

HYPER- PHYSICALITY

Die Ära des Minimalismus ist vorbei. Auf Pandemie, Krieg und Inflation reagiert das Retail-Design mit luxuriösem Eskapismus und opulenter Fantasie IRL. Die Stores werden zu physischen Bastionen für multisensorische Erlebnisse, die alle Sinne ansprechen. Ziel ist nicht allein das spektakuläre Visuelle. Hyperphysicality sucht nach neuen Wegen zur Stimulierung der Sinne durch räumliche Interaktionen.

PudelsKern.

WAS IHN ANTREIBT

- Trotz Beendigung der Corona-Maßnahmen steigt die Kundenfrequenz in den Geschäften nur langsam. Der durchschnittliche monatliche Footfall in UK ist in 2022 um 15,4 % gegenüber 2019 gesunken – in Deutschland sogar um 38 % ([BRC, April 2022](#)).
- Das post-pandemische Außen ist trotz allem angstausslösend. Das Einkaufen in physischen Geschäften hat seine Selbstverständlichkeit verloren. Die Pandemie-bedingte Fear-of-Going-Out betrifft ein Drittel der Menschen in den USA ([Qualtrics, 2020](#)).
- Um die Menschen aus ihrem Corona-Kokon zu holen, müssen Handel und Marken den physischen Räumen und Objekten einen „höheren Sinn“ verleihen, der über das Kaufen hinaus geht und die Shopper wieder in die Geschäfte lockt.

WARUM ER RELEVANT IST

- Gen Z hat ein Faible fürs physische Shopping. Rund 56 % von ihnen gehen in physische Geschäfte, um Spaß zu haben ([IBM, 2018](#)). Dabei sind sie sehr anspruchsvoll. Entspricht die In-Store-Experience nicht ihren Erwartungen, sind sie schnell enttäuscht.
- Hyperphysicality emotionalisiert die Einzelhandelsfläche. Durch die multisensorischen Qualitäten der Inneneinrichtung wird der POS zum Point of Experience, mit dem die Besucher interagieren können.
- Als physische Bastion für eine außergewöhnliche Shopper Experience bilden hyperphysische Einzelhandels- und Markenkonzepete einen Gegenpol zum boomenden E-Commerce und dem aufkommenden Metaverse.