

SHOWTIME

Die EuroShop kam genau zur richtigen Zeit. Da sind sich die Aussteller und Besucher der weltweit größten Ladeneinrichtungsmesse einig.

Bahnbrechende Innovationen fehlten, trotzdem zeigten sich alle sehr zufrieden mit der Messe.

Volle U-Bahnen Richtung Messe, Taxistaus vor dem Messegelände und dichtgedrängte Mensentrauben vor dem Einlass. Die äußeren Anzeichen für einen gut besuchten Auftakt der EuroShop stimmten schon einmal. „Der Samstag lief im Gegensatz zur vergangenen EuroShop viel besser an. Dafür war der Sonntag schwächer. Montag und Dienstag war wieder Ansturm. Die 100 000-Besucher-Marke werden wir auf jedenfall knacken“, erklärte Cornelia Jokisch von der Messe Düsseldorf am Dienstagabend kurz vor Redaktionsschluss dieser TW.

Zu sehen gab es viel auf der diesjährigen EuroShop. Zu laufen auch. Auf einer Nettoausstellungsfläche von über 107 000 m² stellten mehr als 2000 Aussteller aus 53 Ländern dem Handel ihre neuesten Produkte, innovative Lösungen und kreative Designs vor. So viel wie nie zuvor in der 45-jährigen Geschichte der EuroShop.

Viel zu staunen gab es für die Besucher in den Hallen 10 bis 15 auf der EuroConcept. Vizona zeigte ein sechs Meter hohes Standquadrat, das aus aufeinander gestapelten Naturholzbrettern konstruiert wurde. Gleich daneben präsentierte Schweizer Project aus Südtirol einen Stand, der von unzähligen an der Decke hängenden Papprollen umrahmt wurde. Highlight war hier eine Holzinstallation des Meraner Künstlers Harry Thaler, die bis zum Ende der Messe von einer fleißigen Mitarbeiterin komplett eingestrickt werden sollte.

Generell wurde das Thema natürliche Materialien im Ladenbau stark besprochen. „Der Trend geht zu unbehandelten Oberflächen und organischen Materialien wie Pappe, Holz und Papier“, meint Hermann Jörg, Unit Leader Visual Merchandising bei C & A. Auch Lena Kemper-Leitz von der Kreativ-Agentur Atelier 522 aus Markdorf sieht das so: „Echte Materialien wie Holz, aber auch Stein kommen bei den Händlern gut an, danach wird gesucht.“ Rückwände und Wandverkleidungen aus Naturholz, die mittels eines speziellen Verfahrens eine Tiefenwirkung entwickeln, konnten Besucher am Stand von Kunze Ladenbau aus Elmshorn sehen. „Die

Nachfrage nach natürlichen Materialien wie Beton, Metall und Holz steigt“, sagt Geschäftsführer Dirk Kunze. Detlef Becker von Heikaus erklärt diese Entwicklung durch die zunehmende Nachfrage des Handels nach wohnlichen und atmosphärischen Lösungen. „Der Trend der Wohnlichkeit spiegelt sich ganz klar auch auf der EuroShop wider. Mir ist aufgefallen, dass die Bewirtung an den Ständen und das gastronomische Angebot im Vergleich zur vergangenen Messe enorm zugenommen haben.“ In der Tat verwandelten sich einige Stände in Halle 12 in kleine kulinarische Tempel. Bei Umdasch Shop-Concept tischte beispielsweise Fernseh-Köchin Sarah Wiener den Standgästen österreichische Schmankerl auf.

Die Stimmung bei den Ausstellern und Besuchern war durchweg positiv. „Man merkt, dass die EuroShop die führende Messe für den Ladenbau ist, es sind alle wichtigen Ansprechpartner da und somit wird eine ideale Kommunikationsplattform geschaffen“, sagt Dirk Hilmes vom Projektentwickler Decoleisure. „Die Messe kommt genau zum richtigen Zeitpunkt“, findet auch Karl Muttenthaler von Umdasch Shop-Concept. Mehr als 60 % der Besucher kamen in diesem Jahr aus dem Ausland besonders stark vertreten waren Russland, China und Indien.

Ein weiteres Thema, das von vielen Ausstellern registriert wurde, war der Wunsch der Kunden nach individuell zugeschnittenen Ladenbaulösungen und die Unterstreichung der Authentizität der Marke durch die Ladengestaltung. Bernhard Schweitzer von Schweitzer Project: „Die Einzelhändler brauchen Sortimentsspitzen und wollen gestalterische Besonderheiten im Laden.“ Um die Verweildauer auf der Verkaufsfläche zu erhöhen, hält Bernhard Schweitzer in Zukunft eine zunehmende Verbindung der Bereiche Non-Food und Food für realistisch. Angela Kreuz von Blocher Blocher Partners in Stuttgart: „Gerade Einzelhändler haben sehr feine Sensoren für gesellschaftliche Veränderungen und wollen darauf auch reagieren.“ Für weiteren Gesprächsstoff sorgte das Thema verkürzter Store-Umbau. „Die Umbau-



Die weltweit größte Investitionsgütermesse lockte auch dieses mal wieder viele Besucher aus dem In- und Ausland nach Düsseldorf. Zu entdecken gab es u.a. einfache Warenträgerlösungen wie bei Umdasch Shop-Concept.

zyklen werden immer kürzer. Um im Wettbewerb bestehen zu können, suchen die Händler nach einfachen, aber effektiven Ladenbaulösungen, die sich immer neu variieren lassen“, so Julia Rupprecht von Barthelmess in Fürth. So präsentierte Umdasch mit dem Hanging Frame einen Warenträger-Rahmen, der durch Deckenschienen eingehängt wird und sowohl an der Rückwand als auch auf der freien Verkaufsfläche positioniert werden kann. Visplay entwickelte das Flächentragsystem Grid weiter, das an Wand, Decke, Boden und im Schaufenster eingesetzt werden kann.

Wie bei der EuroShop 2008 war auch in diesem Jahr das Thema LED in aller Munde. Auch an Produktinnovationen gab es einiges zu verzeichnen. Philips zeigte mit PureDetail die erste LED-Akzentbeleuchtung zur Betonung von Tiefenstrukturen, die speziell für die Bereiche Mode und Möbel entwickelt wurde. Zumobel präsentiert das neue Strahlerprogramm Iyon, das durch ein Linsen-Reflektor-System eine präzise und gleichmäßige Akzentbeleuchtung er-



1



2

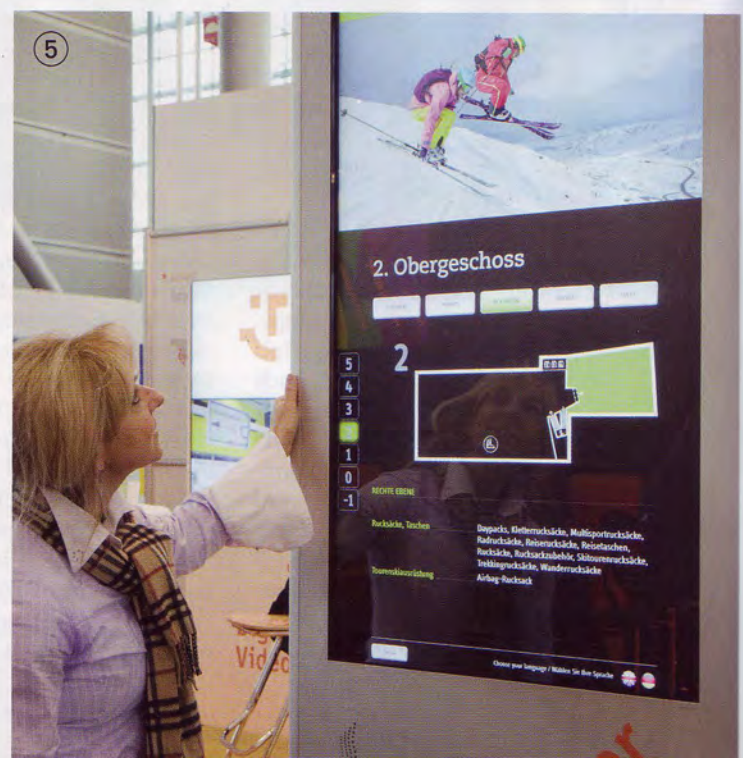


3

(1) Beleuchtete Rückwände, um die Ware perfekt zu inszenieren, war ein Thema bei den Ladenbauern
 (2) Der Magic Mirror erkennt den QR-Code auf einem T-Shirt und der Kunde kann mithilfe von Gesten die Farbe des T-Shirts und des Aufdrucks ändern.
 (3) In Halle 12 sorgte der Stand von Schweitzer Project für Gesprächsstoff. Die Holzinstallation auf dem Stand sollte bis zum Ende der Messe komplett „eingestrickt“ werden.
 (4) Futura zeigte ein RFID-Lesegerät, das zur Bestandsaufnahme von Ware dient.
 (5) Der Store Navigator von Friendlyway unterstützt Kunden bei der Orientierung im Laden. Über den Touchscreen kann eine Suchmaske bedient werden. Hinterlegt ist zudem das aktuelle Sortiment des Geschäfts.



4



5

möglich, sowie die miniaturisierte Regalbeleuchtung Microtools. Doch trotz der Weiterentwicklung und des Hypes im LED-Bereich gibt Stefan Grote von Ansorg zu bedenken: „Man kann sehr viel mit LEDs machen, aber es ist auch kein Wundermittel.“ Ähnlich sieht das Bernd Rafael von Oktalite: „Alle fragen nach LEDs. Das wird auch die Zukunft sein, aber momentan werden im Retail-Bereich zu 99 % noch herkömmliche Entladungslampen auf der Fläche genutzt.“

Um Inszenierung am POS und Präsentation ging es bei den Schaufensterfiguren in Halle 4 auf der EuroSales. Einige Unternehmen wie Bonaveri, IDW und Rootstein präsentierten sich zum Ärger vieler Besucher aber auch abseits des Messegeländes.

Die Branche konnte in den vergangenen Jahren einen einheitlichen Trend verzeichnen: Es werden immer weniger naturalistische Figuren mit echten Haaren verkauft. Der Trend geht zum stilisierten, pflegeleichten Mannequin ohne Echthaar. Weil zunehmend vertikale Filialisten mit schnell wechselnden Kollektionen den Markt beherrschen, bei denen häufig die Verkäufer und nicht Schauwerbegestalter fürs Umdekorieren zuständig sind. Das bestätigt Thomas Wimmer, Country Manager Retailment (Hindsgaul, Darrol): „Der Anteil der stilisierten Figuren liegt mittlerweile bei fast 70%.“

Ansonsten ist es eher schwierig, einheitliche Trends auszumachen. Zu unterschiedlich sind die Anforderungen innerhalb des Modehandels, der seine Figuren im Durchschnitt etwa alle drei bis fünf Jahre austauscht. Moch Figuren zum Beispiel setzt einerseits auf artifizuell anmutende Figuren mit exaltierten Gesten, andererseits auf die neue, ethnisch inspirierte Linie „World Spirit“. Immer wichtiger wird bei großen Handelskonzernen, die sich Verhaltenskodexe auferlegen, auch das Thema Nachhaltigkeit. Die Figurenanbieter reagieren. Zum Beispiel Genesis. „30% des Materials für unsere Figuren sind aus nachwachsenden Rohstoffen, alle Oberflächen sind mit Lacken auf Wasserbasis beschichtet“, sagt Kai Wattenberg, Sales Manager Nord bei Genesis.

Der niederländische Figurenspezialist Hans Boott stellte in Halle 4 die neue Reihe „Beat Union“ mit realistischen Figuren für Young Fashion-Anbieter in neuen Posen vor. Was die Proportionen der Schaufenster-Figuren betrifft, zeichnet sich trotz häufiger Kritik an Magermodels kein Paradigmen-Wechsel ab. Zwar erhöht Moch zum Beispiel die Körbchengröße von B auf C. Trotzdem müssen die Figuren vor allem eines sein: groß und sehr schlank. Auch die Männerfiguren werden tendenziell schmaler. Einig sind sich die Unternehmen auch, wenn es um die Stimmung auf der EuroShop geht. „Wir sind sehr zufrieden mit der Messe, auch der Sonntag war ein starker Tag“, sagt Cornel Klugmann,

Deutschland-Chef von Hans Boott.

Auch Digital Signage war eines der großen Themen auf der EuroSales. Während vor ein paar Jahren noch wechselnde Display-Bilder vorherrschend waren, dominierten jetzt interaktive Lösungen. Sie werden insbesondere zur Produkt- und Wegeführung genutzt. Auch im mittelständischen Modehandel, der seine Hemmungen in Bezug auf Neue Medien inzwischen weitestgehend abgelegt hat. Dabei kommen nicht nur Touchscreens zum Einsatz, sondern verstärkt schon Lösungen, welche die Gestiken der Nutzer erkennen und daraufhin Informationen anzeigen. „Die Verbraucher wollen Interaktivität, weil sie das vom iPhone gewohnt sind“, erklärt Yves Genevoux vom französischen Digital-Signage-Anbieter Intuilab.

Die Stimmung war bei den meisten Ausstellern sehr gut: „Wenn wir die Besucherresonanz sowie die Gespräche mit Kunden und Partnern an unserem Messestand als Trendbarometer heranziehen, können wir eindeutig von einer steigenden Nachfrage und Investitionsbereitschaft sprechen“, sagt Stefan Clemens vom Technologie-Anbieter NCR.

Während in den meisten anderen Hallen die Frequenz am Auftaktwochenende einigmaßen hoch war, hatten die Aussteller der EuroCIS in den Hallen 6 und 7a am Samstag und Sonntag eine Menge Zeit, um sich mit den Kollegen an den anderen Ständen zu unterhalten. Auf diese Gespräche hat man sich in der Regel schon im Vorfeld eingestellt. So sei das eben am Wochenende, heißt es bei den Unternehmen, die IT- und Sicherheitslösungen für den Handel im Portfolio haben. „Großkampftage sind traditionell Montag und Dienstag“, sagt Johannes Schick vom Handels-IT-Anbieter Höttl aus Bad Hersfeld. Entsprechend dicht gedrängt ging es dann zum Wochenstart an den Ständen zu. Sehr präsent war wieder das Thema RFID, das durch den Einsatz bei Gerry Weber den erwarteten Auftrieb erhalten hat. Großes Interesse von Seiten der Anwender besteht an der Integration von RFID- und Warenwirtschaftssystem. Eine entsprechende Lösung hat Futura für Seidensticker realisiert. Der Bielefelder Hemdenanbieter geht einen ähnlichen Weg wie Gerry Weber. Auch Seidensticker nutzt die Funktechnik zur Warensicherung. Die potenziellen Kunden blicken auf den gesamten Prozess der Anwendung von RFID am POS. Das wertet Wandscher als Zeichen, dass es sich um eine ernsthafte Beschäftigung mit dem Thema handelt, die weit über ein spielerisches Ausprobieren hinaus geht.

Der Alltag wird mobiler – und das schlägt sich auch im geschäftlichen Umfeld nieder. Mobile Kassen, mobile Auftrags erfassung, mobiles Store-Management: Handhelds, Smartphones und Tablet-Computer werden wohl in Zukunft noch weit häufiger – sowohl

beim Verbraucher als auch bei den Mitarbeitern – im Handel zu finden sein. Höttl präsentierte eine App für Windows Phone, mit der die wichtigsten warenwirtschaftlichen Kennzahlen für unterwegs in Echtzeit abgefragt werden können. Das Heilbronner Softwarehaus Siller und der IT-Anbieter Salt Solutions aus Dresden zeigten ihre Order-Lösungen auf iOS-Basis für das iPad. Hier wurde deutlich, dass auch der Wettstreit der Betriebssysteme im Business-Umfeld ihren Niederschlag findet. Für Wandscher ist die Apple-Plattform im Geschäftsbetrieb nur eingeschränkt geeignet. Es fehle an Integrationsmöglichkeiten in die bestehende Infrastruktur. Auch Futura hat eine vergleichbare Applikation wie Höttl für das iPhone entwickelt. „Der Bedarf für solche Lösungen ist im Markt noch nicht evident.“

Die Apple-Befürworter hingegen betonten die intuitive Bedienbarkeit von iPhone und iPad. Der Anwender finde sich leicht zurecht und sei den Umgang gewohnt, sagt Prof. Horst-Fritz Siller vom gleichnamigen Unternehmen.

Ein weiteres wichtiges Schlagwort ist Multi-Channel. Die Anbieter von klassischer Handelssoftware sehen sich mehr und mehr mit der Anforderung konfrontiert, auch das Thema E-Commerce in ihre bestehenden Systeme zu integrieren. „Die Kunden wünschen, dass das Warenwirtschaftssystem das führende System ist. Der Web-Shop soll wenn möglich auf die bereits vorhandenen Ressourcen zurückgreifen“, erläutert Joachim Broenhorst vom Bielefelder Software-Anbieter Prohandel.

Deutlich wurde zudem, dass die Prozess-Optimierung am POS weiter eine große Rolle spielt. Die Handels-IT-Spezialisten haben hierzu eine Reihe von Weiterentwicklungen ihrer bereits etablierten Systeme präsentiert. „Es geht darum, alle Möglichkeiten auszuschöpfen bevor Preisabschriften erfolgen“, sagt Vanjo Wandscher. Überhaupt hat man den Eindruck, dass die Performance-Orientierung im Handel zunimmt: Daten, Zahlen und schließlich Informationen gewinnen weiter an Bedeutung.

Die Kundenfrequenzmessung und die Ermittlung von Konversionsraten treffen auf großes Interesse, worauf die Aussteller auf breiter Front reagieren. Geschlechts- und Alterserkennung per Video werden von dem Potsdamer Anbieter Visapix miteinander kombiniert. Die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen oder der Schaufenstergestaltung könne auf diese Art überprüft werden. Die intelligente Verknüpfung von Daten, die von unterschiedlichen Systemen gewonnen werden, ist also weiter auf dem Vormarsch. ■

JULIETTE NGUYEN, JÖRG NOWICKI, BERT RÖSCH,
CHRISTOPH LIPPOK