

Die EuroShop 2020 überzeugt, büßt aber an früherem Glanz ein

Die Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels, die EuroShop 2020, schloss am Abend des fünften Messtages am 20. Februar in Düsseldorf ihre Tore: Und auch wenn die rund 2.300 Aussteller aus 57 Nationen überwiegend von guten Kontakten und Geschäftsabschlüssen sprachen, so verlief diese EuroShop im Vergleich zu vorangegangenen Messen früherer Jahre unter ganz anderen Vorzeichen...

Waren es 2017 noch 113.906 Besucher aus 138 Ländern und 2.368 Aussteller aus 61 Ländern, so musste die Messe Düsseldorf unter den unvermeidlichen Auswirkungen des Corona-Virus empfindliche Einbußen hinnehmen. Und zwar bei der Zahl der ausstellenden Unternehmen – die Messe Düsseldorf spricht aktuell von rund 2.300 Ausstellern aus 57 Nationen – vor allem aber auch bei der Anzahl der Fachbesucher: ca. 94.000 sollen es gewesen sein, die den Weg nach Düsseldorf angetreten sind. Bedingt durch die aktuelle Situation rund um das Coronavirus kamen so 19.000 Besucher weniger als zur Rekordveranstaltung 2017.

Angesichts der Entwicklung des Corona-Virus von vereinzelten Krankheitsfällen in China und Südkorea Ende Januar, Anfang Februar, hin zu ersten Befürchtungen einer Pandemie mit vielen Krankheitsfällen in europäischen Ländern und vor allem in

Norditalien, kann sich die EuroShop glücklich schätzen, dass die Messe noch stattfinden können. Mittlerweile sind viele andere Messen und Veranstaltungen in Europa bereits abgesagt worden: Die Light & Building, die ITB in Berlin, die Industriemesse in Hannover, die Eisenwarenmesse in Köln, die Leipziger Buchmesse und so weiter und so fort.

Die Aussteller der EuroShop lobten vor allem die hohe Internationalität der EuroShop. Rund 70 Prozent des EuroShop-Publikums reiste in diesem Jahr aus dem Ausland an. Große Delegationen kamen z.B. aus Brasilien, Australien und Neuseeland. Insgesamt konnte mit 142 Ländern auf Besucherseite die Anzahl der vertretenen Nationen im Vergleich zur Vorveranstaltung in 2017 noch einmal gesteigert werden.

„Dieses hohe internationale Interesse dokumentiert mehr als deutlich die Dynamik der weltweiten Handelswelt und die Sonderstellung der EuroShop als deren wirtschaftlicher Motor“, so Michael Gerling, Vorsitzender des EuroShop-Beirats und Geschäftsführer des EHI Retail Institute Köln. „Der Erfolg des Online-Handels spornt die Händler geradezu an: Sie haben erkannt, dass sie den Kunden über das Sortiment hinaus Gründe geben müssen, in den Laden zu kommen. Durch den Wettbewerb wurde der gesamte Einzelhandel in seinem Niveau nach oben gedrückt. Es wird in Ladenbau investiert, in die Schaffung von Erlebniswelten“, erläutert Gerling und ergänzt: „Darüber hinaus boomt die Digitalisierung im Handel. Sie ermöglicht es dem Händler einerseits, dem Kunden noch mehr Services anzubieten sowie On- und Off-

linekanäle miteinander zu verknüpfen, andererseits vereinfacht sie Prozessabläufe, Logistik und vieles mehr.“ Auf der EuroShop 2020 stand die Digitale Transformation deshalb auch im Hinblick auf größtmögliche Energieeffizienz und Nachhaltigkeit im Fokus.

Wie sich auch in den nachfolgend präsentierten Messe-Statements der Aussteller bestätigt, stellten diese wiederholt die hohe fachliche Qualifikation der Besucher heraus, insbesondere deren ausgeprägte Entscheidungskompetenz, denn 70 Prozent der Messegäste gehörten dem internationalen Top-Management an.

Viele von ihnen nutzten ihren EuroShop-Besuch auch dazu, bei den insgesamt acht Stages Best-Practice-Beispiele kennenzulernen und sich über zukunftsweisende Trends im Handel zu informieren. Vorträge und Seminare für den Wissenstransfer werden für Messen immer wichtiger: Die wechselnden Vortragsprogramme der einzelnen Stages, z.B. zu Themen der Retail Technology, zu Architektur und Store Design oder zu Expo und Event waren gut besucht, wie auch die zahlreichen Specials der EuroShop, darunter insbesondere das Start-up hub, das Designer Village und die Premium City.

Insgesamt kann man für diese unter schwierigen Rahmenbedingungen stattfindende EuroShop 2020 konstatieren, dass sie sich dennoch als das präsentiert hat, was sie immer schon ist, nämlich die weltgrößte Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels. Die weiter steigende Internationalität bei den Besuchern und Ausstellern der EuroShop zeigt, dass Retail heute immer mehr ein globales Thema ist und die

fortschreitende Digitalisierung befeuert die Etablierung eines „Global Retail Thinking“. Dennoch lässt sich nach Beendigung der EuroShop 2020 feststellen, dass beim immer noch hochaktuellen Thema Digitalisierung die Zeit ungehemmter Innovationsfreude langsam vorbei ist. Damit meine ich nicht, dass hier schlechte Laune verbreitet werden soll, nach dem Motto „The Party is over“. Vielmehr werden Innovationen immer stärker kritisch hinterfragt auf ihren unmittelbaren Kundennutzen und – sollte sich dieser nicht sofort erschließen – heißt es von Seiten der Retailer schnell „Finger weg“. KI, Trackingverfahren oder Augmented Reality standen auf der EuroShop nicht

mehr in der allerersten Reihe, sondern aus der Sicht des „Global Retail“ mit einem „real existierenden Point of Sale“ fügt sich der Datenraum zunehmend in den Erlebnisraum ein. Dies sind durchaus ernst zunehmende Anzeichen dafür, dass die Experimentierphase im Prozess der Digitalisierung langsam vorüber ist und wir uns bereits in der Phase der Konsolidierung befinden. Und auch das Verbraucherverhalten ist bekanntermaßen nicht statisch, sondern dynamisch. Wir sehen aktuell einen Trend, dass besonders Nachhaltigkeitsaspekte immer nachdrücklicher von den Konsumenten gefordert werden, sei es im Bereich der Energieeffizienz,

beim Recycling oder auch beim verantwortungsvollen und anwendungsgerechten Einsatz der passenden Materialien. Und gerade hier präsentierte die EuroShop eine unglaublich breite Palette an Lösungen. Die nächste EuroShop findet wieder im Jahr 2023, vom 26. Februar bis zum 02. März, auf dem Messegelände in Düsseldorf statt, dann hoffentlich frei von krankheitsserregenden Einflüssen.

Lesen Sie im Folgenden einige Stimmen von Ausstellern, welche Produkte sie präsentiert haben, welches Feedback sie darauf bekommen haben und welche Eindrücke sie darüber hinaus in Düsseldorf gesammelt haben.

Aussteller-Statements

Wanzl GmbH, Leipheim



Fünf Tage lang brummte der Stand von Wanzl auf der EuroShop 2020, der Weltleitmesse des Handels in Düsseldorf. Weit über tausend Besucher informierten sich hier über neue Einkaufswelten, zukunftsweisende Technologien und eindrucksvolle Gesamtlösungen. „Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren massiv geändert. Kunden wollen sofortige Verfügbarkeit, Einkaufen möglichst rund um die Uhr und, wenn es die Zeit erlaubt, mit Spaß shoppen – für diese Bedürfnisse haben wir verschiedene Shop-Formate und Produkte entwickelt, die wir erstmals auf der EuroShop präsentierten. Es war für unsere Gäste sehr inspirierend, das Zusammenspiel der Technologien und die Stärken unserer Produktinnovationen live zu erleben“, blickt Dr. Klaus Meier-Kortwig, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Wanzl, zufrieden zurück.

Interessierte Käufer wechseln heutzutage je nach Situation zwischen On- und Offlinekanälen hin und her. Daher bietet Wanzl Händlern verschiedene Formate an, um den Kunden entlang seiner gesamten Customer Journey zu erreichen; vom Trading-up des gewohnten Supermarktes über schnelle Grab-and-go-Konzepte wie den Urban Store bis hin zu vollautomatischen 24/7-Services mit Fulfillment Center. Dr. Meier-Kortwig erklärt: „Unsere Innovationen beruhen auf den Megatrends unserer Zeit. Die zunehmende Urbanisierung verlangt nach Kleinstflächenformaten. Der Wunsch nach einer Rund-um-die-Uhr-Versorgung erfordert eine sinnvolle Verschmelzung von on- und offline-Angeboten. Und die Digitalisierung unserer Gesellschaft beeinflusst natürlich auch den Handel auf ganz verschiedenen Ebenen. Bei all unseren Entwicklungen war eine Maxime immer entscheidend: Wir setzen technologische Möglichkeiten nicht um ihrer selbst willen ein, sondern sie müssen nutzbringend sein und Komplexität reduzieren.“ Auf Produktebene wertet Wanzl seine bestehenden Kernsysteme auf. Mit dem Scan Trolley können Kunden ihre Artikel selbstständig

direkt am Einkaufswagen scannen und später per App ohne Zeitverlust an der Kasse bezahlen. Der multifunktionale YourTable Switch ist Tisch, Regal und Präsentationstreppe in einem. Die Produktgeneration „i“ umfasst smarte Warenpräsentationssysteme wie das Regal wire tech 100 i, in dem eine automatische Bestandsüberwachung integriert ist. „Unsere Idee ist es, auf Basis von Einzellösungen vollumfängliche Store-Konzepte zu entwickeln. Mit diesen wollen wir unsere Kunden begeistern und gemeinsam individuelle Gesamtlösungen finden, testen und im Idealfall ausrollen“, umreißt Dr. Meier-Kortwig die Strategie des Unternehmens.

VKF Renzel GmbH, Isselburg



Kirsten Tholeikis (Marketing): „VKF Renzel blickt auf eine spannende EuroShop 2020 zurück. Das Feedback, welches wir aus den Gesprächen mit unseren Besuchern ziehen konnten, zeigt, dass wir mit unserer Themenauswahl den Puls der Zeit

getroffen haben. So nutzten die Standbesucher die Gelegenheit, um sich über unsere nachhaltig produzierten Artikel zu informieren. Dabei standen recycelte Produkte genauso im Fokus, wie Artikel aus unserer RENA (Renzel Nature) Linie mit Produkten aus nachwachsenden Rohstoffen. Eng verbunden mit dem Thema Nachhaltigkeit standen die natürliche Warenpräsentation von Obst und Gemüse sowie die dazugehörige Preisauszeichnung. Auf großes Interesse stieß auch unsere Flexi Power Serie, mit der wir nicht nur Licht ans Regal bringen. Durch die Anbringung einer magnetischen Schiene, können sowohl LED-Beleuchtungen, Stretch Monitore, elektronische Preisschilder oder auch die neueste Generation von Leuchtwohlern mit Strom versorgt werden. Dabei lässt sich das System individuell anpassen und modular erweitern. Eine weitere Neuheit ist das Flexi Deco System. Hierbei handelt es sich um Wandpanele in verschiedenen Oberflächen und Farben. Das Baukastensystem überzeugt durch eine einfache Montage und vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten. Durch eine Kombination mit unserem FlexiSlot – Lamellenwandsystem erhöhen sich die Möglichkeiten noch. Auch die Erweiterungen des Zubehörs für die EasyCubes wie

z.B. Schütten, Hauben oder die Möglichkeiten der Bedruckung und Beklebung wurden sehr gut angenommen. Abschließend können wir sagen, dass auf der EuroShop viele neue Kontakte geknüpft und interessante Gespräche geführt wurden.“

Permaplay Media Solutions GmbH, Baden-Baden



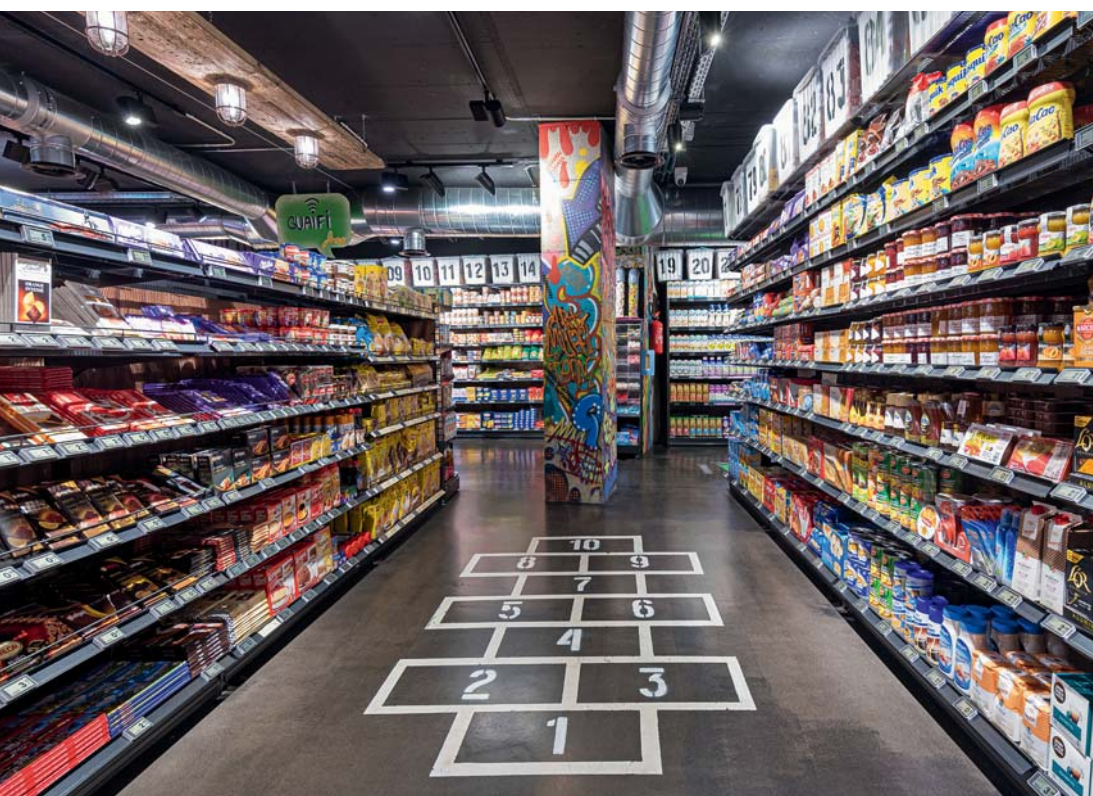
Aus den vielen Gesprächen mit internationalen Besuchern und Kunden zieht Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions, eine erste Bilanz, die gleichzeitig einen Trend darstellt: „Die Zeiten für reines Online als auch reines Offline sind in den meisten Branchen vorbei. Der stationäre Handel hat erkannt: Er muss den Kunden über das reine Sortiment hinaus gute Gründe geben, in den Laden zu kommen. Durch den starken Wettbewerb wird der gesamte Einzelhandel in seinem Niveau nach oben gedrückt. Es wird in verkaufsaktiven Ladenbau und in die Schaf-

fung von Erlebniswelten investiert. Die Digitalisierung im Handel ermöglicht es dem Händler, dem Kunden noch mehr Services anzubieten sowie On- und Offlinekanäle miteinander zu verknüpfen. Permaplay, so wurde uns auf der EuroShop von allen Besuchern bestätigt, bietet für diesen Zweck ein besonders effektives Portfolio an ausgesuchten POS-Media-Solutions.“

Haas Magnettechnik GmbH, Wiesbaden



Der Magnettechnik-Experte Haas aus Wiesbaden präsentierte auf seinem Messestand eine Produktneuheit für den Point of Sale (POS), die einen flexiblen Einsatz von Werbemitteln in Schaufenstern ermöglicht. „Die Produktneuheit „Viscom Magnetic“ ist eine Kombination aus Magnetfolie, Ferro-Papier und Stadur-Platte. Mit „Viscom Magnetic“ lassen sich die Ferro-Papiere von Haas Magnettechnik auf einer mit Magnetfolie beschichteten Platte beliebig oft austauschen. In der Ausführung „Viscom



wanzl

Einkaufen mit Genuss

Shop Solutions

■ Mit kreativen Ideen und innovativen Produkten schaffen wir einzigartige Einkaufswelten, die vom Markteingang bis zum Check-Out als Ort für Inspiration und Entertainment dienen. Das Ziel: Die Lust am Probieren, Kaufen und Genießen zu steigern, um aus Kunden Gäste und aus Einkäufen ein echtes Erlebnis zu machen.

www.wanzl.com

Whiteboard“ ist die Platte stattdessen mit einer Whiteboard-Oberfläche beschichtet. Das Stadur-Material sowie unsere Folien lassen sich in jede gewünschte Form bringen, sodass den Gestaltungswünschen am POS keine Grenzen gesetzt sind. Ausgestattet mit einem durchdachten Aufhängungssystem sind unsere neuen Produkte perfekt für den stillvollen Einsatz am POS geeignet“, sagt Geschäftsführer Christopher Haas. Die Besucherinnen und Besucher konnten an den sechs Messetagen am Stand von Haas Magnettechnik die Kombinationsmöglichkeiten der neuen Produkte testen. „Es freut uns sehr, dass die Testflächen am Messestand mit großer Begeisterung angenommen wurden“, so die Bilanz von Christopher Haas.

Plexotec GmbH, Rees



„Eine intervallartige Besuchersequenz war eine neue Erfahrung auf der Messe und sorgte mit unseren individuellen Gesprächsterminen für einen abwechslungsreichen Ablauf. Die hohe Qualität an Fachgesprächen und gezielter Produktinteressen waren und sind für uns sehr wertvoll, wir fokussieren uns noch intensiver auf die Wünsche unserer Kunden und Besucher auf unserem Messestand. Der gemeinsame Dank unseres Teams der Plexotec® GmbH geht an alle unsere Besucher auf unserem Stand, das Interesse an unser Unternehmen sowie den fachlich intensiven Austausch vor Ort in Düsseldorf hat uns sehr gefreut. Ein Highlight unserer Verarbeitungskompetenz war auf jeden Fall unser Musterkicker aus Vollacryl mit passender Ausleuchtung im Plexotec®-Design, ein wahrer Besuchermagnet

an allen Messetagen. Wir konnten nicht nur mit der Gestaltung und dem Design unseres Messestandes auf der EuroShop 2020 signifikant von unserer Kernkompetenz überzeugen, sondern auch durch unser gezeigtes Produktportfolio mit einer ausgesuchten Anzahl an Ausstellungsstücken. Eine Reihe von Anfragen inklusive ausführlicher und persönlicher Beratung ermöglichten uns, unsere Kernkompetenzen dem Besucherpublikum näher zu bringen. Displaylösungen Made in Germany by Plexotec® erfreuen sich einer großen Nachfrage und dies Branchen übergreifend.“

Holbox B.V.



„In den letzten Jahren hat sich die Welt des Einzelhandels zunehmend um Nachhaltigkeit und Innovationen gedreht. Dies zeigte sich auch auf der Euroshop. Viele Aussteller haben diese Themen in ihren Präsentationen hervorgehoben. Als einziger Anbieter von Pappdisplays verzauberten wir die Besucher mit unserem Messestand, der vollständig aus Pappe bestand. Wir waren überwältigt von der Anzahl der positiven Reaktionen, die wir für unseren Messestand erhalten haben. Die grüne Ausgabe unseres Magazins Instore Only, die eifrig nachgefragt wurde, hat die Bedeutung der Nachhaltigkeit bestätigt. Dies zeigte auch das Interesse an der Sustainability-ID und dem Graspapier. Als weltweit erster Display-Hersteller bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, Displays mit einer Sustainability-ID zu versehen. Diese ID ermöglicht es Kunden und Verbrauchern, innerhalb von Sekunden einen eindeutigen

Materialpass für jedes Display anzufordern. Dies trägt zur Transparenz der Kette bei und macht den Materialkreislauf transparent. Das Graspapier, das aus Grasabfällen und Recyclingpapier besteht, ist eine wichtige Ergänzung unseres Angebots. Das Graspapier trägt zu einem nachhaltigen Aussehen der Displays bei und verleiht ihnen einen leicht funkelnenden Touch. Es waren fünf arbeitsreiche, besondere, aber sehr erfolgreiche Tage auf der Euroshop. Wir freuen uns bereits auf das nächste Mal!“

Umdasch The Store Makers, Amstetten



Auf einem über 900 Quadratmeter großen Messestand ließen sich tausende Gesprächspartner von umdasch inspirieren und tauschten sich über die jeweiligen aktuellen Herausforderungen aus: Die Handelsflächen vieler Einzelhändler verändern sich – sei es eine Verkleinerung, ein neues Konzept oder die Verknüpfung verschiedener Verkaufskanäle zum Omnichannel-Store. Die Retailer sind sich einig, dass emotionale Touchpoints für ihre Stores unumgänglich sind und der Kunde Mehrwert und Erlebnis fordert. Viele wirksame Beispiele präsentierte umdasch auf seinem Messestand – die Resonanz der Besucher war beeindruckend. „Wir haben mit unserem offenen und großzügigen Auftritt bei der EuroShop 2020 den Anspruch, zu den führenden Ladenbau-Unternehmen Europas zu zählen, bemerkenswert untermauert. Die Verbindung von analogen und digitalen Lösungen für den Einzelhandel ist eindrucksvoll gelungen, das bestätigen die ermutigenden Rückmeldungen unserer Kunden und Interessenten. Alles in allem setzte die EuroShop 2020 für uns einen weithin sichtbaren Meilenstein als die wahr-

scheinlich erfolgreichste und effektivste Präsentation unseres Angebots und Leistungsvermögens. Wir freuen uns über einen bereits unmittelbar messbaren Erfolg“, bestätigt Silvio Kirchmair, CEO von umdasch The Store Makers.

Oktalite Lichttechnik GmbH, Köln

„Wir haben diesmal stark auf den Dialog gesetzt“, so Geschäftsführer Hermann Bohse. „Als Retail Competence Center stehen wir in dieser Umbruchzeit für das Einkaufen der Zukunft so nah wie nie an der Seite unserer Kunden. Das konnten wir mit unserem Auftritt und der direkten Ansprache deutlich machen.“ Seine ganzheitliche und individuelle Ausrichtung beim Thema Lichtqualität zeigte Oktalite durch den Aufbau seines Standes mit einer großzügigen Communication Area und einer durchdachten Guided Tour: Smartes Licht für Food, Fashion und Shop, so einfach und effektiv zu steuern wie nie, das konnten Besucher auf ihrer persönlichen Führung live erleben. „Wir haben qualitativ hochwertige Gespräche mit dem Retail führen können“, bilanziert Stephan Renkes, Leiter Forschung und Entwicklung. Es gab eine ebenfalls gesteigerte Nachfrage nach dem Mehrwert und der Nachhaltigkeit von bestem Licht für den Handel. Lichtplaner, Ladenbauer, Architekten und Fachpresse nutzten die Gelegenheit, sich über die gestiegenen Möglichkeiten von Retail-Beleuchtung zu informieren und auszutauschen. Das gelang Oktalite bei dieser EuroShop 2020 besonders entspannt und effektiv – dank des lebendigen, offenen Messestandes und einer authentischen Besucher-Ansprache. „Wir waren ein frisches, engagiertes Team vor Ort“, freut sich Geschäftsführer Hermann Bohse, „und wir sind ein starkes Team innerhalb der TRILUX Gruppe. Wir sehen gespannt in die Zukunft, denn wir haben gemerkt, dass unsere Antwort

zu 100 Prozent zu den Bedürfnissen des stationären Handels passen.“

Zumtobel Lighting GmbH, Dornbirn (AT)



Daniel Lechner, Director Brand Management Zumtobel - Services & Solutions: „Der E-Commerce weckt bei Kunden Erwartungen und Verhaltensweisen, die sich nicht ohne weiteres auf den stationären Handel übertragen lassen. Im Wettbewerb mit E-Commerce-Anbietern punktet der stationäre Handel heutzutage durch emotionale und digitale Einkaufserlebnisse. Als „Point of Experience“ inspiriert der Store die Kunden und schafft persönliche Verbindungen. Im Store muss dazu eine nahtlose Customer Journey zwischen digitalen und physischen Touchpoints geschaffen werden. Kombiniert mit Wireless- und Beacon-Technologie, die in die Licht-Infrastruktur integriert wird, sowie Cloud-Lösungen wird die Lichtinstallation zur innovativen Connectivity-Lösung. Auf der EuroShop hat Zumtobel die Digital Services in den Fokus gestellt und gezeigt, wie Händler damit neue Geschäftsmodelle für den Handel kreieren und gleichzeitig eine digitale Kundeninteraktion starten können. Mittels Indoor Navigation finden Kunden im Shop so zum Beispiel leichter und schneller Produkte oder Mitarbeiter. Über Geo-Notifications erhalten Kunden standortbezogene und personalisierte Produktempfehlungen, Promotions oder Rabatte direkt aufs Smartphone.

Der Händler analysiert mit Store Analytics die Laufwege der Kunden sowie die Attraktivität der Geschäftsfläche. Über die grafische Auswer-

Schnell. Kompetent. Hochwertig.

MAGNETTECHNIK IN PERFEKTION



- Schnelle Lieferung
- Individuelle Beratung
- Erfahrung seit 1972
- Find us on [f](#) [i](#) [in](#) [x](#)

MAGNETOflex Magnetfolien

- Individuelle Zuschnitte möglich
- Im Digital- und Siebdruck direkt bedruckbar



MAGNETOflex Magnetbänder

- Vielseitige Einsatzmöglichkeiten in Befestigungs- und Verschlusstechnik
- Ideal geeignet für Display- und Messebau



FERRO Papier

- In der Kombination mit MAGNETOflex Magnetfolie ideal zur Gestaltung von Werbeflächen im Ladenbau
- Im Digitaldruckverfahren bedruckbar



**Wir beraten Sie gerne,
rufen Sie uns an:
+49(0)6122 - 1407 - 0**



Haas
Magnettechnik

haas-magnettechnik.com



tung gewinnt er wertvolle Kenntnisse, um Waren besser zu platzieren oder Promotions gezielter einzusetzen. Mit digitalen Services schaffen Händler individualisierte Kundenerlebnisse, die die Omnichannel-Strategie ergänzen und erweitern.“

Imoon srl, Mailand



Imoon – ein bedeutender Player auf dem internationalen Markt für Beleuchtungstechnologie im Mode- und Lebensmitteleinzelhandel – konnte auf der EuroShop seine strategische Partnerschaft für den deutschen Markt mit Schweizer Project sowie die Lighting Design-Konzepte der unternehmenseigenen Marke Makris präsentieren. Pierluigi Gusmani, International Sales Director bei Imoon, sagt dazu: „Wir sind mit dem Ergebnis der EuroShop hochzufrieden: Wir haben bedeutende Anstrengungen in diese Messe investiert und können nun feststellen, dass unsere Erwartungen bei weitem übertroffen wurden“. Und er sagt weiter: „Unser Stand war einer der größten Bereiche des Lighting-Pavillons und konnte eine überdurchschnittliche Anzahl an Besuchern verzeichnen. Diese Tatsache ist sicherlich auch unseren außergewöhnlichen und beeindruckenden Lichtinszenierungen zu verdanken, mit denen wir die Aufmerksamkeit des Publikums wecken und die Sinne der Besucher anregen konnten. Gerade dieser Aspekt wird im Retail Design immer wichtiger. Was den geschäftlichen Bereich angeht, so ist die EuroShop der perfekte Rahmen, um Kontakte zu den wichtigen Akteuren des Einzelhandels in Europa, im Nahen Osten, in Afrika sowie auf dem ame-

rikanischen Kontinent zu knüpfen. Gleichzeitig hat diese Messe uns eine willkommene Möglichkeit geboten, um die langjährige Zusammenarbeit mit unseren engen Geschäftspartnern zu festigen. Und Pierluigi Gusmani endet mit den Worten: „Schließlich war die fünftägige Veranstaltung auch in Bezug auf unsere präsentierten Produkte ein voller Erfolg: Die neuen Modellreihen unserer Beleuchtungskörper haben bei den Besuchern großes Interesse geweckt, was sich schon jetzt positiv auf unser Geschäftswachstum ausgewirkt hat“.

ELEKTRA Gesellschaft für elektrotechnische Geräte mbH, Enger



„Das Highlight des Messeauftritts von ELEKTRA auf dem Gemeinschaftsstand des Deutschen Ladenbau-Verbandes war die Präsentation des JUNIC Systems, der Erweiterung des bereits seit zwei Jahren am Markt erhältlichen JUNIC-Stromleitersystems. ELEKTRA hat dafür auf der Grundlage des Profils zur Elektrifizierung und Beleuchtung von Regalen aufgesetzt und gemeinsam mit einem Software Partner Erweiterungen zur Warenfluss-Steuerung, Preisauszeichnung und weiteren Features entwickelt. Hierbei steht die zentrale Steuerungsmöglichkeit besonders im Fokus. Das System arbeitet mit der höchsten Datensicherheit auf dem neuesten TLS Standard mit Ende-zu-Ende Verschlüsselung und bietet somit den zurzeit bestmöglichen Industrie-Sicherheitsstandard. Das System ist als modulares Ausrüstungssystem konzipiert, je nach Ausstattungsgrad im Markt kann nur die Beleuchtung gesteuert werden bis

hin zu Preisauszeichnungen, Hinweisen auf Sonderaktionen, Warenbestands-Meldungen und Rückmeldungen aus dem Regal. Dabei arbeiten die Anzeigen mit der ESL-Technologie. Die Kundenreaktionen waren durchweg sehr positiv und enthielten wertvolle Anregungen und Vorschläge, auf deren Grundlage nun weiterentwickelt wird. Mit namhaften Playern der Branche sind Projekte zur individuellen Anpassung und weiteren Ausgestaltung als OEM-Leistung im Gespräch. Die Messe bestätigte, dass ELEKTRA auch mit den Standard-Produkten auf dem richtigen Weg ist. Die minimalistischen Lichtprofile und Spots zur perfekten Regalbeleuchtung fanden viel Beachtung. Dabei ist es extrem komfortabel, die richtige und individuelle Beleuchtung im Online-Konfigurator zusammenzustellen und zu planen.“

asPOS Display GmbH & Co. KG, Wesel



„Unser Messe-Fazit der EuroShop 2020 in einem Satz: Mehr Individualität und Kreativität am POS! Und so stand unser Messeauftritt auch ganz im Zeichen von individualisierbaren Displayssystemen aus Metall, Kunststoff und Holz. Lösungen für ressourcenschonende Präsentationssysteme standen zudem bei unseren Besuchern hoch im Kurs. Die Nachfrage nach klimafreundlichen Display-Alternativen hat in diesem Bereich stark zugenommen. Displays aus nachwachsenden Rohstoffen wie Holz fanden großen Anklang. Auch diese Art der Warenpräsentation lässt sich in Form und Aussehen per-

fekt an jeden Kundenwunsch anpassen. Wir können auch ein positives Resümee über konkrete Anfragen ziehen. Dank des qualifizierten Feedbacks unserer Besucher ist es uns möglich, einen klaren Trend in der Displaybranche zu erkennen: langlebige Sonderanfertigungen basierend auf modifizierten Standards. So lässt sich ein unverwechselbarer Auftritt für einen angemessenen Preis realisieren. Gerade skalierbare Produktionsmöglichkeiten, angefangen bei Kleinstserien bis hin zur Massenfertigung mit weltweitem Versand, wurden verstärkt angefragt. Zusammenfassend war die EuroShop 2020 ein voller Erfolg!“

NEXGEN smart instore GmbH, Karlsruhe



Das Karlsruher Unternehmen NEXGEN smart instore GmbH zeigte als Mitaussteller im PRESTIGE Solution Campus zwei neue Exponate aus ihrem Portfolio. Die Experten für den Touchpoint und digitalen Verkaufsraum ziehen eine überaus positive Messebilanz: „Mit dieser überwältigenden Resonanz hätten wir angesichts der spürbaren Auswirkungen des Coronavirus‘ auf diese und andere Messen keinesfalls gerechnet. Wir führten spannende Gespräche und tauschten werthaltige Ideen mit potenziellen Kunden und Partnern aus. Natürlich nutzten wir auch die Gelegenheit, unsere Bestandskunden abseits des Tagesgeschäfts mit neuen Ideen zu inspirieren und die Zusammenarbeit weiter auszubauen“, so Thomas Grund-

mann, Geschäftsführer der NEXGEN smart instore GmbH. Als Highlight am Messestand löste der TableConnect großes Interesse bei den Besuchern aus. Die Einsatzmöglichkeiten des TableConnect sind nahezu grenzenlos. Sämtliche in den betreffenden App Stores verfügbaren Apps können auf dem Riesen-Smartphone installiert und genutzt werden. Das Einsatzspektrum reicht von interaktiven App-Präsentationen vor einem größeren Publikum, über die Kreation von Virtual Reality-Erlebnissen innerhalb jedes Touchpoints, bis zum Kids Entertainment in Warzonen. Ein weiteres Highlight war die NEXGEN Lift&Learn-Lösung. Es unterstützt effektiv den Verkauf erklärungsbedürftiger Produkte entweder durch ereignisgesteuerte Produktvideos oder tiefergehende Informationen zum betreffenden Produkt. Lift&Learn von NEXGEN basiert auf optischen Sensoren und bietet so dem Handel eine kostengünstige Alternative: Farbsensoren sind preiswert, einfach in der Handhabung und Supportfreundlich. Dabei werden ausgewählte Produkte auf einer Aktionsfläche unmittelbar vor einem Display platziert. Sobald der Interessent das Produkt anhebt, wird der dazugehörige Content präsentiert und auf diese Weise das Einkaufserlebnis emotionalisiert.

Fujitsu Technology Solutions GmbH, München

Ralf Schienke, Head of Sales Retail Central Europe: „Die EuroShop fand bereits in einem schwierigen Umfeld statt, dennoch sind wir zufrieden. Guten Anklang fand unsere verstärkte Ausrichtung auf Technologie- und Anwendungs-Lösungen im SAP-Umfeld. Auch die Prozessautomation mit ServiceNow und der neuartige Einsatz von IoT zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung im Filialbetrieb, hier gemeinsam mit BOSCH und IMCO, wurde intensiv mit Kunden diskutiert. Zusammen mit unseren Partnern INTEL,

vmware, NetApp und CITRIX haben wir außerdem unser Konzept „From the core to the store“ vorgestellt, das den Handel bei der Transformation zum digitalen Unternehmen unterstützt. Dies umfasst u.a. die S/4 Transformation, zusammen mit einer höheren Automatisierung im Data Center und dem Zugriff auf Daten und Anwendungen, unabhängig vom Device. Mit dem Digital Annealer, unserem neuen, quantum-inspired Service konnten wir dem Handel zeigen, dass Routen- oder Kapazitätsplanungen in der Logistik nun an einer entscheidenden Stelle um Dimensionen beschleunigt werden können. In Summe konnten wir vielen Händlern eine „neue“ Fujitsu nahebringen, die sich als Partner für die Digitalisierung eines Handelsunternehmens empfiehlt. Mit 3 Vorträgen während der Messe waren wir in den Foren präseanter denn je. Sehr gut fanden wir den hohen internationalen Anteil an Kunden. Verbesserungspotential sehen wir allerdings in der Dauer der Messe: die NRF macht vor, dass man sich auch „kürzer“ fassen kann.“

Online Software AG, Weinheim



Jürgen Berens von Rautenfeld: „Die EuroShop ist für uns eine wichtige Plattform, um innovative Lösungen auf Basis neuester Technologien vorzustellen und das wichtige Feedback dazu von den Handelsunternehmen einzuholen.“, erklärt Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstand, Online Software AG. „Mit Blick auf Kundenvertrauen, Authentizität und Transparenz lag die Aufmerksamkeit von Besuchern und Presse in diesem Jahr insbesondere auf der

Livestream-Einbindung der Initiative tierwohl.tv. Aber auch individueller Content, wie wir es bei unserem NFC-basierten Reiseberater gezeigt haben, die lichtbasierte Lift & Learn-Lösung und der IoT-Store mit dem intelligenten ToGo-Kühlschrank waren beliebte Publikumsmagnete. Ungebremstes Interesse gab es auch an unseren App-Lösungen für Veranstaltungen.“

Epta Deutschland GmbH



Auf 1.700 qm präsentierte die Epta-Gruppe in diesem Jahr ihre Produkt- und Technikinnovationen auf der Euroshop. Der neue Geschäftsführer von Epta Deutschland, Bernd Haller, zieht ein durchweg positives Fazit: „Mit unserem Stand haben wir gezeigt, was die gesamte Gruppe auf die Beine stellen kann. Aber auch, was uns von anderen Kühlmöbelherstellern unterscheidet: Dass wir Inbetriebnahme und Service deutschlandweit aus einer Hand anbieten können.“ Neben dem neuen Kühlmöbel Funky Next/MultiTiny Plus, das mit seinen Abmessungen genau zwischen zwei Trockenregale passt und Einzelhändlern die Möglichkeit eröffnet, im Trockensortiment passende gekühlte Produkte anzubieten, zählte das steckerfertige Kühlmöbel Stage/Latitude zu den Highlights auf dem Messestand (siehe Foto). Das vollverglaste Möbel überzeugt mit klarem Design und hervorragender Warenpräsentation und lässt sich in zahlreichen Bereichen einsetzen: für frische Produkte, abgepackte Wurst, Milcherzeugnisse oder Getränke.

Die Panoramascheiben lassen das steckerfertige Möbel vollständig in den Hintergrund treten und rücken die Produkte in den Vordergrund. Deshalb eignet sich Stage/Latitude besonders gut für Aktionswaren. Dank der zahlreichen Ausführungen – einfache oder doppelte Selbstbedienungstheke, geschlossenes Möbel mit Schiebetüren aus Glas, halbhohe Möbel, Heitheke – ist für jede Präsentationsform etwas Passendes dabei. Zudem lassen sich so Eingangs- und Kassenbereiche, Aktionsflächen und sogar Gastronomiebereiche in jedem Supermarkt ganz neu zu gestalten.

JEGAB DISPLAY GmbH, Bergheim



Die JEGAB DISPLAY GmbH wollte auf jeden Fall auch auf dieser EuroShop wieder dabei sein. Vorrangig galt es auf der Messe, für den seit 1983 in der Branche erfolgreichen Anbieter für Befestigungslösungen am POS, den persönlichen Kontakt zum Kunden zu fördern. „In Zeiten, in denen die unpersönliche, elektronische Kommunikation zwischen Kunden und Anbietern zur Selbstverständlichkeit geworden ist, ist es um so mehr eine Freude, den Kunden persönlich zu treffen“, so Silke Ruland, Geschäftsführerin des in zweiter Generation geführten mittelständischen Unternehmens. „Es hat sich wieder gezeigt, dass dieser Ansatz richtig war und deshalb bedanken wir uns für den Besuch auf der EuroShop. JEGAB nutzte diesmal die guten Geschäftsbeziehungen zu einem ihrer Partner der Do-IT-Corporation und stellte mit auf dem gleichnamigen Stand aus. So schlug man gleichzeitig zwei Fliegen mit

einer Klappe: die enge Partnerschaft noch mehr zu vertiefen und den Neuling im JEGAB Sortiment, den Hang Tab aus stabilem Papier, in einem adäquaten Rahmen zu präsentieren. Neben den Neuheiten führt JEGAB selbstverständlich ein umfangreiches Portfolio an Befestigungen. Aktuelles ist jederzeit auf der Website sowie im Shop ersichtlich. Für Log-in Daten kann das JEGAB-Team gerne kontaktiert werden.

Crosscan GmbH, Witten

Dagmar Fraude, Marketing & Kommunikation: „Trotz der aktuellen Situation rund um Covid-19 und der damit einhergehenden Verunsicherung von Ausstellern und Besuchern, können wir von sehr guten Besucherzahlen und Gesprächen am Crosscan Stand mit dem Thema Smart Retail Analytics auf der EuroShop 2020 berichten: Unsere verbauten Analytics Systeme (Crosscan 3D Sensoren) konnten dieses persönlich wahrgenommene Besucheraufkommen vor und auf unserem Stand ebenfalls bestätigen. Vor allem am Montag, Dienstag und Mittwoch haben wir sehr gute Besucherfrequenzen gemessen. Die höchsten Capture Rates zeichneten sich allerdings am ersten und letzten Besuchertag ab, was uns im Zusammenhang mit den gegenläufigen Besucherzahlen zeigt, dass am Montag bis Mittwoch eher gezielte Besuche am Stand vorherrschten. An den anderen beiden Tagen fiel die Laufkundschaft stärker ins Gewicht. Eine Auswertung, die wir für die nächste Messe – zum Beispiel in Bezug auf die Standbesetzung – gut in unsere Messeplanung einbinden können. Darüber hinaus haben wir viele konstruktive Gespräche geführt, die in neue Projekte münden werden, auf die wir uns freuen. 2023 sind wir planmäßig wieder als Aussteller dabei.“ ♦