



## **Hej, vi er de nye! Hej, wir sind die Neuen!**

**Die neue Optikmarke smykker wurde im März 2021 in Deutschland gelauncht und bringt skandinavisches Hej-Lebensgefühl in die Innenstädte. „Wir machen die Welt smykker“ lautet die Expansionsstrategie der smykker Retail GmbH aus Bad Kreuznach. In Bonn eröffnet am 7. April der zweite Store des neuen Labels.**

**Bad Kreuznach, 7. April 2021** – Mit einem „Hej, wir sind die Neuen!“ bezieht die neue Optikmarke smykker nach dem Auftakt Mitte März in Wiesbaden nun ihren zweiten Standort in der Bonner Remigiusstraße 12. Weitere Stores in Heidelberg und Darmstadt folgen zeitnah. Innerhalb der nächsten drei Jahre wird das smykker-Filialnetz auf 80 Filialen in Städten in ganz Deutschland erweitert.

Dabei wird die junge Marke vorwiegend in frequenzstarken Innenstadtlagen eröffnen und ihren Kunden im unverkennbaren Skandi-Stil eine große Auswahl modischer Brillen präsentieren. Auch im Herzen von Bonn am Remigiusplatz sichert smykker sich eine Premiumlage und lädt ab sofort zum Brillenkauf mit Verweilfaktor ein.

„Wir haben viel vor und wollen mit smykker das positive skandinavische Lebensgefühl in die deutschen Innenstädte bringen und den Omnichannel in der Optik neu definieren“, so Tammo Bruns, smykker CEO über das Rollout des Unternehmens.

Das Look-and-feel der jungen Marke überträgt sich auch auf das Vertriebskonzept. Während viele große deutsche Optiker den disruptiven Schritt nicht gehen, baut smykkers Omnichannel-Konzept Barrieren zwischen On- und Offline-Handel gezielt ab. „Der erste Kauf erfolgt in der Regel in den Filialen, Folgekäufe tätigt der Kunde online. Dafür erhält er maßgeschneiderte Vorschläge: Das gekaufte Modell wird im modischen Kontext neu interpretiert“, sagt Bruns.

Auch in Sachen Mitarbeiter-Recruiting ist smykker so frisch wie die Marke selbst. Aktuell läuft eine dreigleisige Recruiting-Kampagne: Über Social-Media-Kanäle, mit auffälligen Plakatierungen in den Ladenflächen-Schaufenstern sowie mit Citylights weist man bewusst auf motivierende Mitarbeiter-Benefits hin. Statt zu fragen: „Was bringst du mit, was kannst du?“, zeigt smykker, was zukünftige Mitarbeiter vom Unternehmen erwarten können. Jeder Smyk erhält z.B. bis zu vier Brillen jährlich aus der aktuellen Kollektion. Ein Chefsmyk – so heißen nach 6 Monaten im Unternehmen die Filialleiter – bekommt nachhaltigkeitsorientiert ein E-Bike oder E-Auto. Die Mitarbeiter für die ersten Standorte in Wiesbaden und Bonn wurden so schon erfolgreich eingestellt.

### **Die Hej-Mentalität**

Die Hej-Mentalität pflegen Smyks auch im Umgang mit Kunden und Kollegen. Und wer einmal in Skandinavien war, versteht sofort, was gemeint ist. Jene unkomplizierte, selbstbewusste Lässigkeit, die neben smykkers Ladengeschäften auch die inhouse entwickelte Bildsprache prägt. Umgesetzt hat sie der Fotograf Danny Jungslund, natürlich ein Däne.

Dabei wird auf Details Wert gelegt, wie das erste Parfüm für die Brille namens „Lykke“ (bedeutet Glück auf dänisch) beweist – es ist das kleine Hej-Gefühl für Zuhause. Das leicht nach skandinavischem Wald und Minze duftende Brillenputzmittel ist ein besonderes Goodie und der Refill im Store immer wieder

kostenlos möglich. „Es ist nur ein Puzzleteil“, sagt Marketingchef Christian Blanck mit einem Augenzwinkern. „Aber wenn wir aus Kunden Fans machen, haben wir viel erreicht. Deshalb sind uns die kleinen Details so wichtig. Wären wir Mitglied einer Band, dann würden wir am liebsten den Bass spielen. Ohne uns könnte man zwar drauf losspielen, klingt schon gut, aber es groovt nicht so richtig.“

### **Das Ladenkonzept**

Die ganzheitliche smykker-Philosophie wird auch auf die Ladenflächen konsequent übertragen. Klare Linien, helles Eichenholz, mit farbigen Akzenten im smykker-Rot und einer Sitz-Lounge mit gemütlich stylischen Sesseln und Coffee Table Books. Und typisch skandinavisch, gibt es natürlich immer einen guten, frischen Kaffee – die Kaffeepause ist in Skandinavien eine soziale Institution. „Der Look im Store soll unsere Kunden dazu einladen, sich Zeit zu nehmen. In den Sessel fallen lassen, verweilen und mit genügend Zeit die richtige Brille finden – fast wie zu Hause“, so Christian Blanck.

Wer das smykker-Gefühl möglichst schnell selbst tragen und erleben möchte, wird in den ersten Filialen in Wiesbaden und Bonn oder im virtuellen Pop-up Online-Shop für Sonnenbrillen fündig.

### **Über smykker Retail GmbH**

smykker ist das dänische Wort für Schmuckstücke und ergänzt als junge Brillenmarke das Portfolio der LoQu Optical Group (Bad Kreuznach). Das neue vertikale Markenkonzept, gegründet unter Tammo Bruns, Vorsitzender der Geschäftsführung der LoQu Gruppe, antwortet sympathisch auf die Anforderungen des modernen Brillenmarktes und setzt auf innovative Kundenansprache und zeitlos-ästhetisches Skandi-Design: unkompliziert, selbstbewusst und stylisch. Das Look & Feel der jungen Marke zeigt sich auch in ihrem Vertriebskonzept. smykker verfolgt eine intelligente Omnichannel-Strategie, die dem Kunden ein individuelles Einkaufserlebnis rund um die Uhr ermöglicht und gezielt die Barrieren zwischen On- und Offline Handel abbaut. Der erste Kauf erfolgt in der Regel im Geschäft, die Folgekäufe dann online. Das einmal gekaufte Modell wird im modischen Kontext neu interpretiert, denn als vertikales Markenkonzept kann smykker mehrmals jährlich saisonal angepasste Kollektionen anbieten und seinen Kunden maßgeschneiderte Vorschläge und immer frische Styling-Ideen geben. Wer einmal seine liebste smykker in einem der bald 80 Stores in den Fußgängerzonen findet, bleibt in Kontakt mit der Marke und lässt sich auch online von neuen Versionen seiner Lieblingsmodelle inspirieren.

### **Pressekontakt der smykker Retail GmbH**

Loerke Kommunikation GmbH, Christine Loerke, Marxsenweg 18, 22605 Hamburg  
Telefon: 040–30 99 7990, in dringenden Fällen: 0171–54 70 600; Email: loerke@loerke-pr.com