

Eine Frage der Phantasie

Die Sonderschau „Pimp your shop“ auf der diesjährigen Paperworld in Halle 6.2 zeigt auf zugängliche Art und Weise, dass eine erstklassige Warenpräsentation für jeden umsetzbar ist. Stefan Hermann von Taurus-Kunstkarten, Ecki Kühn von Modern Times und Christian Halbig von Semikolon wecken die Lust auf Veränderung.



Herr Hermann, auf der diesjährigen Paperworld in Frankfurt erwartet den Besucher in Halle 6.1 die Sonderschau „Pimp your shop“. Wer verbirgt sich dahinter?

Dahinter verbirgt sich eine „Arbeitsgemeinschaft“ der Firmen Modern Times, File Art, Semikolon mit den vertriebenen Marken Usus und Lannoo, Ziegfeld Berlin, Taurus-Kunstkarten und der Edition Gollong. Unterstützt werden diese von den Ladenbauunternehmen Schenk und Krause und natürlich der Messe Frankfurt Exhibition GmbH, ohne die diese Sonderschau nicht zustande gekommen wäre.

Herr Kühn, wie kam es zu der Begrifflichkeit, und welche Intention verfolgen die Teilnehmer?

Das „Pimping“, wenn man es mal so salopp formulieren kann, ist angelehnt an die Serie eines amerikanischen TV-Musiksenders, bei dem alte Autos aufwändig und mit viel Phantasie aufge-



peppt werden – und danach nicht wieder zu erkennen sind. Mit dem Begriff „Pimp Your Shop“, den die Gruppe gemeinsam mit dem Paperworld-Team ausgesucht hat, möchte man Warenpräsentation nicht einfach nur neu strukturieren, effizient machen oder optimieren, sondern eben „aufpimpen“: Übersetzt passt hier vielleicht am besten „emotionalisieren“.

Herr Halbig, mit welchen Unternehmen haben Sie ursprünglich dieses Vorhaben gestartet, wer bestimmt die Sortimentspalette?

Semikolon, Taurus und Modern Times kooperieren bereits seit längerem. Vorausgegangen ist ein kontinuierlicher, langjähriger Erfahrungsaustausch über das Thema Warenpräsentation und aktuellen Entwicklungen. Alle Firmen beobachten die Veränderungen am Markt genau. Da sich alle kennen und vor allem vertrauen, war die Basis für eine weitere Sonderschau – nach der zuletzt im Juli 2009 in Hamburg während der „Early Bird“ durchgeführten Veranstaltung – nun auf der Paperworld geschaffen. Gemein-



sam haben diese drei Firmen den Kreis der Teilnehmer erweitert. Zwei Ladenbauer haben uns hierbei mit tollen Ideen unterstützt – das Paperworld Team hat dann letztlich alles zusammengeführt.

Herr Hermann, weshalb haben sich ausgerechnet diese Unternehmen der Sonderschau angeschlossen?

Die drei federführenden Unternehmen haben sich am Markt dadurch einen Namen gemacht, dass sie „geerdet“ sind, also an der Basis, am Verkaufspunkt, neudeutsch dem „Point of Sale“ sind und Erfahrungen mit neuen Ideen der Warenpräsentation kontinuierlich experimentieren. Beim gemeinsamen Erfahrungsaustausch kommen immer neue Ideen hinzu. Mit den neu-

en Partnern Usus, Gollong, Ziegfeld, File Art und Lannoo konnte dieser Ideenpool mühelos noch weiter gefüllt werden – es reicht mittlerweile für mehrere Sonderschauen.

Herr Halbig, weshalb sollte der Paperworld-Besucher unbedingt bei Ihnen vorbeischaun?

Es ist ja leider – auch bei den Ausstellern – eine gewisse Messmüdigkeit zu beobachten. Das bedeutet, die Tendenz, den Messebesuch nur unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu bewerten, um ihn oft ganz zu streichen. Nicht nur mit dieser Sonderschau wollen die Teilnehmer und die Frankfurt Messe Exhibition GmbH verdeutlichen, dass ein Informationsaustausch über andere Ideen der Warenpräsentation für den Einzelhandel enorm wichtig ist. Kein Katalog oder Online Shop kann dies leisten.

Herr Kühn, gibt es ein attraktives Rahmenprogramm?

Dass das Ganze auch Spaß machen kann, ist ein weiterer wichtiger Ansatz der Sonderschau. Mit Frau Ziegfeld etwa wird eine der kreativen Köpfe persönlich vor Ort sein, bei der Edition Gollong sind jeweils verschiedene Illustratorinnen am Stand und mit dem Thema „Back to School“ macht Lannoo Lust darauf, wieder in die Schule zu gehen. File Art zeigt verschiedene Präsentationen seiner Pro-

dukte und eine ganz neue Linie. Mit der Sortimentsberaterin Gabby Marx konnten wir zudem eine Referentin gewinnen, die am Samstag, Sonntag und Montag jeweils um 14.00 Uhr interessierte Besucher durch diese Sonderschau führt und die ganze Thematik vertieft. Nicht zu vergessen natürlich ist der Schokobrunnen....

Herr Hermann, wie sollte Ihrer Meinung nach eine gelungene Warenpräsentation mit Papeterieprodukten aussehen?

Erfahrungen vor Ort, also am „Point of Sale“, haben den Teilnehmern von „Pimp Your Shop“ gezeigt, dass es vor allem anders aussehen muss, wenn beim Konsumenten Aufmerksamkeit erregt werden soll – und somit die Kaufentscheidung herbeiführt. Ob Vollsichtpräsentation bei den Karten oder das Zusammenführen von verschiedenen Produkten einer Illustratorin oder das Schaffen eines ganz neuen Themas wie „Back to School“ sollen Beispiele sein, dass dies oft gar nicht mit zu großem Aufwand verbunden ist.

Herr Kühn, ist eine Umsetzung in jedem Ladengeschäft möglich, und wer kümmert sich letzten Endes darum?

Letztlich ist die Realisation keine Frage der Branche oder der Größe der Ladenfläche, sondern der Phantasie. Ob die Ausführung dann extern vergeben

werden kann, muss jeder Kunde selbst überprüfen.

Herr Hermann, wie definieren Sie Ihre Zielgruppe, bzw. wen möchten Sie damit ansprechen?

Hauptzielgruppe ist natürlich der klassische PBS-Händler, der überlegt, an seine aktuelle Warenpräsentation Hand an zu legen. Da sich aber der Produktmix in den Geschäften immer weiter vermischt und neue Konzepte hervorbringt, ist das Ganze auch für andere Branchen wie den Buchhandel oder dem Geschenkartikler interessant.

Herr Halbig, wie stellen Sie sich die Zukunft von „Pimp your shop“ vor? Werden Sie das Sortiment noch ausweiten?

Die Messen werden sich immer weiter zu Informationsaustauschbörsen entwickeln. Wie die Messelandschaft aber in fünf Jahren aussehen wird, können wir allenfalls vermuten. Sicher ist, dass wir interessierten Besuchern mit der Sonderschau wichtige Impulse geben. Bei der Vorbereitung von „Pimp your Shop“ haben wir auf jeden Fall viel Spaß gehabt – und das wollen wir heute schon dem Besucher vermitteln: Messebesuche und Veränderungen machen Spaß und sind nicht schwer umzusetzen!●

www.taurus-kunstkarten.de
www.moderntimes.de
www.semikolon.com



Anzeige

Besuchen Sie den Showroom



unter www.pbsreport.de

Anzeige

mailme®
...der Verschenk-Kalender

- ▶ Die perfekte Geschenkidee
- ▶ Mit hochwertiger silberner Präsent-hülle und passender Grußkarte
- ▶ Postversand für nur 1,45 €*

* Versand innerhalb Deutschlands als Großbrief - Stand: Dezember 2009

Ackermann Kunstverlag · Meglingerstr. 60 · 81477 München
Tel. 089 785808-29 · www.ackermann-kalender.de

paperworld
Halle 4.1 · Stand 46