

„Mit sieben Erlebnisdimensionen in die Zukunft!“

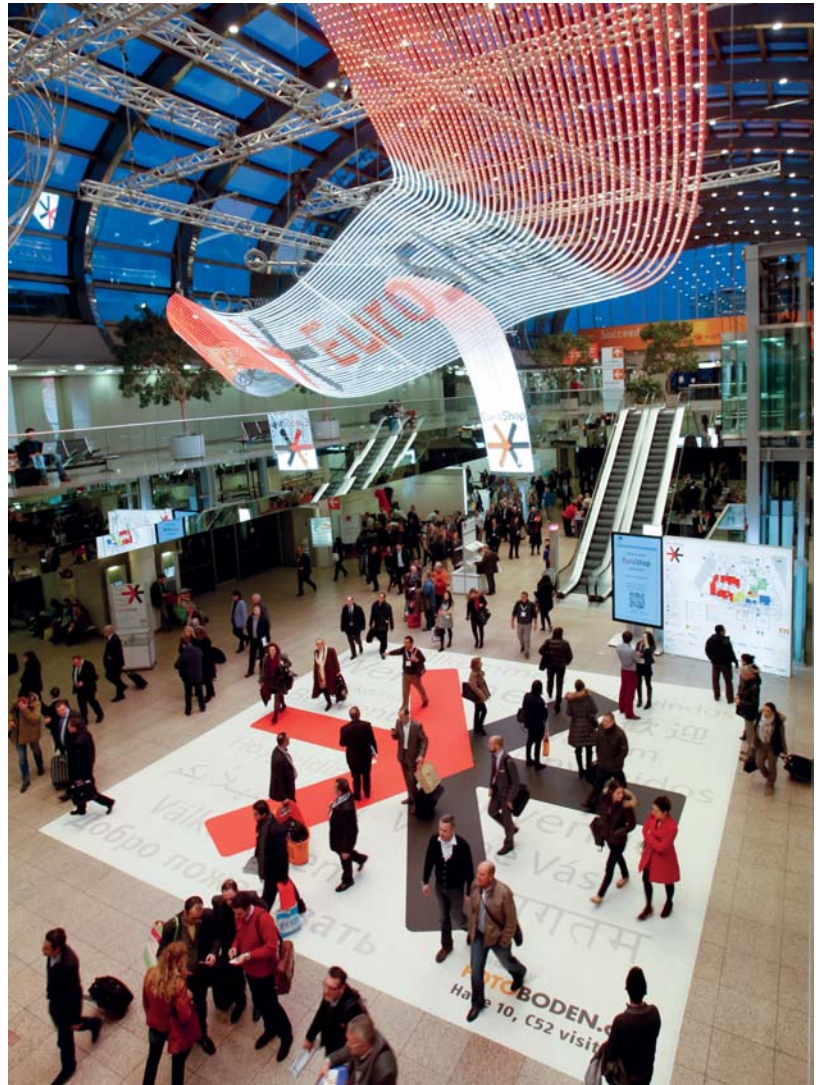
Die Projektleiterin für die EuroShop bei der Messe Düsseldorf, Elke Moebius, erklärt im Interview mit „POS kompakt“ die neue zukunftsorientierte Struktur der Messe, welche Highlights die Fachbesucher in diesem Jahr erwarten dürfen und welche der aktuellen Trends und Entwicklungen für die kommende EuroShop prägend sein werden, die vom 5. bis 9. März 2017 in nicht weniger als 18 Hallen auf dem Messegelände in Düsseldorf an den Start geht.

POS kompakt: Zunächst einmal die Frage, die immer an den Anfang gehört: Wie zufrieden sind Sie mit dem Buchungsverlauf für die EuroShop 2017? Sind neue Bestmarken zu erwarten und gibt es nennenswerte Verschiebungen im Vergleich zur Vorveranstaltung 2014?

Elke Moebius: „Wir sind sehr zufrieden. Die Ausstellernachfrage ist enorm, so dass es inzwischen sogar eine Warteliste gibt. Wir gehen von rund 2.500 Ausstellern zur EuroShop 2017 aus, das ist neue Bestmarke. Insbesondere das Interesse aus dem Ausland ist sehr hoch. Schon jetzt, vier Monate vor Beginn der Veranstaltung, ist die gebuchte Fläche der EuroShop 2014 mit rund 120.000 m² übertroffen (2014: 116.579 m²).



Elke Moebius, Projektleiterin für die EuroShop bei der Messe Düsseldorf.



Damit wir dennoch der starken Nachfrage gerecht werden, wird die EuroShop in 2017 erstmals 18 statt bisher 16 Hallen umfassen. Insbesondere im Ladenbau, dem Herzstück der EuroShop, ist die Nachfrage riesig, jeder, der etwas auf sich hält, ist hier vertreten. Im Visual Merchandising können wir 2017 sowohl Unternehmen, die jahrelang nicht mehr vertreten waren, als auch viele Neuaussteller begrüßen. Und der boomende Bereich der Retail-Beleuchtung, der schon in 2014 eine komplette Halle belegte, erstreckt sich im kommenden Jahr sogar über anderthalb Hallen.“

Der EuroShop-Slogan für 2017 lautet ja bekanntlich „Erleben Sie Handel in sieben Dimensionen“. Können Sie unseren Lesern erläutern, was genau sich hinter den sieben Dimensionen verbirgt? Lösen diese die frühere Unterteilung in „EuroConcept – EuroSales – EuroCIS und EuroExpo“ ab – und wenn ja, warum?

E. Moebius: „Die EuroShop ist sehr erfolgreich, aber wir wissen auch, auf Erfolg darf man sich nicht ausruhen. Wir müssen stets am Puls der Zeit sein, um wichtige Entwicklungen der Branche antizipieren zu kön-

nen. Und so wie der Handel sich dynamisch weiterentwickelt, gehen wir auch mit der EuroShop voran. Das heißt, die bisherige Vier-Bereiche-Struktur der EuroShop wird 2017 erstmalig durch ein zukunftsorientiertes System ersetzt, das sich in sieben Erlebnis-Dimensionen gliedert: POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design und Food Tech & Energy Management. Dieser neue Aufbau gewährleistet zum einen eine noch stärker besucherorientierte Angebotsstruktur, zum anderen lässt er Raum für Synergien verschiedener Dimensionen, die langfristig immer mehr zusammenwachsen, wie beispielsweise Display Mannequins und hochwertige Laden-Dekoration oder Store Design und Digital Signage.“

Auffällig ist, dass der Bereich „Retail Technology“ deutlich gewachsen ist: Mit Retail Software, PoS Technology, Mobile Solutions, eCommerce und Payment Systems werden die Hallen 6, 7a und 7 vollständig und die Halle 2 zum Teil belegt. Wie international ist die Ausstellerstruktur im Bereich „Retail Technology“ und haben Sie vor drei Jahren mit so einer sprunghaften Entwicklung in diesem Segment gerechnet?

E. Moebius: „Eigentlich zeichnete sich schon zur letzten EuroShop ab, dass auch der Handel auf die zunehmende Digitalisierung unserer Welt reagieren und deshalb auch dringend in modernste IT-Lösungen investieren muss. Die nahtlose Verknüpfung von on- und offline, größtmöglichen Komfort, egal ob beim Suchen, Bestellen oder Bezahlen sowie einen gewissen Spaßfaktor fordert der „smarte“ Kunde von heute ein. Das alles geht nur mit speziell auf Retail zugeschnittener IT. Dass dieser Bereich auf der EuroShop 2017 jedoch derart boomen würde, hätten auch wir vor drei Jahren nicht



Das POPAI Village in Halle 3 wird mit über 1.200 m² ein unübersehbares, internationales Kompetenzzentrum für das POS-Marketing und ein wichtiger Meetingpoint sein.

Alle Fotos: © Messe Düsseldorf

gedacht. Mehr als die Hälfte der angemeldeten Unternehmen kommt aus dem Ausland. Dass die Technologie für den Handel eine zunehmend wichtigere Rolle spielt, erleben wir auch bei der EuroCIS, die wir ja in den Jahren ohne EuroShop als eigenständige Technologie-Messe organisieren.“

Ursprünglich war für die Halle 7 das Thema „Special Exhibits“ vorgesehen, die Halle ist nun aber für „Retail Technology“ aufgeplant. Auch eine Reaktion auf die starke Aussteller-Nachfrage in diesem Bereich?

E. Moebius: „Ja, natürlich.“

Die Unternehmen aus dem Bereich „POP Marketing“ präsentieren ihre Produkte und Dienstleistungen in den Hallen 1 und 3. Wo befindet sich das POPAI Village und gibt es dort aktuell noch freie Standflächen?

E. Moebius: „Mit einem Auftritt von insgesamt über 1.200 m² wird das POPAI Village in Halle 3 ein unübersehbares, internationales Kompetenzzentrum für das POS-Marketing und ein wichtiger Meetingpoint sein. Es sind zur Zeit nur noch einige wenige Flächen innerhalb des Village

frei, die über POPAI D-A-CH vergeben werden. Im integrierten POPAI Forum werden täglich Präsentationen und Diskussionsrunden zum Thema POS-Marketing stattfinden.

Welche Trends haben Sie außerdem für die EuroShop 2017 ausgemacht – mit einem Blick auch auf das Rahmen- und Vortragsprogramm?

E. Moebius: „Hervorzuheben ist sicherlich das Thema Nachhaltigkeit, denn der ECOpark in Halle 15, zu dem ein eigenes Vortrags-Forum gehört, ist komplett ausgebucht. Im Handel kommt keiner mehr an den Themen Energieersparnis, Ressourcenschonung oder Wiederverwertung vorbei, egal ob in der IT, bei den Kühlmöbeln, den Mannequins oder im Ladenbau. Und was das Rahmenprogramm betrifft: Obwohl ich die Einreichungen noch nicht alle kenne, denke ich, dass wir bei den EuroShop Retail Design Awards 2017 insbesondere zwei Trends erkennen werden. Das ist zum einen die Emotionalisierung und ein hoher Erlebnischarakter der Shops und zum anderen die Tatsache, dass bei der Inszenierung von Marken immer öfter deren Historie mit einbezogen oder ein lokaler Bezug hergestellt werden, als Spiegel größtmöglicher Authentizität und Einzigartigkeit.“ ♦