

„Online goes Offline“

Gruppe Nymphenburg Consult AG entwickelt mit Mister Spex das strategische Konzept für ersten stationären Store

München, 29. März 2016 – Die Gruppe Nymphenburg hat zusammen mit Mister Spex, Europas führendem Online-Optiker, ein strategisches Konzept für den ersten eigenen stationären Store entwickelt, der am 26. Februar 2016 im Berliner Shoppingcenter Alexa eröffnet hat.

Marken- und zielgruppenspezifische Projektumsetzung

Mister Spex hat die Gruppe Nymphenburg beauftragt, den Omnichannel-Ansatz des Unternehmens auszubauen. In enger Zusammenarbeit mit dem Online-Optiker wurden eine Offline-Positionierungsstrategie entwickelt sowie konkrete Leitlinien für den weiteren Store-Entwicklungsprozess definiert.

Zentraler Punkt bei der Erarbeitung des Store-Konzeptes durch die Gruppe Nymphenburg war eine punktgenaue Überführung der Mister Spex „Marken-DNA“ vom Online-Shop auf die stationäre Fläche. Diese wurde durch die Anwendung des Limbic®-Modells gewährleistet.

Das Design und der Aufbau des Stores mit allen relevanten Touchpoints entlang der Customer Journey wurden auf Basis des tiefgehenden Zielgruppenverständnisses der Gruppe Nymphenburg konzipiert. Sowohl bestehende Käuferschichten als auch neue Zielgruppen werden gezielt angesprochen. Der Marken-Claim „So kauft man Brillen heute“ spiegelt sich in der Kundenkommunikation, der Verknüpfung von Online- und Offline-Shop sowie im Serviceangebot des Ladens wider.

Konzept-Realisierung durch Kreativagentur dan pearlman

Die von der Gruppe Nymphenburg und Mister Spex erarbeitete Offline-Positionierungsstrategie wurde von der Kreativagentur dan pearlman in ein konkretes Ladenbaukonzept übersetzt. Die festgelegten Customer Touchpoints und zielgruppenspezifischen Leitlinien für Storebranding, Storedesign und -layout wurden umgesetzt und in einer emotionalisierten Shopperwelt mit speziellem Mister Spex Look and Feel realisiert.



Quelle: misterispex.de

Gruppe Nymphenburg - Brand & Retail Experts

Die Gruppe Nymphenburg ist langjähriger Partner internationaler Herstellermarken und Handelsunternehmen und begleitet diese bei deren Marken-Positionierungen bis zur Umsetzung am POS. Neben Vertretern klassischer Handelsformate zählen zunehmend auch Online-Pure-Player zum Kundenkreis der Gruppe Nymphenburg. Diese greifen bei der Konzeption und Umsetzung von Omnichannel-Strategien auf das fachspezifische Know-how der Retail-Berater zurück.

In gemeinsamer Projektarbeit mit den Onlinern entwickelt die Gruppe Nymphenburg strategische Store-Konzepte bis hin zum Ladenbaubriefing. Basis ist immer das Motiv- und Entscheidungsmodell Limbic® in Kombination mit einem umfassenden Consumer und Shopper-Verständnis. Die Projektbegleitung geht dabei bis zum Store-Opening und darüber hinaus.

Über Mister Spex:

Die Mister Spex GmbH ist Europas führender Online-Optiker. Über seine Website bietet das Berliner Unternehmen neben Kontaktlinsen europaweit das umfangreichste Sortiment an direkt verfügbaren Markenbrillen und -sonnenbrillen zu attraktiven Konditionen an. Zusätzlich zur Preistransparenz und der Preisersparnis bei Brillen mit Sehstärke profitieren Kunden auch von kostenlosen Services wie Sehtests und Brillenanpassungen, denn Mister Spex kooperiert in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits mit 550 lokalen Augenoptikern in einem Partnernetzwerk. Im Service-Team von Mister Spex beraten ausgebildete Augenoptiker die Kunden telefonisch oder per E-Mail. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Optikerwerkstatt in Berlin, in der die Endfertigung und Qualitätskontrolle der Brillen erfolgt. Die gute Qualität der Brillen wurde im Dezember 2014 von der Stiftung Warentest bestätigt, die Mister Spex als einen der besten getesteten Optiker auszeichnete (test 1/2015, S.86 ff.)

Europaweit zählt Mister Spex mehr als 1,5 Millionen zufriedene Kunden. Derzeit beschäftigt das Unternehmen über 300 Mitarbeiter und wurde 2015 in Deutschland vom Deutschen Institut für Service-Qualität erneut als Preisträger in der Kategorie „Augenoptik“ ausgezeichnet. Mister Spex ist mit eigenen Websites neben Deutschland auch in Österreich, Frankreich, Spanien, der Schweiz, in Großbritannien und in den Niederlanden aktiv und übernahm im Juli 2013 zudem die schwedischen Online-Eyewear-Shops Lensstore und Loveyewear sowie im Januar 2015 den norwegischen Kontaktlinsenhändler Lensit.