis Vuitton oder Chanel betrachtet und die Shops betritt, fällt auf: keine riesigen Bildschirme, kein technischer Schnickschnack. Ist dieses analoge Shopdesign der jeweiligen Markenphilosophie – also Handarbeit – geschuldet, oder liegt hier ein allgemeiner Trend vor?

Wir leben ja generell in einer digitalen Welt. Überall heißt es „digital first“. Ein Megatrend sozusagen. Und wie bei jedem Trend gibt es einen Peak und eine Gegenbewegung. Der Mensch ist ein analoges Wesen und möchte mit allen Sinnen berührt werden. Gerade wenn er Luxusprodukte kauft, Produkte, die luxuriös gefertigt sind. Und diese Sinnlichkeit, dieses haptische, olfaktorische und audiovisuelle Erlebnis möchte er dann natürlich auch im Shop spüren und erleben. Im letzten Jahr wurden beispielsweise so viele Flagship-Stores wie noch nie gebaut. Der digitale Channel braucht den analogen Gegenpart zum Markenerlebnis. Das ist ein Trend, der noch stärker kommen wird in den nächsten Jahren. Kunden – vor allem Luxuskunden – wollen berührt werden!

Das Auge lässt sich bekanntlich schnell verführen. Gerüche und Sound werden oft immer noch vernachlässigt. Was kann multisensorisches Marketing im Shopdesign und wie wird es eingesetzt?

Viele Marken machen den Fehler, nur auf die visuellen Reize zu setzen. Olfaktorische oder Audio-Markensmodule werden oftmals vergessen. Ein kapitaler Fehler. Wirklich erfolgreiche Marken müssen alle Sinne bespielen. Moncler hat einen eigenen Duft, der an nasses

Holz erinnert und in den Shops sehr dezent, aber wirkungsvoll eingesetzt wird. Ebenso wird die Kleidung, auch wenn Sie sie im Onlineshop bestellen, ganz leicht olfaktorisch bedampft. So bekommt der Kunde auch digital ein analoges Markenerlebnis bei der Lieferung seiner Produkte. Oder Aesop – eine der erfolgreichsten Kosmetikmarken der letzten Jahre. In deren Shops werden den Kunden von Shopmitarbeitern die Hände gewaschen. Ein zutiefst analoges und sinnliches Erlebnis. Die ganze Marke ist rund um dieses Erlebnis aufgebaut. Daher stehen im Zentrum der Shops Brunnen. Extrem visionär und intelligent gedacht.

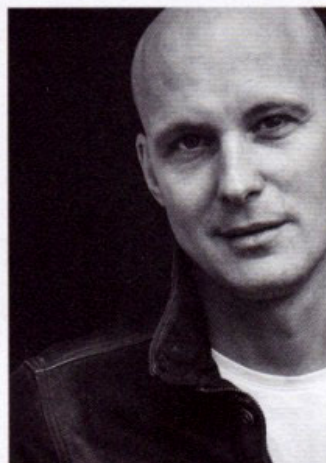
Wenn Sie Branding für einen Kunden machen, das auch einen Shop beinhaltet, wie finden Sie das passende Konzept?

Auf Basis einer strategischen Analyse erarbeiten wir ein Konzept, das die Marke mit allen Sinnen erlebbar macht. Im Falle des Interior-Designs für den gesamten Red Bull-F1-Ring haben wir auf ein Material gesetzt, das in der Formel 1 so gar nicht zum Einsatz kommt: Holz – sägerau. Der perfekte und maximale Kontrast zum Hightech der F1. Beides kann daher perfekt wirken.

Wie hat sich Interior-Design in den letzten 20 Jahren verändert?

Wie in allen anderen kreativen Feldern ist auch das Interior-Design Trends und Veränderungen unterworfen. Diese sind aber natürlich nicht so schnelllebig. Die Investition in ein neues Design ist ja dann doch kostspielig. Im Prinzip schafft man eine Bühne, die immer wieder neu inszeniert und bespielt wird. Wie im Theater. ■

**Sinnliches Design:
Riebenbauer inszeniert Käse.**



FRANZ RIEBENBAUER betreibt eine Full-Service-Agentur im Spannungsfeld von Branding, Design, Werbung und digitalen Medien mit Studios in Wien und Berlin. Riebenbauer tritt bodenständig und bescheiden auf, wollte ursprünglich Tischler werden und gilt in der Branche als Perfektionist. Sein Motto lautet: „It always seems impossible until it's done.“ Die Arbeiten von Studio Riebenbauer wurden in den letzten Jahren mit über 80 nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Zu seinen Kunden zählen etwa adidas, Red Bull, Sonnentor, Kunsthistorisches Museum Wien und Wüstenrot.