

dv insider 83

Deutscher
Ladenbau Verband



Veja Store, São Paulo/Brasilien, Foto: Marcos Vllas Boas

inside
retail

Retail Spaces

Über die Freude an der historischen Substanz, dem Autohaus als Club und der neuen Aufgabe von Parfümerien

Von der Ladenplanung
zum Erfolg des Stores

Licht im Retail
Neue Prioritäten

Ladenbau
Aktuelle Branchendaten

Stores,
Städte, Trends
– entdeckt von
Heidemarie
Kriz



Parfümerien im Wandel: Wie neue Konzepte den Duftmarkt verändern

Lange Zeit war Parfüm im Handel vor allem eines: ein Produkt, meist in einem wunderschönen Flakon verpackt, das ausgewählt, getestet und dann gekauft wurde. Doch dieser klassische Zugang verändert sich. Während große Marken weiterhin den Markt prägen, erlebt vor allem die Nischenparfümerie ein bemerkenswertes Comeback. Kleine, unabhängige Duftmarken, limitierte Editionen, ungewöhnliche Inhaltsstoffe und individuelle Kompositionen treffen auf Menschen, die nicht einfach nur gut riechen wollen, sondern ihre Persönlichkeit damit verstärkt ausdrücken möchten.

Wenn Duft zur Persönlichkeit wird

Nischendüfte stehen für Individualität statt für Mainstream. Sie erzählen Geschichten, überraschen mit ungewohnten Kompositionen und geben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, einen Duft zu tragen, der nicht überall erhältlich ist. Parfüm wird damit verstärkt Teil der persönlichen Identität, ähnlich wie Mode, Musik oder Interior. Diese Entwicklung verändert auch die Orte, an denen Düfte präsentiert werden. Moderne Parfümerien funktionieren weniger als klassische Verkaufsräume, sondern mehr als atmosphärische Erlebniswelten, in denen man gerne ausprobiert, entdeckt und verweilt. Der Wettbewerb gestaltet sich damit nicht mehr ausschließlich zwischen den Düften, sondern auch zwischen Erfahrungen. Marken wie Le Labo zeigen, wie stark sich dabei Marke und Ort verbinden lassen. Die Stores greifen lokale Architektur, Materialien, Handwerk und kulturelle Besonderheiten auf und übersetzen sie in die eigene Markenwelt. So entsteht trotz internationaler Präsenz kein austauschbares Storekonzept, sondern ein Ort mit eigener Identität. Die Marke bleibt erkennbar, bekommt aber durch den jeweiligen Standort eine neue, lokale Dimension.

Global gedacht und lokal erzählt

Diese Verbindung von globaler Marke und lokalem Charakter wird zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Historische Gebäude, regionale Materialien, lokale Kunst oder traditionelle Handwerkstechniken werden somit Teil der Markengeschichte. Der Store wird damit selbst zum kulturellen, authentischen Erlebnisraum und gibt Grund genug, um diesen Ort aufzusuchen. Wer eine besondere Parfümerie in Wien, Paris, New York oder Tokio besucht, sucht nicht nur einen bestimmten Duft, sondern eine Atmosphäre, eine Geschichte und ein Erlebnis, das mit der Stadt und der eigenen Erinnerung verbunden wird.

Wenn die KI den Duft kreiert

Parallel dazu verändert Technologie die Personalisierung. Die „Algorithmic Perfumery“ von EveryHuman verbindet Kunst, Wissenschaft und Technologie und macht den Menschen selbst zum Schöpfer seines individuellen Duftes. Mithilfe von KI wird Parfüm nicht nur konsumiert, sondern persönlich erlebt, gestaltet und erforscht. Die individuellen Düfte werden auf Basis persönlicher Vorlieben, Charaktereigenschaften und Emotionen erstellt und von der Maschine in wenigen Minuten abgefüllt. Das Konzept ist unter anderem in Wien, London, Istanbul, Dubai und in Breda in den Niederlanden zu finden. Damit verändert sich auch die Rolle des Kunden: Aus „Welchen Duft kaufe ich?“ wird „Welchen Duft möchte ich selbst kreieren?“ bzw. „Welcher Duft passt perfekt zu mir?“ Technologie wird nicht zum Gegensatz des sinnlichen Erlebnisses, sondern zu dessen Erweiterung. Der Store wird zum Labor, zur Bühne und zum Ort der persönlichen Interaktion.

Der Duft zieht an, das Erlebnis bindet

Genau hier liegt die eigentliche Veränderung. Der Wert einer Parfümerie entsteht zunehmend nicht durch den einmaligen Verkauf eines Flakons, sondern durch die Beziehung, die ein besonderer Ort aufbaut. Wer einen individuellen Duft entwickelt, eine außergewöhnliche Beratung erlebt, lokales Handwerk entdeckt oder einfach Zeit an einem besonderen Ort verbringt, kommt gerne wieder zurück. Für einen neuen Duft, ein Refill, einen Workshop oder das nächste Erlebnis.

Die Parfümerie der Zukunft verkauft nicht nur Düfte, sondern schafft Orte, an denen Sinne, Persönlichkeit und Markenerlebnis miteinander verschmelzen.

Herzliche Grüße,
Heidi Kriz

Heidemarie Kriz ist Architektin und Retaildesignerin mit langjähriger Erfahrung bei internationalen Marken. Mit ihrem Wiener Studio KRIZH entwickelt sie Shopkonzepte und optimiert Verkaufsflächen, u.a. mit dem hybriden Beratungstool „Point of Sale Doctor“. Ihr Schwerpunkt liegt auf Holistic Retail – ganzheitlichen Konzepten, die Einkaufen über alle Sinne erlebbar machen. Für ihre internationale Expertise wurde sie Anfang 2026 von Rethink Retail (USA) als Top Retail Expert 2026 ausgezeichnet.