



Mit über 113.000 Besuchern und 2.368 Ausstellern die größte EuroShop in ihrer 50jährigen Geschichte +++ Hohe Internationalität bestätigt EuroShop weltweit als Leitmesse +++ Im Fokus: Digitalisierung, Omnichannel und Emotionalisierung des Shoppererlebnisses +++ Begleitende Fachforen sehr gefragt



Die weltgrößte Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels, die EuroShop 2017, ist nach fünf Tagen am 09. März 2017 in Düsseldorf mit dem besten Ergebnis in ihrer 50jährigen Geschichte zu Ende gegangen: Die 2.368 Aussteller aus 61 Nationen berichten übereinstimmend von sehr guten bis ausgezeichneten Kontakten und Geschäftsabschlüssen. Zudem ist mit einem sehr lebhaften Nachmessegeschäft zu rechnen. Über 113.000 Besucher (rund 4% plus im Vergleich zur Vorveranstaltung) kamen an den Rhein, um sich über das in 18 Messehallen auf über 127.000 m² Netto-Ausstellungsfläche gezeigte Spektrum an Produkten, Trends und Konzepten für den Handel und seine Partner zu informieren.

Hans Werner Reinhard, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf resümiert: „Die EuroShop 2017 hat sämtliche Bestmarken der EuroShop 2014 nochmals übertroffen. Zu ihrer Jubiläumsausgabe hat sie wieder zeigen können, wie jung, kreativ und innovativ die Branche und ihre Messe sind.“



Die Aussteller aller Angebotsbereiche hatten sich monatelang auf die EuroShop 2017 vorbereitet, um im internationalen Wettbewerb mit überzeugenden Innovationen aufwarten zu können. Und erfuhren dafür enorme Zustimmung: Die Fachbesucher waren sowohl von der Produktvielfalt und dem Innovationsgrad an den Ständen, als auch von der hervorragenden Qualität und großen Kreativität der Standpräsentationen begeistert.



Insgesamt waren 138 Länder auf Besucherseite vertreten. Dazu Reinhard: „Die Zusammensetzung der Fachbesucher lässt keine Wünsche offen. Wir können eine konstant gute Nachfrage aus Deutschland und ein überdurchschnittlich gewachsenes Interesse aus dem Ausland verzeichnen (66% der Fachbesucher). In der ganzen Welt /3 ist bekannt, dass die EuroShop in Düsseldorf die weltweite Nr.1 Leistungsschau der Branche ist und die Zukunft des Handels erlebbar macht.“



Die alle drei Jahre stattfindende EuroShop 2017 war mit einem optimierten Konzept an den Start gegangen. Das verfeinerte Profil aus sieben klar definierten Dimensionen (POP Marketing, Expo & Event Marketing, Retail Technology, Lighting, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design und Food Tech & Energy Management) stieß bei Ausstellern und Besuchern gleichermaßen auf Zustimmung. Denn die Aussteller konnten so optimal positioniert werden, während die Besucher je nach Interessengebiet bequem zu den gesuchten Anbietern gelangten.



Die dominierenden Themen der EuroShop 2017 waren die fortschreitende Digitalisierung im Handel, maßgeschneiderte Omnichannel-Lösungen und die Emotionalisierung des Shopperlebnisses im Geschäft.



Der Onlinehandel beflügelt aktuell die Investitionen der Branche in ihre stationären Geschäfte. Denn im Wettbewerb mit den Anbietern im Internet ist der Handel gefordert, seine Geschäfte immer attraktiver zu gestalten. Gleichzeitig sorgt die Verzahnung der Ladengeschäfte mit dem Internet für ganz neue Handels- und Einrichtungskonzepte. Moderne Informationstechnologie wird dabei immer wichtiger.

„Der Kunde erwartet beides, einerseits das Einkaufserlebnis vor Ort, andererseits die Lieferung an

die eigene Haustür. Der klassische stationäre Handel baut seine Webshops immer mehr aus und die großen Onlinehändler setzen mehr und mehr auf die Eröffnung eigener Läden. Die EuroShop hat es geschafft, beide Welten zusammenzubringen“, so Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute. Er ergänzt: „Ladengeschäfte und Onlinehandel wachsen immer mehr zusammen und so verschmelzen auf der EuroShop auch die Ausstellungsbereiche Ladenbau und Technologie zunehmend.“



Die EuroShop 2017 untermauerte auch: Das oberste Gebot für die Läden selbst lautet Emotionalisierung pur! Storytelling stand bei vielen Konzepten, Lösungen und Produkten der EuroShop 2017 im Vordergrund. Ob Architektur, Design, Beleuchtung oder die Einbettung modernster digitaler Medien in den Ladenbau, alles muss einer gemeinsamen Dramaturgie folgen, um dem Kunden den gewissen Kick zu geben. So verwundert es nicht, dass gerade das Visual Merchandising für die individuelle Gestaltung von Verkaufsflächen weiter stark an Bedeutung gewinnt. Die Investitionsbereitschaft des Handels in Deutschland hat sich hier branchenübergreifend nahezu verdoppelt, so eine Studie des EHI, die zur EuroShop vorgestellt wurde.

Der Handel investiert aber auch kräftig in LED-Technologie und Kältetechnik. Dies war nicht nur ein weiteres Ergebnis der EHI-Studie, sondern zeigte sich auch in den Messehallen. Energieersparnis und Nachhaltigkeit besitzen für Händler dabei oberste Priorität, weshalb das EuroShop Special Ecopark mit begleitendem Forum hohen Zuspruch fand.



Insgesamt waren die begleitenden Vortragsforen zu den verschiedenen EuroShop-Dimensionen rege besucht, viele EuroShop-Besucher nahmen wertvolle Anregungen aus den internationalen besetzten Praxisbeiträgen mit nach Hause, sei es aus dem Forum Architektur & Design, dem EuroCIS Forum, dem Omnichannel Forum, dem POPAI Forum oder dem Forum Expo & Event.

Die nächste EuroShop findet vom 16. bis 20. Februar 2020 in Düsseldorf statt, die nächste EuroCIS, als jährliche Veranstaltung speziell zu den Themen der Retail Technology, bereits vom 27. Februar bis 01. März 2018.

Textination