POS KOMPAKT

Packaging · Displays
IT · Multimedia
Design · Ladenbau

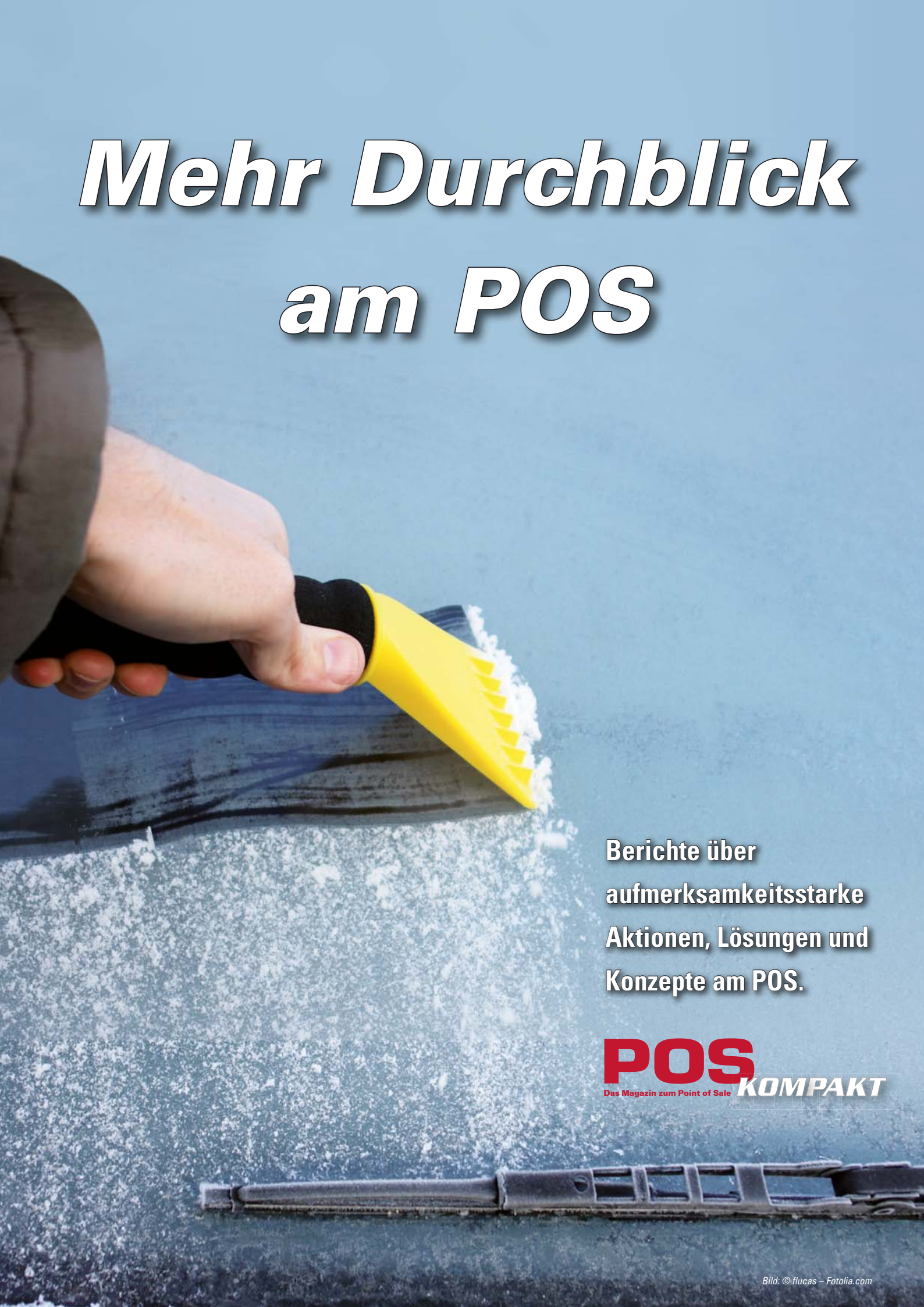
Das Magazin zum Point of Sale

7,80 Euro 13. Jahrgang www.pos-kompakt.net ISSN-Nr. 1867-173X

8 | 2020 Dezember

- **Payment: Corona verändert das Zahlungsverhalten der Deutschen**
- **POS: Verkaufen durch Vernetzen mit Digital Signage**
- **Lifestyle: blocher partners gestaltet Bucherer Düsseldorf neu**
- **23. Deutscher Verpackungsdialog: Marken zeigen ihr Gesicht**

Mehr Durchblick am POS



Berichte über aufmerksamkeitsstarke Aktionen, Lösungen und Konzepte am POS.

POS KOMPAKT
Das Magazin zum Point of Sale

Bild: © flucas – Fotolia.com

Thomas Weppler

Thorsten Brandmann

2021: Das Jahr des Aufschwungs?

Nachdem wir im Sommer ein wenig entspannte Post-Corona Stimmung genießen durften und eine wirtschaftliche Erholung in vielen Branchen verzeichnen konnten, sieht es zum diesjährigen Jahreswechsel wieder richtig trübe aus: also wird der Business-Anzug wieder in den Schrank gehängt und dafür bis auf weiteres zur Jogginghose gegriffen. Wir haben wieder die neuesten Informationen und Projekte zusammengetragen, die man natürlich ganz dem Trend entsprechend entweder in Print oder online lesen kann, in Jogginghose ebenso wie im Anzug. Corona verändert aber nicht nur das Kleidungsverhalten der Deutschen, sondern – wie eine Studie des Marktforschungsunternehmens KANTAR im Auftrag vom Bargeldprozess-Experten GLORY zeigt – auch das Zahlungsverhalten. Was sich genau verändert hat und wie die Deutschen beim Bezahlvorgang auf die Zeit nach der Pandemie blicken, lesen Sie auf den Seiten 6-7. Ein alarmierendes Signal sendet auch der Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik): Während 2017 noch 1,75 % des Jahresumsatzes in das Marketing investiert wurden, sank der Wert 2018 bereits auf knapp ein Prozent und liegt laut der aktuellen bvik-Studie im laufenden Geschäftsjahr 2020 nur noch bei rund 0,6 % – eine erschreckende Entwicklung. Dies, so der Verband, sollte dringend zum Umdenken in deutschen Industrieunternehmen und zur Neuausrichtung bei B2B-Dienstleistern führen. Die ausführliche Analyse dazu finden Leser auf den Seiten 8-9. Voll im Trend dagegen liegt die vernetzte Digitalisierung am POS: Laut einer Umfrage des Digitalverbandes Bitkom vom Herbst 2019 wünschen sich 73 Prozent aller Internet-Nutzer in Deutschland beim Shoppen im stationären Handel mehr Service durch digitale Technologien. Und Corona fungiert hier sogar noch als Trendbeschleuniger. Wie man mehr Service am POS durch Digitalisierung realisiert, beschreibt der Beitrag auf Seite 10. Wie man mit einer Retail IoT-Plattform den Grad der Digitalisierung im stationären Handel erhöht und in der Folge sein maximales Potenzial entfaltet, beschreibt der Artikel über Zugangsmanagement und Retail Analytics auf der Seite 14. Neben Projektberichten von Wanzl, die in Frankreich den Hypermarkt E. Leclerc designt haben und Blocher Partners, die Bucherer in Düsseldorf neu gestaltet haben, berichtet der Beitrag auf den Seiten 22-23 vom 23. Deutschen Verpackungsdialog: Am 12. November versammelten sich vierzig Wirtschaftslenker, Markenführer und Vertreter des Handels sowie Dienstleister in den Räumen des Verpackungs-Museums, um Zukunft neu zu denken. Der Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums, Hans-Georg Böcher, ließ es sich dabei nicht nehmen, auf die Gefahr einer zunehmenden Bevormundung des Verbrauchers aufmerksam zu machen.

Und da sind wir zum Schluss auch schon wieder mit dem Blick auf das nächste Jahr: Wird 2021 zum Jahr des Aufschwungs oder zum Jahr der Jogginghose? Wir hoffen, wie sicherlich fast alle, dass uns die Aussicht auf einen sicheren und effektiven Impfstoff schnell aus der Pandemie befördert und 2021 von einem Klima der wirtschaftlichen Erholung getragen wird, der weitere restriktive Maßnahmen der Gesetzgeber überflüssig macht. Allen Lesern, Geschäftskunden und -partnern sowie allen POS-Serviceunternehmen wünschen wir eine informative Lektüre, einige entspannte Feiertage, einen ruhigen Jahreswechsel und fürs nächste Jahr den so lang ersehnten Aufschwung, eingebettet in eine Ökonomie, die wieder frei ist von bürokratischen, politischen oder auch medizinischen Hindernissen.

POS: Verkaufen durch Vernetzen mit Digital Signage *Seite 10*

Beleuchtung: Licht nur dort, wo es gebraucht wird und eine individuelle Raumgestaltung *Seite 16*

Inhalt 8.2020

STRATEGIEN & MÄRKTE

Payment
Corona verändert das Zahlungsverhalten der Deutschen 6

MARKETING & KOMMUNIKATION

bvik-Studie
Deutsche Industrie mit großen Einschnitten bei Marketing-Budgets 8

IT & MULTIMEDIA

POS
Verkaufen durch Vernetzen 10

IT News
Neuigkeiten aus den Bereichen IT und Multimedia 11

E-Commerce
Was Online-Kunden wünschen 12

PRAXIS & TECHNIK

Retail
Aktuelle Zugangsbeschränkungen im Einzelhandel optimal umsetzen 14

Beleuchtung
Licht nur dort, wo es gebraucht wird und eine individuelle Raumgestaltung 16

LEH: E.Leclerc – Bühne frei für erlesenen French Chic *Seite 20*

23. Deutscher Verpackungsdialog: Marken zeigen ihr Gesicht! *Seite 22*

LADENBAU & DESIGN

Lifestyle

blocher partners gestaltet Bucherer Düsseldorf neu **18**

LEH

E.Leclerc: Bühne frei für erlesenen French Chic **20**

MESSEN & EVENTS

23. Deutscher Verpackungsdialog

Marken zeigen ihr Gesicht! **22**

RUBRIKEN

Editorial

Vorwort **3**

Aktuell

Personalien **24**

Meldungen über Marken, Handel und Agenturen **25**

Service

POS-Dienstleister von A-Z **30**

Letzte Seite

Vorschau, Impressum **34**

Titel:
Die Düsseldorfer Königsallee steht wie kaum eine andere Einkaufsmeile in Deutschland für Luxus und Extravaganz. Der Bucherer Store dort ist also neben den Boutiquen namhafter Marken in bester Gesellschaft. Im Zuge einer Neugestaltung ist es den Architekten und Innenarchitekten von blocher partners gelungen, das gewohnt exklusive Shopping-Erlebnis bei Bucherer um eine wohnliche Atmosphäre zu erweitern.

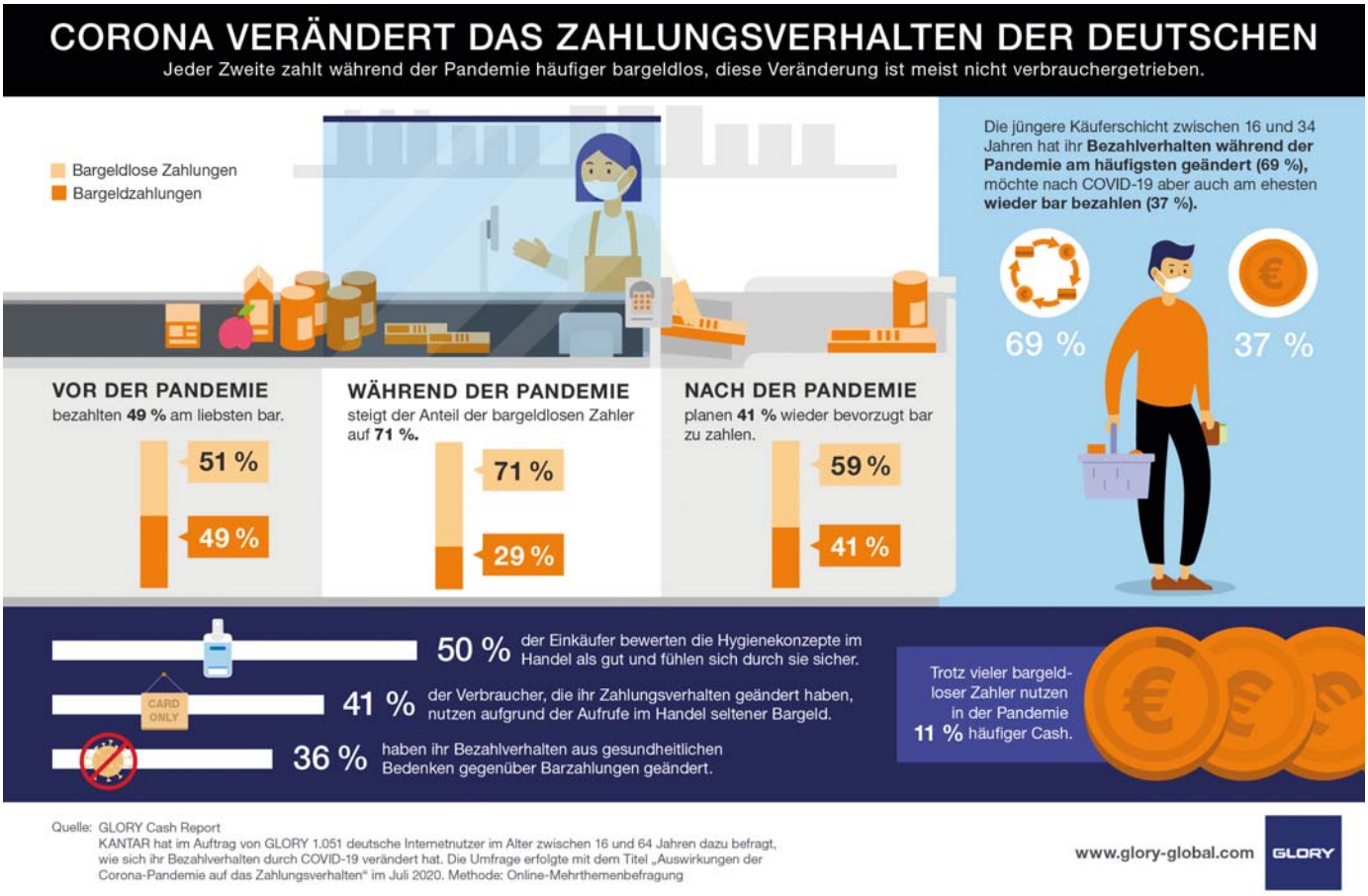
Corona verändert das Zahlungsverhalten der Deutschen

Deutsche Verbraucher weichen in der Pandemie vermehrt auf andere Zahlungsmethoden aus. Viele, die nun häufiger die Karte zücken, möchten nach der Krise wieder mehr Bargeld nutzen.

Die COVID-19-Pandemie hat in den letzten Monaten viele Bereiche des alltäglichen Lebens auf den Kopf gestellt. Die Handelsbranche war davon stark betroffen, schließlich mussten sich Händler mit neuartigen Hygienekonzepten stetig an die aktuellen Gegebenheiten anpassen. Mundschutz, Abstandsregeln, Zugangsbeschränkungen und andere Hygienevorschriften haben die Gewohnheiten der Konsumenten auch beim Bezahlen verändert, wie die repräsentative Studie „Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Zahlungsverhalten" des Marktforschungsunternehmens KANTAR im Auftrag von GLORY zeigt. 63 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in der Pandemie ein anderes Zahlungsmittel bevorzugen. Wo vor COVID-19 rund 49 Prozent der Verbraucher an der Supermarktkasse primär zum Bargeld griffen, zahlt während der Pandemie jeder Zweite bargeldlos. KANTAR fand außerdem heraus, dass dieses Verhalten oft nicht Verbraucherwünschen entspricht: 41 Prozent der Einkäufer zahlen vor allem aufgrund der entsprechenden Aufrufe in den Geschäften bargeldlos, nur die Hälfte fühlt sich unter den Hygienemaßnahmen der Händler sicher und über ein Drittel (36 %) verzichtet auf Bargeld aus Sorge, sich sonst leichter mit Corona infizieren zu können. Daher verwundert es nicht, dass viele Befragte nach der Pandemie zu ihren früheren Zahlungsgewohnheiten zurückkehren und 41 Prozent wieder bevorzugt bar bezahlen möchten.

Verbraucher greifen oft ungewollt zur Karte

Im Zentrum der Untersuchung von KANTAR, die im Auftrag des Payment-Experten GLORY im Juli unter 1.051 Internetnutzern im Alter zwi-



Statista-Infografik: Laut einer KANTAR-Studie im Auftrag von GLORY verändert Corona das Zahlungsverhalten der Deutschen.

schen 16 und 64 Jahren durchgeführt wurde, stand das Zahlungsverhalten deutscher Konsumenten über den Verlauf der Pandemie: Wie haben Verbraucher vor Corona bezahlt, wie hat sich ihr Zahlungsverhalten in der Krise verändert und wie möchten sie nach der Pandemie weiterbezahlen?

Demnach bezahlte vor der Corona-Pandemie jeder Zweite (49 Prozent) am liebsten bar – und das über praktisch alle Altersgruppen hinweg. Wie die Studie von KANTAR und GLORY zeigt, hat jedoch die generelle Unsicherheit in Folge der COVID-19-Pandemie in den letzten Monaten auch vor der eigentlich trivialen Wahl des Zahlungsmittels nicht Halt gemacht. So haben beinahe zwei von drei Befragten ihr Zahlungsverhalten während der Krise geändert. Auch wenn 11 Prozent der Verbraucher nun häufiger Bargeld nutzen, geht der Trend in Zeiten von Corona zur bargeldlosen Zahlung: 71 Prozent zücken an der Kasse nun hauptsächlich die Bankkarte. Dieser schnelle Umschwung spiegelt jedoch nicht eins zu eins veränderte Verbraucherwünsche wider und könnte daher nur vorübergehend für die Pandemie gelten: Denn 41 Prozent der Verbraucher, die ihr Zahlungsverhalten geändert haben, folgen damit lediglich den Aushängen im Handel, bitte auf Bargeld zu verzichten. 36 Prozent sehen derzeit aufgrund gesundheitlicher Bedenken von Münzen und Scheinen ab. Diese Sorge rührt auch daher, dass nur jeder Zweite die Hygienekonzepte als gut bewertet – die Hälfte der Verbraucher fühlt sich nicht sicher.

Kommt die Trendwende nach der Pandemie?

Wenn gleich ein Ende der Pandemie noch nicht in Sicht ist, hat KANTAR untersucht, ob die Deutschen weiterhin am Bargeld festhalten oder Cashless zum King wird. Tatsächlich möchten 41 Prozent der Befragten nach der Pandemie wieder bevorzugt zum bewährten Bargeld zurückkehren. Darüber hinaus ist die Hälfte der befragten Konsumenten davon überzeugt, dann wieder genauso oft bar zu bezahlen wie zuvor.

Besonders wechselbereit ist die jüngere Hälfte der Befragten aufgefallen: 69 Prozent der Käuferschicht zwischen 16 und 34 Jahren hat sein Bezahlverhalten geändert, 37 Prozent dieser Altersgruppe möchte nach der Pandemie aber am ehesten wieder bar bezahlen. Münzen und Scheine dürften demnach über alle Altersgruppen hinweg trotz des Trends zur Karte ein stark gefragtes Zahlungsmittel bleiben.

Joachim Bacher, Director Trends & Futures bei KANTAR, kommentiert die Umfrageergebnisse wie folgt: „Die Corona-Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Menschen nachhaltig verändert. Die eigene Sicherheit steht im Vordergrund eines jeden Einkaufes. Entsprechend ist während der Pandemie das bargeldlose Bezahlen gestiegen. Aus dem Corona-Update des Werte-Index wissen wir außerdem, dass das Ohnmachtsgefühl der aktuellen Krise dazu führt, dass Konsumenten gleichzeitig dem gefühlten Kontrollverlust entgegenwirken wollen. Dazu gehört auch, seine Mündigkeit im digitalisierten Alltag zu behalten. Durch Bargeld kann jeder uneingeschränkt am Leben teilhaben. Keiner in der Gesellschaft wird ausgeschlossen, weil ihm etwa der Zugang zu elektronischen Zahlungsmitteln fehlt."

KANTAR-Umfrageergebnisse im GLORY CASH REPORT

Das Marktforschungsinstitut KANTAR hat im Auftrag von GLORY 1.051 deutsche Internetnutzer im Alter zwischen 16 und 64 Jahren zu ihrem Zahlungsverhalten befragt. Ziel war es, Einblicke in Veränderungen durch die Pandemie zu gewinnen, treibende Faktoren aufzudecken und eine Zukunftsprognose für nach der Pandemie aufzustellen. Die Umfrage wurde im Juli 2020 online durchgeführt.

Sie ist als Teil des GLORY CASH REPORT 2020 zum Download erhältlich.

Über GLORY

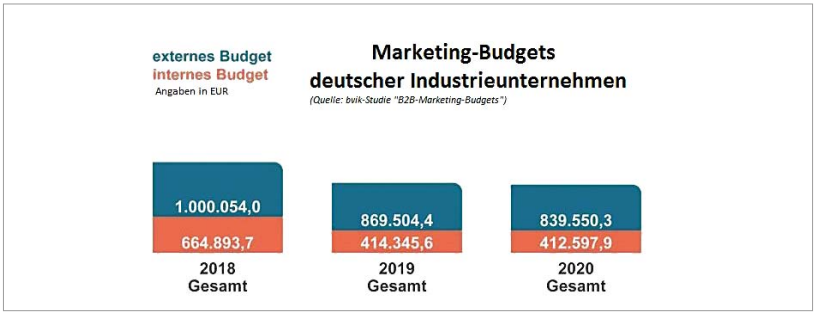
GLORY ist ein weltweit führender Anbieter von Cash-Management-Technologien und Pionier in der Entwicklung von Lösungen für die Bargeldverarbeitung sowie damit verbundener Servicedienstleistungen. Seit über 100 Jahren am Markt, unterstützt GLORY Unternehmen weltweit dabei, ihr Bargeld effizient und sicher zu managen, Betriebskosten zu senken und das Kundenerlebnis zu verbessern. Neben Banken, Cash-Centern sowie Händlern setzen auch Firmen aus der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie sowie Hotellerie & Gastronomie auf GLORY. Im Jahr 2018 feierte das Unternehmen mit japanischen Wurzeln sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Der Sitz der deutschen Niederlassung ist in Neu-Isenburg. Weltweit beschäftigt GLORY über 10.000 Fachkräfte in Forschungs-, Entwicklungs- und Fertigungsstätten in Europa, Asien und Nordamerika.

Deutsche Industrie mit großen Einschnitten bei Marketing-Budgets

Die Ergebnisse der aktuellen bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2020“ geben ein alarmierendes Signal: Die Marketing-Budgets deutscher B2B-Unternehmen sinken bereits das dritte Jahr in Folge. .

Nach mehreren Jahren der Steigerung der Marketing-Budgets zeigte sich 2018 zum ersten Mal ein Rückgang, der sich auch in den Jahren 2019 und 2020 fortführt. Das durchschnittliche Gesamtbudget ist von 2018 auf 2019 um rund 23 % weiter gesunken. Dieser Abwärtstrend bestätigt sich auch für das durchschnittliche Gesamtbudget im Jahr 2020. Diese Erkenntnis überrascht angesichts des Krisenjahres 2020 nicht, sollte jedoch dringend zum Umdenken in deutschen Industrieunternehmen und zur Neuausrichtung bei B2B-Dienstleistern führen.

In den vergangenen Jahren zeichnete sich bereits der Trend ab, dass sich die Marketing-Budgets deutscher B2B-Unternehmen im Sinkflug befinden. Während 2017 noch 1,75 % des Jahresumsatzes in das Marketing investiert wurden, sank der Wert 2018 bereits auf knapp ein Prozent und liegt laut der aktuellen bvik-Studie im laufenden Geschäftsjahr 2020 nur noch bei rund 0,6 % – eine erschreckende Entwicklung. Vor allem wenn man bedenkt, dass bei dieser Berechnung krisenbedingten Umsatzrückgänge 2020 noch nicht in vollem Umfang berücksichtigt wurden.



In den vergangenen drei Jahren war ein deutlicher Rückgang der Marketing-Budgets deutscher Industrieunternehmen zu erkennen. Der Abwärtstrend wird wohl weiter anhalten. *Quelle: bvik*

Nachhaltiger Abwärtstrend bei Marketing-Budgets

In naher Zukunft ist hier keine Trendwende in Sicht, wie Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professur für Marketing, insbesondere Markenführung, an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin), der die Studie seit vielen Jahren wissenschaftlich begleitet, erklärt: „Die fetten Jahre des B2B-Marketings sind nun endgültig vorbei. Wenn man zusätzlich berücksichtigt, dass Messen und Live-Kommunikation im B2B immer noch ein Drittel des gesamten Marketing-Budgets ausmachen und diese Events durch die aktuelle Pandemie in 2020 fast vollständig ausfallen oder durch deutlich günstigere Online-Formate ersetzt werden, ist für 2020 ein noch viel deutlicherer Rückgang der Marketing-Budgets zu erwarten.“ Die Tatsache, dass die Studie (Feldphase März bis Mai 2020) noch vor beziehungsweise in der Frühphase des kompletten Lockdowns durchgeführt wurde und Umsatzeinbrüche aufgrund von Event- und Messe-Ausfällen noch nicht in vollumfänglich abgeschätzt werden konnten, lässt einen starken Rückgang der Marketing-Budgets für 2020 sowie die kommenden Jahre vermuten.

Foto: © Thomas R. Schumann/bvik

„Das notwendige antizyklische Investitionsverhalten um in Pole Position aus der Krise hervorzugehen, wird die Ausnahme sein. Viele Unternehmen können aufgrund der wirtschaftlichen Lage schlichtweg gar nicht investieren, sondern müssen sparen.“ *Dr. Andreas Bauer, bvik-Vorstand*

Investitionen in digitale Marketing-Services

Auch bvik-Vorstand Dr. Andreas Bauer, der die jährliche Studie 2011 initiiert hat, geht davon aus, dass sich die Abwärtsspirale fortführen wird: „Das notwendige antizyklische Investitionsverhalten um in Pole Position aus der Krise hervorzugehen, wird die Ausnahme sein. Viele Unternehmen können aufgrund der wirtschaftlichen Lage schlichtweg gar nicht investieren, sondern müssen sparen.“

Foto: privat

„Neue Themen wie Digital Marketing Leadership, Purpose-Orientierung oder Neue Markenführung – um nur drei Zukunftsthemen zu nennen – müssen wir aktiv angehen. Trotz aller Budget-Restriktionen müssen Marketing-Verantwortliche in die eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten und vor allem in die ihrer Mitarbeiter investieren."

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, HWR Berlin

Seit Jahren sind Messen mit jährlich über 30 % kostenmäßig das wichtigste Marketing-Instrument deutscher Industrieunternehmen. Durch Absagen und Verschiebungen bleiben Kaufabschlüsse dieses Jahr aus, der Return on Investment ist gering und das Marketing kann seinen Beitrag zum Unternehmenserfolg noch schwerer nachweisen. Bauer betont jedoch die enorme Bedeutung von Messen innerhalb der Marketing-Klaviatur: „Ich bin überzeugt, nichts übermittelt Markenwerte und erzeugt Begeisterung effizienter, sinnlicher und schneller als Live-Events und Messen, bei denen unsere Kunden die Marken und Produkte mit allen Sinnen erleben." Für ihn werden diese deshalb weiterhin ein wichtiger Bestandteil im B2B-Marketing-Mix bleiben, auch wenn sich dieser aufgrund der Krise zugunsten digitaler Maßnahmen ändern wird. „Digitales Marketing wird zur Zukunftsinvestition für B2B-Unternehmen. Agenturen mit Angeboten zu digitaler Leadgenerierung, Direktmarketing, Webinaren, Online-Werbung, Social-Media-Kampagnen sowie entsprechenden Tools und Systemen verzeichnen einen starken Ansturm", erklärt der Marketing-Experte.

Kompetenzen der Marketing-Mitarbeiter ausbauen

Trotz der aktuell schwierigen Lage rät Marketing-Professor Carsten Baumgarth Marketern dazu, die Situation anzunehmen und als Chance zu begreifen: „Den Kopf in den Sand stecken bringt nichts. Neue Themen wie Digital Marketing Leadership, Purpose-Orientierung oder Neue Markenführung – um nur drei Zukunftsthemen zu nennen – müssen wir aktiv angehen. Trotz aller Budget-Restriktionen müssen Marketing-Verantwortliche in die eigenen Kompetenzen und Fähigkeiten und vor allem in die ihrer Mitarbeiter investieren." Seiner Meinung nach gehe es für B2B-Marketer zukünftig darum, mit immer weniger Budget immer mehr, komplexere und neue Aufgaben zu lösen. Schließlich sind es laut Dr. Andreas Bauer die Marketing-Abteilungen, die neue digitale Alternativen für abgesagte Messen und Live-Events entwickeln und so bei Geschäftsführung und Vertrieb mehr Bedeutung erlangen können. „Zeiten des Wandels sind immer auch Hochzeiten des Marketings", so Bauer. ◆

Zur Studie „B2B-Marketing-Budgets"

Der bvik – der Industrie-Verband für Kommunikation & Marketing – untersucht seit 2011 in seiner Studie „B2B-Marketing-Budgets", wie hoch das Budget ist, das Marketing-Entscheidern aus Industrieunternehmen für ihre Maßnahmen zur Verfügung steht und wofür diese das Geld ausgeben. In seiner diesjährigen Indexbefragung „B2B-Marketing-Budgets 2020" wurden auch die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Budgets abgefragt. Mit Unterstützung des Beratungs- und Marktforschungsunternehmens Kantar GmbH befragte der bvik von März bis Anfang Mai 2020 deutsche Industrieunternehmen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern mittels eines Online-Fragebogens.

Verkaufen durch Vernetzen

Über 70 Prozent aller Konsumenten wünschen sich am POS mehr Service durch digitale Technologien, so der Branchenverband Bitkom. Permaplay Media Solutions bietet dem Handel ein überzeugendes, einfach zu installierendes System zur digitalen Vernetzung am POS, das auch bereits vorhandene Displays einschließt.

So sieht eine erfolgreiche Customer-Journey beispielsweise in einem Sportgeschäft in einer Fußgängerzone heute aus: Ein 55 Zoll großes Permaplay Display im Schaufenster sorgt bei den Passanten für erste Aufmerksamkeit. Betritt der Kunde das Geschäft, macht ihn ein weiterer Bildschirm auf spezielle Angebote und Aktionen aufmerksam und ein dritter Bildschirm direkt am Produkt sorgt mit Infos und Werbevideos für eine verkaufsfördernde Emotionalisierung. Alle gezeigten Inhalte können innerhalb eines Netzwerks mit WLAN-Verbindung einfach und schnell ausgetauscht und an Neuigkeiten, Preisreduzierungen und besondere Angebote angepasst werden.

Ob Sportartikel-Flagshipstores, DIY-Märkte oder Lebensmittel-Einzelhandel: Damit der stationäre Handel auch weiterhin seine besondere Attraktivität und Anziehungskraft ausspielen kann, müssen die Produkte inspirierend und anspruchsvoll in Szene gesetzt werden, ästhetisch ansprechend und verkaufsfördernd informativ mit hoher Relevanz für die Kunden. Die Konsequenz liegt für Werner Vogt, Geschäftsführer Permaplay Media Solutions, auf der Hand: „In so ziemlich allen Branchen installiert der Einzelhandel heute digitale Info- und Kommunikationssysteme. Zum einen treibt die E-Commerce-Konkurrenz die Digitalisierung am POS voran, zum anderen ermöglichen leistungsstarke moderne WLAN-Netze den wirtschaftlichen Einsatz der Systeme."

Die vernetzte Digitalisierung am POS liegt voll im Trend: Laut einer Umfrage des Digitalverbandes Bitkom vom Herbst 2019 wünschen sich 73 Prozent aller Internet-Nutzer in Deutschland beim Shoppen im stationären Handel mehr Service durch digitale Technologien. Dabei liegt der Wunsch nach WLAN im Geschäft oder im Shopping-Center mit 40 Prozent vorn. Vor allem die Jüngeren würden gern beim Einkaufen über das WLAN im Internet surfen: 56 Prozent der 16- bis 29-Jährigen sagen dies, bei den über 65-Jährigen sind es immerhin noch 27 Prozent. Auch Transparenz wird zunehmend wichtig: So sagen 28 Prozent der Befragten, dass sie sich beim Einkauf im Geschäft mehr Informationen zu Herstellungs- oder Produktionsbedingungen einzelner Produkte etwa per Tablet oder Smartphone wünschen.

Permaplay Media Solutions bietet dem Handel eine komplette netzwerkfähige Display-Geräteserie von 10" bis 55" Größe sowie das Permaplay Netzwerk Signage mit entsprechender Software. Das ermöglicht die zentrale Verwaltung von Videoinhalten und die Steuerung über das Internet (LAN/WLAN) sowie die Kontrolle der Bildschirme über eine zentrale Software. Alle POS-Funktionen wie Startautomatik bei Stromzufuhr oder die Speicherung der eingestellten Werte wie Lautstärke können uneingeschränkt genutzt werden. Die Montage der Monitore nach VESA-Norm ist selbstverständlich möglich.

Darüber hinaus können die meistens am POS befindlichen Permaplay Bildschirme über einen zusätzlichen Android Player ganz einfach netzwerktauglich gemacht werden. Findaria Sunardi, Marketing- und Vertriebsleiterin Permaplay Media Solutions: „Der Permaplay Android Player vernetzt bereits vorhandene Displays mit all ihren Funktionen über eine Cloud, auch eine große Anzahl. Es war noch nie so einfach, den POS in eine digitale, verkaufsaktive und vor allem emotionale Fläche zu transformieren." Und so können die Bildschirme kinderleicht über das Internet gesteuert, überwacht und aktualisiert werden. Das liegt, wie bereits erwähnt, ja voll im Trend. ◆

Oxid-Shopystem holt Gesamtsieg beim Shop Usability Award 2020

Am 23. Oktober wurden zum nunmehr 13. Mal die besten Onlineshops in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit dem renommierten Shop Usability Award ausgezeichnet. Der Gesamtsieg und vier Kategorie-Siege gehen an Kunden des Freiburger E-Commerce-Plattform-Herstellers OXID eSales. Sofa-Designer und OXID eShop-Kunde mudju.de holt sich den Gesamtsieg des Shop Usability Award 2020 und gewinnt obendrein die Kategorie „Möbel und Wohnen“. In der Kategorie „B2B“ dominiert Schüco, der Systemanbieter für Fenster, Türen, Fassaden und mehr. Bei „Sport und Outdoor“ fährt Fahrrad-Experte lucky-bike.de auf den ersten Platz. Der Preis in der Kategorie „Wellness, Beauty und Gesundheit“ geht an groundies.com, eine noch junge Marke für Barfußschuhe des Freiburger Onlinehändlers European Online Distribution GmbH. Bei letzteren drei Erfolgsprojekten ist OXID-Partner Kosmonaut GmbH umsetzende E-Commerce-Agentur und Sparringspartner der Kunden. Die Kosmonauten dürfen sich über die Auszeichnung „Agentur des Jahres“ freuen. Mit stark reduzierter Teilnehmerzahl und unter strengen Hygienemaßnahmen fand der Shop Usability Award dieses Jahr im Seeforum Rottach-Egern am Tegernsee statt. Per Livestream konnten E-Commerce-Interessierte das Event digital verfolgen. Insgesamt drei Monate präsentierten Kunden und Partneragenturen auf UXme.io ihre Shop-Projekte einer breiten Community. Diese bewertete die Shops unter den Aspekten „Design“, „Usability“, „Creativity“ und „Storytelling“. Eine hochkarätig besetzte Jury kürte aus jeweils fünf Nominierten jeder Kategorie die Sieger.

SCHÄFER IT-Systems und Elcase kooperieren

Ab sofort gehen SCHÄFER IT-Systems, der deutsche Spezialist für Rechenzentrums-Infrastruktur und Netzwerktechnik, und die Schweizer Elcase AG, ein Marktführer in Sachen Schaltschränke, Elektrogehäuse, Netzwerktechnik und Klimatisierungssysteme, gemeinsame Wege. Im Mittelpunkt steht die Rechenzentrumsmarke iQdata von SCHÄFER IT-Systems. Durch die Kooperation bauen beide Unternehmen ihre Marktpräsenz im europäischen Raum weiter aus. In der Schweiz wird der Vertrieb und die Vor-Ort-Montage des iQdata-Portfolios seit Oktober 2020 von Elcase verantwortet. Unter der Eigenmarke iQdata führt SCHÄFER IT-Systems ein ganzheitliches Produktspektrum für Rechenzentren. Das Angebot beinhaltet Rack-, Cooling-, Power-, Monitoring-, Security- sowie umfangreiche Service-Lösungen.

Was Online-Kunden wünschen

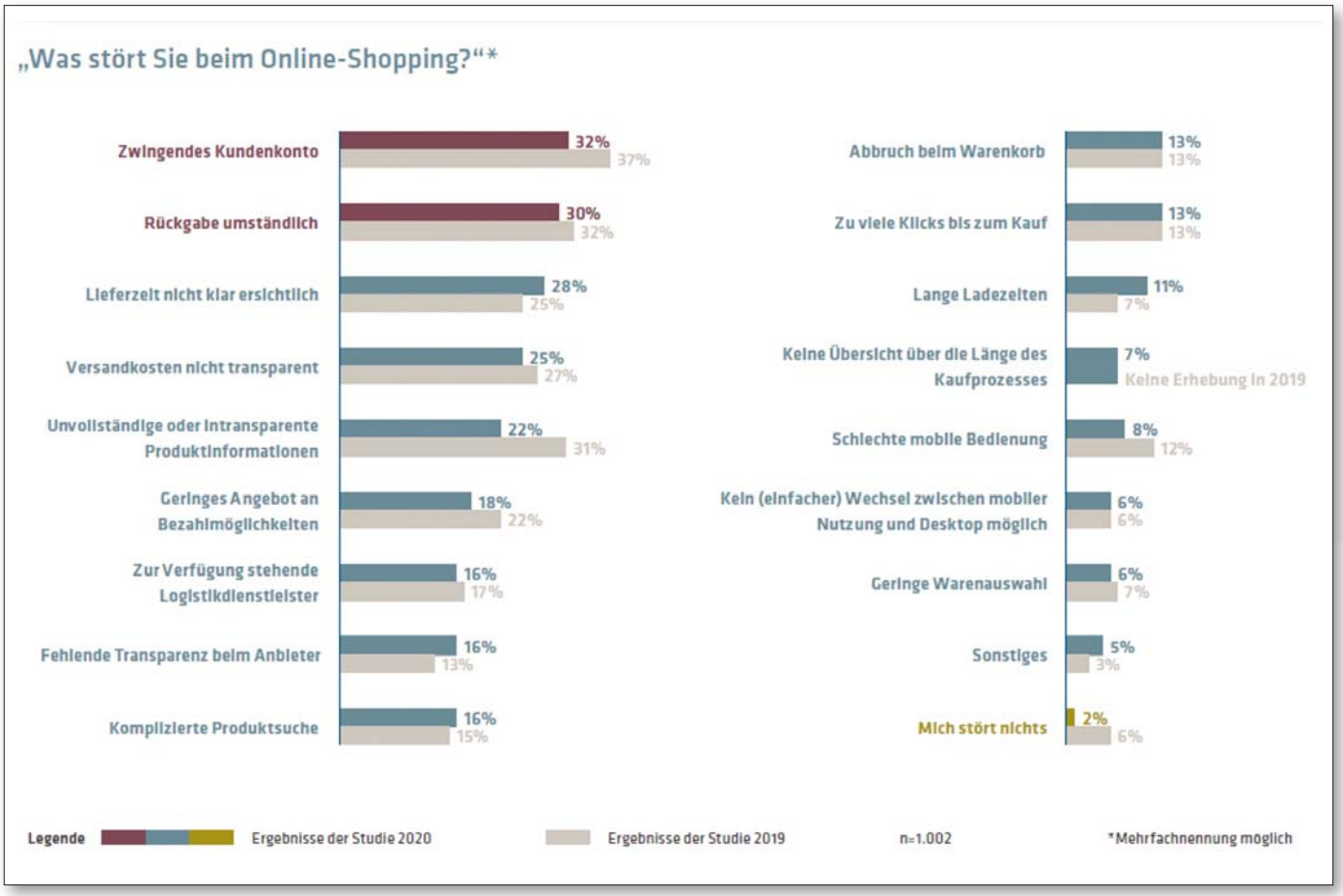
Deutsche Online-Shopperinnen und -Shopper sind auch dieses Jahr weitgehend zufrieden mit ihrer Kundenerfahrung im Web – allerdings etwas weniger als noch 2019. Das ergibt die diesjährige Auflage der Studie „Was Online-Kunden wünschen" von ARITHNEA und adesso. Demnach wird vor allem die Schnelligkeit beim Online-Shopping immer wichtiger.

Erstmalig unterscheidet die Studie auch gewerbliches und privates Online-Shopping. Dabei zeigt sich, dass die gewerbliche Kundschaft etwas weniger zufrieden ist als die private. Sie wünscht sich umfassende Kundenportale mit vollständiger Historie und Information sowie eine persönliche, individuelle Behandlung.

Auch im Jahr der Corona-Pandemie sind mit 81 Prozent die meisten deutschen Online-Kundinnen und -Kunden zufrieden mit ihrer Einkaufserfahrung. Gegenüber dem Vorjahr ist die Zufriedenheit trotzdem leicht gefallen: 2019 waren noch 87 Prozent zufrieden oder sehr zufrieden. Passend dazu ist der Anteil derer, die unzufrieden mit ihrer Kundenerfahrung sind, etwas gestiegen: von vier Prozent im Jahr 2019 auf jetzt sechs Prozent. Guido Ahle, Leiter des zukünftigen Geschäftsbereichs „Digital Experience" bei adesso: „Die leicht gesunkene Zufriedenheit ist für uns noch kein Grund zur Sorge, denn sie lässt sich gut mit äußeren Faktoren erklären. Schließlich hatten tatsächlich viele Unternehmen Lieferschwierigkeiten über mehrere Wochen hinweg. Auch haben viele Menschen während des Lockdowns zum ersten Mal überhaupt online eingekauft und hatten hier individuelle Bedienungshürden. Da würden wir die weitere Entwicklung abwarten."

Mit einem Klick zum Ziel: Schnelligkeit wird immer wichtiger

Der stärkste Trend im Vergleich zum Vorjahr: Schnelligkeit im Online-Shopping wird immer wichtiger. So ist für 43 Prozent der Befragten der „One-Click-Buy" das perfekte Einkaufserlebnis, also der Kaufabschluss mit nur einem Klick. Im Vorjahr gaben das nur 26 Prozent an. Aktueller Show-Stopper im Online-



Kauf: Das obligatorische Kundenkonto ist zwar immer noch auf Platz 1 der Störfaktoren, wird aber nur noch von 32 Prozent der Befragten als „sehr störend“ empfunden (Vorjahr: 37 Prozent). One-Click-Buy und Kundenkonto – das eine funktioniert nicht ohne das andere. Dazu Guido Ahle: „Wer online einkauft, wünscht sich einerseits One-Click-Buy – auf der anderen Seite wollen viele kein Kundenkonto anlegen. Doch ohne Konto ist One-Click-Buy schwer möglich. Dieser vermeintliche Widerspruch erklärt sich durch die unterschiedlichen Rollen: Regelmäßige Käuferinnen und Käufer eines Shops legen eher ein Konto an, um in Zukunft schnell einzukaufen. Wer nur einmalig shoppt, will aber genauso schnell durch den Prozess – und aus ebendiesem Grund kein Konto anlegen.“

Zu hohe Versandkosten sind weiterhin der Shopping-Killer

Abbruchgrund Nummer eins sind bei den Privatkundinnen und -kunden wie im Vorjahr zu hohe Versandkosten (71 Prozent). Die Befragten brechen außerdem ab, wenn die bevorzugte Zahlungsweise nicht angeboten wird (54 Prozent) oder die Lieferzeiten zu lang sind (45 Prozent). Letztere haben von allen Abbruchgründen den größten Zuwachs zum Vorjahr (39 Prozent) verzeichnet, was zum Trend des noch schnelleren Shoppens passt.

Gewerbliche Online-Einkäufe sind etwas weniger zufriedenstellend als private

Erstmalig verglich die Studie dieses Jahr auch explizit gewerbliches Online-Shopping (B2B) mit dem privaten (B2C). Dabei schneidet das gewerbliche Online-Shopping etwas weniger gut ab: Noch 73 Prozent der Geschäftskundinnen und -kunden sind sehr zufrieden oder zufrieden mit ihrem Online-Einkauf. Guido Ahle: „Im B2B-Kontext sehen wir größere Herausforderungen. Die gewerblichen Einkäufe haben während der Krise nämlich nicht zugenommen, sondern im Gegenteil sogar abgenommen. Ein Viertel der B2B-Befragten sieht hier noch Luft nach oben.“

Geschäftliche Kundinnen und Kunden wollen individuelle Preisverhandlung

Bei den Abbruchgründen im B2B stehen ebenfalls zu hohe Versandkosten auf Platz eins (50 Prozent), gefolgt von langen Lieferzeiten (47 Prozent) sowie dem Fehlen wesentlicher Produktinformationen (42 Prozent). Bemerkenswert ist der stark ausgeprägte Wunsch nach individueller Preisgestaltung: Für gut ein Drittel der Befragten (32 Prozent) stellen fehlende individuelle Preise einen Abbruchgrund dar. Ein zwingendes Kundenkonto ist in B2B-Shops hingegen deutlich weniger problematisch als im B2C: 19 Prozent der Geschäftskundinnen und -kunden würden deswegen einen Einkauf abbrechen. Ein deutlicher Unterschied zu den B2C-Shops.

„B2B folgt B2C?“ Klares Jein

Dieser Unterschied bestätigt sich beim Blick auf die Wunschliste der Online-Shopperinnen und -Shopper. Denn beim privaten Online-Einkauf zählt weiterhin vor allem der reibungslose Ablauf – zusätzliche personalisierte Angebote und Services sind weniger gewünscht. Für geschäftlich Shoppende hingegen sind vollständige Informationen und ein persönlicher Kontakt wichtige Features. Als Geschäftskunden schätzen sie vor allem die Möglichkeit zum Abrufen aller Quittungen und Rechnungen (75 Prozent), eine Auflistung aller Bestellungen (74 Prozent) sowie umfassende Datenblätter und Anleitungen zu den Produkten (71 Prozent). Der Digital-Experience-Experte Guido Ahle fasst zusammen: „Sowohl beim privaten als auch beim geschäftlichen Online-Shopping stehen Komfort und Geschwindigkeit an erster Stelle. Nur bedeuten die beiden Dinge in den verschiedenen Kontexten nicht unbedingt das Gleiche. ‚B2B folgt B2C‘ stimmt insofern, als dass die neuesten technischen Entwicklungen meist im B2C stattfinden und B2B-Anbieter dort genau hinschauen sollten. Allerdings müssen sie jeden Trend und jedes Feature neu bewerten, unter dem Licht der besonderen Bedürfnisse beim gewerblichen Einkauf.“ ◆

Die gesamte Studie „Was Online-Kunden wünschen“ gibt es hier zum gebührenfreien Download.

Über die Studie

Die Corona-Pandemie hat mehr Menschen zu Online-Shoppern gemacht – so viel ist klar. Die diesjährige Auflage der Online-Shopping-Studie von ARITHNEA und adesso in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Splendid Research gibt darüber hinaus einen Einblick in die Vorlieben, Anforderungen und Wünsche deutscher Online-Kunden und wie sie sich durch die Pandemie verändert haben. Die Untersuchung besteht aus zwei Teilen: Eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage zeigt, wie zufrieden Online-Kunden mit dem digitalen Einkaufserlebnis sind und welche Verbesserungen sie sich wünschen. Erstmalig vergleicht die Studie dabei gewerbliche Online-Shopper aus dem B2B-Bereich mit privaten Online-Shoppern aus dem B2C-Bereich. In begleitenden Experten-Interviews legen Führungskräfte von Adobe, Oracle, Interhyp und anderen Unternehmen dar, wie sich Unternehmen von innen heraus in Richtung Kundenzentrierung verändern und welche Schritte sie noch vor sich sehen.

Aktuelle Zugangsbeschränkungen im Einzelhandel optimal umsetzen

Der zweite Lockdown im Corona-Jahr 2020 stellt viele Unternehmen erneut vor große Herausforderungen. Der Einzelhandel darf zwar geöffnet bleiben, muss aber, wie bereits im ersten Halbjahr 2020, strenge Zugangsregelungen einhalten. Pro zehn Quadratmeter Ladenfläche ist ein Kunde erlaubt, so die Vorgabe. Das versetzt der Verbraucherstimmung, die gerade im Begriff war, sich zu erholen, einen erneuten Dämpfer. Für den Handel ist die Situation abermals kritisch und es gilt, insbesondere an zwei Punkten anzusetzen: Zunächst müssen die neuen Personenbeschränkungen schnell, sicher und einfach umgesetzt werden.

Personen-Zugangsmanagement von Crosscan im Einsatz

Da außerdem weniger Besucher zu erwarten sind, muss der Handel diese gezielter als je zuvor zum Kauf anregen, um Umsatzeinbußen zu kompensieren. Crosscan, Spezialist für Retail Analytics, bietet mit seiner Retail IoT-Plattform sowohl ein zuverlässiges System für das Personen-Zugangsmanagement als auch Retail Analytics, die genau diese beiden Punkte erfüllen und damit der Retail-Branche einen wesentlichen Vorteil verschaffen können.

Der CRI (Crosscan Retail Index), den Crosscan aus seinen Daten erhebt, bestätigt die Befürchtung des Einzelhandels: Die Corona-Krise hat verheerende Auswirkungen auf die Besucherzahlen. Im Durchschnitt haben die Geschäfte in der aktuellen Situation und im Vergleich zum Vorjahr mit einem Rückgang von 25 Prozent an Besuchern in ihren Stores zu kämpfen. Damit ist es wichtiger als je zuvor, die Besucher, die in die Läden kommen, auch zu Kunden zu machen – also die sogenannte Konversionsrate zu erhöhen.

Ideale Lösung für den Lockdown und danach

Crosscan bietet der Retail-Branche die ideale Komplettlösung, um alle aktuellen Vorgaben zuverlässig umzusetzen, aber auch um für die Zeit nach dem Lockdown gerüstet zu sein und das eigene Geschäft mit gezielten Maßnahmen weiter zu optimieren. Viele Läden werden im November wieder auf Mitarbeiter setzen, die am Eingang des Geschäfts manuell die Besucher zählen. Diese Methode funktioniert, bedeutet gleichzeitig aber auch zusätzliche Kosten, denn der entsprechende Mitarbeiter kann nicht im Laden selbst eingesetzt werden. Schnell kann die Zählung auch ungenau werden, gerade wenn mehrere Leute das Geschäft fast gleichzeitig verlassen und betreten. Mit dem Personen-Zugangsmanagement in Echtzeit von Crosscan gehört dies der Vergangen-

heit an: Nach einer einfachen Installation kann die maximale Personenzahl – individuell an das jeweilige Geschäft angepasst – eingestellt werden. Über einen Monitor können Kunden direkt am Eingang schnell erkennen, ob sie den Laden betreten dürfen oder noch warten müssen. Eine App bietet den Mitarbeitern einen Überblick über alle Daten in Echtzeit wie den aktuellen Personenfüllstand auf der Ladenfläche sowie Push Benachrichtigungen, die bei voreingestellten Grenzwerten aktiviert werden. Zudem lässt sich das Zugangsmanagement über die App manuell an die aktuellen Vorgaben anpassen.

Die mit dem Crosscan 3D Sensor erfassten Besucherzahlen eignen sich aber nicht nur für das Personen-Zugangsmanagement, die Sensordaten können auch für Retail Analysen genutzt werden. Dazu braucht es eine Reihe unterschiedlicher Informationen aus den verschiedenen Systemen der Stores. Wichtige Daten aus den Kassensystemen und andere Metadaten wie das Wetter ergänzen die Besucherfrequenzmessungen. Als Ergebnis erhält der Handel Analysen, die Potentiale sichtbar machen. So treffen Einzelhändler auch in der aktuellen Lage schnelle, exakt auf die Situation zugeschnittene und nachhaltige Entscheidungen. So ist es zudem möglich, das Angebot fokussierter, saisonal und spezieller auf aktuelle Kundenbedürfnisse auszurichten. Die Personalverfügbarkeit auf der Fläche sollte ebenfalls an die Besucher angepasst werden, sodass stets ausreichend, aber nie zu viele oder zu wenige Verkäufer anwesend sind.

Besonders in der aktuellen Lage lässt sich so beobachten, ob und wie sich das Kaufverhalten verändert hat – sind bestimmte Produkte stärker gefragt als noch vor ein paar Monaten? Wie hoch ist die Konversionsrate und wie verhält sich der Umsatz in diesem Zusammenhang? Bedeuten weniger Besucher auch immer gleich weniger Umsatz? Doch auch abseits von Lockdowns und Einschränkungen geben die Retail Analytics einen tiefen Einblick in den jeweiligen Laden und sind so das ideale Werkzeug, um mehr Verkäufe zu generieren und das Geschäft zu optimieren. Die Retail IoT-Plattform hilft dabei, den Grad der Digitalisierung im stationären Handel zu erhöhen und in der Folge sein maximales Potenzial zu entfalten. Dabei ist die Erfassung der Besucherzahlen durch Anbindung der 3D-Sensoren an die IoT-Plattform und das Use Cases Personen-Zugangsmanagement sowie Retail Analytics nur der erste Schritt in Richtung intelligent vernetzter Stores.

„Dank modernster Technologie, die in unsere Retail IoT-Plattform einfließt, können Einzelhändler ihre Stores einfach vernetzen, analysieren und zentral steuern – und so kundenzentriert agieren. Die Situation für den stationären Einzelhandel, wie wir sie jetzt in Deutschland und weltweit vorfinden, ist definitiv eine Herausforderung – sie wird durch die effiziente Erhebung und Analyse von Informationen aber transparenter und folglich beherrschbarer. Durch die intelligente Nutzung der Sensordaten kann sie sogar Potentiale in den Stores aufzeigen, die nachhaltig für die Optimierung ganzer Ladenkonzepte genutzt werden können“, sagt Thorsten Cramer, CEO bei Crosscan. ◆

Über Crosscan

Das Wittener Unternehmen Crosscan hat sich vom Startup und Erfinder der ersten cloudbasierten Retail Analytics Plattform im Jahre 2003 bis heute stetig weiterentwickelt. Die Crosscan Gruppe beschäftigt 75 Mitarbeiter, betreibt 21.000 Peoplecounting Systeme in mehr als 12.000 Filialen in über 49 Ländern und ist damit einer der größten Systemanbieter für Besucherfrequenzmessung und Datenanalyse im Einzelhandel. Seit dem Jahre 2018 gehört die Vitracom GmbH, ein Spin-off aus dem Fraunhofer Institut mit Sitz in Karlsruhe zu Crosscan, einer der Pioniere im Bereich Sensorentwicklung. Die Vitracom Hardwareentwicklungskompetenz ergänzt Crosscan‘s Expertise im Bereich der Internet Softwareentwicklung und ermöglicht so die komplette Wertschöpfungskette von A-Z mit hohem Individualisierungsgrad anzubieten. Durch die Forschung an modernen Machine Learning Verfahren entstehen außerdem neue Daten und Vorhersagen.

Anzeige

Ihr zuverlässiger POS-Partner für
Multimedia und Digital Signage

Lineare LCD Bildschirme
Seit Jahren bewährte Geräte für den Dauereinsatz am POS mit allen erforderlichen POS-Funktionen.

Interaktive POS Medien
Tablets auf Android Basis mit Touch Screen zur Wiedergabe von Apps, Filmen und HTML Seiten, natürlich mit W-LAN.

Vernetzte POS Medien Systeme
Interaktive und lineare Bildschirme mit vernetztem Update der Bildschirminhalte über Cloud System.

Fragen Sie nach Ihrem persönlichen Angebot

Permaplay
www.permaplay.de
info@permaplay.de

Licht nur dort, wo es gebraucht wird und eine individuelle Raumgestaltung

Imoon – Spezialist für Beleuchtungstechnologie im Mode- und Lebensmitteleinzelhandel – bietet Händlern mit seinem Lichtdesign und mit den individuellen Lösungen der unternehmenseigenen Marke Makris die Möglichkeit, die Warensichtbarkeit ihres Sortiments zu steigern: Das gilt sowohl für die Laufgänge, die 50 bis 80 Prozent der Verkaufsfläche ausmachen, als auch für den Kassenbereich, in dem die Warensichtbarkeit eine große Rolle spielt.

In einem besonders wettbewerbsintensiven Sektor wie dem Food Retail hängen die Verkaufszahlen der POS immer stärker von der Ausstattungsqualität der Verkaufsräume ab. Das beginnt bereits im Eingangsbereich und endet erst an der Kasse. Um die Rentabilität ihrer Geschäfte zu optimieren, sind die Händler daher auf die Unterstützung von Spezialisten angewiesen, die in der Lage sind, einladende Verkaufsräume zu gestalten und dabei gleichzeitig eine verbesserte Erkennbarkeit und Attraktivität der Produkte zu gewährleisten, um auf diese Weise den Umsatz zu fördern.

Cyberwing verleiht der Vielseitigkeit Flügel

Mit dem Gangzonenstrahler Cyberwing wird die Aufmerksamkeit der Verbraucher weg von den Laufgängen und hin zum Warensortiment gelenkt. Cyberwing ist so konzipiert, dass es sich perfekt an jedes Layout anpasst: Die seitlichen Lichteinheiten lassen sich unabhängig voneinander in einem Schwenkbereich von +10°-10° einstellen, sodass die Leuchte sich sowohl an die unterschiedlich hohen und breiten Laufgänge als auch an die verschiedenen Regalabmessungen anpasst. Auf diese Weise rückt der Kontrast von Licht und Schatten die Plastizität des Warenangebots in den Mittelpunkt. Möglich ist dies dank des hohen Reflexionsgrades der Leuchten, der auf den oberen Regalflächen eine Leuchtstärke von mehr als 1000 lx erreichen kann. Der hohe Wirkungsgrad und die hohe Lichtemission ermöglichen außerdem eine Vergrößerung des Montageabstands auf bis zu 3,5 Metern, sodass sich sie Gesamtzahl der Leuchten und infol-

Eine klare Kommunikation für den Verbraucher ist nicht ohne die individuelle Gestaltung des Kassenbereichs denkbar: Hier wird der Einkauf abgeschlossen, und hier kann der Händler sich und seine Marke noch einmal deutlich präsentieren. Die individuellen Lösungen Dart Number, Sphera und Pagoda von Makris machen den Kassenbereich unverwechselbar und rücken zugleich das Markenlogo in den Fokus.

gedessen auch der Energieverbrauch verringert.

Außerdem wurde die Form der Reflektoren vom Imoon Lighting Designerteam so gestaltet, dass sich der Lichtfluss perfekt steuern lässt und auf der Ware keine sogenannten "Lichtblasen" entstehen, wie sie für Strahler typisch sind. Auch bei der Anordnung der beiden Lichtquellen wurde speziell darauf geachtet, dass die maximale Lichtleistung und die optimale Lichtverteilung erzielt wird. Und schließlich besteht die Möglichkeit, bei den beiden seitlichen Leuchtelementen jeweils mit zwei besonderen Farbtemperaturen zu arbeiten. Damit lässt sich für jede Warenkategorie die perfekte Beleuchtung einstellen.

Um auch wirklich jede Anforderung an das Design zu erfüllen, werden derzeit zwei neue Modelle auf den Markt gebracht, die die Cyberwing-Familie vervollständigen: Eine Einbauleuchte, ideal für Räume mit Zwischendecken und Paneelen in einer Größe von 60x60cm, und eine asymmetrische Leuchte, die für die Beleuchtung von Randbereichen, für einzelne Regale sowie für Wandbilder entwickelt wurde.

Das Schlüsselwort heißt Personalisierung

Eine klare und überzeugende Kommunikation für den Verbraucher ist nicht ohne die individuelle Gestaltung des Kassenbereichs denkbar: An diesem strategisch wichtigen Ort wird der Einkauf abgeschlossen, und hier kann der Händler sich und seine Marke noch einmal deutlich präsentieren. In diesem Zusammenhang müssen die individuellen Lösungen Dart Number, Sphera und Pagoda von Makris erwähnt werden, die den Kassenbereich unverwechselbar machen und zugleich das Markenlogo in den Fokus rücken.

Dart Number

Eine funktionale Weiterentwicklung der Lösung DART von Makris, die sich vor allem durch die beleuchtete Nummernanzeige der Supermarktkassen unterscheidet: Dabei werden beide Seiten und die Vorderseite rückwärtig beleuchtet. Zudem besteht die Möglichkeit, mit farbiger Folie ein Logo auf der individuell gewählten Oberfläche anzubringen, welches ebenfalls rückwärtig angeleuchtet wird. Mit dieser technischen Lösung lässt sich die Beleuchtung der Kassen einzeln steuern: Bei den geöffneten Kassen leuchtet sie grün, bei den geschlossenen Kassen leuchtet sie schwach weiß.

Sphera

Sphera verleiht den Räumen eine essenzielle Leichtigkeit und bietet mit seinen unterschiedlichen Abmessungen und Verarbeitungsvarianten eine große Vielseitigkeit. Neben der ein- und zweifarbigen Version ist Sphera außerdem in drei unterschiedlichen Größen verfügbar und erfüllt so jeden Anspruch an die Raumgestaltung. Beim Modell Design besteht schließlich die Möglichkeit, auf der Vorderseite der Leuchte das Markenlogo abzubilden und rückwärtig zu beleuchten, sodass die Brand Identity besonders deutlich wird.

Pagoda

Bei diesem Modell diente die älteste Form buddhistischer Architektur als Vorbild, und so verjüngt sich der Umriss der Leuchte nach oben. Das Licht wird dadurch zu einem fühlbaren und fast greifbaren Element, das

Beim Modell Design besteht die Möglichkeit, auf der Vorderseite der Leuchte das Markenlogo abzubilden und rückwärtig zu beleuchten.

den Kassenbereich perfekt in Szene setzt. Das Licht als einladendes Gestaltungselement: Pagoda verfügt über eine Mikroprismenscheibe aus PMMA, die für den optimalen visuellen Komfort sorgt und sich individuell in der Farbe lackieren lässt, die optimal in die Umgebung passt.

„Wir hören den Händlern zunächst sehr aufmerksam zu, um anschließend ihre speziellen Anforderungen zu erfüllen, indem wir neue Lösungen für sie entwickeln“, erklärt Pierluigi Gusmani, International Sales Director bei Imoon. Und er sagt weiter: „In diesem Sinne liegt die wahre Stärke bei jedem unserer Projekte in der Synergie zwischen der technologischen Innovation von Imoon und der kreativen Gestaltungsfreude seiner Marke Makris.“ ◆

Über Imoon

Das 2010 gegründete Unternehmen Imoon ist führend im Bereich des Designs und der Produktion von Lichtlösungen für den Mode- und Lebensmitteleinzelhandel, ausschließlich Made in Italy. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Mailand und positioniert sich auf dem Markt als kompetenter Partner, der seinen Kunden einen umfassenden Service anbieten kann, und der sie während jeder Planungsphase begleitet: Vom ersten Entwurf über die Konzeption der Lichttechnik und des Energieeffizienzmodells, der Feinabstimmung des Projekts und schließlich auch beim After Sales Service. Mit der Marke Makris ist Imoon außerdem in der Lage, kundenspezifische Lösungen zu entwickeln. Die Motivation dabei ist stets die Gestaltung neuer Beleuchtungskonzepte in Verbindung mit der besten Spitzentechnologie.

Hochwertige Materialien und ein puristisches Farbkonzept, dazu Terrazzo, Messing und Sichtbeton inszenieren die Ware gleich eines Kunstwerks.

Alle Bilder: Patricia Parinejad für blocher partners

blocher partners gestaltet Bucherer Düsseldorf neu

Die Düsseldorfer Königsallee steht wie kaum eine andere Einkaufsmeile in Deutschland für Luxus und Extravaganz. Der Bucherer Store dort ist also neben den Boutiquen namhafter Marken in bester Gesellschaft. Im Zuge einer Neugestaltung ist es den Architekten und Innenarchitekten von blocher partners gelungen, das gewohnt exklusive Shopping-Erlebnis bei Bucherer um eine wohnliche Atmosphäre zu erweitern.

Auch Luxusmarken wie Bucherer treibt die Frage um, wie sie sich den Strukturwandel des Einzelhandels zu Nutze machen und durchaus als Chance begreifen können. Den Einkauf ein einzigartiges Erlebnis werden zu lassen, gelingt dem international tätigen Juwelier und Marktführer für Luxus-Uhren seit jeher. Dieses auf ein noch höheres Niveau zu heben, waren die Innenarchitekten des Stuttgarter Planungsbüros blocher partners nun einmal mehr beauftragt. Bereits seit dem erfolgreichen Wettbewerb 2010 entwickelt das Planungsbüro die Stores des Schweizer Traditionsunternehmens.

Die zeitlose Eleganz und Klasse der Handwerkskunst von Bucherer vereinen sich im Storedesign, das mit jeder weiteren Eröffnung in den vergangenen Jahren eine behutsame Weiterentwicklung bis ins kleinste Detail erfahren hat. So nun auch in

Düsseldorf, wo es galt, dem Flagship Store ein repräsentatives Gesicht zu verleihen.

Unter Berücksichtigung des Ensembleschutzes der Königsallee wurde die Messingfassade mit Halbschalen versehen, die hochwertige Anmutung der Uhren und des Schmucks im Innern auf diese Weise nach außen gekehrt.

Gelangen die Besucher über eine schmale Passage zum Eingang des Stores, empfängt sie im Inneren eine fast schon monumentale Weite. Über vier Meter hohe Decken und eine gänzlich offen gestaltete Verkaufsfläche, die im Erdgeschoss Marken wie Rolex, Cartier und Omega vorbehalten ist, gibt den Uhren Raum, ihre Strahlkraft vollkommen zu entfalten. Portale aus weißem Marmor verkürzen die Perspektive, gliedern den Raum und verleihen ihm trotz seiner Weite im ersten Obergeschoss eine wohnliche Anmutung. Die markeneigenen Möblierungen haben die Innenarchitekten durch Mittelmöbel aus Terrazzo und Sichtbeton ergänzt, die die Ware gleich eines Kunstwerks inszenieren. Pflanzen und sorgfältig kuratierte Wohnaccessoires unterstützen die Wohlfühlatmosphäre.

Eine Treppe, die sowohl den Marmorstein der Portale als auch das Messing der Fassade zitiert, führt entlang einer gewellten Sichtbetonwand nach oben. Neben dem CPO-Bereich und dem Watch Jewellery Service findet sich hier unter anderem der Bucherer Fine Jewellery Bereich. Das feminine Moment ergibt sich durch helle Blautöne und eine filigrane Punktleuchte, die die Vitrinen in der Mitte des Raumes highlightet. Die immer schmaler zulaufenden Marmorportale finden sich auch hier wieder und verleihen dadurch dem Fine Romance Bereich im hinteren Teil des Raumes zusätzliche Intimität.

Im Loungebereich des oberen Stockwerks erfährt die neue Wohnlichkeit des Stores ihren Höhepunkt: Die Luxusuhren werden hier neben Literatur und Vasen in Vitrinen aus Messing zur Schau gestellt, ein behauener Marmorblock dient als Präsentation weiterer Wohnaccessoires. Verkaufsgespräche in legerer Atmosphäre oder Momente der Entspannung bieten die Sofalandschaften und Sessel vor einer großen Panoramafront mit direktem Blick auf die Kö. Abgerundet wird das exklusive Einkaufserlebnis durch einen Aperitif, der den Besuchern an der hauseigenen Bar serviert wird. ◆

Im Zuge einer Neugestaltung ist es den Architekten und Innenarchitekten von blocher partners gelungen, das gewohnt exklusive Shopping-Erlebnis bei Bucherer um eine wohnliche Atmosphäre zu erweitern.

Alle Bilder: Patricia Parinejad für blocher partners

Wanzl designt französischen Hypermarkt in elegantem Interieur.

E.Leclerc: Bühne frei für erlesenen French Chic

Staging in Perfektion – wie auf einem Thron präsentiert sich eine einzelne Flasche in der Weinabteilung des Hypermarkts E.Leclerc im bretonischen Le Relecq Kerhuon. Ein freigestelltes Podest mit einem symmetrisch darüber platzierten Deckenkubus in strahlendem Schneeweiß ziehen alle Blicke auf sich. Der Wein ist der Star, inszeniert auf einer Bühne. Von zwei an der Unterseite des Kubus integrierten Spots in helles Licht

getaucht, kommt das dunkle Glas der erlesenen Flasche besonders zur Geltung, ergänzt mit einer umfassenden Produktbeschreibung. Die besondere Art der Wareninszenierung ist Teil des durchdachten Shop-Designs von Wanzl France.

Das gesamte Interieur des Hypermarktes folgt einer klaren Linie aus Massivholz, dunklem Schwarzstahl und in hellem Grau erstrahlenden Bodenfliesen. Der Fokus liegt auf der Ware. Das zeigt ein erneuter Blick in die Weinabteilung: Die vielfältige Auslage wirkt in den Regalen mit einzelnen Flaschen für sich, während sich an den Abteilungswänden die Weinkisten abholbereit bis unter die Decke stapeln. Das Sortiment von E-.Leclerc überzeugt über die Weinabteilung hinaus mit imposanter Produktvielfalt – neben feinen Tropfen warten auch Convenience, Bücher und Multimediaangebote darauf, entdeckt zu werden. Maßgeschneiderte Präsentationssysteme setzen die unterschiedliche Ware in Szene. Spezifische Gondelköpfe, die Tische „arts de la table“ und Vitrinen im Weinregal wurden eigens entwickelt, um Sonderplatzierungen noch individueller für Kunden zu gestalten. Dazu beleuchten zahlreiche Strahler und Lichtleisten den Store wie Sterne an einem schwarzen Firmament – spot on für impulsstarke Produktinszenierung.

Betritt der Kunde die Kosmetik-Abteilung entführen geschwungene, weiße Holzmöbel ihn in ein elegantes Beautyversum. Der Grundtenor des Shopdesigns bleibt gleich, während die blockhafte Struktur der weißen Regalsysteme das Department optisch abgrenzt. Die facettenreichen Farben von Lipgloss, Lidschatten oder Make-up wirken vor der puristischen Präsentationsfläche für sich, lediglich angestrahlt von Deckenleuchten. Ein ganz besonderes Highlight ist die große Auswahl an Bioprodukten zum Selbstabfüllen. Die komplette Regalwand ist mit transparenten Behältern bestückt, in denen Nudeln, Cerealien und Nüsse voll zur Geltung kommen. Die natürlichen Farben der unverpackten Waren fügen sich harmonisch in das Gesamtkonzept aus hellen Bodenfliesen und Holzelementen.

Que belle – der Bekleidungsbereich verströmt das Flair einer eleganten französischen Boutique. Dafür sorgt bereits der klangvolle Name atelier K, der in schwarzer Schrift auf einem riesigen, weißen Kubus über der Abteilung schwebt. Zwischen überwiegend schwarzen Metallkonstruktionen inszenieren extravagante Verkaufssysteme die Fashionware. Kleiderständer und übergroße Regale, jeweils mobil, in Dreiecksform und aus hellem Holz oder speziell designte Schachteltische mit filigranen Gittern bereiten den Waren eine besondere Bühne. ◆

Die Art der Wareninszenierung ist Teil des durchdachten Shop-Designs von Wanzl France. Es legt mit cleanem, französisch-elegantem Interieur aus natürlichen Materialien den Fokus auf die vielfältige Ware. *Alle Fotos: © Wanzl*

Marken zeigen ihr Gesicht!

In jährlicher Regelmäßigkeit präsentieren sich in Heidelberg hochrangige Vertreter bedeutender Marken. Marken sind lebendig, sie kommunizieren ihre Eigenschaften, ihre Attribute, über Werbung und ihr identitätsstarkes, unverwechselbares Verpackungs-Design. Am 12. November, in Zeiten der Corona-Pandemie, versammelten sich vierzig Wirtschaftslenker, Markenführer und Vertreter des Handels sowie Dienstleister in den Räumen des Verpackungs-Museums, um Zukunft zu denken. Die Präsenzveranstaltung, natürlich in kleinerem, corona-optimiertem Rahmen, setzte ein deutliches Zeichen und konnte viel Zustimmung verzeichnen.

In einem Impulsbeitrag machte der Direktor des Deutschen Verpackungs-Museums, Hans-Georg Böcher, auf die Gefahr einer zunehmenden Bevormundung des Verbrauchers aufmerksam. Er verwies auf die bemerkenswerte These des Philosophen Peter Sloterdijk aus dem Jahr 1983, der damals in seinem anerkannten Werk „Kritik der zynischen Vernunft“ von einer zunehmenden „Enteignung körperlicher Kompetenzen“ sprach und über die totalitäre „herren-medizinische Kontrolle des ‚Gesundheits‘-Systems über das Somatische“ geätzt hatte. Heute schränken immer mehr regulatorische Vorgaben die Marke ein und verhindern die eigenverantwortliche Entscheidung des Verbrauchers. Und es geht um noch viel mehr, wie Hans-Georg Böcher ausführte. Vermeintlich Gutes, wie der ökologische Fußabdruck, wurde in den letzten Jahren zum neuen, leicht quantifizierbaren Maßstab für alleinig Erstrebenswertes erklärt. Das Gute soll ab sofort den moralischen Status eines Menschen definieren. Mit solcher Alleinstellung werde die demokratische Debatte jedoch mehr als erschwert und die eigenverantwortliche Entscheidung des Verbrauchers eingeschränkt, so Böcher. Unter der Begrifflichkeit des „Nudging“ drängt die Europäische Kommission die Verbraucher zu gesundem Verhalten. „Der Verbraucher wird in eine vorgegebene Richtung geschubst“, führte Böcher aus. Werbeverbote für Marken (Beispiel Tabak-Waren) und Vorgaben für die Kenntlichmachung von Produktmerkmalen, die Bedruckung der Markenverpackung, sind bereits an der Tagesordnung. All das sind Herausforderungen für die Marke, die in unterschiedlichen Facetten auch die nachfolgenden Vorträge der Referenten des Dt. Verpackungs-Dialogs bestimmte.

Moritz Bahlsen referierte als Vertreter der 4. Generation des 130- jährigen Unternehmens Bahlsen im Namen der Marke Lorenz, der salzigen Linie der Familie, unter anderem über besondere Herausforderungen an die Verpackung der Zukunft.

Quelle Foto und Text: Verpackungs-Museum Heidelberg

Moritz Bahlsen referierte als Vertreter der 4. Generation des 130- jährigen Unternehmens Bahlsen im Namen der Marke Lorenz, der salzigen Linie der Familie, unter anderem über besondere Herausforderungen an die Verpackung der Zukunft. Unverpackt, Karton oder biologisch abbaubarer Kunststoff? Reicht eine Verpackungsreduzierung, der Einsatz von Rezyklat, ein Hinweis zur Mülltrennung? Oder gibt es weitere Alternativen, die zum Produkt und der Marke passen?

Unternehmerisch positionierte sich Moritz Bahlsen klar: „Nachhaltigkeit stellen wir vor kurzfristige Rendite“. Für die Zukunft setzt die Marke „Lorenz“ auf mehr „on-the-go“-Verpackungen, gesteigerte Convenience und eine ernährungsphysiologische Optimierung der Produkte.

Thorsten Scheib, Geschäftsführer Marketing bei Philip Morris Deutschland, erläuterte den herausfordernden Transformationsprozess vom Lagerfeuer des „Marlboro“-Cowboys hin zu einem Elektro-Stick der Neuzeit, den elektronischen Glimmstengel „IQOS“. Noch steckt man mitten in einem unternehmerischen Wandel, der ohne Beispiel ist. Der „Marlboro“-

Cowboy ist in Rente, die Werbung für die Marke eingestellt. Weltweit unterschiedliche regulatorische Vorgaben der Politik waren sicherlich die Treiber für den schnellen Wandel der identitätsstarken Marke. Die einstige Ikone „Marlboro“ soll in 5-10 Jahren von einer neuen Markenikone abgelöst werden. Damit dafür Geld vorhanden ist wird natürlich weiterhin „Marlboro“ verkauft. Der Plan mit dem elektronischen Glimmstengel scheint zu funktionieren, schon heute – nach fünf Jahren – werden 23 Prozent des Umsatzes mit „risk reduced“ Produkten, wie der neuen Marke „IQOS“ gemacht.

William Verpoorten, ist Ururenkel des Gründers der Eierlikörmarke und als Inhaber auch der Marketing-Chef. Ein lebendiger Vertreter seiner Marke, dem man voll Begeisterung zu hören konnte. Als Botschafter des seit 1960 meistverkauften Eierlikörs der Welt, versteht sich William Verpoorten als „Bademeister, der für Nachschub sorgt, die jungen Kundinnen und Kunden auf die Leiter bittet, wo oben am Sprungbrett noch die Alten stehen“. Mit seiner „Edition“ offeriert „Verpoorten“ verschiedene Geschmacksrichtungen, wahlweise auch mit weniger Alkoholgehalt. Immer wieder neue Ideen für Kombinationen mit Eierlikör bietet „Verpoorten“ seinen Lizenzpartnern an. „Bofrost“, „Reber“, „Kuchenmeister“ und viele andere verwenden den berühmtesten „Advocaat“ in ihren Produkten. William Verpoorten machte in seinen kurzweiligen Ausführungen deutlich, wie er es versteht, seine starke Marke konsequent weiter zu entwickeln.

Oliver Sladek ist seit nunmehr drei Jahren das Gesicht von Speyer & Grund, ein Unternehmen mit bald 120er jähriger Tradition. „SURIG“ ist der Name der Essigessenz, die in der markenprägenden Flasche mit gelbem Verschluss bereits 1922 am Markt reüssierte. Heute hat das Produkt eine Zielgruppe, die unterschiedlicher nicht sein könnte. „Da

Oliver Sladek ist seit nunmehr drei Jahren das Gesicht von Speyer & Grund, ein Unternehmen mit bald 120-jähriger Tradition. „SURIG“ ist der Name der Essigessenz, die in der markenprägenden Flasche mit gelbem Verschluss bereits 1922 am Markt reüssierte.

Quelle Foto und Text: Verpackungs-Museum Heidelberg

ist zum einen, die das Produkt am besten kennende Hausfrau 60+“, erläuterte Sladek, „zum anderen aber auch die unbedarften Singles beziehungsweise jungen Familien“, denen „SURIG“ erst einmal nahegebracht werden muss. Und es sind zwei Produktmerkmale – Lebensmittel versus Reinigungsmittel – die eigentlich nicht konträrer sein könnten und deshalb häufig nicht so leicht zu erklären sind. Innovativ kommt 2019 die Speiseessig-Sprayflasche auf den Markt. Ein Ergebnis von Marktforschung für die moderne Produktpräsentation. Als 2017 die langjährige Primärverpackung „Glasflasche“ gegen eine PET-Verpackung getauscht wurde, da war man sicher, einen großen Wurf gemacht zu haben. Bruchsicher und leichter war „SURIG“ jetzt geworden. Heute ist jedoch das Thema Kunststoffmüll, Meeresverunreinigung und Umweltbelastung in aller Munde. Oliver Sladek ist sich sicher, dass hier für sein Unternehmen die große Herausforderung der nächsten Zeit liegen wird.

Der 23. Verpackungsdialog hat die Stärke eines solchen Meinungsaustausches auf Entscheider-Ebene erneut unter Beweis gestellt. „An dieser Form wollen wir auch zukünftig festhalten“, betont Hans-Georg Böcher, der Initiator des Formats und Direktor des Deutschen Verpackungs-Museum.

Es war dann zuletzt noch die Verleihung des Preises für die Verpackung des Jahres, die aufmerksam machte. Die Jury prämierte einen wahren Marken-Klassiker: „Löwensenf Extra“.

Die Begründung der Jury lautet: Die klassische Form des Glastönnchens und die Leitfarbe mit dem leuchtenden („brüllenden“) Rot wurden über hundert Jahre nicht aufgegeben. Bis heute hat sich der Markenauftritt dieser klassischen Marke nur in Nuancen und unter sehr behutsamer Führung weiterentwickelt. Die Jury ist von der Qualität und dem Mut zur Weiterführung des historischen Markendesigns von „Löwensenf Extra“ überzeugt. Beeindruckend ist die beständige Gültigkeit der Formensprache, die ohne Abstriche oder Kompromisse weiter zum Einsatz kommt. In Würdigung ihrer Rolle als „Klassiker“ des internationalen Verpackungsdesigns und zugleich als Anerkennung für den bewiesenen Mut zur Selbstähnlichkeit wird „Löwensenf Extra“ zum 100.ten Jahr des Markenbestehens ausgezeichnet mit dem Preis „Verpackung des Jahres“ 2020. ◆

Zero Waste World: Katrin Zeiler treibt Aufbau einer intelligenteren und nachhaltigeren Lieferkette voran

Katrin Zeiler

Um der Vision einer Welt ohne Abfall näher zu kommen, hat CHEP vor einem Jahr das Kooperationsprogramm Zero Waste World (ZWW) ins Leben gerufen. Ziel ist es, eine intelligentere und nachhaltigere Lieferkette zu entwickeln und dadurch die Umweltauswirkungen zu reduzieren. Katrin Zeiler wird als neuer Senior Director Zero Waste World und Customer Innovation & Solutions in Europa ab sofort den Ausbau der Initiative leiten. In der neu geschaffenen Position wird Katrin Zeiler daran arbeiten, neue Kunden-Kooperationen in Europa voranzutreiben und in der Lieferkette einen weiteren Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft zu gehen. Bevor Katrin Zeiler im April 2020 zu CHEP wechselte, war sie in verschiedenen leitenden Funktionen globaler Innovationsinitiativen in der Logistikbranche tätig, unter anderem als Program Director Innovation Centre Americas und Head of Customer Engagement im Innovation Centre in Deutschland für DHL. Ihre Expertise umfasst die Bereiche Big Data, Augmented Reality (AR), Künstliche Intelligenz (KI), Internet der Dinge (IoT), Robotik und nachhaltige Logistiklösungen.

Manner Vorstand Dr. Alfred Schrott neuer Markenartikelverband-Präsident

Dr. Alfred Schrott

Manner Vorstand für Marketing und Vertrieb Dr. Alfred Schrott wurde von der Generalversammlung des österreichischen Verbandes der Markenartikelindustrie (MAV) einstimmig zum neuen Präsidenten gewählt. Er folgt in dieser Funktion Dr. Markus Liebl nach. Der Verband vertritt die Interessen der Mitglieder gegenüber Politik, Öffentlichkeit, nationalen und internationalen Medien und nicht zuletzt den Handelspartnern. Jährlich lanciert der MAV die aufmerksamkeitsstarke „Markenartikelkampagne“, bei der Markenprodukte und ihre Vorzüge in den Vordergrund gerückt werden. Die 1890 gegründete Josef Manner & Comp. AG ist als Spezialist für Waffeln, Dragees und Schaumwaren die Nummer 1 am österreichischen Schnittenmarkt und die Nummer 2 am gesamten österreichischen Süßwarenmarkt. Die Zentrale befindet sich in Wien, die Produktion findet ausschließlich in Österreich statt.

Unzer stellt Plattform-Experten Niv Liran als Chief Product and Technology Officer vor

Niv Liran

Die Payment-Plattform Unzer hat Niv Liran als Chief Product and Technology Officer vorgestellt. Er stieß bereits Anfang September zum Management-Team von Unzer. Als Chief Product and Technology Officer wird Liran mit seinem Team künftig an der Plattform und dem Produkt-Portfolio von Unzer arbeiten und diese weiterentwickeln. Liran war zuletzt Chief Product Officer bei AUTO1 Group, Europas führender Online-B2BMarktplatz für Gebrauchtwagen. Dort war er Co-Lead der Technologie-Abteilung, die er innerhalb von vier Jahren von fünf auf über 350 Mitarbeiter ausbauen konnte.

Dominic Kurtaz wird Managing Director EuroCentral bei Dassault Systèmes

Dominic Kurtaz

Dassault Systèmes hat Dominic Kurtaz zum Managing Director EuroCentral ernannt. Er zeichnet damit für alle Geschäftstätigkeiten des Unternehmens in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie in Polen, Tschechien, Ungarn und die Slowakei verantwortlich. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei Dassault Systèmes, seinem umfassenden Branchennetzwerk und internationalen Vertriebs-Know-how freut sich Dominic Kurtaz auf diese neue Herausforderung, einen der wichtigsten Märkte für Dassault Systèmes zu leiten sowie die Verbindungen zwischen Industrie und Menschen durch die 3DEXPERIENCE Plattform zu ermöglichen. Dominic Kurtaz kam 2007 zu Dassault Systèmes. Bis 2012 war er unter anderem als Director für BeNeLux und EuroNorth für den Wachstumsmarkt Automobilindustrie zuständig. Anschließend zeichnete er zunächst als Sales Director Europe und dann als Global Sales Director bei der Unternehmensmarke 3DEXCITE für die strategische Ausrichtung aller Vertriebskanäle verantwortlich. Ab 2016 übernahm er bei 3DEXCITE als Managing Director die Weiterentwicklung der Brand, bevor er 2018 zum CEO von 3DEXCITE ernannt wurde. Neben der Ernennung von Dominic Kurtaz wurde kürzlich auch das Vertriebsteam in EuroCentral neu aufgestellt: Jeroen Buring ist neuer Leiter des Customer Role Experience Teams, Dieter Sauer ist Leiter des Customer Process Experience Teams und Christian Matzen verantwortet die Vertriebstätigkeiten des Customer Solution Experience Teams.

Smurfit Kappa Brühl wird zum Mega-Produktionswerk

Investiert werden 50 Millionen Euro für mehr Kapazität, mehr Arbeitsplätze und mehr Effizienz. In den letzten Jahren ist der Bedarf an Verpackungen für den Onlineversand und den Konsumgüterbereich im Handel deutlich gestiegen. Smurfit Kappa, einer der führenden Anbieter papierbasierter Verpackungslösungen, hat an diesem Trend partizipiert und sorgt mit einer Investition von rund 50 Millionen Euro, am Standort in Brühl für neue Kapazitäten. Mittels dieser umfassenden Maßnahme wird das Werk Smurfit Kappa Brühl bis Mitte 2023 auf ein jährliches Produktionsvolumen von mehr als 200 Millionen Quadratmeter Wellpappe ausgebaut. Diese Menge an Wellpappe entspricht einem Streifen von einem Meter Breite, der fünf Mal am Äquator um die Erde gelegt werden könnte. Produziert, weiterverarbeitet und logistisch gehandhabt werden diese neuen Kapazitäten durch diverse Investitionen in Gebäude, Wellpappen- und Verarbeitungsmaschinen sowie Peripherie. Herzstücke sind dabei eine neue Wellpappenanlage von BHS mit einer Arbeitsbreite von 2,8 Metern sowie Inline-Maschinen, die aus Wellpappe bedruckte oder unbedruckte Verpackungen hoch effizient inline herstellen. Der Standort wird künftig dazu in der Lage sein, bis zu 800.000 Verpackungen pro Arbeitstag aus Wellpappe zu fertigen. Neben den erweiterten Produktionskapazitäten werden zudem rund 50 neue Arbeitsplätze geschaffen. Dies ist ein äußerst positives Signal in den derzeit sehr herausfordernden Zeiten.

So wird die zukünftige WPA-Produktionshalle aussehen.

Wepoba Wellpappenfabrik baut Maschinenpark aus

Die Wepoba Wellpappenfabrik im Display- und Verpackungspark der Panther-Gruppe in Wustermark installiert eine weitere Inline-Maschine und schafft damit die Voraussetzung, die anhaltend steigende Nachfrage nach hochwertigen Faltkisten zu befriedigen. Die jüngste Inline-Anlage verfügt über eine Arbeitsbreite von 2 Metern. Die bereits bewährte Konfiguration der Flexo-Folder-Gluer-Anlage bildet die Basis für die neue Investition. Die Kombination der drei Arbeitsschritte Drucken, Falten und Kleben in einer Maschine ist auf eine effiziente und hochwertige Produktion ausgelegt. Die bedienerfreundliche, vollautomatisierte Maschine verfügt über die modernste technische Ausstattung. Dazu zählen unter anderem ein vom Stanzwerk getrenntes Rillmodul und eine Ausschleuseeinheit und die Leimnahtkontrolle. Prefeeder, Packroboter und Kamerakontrolle ergänzen die Automatisierungsausstattung der gesamten Linie. In der Summe besteht damit die Möglichkeit, passgenaue, hochwertig gestaltete Faltkisten in nur einem Arbeitsgang zu fertigen.

150 Jahre Betriebszugehörigkeit: Bei BRESSER feiern neun Jubilare zusammen mehr als ein Jahrhundert Betriebszugehörigkeit

Neun Jubilare feierten dieses Jahr bei BRESSER zusammen mehr als ein Jahrhundert Betriebszugehörigkeit.

Als traditionsreiches mittelständisches Unternehmen freut sich die Bresser GmbH in diesem Jahr über neun Jubilare mit zusammen mehr als 150 Jahren Betriebszugehörigkeit. Bresser, der europäische Marktführer im Bereich Optik aus Rhede, ist für seine hohe Mitarbeiterbindung bekannt. Noch nie seit Firmengründung im Jahr 1957 musste eine betriebsbedingte Kündigung ausgesprochen werden, was auch auf die verantwortungsvolle Planung der Arbeitsplätze zurückzuführen ist. Helmut Ebbert, Geschäftsführer der Bresser GmbH, ist ebenso wie Thomas Rülke (Leiter des Kundenservice) in diesem Jahr seit 20 Jahren bei der Bresser GmbH tätig. Ihre 10-jährige Betriebszugehörigkeit feiern Dieter Beckmann (Technik Elektronik), Monika Lammers (Empfang), Anke Morbitzer (Product Management Mikroskopie), Felix Voots (Technik Sport Optics) sowie Pascal Kremer (Online B2B Sales Channels). Leider lässt es die derzeitige Pandemielage nicht zu, dass im Rahmen eines Betriebsfestes Jubilare gebührend und ausgiebig gefeiert werden können. All dies muss und wird nachgeholt werden.

800 Stoffmasken, bedruckt mit fröhlichen Tiermotiven, für die Olgäle-Stiftung

Die Firma Dommer Stuttgarter Fahnenfabrik übergab vor kurzem in ihren Geschäftsräumen in Stuttgart-Feuerbach 250 Alltags- und 50 Kindermasken an die Olgäle-Stiftung für das kranke Kind e.V. Die beliebten bunten Tierfiguren, die im Rahmen des Gestaltungswettbewerbs für die Innengestaltung des neuen Olgahospitals entwickelt wurden, schmücken nun druckfrisch die Masken der Stiftung. Felicitas von Hülsen, geschäftsführender Vorstand der Olgäle-Stiftung und Vorstandsmitglied Susanne Dieterich freuen sich sehr, dass die Stiftung nun ganz individuelle, unverwechselbare Stoffmasken hat und dankten Sylvia Dommer-Kroneberg, der Geschäftsführerin der Dommer Stuttgarter Fahnenfabrik, sehr herzlich für ihr wiederholtes Engagement zugunsten der Stiftung sowie für die schöne Gestaltung und den perfekten Druck der Masken. Inzwischen wurden die Masken aufgrund der großen Nachfrage bereits zum wiederholten Male nachgedruckt. Die erste Nachlieferung von 250 Stoffmasken für Erwachsene und 50 für Kinder ist bereits erfolgt und die zweite in Form von 150 Erwachsenen- und 50 Kindermasken ist in Arbeit. Die Masken sind zweilagig, mit elastischem Gummiband bestens anpassbar und waschbar bis 60 Grad C. Die Kinder- und Alltagsmasken werden zu 100% in Deutschland produziert. Selbst die Materialien zur Herstellung sind bewusst von inländischen Lieferanten gewählt. Die Masken können bei der Stiftung ab sofort zum Preis von 5 € bestellt werden, am besten per E-Mail info@olgaele-stiftung.de oder unter Telefon 0711 278-73976. Der gesamte Reinerlös aus dem Verkauf der Masken kommt der Olgäle-Stiftung und somit den kleinen Patienten im Olgahospital zugute.

v.l.n.r.: Susanne Dieterich, Vorstandsmitglied Olgäle-Stiftung für das kranke Kind e.V.; Sylvia Dommer-Kroneberg, Geschäftsführerin der DOMMER Stuttgarter Fahnenfabrik; Felicitas von Hülsen, Geschäftsführender Vorstand der Olgäle-Stiftung für das kranke Kind e.V.

Dachser und Fraunhofer IML setzen Forschungspartnerschaft fort

Das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML und Dachser verlängern ihre Zusammenarbeit im Rahmen des DACHSER Enterprise Lab um weitere drei Jahre. Im Mittelpunkt der Partnerschaft stehen weiterhin Forschungs- und Entwicklungsprojekte mit praktischem Anwendungsnutzen für das Dachser-Netz. Dazu zählen digitale Technologien wie Data Science und Künstliche Intelligenz (KI), RTLS (Real-Time Locating System), 5G und IoT (Internet of Things), autonome Fahrzeuge und adaptive Warehouse-Systeme. „Ziel der gemeinsamen Forschungsarbeit im DACHSER Enterprise Lab ist es zunächst, neue Technologien und ihr Potenzial für die Logistik im Detail zu verstehen. Auf dieser Grundlage entwickeln wir Prototypen und Konzepte, die einen konkreten Mehrwert für Dachser und unsere Kunden bieten und dadurch zu einer Innovation werden“, erläutert Stefan Hohm, Corporate Director Corporate Solutions, Research & Development bei Dachser, der am 1.1.2021 das neue Vorstandsressort IT & Development übernehmen wird. „Die bisherige Zusammenarbeit hat bewiesen, dass sich Forschungsergebnisse aus dem DACHSER Enterprise Lab in neue Prozesse und Services im gesamten Logistik-Netzwerk umwandeln lassen“, sagt Hohm. „Wir freuen uns, dass Dachser die Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer IML fortsetzt. Die bisherigen Forschungsergebnisse, aber auch die neuen Forschungsaufträge belegen, wie wichtig angewandte Forschung für die Logistik und das Supply Chain Management sind“, sagt Prof. Dr. Dr. h.c. Michael ten Hompel, geschäftsführender Institutsleiter des Fraunhofer IML. „Besonders stolz sind wir darauf, dass die Lab-Teams auch während der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie effektiv weiterarbeiten. Dabei helfen natürlich technische Hilfsmittel wie Videokonferenzen und Collaboration-Tools. Vor allem aber sind das hohe Engagement und die Motivation aller Mitarbeiter des DACHSER Enterprise Lab entscheidend für den Forschungserfolg in herausfordernden Zeiten“, sagt ten Hompel. Im DACHSER Enterprise Lab arbeiten Dachser-Logistikexperten und Wissenschaftler des Fraunhofer IML in gemischten Lab-Teams an unterschiedlichen Forschungs- und Entwicklungsaufträgen. Die Partnerschaft zwischen dem Logistikdienstleister und dem Forschungsinstitut wurde im Oktober 2017 gestartet, sie läuft nun bis Oktober 2023.

DS Smith stärkt die Verlässlichkeit seiner Lieferkette durch Datenverarbeitung in Echtzeit

DS Smith, ein führender Anbieter von nachhaltigen Verpackungslösungen des FTSE 100, hat einen Kooperationsvertrag mit Transporeon, einer Transportmanagement-Plattform, und Sixfold, einer Plattform für Datenverarbeitung in Echtzeit, unterzeichnet. Ziel ist es die Lieferkette auf ein neues technologisches Niveau zu heben. Die Partnerschaft bringt Transparenz in Echtzeit in das Logistiknetzwerk der Lieferkette von DS Smith. Mit Hilfe der Partner werden unter anderem die jeweilige Position der genutzten Fahrzeuge erfasst, Verspätungsrisiken identifiziert, das Management von Wartezeiten verbessert und Optimierungen ermöglicht. Das integrierte System liefert dabei klare Kennzahlen zur Leistungsanalyse. Die Vorteile der Partnerschaft zeigten sich deutlich in der Anfangsphase der Covid-19-Pandemie, als Staaten in ganz Europa die Papier- und Verpackungsindustrie als unverzichtbar für die Lieferung lebenswichtiger Nahrungsmittel und pharmazeutischer Produkte einstuften. DS Smith ergriff unverzüglich Maßnahmen, um den Transportfluss lebenswichtiger Lieferungen zu sichern, so dass die Lieferketten weiterhin effizient arbeiten konnten. Zu diesen Maßnahmen gehörten tägliche Aktualisierungen und Beratung zu Verzögerungen wegen der Grenzschließungen. Die in Zusammenarbeit mit Sixfold und Transporeon gewonnenen Informationen wurden direkt an die Kunden weitergegeben. Durch die dynamische Partnerschaft, bei der die fortschrittlichste Technologie zur Echtzeit-Datenverarbeitung zum Einsatz kommt, wird DS Smith seine eigene Leistung verbessern und die Datenanalyse und den Kundenservice weiter vorantreiben sowie Leerfahrten reduzieren können. Im Anschluss an den ersten Testlauf rollt das Unternehmen nun die Technologie in ganz Europa aus, gefolgt von einem Pilotversuch in Nordamerika.

19. Hamburger Logistiktage verschoben

Die 19. Hamburger Logistiktage werden aufgrund der aktuellen Corona-Entwicklungen auf den 8. und 9. Juni 2021 verlegt. Die Hamburger Logistiktage (HLT) gehören zu den führenden Fachveranstaltungen in der Logistik. Leider lassen sich aufgrund der Corona-Entwicklung die 19. HLT zum ursprünglich geplanten Termin im Januar 2021 nicht im gewohnten Format mit Vorträgen, Ausstellung und Networking durchführen. Daher hat sich die HLT Hamburger Logistiktage GmbH als Veranstalterin nach sorgfältiger Prüfung der Sachlage entschlossen, den Termin in den Juni 2021 zu verlegen. Die geplante Durchführung der 19. Hamburger Logistiktage am 8. und 9. Juni 2021 als Präsenzveranstaltung wird sich an den dann gültigen Hygienevorschriften orientieren. Eine hybride oder digitale Durchführung ist zurzeit nicht geplant. Mehr Informationen unter: www.hamburger-logistiktage.de

LAKAL investiert in umweltfreundlichen Fuhrpark

v.l.n.r.: Christian J. Schneider als Repräsentant von MAN und Yannick Gross, Geschäftsführer LAKAL.

Foto: © LAKAL

LAKAL setzt seit jeher auf einen eigenen Fuhrpark für die Belieferung der Kunden und sichert diesen damit eine hohe Flexibilität. In den letzten Wochen hat das Unternehmen nun in insgesamt 13 neue MAN TGX investiert, die die älteren Fahrzeuge aus dem LKW-Fuhrpark ersetzen. Einer der Gründe: Die neuen Fahrzeuge verbrauchen weniger Sprit und sind deutlich effizienter als die Vorgänger. Zudem bieten sie den Fahrern – insbesondere auf der Langstrecke – mehr Komfort. „Effiziente Transporte erfüllen gleich mehrere Ziele“, sagt Yannick Gross, Geschäftsführer von LAKAL. „Natürlich geht es dabei zuerst einmal um die zuverlässige und termingerechte Belieferung unserer Kunden. Effizienz heißt aber in diesem Fall auch: Reduzierung von Umweltbelastungen durch einen geringeren Spritverbrauch.“ Der eigene Fuhrpark ermöglicht es LAKAL, die Touren zu den Kunden zu optimieren – entlang aller drei Ziele. Die neuen Fahrzeuge verbrauchen bis zu 8 % weniger Treibstoff und reduzieren entsprechend den CO_2-Ausstoss. „Etwas, worauf wir als Hersteller voll recyclebarer Produkte natürlich auch achten“, führt Gross aus. Die langlebigen Aluminium-Profile von LAKAL sind zu 100% wiederverwertbar. Zusätzlich setzt LAKAL auf erneuerbare Energien und hat auf der neuen Produktionsstätte eine Solaranlage installiert. Auch in Servicefragen konnte MAN das beste und nachhaltigste Angebot unterbreiten. Die Werkstatt für Inspektionen, Wartungen und eventuelle Reparaturen befindet sich direkt in Saarlouis. Kurze Wege bedeuten in diesem Fall Umweltschutz, Effizienz und Zeitgewinn gleichermaßen.

PSI, PromoTex Expo und viscom werden verschoben

Impressionen von der PSI 2020 (07.01.2020).

Quelle: Messe PSI / Behrendt und Rausch

Das für den 12. bis 14. Januar 2021 in Düsseldorf geplante Messetrio aus PSI, PromoTex Expo und viscom wird aufgrund der aktuellen und unklaren weiteren Entwicklungen rund um die Covid-19-Pandemie auf den 18. bis 20. Mai 2021 verschoben. Diese Entscheidung ist verbunden mit dem Vertrauen, die Messen dann im Umfeld einer sich stabilisierenden Pandemie-Lage zu veranstalten. „Die seit Anfang November geltenden Maßnahmen der Bundesregierung und der Länder zeigen, wie dynamisch die Entwicklungen rund um COVID-19 sind. Das Pandemie-Geschehen in ganz Europa erschwert die mittelfristige Planungssicherheit für alle Bereiche des wirtschaftlichen Lebens – auch in Hinblick auf die erfolgreiche Durchführung der PSI, PromoTex Expo und viscom. Wir haben uns darum in enger Abstimmung mit unseren Ausstellern und Partnern für eine Verschiebung der Messen entschieden“, sagt Michael Freter, Managing Director des Veranstalters Reed Exhibitions Deutschland GmbH. „Gemeinsam mit der Werbeartikel-, Textil- und Veredelungsbranche hatten wir lange Zeit gehofft, im Januar ein neues, lang ersehntes Geschäftsjahr zu eröffnen. Es sollte ein großes Wiedersehen nach einer herausfordernden Zeit werden. Diese Hoffnung hat sich nun leider nicht erfüllt“, bedauert Michael Freter. „Unsere oberste Prämisse als Veranstalter gilt der größtmöglichen Sicherheit und Gesundheit von Ausstellern und Besuchern sowie den von ihnen erwarteten geschäftlichen Erfolgen bei der Messeteilnahme. Wir sind uns sicher, dass wir mit der Verschiebung der PSI, PromoTex Expo und viscom den Branchen im kommenden Mai die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Veranstaltung bieten können, um die dringend nötigen Impulse für einen Neustart zu setzen, sobald die Krise nachlässt“, so Freter weiter.Neben den Präsenzveranstaltungen werden auch die geplanten Online-Formate auf den neuen Termin im Mai 2021 verschoben. Die Aussteller und Besucher können sich bis dahin weiterhin auf den Online-Plattformen der Messen, dem PSI Product Finder sowie unter www.planet-advertising.com über Trends und Neuigkeiten aus den Branchen informieren.

Erster internationaler Digital Agrifood Summit Portugal Gipfel vom 20. bis zum 23. Januar 2021

Portugal ist bedeutend mehr als nur Sonne, Strand und herrliche Landschaften. Dieses europäische Land ist aufgrund seiner strategisch guten geografischen Lage mit über 1.000 km Küste, mildem Klima sowie einem modernen und innovativen Produktionsgefüge ein wichtiger Exporteur von Nahrungsmitteln, die weltweit als Garantie für Qualität stehen. Obst, Gemüse, Fisch, Konserven, Fleisch, Öl, Süßwaren und weitere hochwertige Erzeugnisse sind schon auf 185 internationalen Märkten erhältlich. Die Lebensmittelbranche Portugals exportierte 2019 für 6.500 Millionen Euro und die Vorschau für 2020 ist ausgezeichnet. Aus diesem Grund setzt die Branche darauf, die hohe Wachstumsrate des letzten Jahrzehnts, die zurzeit über 10 % der gesamten portugiesischen Exporte darstellt, beizubehalten. PortugalFoods, Inovcluster, Agrocluster do Ribatejo und Portugal Fresh bilden Portuguese Agrofood Cluster und vereinen das gesamte hochwertige Exportangebot an Lebensmitteln. Das soll mit der 1. Ausgabe des „Digital Agrifood Summit Portugal“ Gipfeltreffens vom 20. bis zum 23. Januar 2021 gefördert werden. Das Digital Agrifood Summit Portugal Gipfeltreffen wird mit der Unterstützung des Staatssekretariats für Internationalisierung, des portugiesischen Landwirtschaftsministeriums, AICEP (Aicep Portugal Global – Portuguese Trade & Investment Agency) und FIPA (Verband der portugiesischen Lebensmittelindustrien) veranstaltet. Die digitale Veranstaltung stellt sich als globales Treffen mit einem virtuellen Showroom hochwertiger Erzeugnisse auf einer Plattform dar, auf der die portugiesischen Ausstellerbetriebe geschäftliche Besprechungen mit Abnehmern aus über zwanzig Ländern aus aller Welt führen werden. Parallel dazu werden fachliche Workshops stattfinden und es wird einen Bereich für aktuelle Trends geben. Mit allen diesen Angeboten sollen die einzigartigen Eigenschaften der portugiesischen Nahrungsmittel den internationalen Abnehmern nähergebracht werden. Die Plattform für die Anmeldung ist schon eingerichtet. Interessierte Käufer können kostenlos teilnehmen, indem sie das Anmeldungsformular auf der Webseite kostenlos teilnehmen, indem sie das Anmeldungsformular auf der Webseite https://bit.ly/DASP2021 ausfüllen.

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

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 · Bargkoppelweg 72 · 22145 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 796 99 77-0 · Fax: +49 (0)40 796 99 77-3
E-Mail: tb@pos-kompakt.net · Internet: www.pos-kompakt.net

POS KOMPAKT
Das Magazin zum Point of Sale

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
E-Mail: info@aldisplays.de

Alu-Prospektständer GmbH
... und Ihre Werbung hat Erfolg

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
E-Mail: 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
E-Mail: info@andres.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
E-Mail: info@branaldi.de

Ciani

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
E-Mail: info@ciani.de

decor metall®
the shop innovators

decor metall GmbH
Benzstraße 1-5
32108 Bad Salzuflen
Tel: +49 (0)5222/2 86-0
Fax: +49 (0)5222/2 86-1 89
Internet: www.decor-metall.com
E-Mail: info@decor-metall.com
Nachhaltigkeit:
ISO 9001/14001/EMAS III

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
E-Mail: 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
E-Mail: info@zunger.de

seit 1948 eizenhöfer® Displays

Eizenhöfer-Displays®
Gebr. Eizenhöfer GmbH
Kardinal-Faulhaber-Straße 6
D-63801 Kleinostheim
Tel.: +49 (0)6027/46 96-0
Fax: +49 (0)6027/46 96-11
Internet: www.eizenhoefer.com
E-Mail: pos@eizenhoefer.com

EREMIT DISPLAY

Acrylverarbeitung auf höchstem Niveau.
Alles aus einer Hand: Fräsen-Lasern-Druck
Sonderfertigungen I Displaybau I Zahlteller
POS-Werbung I Spendenboxen I Gastro-
Produkte I 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
www.acrylglasverarbeitung.at
E-Mail: office@eremit-display.at

FLUHR DISPLAYS

KREATIVE WARENPRÄSENTATION AM POS
Entwicklung-Produktion-Vertrieb
Made in Germany – seit 1947

FLUHR DISPLAYS e.K.
Buschelbergstraße 4
86850 Fischach
Tel: +49(0)8236/5 85-0
Fax: +49(0)8236/5 85-50
Internet: www.fluhr-displays.de
E-Mail: info@fluhr.eu

fms
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
E-Mail: info@fieldmarketing.de

Für die Richtigkeit der Adressen übernehmen wir keine Gewähr

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
E-Mail: info@fuchs-display.de

HMY
INNOVATION IN RETAIL
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

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
E-Mail: geck@geck.de

isenberg
Warenpräsentation
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-display.de
E-Mail: info@isenberg-display.de
Wir sind nicht von Pappe!

gekartel
displays terminals consulting communication
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
E-Mail: kontakt@gekartel.de

JEGAB DISPLAY® GmbH
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
E-Mail: service@jegab.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
E-Mail: info@harres-kind.de

KONTUR®
DESIGN & PRODUKTION
Kontur Design & Produktion GmbH
Heinrich-Hertz-Straße 6
D-64295 Darmstadt
Tel: +49 (0)61 51/9 81 84-20
Fax: +49 (0)61 51/9 81 84-22
Internet: www.kontur-design.de
E-Mail: info@kontur-design.de

Das Komplett-paket zum POS

8 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

POS kompakt
Bargkoppelweg 72 · 22145 Hamburg
Tel: 040-796 99 771 · Fax: 040-796 99 773
E-Mail: office@pos-kompakt.net
Internet: www.pos-kompakt.net

KROHN
Displays & Verpackungen
www.krohn-diplays.de

Krohn GmbH & Co. KG
Philipp-Reis-Str. 8
24941 Flensburg
Tel: +49 (0)461/9 57 57-0
Fax: +49 (0)461/9 57 57-20
Internet: www.krohn-displays.de
E-Mail: info@krohn-displays.de

MOOD:
Der führende Anbieter von Experience Design Lösungen.
Musik | Visuelle Medien | Video | Duft | Sprache
Mobile Marketing | Audiosysteme | Sprachalarmanlagen

Mood Media GmbH
Gasstraße 18
22761 Hamburg
Tel: +49 (0)40/69 44 06-0
Fax: +49 (0)40/69 44 06-11
Internet: www.moodmedia.de
E-Mail: info_germany@moodmedia.com

PLEXOTEC®

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

Lichtenau Display KG
Konzeption von POS- und Displaylösungen

Lichtenau Display KG
Amtmannstraße 13
D-09244 Lichtenau
Tel: +49 (0)37208/8 87 83-42 65
Fax: +49 (0)37208/8 87 83-72 65
Internet: www.schiettinger.de
E-Mail: info@lichtenau-display.de

m+v CREATIV DISPLAY

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

POS TUNING®
Udo Voßhenrich

POS Tuning
Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG
Am Zubringer 8
Industriegebiet Meerbrede
D-32107 Bad Salzuflen
Fon: +49 (0)5222/3 69 65-0
Fax: +49 (0)5222/3 69 65-20
Internet: www.postuning.com
E-Mail: info@postuning.com

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

Permaplay

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

ritzi
displays & shopsysteme

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

META DISPLAY

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

Plastiform

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

SCHOEPE DISPLAY BERLIN

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)6732/606-0
Fax: +49 (0)6732/606-259
Internet: www.thimm.de
E-Mail: display@thimm.de

UniVideo Vertriebs-GmbH
Feilenhauerstraße 6
51789 Lindlar
Tel: +49 (0)22 66/4 78 31-0
Fax: +49 (0)22 66/4 78 31-66
Internet: www.univideo.de
E-Mail: info@univideo.de

Spezialist für Werbedisplays zur Verkaufsförderung am POS
VITAdisplays International Holding GmbH
Diensthoper Straße 12-14
27313 Dörverden
Tel: +49 (0)4234/9 34 24-14
Fax: +49 (0)4234/9 34 24-16
Internet: www.prospekthalter.com
E-Mail: info@vitadisplays.com

Produktentwicklung und Design von Displays und individuellen Lösungen für den POS.
Über 30 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 Leipheim
Tel: +49 (0)8221/729 0
Fax: +49 (0)8221/729 1000
Internet: www.wanzl.com
E-Mail: info@wanzl.de

werba print und display GmbH & Co. KG
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

Werbetechnik
ART OF DISPLAY 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
E-Mail: info@wthh.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

Vorschau Heft 1.2021

POS 2021

Vom Wandel durch Corona, emotionaler Inszenierung bis zur Implementierung neuer Technologien und Services: POS-Marketing · Ladenbau · Digital Signage · Licht · LED · E-Commerce · Mobile Payment · AHA-Konzepte und Desinfektion

Das nächste Heft erscheint am 19. Februar 2021

Impressum

BW Brandmann & Weppler
Verlags oHG
Bargkoppelweg 72
22145 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 Weppler

Chefredakteur:
Thomas Weppler

Stellvertretender Chefredakteur:
Thorsten Brandmann

Anzeigen:
Thorsten Brandmann

Redaktion:
Thomas Weppler

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:
70,00 EUR
(inkl. Versandgebühren und MwSt.)

Einzelverkaufspreis:
7,80 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 · 14. Jahrgang

Ab der ersten Klasse: Erstklassige Qualität

Tragen Sie dazu bei, Kindern einen guten Start zu ermöglichen – mit einer Zustiftung verbessern Sie nachhaltig die Bildungschancen von benachteiligten Kindern.

Spendenkonto:
Merck Finck
IBAN: DE57 2003 0700 0030 2299 60
BIC: MEFIDEMM200
Verwendungszweck: F-Zustiftung und *Ihre Adresse*

FROHE
WEIHNACHTEN

& EINEN GUTEN RUTSCH

DAS TEAM-RITZI WÜNSCHT IHNEN
EINE FRIEDLICHE, GESUNDE UND
SCHÖNE WEIHNACHTSZEIT, SOWIE
EINEN GUTEN RUTSCH INS JAHR 2021

ritzi
displays & shopsysteme

Wir freuen uns im neuen Jahr
von Ihnen zu hören

mehr erfahren auf
www.**ritzi.de**