

# THE EXPERIENCE SCORE – MAKING PHYSICAL EXPERIENCE MEASURABLE

.....  
TIM GUTEKUNST, LIGA2037  
.....

Im Jahr 2019 hat der Blick auf die Zukunft des Retail dystopische Züge: ein Viertel aller US-Einkaufszentren sind unmittelbar von der Auslöschung bedroht und namhafte Einzelhändler stehen vor der Insolvenz. Gleichzeitig jedoch verkünden junge Onlineunternehmen die Eröffnung physischer Läden. Einerseits wird der Einzelhandel für tot erklärt, auf der anderen Seite erleben wir plötzlich eine Art Renaissance.

Dieses Vor und Zurück macht die Entscheider im Retail nervös, aber auch ideenreich zugleich, und die erfolgversprechendsten Konzepte wenden sich offenbar alle einem stärker „erlebnisorientierten“ Retail-Ansatz zu, indem sie den Fokus weg von Verkäufen pro Quadratmeter hin zur „Experience pro Kubikmeter“ richten. Was auffällt, ist, dass viele Entscheider sich kaum mit der Implementierung von Experience-Formaten auskennen. Was bedeutet Experience genau, und was unterscheidet eine besonders gelungene Experience von einer langweiligen? Und wie können wir Sie messen, wenn sich die gängigen Auswertungssysteme nur auf Sales KPIs beziehen? Wir haben genauer nachgeforscht.

## Was ist Experience?

Unser Ausgangspunkt bestand, ganz im Sinne der heutigen Ganzheitlichkeit, darin, den Fokus nach innen zu richten. Wir befragten 14 unserer Retail-Experten – Architekten, Visual Merchandiser, Strategen, Konzepter von Event-Formaten, digitale Experten und Manager (um den Return of Investment nicht aus den Augen zu verlieren) – was sie meinen, wenn sie über Experience reden. Die umfassenden Interviews führten zu folgender Definition:

In 2019, the outlook on the future of retail seems to be dystopian: a quarter of all US malls are threatened with extinction, and renowned retailers are filing for insolvency. Yet, at the same time, young online brands are announcing the opening of physical stores. On one hand retail is declared dead, on the other there is suddenly a renaissance.

This back and forth makes retail decision-makers both nervous and inventive, with the most critically acclaimed concepts seemingly all turning to a more “experience” based retail approach and shifting the perspective from sales per square metre to “experience per cubic metre”. But what is striking is that many decision-makers know very little about the implementation of experience formats. So, what does experience actually mean, and what distinguishes a particularly good experience from a boring one? And, with current metrics only accounting for sales data KPIs, how can we measure it? We undertook some research and did the maths.

## What is experience?

In keeping with the mindful spirit of the times, we began by turning the focus inwards, asking 14 of our retail experts – architects, visual merchandisers, strategists, live concept developers, digital experts and managers (to ensure we circle back to ROI) – what they mean when they talk about experience. The in-depth interviews resulted in the following definition:

„Experience ist die bewusste, zeit- und kontextgebundene Interaktion zwischen einem Teilnehmer und einer Marke. Die Experience setzt bei den Teilnehmern subjektive, innere (Wahrnehmungen, Gefühle und Gedanken) und äußere (sichtbares Verhalten) Reaktionen frei. Eine Experience wird multidimensional ausgewertet auf Basis eines subjektiven Vergleichs zwischen Erwartungen und Vorwissen des Einzelnen und den Impulsen, die von Interaktionen mit anderen Teilnehmern, Marken und Räumen ausgelöst werden.“

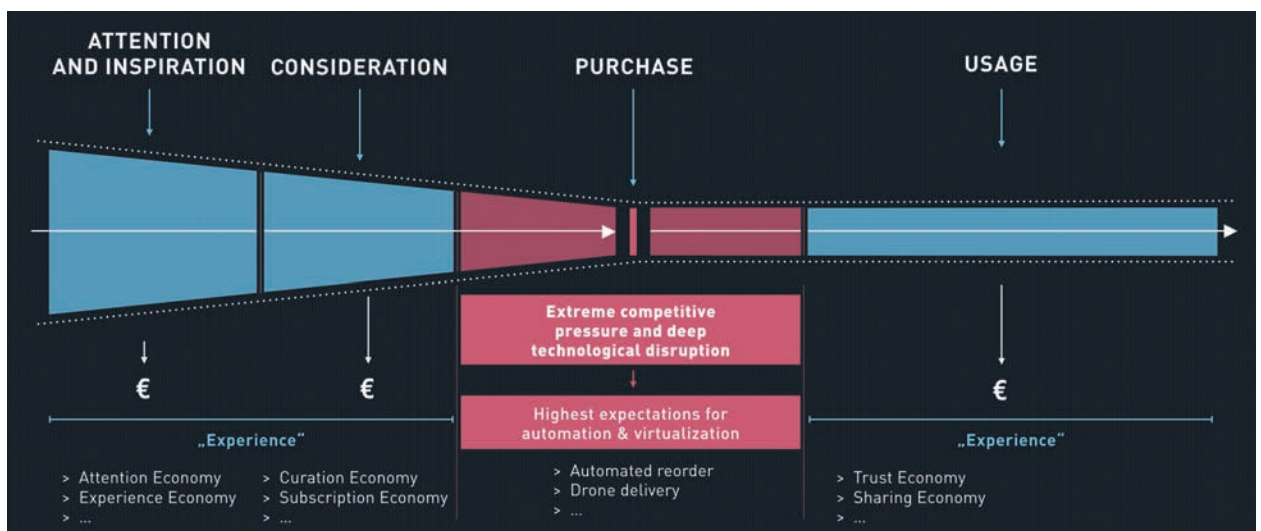
Kurz zusammengefasst, lässt sich aus dieser Definition Folgendes schließen:

1. Experience ist freiwillig.
2. Experience ist interaktiv.
3. Experience ist subjektiv.
4. Experience ist messbar.
5. Experience ist das Management von Erwartungen.
6. Experience ist vielschichtig.

“Experience is a conscious, time- and context-related interaction of a participant with a brand. The experience triggers subjective, internal (perceptions, feelings and thoughts) and external (visible behavior) reactions in the participants. An experience is evaluated multidimensionally on the basis of an individual comparison between the expectations and prior knowledge of the individual and the impulses from interactions with other participants, brands and spaces.”

To break it down, here is what we can learn from this definition:

1. Experience is voluntary.
2. Experience is interactive.
3. Experience is subjective.
4. Experience is measurable.
5. Experience is expectation management.
6. Experience is multi-layered.



Ein Großteil der Geschäftsmodelle fokussiert sich auf den umkämpften Moment des Kaufs. Durch die Berücksichtigung anderer Phasen des Sales Funnel können jedoch neue erlebnisbasierte Geschäftsmodelle entstehen. Der Experience Score kann als zentrale Messgröße Anwendung finden.

The majority of business models focus on the competitive moment of purchase. However, by considering other phases of the sales funnel, new experience-based business models can emerge. The Experience Score can be applied as the central KPI.

## Experience entschlüsselt

Basierend auf den Ergebnissen der qualitativen Interviews entwickelten wir einen Fragebogen, den wir von einer repräsentativen Auswahl von 908 Personen ausfüllen ließen. Mittels statistischer Methoden verwerteten wir die gewonnenen Daten, um ein messfähiges Experience-Modell zu erarbeiten, mit dem wir Experience zuverlässig in sieben definierbare Dimensionen aufschlüsseln können:

### 1. Identifikation

Die Experience bietet dem Teilnehmer eine Identifikationsfläche, indem sie seine Werte, seine Meinungen oder seinen Lebensstil reflektiert. Dies kann erreicht werden durch eine Inszenierung des Raums, der Inhaltskomponenten oder der Anwesenden selbst.

Der Wunsch, „dazugehören“, ist ein grundlegendes menschliches Bedürfnis. Es überrascht daher nicht, dass wir uns gerne mit Menschen, Dingen und Vorstellungen umgeben, die so sind „wie wir“.

### 2. Convenience

Die Experience liefert den vom Teilnehmer erwarteten Nutzen, indem sie den ursprünglichen Grund für seine Aufmerksamkeit befriedigt. Dies kann erreicht werden durch das Bereitstellen von Information, das einfache Zugänglichmachen von Produkten oder Dienstleistungen oder das eher abstrakte Befriedigen emotionaler Bedürfnisse.

Es gibt in der Regel einen Grund, warum Menschen bestimmte Orte besuchen. Damit dieser wirklich als „convenient“, also einfach und bequem, erlebt wird, sollte das Erfüllen der Bedürfnisse so einfach wie möglich gemacht werden.

### 3. Sensorisch

Die Experience übermittelt dem Teilnehmer stimmige sensorische Eindrücke, indem sie seine Sinne in einer orchestrierten Weise stimuliert. Dies kann durch eine harmonische oder überraschende Kombination von visuellen, akustischen, taktilen, olfaktorischen oder gustatorischen Reizen geschehen.

Der sensorische Aspekt einer Experience wird oft als „multi-sensorische Wahrnehmung“ verstanden. Wir jedoch verstehen darunter weniger das Ansprechen so vieler Sinne wie möglich als vielmehr das Ansprechen dieser Sinne auf koordinierte Weise – oder anders ausgedrückt: eine harmonische sensorische Synthese der Künste.

## Experience decoded

Based on the results of the qualitative interviews, we developed a survey and put it to a representative sample of 908 people. With the resulting data we used statistical methods to create a measurable experience model, which can reliably represent experience in seven definable dimensions:

### 1. Identification

The experience offers the participant an identification surface by reflecting their values, opinions or lifestyle. This can be done by staging the space, the content components or the people present.

The desire to “belong” is a fundamental human need. It is therefore not surprising that we like to surround ourselves with people, things and ideas that are “like us”.

### 2. Convenience

The experience provides the recipients' expected benefit by satisfying the original reason for their attention. This can be achieved by providing information, making products or services easily available, or satisfying rather abstract emotional needs.

There is usually a reason why people visit places. To really be convenient, fulfilling the needs of people should be made as easy as possible.





#### 4. Selbstbestimmte Teilnahme

Eine Experience bietet dem Teilnehmer die Gelegenheit, aktiv und selbstbestimmt Teil des Geschehens zu werden, indem sie die Interaktion mit Menschen, Marken und Räumen ermöglicht. Dies kann auf soziale, technische oder körperliche Art geschehen.

Eins gilt es zu beachten: Experience ist freiwillig und nicht jeder möchte ins Zentrum der Aufmerksamkeit gezogen werden. Demzufolge kann sogar das rein passive Beobachten vorbeiziehender anderer Besucher für sich als Experience gewertet werden.

#### 5. Emotionalität

Eine Experience verschafft dem Teilnehmer langfristig ein positives Gefühl, indem sie ihn emotional anspricht. Ermöglicht wird dies etwa durch Inhalte, Inszenierung und soziale Aspekte, wobei dem Anschein nach negative Gefühle kurzfristig durchaus Teil des Konzepts sein können.

Emotionalität ist wahrscheinlich einer der ersten Aspekte, die uns einfallen, wenn wir an Experience denken. Viele unserer Experten waren ebenfalls der Auffassung, dass es am Ende immer darauf ankommt, beständige Emotionen auszulösen. Experience schafft Erinnerungen und versorgt uns mit Geschichten, die wir später erzählen können. Die Beispiele sind vielfältig: denken wir nur an das House of Vans (der US-amerikanischen Sportschuh-Marke Vans) in London, das als Organisator und Präsentator von Konzerten, Kunstausstellungen und natürlich hochemotionalen Experiences rund ums Skateboarden agiert.

#### 3. Sensory

The experience conveys coherent sensual impressions to the recipient by addressing his senses in an orchestrated way. This can be done through a harmonious or surprising combination of visual, auditory, tactile, olfactory or gustatory stimuli.

The sensory aspect of experiences is often understood as "multisensory perception". But in our understanding, it is not so much a matter of addressing as many senses as possible, but rather of addressing them in a coordinated way – in other words, a harmonious sensory synthesis of the arts.

#### 4. Self-determined participation

An experience offers the recipient the opportunity to actively participate in a self-determined manner by enabling interaction with people, brands and spaces. This can be done in a social, technical or physical way.

Remember: Experience is voluntary and not every person wants to be put into the centre of attention. So even just passively observing the interactions of other visitors can be an experience in itself.

#### 5. Emotionality

An experience conveys a positive feeling to the recipient in the long term by addressing them emotionally. This can happen through content, staging and social aspects, and can also include formally negative emotions in the short term.

Emotionality is probably one of the first aspects we think about when it comes to experience. Many of our experts also stated that in the end, it is always a matter of triggering lasting emotions. Experience creates memories and gives us stories to tell. Examples abound: take the House of Vans in London, which creates and hosts concerts, art exhibitions and, of course, highly emotional experiences around skateboarding.

### 6. Authentizität

Eine Experience wirkt auf den Teilnehmer durch das authentische Design ihrer Inszenierung und ihres Inhalts glaubwürdig. Dies wird erreicht durch den Bezug auf die Werte einer Marke, die Expertise der Beteiligten wie auch den physischen und digitalen Kontext.

Eine positive Experience wird es nur geben, wenn die Besucher den Eindruck haben, dass das, was sich abspielt, auch glaubwürdig ist.

### 7. Kognitive Inspiration

Eine Experience inspiriert den Teilnehmer kognitiv, indem sie Inhalte und Blickwinkel vermittelt, die für seinen oder ihren Lebensstil von Bedeutung sind. Dies kann anhand der Inhalte selbst oder durch ihre Aufbereitung geschehen.

Hier geht es nicht darum, Besucher zu (über-)fordern. Vielmehr sollen in ihnen neue Ideen und Blickwinkel angeregt – mit anderen Worten: sie inspiriert – werden. Apple verfolgt diese Strategie seit 2018 mit dem Programm „Today at Apple“. Dort werden regelmäßig stattfindende Vorlesungen, Weiterbildungen und Workshops angeboten, um Kunden hinsichtlich verschiedener Lifestyle-Themen zu inspirieren und gleichzeitig die Marke ins Gedächtnis zu rufen.

### Wie geht es weiter mit Experiences?

Nun, da wir uns ein besseres Bild machen können, woraus sich Experience zusammensetzt und wie wir sie messen können, sind wir nicht nur in der Lage zu erfassen, ob eine Marken-Experience – Messe, Event, Retail-Konzept usw. – funktioniert, sondern auch warum sie es tut oder nicht. Dies ist ein maßgeblicher Schritt auf dem Weg zu einem neuen, mehr erlebniszentrierten Retail-Paradigma.



### 6. Authenticity

An experience has a credible effect on the recipient by being authentically designed in terms of staging and content. This can be done with reference to brand values, the expertise of the actors involved, as well as the physical and digital context.

A positive experience will only take place when visitors perceive that what is happening is also credible.

### 7. Cognitive inspiration

An experience inspires the recipient cognitively by conveying content and perspectives relevant to his or her lifestyle and interests. This can be due to the pure content or the preparation of the content.

It's not about (over)challenging visitors, but rather about giving them new ideas and perspectives – in other words, inspiring them. Apple has been pursuing this strategy since 2018 with the "Today at Apple" programme. Regular lectures, training courses and workshops are offered to inspire customers on various lifestyle topics while keeping the brand in mind.

### What's next for experiences?

Now that we better understand what experience is made of and how we can measure it, we are empowered to assess not only whether a brand experience – trade fair, event, retail concept, etc. – works, but also why, or why not. This is an important step into a new, more experience driven, retail paradigm.

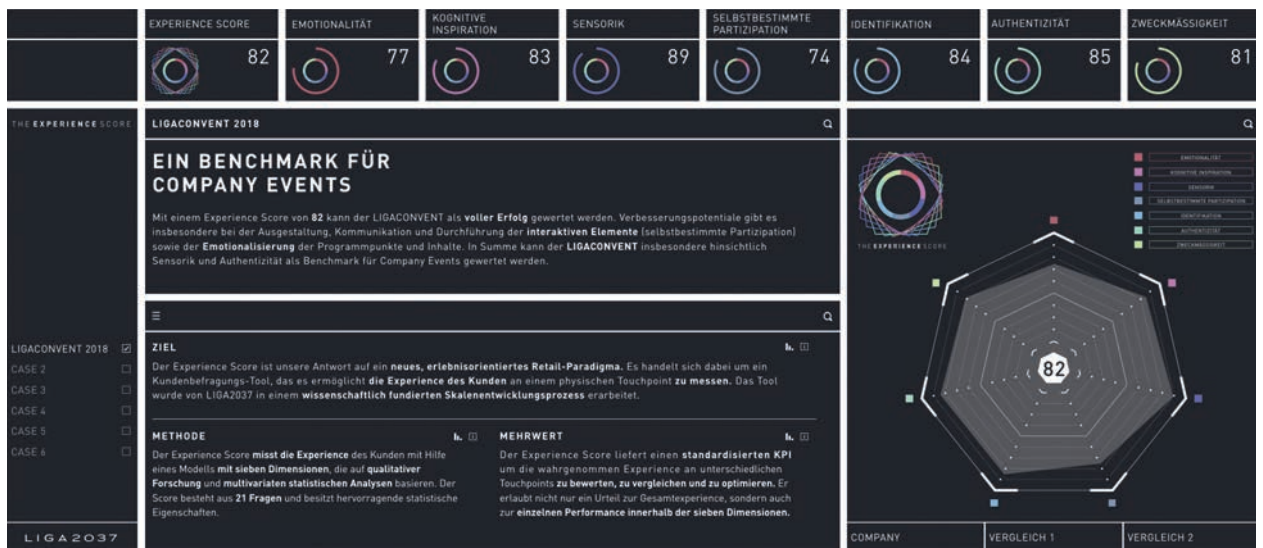


Der Retail befindet sich im Wandel und muss seinen Beitrag zur Generierung von Unternehmenswert neu definieren. Um dies wirklich zu begreifen, müssen wir nicht nur ändern, wie wir Stores entwickeln, sondern auch, wie wir sie planen, messen und in unser strategisches Gesamtkonzept integrieren. Solange wir nicht die geeigneten Richtwerte benutzen, die sich an dieser Realität orientieren, werden wir in der immer gleichen, alten Definition von Retail und anderen physischen Schnittstellen feststecken, die sich nur an Verkaufszahlen ausrichtet, und somit ihr volles Potenzial nicht ausschöpfen.

Als Ergebnis führt all dies schließlich zu einem umfassenden Verständnis der Bausteine, aus denen sich Markenperformance zusammensetzt. „Experience“ messbar zu machen ermöglicht ihre Integration in bestehende KPI-Modelle, was wiederum die Analyse ihres Einflusses auf Konstrukte wie Markenimage, NPS oder Kaufabsichten ermöglicht. Demzufolge ist der Experience-Score die Basis, um sich das Konzept des erlebnisgesteuerten Retail zur tatsächlichen Handlungsgrundlage zu machen, eben durch seine Messbarkeit – und damit Retail-Verantwortliche in die Pflicht zu nehmen, diesen auch zu vollziehen.

Retail is in fact changing and has to redefine its contribution to the creation of business value. But to really embrace this, we need to not only change how we develop stores, but also how we plan, measure and integrate them into our overall strategic thinking. As long as we do not use the appropriate metrics that fit this new reality, we will remain stuck in the same old, purely sales driven understanding of retail and other physical touchpoints, thus undermining their full potential.

In the end, this results in a more comprehensive understanding of the building blocks of brand performance. Making “Experience” quantifiable allows its integration into existing KPI frameworks, which in turn facilitates the analysis of its impact on constructs such as brand image, NPS or purchase intentions. As a result, the Experience Score is a first step towards really embracing experience driven retail by making it measurable – and thus, making retail managers accountable for delivering it.



Exemplarisches Dashboard, auf dem der Experience Score einer Veranstaltung abgebildet ist. Der Gesamtscore sowie die Scores der einzelnen Dimensionen sind aufgeführt.  
 Exemplary dashboard picturing the Experience Score of an event. It shows the total score as well as the scores of the individual dimensions.