

DOUGLAS Flagship-Store eröffnet im Herzen Düsseldorfs

Modernes, mint- und rosafarbenes Ambiente, innovative Shopping Services, digitale Features und ein vielfältiger Markenmix: Der neue DOUGLAS Flagship-Store in der Düsseldorfer Innenstadt (Joachim-Erwin-Platz 1) rückt die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppe in den Fokus und schafft ein interaktives Einkaufserlebnis im futuristischen Look & Feel.

Der Store liegt zentral zwischen den beliebten Einkaufsmeilen Königsallee und Schadowstraße und löst die Anfang des Jahres geschlossene Filiale auf der Schadowstraße ab; alle KollegInnen wurden übernommen – das Team wurde zudem erweitert. Ende März hatte der Düsseldorfer Beauty-Konzern im Rahmen der neuen Strategie „Let it Bloom – DOUGLAS 2026“ verkün-

det, künftig verstärkt in das Filialnetz zu investieren.

„Mit unserem neuen Store im Herzen von Düsseldorf schaffen wir ein besonderes Marken- und Einkaufserlebnis, das sich gezielt an ein junges Publikum richtet“, sagt Veit Weiland, CEO DOUGLAS DACH. „Innovative Ladenkonzepte sind aus unserer Sicht der richtige Anreiz, um die Frequenz in den Innenstädten

wieder zu erhöhen und gleichzeitig die Attraktivität von Innenstädten zu steigern.“

Poppiges Farbkonzept trifft auf industrielles Flair

Die neue DOUGLAS Filiale besticht durch ihr einmaliges Design und Farbkonzept, bei der Entwicklung wurden Marktforschungsergebnisse in Bezug auf das Einkaufsverhalten



Bei Design und Farbkonzept der neuen DOUGLAS Filiale wurden Marktforschungsergebnisse in Bezug auf das Einkaufsverhalten jüngerer Zielgruppen berücksichtigt. Neben dem neuen Designkonzept sorgen weitere Services und digitale Features für innovatives, komfortables Beauty Shopping und schaffen so in Kombination mit dem Online Shop ein nahtloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis.

Alle Fotos: DOUGLAS Store Düsseldorf © Ulrich Kaifer

jüngerer Zielgruppen berücksichtigt: Mint bestimmt das Interieur, greift die DOUGLAS Corporate Identity auf und wechselt sich mit zahlreichen neuen Store-Elementen in poppigem Rosa ab. Großflächig verbautes, farbiges Lochblech, indirekte Beleuchtung sowie Neon-Elemente definieren den Look & Feel des neuen Stores und schaffen ein junges, urbanes Flair. Gleichzeitig spielt das neuartige Konzept mit weichen Rundungen, die einen gelungenen Kontrast zu den markanten Lochmetallen bilden. Im Vergleich zum trendigen Storedesign treten Produktregale in gewohnt schlichter, schwarz-weißer Eleganz zurück. Make-up-, Haut- und Haarpflege, Duft-Counter sowie Produkttische finden Besucher*innen des Stores in gewohnt luxuriösem Design vor, ebenso wie eine aus neueren Flagship-Stores bekannte Nature Beauty Fläche. Besonderer Blickfang: Auf beiden Etagen erstreckt sich auf gesamter Ladenbreite eine deckenhohe Fensterfront in Richtung der Shadowstraße und des Kö-Bogens II und schafft ein helles, offenes



„Innovative Ladenkonzepte sind aus unserer Sicht der richtige Anreiz, um die Frequenz in den Innenstädten wieder zu erhöhen und gleichzeitig die Attraktivität von Innenstädten zu steigern.“

Veit Weiland, CEO DOUGLAS DACH

Store-Ambiente mit Blick auf das Düsseldorfer Shopping-Treiben.

Vielfältige Markenwelt mit innovativen Shopping Features

Im neuen Store wird der Point of Sale mehr denn je zum Point of

Experience: Nicht nur das neue Designkonzept macht die DOUGLAS Markenwelt auf neue Art und Weise erlebbar, weitere Services und digitale Features sorgen für innovatives, komfortables Beauty Shopping und schaffen so in Kombination mit dem Online Shop ein

nahtloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis. Neben dem Beauty Mirror, der via Augmented Reality Make-up virtuell erlebbar macht, können Kund*innen mittels Click & Collect Online-Bestellungen im Store abholen, ihre Smartphones an zahlreichen Ladestationen aufladen, an Selfie-Stationen kreativ werden, Friseurtermine buchen oder an Masterclasses und Workshops in der neuen Beauty School teilnehmen. Letztere eröffnet Besucher*innen des Stores die Möglichkeit, an kostenlosen Schulungen mit Markenpartnern teilzunehmen und soll zukünftig insbesondere auch von Influencern als Meeting Point mit ihren Followern genutzt werden. Alle Informationen zu Aktionen in der Beauty School finden Interessierte über den DOUGLAS Filial-Finder.

Markenmix aus jungen Trendmarken und bekannten Beauty-Klassikern

Das Markenportfolio des neuen Stores bietet eine vielfältige Auswahl an jungen Trendmarken sowie beliebten Beauty-Klassikern. Im Erdgeschoss finden Besucher*innen angesagte Make-up Brands wie Nars, Mac und Armani sowie ausgewählte junge Marken, darunter Kylie Skin und Kylie Cosmetics, Huda Beauty, Paula's Choice, Drunk Elephant, Colibri Skincare, The Ordinary, one.two.free!, DOUGLAS Collection und viele mehr. Das Obergeschoss umfasst weitere Hautpflegemarken sowie Nature Beauty Brands, wie Ulé und Kiehl's, Make-up von Yves Saint Laurent, Dior und Prada Beauty sowie Düfte von Tom Ford, Jo Malone, Paco Rabanne und Hugo Boss. Darüber hinaus Haircare und -tools von ghd sowie Körperpflege und Sonnenschutzprodukte, unter anderem von Rituals und DOUGLAS Home Spa. ◆



Alle Fotos: DOUGLAS Store Düsseldorf © Ulrich Kaifer