

EuroShop 2011 beeindruckt durch Größe und Vielseitigkeit

Mit über 106.000 Besuchern und 2.038 Ausstellern ist am 2. März 2011 die bislang größte EuroShop-Messe zu Ende gegangen. „Die diesjährige EuroShop ist phänomenal gelaufen“, zeigte sich Hans Werner Reinhard, stellvertretender Geschäftsführer der Messe Düsseldorf sehr zufrieden. „Nach der einschneidenden Krise in 2009 war die Terminierung der EuroShop in 2011 ein echter Glücksfall für die ausstellende Industrie und für uns als Veranstalter. In allen Branchen-Segmenten geht es dynamisch Berg auf. Die Stimmung in den Hallen war äußerst positiv“, so Hans Werner Reinhard weiter.



Die Aussteller lobten vor allem die hohe Internationalität der EuroShop. „Die Messe ist international. Die ganze Welt ist

da“, freute sich Lena Kemper-Leitz, vom Ladenbau-Spezialisten atelier 522. Über 60 Prozent der Besucher reiste in diesem Jahr aus über 90 Ländern rund um den Globus an. Besonders positiv wertet der Veranstalter den Besucherzuwachs aus Italien, Brasilien und den USA.

„Dieses hohe internationale Interesse dokumentiert mehr als deutlich die Dynamik der weltweiten Handelswelt und die Sonderstellung der EuroShop als deren wirtschaftlicher Motor“, resümiert Professor Dr. Bernd Hallier, Vorsitzender des EuroShop-Beirats und Geschäftsführer des EHI Retail Institute.

Auch in diesem Jahr war die EuroShop in die vier eigenständigen Themensegmente EuroConcept, EuroSales, EuroCIS und EuroExpo gegliedert. Im Bereich EuroConcept sind die Themen Ladenbau, Ladeneinrichtung, Beleuchtungstechnik, Bodenbeläge,



Architektur und Store Design zusammen gefasst. EuroSales präsentiert die unterschiedlichen Facetten des Visuellen Marketing, der Verkaufsförderung und des POS-Marketing.



Im Sektor EuroCIS werden innovative IT und Sicherheitstechnik vorgestellt, und im Bereich EuroExpo die Themen Messebau, Design und Event.

So unterschiedlich die einzelnen Bereiche auch sind, das Thema „Nachhaltigkeit“ spielte in diesem Jahr in allen Segmenten eine wichtige Rolle. Steigende Energiepreise, die wachsende Bedeutung umweltfreundlicher Aspekte wie Klimaschutz sowie die Nutzung erneuerbarer Energien beeinflussen die Marktstrategien der Unternehmen und machten sich zum Teil auch in der Standgestaltung bemerkbar. Der 380 Quadratmeter große Messestand von Ladenbau-Spezialist Vizona wurde beispielsweise aus Naturholzbrettern gebildet, die sechs Meter hoch aufeinander gestapelt waren. Der Stand wurde so konstruiert, dass keines der Fichtenbretter gebohrt oder anderweitig mechanisch bearbeitet werden musste. Im Anschluss an die Messe wird das Holz an das Sägewerk zurück gegeben und weiter verarbeitet. „Der Messestand ist ein Beispiel für den selbstverständlichen

Umgang von Vizona mit dem Thema Nachhaltigkeit“, erklärte Saskia Bruder von Vizona.

Abgesehen vom Thema „Nachhaltigkeit“ im Ladenbau standen insbesondere Investitionen in moderne Technologien mit energie-



sparender Wirkung im Vordergrund, allem voran energieeffiziente Beleuchtungssysteme mit intelligenter

Lichtsteuerung. Besonders stark im Kommen: modernste LED-Lösungen. Dazu Nicole Borngesser von GE Lighting: „Das stärkste Interesse konnten wir zweifellos im Bereich LED verzeichnen. LED ist eindeutig die Technologie der Zukunft.“

Erstmals gab es auf der EuroShop einen „ECO-Park“, wo Unternehmen aus den Bereichen nachhaltiges und effizientes Bauen, Gebäude- und Klimatechnik sowie der Energieversorgung ausstellten und im Rahmen eines Vortragsforum über wichtige Projekte berichten konnten.

Im EuroSales Segment setzten die Hersteller



von Premium-Schaufensterfiguren zahlreiche Highlights. Darunter

abstrakt elegante Figuren aus dem Premiumsegment in Schwarz-Weiß-Effekten ebenso wie farbenfrohe realistische Kindermodelle bis hin zu mit Spiegeln beklebten futuristisch anmutenden Figurengruppen. „Wir hatten genau das von uns gewünschte Publikum mit vielen Neukontakten. Jetzt sind wir sehr gespannt auf das Nachmessegeschäft“, erklärte Marc Lacroix von Cofrad Mannequins.

Im Bereich EuroCIS standen Weiterentwicklungen rund um Mobile Devices im Fokus, sowohl



bei Geräten für das Filialpersonal als auch im Hinblick auf Self-Scanning-Lösungen und Applikationen für Smart Phones der Kunden. So stellte beispielsweise Software-Spezialist Ethalon eine neue Version seiner Software zur Personaleinsatzplanung vor, die auch auf das iPad, den sogenannten Tablet-Computer von Apple, geladen werden kann. Auch der Software-Entwickler Salt Solutions präsentierte zur Messe eine iPad Applikation für den Modehandel. Mit dieser Software kann das iPad zur mobilen Ordereinheit umgerüstet werden. „Die EuroShop 2011 ist für uns ein Erfolg, die von uns ausgewählten Messe-schwerpunkte „Mobility“ und „End to End Prozesse“ waren richtig gesetzt“, berichtete Hildegard Gerhardy von IBM Deutschland. „Der Kunde ist zunehmend digitalisiert. Er kann und will sich Informationen über Waren auf digitalem Weg besorgen, noch ehe er das Geschäft betritt. Hierauf muss der Handel reagieren“, so Hildegard Gerhardy weiter.

Der Termin für die nächste EuroShop steht



bereits fest: Sie wird vom 15. bis 19 Februar 2014 stattfinden. Die nächste EuroCIS öffnet vom 28. Februar bis 1. März 2012 ihre Tore.

Susanne Schaper