



Über Retail Experience und deren Bedeutung für den Handel haben wir in vielen Beiträgen geschrieben (Rettet Instore Experience den stationären Handel, Erlebnis pro Quadratmeter, online, offline, multichannel - Was will der Konsument). Über die mangelhafte Relevanz eines Großteils des kommunizierten Brand Contents laut der letzten Hawas Studie eben so.

Ein Beispiel wie Beides funktionieren kann, habe ich mir letzte Woche im Samsung Galaxy Studio in Frankfurt auf der Zeil angesehen. Nun ja, ein Store ist es tatsächlich nicht; da man dort (bisher) keine Produkte außer Accessoires kaufen kann, ist es eigentlich ein Showroom - einer von Dreien weltweit. Zum Showroom Konzept passt auch das angeschlossene Kundencenter, bei dem man Samsung Geräte in Reparatur geben oder einrichten lassen kann.

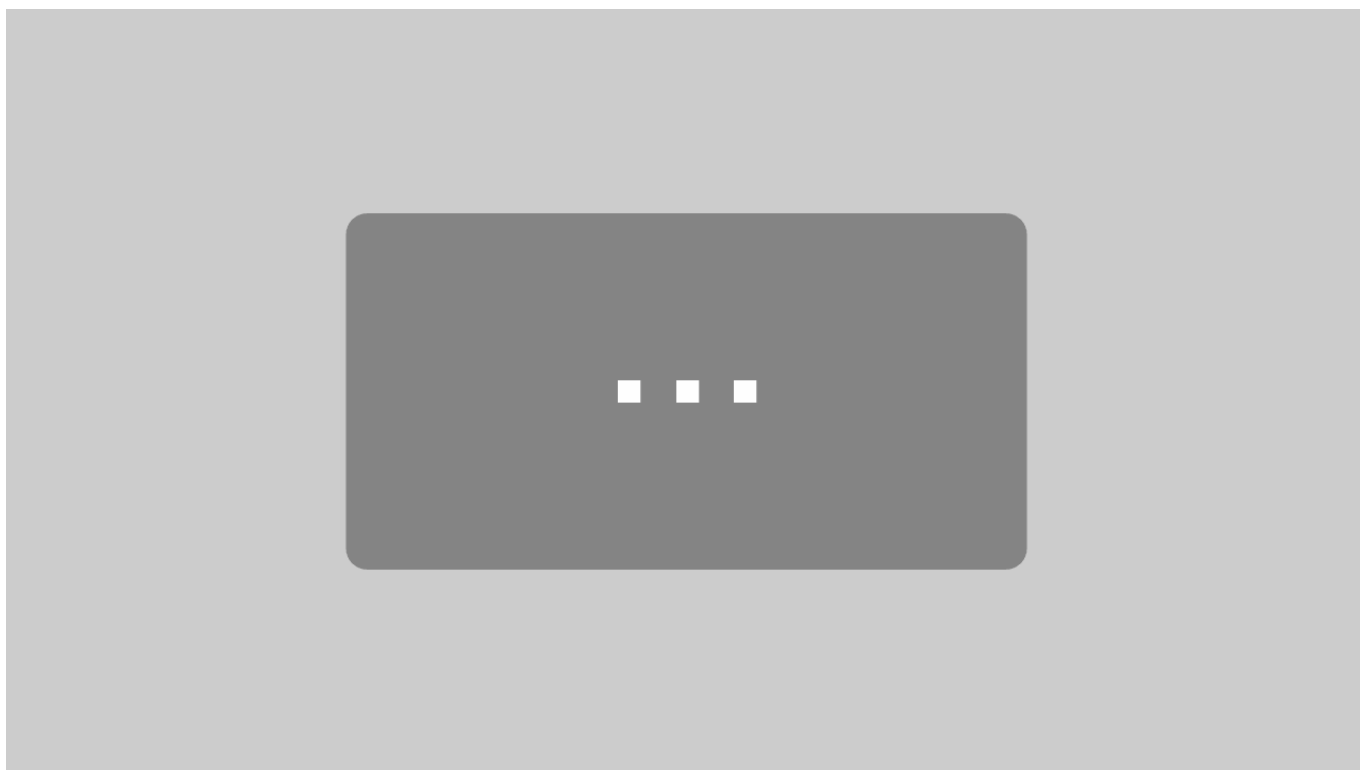
Das Thema des Stores ist Brand Experience, durchaus mit einem Fokus auf die Consumer Electronics Produkte, wobei die Premium Produkte der weissen Ware (Kühlschrank und Waschmaschine) auch gezeigt werden. Vorne weg natürlich die Produkt Schlachtschiffe wie das Galaxy 8, das Note 4, die VR Brille Samsung Gear und der neue Premium Fernseher „The Frame“.

Digital kann auch Kunst

Bilder zum Showroom zeige ich Euch weiter unten, aber beginnen möchte ich mit dem absoluten Highlight in dem Studio. Die Social Galaxy ist ein multimediales Kunstwerk, gestaltet von dem Künstler/Regisseur Kenzo Digital. Ein rundes Spiegelkabinett, rundherum mit Monitoren und Mobiltelefonen ausgestattet, lässt es einen in eine endlose Schleife seiner eigenen bunten digitalen Welt einsteigen, in einem Rausch aus Farben und Musik. Alles was es dazu braucht ist das Einloggen mit dem eigenen Instagram Account.

„In dieser Erfahrung fangen Bildschirme Ihre Vergangenheit ein, spiegeln Ihre Gegenwart wider und projizieren Ihre Vision der Zukunft. Sie repräsentieren die Synthese von Technik und Identität, führen Sie durch eine bewusstseinsverändernde Installation Ihrer sozialen Identität. Treffen Sie Ihr digitales zweites Ich.“

Die Bedeutung von visueller Kunst als Ausdrucksform von Menschen ist immens, begleitet sie uns doch seit Anbeginn der Menschwerdung als Ausdruck der menschlichen Identität. Die technischen Möglichkeiten der Geräte zu nutzen, um dies und den Zugang dazu für jeden Einzelnen zu ermöglichen, ist in meinen Augen schier genial - Chapeau, Samsung!



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

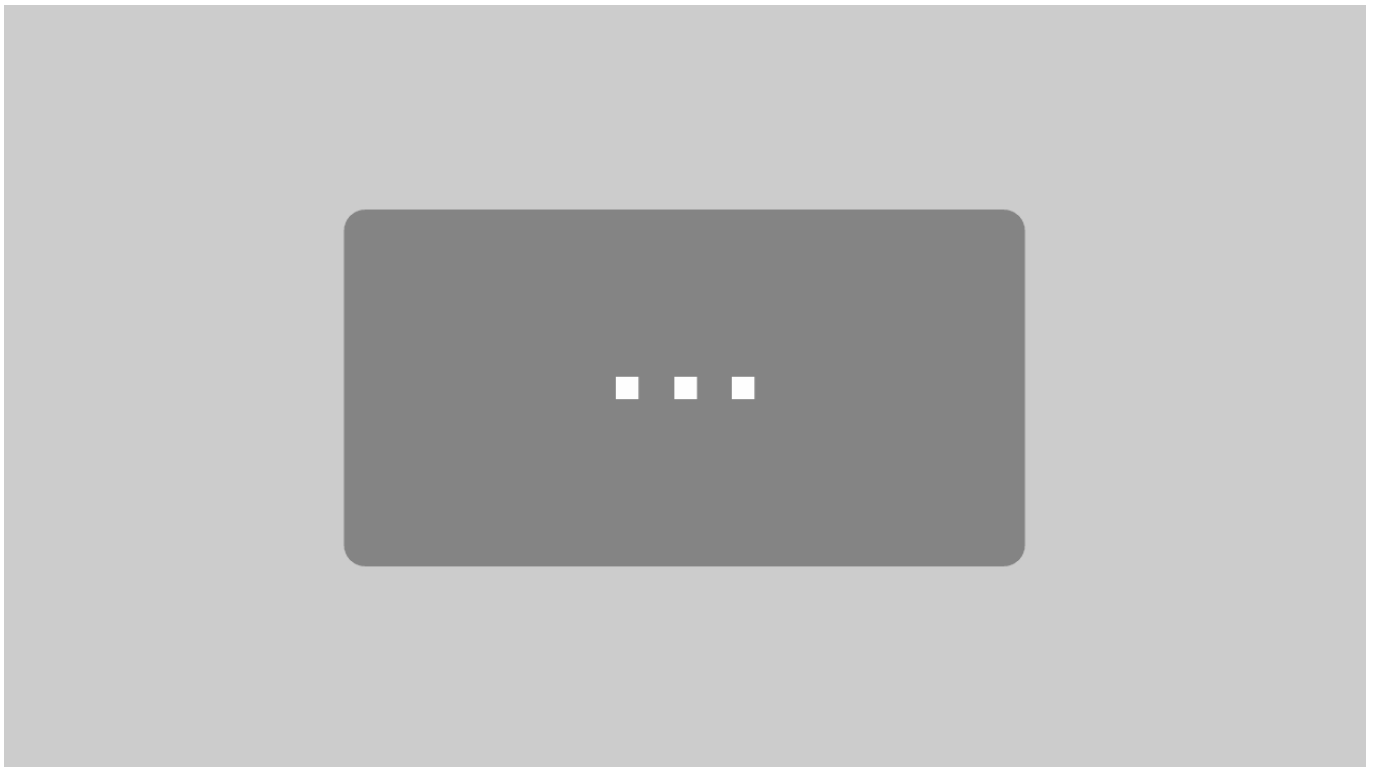
Social Galaxy wurde von Kenzo Digital in Zusammenarbeit mit Lauren McCarthy und Kyle McDonald erstellt.



Tanz mit mir!

Das 2. Highlight ist das Erlebnis der Präsentation der Samsung Gear 360 Grad Kamera.

Hier wird dem Selfie Hedonisten die nächste Ausbaustufe geboten, ein persönlicher Tanzboden mit wirbelnden Blütenblättern, in dem man mit sich selbst die Kamera testen kann - na, wenn das mal kein Verkaufsargument ist.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

YouTube immer entsperren

Virtual Reality in allen Ausbaustufen

Dem nicht genug, alle Möglichkeiten werden genutzt um die Möglichkeiten von Virtual Reality auszuloten und erlebbar zu machen. Hier kann man Kajak im Wildwasser fahren, mit Dinos fliegen oder Rollercoaster fahren. Aber Vorsicht, ein unempfindlicher Magen sei bei einigen dieser Erlebnissen geboten.



Retail Design und Bildsprache

Aber nicht nur die Erlebnisse und Erfahrungen sind spektakulär, herauszuheben ist auch die Store Design, die Einbauten und die herausragenden visuellen Darstellungen. Anders als Apple, aber nicht minder wertig stellt sich hier Samsung als Vorreiter im Bereich Consumer

Electronics dar.



Nur Produkt Präsentation oder vielleicht doch Verkauf?

Abseits der wirklich beeindruckenden Markenpräsentation, die dieser Showroom bietet, haben wir im Kollegenkreis angeregt darüber diskutiert, ob man in so einem Konzept auch Produkte verkaufen sollte. Die Entscheidung von Samsung, nicht in Wettbewerb mit den rund herum angesiedelten Handelsunternehmen wie Saturn oder den Mobilfunkanbietern treten zu wollen, ist einerseits mit Blick auf die Preispolitik des Konzerns durchaus verständlich und zu respektieren. Andererseits riskiert man den Kunden durch den Bruch der Kommunikationskette zu verlieren, wenn man ihn bei Begeisterung für das Produkt in den Markt um die Ecke schickt.

Zu viele Unwägbarkeiten lauern dort, mangelhafter Service, schlechtes oder gar nicht vorhandenes Verkaufspersonal oder ganz einfach Bestandslücke reichen, um einen potentiell loyalen Kunden und Markenanhänger zu verlieren bevor man ihn gewonnen hat. Da gilt es in unseren Augen intelligente Wege zu finden, um sicherzustellen das dies nicht passiert. Das kann ein Couponing sein oder ganz vielleicht auch die Kooperation mit einem Omnichannel Anbieter um die Ecke, so dass der Kunde seinen Einkauf tatsächlich im Showroom tätigen kann.

Alles in allem ist mein Fazit zum Samsung Studio: Eine absolut großartige Markenerfahrung, die ich jedem der in der Nähe ist, ans Herz legen möchte. Man munkelt, dass der Laden in Kürze wieder schließen wird, nein nicht um geschlossen zu bleiben, sondern um die weiteren zwei Geschosse auszubauen und noch mehr zu zeigen. Ich freu mich drauf!

