BERNHARD FRANKEN RETAIL DESIGN IST ...

Unschärfe statt Zielfernrohr

Konsumenten sind keine Zielgruppe. Sie wollen nicht abgeschossen und als Trophäe an die Wand gehängt werden. Der Konsument gehört nicht einem fest beschreibbaren Milieu an, sondern hat eine multiple Persönlichkeit, die am Morgen auf dem Weg zum Waldorfkindergarten im Bioladen Cerealien für die Kinder holt, sich in der Mittagspause einen Noise-Cancelling-Kopfhörer im „High End Hifi"-Shop für seine Geschäftsreise nach Südafrika gönnt und am Abend kurz vor dem Stadionbesuch mit dem Fanschal um den Hals vier Sixpacks Dosenbier für die Jungs bei der Getränkerampe schießt.

Abhängig von Situation, Zeit, Budget und Stimmung ist er mal als Schnäppchenjäger im Discounter und mal als Connaisseur im Flagship Store unterwegs. Dabei möchte er jeweils ernst genommen werden. Jedes Einkaufserlebnis muss seine Persönlichkeitsfacette in dem Moment bedienen, jede Retaileinheit eine Bühne für seinen Auftritt sein.

Da Konsumenten Mitautoren des Shoppingerlebnisses sind, müssen Shops Geschichten anbieten, ohne überdeterminiert zu sein. Es muss immer ein Freiraum bleiben für Unschärfe und Mehrfachlesbarkeit. **Material, Lichtstimmung und Oberflächen bieten dem Konsumenten Assoziationsmöglichkeiten, um sich selbst als Teil der Inszenierung einzubringen.**