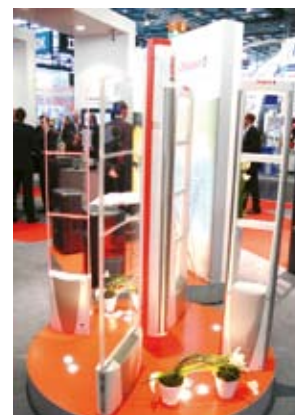




Regel Besucherverkehr herrschte auf der Euroshop, wie auch hier auf dem Stand des Technologie-Unternehmens NCR.



Die neue Evolve-Antennen-serie



„Lösungen“ im IT-Bereich von Torex

„Mit dem Ergebnis der EuroShop 2008 liegen wir im konsumnahen Bereich über dem Branchendurchschnitt.“ So fasst Wilhelm Niedergöcker, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf, das Branchenhighlight dieses Jahres zusammen und belegt das „im Vergleich zur Vorveranstaltung deutlich freundlichere Geschäftsklima“ mit Daten und Fakten.

Erwartungen übertroffen

Demnach nahm die Zahl der Aussteller mit 252 Neuausstellern um rund 15% von 1.659 auf 1.911 zu. Die belegte Nettofläche erhöhte sich um 13 Prozent von 94.825 Quadratmetern in 2005 auf 107.100 Quadratmeter. Und es kamen 104.000 Fachbesucher aus über 90 Ländern, das sind 13.000 bzw. 14 Prozent mehr als vor drei Jahren.“

In mancherlei Hinsicht erzielte die EuroShop 2008 Rekordergebnisse in ihrer gut 40-jährigen Geschichte. Niedergöcker weiter: „Die Messegasse bestätigen: Die EuroShop ist und bleibt der wichtigste Treffpunkt für die Welt des Handels. Und ihre Bedeutung reicht weit darüber hinaus: Messebauer, Architekten und Marketing-Fachleute aus der Konsumgüterindustrie

holen sich die Anregungen für ihre Zukunftskonzepte ebenfalls in Düsseldorf.“

Die EuroShop 2008 gab in ihrer Größe und Vielfalt einen umfassenden Überblick über alle wichtigen Trends in den vier Segmenten EuroConcept – Ladenbau und -einrichtung, Architektur & Store Design, Beleuchtung, Kühlmöbel und Kälteanlagen; EuroSales – Visuelles Marketing, Verkaufs-

förderung, POS-Marketing; EuroCIS – Informations- und Sicherheitstechnik; EuroExpo – Messebau, Design und Event.

Thema Licht

Einige Teilbereiche hatten sich im Vergleich zur EuroShop 2005 enorm weiterentwickelt, so belegten beispielsweise die Anbieter von



Einkaufswagen-Fuhrpark speziell für Baumärkte



Blaues Licht hinter der Leuchte



„People Scout“ is watching you

Shop-Beleuchtung erstmals eine komplette Halle. Der Zuspruch der Fachbesucher war entsprechend rege, denn das Thema Licht zählt heute zu den wichtigsten Investitionsbereichen im Ladenbau.

Die Ergebnisse der Besucherbefragung untermauern die Bewertung der Aussteller, dass die Internationalität der EuroShop-Gäste noch einmal zugenommen hat: Über 60.000 Fachleute waren ausländischer Herkunft. Das waren 8.500 ausländische Besucher mehr als zur EuroShop 2005. 30 Prozent der ausländischen Gäste stammten aus Übersee, 70 Prozent waren europäischer Herkunft. Einmütig positiv wurde beurteilt, dass auch die Zahl der Besucher aus Deutschland um rund 4.000 gestiegen war.

Und die Besucher bekamen einiges in Düsseldorf zu sehen:

● Die Firma **Wanzl** präsentierte beispielsweise innovative Entwicklungen aus den Produktbereichen Einkaufswagen, Kundenführungen, Verkaufsgeräte und Displays sowie richtungsweisende Ladenbaulösungen für den Food- und Non-Food-Sektor. Für Baumarktbetreiber war natürlich die Präsentation der verschiedenen Einkaufswagen, in denen sperrige Baumarktprodukte sowie Pflanzen und Sackware aus den Gartencentern transportiert werden können.

● Das Unternehmen **Zumtobel** stattet Märkte professionell mit Licht aus. Aktuelles Thema auf der Messe war „Energieeffizienz und Lichtqualität“. Spezialisiert hat sich die Firma außerdem auf den gezielten Einsatz von farbigem Licht, beispielsweise um in den jeweiligen Märkten das Branding zu unter-

stützen. „Wir können uns gut vorstellen, Obi-Märkte mit einem Orange oder Praktiker mit einem Blau zu akzentuieren“, unterstreicht Sprecherin Kerstin Schnitthelm die Ambitionen des Unternehmens

● Die Firma **Torex** ist ein britischer Anbieter von Kassensystemen, bzw. IT-Lösungen zur Personaleinsatzplanung oder Warenwirtschaft. Im Baumarktbereich betreut man eigenen Angaben zufolge Bauhaus, Bau-Wa, Obi und Knauber. Auf der Euroshop zeigte das Unternehmen neben vielen Neuerungen das Produkt „Lucas POS“. Dabei handelt es sich um eine komplette POS-Lösung auf Basis offener Standards. Sie bietet dem Einzelhandel ein flexibles und skalierbares System, das alle Vorgänge für den Kundenservice erfasst. Lucas POS basiert auf Java und kann sowohl mit dem Betriebssystem Windows als auch mit Linux eingesetzt werden.

● Das Unternehmen **IBM** ist ein Anbieter von Hardware und arbeitet mit verschiedenen Partnerunternehmen zusammen, unter anderem mit DokMan. Die beiden Firmen haben auf der Messe ein System präsentiert, das anhand eines Rechners, d.h. eines Touchscreens das Auffinden von Produkten in einem Baumarkt erleichtern soll, ohne dass ein Fachverkäufer angesprochen werden muss. Der Rechner kann mit beliebig vielen Informationen gefüttert werden, so dass der Kunde auch weiterführende Infos zu dem Produkt abrufen kann.

● Die Firma **Checkpoint** hat auf der Euroshop „Evolv“, eine Warenschwund-Management-Plattform vorgestellt. Die Plattform bietet Einzelhändlern ein umfangreich ausgestattetes und modular nutzbares EAS-System, um Schwund zu reduzieren, somit die Profitabilität zu verbessern und das Einkaufser-

lebnis der Konsumenten zu steigern, indem Unannehmlichkeiten durch Fehlalarme weitgehend reduziert werden. In Kombination mit den Vorteilen von RFID ermöglicht Evolve zudem einen besseren Überblick über den Warenbestand und sorgt dafür, dass Waren in den Regalen rechtzeitig aufgefüllt und von den Kunden auch gekauft werden können.

● Das Unternehmen **NCR** präsentierte die weltweit erste SB-Warenrückgabeförderung. Mit der NCR FastLane Self-Return haben Händler nun die Möglichkeit, ihren Kunden das oft langwierige Schlange stehen an den Warenrückgabeschaltern zu ersparen. Diese einzigartige Lösung erlaubt Kunden in einem typischen Einkaufsumfeld, die Warenrückgabe und Rückerstattung selbst zu erledigen. Hierfür brauchen Kunden zunächst lediglich ihre Rückgabeartikel an der NCR FastLane Self-Return per Scanner zu erfassen. Danach wird das Produkt von einem Mitarbeiter des Geschäfts auf Vollständigkeit und Unversehrtheit kontrolliert und die Rückgabe bestätigt. Anschließend erfolgt die Rückerstattung entsprechend der ursprünglichen Zahlungsart – per Lastschrift, Kredit, in bar oder als Geschenkgutschein.

● Die Firma **Vis-à-pix** zeigte auf der Euroshop eine intelligente 3-D-Videoanalyse, mithilfe derer sich Verkaufsräume und Regalsituationen präzise analysieren lassen. Möglich wird dies mit der Software „People Focus“ und „People Scout“. Beide Produkte liefern dem Anwender wertvolle Erkenntnisse zum konkreten Verhalten von Konsumenten. So wertet „People Focus“ Kundenströme auch in dichten Menschenmengen exakt aus, „People Scout“ gibt Aufschluss über konkrete Laufwege, Verweildauer und Werbekontakte. **MAU**