

Pressemitteilung

Hamburg, den 22.05.2025

LASCANA Sphere: Erste immersive Fashion-Commerce-Experience Deutschlands gestartet

Das Lingerie- und Fashion-Unternehmen LASCANA, eine Tochter der Otto Group, hat mit der LASCANA Sphere (new-season.lascana.de/de/lascana) die erste immersive E-Commerce-Experience ihrer Art im deutschen Fashion-Markt vorgestellt. In Zusammenarbeit mit der Digitalagentur rock&stars digital wurde eine interaktive Markenwelt geschaffen, die Technologie, Storytelling und Commerce in einer nahtlosen 360°-Shopping-Experience vereint.



LASCANA Sphere (Ansicht) ©LASCANA

Interaktive User Journey: die LASCANA Sphere

Die LASCANA Sphere ist eine digital inszenierte Landingpage, die als immersive Marken- und Shoppingwelt konzipiert wurde. Im Mittelpunkt steht die LASCANA Frühjahr/Sommer-Kampagne 2025 „Lieben Wir.“, die in fünf visuell gestalteten Szenerien einen typischen Tag mit der Markenwelt und den dazugehörigen Produkten abbildet – vom Morgen bis in den Abend.

Nutzer*innen bewegen sich intuitiv durch die Szenen, entdecken Produkte wie Lingerie, Bademode oder Fashion direkt im Kontext und können diese mit einem Klick vollständig im Shopping-Prozess weiterverarbeiten – inklusive Produktdetails, Warenkorb und Check-out, alles nahtlos eingebettet.

Im Gegensatz zu klassischen, statischen Landingpages schafft die Sphere einen fließenden Übergang zwischen Inspiration und Kauf. Die Seite wurde im Mobile-First-Ansatz gedacht, ist technisch performant, visuell hochwertig und verbindet Markeninszenierung mit funktionalem E-Commerce.

Zielgerichtetes Shopping-Erlebnis

Die Sphere wird auf der eigenen Subdomain new-season.lascana.de gehostet, die in die bestehende digitale Infrastruktur von www.lascana.de eingebunden ist. Die Aktivierung erfolgt über Kampagnenbanner auf der Startseite, durch die Nutzer*innen gezielt in das neue Shopping-Erlebnis geleitet werden. Um die Shop-Funktionalität ohne Medienbruch zu ermöglichen, wurden die Produktdetailseiten als iFrames direkt in die Sphere eingebettet. Perspektivisch ist auch eine vollständige Integration über API-Schnittstellen denkbar, um dynamischere Datenanbindungen, smarte Personalisierung und direkte Check-out-Prozesse innerhalb der immersiven Umgebung zu ermöglichen. Damit ist das System nicht nur visuell innovativ, sondern auch technologisch skalierbar.



Stefan Meiners, Head of -
E-Commerce & Strategy von
LASCANA ©LASCANA

„Mit der LASCANA Sphere setzen wir unsere neue Kampagne nicht nur visuell, sondern auch emotional und interaktiv um. Es geht darum, die Marke nicht nur zu sehen, sondern zu erleben. Die Verbindung von Storytelling, Technologie und Shoppability ist für uns der logische nächste

Schritt in der digitalen Markenführung“, so Stefan Meiners, Head of E-Commerce & Strategy von LASCANA.

Markenbindung emotional aufladen

Mit dem Launch der Sphere verfolgt LASCANA einen klaren Anspruch: Kund*innen sollen nicht nur konsumieren, sondern erleben. Im Gegensatz zur klassischen Produktpräsentation auf statischen Landingpages lädt die Sphere zum aktiven Erkunden und zur Interaktion ein.

„Die LASCANA Sphere ist ein starker Beweis dafür, dass Inspiration und Conversion kein Widerspruch sein müssen. Gemeinsam mit LASCANA und der Otto Group haben wir ein Erlebnis geschaffen, das Markenbindung emotional auflädt – und dabei technisch auf einem skalierbaren Fundament steht. Für uns ist das ein wichtiger Schritt in der Evolution des digitalen Handels“, so Hartmut Herrmann, Geschäftsführer von rock&stars digital.



Hartmut Herrmann,
Geschäftsführer von
rock&stars digital
©rock&stars digital

Entstehung, Herausforderungen und Zusammenarbeit

Ein interdisziplinäres Projektteam arbeitete mehrere Wochen an der Umsetzung der LASCANA Sphere, mit Fokus auf Design, Performance und Nutzerzentrierung. Die Herausforderung bestand darin, kreative Vision und technische Komplexität zu vereinen. Durch die enge Zusammenarbeit zwischen LASCANA und rock&stars digital wurde das Ziel, User Experience, Storytelling und Conversion-Design harmonisch zu kombinieren und eine digitale Inspirationswelt für Fashion und Lifestyle zu schaffen, erfolgreich realisiert.

Passendes Bildmaterial zur Landingpage LASCANA Sphere und den Zitatgebern steht HIER zum Download bereit.

Über LASCANA

LASCANA (www.lascana.de) wurde 2002 als Lingerie-Marke gegründet und 2006 zu einem eigenen Tochterunternehmen der Hamburger Otto Group. Das Multi-Brand-Konzept „LASCANA – It’s a woman’s world“ präsentiert sich auf dem Markt mit über 20 eigenen Stores, 10 internationalen Onlineshops, 1.200 Verkaufspunkten im Handel (Shop-in-Shop- und Wholesale-Flächen) sowie im Plattform- und Marktplatzgeschäft. In verschiedenen Sortimentsgruppen wie Lingerie, Bademode, Nachtwäsche, Fashion, Active, Schuhe und Accessoires zeichnet sich LASCANA durch feminine Styles sowie erstklassige Passform und Qualität zu attraktiven Preisen aus. Zudem bietet die Marke eine ganzjährig hohe Warenverfügbarkeit. Subbrands wie LSCN by LASCANA und Vivance sowie namhafte Lizenzmarken wie u.a. s.Oliver, Copenhagen Studios, Buffalo, Jette, Sunseeker, Elbsand und Venice Beach setzen neben der Eigenmarke LASCANA exklusive Akzente und komplettieren das Angebot.

Pressekontakt:

Sarah Porrmann (Senior PR Managerin LASCANA)
Telefon: +49 40 6461 7901
E-Mail: sarah.porrmann@lascana.de
Web: www.lascana.de

Lascana – A brand of Otto GmbH & Co. KGaA
Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg