

PRESSEMITTEILUNG

DER PLACE TO BE! ESSILOR AUF DER OPTI 2019

SEITE
1/6

Die Augenoptikerbranche trifft sich im Januar auf der internationalen Leitmesse OPTI in München. Die Inszenierung des neuen Messeauftritts von Essilor lässt Augenoptiker erleben, wie Essilor deren Endkundenkommunikation stärkt und sie mit dem Einsatz der Produkte für ihre Kunden ein reales und attraktives Shopperlebnis schaffen können.

Stuttgart, 28.03.2019

Augenoptiker in den urbanen Innenstadtlagen sind Zielgruppe von Essilor, dem weltweit führenden Hersteller von Brillengläsern und Produzenten für augenoptische Instrumente. Sie werden mit einem umfassenden Partnerprogramm von Essilor unterstützt: Shop-Ausstattung, Trainings und Marketingaktionen sind alles Bestandteile dieses Partnerprogramms. Der Messestand kommuniziert klar die Botschaft: Essilor ist die Nr. 1* - als Partner von Essilor werden Augenoptiker selbst zur Nr. 1.

The Place to be #1: ein urbaner Ort mit besonderer Aufenthaltsqualität

Die Produktmarken von Essilor stehen im Fokus – Varilux setzt auf zeitloses, elegantes Design, Eyezen und Transitions auf den hippen, urbanen Lifestyle der jungen Endkunden. Die Idee des Messeauftritts: er ist ein urbaner „place to be“, wo das Leben spielt und die Innenstadtoptiker zuhause sind. Dieser einladende und kommunikative Ort wurde geschaffen durch drei Elemente: eine starke architektonische Geste, attraktive Shops und eine Plaza als „hang-out“ mit hoher Aufenthaltsqualität. Den drei stark inszenierten Shops, um die Plaza herum angeordnet, diente ein Open Shop Front Concept: große offene Schaufenster zogen Besucher in die Shops hinein. An die Gebäude angegliedert war ein großzügiger Kommunikationsbereich im Look eines Straßencafés. Die Plaza bildete den Mittelpunkt des Standes, auf der das Leben pulsierte, sich Menschen trafen, auf den Treppenstufen verweilten und entspannt den Flair des Standes genießen konnten. Bedient wurde das Straßencafé durch einen Kiosk mit offener Bartheke und großer Kreidegrafik. Vom großen zentralen Billboard aus wurde die Kommunikationsfläche mit den aktuellen Kampagnen der Produktmarken bespielt. „See more, do more“: die aktuelle Kampagne konnte in diesem Umfeld optimal integriert werden. „Der Auftritt reflektierte authentisch den Mikrokosmos der Optiker und hob sich durch seine atmosphärische Qualität, seine Hipness und Lifestyle-Affinität stark von den Ständen der Wettbewerber ab“, sagt Tobias Kollmann, verantwortlicher Kreativdirektor und Partner von Milla & Partner.

Digital Journey - die Essilor Experience

Aufgeladen wurde das Messe-Erlebnis durch eine über den Stand gelegte digitale Customer Journey. Die Essilor Experience war ein reales Erlebnis mit Möglichkeiten und Services wie beim Online-Shopping: Quizze und Games an Erlebnisstationen führten Besucher spielerisch über den Messestand, per RFID konnten sie ihre Credits speichern, und sich an Fotopoints mit Social Media-Kanälen verbinden. Auf der Vernetzungsinsel auf der Plaza konnten Besucher dann mit der Chipkarte einchecken, ihre Credits und Rewards abrufen, Teil des Essilor-Partner-Netzwerks werden und an Gewinnspiel-Aktionen teilnehmen.

Visiooffice X Highlight-Inszenierung

Die Präsentation des Messehighlights Visiooffice X war für die Augenoptiker ein echter „eye-opener“: Beim Betreten der Rotunde wurden Besucher in kleiner, intimer Atmosphäre mit einer medialen

Milla & Partner GmbH
Heusteigstraße 44
70180 Stuttgart / Germany
gutentag@milla.de
T +49 711 966 73 0
F +49 711 607 50 76

Büro Berlin:
Schlesische Straße 29/30
10997 Berlin / Germany
berlin@milla.de
T +49 30 232 57 57 0
F +49 30 232 57 57 11

Geschäftsführer:
Johannes Milla,
Peter Redlin-Pape
HRB Stuttgart Nr. 13926
USt-IdNr. DE 147795804
Steuer-Nr. 99005/01549

180-Grad-Inszenierung in den Bann gezogen. Sie erlebten die Weltpremiere von Visiooffice X, einem interaktiven Device zur Vermessung und Analyse aller physiologischer und individuellen Verhaltensparameter des Auges für die individualisierte Konfiguration von Brillengläsern. Sowohl der Erlebnischarakter von Visiooffice als auch dessen Funktionalität und Nutzen für die Optiker wurden mit dieser Inszenierung deutlich.

Das Gesamtkonzept stellte den Optiker in den Mittelpunkt und machte ihn zur Nummer eins auf dem Platz: The Place to be #1. „Mit der Gestaltung und Kommunikation des Messeauftritts gelang es, Essilor als Innovationsführer und starken Partner für den erfolgreichen Augenoptiker hervorzuheben.“ erläuterte Tamara Preatoni, Leitung Trade Marketing Essilor. Der Messeauftritt wird auch in den kommenden zwei Jahren auf der Opti zum Wiedereinsatz kommen. Das Konzept, die Architektur sowie die Digital Journey stammen von Milla & Partner, für die Standgrafik und begleitende Kommunikation zeichnet rts Rieger Team verantwortlich.

*Euromonitor, Eyewear 2018 Edition; Essilor International SA Company; Einzelhandelsumsatz anhand UVP

BILDMATERIAL







Diese und weitere Abbildungen stellen wir gerne auf Anfrage zum Druck in hoher Auflösung zur Verfügung.

ÜBER MILLA & PARTNER

Milla & Partner ist eine Agentur für Kommunikation im Raum mit Sitz in Stuttgart und Berlin. Ihre Kernkompetenz ist die Kreation und Umsetzung von Markenwelten, Ausstellungen, Messeauftritten und Events, das Verbinden von Menschen mit Themen und Marken. Die Agentur arbeitet weltweit, preisgekrönt und interdisziplinär bei der Gestaltung von Räumen und innovativen Interfaces. Zu den aktuellen Projekten von Milla & Partner gehören die Erweiterung des Science Centers experimenta in Heilbronn, ein temporärer Markenpavillon für den Handelskonzern Metro und das Besucherzentrum im thyssenkrupp Testturm in Rottweil. Ausgezeichnet wurde die Agentur mit zahlreichen nationalen und internationalen Awards, u.a. vom ADC Deutschland, ADC of New York und DDC sowie mit dem iF award, red dot, Adam und Cannes Löwen.

Weitere Informationen und Erlebnissräume unter www.milla.de.

PRESSEKONTAKT

Sabine Hulin, Tel. +49 (0) 711 / 9 66 73-74 / presse@milla.de
Milla & Partner GmbH, Heusteigstraße 44, D-70180 Stuttgart / www.milla.de