



Foto: D'art Design Gruppe

EuroShop 2014: Faszination Handel 3.0

Ein klares Statement für den stationären Handel lieferte die EuroShop 2014, die am 20. Februar nach fünf Messetagen in Düsseldorf zu Ende ging. Ladenausstatter und Storedesigner zeigten beeindruckende Beispiele für die Inszenierung des Shopping-Erlebnisses. Deutlich wurde: Die Vernetzung mit dem E-Commerce wird für den stationären Einzelhandel immer wichtiger.

von Winfried Lambertz und Martina Monsees

Das Fazit der Messe Düsseldorf zur EuroShop 2014 fällt euphorisch aus. Die Stimmung war vom ersten Messttag an hervorragend, sämtliche Bestmarken aus dem Jahr 2011 wurden noch getoppt, heißt es im Abschlussbericht des Veranstalters. Die Zahlen bestätigten die positive Einschätzung: 109.000 Besucher aus 110 Ländern fanden den Weg nach Düsseldorf, um sich über die neuesten Trends in Store-design, Visual Merchandising und Handels-IT zu informieren. Zwei Drittel der Besucher reisten aus dem Ausland an. Bei den europäischen Ländern waren vermehrt Fachbesucher aus den östlichen Nationen in Düsseldorf vertreten.

In den Ausstellungsbereichen EuroConcept (Ladenbau, Architektur und Storedesign, Beleuchtung, Kühlmöbel und Kälteanlagen) und Euro-Sales (Visuelles Marketing und Merchandising, POS-Marketing) standen

die Inszenierung und die Emotionalisierung des Shopperlebnisses im Mittelpunkt. Die großen, global agierenden Ladenbauunternehmen zeigten, wie sich die klassischen Instrumente der Ladeninszenierung mit technologischen Lösungen kreativ erweitern lassen.

Kaum ein Ladenbauunternehmen, das auf eine integrierte Beleuchtung der ausgestellten Warenpräsentier verzichtete. Ebenfalls auffallend war die Kombination mit elektronischen Systemen für die Darstellung von Preis- und Produktinformationen, wie sie beispielsweise die Firma Umdasch präsentierte: Wird ein Produkt aus dem Regal genommen, werden auf dem integrierten Bildschirm automatisch Informations- oder Cross-Selling-Videos abgespielt. Gleichzeitig können im Back-Office der Lagerbestand erfasst und Nachlieferungen veranlasst werden. Wenige Meter weiter präsentierte das österreichische Unternehmen ein gerade-



Foto: Messe Düsseldorf

Bild linke Seite: Die D'art Design Gruppe präsentierte sich auf der EuroShop mit einem crossmedialen Ausstellungskonzept
Bild oben: ITAB setzte einen Schwerpunkt auf das Thema Checkout-Zone
Bild rechts: 3A Composites verwendete für den Messestand nur hauseigene Produkte



Foto: 3A Composites

zu flirtendes Regal: Eingebaute Kameras erfassen per Eye-Tracking, ob interessierte Besucher in der Nähe sind – wenn ja, wird die Beleuchtungsstärke der LED-Fachbeleuchtung hochgefahren. Diese rückt das Warenangebot energieoptimiert ins beste Licht.

Die digitale Inszenierung des Warenangebots war auch Thema beim Aussteller Kraiss aus Bad Urbach. In Kooperation mit dem Software-Anbieter Factor Plus hat der Ladenbauspezialist sein System „shift“ weiterentwickelt. In der unsichtbar elektrifizierten und mit sicher verschlüsselter Datenleitung ausgestatteten Regalschiene können unter anderem Monitore samt Barcode-Scanner betrieben werden. Eine Option: die Vernetzung zum Online-Shop des präsentierten Markenherstellers. Anhand der IP-Adresse können dem Händler die hier getätigten Umsätze eindeutig zugeordnet werden, er benötigt somit nicht zwingend einen eigenen E-Shop, um vom Multichannel-Business zu profitieren.

Auch die Rückwand gehört unbedingt mit zur Inszenierung. Für den Einzelhandel stellte Visplay – Spezialist für Produktlösungen innerhalb der Vitraschop Gruppe – elektrifizierte Warenträger-Systeme vor, die sich direkt an der Wand befestigen lassen. Beleuchtete Tablare mit animierten Produktpräsentationen sind Bestandteil des vertikalen Trägersystems „Xero Twin P/L“. Wahlweise mit oder ohne Elektrifizierung ist auch das Rückwandpaneel „Change“ erhältlich, das eine schnelle Veränderung des Shop-Designs ermöglichen soll.

Einen weiteren Schwerpunkt bei den ausstellenden Ladenbauunternehmen bildeten Tools, die den Handel dabei unterstützen sollen, seine Stores auch innerhalb des Renovierungszyklus interessant zu halten. Vizona beispielsweise wählte das Thema „Veränderbarkeit“ als Leitidee für seinen Messeauftritt. Semitransparente Raumteiler mit schwarzem und weißem Interieur sorgten durch Bewegung im Hintergrund und durch



Die Experten von UMDASCH Shopfitting sind gefragte Ladenbau-Partner für den gesamten Lebensmittelhandel. Ob individuelle oder multiplizierbare Konzepte, wir gestalten und realisieren Ihren Raum für Genuss: umdasch-shopfitting.com

UMDASCH SHOPFITTING



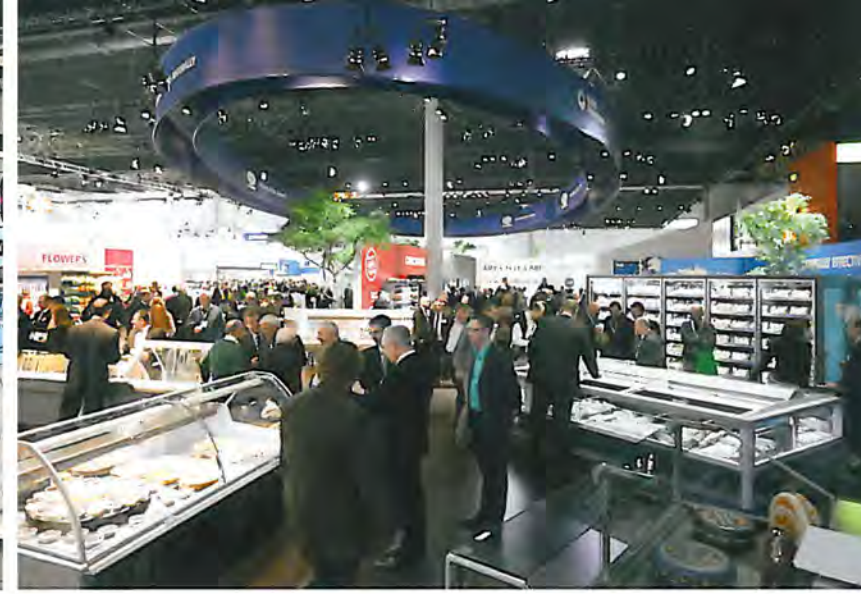
Foto: Umdasch



Bild links: Der Messestand von Umdasch Shopfitting spiegelte die neue Divisionsstruktur des Unternehmens wider

Bild oben: Der Auftritt der Schweizer Group folgte dem Motto „Department Store 3.0“

Fläche behandelt: mit täglich wechselnder Dekoration, Sonderposten, verschiedenen POS-Aktionen und einem integrierten, komplett ausgestatteten Concept Store, dessen Waren zugleich über einen eigens eingerichteten Webshop verkauft wurden. Die sieben Schaufenster lieferten mit ihren nachgebauten Laden-Szenen einen Überblick über alle Kompetenzfelder des Unternehmens zwischen Design, (Serien-)Fertigung und Roll-out durch alle Genres hindurch. „Wir zeigen, wie wir ‚Retail‘ machen würden und wollen damit demonstrieren, dass wir die Needs un-



Carrier war einer der Magneten im Ausstellungsbereich Kühlmöbel

Foto: Messe Düsseldorf

das Spiel aus Licht und Schatten für wechselnde Wahrnehmungen. Verschiedene Winkelstellungen von Wänden erzeugen ebenfalls Spannungen und geben immer wieder neue Ein- und Ausblicke.

Der Messe-Auftritt der Schweizer Group gehörte zu den originellsten der EuroShop 2014 und sorgte für reichlich Gesprächsstoff: Unter dem Motto „Department Store 3.0“ hatte das Unternehmen aus Naturns/Italien seinen Stand als Department Store aktuellen Zuschnitts aufgemacht und ihn über die Messetage hinweg wie eine echte Retail-

serer Kunden verstehen“, so die Botschaft, wie CEO und Inhaber Bernhard Schweizer betonte.

Unter dem Messemotto „Retail_Made by Wanzl“ präsentierte der Ladenausstatter aus dem süddeutschen Leipheim sein aktuelles Retail-Programm in einem als „Sportarena“ gestalteten Messestand. Show-Boxen mit innovativen Shop-Lösungen für die Bereiche Outdoor, Getränke, Kosmetik, Lebensmittel und Spezialsortimente gruppieren sich um einen Centercourt mit den Klassikern des Wanzl-Programms. Ebenfalls als Komplett-Anbieter für die Einrichtung und Ausstattung von Retail-Flächen präsentierte sich ITAB-Shopconcept gleich an drei Standorten in den Messehallen. Besondere Beachtung bei den Fachbesuchern fand die Weiterentwicklung des „Automatic Scanning“. Die kundenbediente Checkout-Lösung, die ITAB vor drei Jahren auf der EuroShop als Prototyp gezeigt hatte, befindet sich mittlerweile im Praxiseinsatz.

Dass auch ein kleiner Stand große Wirkung erzielen kann, bewies das Kreativstudio kplus Konzept aus Düsseldorf. Rege kletterten die Besucher drei nebeneinander stehende Leitern hoch, um ihre Köpfe in „black boxes“ zu stecken. Darin entdeckten sie verschiedene, mit Klang und Duft unterlegte Themenwelten, deren zahlreiches Erobern zugleich deutlich machte, wie gerne Menschen auf Entdeckungsreise gehen.

www.euroshop.de

Interview

„Unverzichtbare Plattform für Neukundengewinnung“

Gottfried Wanzl, Geschäftsführender Gesellschafter der Wanzl Metallwarenfabrik GmbH und Mitglied des EuroShop-Beirats, zieht ein positives Fazit der EuroShop 2014.



Gottfried Wanzl
Geschäftsführender
Gesellschafter
Wanzl Metallwarenfabrik

Herr Wanzl, auf der EuroShop präsentierte sich Ihr Unternehmen als Sportarena mit Showcharakter. Waren Sie mit der Resonanz des Messeauftritts zufrieden? Die EuroShop 2014 war für unser Unternehmen ein voller Erfolg. Die Internationalität unserer Messestand-Besucher ist im Vergleich zu 2011 noch einmal gestiegen. Insgesamt konnten wir Besucher aus über 70 verschiedenen Nationen auf unserem Ausstellungsstand begrüßen. Auch die Qualität der Fachbesucher hat deutlich zugenommen. Die EuroShop ist wegen ihrer Internationalität eine wichtige Plattform für uns, um Neukunden aus Asien, den Pazifikstaaten, Nord- und Südamerika und Südafrika zu gewinnen.

Multichannel-Retailing war das dominierende Messethema. Welchen Beitrag kann ein Ladenbauunternehmen leisten,

den stationären Handel „multichannel-fähig“ zu machen?

Ohne Zweifel bedeutet das Online-Geschäft eine große Herausforderung für den Handel. Wie sich Online-Handel und stationäres Geschäft am besten miteinander verknüpfen lassen, muss jeder Händler für sich selbst definieren. Wir sehen uns als Retail-Experte und Eröffnungs-Dienstleister, der den Handel bei der Umsetzung seiner Multichannel-Strategie unterstützt. So zeigten wir Konzepte auf, bei denen diese Welten komplett miteinander verschmolzen waren. Wir präsentierten beispielsweise in nur einer Location eine Bar mit einem Laden, in dem über Touchscreens mit Internetzugang und Bestellmöglichkeiten alle Kanäle des Handels bedient wurden. Ja sogar Dienstleistungen wie Massage etc. waren dort vorzufinden.

Was könnte der stationäre Handel tun, um erfolgreich mit den „Pure Playern“ konkurrieren zu können?

Er muss die Verweildauer der Kunden erhöhen durch Schaffung einer persönlichen Erlebnis-, Raum- und Wohlfühlatmosphäre. Der Kunde sollte seine Online-Bestellung direkt im Laden tätigen können, wie im eben genannten Beispiel, denn es ist klar, dass dort die Chance auf eine Kundenbindung höher ist, als wenn er zu Hause seinen Online-Einkauf tätigt. Der stationäre Handel könnte für seine Kunden bestimmte Services übernehmen, beispielsweise Hintergrundinformationen liefern zu Produkten, Herkunft und Herstellung, Lieferzeiten oder Bezahlmöglichkeiten.

Die EuroShop ist seit bald 50 Jahren die globale Leitmesse für den Handel. Wie sehen Sie die Zukunft der Messe?

Die hohe Internationalität, der dreijährige Rhythmus mit der geballten Konzentration von Marketing- und Werbeaufwendungen – unter diesem Blickwinkel wird die EuroShop auch in Zukunft als der Retail-Impulsgeber unverzichtbar bleiben.

Visual Merchandising World Award

Glanz und Reflexion

Anlässlich der EuroShop 2014 verlieh die Mavis GmbH den „Visual Merchandising World Award“. Die Design-Studentin Nadine Neben konnte die Experten-Jury mit ihrem Exponat „Contemplative Move“ überzeugen.

Der Förderpreis richtete sich an die Studentinnen und Studenten des Fachbereichs 02 Design der Fachhochschule Düsseldorf mit dem Ziel, dem Studiengang „Retail Design“ in den Fokus der Fachöffentlichkeit zu rücken. Bewertet wurden insgesamt 14 Exponate, darunter auch Bachelor- und Masterarbeiten.

Die prämierte Arbeit von Nadine Neben ist in der Swarovski-Boutique auf der Zürcher Bahnhofstraße bereits in der praktischen Anwendung. Im Schaufenster des Geschäfts befindet sich ein nach vorne geöffneter Kubus, der als Ausstellungsfläche die hauseigenen Produkte in Szene setzt. Durch ihre ruhige und meditative, wellenartige Bewegung soll die Installation Passanten anlocken und auf die Auslagen im Schaufenster aufmerksam machen. Durch die Art der Bewegung werden Glanz und Reflexion – wesentliche Eigenschaften der Kristalle – in den Vordergrund gestellt.

www.mavis.de

Nadine Neben und das prämierte Exponat „Contemplative Move“



platzieren • präsentieren • inszenieren



modulare Lösung



für mehr Stellplätze im Regal



permanente Frontpräsentation

Steht Ihre Ware vorn, stehen wir dahinter!

www.postuning.com

POS-Tuning
Udo Voßhenrich



NEU

POS-T Mehretagenpräsen-
ter

- ✓ Schafft zusätzliche Stellplätze für erweiterte Kategorien
- ✓ Steigert die Flächenproduktivität
- ✓ Verdoppelt die Kontaktfläche
- ✓ Erhöht den Kaufanreiz