

## DEPARTMENTSTORE

Die pastellfarbene Herrenriege empfing die Besucher des attraktiven Stands von Departmentstore, einem Shopdesign-Spezialisten, der zur Schweitzer Group gehört.

## EUROSHOP

# Show-Bühne für den großen Auftritt

Die hohe Investitionsbereitschaft des Handels schürte schon im Vorfeld der Euroshop die Erwartungen. Und die hatten sich nach fünf prallen Tagen voll und ganz erfüllt. Die alle drei Jahre stattfindende Messe rund um innovative POS-Ideen war bestens besucht, die Aussteller rundum zufrieden. Hans Werner Reinhard, stellvertretender Geschäftsführer der Messe Düsseldorf: „Alle Bestmarken von 2011 wurden noch getoppt!“ Die vielen attraktiven Inszenierungen überboten sich geradezu. Wichtigste Trendthemen: Omni-Channel und Digitalisierung sowie interaktive Licht-Inszenierungen.

**MEGAMAN (r.):** Qualitätvolles Licht kann aus Schuhen Kunstwerke machen. Vor diesem Hintergrund entwickelte Megaman eine hocheffiziente, umweltfreundliche LED-Lösung: die Produktserie 'Tecoh', ein LED-Modul mit Abmessungen, die denen von Metalldampflampen mit G12-Keramiksockel entsprechen.



## Der Internet-Konsum boomt.

Aber, und das ist die gute Nachricht: Retail ebenso. Denn der Handel hat begriffen, dass er dem Web etwas Entscheidendes voraus hat. Er kann „echte“ Live-Erlebnisse schaffen. Fantasie-Welten kreieren, Storys erzählen, Emotionen wecken. Und weil die rund 2.200 Aussteller der Euroshop das Equipment genau dafür parat hatten – ob Dekor, Licht, Boden, Shop-Systeme oder Dienstleistungen –, war die Messe (16. bis 20.2.) mit 100.000 internationalen Besuchern so erfolgreich. Dabei überboten sich die Inszenierungen gegenseitig. Ganz wichtig: das Trendthema Licht. Der Alleskönner setzt punktgenaue Akzente, macht aus High Heels Kunstwerke und lässt Obst und Gemüse verführerisch glänzen.

Dabei wird Interaktivität immer wichtiger, wie Lichtdesigner Joerg Krewinkel vom Planungsbüro Lichtkompetenz (Lighting Designer's Zone) erklärt: „Aktive, dynamische Lösungen in den Schaufenstern werden kommen, da heute über Apps das Handling vereinfacht wird.“ LEDs helfen dabei, weniger Energie zu verbrauchen und so Kosten zu senken.

Weiteres großes Trendthema ist Omni-Channel. Wie Interaktivität real funktioniert, konnte an vielen Ständen ausprobiert werden. Online und offline sind keine Gegensätze mehr, sondern ergänzen sich. Das Internet wird Teil des Shops. So können Kunden etwa Produkte „taggen“ und sie auf Facebook posten. Philips zeigte z.B. sein neuartiges System 'Indoor Positioning' (noch in der Pilotphase). Ein App-gesteuertes Navigationssystem durch den Laden, das dem Nutzer ein individuelles Einkaufserlebnis verspricht. Sobald dieser seine Einkaufsliste eingibt, wird er zu den jeweiligen Stellen geleitet und bekommt weitere Kaufempfehlungen dazu.

Fazit: Eine Messe, die enormes Potenzial bot und Herstellern, Designern sowie Architekten jede Menge Impulse gab. Ruth Toechterle vom Shopdesign-Unternehmen Interstore (gehört zur Schweitzer-Gruppe): „Wir sind super zufrieden. Die Euroshop war ein voller Erfolg, wir haben viele interessante Kontakte knüpfen können. Die Bedeutung dieser Messe auf internationalem Parkett hat in keinsten Weise nachgelassen, sie ist besser denn je.“

**OKTALITE (r.)** ist seit mehr als 30 Jahren auf Beleuchtung im Retail spezialisiert. Seit diesem Jahr nutzt das Unternehmen die Synergien mit dem Mutterkonzern Trilux und bietet das komplette Spektrum der Innen- und Außenbeleuchtung an.

**SCHWITZKE & PARTNER (l.)** ist ein Designbüro, das national und international zu den bedeutendsten und größten in diesem Bereich gehört.

