

# POS

Das Magazin zum Point of Sale

# KOMPAKT

Packaging · Displays  
IT · Multimedia  
Design · Ladenbau

9,80 Euro 17. Jahrgang www.pos-kompakt.net ISSN-Nr. 1867-173X

2 | 2024 April



■ Retail: Einzelhandel 2024 –  
KI-Revolution und Daten-Dominanz

■ POS-Medien: Mit weniger Konsumenten  
mehr Umsatz machen

■ POS: Designboden in Betonoptik  
meets Seventies

■ reta awards 2024: Neue Technologien –  
EHI zeichnet Handelsunternehmen aus

# *Für hohe Absätze am POS*



**Berichte über aufmerksamkeitsstarke Aktionen,  
Lösungen und Konzepte zur Absatzförderung am POS**

**POS**  
Das Magazin zum Point of Sale **KOMPAKT**





Thomas Weppeler



Thorsten Brandmann

# Daten und deren Qualität als Schlüssel zum Erfolg

Dass am POS die Integration neuer Technologien sowie ein weiterhin hoher Optimierungsdruck die Prozesse der Retailer dominiert, bestätigten die Aussteller der EuroCIS, die am 29. Februar zu Ende ging. Die Aussteller- und Besucherzahlen übertrafen in diesem Jahr nicht nur deutlich die Werte der letzten, wegen Corona in den Juni verschobenen Veranstaltung 2022, sondern sogar leicht die Werte der Vor-Corona Veranstaltung 2019. Über 13.500 Fachbesucher aus 95 Ländern kamen auf das Messegelände in Düsseldorf, um sich über die neuesten Innovationen und Technologietrends zu informieren und mit den 475 Ausstellern aus 41 Ländern ins Gespräch zu kommen. Eines der dominierenden Themen waren KI-Anwendungen für unterschiedlichste Bereiche. Stichwort KI: Welche Themen in diesem Jahr für den Retail-Sektor besonders wichtig sein werden, zeigt der Beitrag von Greg Hanson, Group Vice President & Head of Sales EMEA North bei Informatica. In diesem Zusammenhang wird die Einführung von generativen KI-Funktionen im Produktinformationsmanagement (PIM) von entscheidender Bedeutung sein. Sie wird Einzelhändlern helfen, Arbeitsabläufe zu rationalisieren, die Omnichannel-Produktivität zu steigern, Prozesse zu skalieren und die Zeit bis zur Auslieferung zu verkürzen.

Dass auch die haptische Verpackung am POS immer noch eine wichtige Rolle spielt und gerade im Zusammenhang mit der Kreislaufwirtschaft viele Dinge neu gedacht werden müssen, zeigte der 19. Deutschen Verpackungskongress in Berlin. Rund 300 Führungskräfte und Verantwortliche aus der gesamten Wertschöpfungskette trafen sich am 14. März auf Einladung des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. (dvi) zum konstruktiven Austausch vor dem Hintergrund der neuen europäischen Verpackungsverordnung (PPWR). Der vorläufige Abstimmungstermin im EU-Parlament ist der 24. April und für Herbst 2024 ist die finale Zustimmung zur endgültigen Fassung der PPWR durch das neue Parlament geplant. Die Regelungen sollen dann 18 Monate nach Inkrafttreten der Verordnung wirksam werden.

Von digitaler Transformation bis hin zur Kreislaufwirtschaft, alle Bereiche rund um den POS sind im Wandel. Wollen wir hoffen, dass Deutschland eine führende Rolle bei der Gestaltung spielen kann und Politik und Bürokratie sich dabei nicht als Innovationsbremsen erweisen.

Wir wünschen allen Lesern, Entscheidern in den Unternehmen und Kunden eine wieder auflebende Konjunktur, gute Geschäfte im Frühling und eine informative Lektüre.



■ POS-Medien: Vernetzte LCD-Bildschirme am POS –  
Mit weniger Konsumenten mehr Umsatz machen

Seite 13



■ POS: Designboden in Betonoptik  
meets Seventies

Seite 14

# Inhalt 2.2024

## STRATEGIEN & MÄRKTE

---

### Retail

#### Einzelhandel 2024:

KI-Revolution und Daten-Dominanz 6

#### Payment-Umfrage

Omnichannel-Handel erfüllt neue Maßstäbe 8

#### Wettbewerbsindex

Deutsche Industrie steht am Wendepunkt 9

## IT & MULTIMEDIA

---

### Digital-Studie

In-App-Käufe im Trend 10

### IT News

Neuigkeiten aus den Bereichen IT und Multimedia 12

## MARKETING & KOMMUNIKATION

---

### POS-Medien

#### Vernetzte LCD-Bildschirme am POS:

Mit weniger Konsumenten mehr Umsatz machen 13

## LADENBAU & DESIGN

---

### POS

Designboden in Betonoptik meets Seventies 14



Foto: © EHI

reta awards 2024: Neue Technologien – EHI zeichnet Handelsunternehmen aus

Seite 20



Foto: © dvi / Fotograf Andre Wagenzik

19. Deutscher Verpackungskongress: Klare Positionen und Diskussionen auf dem 19. Deutschen Verpackungskongress Seite 22

## PRAXIS & TECHNIK

### Customer Journey

**Automatisierungen in Einzelhandel und Gastronomie:  
Was sagen die Konsumenten?**

16

## MESSEN & EVENTS

### EuroCIS 2024

**EuroCIS 2024 überzeugt auf breiter Linie**

18

### reta awards 2024

**Neue Technologien:  
EHI zeichnet Handelsunternehmen aus**

20

### 19. Deutscher Verpackungskongress

**Klare Positionen und Diskussionen  
auf dem 19. Deutschen Verpackungskongress**

22

## RUBRIKEN

### Editorial

**Vorwort**

3

### Aktuell

**Personalien**

24

**Meldungen über Marken, Handel und Agenturen**

26

### Service

**POS-Dienstleister von A-Z**

30

### Letzte Seite

**Vorschau, Impressum**

34



*Titel:*

*Das neue Shopkonzept von DIE BRILLE VS in Villingen-Schwenningen, kombiniert den Charme der Siebziger mit Designboden von PROJECT FLOORS in einer cleanen Betonoptik. Die Kombination funktioniert perfekt und schafft eine aufmerksamkeitsstarke und moderne Raumgestaltung.*



# Einzelhandel 2024: KI-Revolution und Daten-Dominanz

Im Jahr 2024 steht der Einzelhandel an der Schwelle zu einem tiefgreifenden Wandel. Modernste KI-gestützte Technologien verändern die Art und Weise, wie Verbraucher mit Produkten und Marken interagieren und verändern die Einzelhandelslandschaft grundlegend.

Marktplätze wie Social Commerce, Live Commerce, Shoppable Ads, Virtual Reality (VR)-Anwendungen und 3D-Technologien werden im Bereich des digitalen Handels eine zentrale Rolle spielen. Dieser Wandel ist durch einen verschärften Wettbewerb und eine erhöhte Trans-

parenz, zum Beispiel bei der Preisgestaltung, gekennzeichnet. In diesem Kontext spielen Unternehmensdaten, sowie der sinnvolle Umgang mit diesen, eine besondere Rolle. Greg Hanson, Group Vice President & Head of Sales EMEA North bei Informatica, gibt Hinweise, welche Themen in die-

sem Jahr für den Retail-Sektor besonders wichtig sein werden.

## Auf die richtigen Daten kommt es an

Im schnelllebigen Handelsumfeld müssen Einzelhändler in ihre Fähigkeiten investieren, neue und beste-



Bildquelle: Adobe Stock

hende Vertriebskanäle mit relevanten Inhalten zu versorgen, um ein nahtloses und bereicherndes Einkaufserlebnis zu schaffen. Dies bedeutet, dass die richtigen Produktinhalte in einem Format und in einer Sprache bereitgestellt werden müssen, die auch bei einem heterogenen Kundenstamm Anklang finden. In diesem Zusammenhang wird die Einführung von generativen KI-Funktionen im Produktinformationsmanagement (PIM) von entscheidender Bedeutung sein. Sie wird Einzelhändlern helfen, Arbeitsabläufe zu rationalisieren, die Omnichannel-Produktivität zu steigern, Prozesse zu skalieren und die Zeit bis zur Auslieferung zu verkürzen. Außerdem können Einzelhändler so wettbewerbsfähig bleiben und auf die sich ständig ändernden Anforderungen der Verbraucher reagieren.

## **Bewältigung der Komplexität von Produktinhalten und ESG-Anforderungen**

In diesem Jahr werden Einzelhändler zudem mit komplexeren Herausforderungen bei der Datenverwaltung konfrontiert sein und ein stärkeres Bewusstsein für Umwelt-, Sozial- und Governance-Aspekte (ESG) entwickeln müssen. Angesichts neuer Vorschriften für die Lieferkette und Kunden, die transparente Informationen über diese und nachhaltiges Einkaufen wünschen, müssen sich Einzelhändler in einem immer komplexeren Marktumfeld zurechtfinden. Diese Komplexität wird durch Faktoren wie schnell wechselnde Produktsortimente, häufige Preis Anpassungen, kürzere Produktlebens-

**„Erfolg im Retail-Bereich hängt davon ab, die Kunden zu verstehen. Daten sind der Dreh- und Angelpunkt, um dies zu erreichen. (...) Daten sind damit nicht mehr nur ein Werkzeug – sie sind der Schlüssel zum Erfolg für Einzelhändler“**

**Greg Hanson,  
Group Vice President & Head of Sales EMEA North bei Informatica.**

zyklen und eine wachsende Zahl von Vertriebskanälen noch verstärkt.

Die Notwendigkeit, die Zahl der Rückläufer bei Online-Einkäufen und die damit verbundenen Umweltauswirkungen zu verringern, wird die Einzelhändler darüber hinaus dazu veranlassen, intelligente Tools für eine besser informierte Kaufentscheidung einzusetzen und gleichzeitig den Besuch in den Geschäften zu fördern. Einzelhändler werden dann erfolgreich sein, wenn sie KI einsetzen, um den Kunden ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten und zu verstehen, was sie wollen. Dies bedeutet zum Beispiel, dass Produktdetails mit Informationen über die Kunden abgeglichen werden, um ein relevanteres Produkterlebnis zu schaffen, z.B. personalisierte Produkt- oder Größenempfehlungen sowie präzisere Cross- und Upsell-Möglichkeiten. Einzelhändler müs-

sen auch die Datenqualität verbessern und strengere Regeln befolgen, um ihre Produktinformationen effektiv zu verwalten und die Vorschriften für die Lieferkette und ESG einzuhalten.

„Erfolg im Retail-Bereich hängt davon ab, die Kunden zu verstehen. Daten sind der Dreh- und Angelpunkt, um dies zu erreichen. Bei der Entwicklung optimaler Kundenerlebnisse stützen sich Einzelhändler auf zuverlässige Daten und Künstliche Intelligenz, um sicherzustellen, dass ihre Strategien mit den sich entwickelnden Verhaltensweisen, Vorlieben und Bedürfnissen ihrer Kunden übereinstimmen. Daten sind damit nicht mehr nur ein Werkzeug – sie sind der Schlüssel zum Erfolg für Einzelhändler“, erklärt Greg Hanson, Group Vice President & Head of Sales EMEA North bei Informatica. ♦

## **Über Informatica**

Informatica, ein führendes Unternehmen im Bereich Enterprise Cloud Data Management, erweckt Daten und KI zum Leben, indem es Unternehmen die Möglichkeit gibt, die transformative Kraft ihrer wichtigsten Ressourcen zu nutzen. Mit der Informatica Data Management Cloud™ (IDMC) hat das Unternehmen eine neue Kategorie der Software geschaffen. IDMC ist eine End-to-End-Datenmanagement-Plattform, betrieben von CLAIRE® KI, die Daten über beliebige Multi-Cloud- und Hybridsysteme hinweg vernetzt und verwaltet sowie Daten demokratisiert, um Geschäftsstrategien zu modernisieren und zu verbessern. Kunden in über 100 Ländern, darunter 85 der Fortune 100, vertrauen darauf, dass Informatica die datengetriebene digitale Transformation vorantreibt.

# Omnichannel-Handel erfüllt neue Maßstäbe



Die Zukunft des Einzelhandels liegt in der nahtlosen Vernetzung nicht nur des Point-of-Sale, sondern aller Elemente entlang des Einkaufserlebnisses, wie die neusten Ergebnisse einer aktuellen Payment-Befragung durch Kantar Sifo für Deutschland im Auftrag des europäischen Zahlungsdienstleisters Nexi. Click-and-Collect, einfache Bestelloptionen vor Ort, digitale Belege direkt aufs Smartphone: Die neuen Erwartungshaltungen der Konsumenten lassen sich nur dann erfüllen, wenn der Einzelhandel ganzheitlich auf die Customer Journey blickt.

Online bestellen und bezahlen, nach der Arbeit im Laden, Baumarkt oder Möbelhaus die gesammelten Waren abholen: Rund 30 Prozent der 1.000 Befragten nutzen bereits heute regelmäßig Click-and-Collect-Angebote. Bei den unter 29-Jährigen sind es sogar mehr als die Hälfte. Die Gründe für die Nutzung von Click-and-Collect sind laut der befragten Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer insbesondere die Bequemlichkeit, dass das Anstehen entfällt sowie die Schnelligkeit. „Eine gute Customer Experience setzt voraus, dass im Backend alle Stränge nahtlos zusammenlaufen: Warenmanagement, Bestellung und Zahlungseingang, Disposition – echter Omnichannel-Handel eben“, sagt Carola Wahl, CEO Nexi Dach, und ergänzt: „Nur dann ist der Einkauf für die Konsumentinnen und Konsumenten reibungsfrei und schafft ein gelungenes Erlebnis.“

## Unified Commerce: Alle angeschlossenen Prozesse müssen ineinandergreifen

Auch andere Angebote aus dem Unified Commerce sind für Verbraucher heute selbstverständlich, wie beispielsweise SB-Bestellungen (Selbstbedienungs-Bestellungen): Der Kunde probiert im Laden die Jacke an, stellt fest, dass sie zu klein ist und kann sie an Self-Order-Terminals schnell und einfach in der richtigen Größe zu sich nach Hause bestellen. Auch hier kommt es darauf an, dass im Hintergrund alle angeschlossenen Prozesse ineinandergreifen – bis hin zu Retouren und Loyalty-Angeboten. 64 Prozent der unter 29-jährigen Befragten nutzt SB-Bestellungen bereits regelmäßig. Über alle Altersgruppen hinweg liegt der Anteil bei fast einem

Drittel. Doch nicht nur beim Einkaufen selbst verschwimmen die Grenzen zwischen online und offline zusehends. Immer häufiger bevorzugen Kunden digitale Bons nach dem Bezahlen per App, Website, E-Mail oder SMS – auch in der älteren Zielgruppe. Waren es im vergangenen Jahr noch lediglich zwölf Prozent der Befragten über 65 Jahre, die dem digitalen Beleg den Vorzug gaben, sind es 2023 bereits 19 Prozent in dieser Altersgruppe. Über alle Jahrgänge hinweg ziehen rund 30 Prozent den digitalen Kaufbeleg der Papiervariante vor – wobei es mehr wären, wenn er überall angeboten würde. 20 Prozent gaben als Grund, weshalb sie Papier bevorzugen, an, dass der digitale Beleg nicht angeboten wird, wo sie einkaufen. Die Gründe, die für den digitalen Bon sprechen sind vielfältig: er sei umweltfreundlicher, die Ausgaben blieben besser im Blick oder man habe einfach gerne alles online und könne den Beleg nicht verlieren, so die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer. Wer digital mit Karte oder dem Smartphone bezahlt, will anschließend kein Zettelchaos im Portemonnaie. „Echter Omnichannel-Handel, also ein Verschmelzen aller Kanäle zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis, ist längst der neue Standard, wenn man die Verbraucherinnen und Verbraucher fragt“, so Wahl. „Wer auch in Zukunft im Einzelhandel und an den Ladenkassen Geld verdienen will, muss diese neuen Maßstäbe erfüllen, um im engen Wettbewerb zu bestehen. Als Zahlungsdienstleister haben wir hier eine zentrale Rolle, um Händler und Dienstleister mit smarten und ganzheitlichen Omnichannel-Paymentlösungen zu unterstützen.“ ◆



# Deutsche Industrie steht am Wendepunkt

Alvarez & Marsal (A&M), ein weltweit führendes Beratungsunternehmen, initiiert in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Managementforschung (DGMF) den Wettbewerbsindex der deutschen Industrie 2024.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass sich die deutsche Industrie an einem kritischen Wendepunkt befindet und die Unternehmen mit zunehmenden Belastungen konfrontiert sind, die ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit erheblich gefährden.

## Die Rolle der deutschen Industrie

Die Industrie spielt eine herausragende Rolle für Wachstum und Wohlstand in Deutschland. Sie bietet 8 Millionen Menschen hochqualifizierte Arbeitsplätze und treibt mit ihren Investitionen in Forschung und Entwicklung wichtige Innovationen voran. Dank seiner industriellen Stärke ist Deutschland nach China und den USA die führende Exportnation. Die globale Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen ist die zwingende Voraussetzung für diese Exportstärke und damit für Wachstum und Wohlstand in Deutschland.

## Der Wettbewerbsindex

Ziel des Wettbewerbsindex ist es, den Status quo und die Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Industrieunternehmen im globalen

Wettbewerb sowie deren wesentliche Einflussfaktoren transparent zu machen, um Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsposition zu initiieren.

230 Entscheider aus deutschen Unternehmen nahmen zwischen September und Dezember 2023 an persönlichen Interviews teil. Im Mittelpunkt der Befragung standen die Beurteilung des Standorts Deutschland, die aktuelle Einschätzung und Prognose der Wettbewerbsfähigkeit der Industrieunternehmen sowie die Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsposition.

Das Spektrum der Befragten reicht von Vorständen und Aufsichtsräten über Geschäftsbereichsleiter bis hin zu Leitern von Strategieabteilungen. Auch die Größe der Unternehmen spiegelt die gesamte Unternehmenslandschaft wider: vom börsennotierten DAX-Unternehmen bis hin zu Unternehmen mit weniger als 200 Millionen Euro Jahresumsatz. Die Unternehmen wurden aus vier Kernbranchen ausgewählt: Automobilindustrie, Maschinen- und Anlagenbau, Konsumgüter- und Prozessindustrie.

## Wichtige Ergebnisse des Wettbewerbsindex der deutschen Industrie 2024

1. Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie steht an einem kritischen Wendepunkt - die Indexbefragung lässt eine Schwächung der globalen Wettbewerbsposition erwarten. 31% der Unternehmen erwarten eine Verschlechterung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.  
2. Der Standort Deutschland wird zunehmend zur Belastung - die Unternehmen können sich nicht von der sinkenden Wettbewerbsfähig-

keit Deutschlands nicht abkoppeln. 40% der Unternehmen erwarten eine weitere Schwächung des Standorts Deutschland.

3. Die Industrie setzt auf eine umfassende Optimierung der Geschäftsmodelle, um die Wettbewerbsfähigkeit wieder zu stärken - die Standortfrage steht zunehmend auf der Tagesordnung. 33% der Unternehmen halten Produktionsverlagerung ins Ausland für wichtig.

4. Auch die umfassende Transformation von Geschäftsmodellen und der Portfolios wird von der Industrie vorangetrieben. 60% der Unternehmen räumen dem nachhaltigen Umbau ihrer Unternehmen hohe Priorität ein.

„Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie ist an einem kritischen Wendepunkt. Damit sie global auch in Zukunft eine führende Rolle spielen kann, braucht es eine gestärkte Veränderungsbereitschaft, vor allem bei Fragen der Digitalisierung, Kostenstrukturen und Standortfaktoren.“ kommentiert Patrick Siebert, Managing Director, Co-Head Deutschland sowie Co-Head European Corporate Transformation bei Alvarez & Marsal.

Philipp Ostermeier, Managing Director und Co-Lead Corporate Transformation bei Alvarez & Marsal, fügt hinzu: „Im Kampf um die globale Wettbewerbsfähigkeit wird der Faktor Zeit immer wichtiger. Unternehmen haben dies erkannt und planen im Jahr 2024 mit massiven Transformationen. Die Politik muss nachziehen und jetzt Rahmenbedingungen schaffen, die den Standort Deutschland nachhaltig wettbewerbsfähig und planungssicher machen.“ ♦

# In-App-Käufe im Trend

Vier von zehn Deutschen haben schon zusätzliche digitale Inhalte erworben.



Die Akzeptanz von In-App-Käufen nimmt zu: 39 Prozent der Bundesbürger haben bereits zusätzliche digitale Inhalte oder Funktionen direkt über eine App erworben anstatt über die Webseite des Anbieters, z.B. eine stundenge-naue Prognose in einer Wetter-App oder ein scharfes Schwert in einem Computer-Spiel. Weitere 25 Prozent können sich das zukünftig vorstellen. Treiber dieser Entwicklung sind die 18- bis 39-Jährigen, die sogenannten Digital Natives. 69 Prozent von ihnen haben In-App-Käufe schon genutzt. Bei den Befragten ab 40 Jahren, den sogenannten Digital Immigrants, waren es dagegen nur 26 Prozent. Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Studie „Die digitalen Deutschen 2023“ der Postbank.

Ein deutlicher Unterschied zwischen den Generationen zeigt sich auch bei einer möglichen zukünftigen Nutzung: 47 Prozent der Befragten ab 40 Jahren geben an, keine Erfahrung mit In-App-Käufen zu haben und diese auch künftig nicht nutzen zu wollen. Bei den Digital Natives sind es nur elf Prozent.

## Anbieter müssen seriös und erkennbar sein

Wichtigstes Kriterium für die Entscheidung, In-App-Käufe zu nutzen, ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Dies sagen 48 Prozent der Befragten und damit fast jede\*r Zweite. Auch in dieser Frage gibt es Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bei der Nutzung von In-App-Käufen ist den Digital Natives mit 53 Prozent wichtiger als den Digital Immigrants (46 Prozent). Noch etwas größer ist der Unterschied beim Bezahlen: Für 41 Pro-

zent der Digital Natives ist es wichtig, dass der Bezahlvorgang einfach ist. Bei den Digital Immigrants sagen das nur 33 Prozent. Im Mittel legen 36 Prozent der Befragten Wert auf einfache Bezahlung.

„Es ist bemerkenswert, dass für nahezu alle Altersgruppen in unserer Gesellschaft Tablets und Handys selbstverständlich sind, dass es aber bei den Angeboten, die die Menschen auf diesen Geräten nutzen, noch immer große Unterschiede zwischen den Generationen gibt“, sagt Thomas Brosch, Leiter Digitalvertrieb der Postbank. „Dabei erwarten gerade die Jüngeren unkomplizierte digitale Bezahlmethoden für Käufe innerhalb ihrer Sport-, Lieferdienst- oder Gaming-App. Das ist nachvollziehbar, denn bei diesen Käufen geht es oft nur um kleinere Beträge, die sich aber schnell zu großen Beträgen summieren, wenn man den Überblick verliert.“

35 Prozent der Befragten können sich In-App-Käufe nur dann vorstellen, wenn der Anbieter bekannt

**„Es ist bemerkenswert, dass für nahezu alle Altersgruppen in unserer Gesellschaft Tablets und Handys selbstverständlich sind, dass es aber bei den Angeboten, die die Menschen auf diesen Geräten nutzen, noch immer große Unterschiede zwischen den Generationen gibt.“**

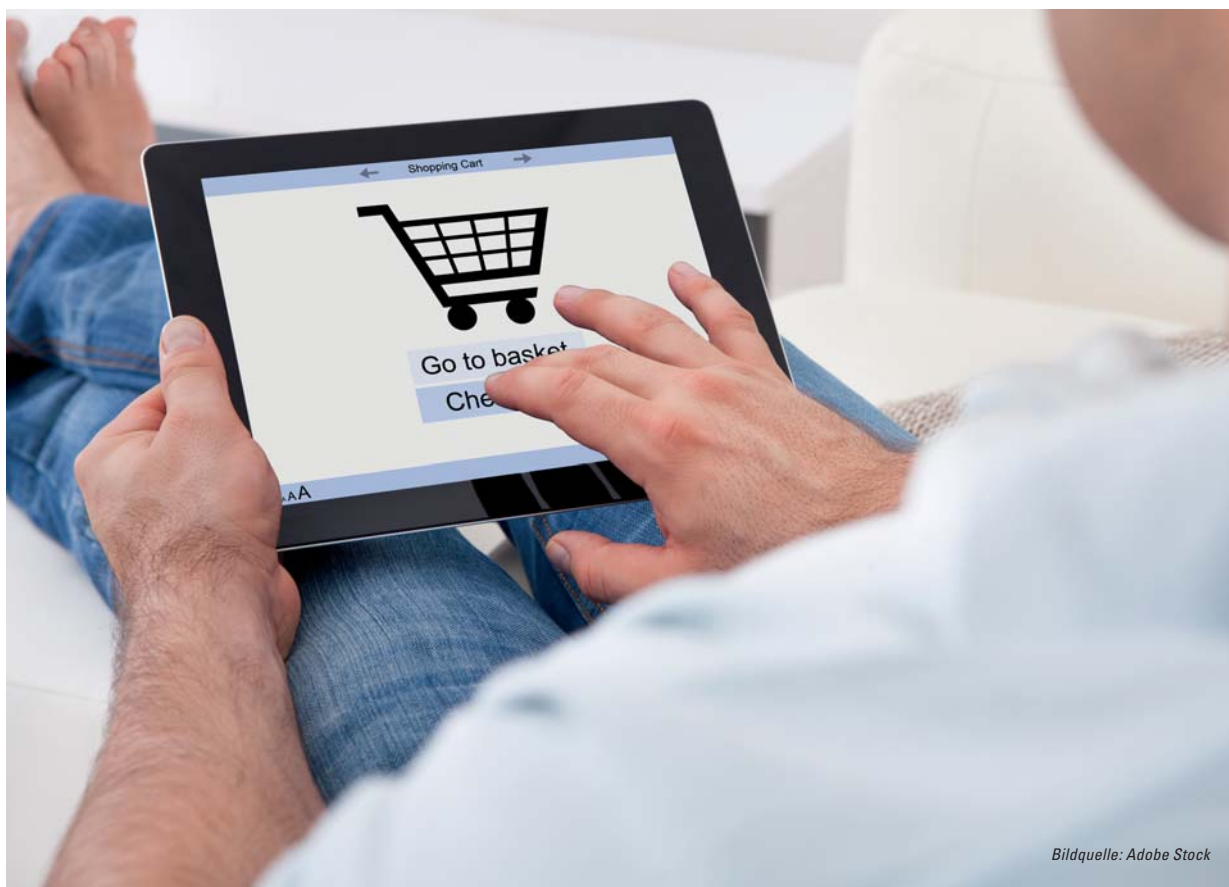
*Thomas Brosch, Leiter Digitalvertrieb der Postbank.*

beziehungsweise seriös ist. In dieser Frage gibt es kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen (Digital Natives 34 Prozent, Digital Immigrants 35 Prozent). Auch was den Wunsch nach einem klar erkennbaren Dienstleister anbelangt, unter-

scheiden sich die Generationen kaum: Für 31 Prozent der 18- bis 39-Jährigen und für 29 Prozent der Generation ab 40 Jahren ist das ein bedeutendes Kriterium. Transparente Konditionen sind beiden gleich wichtig (jeweils 29 Prozent). ♦

## Zur Postbank Digitalstudie

Für die „Postbank Digitalstudie 2023 – Die digitalen Deutschen“ wurden im August 2023 3.038 Bundesbürger befragt. Die Postbank untersucht mit der Studie im neunten Jahr in Folge, welche Entwicklungen sich in Bezug auf Digitalisierung allgemein und insbesondere bei Finanzthemen abzeichnen. Um eine bevölkerungsrepräsentative Struktur abzubilden, ist die Stichprobe gewichtet nach Bundesland (Proportionalisierung), Alter und Geschlecht. Als Referenzdatei wurde der Zensus 2021 des Statistischen Bundesamtes zugrunde gelegt. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Abweichungen in den Summen lassen sich durch Rundungsdifferenzen erklären.



Bildquelle: Adobe Stock



## Digitale Innovation bei Aramark: Bezahlen im Vorbeigehen in der Messe Stuttgart

Mit payfree als Partner funktioniert der von Aramark komplett neu eingerichtete Shop in der Stuttgarter Messe völlig autonom. Mithilfe von RFID-Chips, die an allen Waren angebracht sind, erkennt das payfree-System innerhalb kürzester Zeit, was sich in der Einkaufstasche befindet. Wird bezahlt, werden die Waren automatisch ausgebucht, so dass das Team vor Ort jederzeit einen Überblick über Verkäufe und Bestände hat. Um auf Papier zu verzichten, stehen Kassenbons digital zur Verfügung. Mit unter zwei Sekunden pro Scan-Vorgang werden so Warteschlangen minimiert und besonders zu Stoßzeiten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entlastet. „Die innovative Technik von payfree passt perfekt zu unseren Vorstellungen von Digitalisierung und Fortschritt“, erklärt Arnd Rune Thomas, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Aramark. Für den kontaktlosen Einkauf müssen Gäste lediglich ihre gewünschten Artikel in einer Einkaufstasche durch den Scanner führen, zahlen, und haben den Checkout in wenigen Sekunden abgeschlossen. Mit der Innovation erleichtert Aramark nicht nur das Shoppen, das Unternehmen macht auch einen weiteren Schritt in Richtung Digitalisierung der Messegastronomie. Das Team des Stuttgarter Shops wird durch das eigenständige Shopsystem permanent unterstützt und vermeidet so längere Wartezeiten insbesondere zu Stoßzeiten.

## Modexpress optimiert Auftragsprüfung mit der RFID-Lösung ZetesMedea

Modexpress, Spezialist für globale Auftragslogistik in der Modebranche, hat zur Prüfung aller Suitsupply-Aufträge die Lösung ZetesMedea für Lagerprozesse zusammen mit RFID-Hardware eingeführt. Durch die Optimierung der Lagerprozesse ist es dem Logistikdienstleister gelungen, mit wesentlich kleinerem Hardwarebestand eine deutlich höhere Zahl von Aufträgen zu prüfen. Bei diesen Kontrollen werden die EPC-Codes für alle Bekleidungsartikel und Accessoires durch Lesen eines RFID-Tags mit einer Genauigkeit von 99,7 Prozent verifiziert. Modexpress ist ein Logistikdienstleister für Modeunternehmen mit sieben Lagern in den Niederlanden, einer Gesamtfläche von 165.000 Quadratmetern und rund 800 Beschäftigten in den Peak-Zeiten. Suitsupply ist seit fünfzehn Jahren ein bedeutender Kunden von Modexpress. Der Kunde wünschte die Implementierung einer Lösung zur Prüfung der EPC-Codes aller Produkte bei ausgehenden Bestellungen mithilfe von RFID-Technologie. Hierzu wurde eine automatisierte Lösung mit der Software ZetesMedea und Zebra RFID-Hardware implementiert. Mit der ZetesMedea-Software werden alle erfassten Codes automatisch an das ERP von Modexpress übertragen sowie die Daten in Echtzeit an das Auftragsverwaltungssystem von Suitsupply übermittelt. Zetes ist ein Technologieunternehmen, das auf Supply-Chain-Optimierung und Bürgeridentifizierung spezialisiert ist. Mit den Supply Chain-Lösungen schaffen Unternehmen Agilität, Transparenz und Rückverfolgbarkeit in ihrer gesamten vernetzten Lieferkette. Mit dem zentralen Lösungsangebot und Zugriff auf modernste Technologien erreichen Organisationen, Agilität, Transparenz und Rückverfolgbarkeit von der Verpackungsanlage durchgehend bis zur Filiale.



Foto: © Zetes

## Kolsquare und Snapchat geben globale strategische Partnerschaft bekannt

Kolsquare, Europas führende SaaS-Lösung für Influencer Marketing, gab jetzt die Partnerschaft mit Snapchat bekannt. Als erste Influencer-Marketing-Plattform europaweit ermöglicht es Kolsquare Agenturen und Unternehmen, „Snap Stars“ (Influencer:innen auf Snapchat) zu suchen und diese in ihre Influencer-Kampagnen zu integrieren. Im Rahmen der Creator Collab Campaigns hat Snapchat eine Reihe von Tools rund um die Zusammenarbeit zwischen Werbetreibenden und Influencer:innen vorgestellt – darunter auch die Snapchat Creator Discovery API. Diese Anbindung ermöglicht es Kolsquare, alle Snapchat-Influencer:innen und deren Daten und Demographie zu integrieren. Die Daten umfassen unter anderem den Namen, den Nutzernamen, die Biografie, die Followerzahl und mehr. Selbstverständlich erfolgt die Integration nur bei Influencer:innen, die ihr Einverständnis dazu gegeben haben. Diese Integration ermöglicht es wiederum Marken und Agenturen, die Kolsquare nutzen, auf Snapchat-Influencer:innen zuzugreifen und sie nahtlos in ihre Influencer-Marketing-Kampagnen zu integrieren. Kolsquare wird darüber hinaus weitere Daten bereitstellen, die es den Nutzer:innen ermöglichen, die Stories und Spotlights der Creator:innen sowie die Engagement-Raten für diese Inhalte einzusehen. Diese Daten sollen Marken und Agenturen dabei helfen, effektivere, zielgerichtete Influencer-Kampagnen aufzusetzen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. In der Tat zeigen die neuesten Snap-Studien, dass Werbeanzeigen mit Influencer:innen im Durchschnitt eine um 24 % höhere Klickrate und eine um das Zweifache höhere View-Rate im Vergleich zu anderen Anzeigentypen erzielen.

Vernetzte LCD-Bildschirme am POS

# Mit weniger Konsumenten mehr Umsatz machen

Verhaltene Konsumlaune der Verbraucher gepaart mit einer sich verschlechternden Situation in deutschen Innenstädten – der Handelsverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) schlägt aktuell Alarm: Nach seiner Prognose werden im Jahr 2024 nochmals 5000 Geschäfte in Deutschland ihre Türen für immer schließen (müssen). Damit werden in den vergangenen fünf Jahren insgesamt 46.000 Geschäfte aufgegeben haben. Das heißt für den Erfolg von Handelsunternehmen bei insgesamt weniger Kundenfrequenz: Einen gesteigerten Umsatz pro Kunde am POS zu realisieren.

Der Schlüssel zu dieser Strategie, nämlich den Pro-Kopf-Umsatz am POS zu steigern, sind vor allem spezielle POS-Medien, wie sie Permaplay Media Solutions seit vielen Jahren erfolgreich für Handels- und Industriekunden konzipiert und einsetzt. Sie erfüllen gezielt die Bedürfnisse der Konsumenten beim Einkauf: schnelles Finden des



Spezielle POS-Medien sorgen für eine schnelle Orientierung am POS.

Gewünschten, möglichst große Auswahl innerhalb der jeweiligen Produktkategorie, eine schnelle Orientierung am POS und vor allem konkrete Informationen über die Produkte inklusive Preise direkt an der Ware selbst.

Als besondere Umsatz-Booster gibt es die neuen, vernetzten, jederzeit aktualisierbaren Permaplay LCD-Bars. Die etwa 60 oder 90 Zentimeter langen digitalen LCD Bildschirme schaffen eine hohe Aufmerksamkeit direkt am Regal, animieren nachweislich zu Spontankäufen und zahlen in hohem Maße auf den „Convenience-Faktor“ für Kunden ein. Der Einsatz digitaler Medien am Point of Sale kann somit auch das unterstreichen, was den gelungenen stationären Einkauf so einzigartig macht und ihn von E-Commerce unterscheidet: persönliche Beratung kombiniert mit einem multisensorischen Einkaufserlebnis. „Mit vernetzten Permaplay LCD-Bars ist es für den Handel so einfach wie nie zuvor, den POS in eine digitale, ver-

kaufsaktive und erlebnisstarke Fläche zu verwandeln,“ so Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions.

Praktisch aus Sicht des Handels: Permaplay LCD-Bars sind so kompakt konzipiert, dass sie keinen wertvollen Regalplatz wegnehmen. Das besonders stabile Metallgehäuse sowie die auf ihre Eignung für den Point of Sale geprüften elektronischen Komponenten garantieren eine lange störungsfreie Lebensdauer. Besonders effektiv und wirkungsvoll sind die Permaplay LCD-Bars als vernetzte Systeme, cloudbasiert zentral gesteuert auf Android-Plattform und jederzeit mit neuen Informationen aktualisierbar. Natürlich können bei diesen Geräten neue Inhalte auch über USB vor Ort aufgespielt werden.

Dies gilt auch für die meisten, bisher am POS im Einsatz befindlichen Permaplay LCD Bildschirme. Auch diese können über den Permaplay Mediaplayer ebenfalls über die Cloud aktualisiert werden. ♦



Die neuen, vernetzten, jederzeit aktualisierbaren Permaplay LCD-Bars schaffen eine hohe Aufmerksamkeit direkt am Regal.

# Designboden in Betonoptik meets Seventies



Alle Bilder © PROJECT FLOORS, Fotograf krischerfotografie

**Das neue Shopkonzept von DIE BRILLE VS kombiniert den Charme der Siebziger mit Designboden von PROJECT FLOORS in einer cleanen Betonoptik. Die Kombination funktioniert perfekt und schafft eine aufmerksamkeitsstarke und moderne Raumgestaltung.**

Die Optik-Branche wird dominiert von großen Ketten. Inhabergeführte Optiker sind entsprechend rar. Die Herausforderungen, mit denen sie sich konfrontiert sehen, sind vielfältig: Neben dem Fachkräftemangel und der schwierigen Marktlage macht auch das Thema Digitalisierung und Online-

handel vor der Optikbranche nicht halt. Um sich gegen die Branchenriesen zu behaupten, braucht es Alleinstellungsmerkmale. Bei DIE BRILLE VS in Schwenningen sind das maßgeschneiderte Lösungen für die speziellen Wünsche der Kund:innen und Sonderanpassungen sowie das persönliche Verhältnis. 1985 durch den Senior-Chef Lothar Hauser gegründet, wird bei dem Optik-Spezialisten die individuelle Beratung großgeschrieben mit einem Fokus auf Stil, Ästhetik und Design.

Aber auch in der individuellen Raumgestaltung mit viel Liebe zum Detail wird die Einzigartigkeit von DIE BRILLE VS erneut unterstrichen. Mit dem Übergang der Geschäftsleitung auf den Junior-

Chef Stefan Hauser und nach einem aufwendigen Fassaden- und Schau-fensterumbau Anfang 2023 sollten auch die Verkaufsräume einen neuen Auftritt erhalten. Schon die letzte Modernisierung vor 17 Jahren stammte von HEIKAUS. Und auch dieses Mal zeichnen die Spezialisten für exklusiven Ladenbau und Innenausbau verantwortlich.

## **Designboden in Betonoptik bereitet die Bühne für mutige Farbakzente**

Die Vorgabe für das Raumkonzept an HEIKAUS war, eine moderne Interpretation des Seventies Flairs zu kreieren. Die farblichen Akzente und der orangefarbene Vorhang zollen dieser Zeit Tribut. Am Boden wurde dann aber quasi das Gegenteil von



Prillblumen eingesetzt: eine schlichte, graue Betonoptik. Das Dekor ST 480 aus der floors@work Kollektion unterstützt die Spannung, die durch die markanten Farben im Raum entsteht. Verlegt wurde der Designboden von PROJECT FLOORS durch Marcel Kreutter mit seinem Verlegebetrieb Raumecht. Herr Hauser kannte Raumecht durch seinen Instagram Auftritt und wählte ihn gezielt für die Bodenarbeiten aus. Unter anderem, da der Bodenprofi Marcel Kreutter handwerklich erstklassige Sanierungslösungen mit PROJECT FLOORS Designboden für Bestandstreppen anbietet. Definitiv ein Alleinstellungsmerkmal des Vollbluthandwerkers. So konnte im Geschäft die einheitliche Beton-

Optik auch auf den Treppen fortgesetzt werden.

Die gesamte Umgestaltung musste innerhalb von drei Wochen erledigt sein. Das ist bei einer so umfassenden Veränderung, die viele verschiedene Gewerke einschließt, sehr knapp. So blieben Marcel Kreutter genau drei Tage, in denen der alte Belag entfernt, der Boden vorbereitet und der neue Belag verlegt wurde. Für so eine sportliche Leistung kommt auch nicht jeder Betrieb infrage. In diesem Fall haben aber alle Gewerke perfekt ineinandergreifen und in kürzester Zeit diese sehenswerte Neugestaltung möglich gemacht. Sowohl die Inhaber als auch die Kund:innen sind mit dem Ergebnis sehr zufrieden. ♦



# Automatisierungen in Einzelhandel und Gastronomie: Was sagen die Konsumenten?

Einige Aspekte der Customer Journey sind in Einkaufsläden, Cafés und Schnellrestaurants längst automatisiert – wie beispielsweise mit Selbstbedienungskassen oder Click & Collect-Angeboten. Doch was denken Verbraucher eigentlich über diese technologiebasierten Neuerungen?

Die Software Bewertungsplattform Capterra befragte im Februar 2024 insgesamt 2.112 Verbraucher aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, USA, Kanada und Australien dazu, welche Automatisierungen oder Innovationen sie bereits im Einzelhandel und der Gastronomie nutzen und

wie diese das Kundenerlebnis beim Einkaufen beeinflussen. Aus Deutschland nahmen 301 Verbraucher an der Befragung teil.

## Schnell und bequem: Das ist Konsumenten wichtig

Kunden wünschen sich ein reibungsloses Einkaufserlebnis und legen besonderen Wert darauf, Produkte zeitnah zu finden und schnell zu bezahlen. So erhoffen sich die Verbraucher vor allem Schnelligkeit (85 Prozent) und Leichtigkeit (71 Prozent) mit der Automatisierung des persönlichen Shopping-Erlebnisses.

Wenn es darum geht, Automatisierungstechnologien einzusetzen, die Personal ersetzen, wurden Faktoren genannt, die das Einkaufser-

lebnis vereinfachen: das Bezahlen (82 Prozent) und das Auffinden von Ladenartikeln (55 Prozent). Mit einigen Automatisierungstechnologien sind die Teilnehmer gut vertraut und wollen sie auch weiter nutzen. Dazu gehören das kontaktlose Zahlen (86 Prozent), Selbstbedienungskassen (80 Prozent) und Click & Collect (51 Prozent).

Andere Technologien wie z.B. kassenlose Geschäfte oder Augmented Reality haben sich noch nicht so stark durchgesetzt, jedoch ist das Interesse vorhanden:

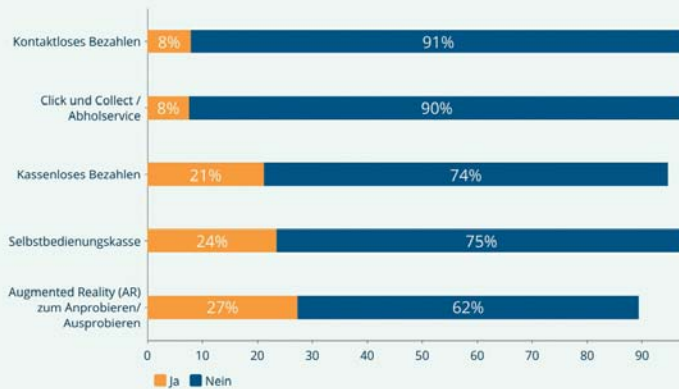
46 Prozent würden gern Geschäfte ohne Kassen oder Kassenpersonal ausprobieren, wo stattdessen KI-Technologien und Kameras eingesetzt werden.



Bildquelle: Adobe Stock



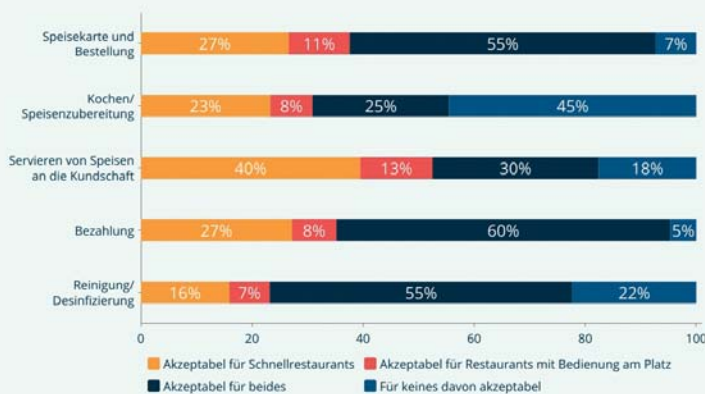
## Traten Verzögerungen oder Probleme bei der Nutzung folgender Technologien auf?



Quelle: Automatisierung im Einzelhandel 2024  
Frage: Sind Verzögerungen oder Probleme aufgetreten, als Sie das letzte Mal die folgenden Technologien genutzt haben?  
n: 267, 171, 113, 260, 66  
Hinweis: Die Antwortoption "Nicht sicher" wird in der Grafik nicht angezeigt.



## Aufgaben, die von Automatisierungstechnologien anstelle von Menschen übernommen werden können



Quelle: Automatisierung im Einzelhandel 2024  
Frage: Bei welchen der folgenden Dingen finden Sie es akzeptabel, wenn Schnellrestaurants und Restaurants mit Bedienung am Platz Automatisierungstechnologien anstelle von menschlichem Personal einsetzen?  
n: 301  
Hinweis: Aufgrund von Rundungen kann die Gesamtsumme von 100% abweichen.



41 Prozent zeigen Interesse für Augmented Reality wie Smartphone-Filter für Kleidung, Möbel oder Kosmetik.

90 Prozent hatten einen reibungslosen Ablauf mit Click & Collect. Lediglich 57 Prozent haben bereits Click & Collect in Deutschland genutzt, wobei die meisten (51 Prozent) es wieder nutzen würden. Bei der hybriden Kaufmethode werden Produkte online bestellt und persönlich im lokalen Geschäft abgeholt.

Die Deutschen nutzen es bisher weniger als alle anderen in dieser

Studie befragten Länder. Dabei funktioniert das System in Deutschland sehr gut: 90 Prozent der Nutzer gaben an, dass sie auf keine Probleme oder Verzögerungen gestoßen sind. In anderen Ländern wurden häufiger Probleme bei dieser Kaufmethode genannt.

## Automatisierung in der Gastronomie

Beim Essen wird mehr Wert auf Kundenservice gelegt als beim Einkaufen. So geben 88 Prozent an, dass Kundenservice in einem Res-

taurant sehr oder etwas wichtig ist (versus 57 Prozent beim Einkaufen).

Trotzdem empfanden die Befragten die Automatisierung in Restaurants als weitgehend akzeptabel – sowohl in Schnellrestaurants als auch in Restaurants mit Bedienung am Platz. So würden fast zwei Drittel (62 Prozent) Essen über ein KI-Tool wie z.B. ein Chatbot bestellen. Geht es jedoch um die eigentliche Zubereitung der Speisen, bevorzugen die meisten allerdings menschliche Köche.

Einige Restaurantmanagement-Systeme bieten Funktionen für die Automatisierung des Gastronomiebetriebes, von der Planung und Bestandskontrolle bis hin zur Buchhaltung und Berichterstattung.

## Die Automatisierung des Kundenerlebnisses im Jahr 2024

KMU im Einzelhandel und im Gastgewerbe sollten darauf achten, das Kundenerlebnis so einfach und reibungslos wie möglich zu gestalten. "Die Kunden sind im Allgemeinen froh, wenn Automatisierungstechnologie dabei eine Rolle spielt und fühlen sich mit Self-Checkout, kontaktlosen Zahlungen und Click & Collect sowie mit anderen Methoden der Digitalisierung im Einzelhandel wohl. Marken, die das Kundenerlebnis durch Automatisierung verbessern wollen, sollten sich darüber im Klaren sein, dass Kunden immer noch den menschlichen Kontakt schätzen", kommentiert Ines Bahr, Senior Content-Analystin von Capterra.

## Methodik

Die Capterra Umfrage zur Automatisierung im Einzelhandel wurde im Februar 2024 online unter 2.112 Befragten aus den USA (n=302), Kanada (n=305), Australien (n=302), Großbritannien (n=301), Frankreich (n=301), Deutschland (n=301) und Spanien (n=300) durchgeführt. ♦



# EuroCIS 2024 überzeugt auf breiter Linie

Die EuroCIS, The Leading Trade Fair for Retail Technology, schloss ihre Hallentore am Donnerstag, dem 29. Februar 2024, mit einem beeindruckenden Erfolg. Über 13.500 Fachbesuchende aus 95 Ländern kamen auf das Messegelände in Düsseldorf, um die neuesten Innovationen und Technologietrends im Handel zu entdecken und mit den 475 Ausstellern aus 41 Ländern zu diskutieren. Dabei sorgten sie für hohen Andrang in den beiden ausgebuchten Hallen.

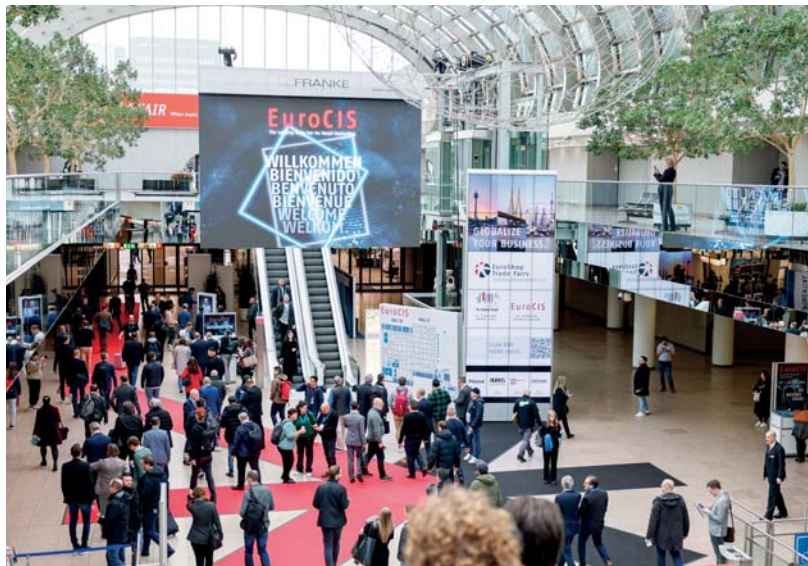


Foto: © Messe Düsseldorf / ctilmann

Die 15. Ausgabe der EuroCIS übertrifft sowohl hinsichtlich der Nettofläche von 14.400m<sup>2</sup> als auch bei den Besucherzahlen die hervorragende Messe in 2019 leicht. Nach wie vor ist die EuroCIS von hohen Werten beim Auslandsanteil und bei der Entscheiderqualität geprägt, wobei der Handel besucherseitig nach wie vor am stärksten und mit allen Segmenten vertreten ist. „Die hohe Zahl an Besuchenden von allen Kontinenten zeigt, dass die auf der Messe vorgestellten Themen aktueller und relevanter denn je sind und dass die große Bandbreite der EuroCIS technologische Lösungen für alle Herausforderungen im Handel bereithält. Sie ist daher ein Muss für alle Entscheidungsträger, die in die IT-Ausstattung ihres Unternehmens investieren möchten“, zieht Erhard Wienkamp, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf, Bilanz. Fast die Hälfte der Besucher kommt mit Investitionsvorhaben auf die Messe. Die Aussteller bestätigen eine hohe und international geprägte Besucherfrequenz an ihren Ständen sowie eine ausgezeichnete Besucherqualität.

„Der Erfolg der Messe unterstreicht die enorme strategische Bedeutung von technologischer Innovation für die Zukunftsfähigkeit des Handels, der sich weiterhin in einer Transformationsphase befindet“, sagt Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute. „Das dominierende Thema auf der EuroCIS sind definitiv KI-Anwendungen für unterschiedlichste Bereiche. Effizienzsteigerung sowie Kundenorientierung stehen bei vielen Lösungen im Zentrum. Das zeigt zum Beispiel die Vielzahl an Angeboten für die Beschleunigung des Checkouts, also der Kassenzone, nicht zuletzt dank vielfältiger Smart Shopping- und Payment-Lösungen. Grundlage für all dies sind eine Automatisierung von Prozessen sowie eine performante IT-Infrastruktur und Cloud-Technologien“. Großen Anklang fanden z. B. teil- und komplett autonome Stores, automatische Objekterkennung an Kassen und Waagen, Service-Roboter, energiesparende ESL (Electronic Shelf Labels), smarte Einkaufswagen, interaktive Kioske und Schau-

fenster oder Retail Media-Systeme sowie vielseitige Payment-Lösungen. Auch das Rahmenprogramm überzeugte die Teilnehmenden. Die Retail Technology Stage, die Connected Retail Stage als auch die Start-up Stage erfreuten sich an allen drei Tagen regen Zuspruchs und erhielten Topwerte in der Zufriedenheit. Auf dem Start-up hub bewiesen sechzehn Newcomer, welche frischen Ideen sie der Welt der Retail Technology bieten können. Auch die Guided Innovation Tours, die einen Überblick über die wichtigsten Innovationen der EuroCIS boten, waren ausgebucht.

## Ausstellerstatements

■ **Franziska Klaiber, Team Lead Product Management Retail, Bizerba**

„Die EuroCIS Messe war erneut eine gewinnbringende Plattform, um neben unseren neuesten Innovationen auch spannende Einblicke in die Zukunft des Einzelhandels zu bekommen. Künstliche Intelligenz eröffnet dem Einzelhandel bisher nicht da gewesene Möglichkeiten – beispielsweise Prozesse noch effizien-

enter zu gestalten und dem Kunden ein neues Einkaufserlebnis zu bieten. Als Branchenexperte haben wir mit unserem Vortrag „Visual Intelligence in Retail: The Power of AI Object Recognition“ auf der Connected Retail Stage unsere Lösungen präsentiert. Unser einzigartiges Portfolio, darunter die Fast Checkout Lösung TableSmart sowie die vielseitig einsetzbare Q1 Expert in Verbindung mit diversen Softwareanwendungen, zogen starkes Interesse auf sich und sorgten für spannende Diskussionen.“

■ *Dr. René Schiller, Global Head of Marketing, VP, GK Software SE*  
„Die EuroCIS gehört seit über zwei Jahrzehnten fest in unseren Messekalender und war auch in diesem Jahr sehr erfolgreich – insbesondere auf Grund der steigenden Zahl internationaler Messebesucher. Besonders interessiert waren unsere Gäste an echten und sofort einsetzbaren KI-Use-Cases, die Personalisierung an jedem Kontaktpunkt in der Filiale ermöglichen. Dieser Trend wird sich unserer Ansicht nach verstärken, da sowohl eine intensivierete Kundenbindung als auch der steigende Personaldruck im Handel einen immer höheren Automatisierungsgrad erfordern, der sich nur mit Künstlicher Intelligenz erreichen lässt.“

■ *Thomas Rausch, Vertriebsdirektor, GLORY Deutschland:*  
„In Anbetracht der aktuellen Herausforderungen im Retail – von der Digitalisierung bis hin zum Arbeitskräftemangel – ist es für Händler:innen entscheidend, innovative Lösungen zu finden, die das Kundenerlebnis verbessern und gleichzeitig die nötige Effizienz schaffen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wie das mithilfe von Automatisierung gelingt, konnten wir am GLORY Stand auf der EuroCIS 2024 demonstrieren. Die positive Resonanz von Seiten des gewohnt internationalen Publikums und das Interesse an unseren Technologien für den Checkout und zur Prozess-

optimierung zeigen, wie das Thema Automatisierung weltweit an Fahrt aufnimmt. Wir freuen uns darauf, die Branche in dieser spannenden, disruptiven Phase weiterhin zu begleiten. Unsere erstmals in Europa gezeigten Produktneuheiten, Module-S und C27, standen im Mittelpunkt des diesjährigen GLORY Messeauftritts. Module-S ist eine flexible und modulare Self-Checkout-Lösung, die sich problemlos an die Bedürfnisse der jeweiligen Handelsumgebung anpassen lässt. C27 ist eine platzsparende Kiosklösung zum Bestellen und Bezahlen, die dank neuer Recycling-Technologie einen besonders kleinen Footprint aufweist.“

■ *Nino Hörtrich, Head of Global Marketing Retail, Diebold Nixdorf*  
„Mit unserer KI-Plattform haben wir dieses Jahr einen echten Volltreffer gelandet. Sie adressiert eines der momentan spannendsten Themen im Handel – die Reduzierung des Warenschwunds – und verbessert dank automatisierter Alterskontrolle und Frischwarenerkennung den Checkout-Prozess an Selbstbedienungskassen. Der stets volle Stand und das große Interesse unserer internationalen Standbesucher an den gezeigten Lösungen zeugen davon, dass die Händler schon längst bereit sind für neue Technologien und nun den richtigen Weg der Implementierung ausloten.“

■ *Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstand der Online Software AG*  
„Der Ansturm auf unseren PRESTIGE KI Copiloten hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Aber auch das Interesse am herstellerunabhängigen ESL-Content Management war seitens der Besucher wirklich groß. Wirklich überrascht waren wir, wie bedeutsam Drucklösungen am POS weiterhin für die Händler bleiben. Viele Nachfragen hatten wir außerdem zu Retail Media mit PRESTIGEenterprise und auch das mobile Arbeiten bleibt ein wichtiges Thema.“

■ *Steve Howells, General Manager DACH bei Toshiba Global Commerce Solutions*

„Von der Türkei bis Portugal – wir hatten intensive Gespräche mit Einzelhändlern aus ganz Europa. Ein wahrer Publikumsmagnet am Toshiba Messestand waren die Self-Service Lösungen, die mit Hilfe von KI, Computer Vision und Edge Computing den Kunden einen schnellen, komfortablen Checkout ermöglichen. Ein wichtiger Grund dafür ist, dass diese Technologien zugleich den Einzelhändlern helfen, ihren Warenschwund zu minimieren. Im Handel besteht großes Interesse an innovativen Lösungen, um die aktuellen Herausforderungen wie den Personalmangel und die Erwartungen der Verbraucher zu meistern. Ein Beispiel sind unsere Software-Lösungen für Unified Shopping. Da haben die Einzelhändler sehr unterschiedliche Anforderungen und wir haben die Messe genutzt, um noch mehr von ihnen zu lernen.“

■ *Michael Schildbauer, Principal Product Manager Retail Germany, Zucchetti*

„Die EuroCIS 2024 war für uns ein voller Erfolg und bot uns die ausgezeichnete Gelegenheit, sowohl mit unseren Bestandskunden als auch neuen Interessenten persönlich ins Gespräch zu kommen. Diese Art von Austausch ist das Fundament für Innovation. Dabei konnten wir mit unserer 360°-Sicht auf den Retail punkten: Von optimaler Zeitwirtschaft und Personaleinsatzplanung über Digitalisierung der Beschaffung und Logistikprozesse bis hin zur „seamless“ Customer Journey mit Scan&Go. Zukunftsweisend wird eine noch stärkere Einbindung der Kunden bei den digitalisierten Prozessen des Händlers sein, z.B. bei den Self-Service-Prozessen, die Einbindung von KI sowie eine noch stärkere Verbindung der Online- und Offline-Kanäle“. ♦

*Die nächste EuroCIS findet vom 18. bis 20. Februar 2025 in Düsseldorf statt.*

# Neue Technologien: EHI zeichnet Handelsunternehmen aus

Zum 17. Mal hat das EHI die Gewinner der *reta awards* gekürt. Die Verleihung der Auszeichnung fand im Rahmen der EuroCIS 2024 in der Dr. Thompson's Seifenfabrik in Düsseldorf statt.

Jeweils drei gleichrangige Preisträger wurden in den folgenden fünf Kategorien geehrt: Best Customer Experience, Best Enterprise Solution, Best Instore Solution, Best Connected Retail Solution und Best AI and Robotics Application.

## Kategorie: Best Customer Experience

Diese Auszeichnung bekommen Händler, die zukunftsorientierte Methoden und Technologien eingeführt haben, um die Kundenloyalität und -zufriedenheit weiter zu erhöhen. Die Preisträger sind:

*Eintracht Frankfurt* (\*Top Supplier: *Payfree*)

Eintracht Frankfurt hat im Jahr 2022 den ersten kassenlosen Fanshop der Fußball-Bundesliga eröffnet. In dem 30 qm großen Shop, der an Heimspieltagen in unmittelbarer Nähe des Stadions geöffnet ist, können Fans schnell und kontaktlos mit Karte oder Smartphone bezahlen. Dazu werden die mit RFID-Etiketten versehenen Fanartikel einfach durch einen U-förmigen Scanner gezogen.

*Netto Marken-Discount* (Top Supplier: *Wanzl*)

Die Einkaufswagen von Netto können per App und NFC-Technologie entriegelt werden, so dass keine herkömmlichen Münzen mehr benötigt werden. Mit diesem hybriden Konzept, das in ausgewählten Testfilialen in Bayern eingeführt wurde, spricht Netto die digital-affine als



Foto: © EHI

auch traditionelle Kundschaft an. *Tegut* (Top Supplier: *Autonomo, Snabble*)

Mit dem kassenlosen Smart Store „Teo“ bringt Tegut die Nahversorgung näher zu den Menschen und bietet rund um die Uhr Zugang zu Lebensmitteln – egal ob im ländlichen Raum, an Hochfrequenzstandorten oder in Stadtquartieren. Das Konzept beinhaltet Grab & Go und Tap & Go Funktionen, die den heutigen Kundenbedürfnissen entsprechen. Der Smart Store ist als Outdoor- und Indoor-Version erhältlich.

## Kategorie: Best Enterprise Solution

In dieser Kategorie werden Handelsunternehmen ausgezeichnet, die ihre Effizienz durch die Entwicklung und Implementierung innovativer Systeme und Technologien gesteigert haben. Die Preisträger sind:

*Rewe Group* (Top Supplier: *Flip*)

Die Rewe Group hat eine App für die Mitarbeitenden in den Märkten eingeführt, die eine direkte Kommunikation zwischen den Kaufleuten sowie den Marktmanager:innen, ihren Teams und den Zentralen in ganz Deutschland ermöglicht. Dies stellt insbesondere im Mehrschicht-

betrieb eine Verbesserung dar. Darüber hinaus bietet die App Zugang zu News und Informationen, einer Lernplattform und digitalen Schichtplänen.

*Schwarz IT*

(Top Supplier: *Things Board*)

Mit der Plattform IoT.Schwarz begegnet die Schwarz-Gruppe der Komplexität der vielfältigen technischen Ausstattung in Supermärkten. Dabei setzt die Schwarz IT auf die Plattform Things Board des gleichnamigen Anbieters, die Technologien und Anwendungsfälle in über 13.000 Supermärkten in 32 Ländern vereinheitlicht. So erhält jede Filiale einen maßgeschneiderten und autorisierten Zugriff auf ihre Daten.

*Würth* (Top Supplier: *Würth IT*)

Würth hat den Sprach- und Chatassistenten Pico entwickelt, der wichtige Vertriebsprozesse beschleunigt. Der digitale Assistent verarbeitet Benutzeranfragen in Echtzeit und stellt darauf basierend Informationen und Dokumente per Sprache oder Chat zur Verfügung. Pico ist damit in der Lage, einfache, repetitive Tätigkeiten für Mitarbeitende im Außen- und Innendienst zu übernehmen - und das rund um die Uhr.



## Kategorie: Best Instore Solution

Diese Kategorie ehrt Handelsunternehmen, die durch den Einsatz von Technologien am POS einen belegbaren operativen Mehrwert erreicht haben. Die Preisträger sind:

*Douglas (Top Supplier: Komsa Services und Samsung Electronics)*

Mit der Einführung von Smartphones als All-in-One Devices ermöglicht Douglas seinen Mitarbeiter:innen, eine Vielzahl von Prozessen flexibel durchzuführen. Dabei müssen sie kein einziges Mal die Verkaufsfläche verlassen. So vereinfachen die Devices die interne Organisation in den Stores und schaffen ein nahtloses 360°-Kundenerlebnis.

*E-Center Warnow Park (Top Supplier: Captana)*

E-Center Warnow Park, Norddeutschlands größter Edeka-Markt, hat die Regalkamera-Lösung von Captana zur Steigerung der Betriebseffizienz eingeführt. Das System nutzt drahtlose Kameras und Sensoren, die Regallücken erkennen, um Regaldaten in Echtzeit zu erfassen. Damit können Personalressourcen optimiert werden.

*Leroy Merlin (Top Supplier: Hanshow)*

Leroy Merlin möchte die Lücke zwischen der digitalen und der physischen Welt schließen, um seiner Kundschaft die Navigation und Produktsuche in seinen Baumärkten zu erleichtern. Neben der Installation hochmoderner elektronischer Etiketten implementierte Leroy Merlin Funktionen wie aktuelle Preisinformationen, die mit der E-Commerce-Website verknüpft sind sowie Kundenbewertungen für eine bessere Einkaufsunterstützung.

## Kategorie: Best Connected Retail Solution

Dieser Preis wird Handelsunternehmen verliehen, die ihre IT-Infrastruktur modernisiert und damit die Online- und Offline-Welt miteinander

verbunden haben. Die Auszeichnung wurde verliehen an:

*Benetton (Top Supplier: Cegid)*

Mit der Implementierung von Cegid Retail, einer Cloud-native POS- und Unified-Commerce-Plattform, konnte das Modeunternehmen ein nahtloses Omnichannel-Einkaufserlebnis schaffen. Benetton setzt die Lösung weltweit ein um die Verkaufskanäle zu vereinheitlichen, den Lagerbestand zu optimieren und die Interaktion mit der Marke zu personalisieren.

*Edeka Südwest (Top Supplier: Liquam, Avenit, Blackforestbytes und Maexware Solutions)*

Edeka Südwest hat ein Shop-Ökosystem entwickelt, das verschiedene Multichannel-E-Commerce-Aktivitäten für selbstständige Einzelhändler abdeckt. Das System umfasst Click & Collect, die Belieferung von Endverbrauchern, 24/7-Stores sowie einen Drive-in. Ziel ist es, Prozesse zu verschlanken sowie Flexibilität und Effizienz über verschiedene E-Commerce-Modelle hinweg für die selbstständigen Edeka-Kaufleute zu gewährleisten.

*Markant (Top Supplier: Adesso)*

Markant hat eine europäische Plattform ins Leben gerufen, die als zentrale Anlaufstelle zur Bündelung und Steuerung der täglichen Herausforderungen von Vorlieferanten, Industrie, Dienstleistern und Händlern entlang der gesamten Wertschöpfungskette dient. Sie ist offen für Industrie, Handel und Dienstleister und bietet eine einheitliche Benutzeroberfläche, die Effizienz, Digitalisierung und Bündelungseffekte fördert.

## Kategorie: Best AI & Robotics Application

Diese Auszeichnung erhalten Einzelhandelsunternehmen, die die Prozesse im Handel mithilfe von Anwendungen aus den Bereichen KI und Robotik vereinfachen, automatisieren oder beschleunigen konnten. Die Preisträger sind:

*Colruyt (Top Supplier: Colruyt Group Smart Technics)*

Der Colruyt Lowest Prices Store in Halle hat ein Kassensystem eingeführt, das KI nutzt, um Produkte automatisch zu scannen, während die Mitarbeiter:innen sie von einem Einkaufswagen in einen anderen legen. Das System soll die Effizienz um bis zu einem Fünftel steigern und bietet den Mitarbeiter:innen ein freihändiges Arbeiten.

*dm-Drogeriemarkt & dm Tech (Top Supplier: Ubica Robotics)*

Die Autonomen Regalscanroboter nutzen fortschrittliche Kameras und Sensoren sowie klassische und KI-basierte Bildverarbeitungsalgorithmen, um umfassende digitale Zwillinge der dm-Märkte zu erstellen. Die automatische Erkennung von Präsenzlücken verbessert das Kundenerlebnis durch eine bessere Produktverfügbarkeit und reduziert den Bedarf an manuellen Bestandskontrollen.

*Kaufland (Top Supplier: BSS Bohnenberg)*

Kaufland hat ein automatische Kommissioniersystem (AKA) eingeführt, das (semi-) automatische Prozesse vorbereitet. Außerdem steht mit dem System – durch Ziehen und Schieben statt Heben, um die Kisten zu bewegen – die Entlastung der Mitarbeiter, die schnelle Verfügbarkeit für die Kundschaft sowie die Zuverlässigkeit und Skalierbarkeit im Vordergrund. Flexibel bei der Verarbeitung von wiederverwendbaren Kisten und Einwegkartons trägt es zu Effizienz und Praktikabilität bei. ♦

## \*Top-Supplier Retail

Die Technologie-Partner der mit den reta awards ausgezeichneten Handelsunternehmen werden auch in diesem Jahr gemeinsam von EHI und Lebensmittel Zeitung als Top Supplier Retail gekürt. Ihre Bandbreite reicht vom Start-up bis zum Global Player. Allen gemeinsam ist, dass sie sich in den Augen der reta-Jury um die herausragenden Lösungen ihrer Partner im Handel verdient gemacht haben. Die Auszeichnung wird seit 2015 vergeben und gilt in der Retail-Tech-Branche längst als Qualitäts-Siegel.

Eröffnet wurde der Branchengipfel von der Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, Steffi Lemke und den Worten: „Es ist gut, dass Ihr Kongress gerade heute stattfindet - in einer entscheidenden Phase für die Branche, aber auch in einer entscheidenden Phase für Europa.“ Die Ministerin betonte am Vortrag der finalen Einigung im Trilog-Verfahren zur neuen europäischen Verpackungsverordnung (PPWR), dass „die Verpackungsindustrie, das deutsche System, das hier in den letzten Jahren geschaffen wurde, mit sehr guten ökologischen Ansätzen, bei vielen Menschen in den

Köpfen steckt, stellvertretend für Kreislaufwirtschaft. Deshalb ist es gut, wenn wir Ihre jahrzehntelange Erfahrung in die Kreislaufwirtschaftsstrategie wirklich intensiv mit einbinden.“ Mit Blick auf die PPWR schloss Lemke mit der Aussage, sie „baue darauf, dass wir für Ihre Branche genau diese PPWR jetzt durchsetzen können auf europäischer Ebene. Noch existierende Probleme in der nationalen Umsetzung diskutieren wir gerne weiter gemeinsam mit Ihnen, um immer, wo es möglich ist, angepasste Lösungen zu entwickeln.“

Kongressmoderatorin Claudia Fasse befragte die Teilnehmer nach der Keynote in einer Umfrage per Handzeichen, ob sie für oder gegen eine Verabschiedung der Packaging and Packaging Waste Regulation votieren würden, obwohl diese sicherlich nur einen „80-Prozent-Kompromiss“ darstelle. Eine überwältigende Mehrheit stimmte mit Blick auf Planungssicherheit und eine Harmonisierung des europäischen Flickenteppichs nationaler Regulierungen für die Einführung der PPWR.

Im Anschluss an die Bundesministerin informierte Judith Skudelny, Umwelt- und Verbraucherschutzpolitische Sprecherin der FDP-Bundestagsfraktion, die Teilnehmenden über die Position ihrer Partei. Skudelny betonte die Bedeutung der Verpackung im Hinblick auf den Produktschutz, da der überwältigende Anteil der Ressourcen im Produkt stecke. Ideen für Lösungen müssten aus der Wirtschaft kommen und nicht aus der Politik, die schlecht bewerten könne, wo eine Überverpackung anfangen oder aufhören.

### Kreislaufwirtschaftsmodell für Deutschland

Heike Vesper, Vorständin Transformation Politik und Wirtschaft des WWF Deutschland, stellte im Anschluss die im vergangenen Jahr publizierte WWF-Studie „Modell Deutschland Circular Economy“ vor, die wissenschaftlich fundiert

# Klare Positionen und Diskussionen auf dem 19. Deutschen Verpackungskongress

Rund 300 Führungskräfte und Verantwortliche aus der gesamten Wertschöpfungskette trafen sich am 14. März auf Einladung des Deutschen Verpackungsinstituts e. V. (dvi) zum 19. Deutschen Verpackungskongress in Berlin. Hochrangige Vertreter aus Politik und Wirtschaft boten vor einer Rekordkulisse aktuellste Einblicke und Informationen aus erster Hand. Lebhaftige Diskussionen mit klaren Aussagen und einem streitbaren aber konstruktiven Wechsel von Argumenten machten den „Netzwerk-gipfel der Branche“ zu einem Kongress mit Workshop-Charakter rund um Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Digitalisierung.



Foto: © dvi / Fotograf Andre Wagenzik

eine umfassende Circular Economy für Deutschland mit konkreten Maßnahmen für Politik und Wirtschaft skizziert und die Verpackung als eigenes Handlungsfeld definiert.

## **Frischfaser und smarte Kreisläufe**

Christoph Zeiler, Senior Vice President Corporate Affairs der Metsä Group, sprach in seinem Vortrag über die Unterstützung der Kreislaufwirtschaft mit kreislauffähigen Lösungen. Dietmar Böhm, Vorstand von PreZero International, betonte, dass das Verpackungsthema extrem komplex sei und nicht vom Packmittelhersteller, dem Abfüller, dem Inverkehrbringer oder dem Recycler alleine gelöst werden könne. Zusammenarbeit sei unabdingbar.

## **Best Practice bei Marken und Handel**

Dr. Christian Detrois, Packaging Lead Nestlé Zone Europe, informierte den Kongress über die Nachhaltigkeitsagenda seines Unternehmens und die Rolle des Rezyklateinsatzes. Lilith Lauk, Senior Packaging Engineer der Henkel AG & Co. KGaA, stellte die zahlreichen Aspekte dar, die für eine Kreislaufwirtschaft berücksichtigt werden müssen, und ging ausführlich auf das Thema Rezyklateinsatz ein. Michael Janzer, Bereichsleiter Qualität und Nachhaltigkeit, Lidl International, stellte die gemeinsam erarbeitete Plastikstrategie der Unternehmen der Schwarz Gruppe vor und zeigte anhand konkreter Beispiele, wie nachhaltige Verpackungslösungen ganzheitlich gedacht werden können. Kay Stoss, Managing Director von Mondi Bupak, legte den Fokus auf Lösungen aus „Hybrid-Papieren“ für den E-Commerce.

## **Holygrail 2.0 und Digitaler Produktpass**

Gian De Belder, Technical Director R&D Packaging Sustainability von

Procter & Gamble, gab einen spannenden und aktuellen Einblick in die „Digital Watermarks Initiative - Holygrail 2.0“. Zu den beteiligten Händlern gehören in Deutschland nach Angaben von De Belder beispielsweise ALDI und Netto. Dr. Benedikt Brenken, Director der R-Cycle-Initiative, stellte im Anschluss den Digitalen Produktpass als Enabler der Kreislaufwirtschaft vor. Der Pass stärke Vertrauen und Loyalität, weise Material- und Rezyklatquellen nach und reduziere Reportingaufwände.

## **Wie Veränderung entsteht**

Wie nachhaltige Veränderungen durch die Zusammenarbeit von Start-ups und etablierten Industriepartnern vorangetrieben und Innovationen sowie transformative Prozesse etabliert, initiiert und umgesetzt werden können, zeigten Melissa Ott, Geschäftsführerin, und Annika Schoofs, Program Manager, von Futury unter Beteiligung von Robert Hughes, Co-Founder und CEO von SCALIZE, Tobias Kreuzer, Senior Manager Supply Chain, Quality Assurance und Sustainability von McDonalds sowie Nicole Scherrenbacher, Leitung Managementsysteme von HENGSTENBERG.

## **Vom digitalen Zwilling zum Gamechanger**

Im Abschlussvortrag blickte der Kongress mit Kai Müller, Founder und CEO von Experience One, über die Grenzen der Verpackung hinaus. Nach Überzeugung von Müller gehöre KI ganz oben auf die Agenda deutscher Unternehmen, wenn sie eine Zukunft haben wollen. In seinem ebenso unterhaltsamen wie eindrucksvollen Vortrag schilderte Müller anhand seines eigenen digitalen Kai-Müller-Zwilling die Möglichkeiten, Grenzen, Herausforderungen und Schlüsselaspekte der Anwendung generativer KI.

## **Abendveranstaltung**

Zum Abschluss des 19. Deutschen Verpackungskongresses lud das dvi die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gemeinsam mit seinem Premium-Partner FACHPACK und seinen Partnern Mitsubishi Electric, Metsä Group, Mondi und Schwarz Gruppe in die Eventlocation der historischen Turbinenhalle im Heizkraftwerk Moabit, wo Gespräche und Diskussionen bis in die späte Nacht fortgeführt wurden.

## **Fazit**

Die zahlreichen, durchaus streitbaren aber immer konstruktiven Diskussionen auf dem Kongress drehten sich um die PPWR, die Lizenzentgelt-Modulierung nach ökologischen Kriterien, den Einwegkunststofffonds, die Vor- und Nachteile von Papier, Kunststoff und Glas, die Möglichkeiten und Grenzen von Unverpackt, Mehrweg und Einweg, die Einbeziehung der Konsumierenden und Möglichkeiten sowie Herausforderungen bei der Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette. Die intensive Beteiligung des Auditoriums gab dem Kongress einen Workshop-Charakter und zeigte einmal mehr, wie vital und zielführend der Dialog über Materialgrenzen hinweg sein kann. ♦

## **Der Deutsche Verpackungskongress...**

...ist das jährliche Forum für Unternehmer, Geschäftsführer und Verantwortliche aus Industrie, Handel und Markenartikler. Als Branchengipfel und Netzwerktreffen bietet der Kongress den idealen Rahmen, um partnerschaftlich voneinander zu lernen und strategische Fragen, entscheidende Trends, Marktentwicklungen und Best Practice zu diskutieren. Ökonomisch, ökologisch und sozial relevante Einflüsse und Zukunftsstrategien sind dabei fester Bestandteil der Agenda. Hochwertige Informationen, entscheidende Insights, praktische Arbeit in Workshops und beste nationale sowie internationale Kontakte machen den Verpackungskongress zu einem wichtigen Impulsgeber für Entscheider aus der gesamten Wertschöpfungskette.



## Brown-Forman Deutschland mit neuem Finanzdirektor aus globaler Struktur



**Aaron Snardon.**  
Bildquelle:  
Brown-Forman  
Deutschland

Im März 2024 hat Aaron Snardon die Rolle des Finanzdirektors für Brown-Forman Deutschland übernommen und verantwortet künftig in dem Markt sämtliche Finanzaktivitäten. Mit seiner Ernennung wird Snardon auch Teil des deutschen sowie des EU Finance Leadership Teams. Aaron Snardon bringt eine breite und internationale Expertise im Bereich der Finanzen mit. Er begann seine Karriere bei Brown-Forman vor zehn Jahren als Senior Finanzanalyst für die Region Nordamerika, nachdem er zuvor über vier Jahre als Finanzanalyst für UPS in Kentucky/USA tätig war. Sein Zuständigkeitsbereich bei Brown-Forman weitete sich in den Folgejahren aus und er zeichnete die letzten fünf Jahre als Regional Revenue Growth Manager, Director of Finance Operations und zuletzt als Director of Revenue Growth Management für USA und Kanada verantwortlich.

## Neuer Vorstand für das Deutsche Verpackungsinstitut

Das Deutsche Verpackungsinstitut e. V. (dvi) hat ein neues Führungsteam. Auf einer Versammlung am 1. März 2024 wählten die Mitglieder einen neuen Vorstand inklusive Vorstandsvorsitzenden. Neuer Vorstandsvorsitzender des dvi ist Thomas Reiner. Der CEO der Berndt+Partner Group war als Mitbegründer des dvi bereits von 2006 bis 2018 dessen Vorstandsvorsitzender. Zum stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden wählten die Mitglieder Oliver Bruns, CEO der Gundlach Verpackung GmbH. Neuer Kassenwart ist Michael Arndt, Geschäftsführer der FIXUM Creative Technology GmbH. Immo Sander, Head of Business Development DE BE NL der ALPLA Werke Lehner GmbH & Co KG, ist neuer Schriftführer. Zum gewählten Führungsteam gehören außerdem Sabine Gauger-Wahl (OPTIMA packaging group GmbH), Dr. Nabila Rabanizada (REMONDIS Recycling GmbH & Co. KG) sowie Maresa Zimmermann (Henkel AG & Co. KGaA). Der neue Vorstand wurde gemäß Satzung für die Dauer von drei Jahren gewählt. Das dvi dankt dem geschiedenen Vorstand um Wolf-Dieter Baumann, seinem Stellvertreter Fabian Neumann sowie Dr. Bettina Horenburg, Roman Billiani, Bernd Büsing, Gabriele Hässig und Stephan Karl für ihr starkes persönliches Engagement und die erfolgreiche Arbeit der letzten Jahre.

## Thomas Pecoraro neuer Head of Sales DACH bei a&o Hostels

Thomas Pecoraro (42) ist neuer Head of Sales DACH bei a&o. Seit mehr als drei Monaten ist der gebürtige Dortmunder Chef der achtköpfigen Verkaufsabteilung. Neben der Festigung strategischer Partnerschaften steht auch - zusammen mit dem International Sales-Team von Annalia Bassi - die Erschließung neuer Quellmärkte in Europa sowie auch USA und Lateinamerika auf dem Programm. Der 42-Jährige bringt viel Erfahrung mit: Seine Karriere beginnt mit der Ausbildung zum Hotelfachmann im Düsseldorfer Hilton, seit knapp 20 Jahren lebt und arbeitet Thomas Pecoraro in Berlin und Brandenburg. InterContinental, Regent und Adina-Gruppe zählen zu seinen Stationen.



**Thomas Pecoraro**  
Foto: Privat

## Thomas Schiffmann ist neuer Bereichsleiter Produktmanagement bei Ceyoniq

Thomas Schiffmann ist neuer Bereichsleiter Produktmanagement bei der Ceyoniq Technology GmbH. Der 58-Jährige zeichnet seit Anfang Januar verantwortlich für Planung, Steuerung und Kontrolle der plattformbasierten Softwarelösungen des Bielefelder IT-Unternehmens. Die strategische Entwicklung der Enterprise Content Management (ECM)-Suite nscale im Hinblick auf die nächsten großen Themen wie Cloud First und die kundenspezifische Vermarktung des flexiblen und anpassungsfähigen Systems zählt zu den Kernaufgaben von Thomas Schiffmann. Er bringt langjährige Erfahrung und fundierte Branchenkenntnisse mit zu Ceyoniq. Zuletzt war der IT-Experte im Product Management bei der Easy Software AG tätig. Dort war er 14 Jahre lang verantwortlich für ECM-Prozesslösungen wie die Eingangsrechnungsbearbeitung, die Digitale Personalakte, das Vertragsmanagement oder die Digitale Signatur. In seiner Funktion als Produktmanager entwickelte Thomas Schiffmann auch eine zentrale Produktdatenbank, die allen Abteilungen – von der Entwicklung über den Vertrieb bis hin zum Consulting und den Partnern – passgenaue Informationen zur Verfügung stellt und diese miteinander verbindet. Als Kernthemen sieht er bei Ceyoniq den Ausbau der Cloud-Technologie, das Vorantreiben der Möglichkeiten für mobiles Arbeiten auf allen Endgeräten und damit quasi eines ECM-Systems für alle.



**Thomas Schiffmann.**  
Bildquelle:  
Ceyoniq Technology GmbH

## Christine Knackfuß-Nikolic ist neue CTO von T-Systems

Seit 1. März 2024 ist Dr. Christine Knackfuß-Nikolic neue Chief Technology Officer (CTO) der T-Systems International GmbH. In dieser Funktion gehört



Christine Knackfuß-Nikolic  
Bildquelle: T-Systems

sie der erweiterten Geschäftsleitung an und berichtet direkt an CEO Dr. Ferri Abolhassan. Als CTO verantwortet sie in der Geschäftsleitung auch den Cyber Security Tribe von T-Systems, den weiterhin Thomas Masicek operativ leitet. In ihrer fast 20-jährigen Karriere hat Christine Knackfuß-Nikolic bereits vielfältige Erfahrungen im Technologie-Umfeld gesammelt. Zuletzt war sie vier Jahre als Senior Vice President für den Bereich „Digital Business & Transformation“ der Telekom Deutschland GmbH (TDG) verantwortlich.

## Neuer Head of Sales Automotive bei Creditplus

Roman Heinrich (58) verantwortet ab sofort einen neuen Bereich bei der Stuttgarter Creditplus Bank AG. Der bisherige Leiter Händlereinkaufsfinanzierung ist seit dem 1. März Head of Sales Automotive. Roman Heinrich ist weder für die Händler noch in der Branche ein neues Gesicht. Seit 18 Jahren ist er in der Händlereinkaufsfinanzierung der Creditplus tätig, die er bis zuletzt geleitet hat. Der studierte Wirtschaftswissenschaftler Heinrich ist seit dem Start seiner Karriere immer im Kreditgeschäft tätig gewesen. Zunächst als Leiter Factoring bei der Mitsubishi Motors Deutschland GmbH und anschließend als Leiter Bilanzanalyse und Rating bei der MKG Kreditbank in Flörsheim.

## Stefanie Penck wird Geschäftsführerin bei Weltbild

Im Januar wurde die erfahrene Verlagsexpertin Stefanie Penck in die Geschäftsführung von Weltbild Deutschland und der Weltbild Filialen berufen. Die studierte Kunsthistorikerin verantwortet ab sofort die Bereiche Category Management und Marketing bei Weltbild. Zudem bleibt sie weiterhin Geschäftsführerin des internationalen Kunst- und Fotografie-Verlages teNeues, der wie Weltbild ebenfalls zur Weltbild D2C Group gehört. Ehe sie zu teNeues kam, war Stefanie Penck u.a. Verlagsleiterin beim Kunth Verlag in München und davor verantwortlich für den Geschäftsbereich Marco Polo bei MairDumont. Neben der engen Zusammenarbeit mit den Partnern aus der Verlagswelt für die eigenen Multichannel-Vertriebskanäle wird sie auch die Stärkung des Weltbild-Angebotes mit eigenen Buchausgaben vorantreiben. Die Gruppe will zudem im Publishingbereich durch Zukäufe investieren.



Stefanie Penck.  
Bildquelle: Weltbild

## Antje Zittlau übernimmt Leitung Strategie und Beratung bei ZANATTA media group

Antje Zittlau verantwortet ab sofort die Leitung Strategie und Beratung für die ZANATTA media group. In der neu geschaffenen Position schließt sie gemeinsam mit Martin Schubert, Head of Mediaconsulting, die Schnittstellen zwischen Operations, Controlling und Sales. Dabei wird sie sich vor allem auf strategische Fragestellung konzentrieren. Antje Zittlau wechselt von der Mediaplus Group zur ZANATTA media group. Dort verantwortete sie zuletzt als Group Head Digital Media Consulting den Digitaletat der Targobank AG. Bei der ZANATTA media group wird sie die ganzheitliche Betreuung und strategische Media-Beratung anspruchsvoller Kunden:innen aus unterschiedlichen Branchen intensivieren.

## PR-Netzwerk ECCO mit weiblicher Doppelspitze

ECCO Global Communications Network, eines der führenden unabhängigen PR-Agenturnetzwerke, hat gleich zwei neue Vorsitzende. Martina Biesterfeldt von der Hamburger Agentur ad publica ist an die Spitze der Organisation gerückt und hat sich Jenny Öijermark aus Schweden zur Seite geholt; sie wollen diese Position als Doppelspitze füllen.

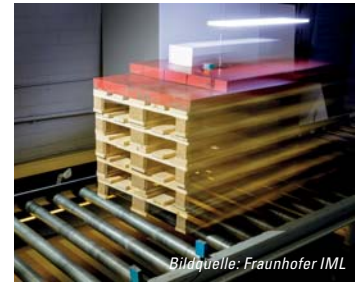


Jenny Öijermark (links) und Martina Biesterfeldt  
Bildquelle: Brown-Forman Deutschland

Die beiden Powerfrauen gehörten zuvor bereits dem Vorstand des ECCO Global Communications Network an und leiten nun den achtköpfigen Vorstand, der sich aus Agenturleiter:innen aus aller Welt zusammensetzt. Martina Biesterfeldt ist Inhaberin und Geschäftsführerin der Hamburger PR-Agentur ad publica, Jenny Öijermark leitet die PR-Agentur JOI Communication, die sie im Jahr 2002 in Stockholm gegründet hat. Der Vorstand des ECCO-Netzwerks besteht jetzt aus Martina Biesterfeldt von ad publica in Hamburg, Jenny Öijermark von Joi Communication in Schweden, Dominik Allemann von Bernet Relations in der Schweiz, Kelly O'Malley von O'Malley Hansen in den USA, Patrick Sutter von relatio PR in München, Nicole Webb von The Impact Agency in Australien, Norbert Ofmanski von On Board Think Kong in Polen, Lutz Cleffmann von ECCO Düsseldorf.

## Sensorbasierte Aktivitätserkennung – Auftakt von „Pal2Rec“: Die Palette der Zukunft

Paletten erfüllen bisher vor allem eine Aufgabe: Als Ladungsträger bewegen sie Dinge von A nach B. Was wäre aber, wenn sie mehr als nur Ladungsträger sein könnten? Das im Februar 2024 gestartete Projekt „Pal2Rec“ untersucht, wie sich (Euro-)Paletten eigenständig in logistische Prozesse mittels sensorbasierter Aktivitätserkennung einbeziehen lassen. Paletten erzeugen auch Bewegungs- bzw. Mobilitätsdaten (z. B. durch QR-Codes). Diese mussten bislang aber stets durch Begleitinformationen wie Kamerabilder eingeordnet werden. Das Forschungsprojekt „Pal2Rec“ (Sensorbasierte logistische Aktivitätserkennung von (Euro-)Paletten) überprüft nun, ob sich die Bewegungsdaten von Paletten durch den Einsatz von Sensoren erkennen und interpretieren lassen. Das würde nicht nur eine komplett neue Datengrundlage für logistische Prozesse liefern, sondern auch ganz neue Analysemöglichkeiten zur Verfügung stellen. Das Projekt wird im Rahmen der Innovationsinitiative mFUND mit rund 181 000 Euro durch das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) gefördert. Das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML forscht als Verbundkoordinator gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Förder- und Lagerwesen (FLW) der Technischen Universität Dortmund bis Oktober 2024 an dem Projekt. Ziel ist ein Machbarkeitsnachweis, dass logistische Prozesse durch die zusätzlichen Sensordaten interpretierbar und reproduzierbar sind. Um diesen Nachweis zu erbringen, statten die Forschenden eine Demonstrator-Palette mit den nötigen Sensoren aus. In einem experimentellen Rahmen wollen sie herausfinden, welche Sensoren besonders geeignet sind und welche Daten gesammelt werden sollen. In Kooperation mit Industriepartnern werden die Prozessschritte identifiziert, die im Mittelpunkt der Datenerhebung stehen sollen. Auf dieser Grundlage entwickeln die Forschenden ein Skript, das die Aufbereitung der Daten und eine manuelle Aktivitätserkennung ermöglicht. Schließlich sollen die Erkenntnisse großflächig unter Realbedingungen getestet werden.



Bildquelle: Fraunhofer IML

## 3M wird zum Vorreiter im Bereich Innovation gekürt

Weitere Auszeichnung für 3M im Bereich Innovation: Der Multitechnologiekonzern sowie dessen Central Europe Chefin Christin Schack erhalten einen Preis in der Kategorie „Innovativ in der Transformation“. Verliehen wird die Auszeichnung vom Marketing Club Düsseldorf, einem aktiven Netzwerk von über 700 Marketing Professionals, welches anlässlich seines 70. Geburtstages prägende Marketingpersönlichkeiten, Vordenker und Unternehmen kürt. Bereits im vergangenen Jahr wurde 3M zu den Top 100 Global Innovators 2023 von Clarivate, einem weltweit führenden Anbieter von fundierten Insights und Analysen, gekürt. Zudem zählt 3M laut Capital zu den „innovativsten Unternehmen Deutschland 2024“. Als wissenschaftsbasiertes Unternehmen will 3M mit technologischen Innovationen einen Beitrag zur gesellschaftlichen Transformation und Bewältigung der großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts leisten. 3M vereint dabei die Innovationskraft aus Laborzentren in 47 Ländern und von mehr als 7.000 Spezialist\*innen aus Forschung und Entwicklung. Daraus sind bislang mehr als 132.000 Patente und 60.000 Produkte entstanden. Im Durchschnitt hat jeder Mensch unbewusst 17-mal am Tag Kontakt zu einem Produkt zu 3M. Das umfangreiche Portfolio ist unter anderem für seine weltweit bekannten Marken wie Post-it Haftnotizen und Scotch Klebeband bekannt. Die offizielle Auszeichnung fand am 5. März 2024 im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung bei 3M in Neuss statt. Mit dem Programm „70 Jahre Marketing Club Düsseldorf“ möchte der Verein Düsseldorfs Marketing Champions eine Bühne geben. Insgesamt werden in sieben Marketingkategorien Gewinner\*innen ausgewählt.



Im Customer Inspiration Lab zeigt 3M einige seiner Lösungen.

Foto: 3M / Stefan Schilling

## ElectronicPartner-Gruppe und TeamBank unterzeichnen Kooperation

Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft im Bereich Embedded Finance wird ElectronicPartner bei den beiden Marken EP: und MEDI-MAX am POS und in den Webshops im Laufe des Jahres sukzessive den easyCredit-Ratenkauf einführen. Mit dem easyCredit-Ratenkauf ist eine Finanzierungssumme von 200 bis 10.000 Euro möglich. Der Bezahlvorgang beim easyCredit-Ratenkauf ist sowohl online als auch am Point of Sale einfach und entspannt. In nur wenigen Schritten wählen Kundinnen und Kunden die gewünschte Laufzeit und Rate aus und schließen den Kauf des Produktes mit der Zahlart easyCredit-Ratenkauf ab. Dabei sind nur sehr wenige persönliche Daten anzugeben. Die Sofortzusage und die Übernahme des Bonitätsrisikos durch die TeamBank AG garantiert dabei größtmögliche Sicherheit. Bei einer Bestellung können die gewünschten Produkte noch am selben Tag versendet bzw. gleich im Fachmarkt mitgegeben werden.



## Entsorgungsvertrag mit Sunclear France - Krall Kunststoff-Recycling stärkt Präsenz in Europa

Im Zuge seines verstärkten Engagements in Europa hat Krall Kunststoff-Recycling einen Entsorgungsvertrag mit dem Distributor Sunclear geschlossen, ein in Frankreich führender Lieferant von Halbzeugen wie Platten, Stegplatten, Wellplatten, Rohren und Profilen aus Kunststoff, Aluminium und Verbunden. Im Rahmen dieser Vereinbarung ist Krall dafür zuständig, die anfallenden Wertstoffe, die beim Zuschnitt oder während der Verarbeitung als Ausschuss entstehen, bei allen 16 französischen Niederlassungen von Sunclear und deren Kunden zu



*Prokurist Louis Krall nach Vertragsabschluss bei Sunclear. Krall Kunststoff-Recycling entsorgt jetzt die bei Sunclear in Frankreich gesammelte Ausschussware sowie Zuschnittreste aus Kunststoff, Aluminium und Verbunden.*

Foto: © Krall

entsorgen. Krall beliefert diese Sammelstellen mit seinen bedarfsangepassten Gitterboxen, um sie anschließend befüllt zurück ins eigene Unternehmen zu transportieren. Die bei Sunclear jährlich anfallenden rund 250 Tonnen Kunststoffreste bestehen zum überwiegenden Teil aus PC und PMMA, Polyolefinen (PP und PE), Styrolkunststoffen, PET und PVC. Dazu kommen technische Kunststoffe sowie Verbunde mit Aluminium. Krall verarbeitet die Kunststoffe zu sortenreinem Mahlgut, das dann im Rahmen des Wertstoffkreislaufs in vielen Anwendungen Neuware direkt substituieren kann und dabei im Vergleich zu dieser erhebliche Mengen an CO<sub>2</sub> einspart. Krall Kunststoff-Recycling GmbH ist ein Anfang 1992 gegründetes, familiengeführtes Unternehmen in Elsenfeld am Main, das Kunststoffreste annimmt, um diese dann sortenrein getrennt und vermahlen in den Werkstoffkreislauf zurückzuführen. Der Fokus liegt dabei auf transparenten Kunststoffen wie Polycarbonat und PMMA. Weitere Schwerpunkte sind technische Kunststoffe und das Recyclen von CDs. Aktuell verteilt sich der Betrieb, der konsequent auf Solarstrom setzt, auf sechs Hallen mit einer Nutzfläche von 12.000 Quadratmetern. Mit rund 40 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, zwei Shreddern und 10 Schneidmühlen erreicht das Unternehmen einen Durchsatz von ca. 8000 Tonnen Kunststoff jährlich.

## Nexi bekräftigt Engagement für die Dekarbonisierung: Null Emissionen bis 2040 und Klimaziele bis 2030

Die Science Based Target Initiative (SBTi) hat die konzernweiten CO<sub>2</sub>-Reduktionsziele des führenden europäischen PayTech-Unternehmens Nexi Group genehmigt. Nexi hat sich verpflichtet, bis 2040 netto keine Treibhausgasemissionen zu erreichen. Mit den von der SBTi anerkannten Klimazielen erweitert Nexi ihre ursprünglich für Italien im Jahr 2021 festgelegten Ziele, die nun bestätigt und auf die gesamte Gruppe, einschließlich Deutschland, ausgeweitet wurden. Zu den ehrgeizigen Zielen zählt, die direkt durch die eigene Geschäftstätigkeit verursachten Treibhausgasemissionen bis 2030 um 42 Prozent im Vergleich zu 2021 zu reduzieren. Ihren jährlichen Strombezug will die Unternehmensgruppe aus erneuerbaren Quellen von 51,7 Prozent im Jahr 2021 auf 100 Prozent im Jahr 2030 erhöhen. Zudem hat sich Nexi vorgenommen, ihre Lieferkette zu dekarbonisieren. Das langfristige Ziel von Nexi ist es, bis 2040 90 Prozent der Treibhausgasemissionen in absoluten Zahlen in der gesamten eigenen Geschäftstätigkeit und Wertschöpfungskette zu reduzieren.

## Gebr. Heinemann: Unternehmen im Reisehandelsmarkt bietet ab sofort auch QR-Bezahlösungen wie Alipay+ von epay an

Das Hamburger Familienunternehmen Gebr. Heinemann SE & Co. KG, einer der weltgrößten Betreiber von Flughafen-Shops, bietet ab sofort an den deutschen Standorten an den Flughäfen Frankfurt, Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Hannover und Dortmund die QR-Code basierte Payment-Methode Alipay+ über epay an. epay, der führende Full-Service-Dienstleister für Zahlungs- und Prepaid-Lösungen, setzt dabei seine innovative Kassenintegrations-Software "epay Integrationsmodul" ein. Damit können Kund:innen per QR-Code in Sekundenschnelle mit dem Smartphone bezahlen. Gebr. Heinemann ist neben internationalen Flughäfen u.a. auch an Grenzübergängen und an Bord von Kreuzfahrtschiffen mit seinen Duty Free-Shops vertreten. Da wieder mehr Menschen nach den beendeten Corona-Restriktionen reisen, bringt ein Paymentportfolio, welches Up-to-Date mit den Zahlungsgewohnheiten der Touristen ist, viele Vorteile, diese Klientel anzusprechen und zu gewinnen. Mit seiner hohen Internationalisierung stellt das Handelsunternehmen seit jeher sicher, in Punkto Bezahlung am Puls der Zeit zu sein und Trends frühzeitig zu erkennen. Wallet- und andere mobile Bezahlösungen wie Apple Pay und Google Pay sind daher in vielen Regionen bereits etabliert und werden mittlerweile vielfach auch erwartet. Über Alipay+ können grenzüberschreitende Zahlungen von den führenden asiatischen E-Wallet-Anbietern und Banking-Apps über eine einzige Schnittstelle abgewickelt werden.

## Überdurchschnittliches Wachstum der Agenturbranche 2023

Die GWA-Agenturen konnten im letzten Jahr ihre Umsätze um 3,3 Prozent und damit stärker als noch im Vorjahr steigern. Aktuell brems vor allem die schwächelnde Konjunktur das Wachstum. Künstliche Intelligenz findet in der Branche bereits breite Anwendung. 19 Prozent der Agenturen haben eigens dafür schon neues Personal eingestellt. Das sind einige der Ergebnisse des aktuellen GWA Frühjahrsmonitors, mit dem der Branchenverband die Geschäftsentwicklung seiner Mitgliedsunternehmen erhebt. Mit einem Wachstum von 3,3 Prozent entwickelten sich die Umsätze der GWA-Agenturen

2023 besser als noch im Vorjahr und lagen deutlich über dem Schnitt der letzten sechs Jahre. Diese Zuwächse wurden von 62 Prozent der befragten Agenturen realisiert, jedoch verzeichneten 35 Prozent der Agenturen Umsatzeinbußen. Dabei basieren 60 Prozent des Gross Incomes auf Projekthonoraren, 9 Prozent werden auf Basis von Festpreismodellen erwirtschaftet. Die konjunkturelle Entwicklung ist derzeit das größte Wachstumshemmnis der Branche. Der Fachkräftemangel brems bei 63 Prozent der GWA-Agenturen die Entwicklung und ist damit weniger akut als noch im Vorjahr. Die Hälfte der befragten Agenturen hat aktuell mehr Festangestellte als noch im Vorjahr, aber 36 Prozent – und damit deutlich mehr als 2023 – beschäftigen derzeit weniger Festangestellte. Die Zahl der Freiberufler hat sich reduziert. Künstliche Intelligenz findet schon in der Breite der GWA-Agenturen regelmäßige Anwendung: allen voran mit ChatGPT und Midjourney. 19 Prozent der Agenturen haben neues Personal eigens für KI eingestellt. Obwohl diese Tools bisher vor allem die Arbeitsprozesse in der Kreation beeinflussen, sieht das Gros der Agenturen ein starkes Potenzial für Veränderungen in allen Bereichen, vor allem bei Routineaufgaben. Auch in der Zusammenarbeit mit Auftraggebern gewinnt das Thema an Bedeutung: Zum einen gibt es Nachfragen nach entsprechender Expertise in Agenturen, aber auch nach Preissenkungen begründet mit Effizienzgewinnen durch KI. Die größten Herausforderungen im KI-Bereich stellen die rechtlichen Unsicherheiten für Agenturen dar. Aber auch fehlende Ressourcen erschweren für 43 Prozent der GWA-Agenturen den Einsatz von KI. Uneinig sind sich die Befragten bei der Kennzeichnungspflicht für Kampagnen, die mit KI realisiert wurden: 60 Prozent befürworten diese, 40 Prozent sind dagegen.



## HP und Esko zeigen integrierte Lösung für die individualisierte Massenproduktion von Verpackungen auf der drupa

HP und Esko, ein globaler Anbieter integrierter Software- und Hardwarelösungen, die den Markteinführungsprozess verpackter Waren beschleunigen, arbeiten gemeinsam an einer integrierten Lösung für die Produktion digital bedruckter Verpackungen. Ziel der Partnerschaft ist es, Verpackungshersteller dabei zu unterstützen, die Verpackungswertschöpfungskette zu optimieren und zu automatisieren. Markeninhabern erhalten darüber hinaus neue Möglichkeiten des digitalen Verpackungsdrucks, sodass sie von den Vorteilen einer echten Kundenbindung profitieren können. An den Produktionslinien für Verpackungen sind üblicherweise mehrere Akteure beteiligt, so dass finale Lieferfristen mehrere Monate betragen können. Hier setzt die integrierte Plattform von HP und Esko an: Sie verwaltet Inhalte und Daten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg und ermöglicht Partnern, gemeinsam an Verpackungsprojekten zu arbeiten und die Gesamtvorlaufzeit von Monaten auf Wochen zu reduzieren. Über ein integriertes Webportal können Markeninhaber ihre Verpackungen auf Abruf bestellen und so die Lieferzeiten von Wochen auf Tage reduzieren, Lagerbestände verringern und die Gesamtkosten senken. Die neue Lösung verbessert die Visibilität und Kontrolle für Markeninhaber und erhöht die Druckkapazität der Verpackungshersteller. Auf der drupa werden HP und Esko die integrierte Lösung für die Massenindividualisierung vorstellen. Sie ermöglicht sowohl die Individualisierung durch die automatisierte Erstellung von Druckvorlagen als auch die Personalisierung durch integrierte Workflow-Lösungen, einschließlich E-Commerce-Portalen, die für Verarbeiter und Marken gleichermaßen konzipiert sind. Markeninhaber profitieren so von einer optimierten Lösung für die mühelose Erstellung weiterer Versionen, mehr Personalisierung und einer stärkeren Kundenbindung. Markeninhaber, egal welcher Größe, sind somit in der Lage, schnell auf das veränderte Kaufverhalten der Verbraucher zu reagieren. Die drupa findet vom 28. Mai bis zum 7. Juni in Düsseldorf statt. Die Lösung wird auf den drupa Messeständen von HP und Esko sowie auf dem drupa Touchpoint Packaging Stand zu sehen sein. Mehr Informationen unter [hp.com/drupa](https://hp.com/drupa).

# Ihr Eintrag mit Profil!



Bestellen Sie jetzt Ihren Adresseintrag – den Eintrag für Ihre Aufträge!

## Firmen-Logo

Mustermann-Gruppe  
 Schlossallee 1  
 20095 Hamburg  
 Tel.: +49 (0)40-123456-0  
 Fax: +49 (0)40-123456-1  
 Internet: www.mustermann.de  
 E-Mail: kontakt@mustermann.de

Die Größe des Standard-Eintrags beträgt maximal 50 x 50 mm. Ein Standard-Eintrag kostet 115 Euro pro Ausgabe. Die Mindestlaufzeit beträgt ein Jahr (bzw. acht Einträge) und verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

Firmenname, -Adresse, Telefon, Fax, Internet- und E-Mail-Adresse für Ihren Logoeintrag senden Sie uns bitte entsprechend dem obigen Muster **zusammen** mit Ihrem Logo im Anhang (als EPS oder TIFF, Auflösung 300 dpi) an unsere E-Mail: [tb@pos-kompakt.net](mailto:tb@pos-kompakt.net)

Hiermit bestelle ich einen Standard-Eintrag mit Firmenlogo zu den oben genannten Bedingungen:

Firma  Name, Vorname

Straße  PLZ/Ort

Telefon  Meine E-Mail-Adresse

Datum, Unterschrift

POS kompakt · Saseler Chaussee 20 · 22391 Hamburg  
 Tel.: +49 (0)40 796 99 77-0 · Fax: +49 (0)40 796 99 77-3  
 E-Mail: [tb@pos-kompakt.net](mailto:tb@pos-kompakt.net) · Internet: [www.pos-kompakt.net](http://www.pos-kompakt.net)







**ALDISPLAYS®**

Creative Displaysysteme aus einer Hand - seit 1995

ALDISPLAYS® GmbH

Paul-Henri-Spaak-Straße 17-19

D-51069 Köln (GERMANY)

Tel.: +49 (0)221/96 84 48-0

Fax: +49 (0)221/96 84 48-88

Internet: [www.aldisplays.de](http://www.aldisplays.de)

E-Mail: [info@aldisplays.de](mailto:info@aldisplays.de)



Alu-Prospektständer GmbH

Johannesstraße 6

D-46399 Bocholt

Tel.: +49 (0)2871/24 19 74-0

Fax: +49 (0)2871/24 19 73-9

Internet: [www.alu-prospektstaender.de](http://www.alu-prospektstaender.de)

E-Mail: [info@alu-prospektstaender.de](mailto:info@alu-prospektstaender.de)

**andres**

Displays | Shops | Präsentationen

andres GmbH

Marktstraße 106

D-53859 Niederkassel

Tel.: +49 (0)2208/94 61-0

Fax: +49 (0)2208/94 61-33

Internet: [www.andres.de](http://www.andres.de)

E-Mail: [info@andres.de](mailto:info@andres.de)



**ART OF DISPLAY**  
WERBETECHNIK | GMBH

ART OF DISPLAY

WERBETECHNIK | GMBH

Rudolf-Diesel-Weg 22

23879 Mölln

Fon: +49 (0)4542/85 45-0

Fax: +49 (0)4542/85 45-170

Internet: [www.wthh.de](http://www.wthh.de)

E-Mail: [info@wthh.de](mailto:info@wthh.de)

**branaldi**

Branaldi GmbH

Berliner Strasse 251

65205 Wiesbaden

Tel.: +49 (0)611/5829 6747

Fax: +49 (0)611/5829 6745

Internet: [www.branaldi.de](http://www.branaldi.de)

E-Mail: [info@branaldi.de](mailto:info@branaldi.de)



Ciani GmbH & Co. KG

shop • display • design

Badstraße 1 • 91575 Windsbach

Tel.: +49 (0)9871/7 06 69-0

Fax: +49 (0)9871/7 06 69-75

Internet: [www.ciani.de](http://www.ciani.de)

E-Mail: [info@ciani.de](mailto:info@ciani.de)



**Beeindruckende Marken-Inszenierungen  
für den POS**

Verkaufsdiskontrollen, Regalintegrationen,  
Shop-in-Shop-Lösungen, Marken Stores,  
Ladenbau

**decor metall GmbH**

Benzstr. 1-5

D-32108 Bad Salzuflen

Tel.: +49 5222 286-0

[info@decor-metall.de](mailto:info@decor-metall.de)

[www.decor-metall.de](http://www.decor-metall.de)

**DEINZER**

Deinzer GmbH

Max-Planck-Ring 16

40764 Langenfeld

Tel.: +49 (0)2173/3 99 88-0

Fax: +49 (0)2173/3 99 88-70

Internet: [www.deinzer.de](http://www.deinzer.de)

E-Mail: [info@deinzer.de](mailto:info@deinzer.de)



**Haken ■ Ketten ■ Magnete ■ POS-Artikel**

Deko-Metall Zunger GmbH

Quadenweg 4-8

46485 Wesel

Tel.: +49(0)281/56091

Fax: +49(0)281/56921

Internet: [www.zunger.de](http://www.zunger.de)

E-Mail: [info@zunger.de](mailto:info@zunger.de)



**Individuelle Warenpräsentation  
auf höchstem Niveau – seit 1948**

Eizenhöfer-Displays OHG

Kardinal-Faulhaber-Straße 6

63801 Kleinostheim

Tel.: +49 (0)6027/46 96-0

Fax: +49 (0)6027/46 96-11

Internet: [www.eizenhoefer.de](http://www.eizenhoefer.de)

E-Mail: [displays@eizenhoefer.de](mailto:displays@eizenhoefer.de)



**Acrylverarbeitung auf höchstem Niveau.**

Alles aus einer Hand: Fräsen-Lasern-Druck

Sonderfertigungen | Displaybau | Zahlsteller

POS-Werbung | Spendenboxen | Gastro-

Produkte | Maschineneinhausungen

Eremit Display GesmbH

Untere Carnuntumstraße 17

A-2403 Wildungsmauer

Tel.: +43 (0)2163/2381

Fax: +43 (0)2163/2381-13

Internet: [www.eremit-display.at](http://www.eremit-display.at)

[www.acrylglasverarbeitung.at](http://www.acrylglasverarbeitung.at)

E-Mail: [office@eremit-display.at](mailto:office@eremit-display.at)



KREATIVE WARENPRÄSENTATION AM POS

Entwicklung-Produktion-Vertrieb

Made in Germany – seit 1947

Fluhr Displays GmbH & Co. KG

Buschelbergstraße 4

86850 Fischach

Tel: +49(0)8236/5 85-0

Fax: +49(0)8236/5 85-50

Internet: [www.fluhr-displays.de](http://www.fluhr-displays.de)

E-Mail: [info@fluhr.eu](mailto:info@fluhr.eu)



field marketing +  
sales services gmbh

FMS Field Marketing + Sales Services GmbH

Löhrstraße 4-6

D-04105 Leipzig

Tel: +49 (0)341/6 49 76-0

Fax: +49 (0)341/6 49 76-498

Internet: [www.fieldmarketing.de](http://www.fieldmarketing.de)

E-Mail: [info@fieldmarketing.de](mailto:info@fieldmarketing.de)



Lösungen für Ihr POS-Marketing

FUCHS-DISPLAY GmbH

Moislinger Berg 25

23560 Lübeck

Tel: +49 (0)451/80 56 56

Fax: +49 (0)451/80 45 15

Internet: [www.fuchs-display.de](http://www.fuchs-display.de)

E-Mail: [info@fuchs-display.de](mailto:info@fuchs-display.de)

# Geck®

Mehr Kompetenz für den PoS

Warenträger Einkaufswagen

Preisauszeichnungssysteme

Displays aus Metall und Kunststoff

Hygieneprodukte Digitale Dienste

J.D. Geck GmbH

Grünewiese 28

58762 Altena

Tel: +49 (0)2352/5 42-0

Fax: +49 (0)2352/5 42-138

Internet: [www.geck.de](http://www.geck.de)

E-Mail: [geck@geck.de](mailto:geck@geck.de)



gekartel AG

Berliner Straße 11

01067 Dresden

Tel.: +49 (0)351/87 32 14 0

Fax: +49 (0)351/87 32 14 55

Internet: [www.gekartel.de](http://www.gekartel.de)

E-Mail: [kontakt@gekartel.de](mailto:kontakt@gekartel.de)

# HARRESKIND

ZUKUNFT EINRICHTEN

HARRES Metall-design GmbH

Max-Eyth-Straße 10

59581 Warstein-Belecke

Tel.: +49 (0)2902/97 75-0

Fax: +49 (0)2902/97 75-790

Internet: [www.harres-kind.de](http://www.harres-kind.de)

E-Mail: [info@harres-kind.de](mailto:info@harres-kind.de)

# Der POS auf einen Klick!

Suchen, finden,  
recherchieren und  
kommunizieren...

- Marken, Handel und Unternehmen
- Packaging und Displays
- Ladenbau und Design
- DooH und Digital Signage
- IT und Multimedia
- Praxis und Technik
- Personalien

# POS

KOMPAKT  
ONLINE

[www.pos-kompakt.net](http://www.pos-kompakt.net)





HMY Deutschland GmbH  
Sales Office Frankfurt, c/o CCFA, 4. Stock  
Walter-Kolb-Straße 9-11  
60594 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 (0)69/9621 7633  
Internet: www.hmy-group.com  
E-Mail: contact.de@hmy-group.com



Wulf Isenberg GmbH & Co. KG  
Am Wasser 6  
34477 Twistetal-Berndorf  
Tel.: +49 (0)5631/50 511-0  
Fax: +49 (0)5631/50 511-60  
Internet: www.isenberg.de  
E-Mail: info@isenberg.de

Wir sind nicht von Pappe!



Seit 1983 – Der Spezialist  
für POS-Befestigungen  
JEGAB DISPLAY GmbH  
Willy-Messerschmitt-Straße 1  
50126 Bergheim  
Tel.: +49 (0)2271/76 09-0  
Fax: +49 (0)2271/76 09-11  
Internet: www.jegab.de



manufaktur mücke®

Manufaktur Mücke GmbH  
Stoddartstraße 10  
D-32758 Detmold  
Tel.: +49 (0)5232/96 36-0  
Fax: +49 (0)5232/96 36-26  
Internet: www.manufaktur-muecke.de  
E-Mail: info@manufaktur-muecke.de



META-Display GmbH  
Empeler Straße 120  
D-46459 Rees  
Tel.: +49 (0)2851/5 89 18-0  
Fax: +49 (0)2851/5 89 18-210  
Internet: www.metadisplay.de  
E-Mail: info@metadisplay.de



M + V Creativ Display GmbH  
Gladbacher Straße 14  
52525 Heinsberg  
Tel.: +49 (0)24 52/9 60 96-0  
Fax: +49 (0)24 52/9 60 96-31  
Internet: www.mv-displays.de  
E-Mail: office@mv-displays.de



Permaplay Media Solutions GmbH

Aschmattstrasse 8  
76532 Baden-Baden  
Tel.: +49 (0)7221/70 22 22 0  
Internet: www.permaplay.de  
E-Mail: info@permplay.de



Plastiform GmbH Kunststoffverarbeitung  
Kaiserstraße 37  
D-58300 Wetter  
Tel.: +49(0) 23 35/80 21 0  
Fax: +49(0) 23 35/80 21 21  
Internet: www.plastiform.de  
E-Mail: info@plastiform.de



PLEXOTEC GmbH  
Melatenweg 59  
D-46459 Rees  
Tel.: +49 (0) 2851/91 46 - 0  
Fax: +49 (0) 2851/91 46 - 37  
Internet: www.plexotec.com  
E-Mail: info@plexotec.com

POS • STANDARDS

Displays aus nachwachsenden  
oder recycelten Rohstoffen.  
Individuell für Sie designed  
und aus unseren Werkzeugen  
gefertigt.

POS Standards Display GmbH  
Ferdinand-Braun-Straße 28/1  
74074 Heilbronn  
Phone: +49 (0)7131/28 40  
Internet: www.pos-standards.de  
E-Mail: info@pos-standards.de



POS TUNING GmbH  
Am Zubringer 8  
D-32107 Bad Salzuflen  
Fon: +49 (0)5222/3 69 65-0  
Fax: +49 (0)5222/3 69 65-20  
Internet: www.postuning.de  
E-Mail: info@postuning.de



displays & shoppysteme

Ritzi GmbH  
Gutenbergstraße 2  
D-78647 Trossingen  
Tel.: +49 (0)7425/2200-0  
Fax: +49 (0)7425/2200-99  
Internet: www.ritzi.de  
E-Mail: info@ritzi.de





Schoepe Display GmbH  
Ludwig-Erhard-Ring 19  
15827 Blankenfelde-Mahlow  
Tel: +49 (0)33708/5 42-0  
Internet: www.Schoepe-Display.com  
E-Mail: Info@Schoepe-Display.com



Smurfit Kappa Zedek GmbH  
Grevener Straße 67  
48149 Münster  
Tel: +49 (0)251/21 40-80  
Fax: +49 (0)251/21 40-888  
Internet: www.smurfitkappa.com  
E-Mail: info.zedek@smurfitkappa.de



THIMM Display GmbH  
Carl-Benz-Straße 4-8  
55286 Wörrstadt  
Tel.: +49 (0)55 51/703 0  
Internet: www.thimm.com  
E-Mail: display@thimm.de



Produktentwicklung und Design von Displays und individuellen Lösungen für den POS.

**Über 35 Jahre Erfahrung**

- Kunststoff- u. Metallverarbeitung
- Extrusion
- Spritzguss
- Sieb- u. Digitaldruck
- Konfektionierung u. Logistik

**VKF Renzel GmbH**

Im Geer 15  
46419 Isselburg  
Tel: +49 (0)2874/9 10-0  
Fax: +49 (0)2874/9 10-101  
Internet: www.vkf-renzel.de  
E-Mail: info@vkf-renzel.de



Wanzl Metallwarenfabrik GmbH  
Rudolf-Wanzl-Straße 4  
89340 Leipzig  
Tel: +49 (0)8221/729 0  
Fax: +49 (0)8221/729 1000  
Internet: www.wanzl.com  
E-Mail: info@wanzl.de



werba print & display GmbH  
Am Froschbächle 23  
D-77815 Bühl (Baden)  
Tel: +49 (0)7223/98 64-0  
Fax: +49 (0)7223/98 64-30  
Internet: www.werba-print.de  
E-Mail: info@werba-print.de

# Das Komplett- paket zum POS



**6-mal im Jahr –  
Der POS auf einen Blick:  
umfassend, aktuell,  
informativ... kompakt!**

Bestellen Sie jetzt Ihr persönliches  
Probe-Abo für 3 Ausgaben  
zum Preis von nur 18,90 Euro.

Firma

Name, Vorname

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

## Adresseintrag mit Logo

Sechs Einträge pro Jahr in der Rubrik „POS Service“ kosten 115 Euro pro Ausgabe. Die Mindestlaufzeit beträgt ein Jahr. Übermitteln Sie uns Ihre Firmenadresse und Ihr Logo (EPS oder TIFF, Auflösung 300 dpi, Farben in CMYK) bitte per E-Mail an: tb@pos-kompakt.net und Sie sind dabei.

POS kompakt  
Saseler Chaussee 20 · 22391 Hamburg  
Tel: 040-796 99 771 · Fax: 040-796 99 773  
E-Mail: office@pos-kompakt.net  
Internet: www.pos-kompakt.net

## Vorschau Heft 3.2024



### ■ Blick auf das Absatzmarketing von Beauty- und Kosmetikprodukten

- Hochwertig präsentieren
- Online und stationär richtig bespielen
- Ankermarken strategisch kommunizieren

**Das nächste Heft erscheint am 17. Juni 2024.**

### Impressum

BW Brandmann & Wepler  
Verlags oHG  
Saseler Chaussee 20  
22391 Hamburg  
Tel.: +49 (0)40 796 99 770  
Fax: +49 (0)40 796 99 773  
E-Mail: redaktion@pos-kompakt.net  
Internet: www.pos-kompakt.net

#### **Geschäftsführer:**

Thorsten Brandmann  
Thomas Wepler

#### **Chefredakteur:**

Thomas Wepler

#### **Stellvertretender Chefredakteur:**

Thorsten Brandmann

#### **Anzeigen:**

Thorsten Brandmann

#### **Redaktion:**

Thomas Wepler

#### **Schlussredaktion:**

Gabriele Grunwald, Gina Taperla

#### **Produktion/Grafik/DTP:**

Gabriele Grunwald

#### **Jahresbezugspreis Inland:**

(Deutschland) 58,00 EUR  
(inkl. Versandgebühren und MwSt.)

#### **Jahresbezugspreis übriges Europa:**

64,00 EUR  
(inkl. Versandgebühren und MwSt.)

#### **Jahresbezugspreis Rest der Welt:**

75,00 EUR  
(inkl. Versandgebühren und MwSt.)

#### **Einzelverkaufspreis:**

9,80 EUR  
(inkl. Versandgebühren und MwSt.)

#### **Bankverbindung:**

Hamburger Sparkasse, Hamburg  
Konto-Nr. 1278 122 948  
(BLZ 200 505 50)  
IBAN: DE 49 2005 0550 1278 1229 48  
BIC: HASP DE HH XXX

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronischen Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-ROM. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

#### **ISSN-Nummer:**

1867-173X · 16. Jahrgang



SOS-KINDERDORF  
STIFTUNG



# WERDEN SIE CHANCEN- STIFTER!

Mit der Zustiftung einer Immobilie können Sie Kinder und Jugendliche nachhaltig fördern. Unterstützen Sie junge Menschen und werden Sie Teil der SOS-Stiftungsfamilie!

Mehr Infos unter [www.sos-kinderdorf-stiftung.de](http://www.sos-kinderdorf-stiftung.de)





# FRISCHE DISPLAYS FÜR EINEN SCHÖNEN FRÜHLING

**RITZI BIETET** IHNEN DISPLAY-ENTWICKLUNG UND PRODUKTION  
AUS EINER HAND VON **A BIS Z**. VERTRAUEN SIE AUF ERFAHRUNG.

[www.RITZI.de](http://www.RITZI.de)

