



Mato Grosso do Sul ist ein Staat Brasiliens an der Grenze zu Paraguay und Bolivien. Mit einer Fläche von 357.125 km² ist es so groß wie die Bundesrepublik Deutschland und mit einer Einwohnerzahl von 2,5 Millionen einer der am dünnsten besiedelten Staaten Brasiliens. Man findet hier ein fruchtbares Agrarzentrum, in dem riesige Farmen einen großen Anteil der Agrarproduktion Brasiliens sicherstellen - entsprechend sieht man hier nicht nur Armut, sondern durchaus auch gesunden Mittelstand und großen Reichtum.

Die Hauptstadt ist Campo Grande mit 843.000 Einwohnern, in der ich zur Zeit weile, und aus der ich einige Bilder und Impressionen mit Euch teilen möchte. Campo Grande ist ein Regionalzentrum mit einem weiten Einzugsgebiet für Einkaufen und Dienstleistungen. Tatsächlich kommen hier die Einwohner teilweise aus bis aus 500 km Entfernung angereist um ihre Einkäufe zu tätigen, zum Arzt oder Anwalt zu gehen.

Shopping Campo Grande do Sul

Entsprechend dem Einzugsgebiet, sind die Möglichkeiten des Einkaufens für eine Stadt dieser Größe überdurchschnittlich, auch wenn sie für uns ungewohnt erscheinen. So findet man im Stadtzentrum sowohl einen Laden in dem man alles für die Cowboyexistenz auf einer Fazenda (Brasilianisch für Bauernhof) bekommt, aber ebenso einen fast überdimensioniert erscheinenden Shopping Mall, ebenso gekennzeichnet von Gegensätzen, sowohl in Sortimenten als auch in der Gestaltung.



Simple and Sweet

Wenn auch die Einfachheit dominiert und man wie hier bei dem Mobilfunkprovider TIM Ladengestaltung per Papierpostern oder Visual Merchandising per Fernseher im Schaufenster sieht



findet man einen Drogeriemarkt, der erstaunlich aufgeräumt, attraktiv eingerichtet und beleuchtet ist.



Durchaus findet man Beispiele kreativen Instoremarketing mit einfachen Mitteln, so auch einen Friseurspiegel an dem die Damen die Geräte der

Haargestaltung live instore ausprobieren können, sei es der Fön oder auch der Lockenstab.

Wenn auch in der Minderheit, so findet man vereinzelt Luxusläden, meist mit uns unbekanntem Marken, die in unseren europäischen Metropolen durch kreative, attraktive Retail Architektur und Visual Merchandising auffallen würden.



Im Farbenrausch

In Mode und Kosmetik liebt der Brasilianer es bunt, sei es bei den Produkten aber auch im Visual Merchandising – für unsere europäischen Augen oft im Konflikt mit dem guten Geschmack.



Fun Fun Fun – the Brazilian Way

Verspielt ist der Brasilianer an sich, und Kinder gibt es viele. Der durchschnittliche Brasilianer hier im Landesinneren bekommt bereits früh viele Kinder – so begegnet einem auch gerne einmal eine 35jährige Großmutter und diese erstaunlicherweise oft aus der gebildeten oberen Mittelschicht und im Shopping Center werden diese Kinder und Väter bespielt –



Was ist hier für uns relevant?

Jenseits von dem Interesse, dass man daran haben kann sich in fremden Ländern und Kulturen mit dem Einkaufsverhalten und Handel zu beschäftigen, bin ich fest davon überzeugt, dass wir aus dem Gesehenen die Entdeckung der Einfachheit lernen können. Ich habe hier gesehen wie man mit Kreativität und einfachsten Mitteln den Shopper ansprechen und zum Kauf verführen kann. Sei es mit einem selbst gebastelten Schild, auf dem handgeschrieben die Message für den Shopper steht - wenn der Content stimmt - funktioniert das.

Oder eben ein Sattelbock, auf dem man den Sattel auch einmal probesitzen kann.



Nächste Woche werde ich berichten was die großen Ketten der Konsumgüterindustrie hier machen, also erwartet Infos über Carrefour &Co.

Solltet Ihr bis dahin Fragen haben oder weitere Fotos haben wollten, schreibt mich bitte schnell an - eine Woche bin ich noch in Brasilien.

Eure Karin!