

Gallery





MAVIS HOLOLAB

Vorsprung durch Forschung

Die Vernetzung von stationärem Handel und Onlinegeschäft ist momentan eine der größten Herausforderungen des Einzelhandels – und birgt großartige Möglichkeiten. Diese jedoch auszuloten, die damit verbundenen Konzepte individuell auf das eigene Unternehmen zuzuschneiden und sie technisch umzusetzen ist nicht leicht. Viele Händler sind mit einer derart komplexen und umfassenden Aufgabenstellung überfordert.

Die Prognose steht: In schätzungsweise fünf bis zehn Jahren werden Ladenbilder, wie wir sie heute kennen, der Vergangenheit angehören. Schon jetzt kristallisiert sich heraus, dass der Online-Handel den stationären Handel zukünftig nicht länger nur ergänzen wird. Vielmehr werden sich beide Handelsformen zunehmend verschränken und gegenseitig durchdringen. Der physisch erlebbare Einzelhandel vor Ort steht somit vor einer großen Metamorphose.

Ein Unternehmen, das diese Entwicklungen mit vorantreiben möchte, ist die Düsseldorfer Agentur Mavis. Bereits seit 1997 befasst man sich mit „kaufauslösender Kommunikation“, wie der Claim der Retailspezialisten verrät. Erlebnissräume für Marken zu schaffen, den Kontakt zwischen Mensch und Marke herzustellen, versteht Mavis als seine Mission. Zu den Kompetenzen des inhabergeführten Unternehmens gehört nicht nur die Konzeption von physisch erlebbaren Räumen. Das 22-köpfige Team berät auch in puncto Online-Handel und versucht, individuell zugeschnittene, medienübergreifende Lösungen zu entwickeln.

Im festen Glauben daran, dass diejenigen Handelskonzepte in Zukunft die größten Erfolge feiern werden, die die besten Serviceangebote mit zielgruppengerechter Ansprache, frischen Ideen und ausgeklügeltem Design verbinden können, entschied man sich bei den

Kommunikationsprofis zu einem offensiven Schritt: der Gründung eines Think-Tanks. Das Hololab, so der Name, ist seit Oktober 2015 die neue Research & Development-Zentrale von Mavis. ‚Holo‘, abgeleitet vom englischen ‚holistic‘, also ‚ganzheitlich‘, bezieht sich auf die disziplinübergreifenden Aktivitäten, die den Ansatz bilden. Sie reichen von einem neu definierten Ladenbau bis hin zu digitalem Shopping. ‚Lab‘ von ‚Laboratorium‘ spielt auf den experimentellen, aber auch forschungsorientierten Charakter des Projekts an.

Zum Quartier auserkoren wurde ein Ladenlokal an der Tannenstraße im Düsseldorfer Stadtteil Derendorf – weitab von der Mavis-Firmenzentrale im Medienhafen. Dann mussten natürlich Kreative an Bord: Nichts leichter als das in einer Stadt, deren Hochschule Studiengänge wie Architektur, Innenarchitektur, Grafik-, Produkt- und Mediendesign anbietet und an der – deutschlandweit einzigartig – auch Retail Design gelehrt wird. So wurde mit der Vereinbarung der Zusammenarbeit mit der HSD (Hochschule Düsseldorf) ein weiterer Schritt getan. Fortan teilen sich ausgewählte Studenten des Fachbereichs Retail Design an der Tannenstraße Räumlichkeiten und Technik, um an gemeinsam mit Mavis entwickelten Retailkonzepten zu arbeiten. Professionelle und hochkarätige Unterstützung in Sachen Interactive und Corporate Design sowie Markenstrategien kommt vom dritten Bündnispartner im Think-Tank: Stefan Hauser und Laurent Lacour, Gründer und Geschäftsführer der renommierten Frankfurter Designagentur hauser lacour, bringen ihre gestalterische Expertise und Kundenerfahrung in die Projekte mit ein. Florian Schiffer, Client Director bei Mavis und Koordinator der neuen Kreativzelle, ist mit der spannenden Aufgabe betraut, die Experimentierergebnisse auszuwerten und die brilliantesten Ideen ihrer Umsetzung zuzuführen.



Die Initiatoren, von links: Prof. Dr. Rainer Zimmermann und Prof. Philipp Teufel von der HSD, Thomas Etz von Mavis, Laurent Lacour und Stefan Hauser von hauser lacour

The initiators, from left: Prof. Dr. Rainer Zimmermann and Prof. Philipp Teufel from the University of Applied Sciences Düsseldorf, Thomas Etz from Mavis, Laurent Lacour and Stefan Hauser from hauser lacour



MAVIS HOLOLAB

Vorsprung durch Forschung

Die Herausforderung von stationärem Handel und Onlinegeschäft ist einer der größten Herausforderungen des Einzelhandels – vielfältige Möglichkeiten. Diese jedoch auszuloten, die eigenen Konzepte individuell auf das eigene Unternehmen abstimmen und sie technisch umzusetzen ist nicht leicht. Die Aufgabe ist mit einer derart komplexen und umfassenden Herausforderung überfordert.

Prognose: In schätzungsweise fünf bis zehn Jahren werden wir die Welt, wie wir sie heute kennen, der Vergangenheit angehört. Es kristallisiert sich heraus, dass der Online-Handel den stationären Handel zukünftig nicht länger nur ergänzen wird. Vielmehr werden sich beide Handelsformen zunehmend verschranken und durchdringen. Der physisch erlebbare Einzelhandel wird somit vor einer großen Metamorphose stehen. Um diese Entwicklungen mit vorantreiben möchte die Agentur Mavis. Bereits seit 1997 befasst man sich mit der „sender Kommunikation“, wie der Claim der Retailspezialisten lautet. Erlebnisräume für Marken zu schaffen, den Kontakt zwischen Marke und Konsument herzustellen, versteht Mavis als seine Kernkompetenzen des inhabergeführten Unternehmens. Das Team berät auch in puncto Online-Handel und verbindet individuell zugeschnittene, medienübergreifende Lösungen

darüber hinaus, dass diejenigen Handelskonzepte in Zukunft den größten Erfolg feiern werden, die die besten Serviceangebotsmöglichkeiten, frischen Ideen und ausgereiften Serviceleistungen verbinden können, entschied man sich bei den

Kommunikationsprofis zu einem offensiven Schritt: der Gründung eines Think-Tanks. Das Hololab, so der Name, ist seit Oktober 2015 die neue Research & Development-Zentrale von Mavis. ‚Holo‘, abgeleitet vom englischen ‚holistic‘, also ‚ganzheitlich‘, bezieht sich auf die disziplinübergreifenden Aktivitäten, die den Ansatz bilden. Sie reichen von einem neu definierten Ladenbau bis hin zu digitalem Shopping. ‚Lab‘ von ‚Laboratorium‘ spielt auf den experimentellen, aber auch forschungsorientierten Charakter des Projekts an. Zum Quartier auserkoren wurde ein Ladenlokal an der Tannenstraße im Düsseldorfer Stadtteil Derendorf – weitab von der Mavis-Firmenzentrale im Medienhafen. Dann mussten natürlich Kreative an Bord: Nichts leichter als das in einer Stadt, deren Hochschule Studiengänge wie Architektur, Innenarchitektur, Grafik-, Produkt- und Mediendesign anbietet und an der – deutschlandweit einzigartig – auch Retail Design gelehrt wird. So wurde mit der Vereinbarung der Zusammenarbeit mit der HSD (Hochschule Düsseldorf) ein weiterer Schritt getan. Fortan teilen sich ausgewählte Studenten des Fachbereichs Retail Design an der Tannenstraße Räumlichkeiten und Technik, um an gemeinsam mit Mavis entwickelten Retailkonzepten zu arbeiten. Professionelle und hochkarätige Unterstützung in Sachen Interactive und Corporate Design sowie Markenstrategien kommt vom dritten Bündnispartner im Think-Tank: Stefan Hauser und Laurent Lacour, Gründer und Geschäftsführer der renommierten Frankfurter Designagentur hauser lacour, bringen ihre gestalterische Expertise und Kundenerfahrung in die Projekte mit ein. Florian Schiffer, Client Director bei Mavis und Koordinator der neuen Kreativzelle, ist mit der spannenden Aufgabe betraut, die Experimentierergebnisse auszuwerten und die brilliantesten Ideen ihrer Umsetzung zuzuführen.

The Future is Research

The meshing of stationary and online retail platforms is currently one of the biggest challenges facing retailers – and also holds many opportunities. But utilising this potential, individually tailoring the associated concepts to one's own business and technically implementing them is not easy. Many retailers are overwhelmed by such a complex and comprehensive task.

The die has been cast: in roughly five to ten years, the concept of stores, as we know them today, will be relegated to a thing of the past. It is already becoming clear that online retail will no longer merely complement stationary retail in the future. Instead, both retail forms will increasingly interlock and permeate each other. The physically tangible form of retail is therefore on the brink of a huge metamorphosis.

One company driving these developments forward is the Düsseldorf agency Mavis. Since 1997 they have been dealing with “turning customers into fans”, as the claim of the retail specialists reveals. Creating experiential spaces for brands and establishing the contact between people and brands is Mavis' mission. The expertise of the owner-managed company not only includes the concept development of physically tangible spaces. The team of 22 also advises clients on online retail and develops individually tailored solutions that work across various media.

In the firm belief that the retail concepts that combine the best service offers with a target group-oriented mission statement, fresh ideas and sophisticated design will be celebrating the biggest successes in the future, the communication experts decided to take an offensive step: the found-

ing of a think-tank. The Hololab, as it's called, has been the new research & development headquarters of Mavis since October 2015. 'Holo', which comes from 'holistic', refers to the interdisciplinary activities that form the basis of the approach. They range from redefined types of shopping down to digital shopping. 'Lab' from 'laboratory' references the experimental, but also research-oriented character of the project.

The Düsseldorf district of Derendorf was chosen as their base, with their salesroom on Tannenstraße – quite a way away from the Mavis company headquarters in the Media Harbour. And of course it was essential to bring creatives on board: which wasn't difficult in a city whose university offers study courses like architecture, interior design, graphic, product and media design, as well as being one of the first in Germany to teach retail design. And so with a cooperational agreement from the HSD (University of Applied Sciences Düsseldorf) another step has been made. From now on selected students from the retail design department on Tannenstraße will be sharing premises and technology to work on retail concepts together with Mavis. Professional and high-profile support in matters of interactive and corporate design as well as brand strategies comes from the third group of allies in the think-tank: Stefan Hauser and Laurent Lacour, founders and CEOs of the renowned Frankfurt design agency hauser lacour, contribute their creative expertise and customer experience to the projects. Florian Schiffer, client director at Mavis and coordinator of the new creative unit, has the exciting task of assessing the results of the experiments and turning the most brilliant ideas into reality.

Von der Kreativität der forschenden Retail-Design-Studenten und der Experimentierfreude der Initiatorinnen des Hololabs der Agentur Mavis können Sie sich auch anlässlich der Gallery auf dem Areal Böhler überzeugen. Eigens für die Ordertage entwickelten die Retailspezialisten in Zusammenarbeit mit Studenten von Prof. Philipp Teufel von der Hochschule Düsseldorf abstrakte, künstlerisch inspirierte Schaufensterinszenierungen.

You can find out more about the creativity of the researching retail design students and the Mavis agency's experiment-loving Hololab initiators at the Gallery tradeshow at the Areal Böhler. Especially for the ordering event, the retail specialists have come up with abstract, artistically inspired shop window presentations in cooperation with students studying under Prof. Philipp Teufel from the Düsseldorf University of Applied Sciences.

Gallery



INTERNATIONAL
FASHION TRADE SHOW

See You

July 22 – 25, 2016

AREAL BÖHLER
›ALTE SCHMIEDEHALLEN‹
HANSAALLEE / DÜSSELDORF

IGEDO.COM