



Edle und luftige Optik

Douglas stellt sich mit einem neuen Konzept auf. In Frankfurt eröffnete der große Flagship-Store im neuen Design, und in Hamburg-Eppendorf feierte ein ganz neues Konzept Premiere: das Wellness-orientierte, auf hochwertige Pflegeprodukte und Nahrungsergänzungsmittel spezialisierte Pilotprojekt „Douglas Pro“.

von Annette Gilles

Die Stoßrichtung ist klar: Schluss mit Preis-Marketing, stattdessen Marke und Inspiration. Was das für die bestehenden Flächen heißt, ist im kürzlich neueröffneten Flagship-Store in Frankfurt zu besichtigen, der mit 2.400 qm über fünf Etagen größten Douglas Filiale in Europa. An der Fassade das neue Logo, drinnen neben den Welten für Parfums, Beauty und Skincare Services wie „Blow Dry Bar“, Friseur und Kosmetikbehandlungen. „Die Service-Etage ist über mehrere Wochen ausgebucht“, schwärmte Douglas-CEO Tina Müller kürzlich auf einem Kongress über die Parade-Fläche auf der Zeil, deren Designkonzept von einer hellen Farbgebung mit markanten schwarzen Akzenten, Naturmaterialien wie Marmor und hellen Hölzern und Metallen wie Messing geprägt wird (Ladenbau: Schweitzer Project).

Das neue Konzept besteht allerdings nicht nur darin, bewährte Flächen im neuen Kleid zu zeigen. Europas größte Parfümerie-

kette will „die Beauty-Branche neu denken“ und mit „Douglas Pro“, einem ganzheitlichen Konzept für Schönheit und Gesundheit neue Zielgruppen erreichen. „Wir glauben, dass beides immer stärker zusammenwächst“, so Tina Müller, „es geht nicht nur um Schönheit von außen, sondern auch von innen“.

Neue Stoßrichtung

Daher jetzt nicht nur hochfrequentierte Standorte wie die Frankfurter Fußgängerzone, sondern auch die Eppendorfer Landstraße, feinste Hamburger Stadtteillage also, wo die gutsituierte Hamburgerin flaniert. Hier wurde ein Konzept umgesetzt, das wohl niemand von der Parfümerie-Kette erwartet hätte: weder dekorative Kosmetik noch Düfte, sondern ausschließlich hochwertige Hauptpflege, Nahrungsergänzungsmittel und Schönheitsbehandlungen.

Bei den Pflegeprodukten handelt es sich eben nicht um breit distribuierte Marken, son-

dern um ein kuratiertes Portfolio aus Apothekenkosmetik, ausgewählten Luxuscremes, Premium-Naturkosmetik und sogenannten „Indy Brands“, individuelle Nischen-Labels sowie „Doctor Brands“, hochpreisige, von Dermatologen entwickelte Produkte. Um die Individualität auf die Spitze zu treiben, kommt auch Künstliche Intelligenz zum Einsatz in Form eines Pflegecreme-Automaten, der nach Messung des Hautzustands an Ort und Stelle eine personalisierte Creme anrührt, deren Inhaltsstoffe auf die individuellen Bedürfnisse und den aktuellen Hautzustand zugeschnitten sein soll.

Kein Wunder, dass insbesondere die Apothekerzunft alarmiert war, als Einzelheiten des neuen Douglas-Konzepts ruchbar wurden; zumal Douglas nicht nur in Bezug auf das Sortiment auf die Pharma-Branche zurückgriff, sondern auch hinsichtlich der Personalausstattung. Douglas habe „versucht, Apotheker als Personal



zu rekrutieren, was auch gelungen sein soll“, meldete die Deutsche Apotheker-Zeitung am Eröffnungstag von Douglas Pro.

Hell und natürlich

Was genau erwartet nun die anspruchsvolle Kundin in dem 100 qm großen Store? Hinter der großzügigen Fensterfront über zwei Etagen erschließt sich ein helles, einladendes Ambiente mit sanfter, natürlicher Atmosphäre und durchgängiger Materialität. „Wir wollten eine helle Atmosphäre, aber keine klinische Laboratmosphäre“, sagt Tina Jokisch von Schwitzke & Partner, die das Projekt in Zusammenarbeit mit Douglas gestalterisch entwickelt hat. Da die Stimmung betont feminin, jedoch nicht lieblich sein sollte, wurden Brüche erzeugt: mintfarbene Samtvorhänge zu Böden aus braunem Gussbeton oder Kautschuk, Details aus Rohmessing und lamellenverkleidete Produktnischen, schwarze Beschreibungen sowie schwarzstählerne Rahmen für die Spannregale aus hellem Holz. Die Kasse wurde als schlichter Rezeptionstresen gestaltet. Zentraler Bezugspunkt im Raum ist der langgestreckte „Beauty Table“.

Foto: Douglas/Alexander Gnadlinger

Der neue Douglas Pro-Store in Hamburg-Eppendorf: An dem langen „Beauty Table“ findet die Interaktion mit der Kundin statt. Die ästhetische Produktverpackung ist gleichzeitig Schaufensterdeko

Douglas Pro, Hamburg-Eppendorf

Adresse Eppendorfer Landstraße 67, 20249 Hamburg

Größe 100 qm

Eröffnung 26. September 2018

Storedesign Douglas in Kooperation mit Schwitzke & Partner, Düsseldorf

Ladenbau Seybel und Weyer, Bottrop

Materialien Möbel: Birke Multiplex, Schwarzstahl, Rohmessing, Natursteinfliesen. Böden: Biopolymer, Gussboden und Kautschuk

Licht Candus, Velbert

Douglas Flagship Store, Frankfurt

Adresse Zeil 98-102, 60313 Frankfurt/Main

Eröffnung 9. Oktober 2018

Storedesign und Umsetzung Douglas in Kooperation mit Sheridan & Co und mit Schweitzer Project

Materialien Möbel: pulverbeschichteter Stahl in Schwarz, Weiß und Gold, jeweils matt und hochglänzend; Schichtstoff in Betonoptik in Weiß und Schwarz, jeweils matt und hochglänzend

Entscheidend für die Beurteilung der Produkte und insbesondere für die Hautanalyse ist natürlich die Lichtsituation. Gewährleistet wird dies durch eine warme Grundbeleuchtung und Spots sowie speziell beleuchtete Spiegel, aber



GANZHEITLICH.
ERFOLGREICH.

dula

Ladengestaltung · Innenausbau
Planung · Produktion · Montage

Fotos (2): Douglas/Alexander Gnädinger



Bild oben: Der schlichte Kassenblock. „Pharma Beauty“ sagt, wohin die neue Stoßrichtung zielt
Bild oben rechts: Stärker feminine Farbstimmung in der Behandlungskabine
Bild rechts: Ein Automat misst die Haut und stellt eine personalisierte Hautcreme her



Foto: Douglas

auch durch Tageslicht. „Wenn es um Skincare geht, muss auch Tageslicht ins Spiel kommen“, sagt Douglas-Architektin Ninja Bender, „denn es ist wichtig, dass die Beraterinnen die Haut sehr genau sehen können.“

Spannregale

Eine große Herausforderung war laut Tina Jokisch, „der hohen Warendichte gerecht zu werden und dabei gleichzeitig eine sinnliche und groß-

zügige Optik zu kreieren.“ Gelöst wurde dies durch die großzügigen Spannregale, die mitten im Raum oder in den Fenstern platziert, gleichzeitig als Raumteiler und zur Schaufenstergestaltung dienen.

Die Treppe hinauf geht es zur Behandlungskabine, die sich durch ein anderes Farbkonzept vom Erdgeschoss unterscheidet und mit puderosa Samtvorhängen, lamellenverkleideten Wänden aus hellem Holz und glänzen-

den Messinglampen aufwartet. Der Toilettenraum wurde in Rosa und Schwarz gehalten.

Wie geht es nun weiter mit Douglas Pro? Der Store sei „ein Test, ein echtes Pilotprojekt“, sagt Dr. Julia Sosnizka, International Communications Manager bei Douglas. Mit der bisherigen Entwicklung sei man „sehr zufrieden“.

redaktion@ehi.org

Interview

Clean, aber nicht langweilig

Die Douglas-Architektinnen Ninja Bender und Annette Korte über die Vorteile eines ästhetischen Verpackungsdesigns, die spezifischen Anforderungen an die Materialien im Parfümerie-Bereich und optimierte Prozesse.



Ninja Bender und Annette Korte
Architektinnen
Douglas

Welchen Einfluss hatte die Ästhetik der Produkte auf das Storedesign?

Bender: Das Storedesign muss den unterschiedlichen Verpackungen eine durchgängige Bühne bieten, denn keine dieser Marken bekommt einen individuellen Auftritt. Daher haben wir uns natürlich mit den Produkten auseinandergesetzt und eng mit dem Einkauf zusammengearbeitet.

Gab es spezielle Anforderungen an die Materialien?

Korte: In der Tat gibt es im Parfümerie-Bereich spezifische Anforderungen, da einige Substanzen wie beispielsweise Parfum bestimmte Materialien angreifen können. Daher durchlaufen alle Materialien, die wir noch nicht erprobt haben, einen speziellen Eignungstest. Dennoch haben wir beispielsweise bewusst Rohmessing einge-

setzt, dessen Oberfläche sich im Laufe der Zeit verändert. Genau deshalb war dieses Material uns sehr wichtig: Wir wollten eine cleane und gleichzeitig warme Atmosphäre schaffen, aber auch eine gewisse Spannung erzeugen.

Wie ist es gelungen, das Konzept in acht Monaten umzusetzen?

Bender: Tatsächlich braucht man für ein Projekt dieser Größenordnung normalerweise ein Jahr. Doch da wir sehr genau wussten, was wir wollten, kurze Abstimmungswege hatten und sehr eng mit unserem Architekturbüro zusammengearbeitet haben, konnten wir es nach einer sechsmonatigen Planungsphase in zwei Monaten Bauzeit realisieren.