



Global Shop ist die jährlich stattfindende Leistungsschau der amerikanischen Industrie für Retail Design und Shopper Marketing. Ähnlich aufgebaut wie das europäische Pendant EuroShop spannt das gezeigte Angebot für den Handel von Visual Merchandising über Ladenbau, Displays, Digital, Technologie (Operations) und Instore Material.

In der Regel findet die Messe mit begleitenden Vorträgen und Networking Events in Las Vegas statt, dem wahrscheinlich begehrtesten Messe Standort in den USA. Auch wenn man Las Vegas nicht unbedingt mögen muss, bietet es als Veranstaltungsort unschlagbare Vorteile: Eine perfekte touristische Infrastruktur mit günstigen Hotels, viel Rahmenprogramm und nicht zuletzt perfektem Sonnenwetter. So weit, so gut - nun zur Messe.

Wer die Euro Shop kennt und schätzt könnte enttäuscht werden - während die Messe in Düsseldorf mit über 110.000 Besuchern aus der ganzen Welt und einem Angebot in 16 Hallen aufwartet, dass man selbst in 2 Tagen nicht ganz erfassen kann, ist die Global Shop mit einer Zielgruppe von etwas über 14.000 Fachbesuchern eine sehr viel kleinere Messe. Nichtsdestotrotz ist sie eine sehr spannende Messe, insbesondere für Europäer. Bedauerlicherweise hat der Messeveranstalter in 2016 beschlossen, die zwei ersten Messetage ausschließlich für Fachbesucher aus der Markenartikelindustrie und Handel zu öffnen. Dies führte zu recht leeren Gängen und niedriger Frequenz, zumindest gefühlt für Besucher und Aussteller, denn leider sind die endgültigen Besucherzahlen noch nicht veröffentlicht.

Interessant ist die Messe aus zwei Gründen: Erst einmal bekommt man hier die Leistungsfähigkeit der US-amerikanischen Display Industrie zu sehen. Unternehmen wie Westrock, das mit geschätzten 16 Mrd. US\$ Umsatz ein wahrer Gigant der Verpackung und Displayindustrie ist, oder Menasha Corporation - nur um zwei von ganz vielen zu nennen, glänzen nicht nur mit schierer Größe der Umsätze und der Stände, sondern auch mit besonders kreativen und intelligenten Lösungen und sind leider in der Regel **nicht** auf der EuroShop mit Exponaten vertreten. **Schade!**



Besonders spannend ist die Integration digitaler Komponenten in Display und Ladenbau, wie zum Beispiel Rapid Display es zeigte, immer mit dem Ziel der optimierten Customer Experience.

Aber auch rein digitale Lösungen waren gut vertreten, hier ganz vorne das US-amerikanische Unternehmen Outform aus Florida, welches einen tollen Stand mit kompletten Lösungen präsentierte. Es bleibt aber festzuhalten, dass derjenige, der an technologiegetriebenen Lösungen für den Handel interessiert ist, besser die NRF (National Retail Foundation) Messe in New York im Januar besucht.

Interessant ist die Messe aber insbesondere deshalb, dass man hier die Ausstellung des etablierten OMA Awards (Outstanding Merchandising Award) zu sehen bekommt; erstmalig präsentiert durch den neuen Verband aus dem Zusammenschluss von POPAI (Point of Purchase Advertising International) und A.R.E. (Association for Retail Environments). Dazu aber mehr in meinem nächsten Blogbeitrag - dann auch mit ganz vielen Fotos der Exponate.