



Der Beautyspezialist „être belle“ öffnet sich dem stationären Handel

Seit mehr als 30 Jahren steht être belle für hochwertige Produkte aus den Bereichen Gesichts- und Körperpflege, Make-up und Spa. Bisher waren die Artikel nur online erhältlich. Nun hat das Unternehmen mit Hilfe von Blocher Blocher Shops seinen ersten Store in Frankfurt eröffnet.

Der Name „être belle“ bedeutet so viel wie: schön sein. Viel Fantasie braucht es nicht, um den Namen in Bezug zum familiengeführten Unternehmen aus dem schwäbischen Flein zu setzen. Denn neben den

Schönheit verheißenden Dienstleistungen und Produkten zahlt auch das neue Storedesign von Blocher Blocher Shops auf den Firmennamen ein. Zur stationären Premiere im Herzen des Frankfurter Europaviertels haben die Stuttgarter Innenarchitekten ein glanzvolles Kleinod geschaffen, das die Herzen pflege- und schminkbewusster Frauen höher schlagen lässt. Das rund 80 Quadratmeter große Ladengeschäft im ersten Obergeschoss der Skyline Plaza teilt sich in Dekorative und Pflege. Diese Dualität spiegelt sich im gestalterischen Konzept wider. So signalisieren linkerhand hinterleuchtete Close-ups

mit den Stichwörtern „Lippen“, „Augen“ und „Teint“ den Eintritt in die Dekorative. Vor dunklem Hintergrund geben Ausschnitte weiblicher Projektionsflächen eine Vorstellung, wie schön die Investition in eigener Sache sein kann. Helles Eichenparkett und gedeckte Farben, darunter Anthrazit, Grau und Weiß, lenken die Aufmerksamkeit ganz auf die Tester. Im Bereich der Dekorativen setzt eine Aufsatzleuchte den Schminktisch mit Theaterspiegel, Acrylwürfel und einem Treppendisplays perfekt in Szene, während für die übergeordnete Lichtstimmung in die Decke eingelassene Spots zuständig sind.

Auf einen Blick

- **Innenarchitektur:**
Blocher Blocher Shops, Stuttgart
- **Visual Merchandising:**
Blocher Blocher View, Stuttgart
- **Bruttoverkaufsfläche:** 76 Quadratmeter
- **Ladenbau:**
Schlegel GmbH, Bietigheim-Bissingen
- **Beleuchtung:** PSLAB GmbH, Stuttgart



Der rechte Teil des Stores gehört der Pflege. Im Vergleich zur „lauteren“ Dekorativen, setzen die Innenarchitekten hier andere Anreize – in Form von zarten, beruhigenden Pudertönen, Mobiliar in schlichter Metalloptik und dezenter Wandregalen, deren skulpturaler Charakter den Abverkauf von Reinigung, Tonic und Creme unterstreicht.

Die Präsentation folgt dabei der Reihenfolge, in der die Produkte aufgetragen werden. Geschickt zeichnen die Korpusse den Verlauf der Konche, der halbrunden Nische, nach. Harmonisch integriert und vom Store

durch einen bodenlangen, hellen Vorhang vor Blicken geschützt, tut sich zwischen Pflege und Kasse eine Kabine auf. Sie ermöglicht ebenso diskrete Verkaufsgespräche wie tiefgreifende Behandlungen mit anschließender Entspannung.

Auch im Pflegebereich setzt sich das Prinzip des spannungsreichen Kontrasts fort: Die monochrome Decke mit pointiert eingesetzter Punktbeleuchtung lockert eine kreisrunde Vertiefung auf, deren Licht- und Schattenspiel dem neuen Storekonzept sprichwörtlich die Krone aufsetzt. ◆

Ein anthrazitfarbenes Passepartout konturiert die großzügige Schaufensterfront. Im Innern kontrastieren dunkle und helle Flächen und eckige und runde Formen.

Alle Fotos: © Blocher Blocher Shops

Das **Top-Kongressevent** für POS-Marketing, Promotion und Verkaufsförderung in Deutschland

5. POS Summit

14. November 2013 im Parkcafé Wiesbaden
Höhepunkt:
 Verleihung der
 POS MARKETING
 AWARDS 2013

**Instore. Online. Mobile –
 Der Point of Sale ist überall**

Jetzt anmelden!
www.conferencegroup.de/pos13

14. November 2013 | Dorint Pallas Hotel | Wiesbaden

Eine gemeinsame Veranstaltung von:

HORIZONT
 ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

the conference group
 Ein Unternehmen der
 Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag

POSMA
 POS MARKETING ASSOCIATION

Medienpartner:

**Lebensmittel
 Zeitung**

**marketing
 BÖRSE**
www.marketing-boerse.de

**DEUTSCHER
 MARKETING-VERBAND**