



Euro Shop, die weltgrößte Messe für Investitionen im Handel ... auf den ersten Blick erschließt es sich manch einem Marketing Experten nicht, warum er oder sie einen Arbeitstag einplanen sollte, um über diese Messe zu schlendern.

Nun ... da gibt es naheliegende Gründe und weniger naheliegende, die vielleicht aber noch wichtiger sind.

Ganz naheliegend ist, dass der Konsument und Shopper oft dieselbe Person ist ... auch wenn die Mission und auch das Verhalten sich unterscheiden können. Na ja und den Shopper treffe ich im Handel ... das muss auch den Konsumentenexperten aus der Konsumgüterindustrie interessieren.

## **Die Euro Shop zeigt POS Marketing**

Naheliegend ist auch, dass jede Menge POS Platzierungsinstrumente aus dem temporären ebenso wie aus dem permanenten Bereich gezeigt werden. Nein, man sieht nicht ganz so viele Wellpappendisplays wie z.B. auf der Fachpack, aber immer noch eine schöne Kollektion von Displays für den POS, für die kurze ebenso wie die dauerhafte Platzierung. Und man möchte meinen, dass da die ein oder andere Idee oder Anregung dabei sein könnte, die man für die eigene Entwicklungsabteilung oder Agentur mit nach Hause bringen

kann.

## **Die Euro Shop ist international**

Was die Euro Shop aber nicht nur in diesem Bereich, sondern auch insgesamt auszeichnet und von anderen Messen abgrenzt auf denen es auch POS Instrumente zu sehen gibt, ist, dass es vielleicht die internationalste Messe weltweit ist. Immerhin über 60 % der Aussteller sind nicht aus Deutschland - hier kommen Unternehmen aus aller Welt zusammen und bringen Innovation und Inspiration mit sich. Und da in anderen Ländern auch durchaus andere gute Entwicklungen zu sehen sind, kann man sicherlich auch die ein oder andere Inspiration einfach mal mitnehmen.

## **It's all about touchpoints... oder die Customer Journey im Zentrum der Aufmerksamkeit**

Richtig, in Zukunft gilt es alle oder zumindest möglichst viele Consumer (oder Shopper-) touchpoints kommunikativ nahtlos anzusteuern. Der Kunde heute verharret nicht mehr passiv vor dem TV Gerät - er zieht sich die Informationen on- und offline wie es ihm gefällt oder ... er lässt sich dann und so ansprechen, wie er es zulässt, weil er es sinnvoll findet und das ist durchaus gerade im Handel so.

Wenn es auch nicht direkt so naheliegend scheint - den Handel mit seinen Touchpoints und diesen Kommunikations- und Marketingchancen außen vor zu lassen, heißt einen Großteil der Customer Journey nicht zu begleiten. Bitte schön... welcher Marketeer kann sich das heute noch leisten?

## **Denn...die Zukunft des Shoppers und des POS ist technologiegetrieben und digital!**

Mit Ausnahme vielleicht der jährlichen NRF-Show (National Retail Foundation, USA) in New York City, gibt es keine weitere Messe auf der die Technologie Entwicklungen für den Handel in dieser Breite und Tiefe zu sehen und zu erleben sind. Viele dieser Technologien beschäftigen sich mit den kommunikativen Möglichkeiten am Point of Sale, denn kaum eine Technologie für den Handel, die die Kommunikation außen vorlässt. Selbst Waagen sind heute smart und haben einen Screen, auf dem auch kommuniziert wird - Roboter können

heute Inventur (siehe auch unser Artikel) oder eben auch Kommunikation und Navigation wie „Paul“ aus dem Saturn Flagshipstore in Ingolstadt. Digital Signage, auch interaktiv, und mobile Technologien sind heute für den Nutzer Standard und die Kommunikation darüber sollte es für den Marketeer auch werden.

Virtual und Augmented Reality sind zukünftige Wege der Markenkommunikation, die dem Konsumenten über Gaming bereits zunehmend vertraut werden und die ideal im Handel eingesetzt werden können, um Marken und deren Welten emotional erlebbar zu machen. All diese Technologien und noch viel mehr werdet Ihr auf der EuroShop life erleben können.

Und das leider nur alle drei Jahre - oder in anderen Worten: Wer 2017 nicht dabei ist verpasst bis 2020 6 Jahre Entwicklung!

## Mein Fazit:

**Wer mit dem Handel und dem Shopper auf Augenhöhe kommunizieren möchte, muss sich schlau machen und**

**last, not least**

**Innovation und Inspiration findet man selten am Schreibtisch!**