



PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

D-A-CH

Der Verband, POPAI D-A-CH e.V., der sich im deutschsprachigen Raum seit 1998 für die POS Interessen von Industrie, Handel, POS-Produzenten und -Dienstleistern einsetzt, rückt mit dem neuen Namen **Shop! D-A-CH e.V.** enger an die internationale Mutter. POPAI ist auch unser enger Partner, mit dem wir bereits viele Seminare durchgeführt haben.

In den USA wurde der erste Schritt gemacht

Bereits im Oktober 2015 fusionierte der Mutterverband POPAI North America (Point of Purchase Advertising International) mit dem Ladenbauverband A.R.E. (Association for Retail Environments). Gemeinsam wurde der globale Verband Shop! Environments Association aus der Taufe gehoben. Der neue Name steht sinnbildlich für die strategische Neuausrichtung sich den Herausforderungen im digitalen und analogen Bereich der Shopper-Aktivierung über die gesamte Wertschöpfungskette zu stellen und neue Initiativen für Handel, Konsumgüterindustrie und Lösungsanbietern anzubieten.

Einen besonderen Fokus will der tradierte Verband, der die renommierteste Preisverleihung für Verkaufsdiskonts und Promotions in der ganzen Welt in vielen verschiedenen Ländern durchführt und den „ikonischen POPAI-Indianer“ einmal jährlich verleiht, in Zukunft zusätzlich auf Instore Analytics und digitale, interaktive Medien im Einsatz im Handel legen.



Enhancing Retail Environments & Experiences

Vizepräsidentin Karin Wunderlich: „POS Platzierungen, Displays und Promotions sind schon häufig totgesagt, aber das physische Erleben über die Präsentation von Produkten am Point of Sale ist nach wie vor von eminenter Bedeutung für den Shopper. Jedoch macht die Digitalisierung vor der Ladentür nicht halt. Der Shopper von heute differenziert nicht zwischen online und offline Handelsformaten, genauso wenig darf dies die Analyse des Shopperverhaltens tun. In Zukunft werden wir unseren Verband zusätzlich stärker darauf ausrichten, Shopper Journeys mit und für unserer Mitgliedsunternehmen ganzheitlich zu untersuchen. Im ersten Schritt ist es unseres Erachtens wichtig eine DSGVO-konforme Rechtssicherheit für die diversen Instore Analytics Instrumentarien zu schaffen.“

Neuer Name und neue Themen

Präsidentin Susanne Sorg fügt hinzu: „Durch unsere Partnerschaft mit dem renommierten Retail Analytics Council gewinnen wir bedeutende Insights aus der internationalen Forschung zum Shopperverhalten in einer Omnichannelwelt. Auch durch unsere engen

Beziehung zu dem IFH (Institut für Handelsforschung) und dem HDE haben wir die Nähe zum Handel, die es uns ermöglicht zielgerichtete Lösungen in den deutschen Handel zu übersetzen. Unsere langjährige Partnerschaft mit der Messe EuroShop, der weltweit führenden Messe für alle handelsrelevanten Themen, bietet die ideale Plattform dafür.“

Zu Struktur und aktuellen Inhalten des Verbandes führt Susanne Sorg weiter aus: „Mit einem Vorstandsteam, das sich zusammensetzt aus Vertretern von Handelsunternehmen, Retail-, Design- und Digitalagenturen, Herstellern und Experten für Innovation im Handel sehen wir uns ideal aufgestellt, um den Verband in die Zukunft zu führen. Auf die Covid19 - Krise haben wir mit dem Angebot von Online Lernmodulen, die auf unserer Webseite verfügbar sind, ebenso schnell reagiert wie mit unserer Preisverleihung, die die erste komplett digitale im Markt war. Den Handel und die Marken in der Bewältigung der Herausforderungen dieser Krise zu unterstützen, wird in der nahen Zukunft unser erstes Ziel sein.“

Zu den Themen, mit denen sich der Verband heute und zukünftig beschäftigt, gehören:

- Visual Merchandising im Store
- Produktplatzierungen auf Verkaufsd Displays
- Digitale Instore-Technologien
- Backstore-Technologien
- Neuromarketing und Multisensorik
- Instore Analytics
- Couponsing and Loyalty
- Innovativer Ladenbau
- Interessenvertretung
- Ausbildung über Online Lernmodule

