



EuroSales, EuroConcept, EuroCIS und EuroExpo bilden die zentralen Themenbereiche für die vom 26. 2. bis zum 2. 3. 2011 stattfindende EuroShop.

Erfolgsquartett

Während die Angebotsschwerpunkte des Bereichs EuroSales die Themen Visuelles Marketing, Verkaufsförderung und POS-Marketing bilden, stehen die Themen Ladenbau, Ladeneinrichtung, Beleuchtung, Architektur & Store Design sowie Kühlmöbel und Kälteanlagen im Bereich EuroConcept ganz oben. Die EuroCIS wiederum vereint alles Wissenswerte zur Informations- und Sicherheitstechnik unter ihrem Dach und die EuroExpo präsentiert – wie der Name schon sagt – Unternehmen aus den Kompetenzfeldern Messebau, Design und Event.

Ein volles Programm also auch für Unternehmen aus dem POS-Segment und nicht nur diese, auch die Entscheider aus Handel und Markenartikelindustrie werden gespannt ihre Blicke auf die EuroShop als Trendbarometer richten. Die Projektleiterin

der EuroShop, Elke Möbius, hat uns einen Überblick darüber gegeben, was die Messe Düsseldorf für die kommende Veranstaltung geplant hat und welche Highlights besonders für die POS-Interessierten erwähnenswert sind.



Elke Möbius, Projektleiterin der EuroShop

P.O.S. kompakt: Wahrscheinlich werden Sie den Drei-Jahres-Turnus der EuroShop derzeit nicht wirklich bedauern, denn so konnte die Messe mit 2009 und 2010 zwei wirklich schwierige Jahre „aussitzen“. Können Sie bestätigen, dass die Buchungen für die EuroShop den Aufwärtstrend heraus aus der Finanzkrise widerspiegeln?

Elke Möbius: „Den Dreijahresturnus haben wir noch nie bereut, denn für die beteiligten Branchen ist dieser optimal, um speziell zu den EuroShop Terminen auch echte Innovationen und hochwertige Präsentationen vorzubereiten. Aber Sie haben natürlich recht, der 2008er Termin noch vor der globalen Krise und der Termin im Jahr 2011, jetzt, wo die Konjunktur wieder anzieht, sind echte Glücksfälle. Die Buchungen für die EuroShop 2011 laufen bestens. Schon jetzt, ein halbes Jahr vor der Veranstaltung, sind gut 90 Prozent der Fläche belegt und die Nachfrage ist anhaltend hoch.“

Auf der EuroShop wird es Sonderpräsentationen für die Retail-Welt von „heute, morgen und übermorgen“ geben, wie es in Ihrer Presseinformation heißt. Was ist hier für die EuroShop 2011 in Vorbereitung?

E. Möbius: „Neu zur EuroShop 2011 ist der „MQ“-Bereich, in dem sich Figuren-Hersteller aus dem Premium-Segment präsentieren. Zu sehen sein werden in einem architektonisch reizvollen Umfeld besonders hochwertige Mannequins für außergewöhnliche Produktinszenierungen. Das 2008 stark frequentierte „Designer Village“ in Halle 12 wird es wieder geben und es wird noch internationaler ausgerichtet sein. Premiere feiert die Sonderschau „Ecopark“, die dem Thema Nachhaltigkeit erstmals eine eigene Plattform bietet. Damit greift die EuroShop eine wichtige Entwicklung im Handel auf, denn durch energieeffiziente Lösungen lassen sich enorme Kosten einsparen mit entsprechenden positiven Auswirkungen auf die CO₂ Bilanz. Realisiert wird der „Ecopark“ in Kooperation mit dem EHI Retail Institut. Abgerundet wird die Sonderschau durch das Ecopark-Forum, das, ebenso wie das fest etablierte „EuroShop Forum Architektur & Design“ oder das „EuroCIS Forum“, zweisprachig angeboten wird und während der gesamten Messelaufzeit kostenlos genutzt werden kann.“

Stichwort POPAI Village: Können Sie uns schon etwas zur Größe der

geplanten Fläche und den Kosten für interessierte Firmen bezüglich der Standbuchung sagen?

E. Möbius: „Das Global POPAI Village wird in 2011 einen noch größeren und attraktiveren Auftritt als auf der EuroShop 2008 erhalten. Von den zirka 1100 qm in Halle 5 entfallen bis zu 800 qm auf Individualstände, die in unterschiedlichen Größen gebucht werden können. Ein 12 qm Stand beispielsweise kostet für POPAI Mitglieder 6.900 Euro + MwSt. (für Nicht-Mitglieder 7.500 Euro), inklusive der kompletten Ausstattung, wie Standbau, Teppich, Beleuchtung, Möbel, Strom etc. Interessenten können sich direkt an POPAI Deutschland, info@popai.de wenden. Erwähnen sollte man noch, dass POPAI nicht nur das Global POPAI Village organisieren wird, sondern auch, dass die globale POP-Marketing-Conference am EuroShop-Dienstag stattfindet. Außerdem wird der erste POPAI Award im deutschsprachigen Raum verliehen.“

Bei der letzten EuroShop war das Thema „Digital Signage“ viel diskutiert. Bei den Ankündigungen zur EuroShop 2011 findet „Digital Signage“ keine Erwähnung mehr. Ist das Thema in einen übergeordneten Themenbereich aufgegangen?

E. Möbius: „Ja, genau, weil das Thema Digital Signage so wichtig ist, stellen wir es breiter auf: mit einer Sonderfläche digitalcommunication@retail innerhalb der Global POPAI Village wollen wir nicht nur die digitale Beschilderung im klassischen Sinne darstellen, sondern vielmehr das breite Spektrum der „instore communication“. Wichtig ist uns hierbei nicht die Abbildung eines eher kleinteiligen Marktes oder einzelner technischer Komponenten, sondern vielmehr die Präsentation von Komplett-Lösungen. Denn genau das ist es, was der Kunde sucht.“

Welche Erwartungen in Sachen Internationalität haben Sie beim Ausstel-

ler- bzw. Besuchermix im Vergleich zur vorangegangenen EuroShop? Wird der Anteil ausländischer Aussteller und Besucher weiter zunehmen? Der bisherige Trend scheint dafür zu sprechen...

E. Möbius: „Auf Ausstellerseite sind bereits 49 Nationen vertreten. Das ist bislang ein Land mehr als zur EuroShop 2008. Prozentual ist die Verteilung schwer vorherzusehen, da erfahrungsgemäß das Gros der Anmeldungen aus dem Ausland früher vorliegt als aus dem Inland. Zurzeit gehe ich jedoch von einer ähnlichen Aufteilung wie 2008 auf Ausstellerseite aus, d. h. etwas mehr als die Hälfte der Aussteller wird aus dem Ausland anreisen. Auf Besucherseite rechnen wir mit einem weiteren Anstieg des internationalen Anteils der zuletzt bei 59 Prozent lag. Denn gerade in Nord- und Südamerika, China und Indien gibt es langfristig sicher noch zusätzliches Besucherpotenzial für die EuroShop.“ ♦

> Licht > Folie > Farbe



Die beste Lichttechnik für den POS

Rücken Sie die Leistung Ihres Unternehmens ins rechte Licht – durch innovative Leuchtwerbung. Alles, was Sie dazu an Know-how und Unterstützung benötigen, erhalten Sie von KL-Druck. Wir entwickeln, produzieren und installieren Leuchtkästen in jeder Größe für die unterschiedlichsten Anforderungsbereiche und fertigen die passenden Drucke in höchster Farbbrillanz. Grenzen kennen wir mit unseren Ideen dabei nicht. Europaweit verfolgt KL immer das gleiche Ziel: durch individuelle Lösungen den größtmöglichen Kundennutzen erzielen.

Mehr zu unseren Produkten finden Sie auf www.kldruck.de. Oder rufen Sie uns an. Unter 0 22 04 / 2 09-0 beraten wir Sie gerne.