

PANORAMA BERLIN ! Mehr als nur eine Messe FASHION // FESTIVAL // COMMUNITY // POX

Auftaktveranstaltung für eine erfolgreiche neue Saison zu sein, bedeutet Motivation und Verantwortung zugleich für die Macher der Panorama Berlin. „Wir verstehen uns in Zukunft noch mehr als Innovationstreiber und Trendschaufenster. Wir arbeiten lösungsorientiert und setzen spannende Themen. Noch stärker vorausdenken und neue Impulse setzen, ist unser Ziel“, erklärt Jörg Wichmann, Panorama Berlin CEO. Darum hat er sich mit seinem Team in den Think Tank begeben und die grundlegenden Veränderungen des Messebusiness, des Handels und der Consumer tiefgehend analysiert. „Klassische Messekonzepte verlieren an Zugkraft. Uns steht ein Publikum gegenüber, das Messen braucht, aber in dieser Form nicht mehr liebt. Die Herausforderungen der Zukunft werden die Branche eindeutig verändern und dafür sind neue Denkansätze und Konzepte notwendig“, sagt Jörg Wichmann.

Herausgekommen ist ein komplett überarbeitetes Konzept für die **Panorama Berlin**, die vom **15. bis 17. Januar 2019** unter dem **Motto „Panorama Expedition“** im arktischen Ambiente antreten wird.

Der Shift setzt sich in allen geplanten Hallen um, die auf insgesamt 7 konzentriert wurden. Die Fokussierung zielt auf Marken mit Relevanz und klaren Botschaften. Spitzere Präsentationen, Trendkapseln und limited Editions, die man so nur in Berlin sehen wird, inszenieren Fashion in einem spannenden Lifestyle Kontext. Marken werden neu durchgemischt, für identitätsstiftende Marken entsteht eine Plattform, sich stärker in Szene zu setzen.

Der Change! Panorama Berlin ist Marke & Medium

„24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche und 365 Tage im Jahr im Dialog mit der Community sein“ heißt das neue Kommunikationskonzept der Panorama Berlin. Damit setzt sie sich deutlich von anderen Messen ab, die nur zweimal im Jahr eine Momentaufnahme des Marktes abbilden. Konkret heißt das, es wird ein eigenes Online-Magazin aufgesetzt, das das ganze Spektrum der Fashion & Lifestylewelt umfasst. Die Panorama Berlin wird damit zu einem Trend-HUB, der eine Themenwelt featured, die auch außerhalb der Messeaktivitäten stattfindet. Die Social Media Aktivitäten werden ausgeweitet, regelmäßige B2B Newsletter werden ganzjährig vielfältige Themen, Lösungsansätze, innovative Ideen und spannende Inhalte liefern.

Panorama Berlin - drei starke Säulen

Jörg Wichmann: „Wir haben uns die Konsumentenbrille aufgesetzt und beziehen aufkommende Trends, die gerade ans Licht treten, in die Gestaltung mit ein. Events und Entertainment haben in der Fashion Community einen völlig anderen Stellenwert



als noch vor wenigen Jahren. Konsumenten wollen Emotionen, ein Erlebnis beim Einkauf.“ Eine Entwicklung, die die Panorama Berlin in ihrer nächsten Edition abbilden wird: Die drei Säulen Entertainment, Infotainment und Matchmaking/Community bilden den Kern der neuen Panorama Berlin.

Der Eingangsbereich wird neu gestaltet. Die Registrierung wird Teil des Events und findet nicht mehr im Eingang Messe Süd statt. Sie wird aus der Location auf die Vorfläche der Messe geholt. Schon bei ihrer Ankunft befinden sich die Besucher mitten im Geschehen. Brand Activities, Entertainment, Music & Food, der Eingang Süd wird zum Trendschaufenster der Panorama Berlin.

In Hall „one“ zeigen etablierte Marken mit hohem Bekanntheitsgrad und neuen Kollektionskonzepten mit großem Wachstumspotenzial ihre Fashion Highlights. In Hall „two“ präsentieren sich Männermode-Trends von formal bis minimalistisch. In Hall „three“ schwingt Womens Wear zwischen Daywear, Athleisure & Glamour. Die Aussteller in Hall „four“ bieten Looks für Individualisten, von Outerwear bis Sports. In Hall „seven“ stellt Kooperationspartner XOOM mit seinem erfolgreichen Konzept für nachhaltige Mode, ein relevantes Portfolio an Green Fashion Brands vor.

Eine eigene Halle, die sich dem **Infotainment** widmet und Möglichkeiten bietet, den **POS zum POX** zu machen, ist die Hall „five“, „**Retail Solutions**“. Digitale Lösungen, die zielgenau auf die Branche zugeschnitten sind, werden hier greifbar. Neben Berliner Tech-Startups präsentieren sich auch Retail Design Agenturen und Anbieter von Food Konzepten, die sich einfach in den Retail integrieren lassen. „Die Halle liefert aufregende Aussteller, Speaker-Highlights und hochkarätige Veranstaltungen, die die Themen Digitalisierung, Trends, Content Marketing bedienen. Der Bereich bietet einfach implementierbare Lösungen für die Modernisierung und Digitalisierung des Modeeinzelhandels“, erläutert Jörg Wichmann.

Street / Sport / Active

Fast – Loud – Bold, in Hall „six“ geht es um Showcases und Happening, um Food und Sport, um Art und Music, um Activity und Incentives. Kurz: um **Entertainment**, hier wird das Festival-Thema gespielt. Der Händler erlebt einmal mehr Aha-Effekte und erhält Inspirationen, die er im eigenen Geschäft für seine Kunden umsetzen kann. Für Brands, die auf der Messe den Lifestyle ihrer Kunden inszenieren, ein wichtiger Aspekt, um herauszufinden, ob das Brand-Image sich auch mit dem der eigenen Kundschaft deckt. „Hier ist Action und hier ist die Bühne für Brands und Entertainment, die auf die Zielgruppen Street, Sport und Active abzielen. Alles authentisch und hoch emotional umgesetzt“, verspricht Jörg Wichmann.

Stay Tuned!