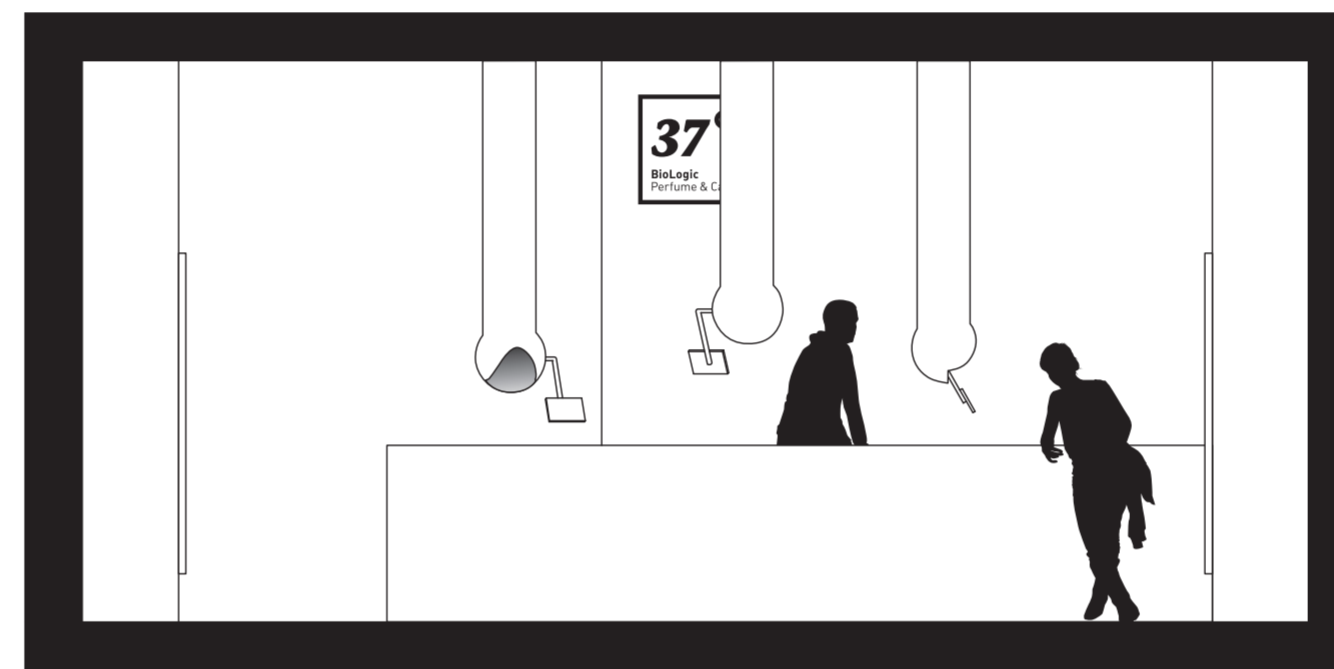
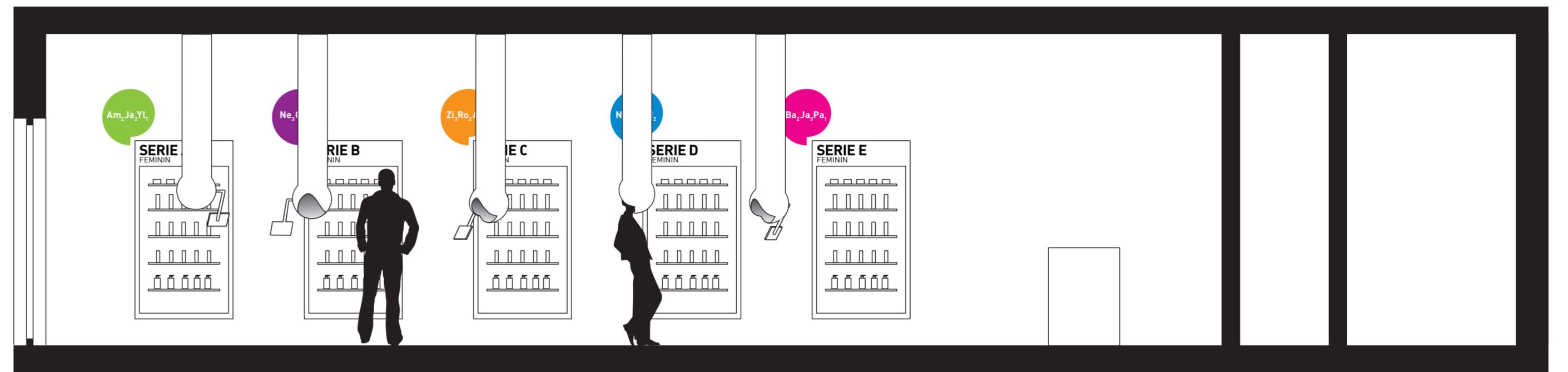
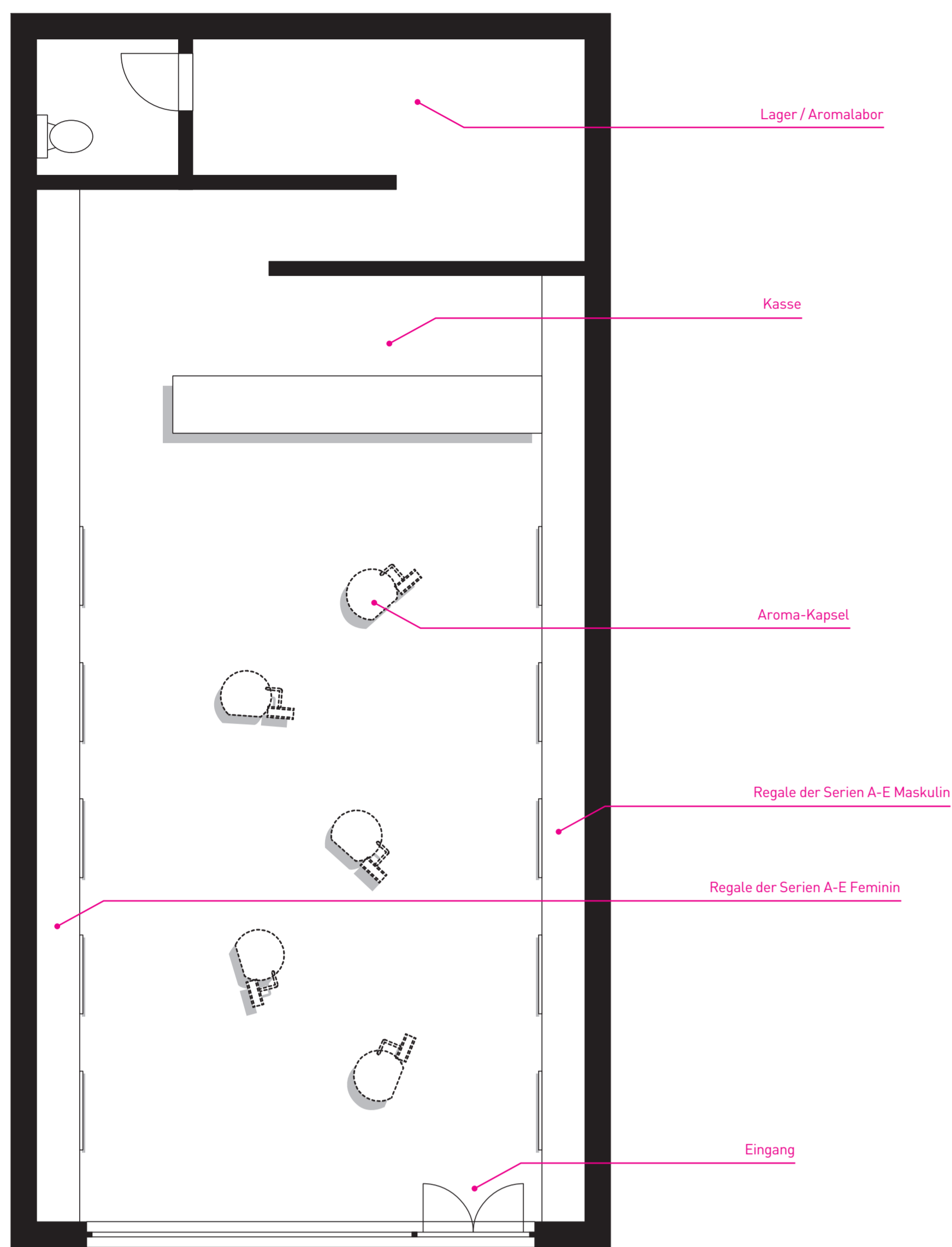


„DER DUFT DES NEUEN“

KONZEPTION UND ENTWURF VON KOMMUNIKATIONSMEDIEN FÜR EINEN PARFÜMSHOP.

GRUNDRISS



Das Shop-Konzept

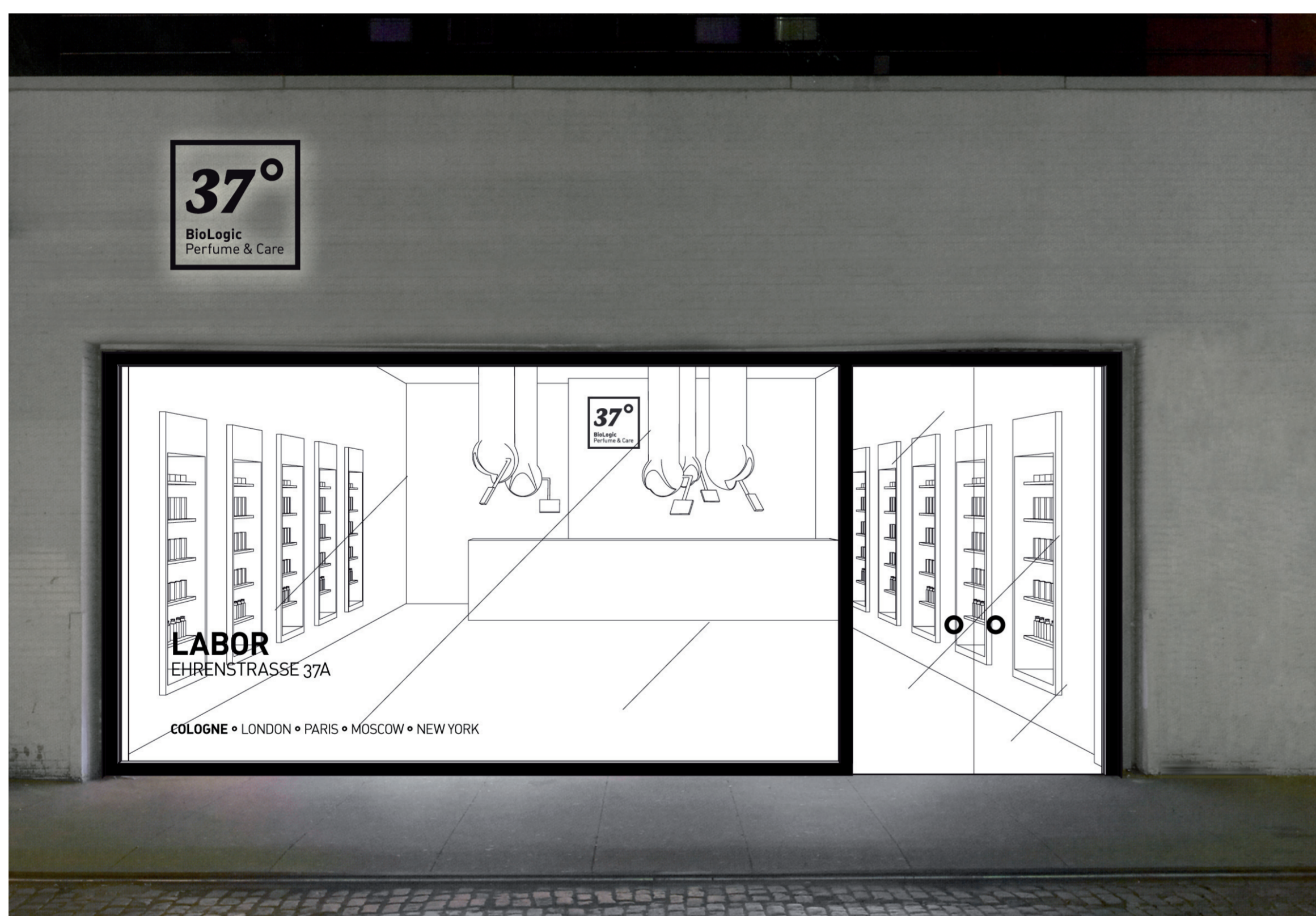
Die Produkte und die Aroma-Kapseln stehen im Fokus dieses Shop-Konzeptes. Die Produktpräsentation ist klar strukturiert. Die Produkte stehen in Regalen, die in der Wand versenkt sind. Dadurch wirkt der Raum strukturiert und aufgeräumt. Desweiteren werden die Aroma-Kapseln durch ihre zentrierte Position und Form zu einem Highlight des Shops.

Die Maskulin- und Feminin-Varianten der Duftserien sind klar voneinander getrennt und liegen sich in der Shoppräsentation gegenüber. So werden Fehlkäufe vermieden.

FRONT

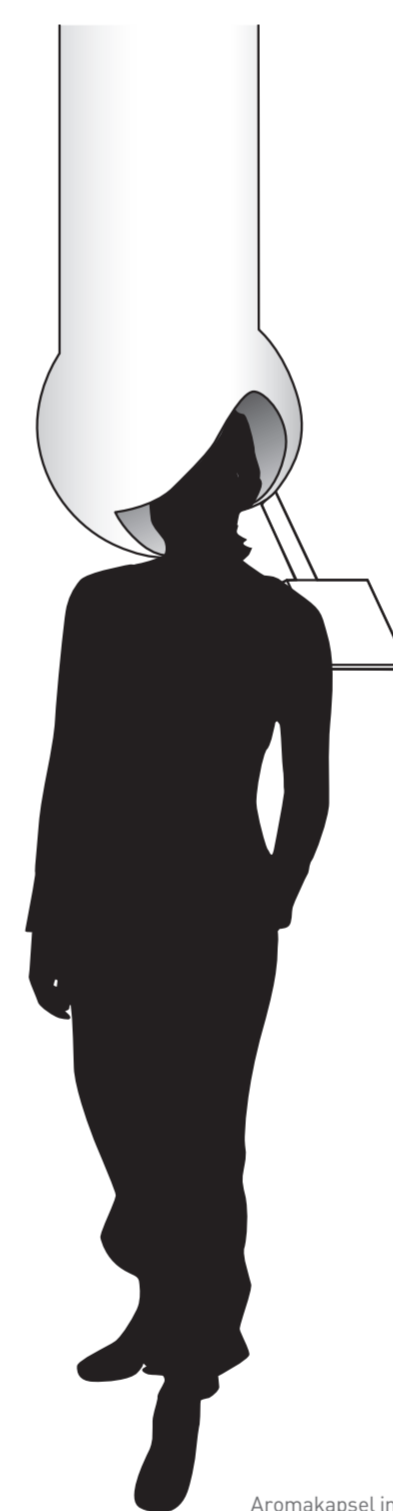
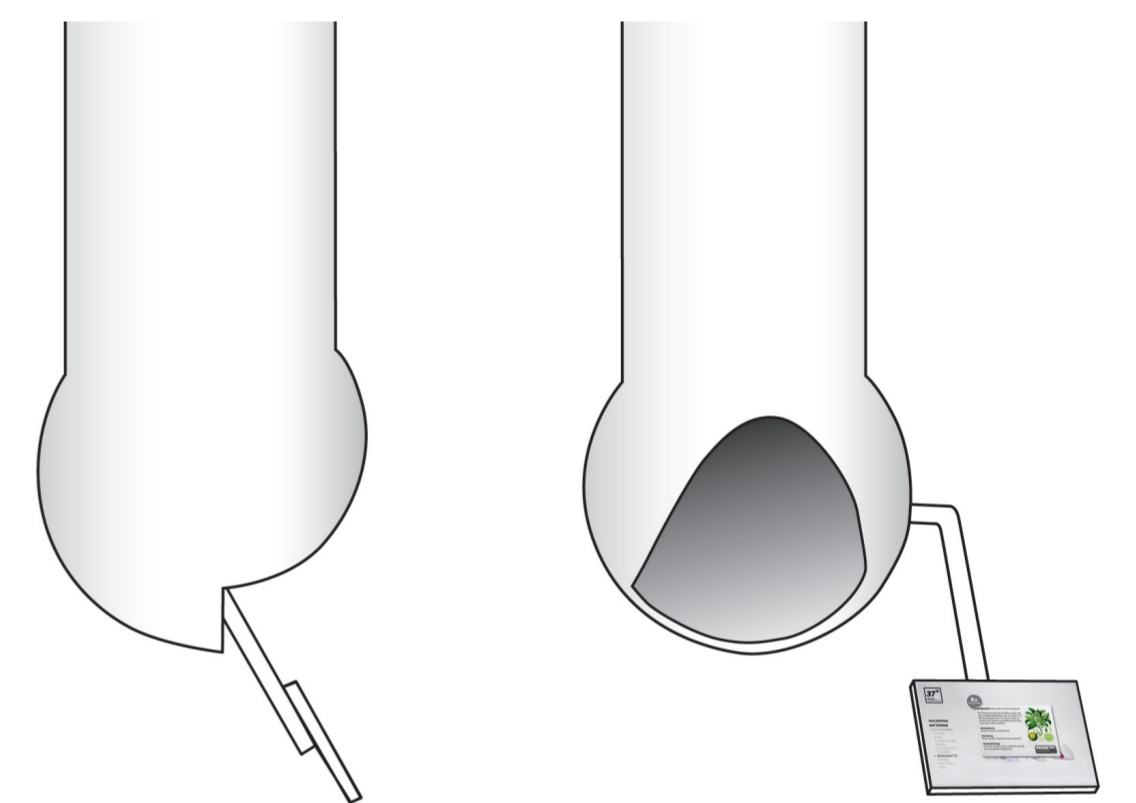
Das Signet der Marke ist aus einem dunkelbrünierten Edelstahl gefertigt und wird durch LED-Leuchten von hinten beleuchtet. Durch die große Fensterfront ist der Shop gut einsehbar. Gerade wenn die

Aroma-Kapseln in Benutzung sind, dürfte dies beim Laufpublikum für Aufmerksamkeit sorgen und diese in den Shop ziehen.



AROMA-KAPSEL

Die Aroma-Kapseln sind in ihrer Form dreidimensionale Versionen der Duftformel-Störer. Sie sollen dem Kunden die Möglichkeit bieten, die zehn zur Auswahl stehenden Aromen allein für sich riechen zu können. Dazu wählt der Kunde auf dem Touchscreen eines der Aromen an und kann es dann im Innern der Aroma-Kapsel riechen. Außerdem erhält der Kunde auf dem Screen nähere Informationen zu diesem Aroma.



PRODUKTPRÄSENTATION

Jede Duftserie ist für sich in einer Regalpräsentation zusammengefasst. Die Duftformel-Störer der Verpackungen werden auch hier wieder eingesetzt, um die Duftserien farblich hervorzuheben.

