

österreichische textilzeitung

Österreichische Post Ag, MZ 02Z032321 M, Manstein ZeitschriftenverlagsgesmbH,
Brunner Feldstraße 45, 2380 Perchtoldsdorf; Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

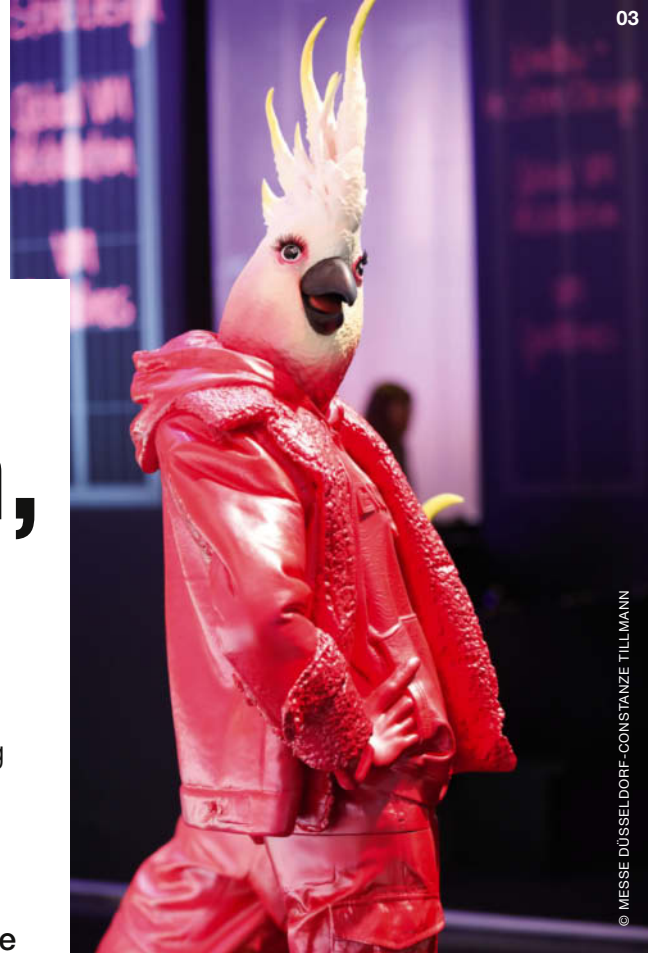
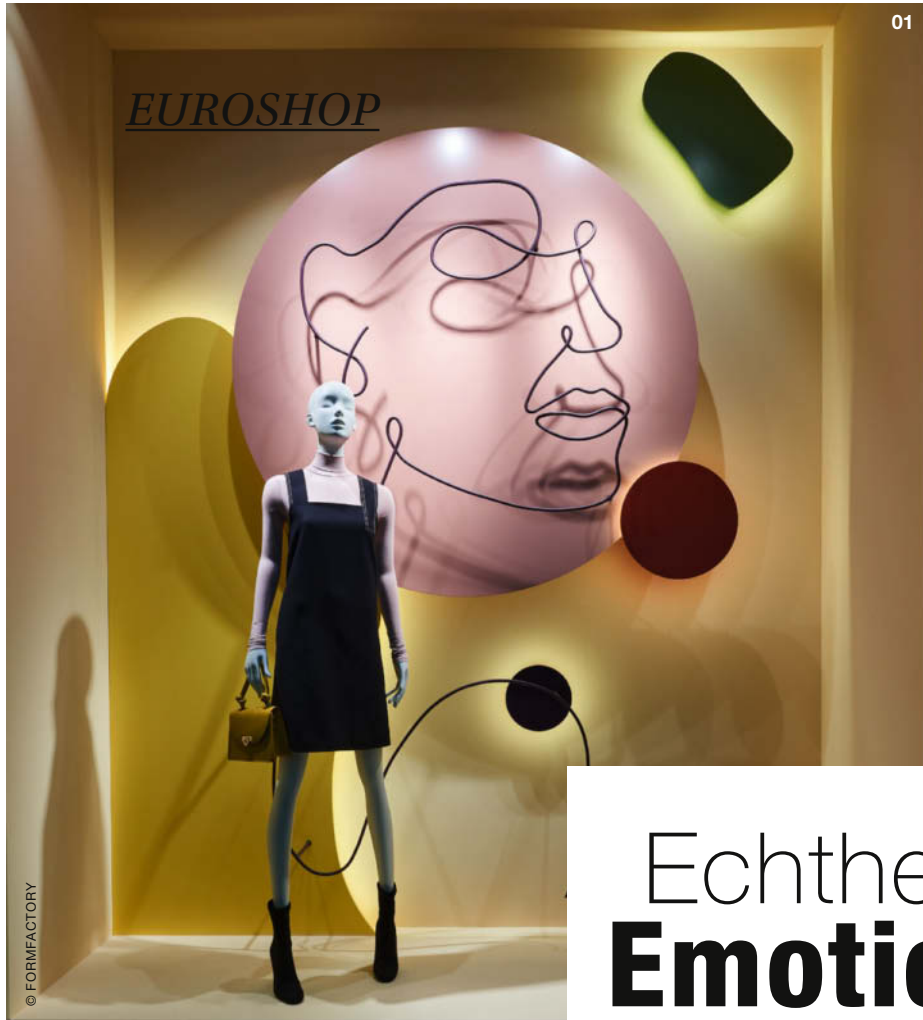
19. März 2020

03/20

EUROSHOP mit viel
Emotion

**CORONA-
STILLSTAND**

IN EUROPA



Echtheit, **Emotion,** Erlebnis

Trotz Corona-bedingter Absagen war die Stimmung auf der **EuroShop in Düsseldorf** gut. Fashion spielte zwar nur eine Nebenrolle. Inspiration, Information und **interessante Gespräche** gab es trotzdem zuhauf.

Share smiles instead of handshakes«: Das Coronavirus war nicht nur aufgrund derartiger Hinweisschilder ein Thema auf der EuroShop in Düsseldorf. Sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite hatte die alle drei Jahre stattfindende Messe für Ladenbau, IT und sonstige Investitionsgüter des Handels mit Absagen zu kämpfen. Was man zum Zeitpunkt der Messe (16. bis 20. Februar) noch nicht wusste: Es sollte eines der letzten internationalen Großevents sein, das auf absehbare Zeit in Europa stattfinden würde. 94.000 Besucher fanden diesmal den Weg nach Düsseldorf. Zwar um 19.000 weniger als zur letzten Ausgabe im Jahr 2017, aber immer noch eine ganze Menge an Top-Entscheidern aus Handel und Industrie. Der guten Stimmung der meisten Aussteller tat der Besucherrückgang keinen Abbruch. Die Frequenz sei zwar spürbar niedriger, dafür die Qualität der Kontakte hoch, war durchgängig zu hören. So könne man sich mehr Zeit für Kundengespräche nehmen.

THEMA NACHHALTIGKEIT. Zeit war auch notwendig, schließlich ist vieles, was auf der EuroShop gezeigt wird, durchaus erklärungsbedürftig. Oft ging es um technische Innovationen, aber auch um neue Materialien. So ist der Trend zu recycelbaren oder aus bereits recycelten Rohstoffen hergestellten Teilen auch im Ladenbau angekommen. Visplay zeigte etwa Regalsysteme mit Fächern aus recycelten Textilien – ein Einsatz im Bekleidungshandel liegt nahe. Bei **Bonaveri** gab es Schaufensterpuppen, die komplett biologisch

abbaubar und auch in der Produktion deutlich emissionsärmer sind. Bei Umdasch fand sich nicht nur – wie bei vielen anderen Ausstellern – viel Grün in der Standgestaltung, sondern auch ein sogenanntes »Green Shelf«, ein Regal mit besonders kleinem CO₂-Fußabdruck, bestehend aus Naturmaterialien wie gepresstem Heu, sowie – für den Lebensmittelhandel – ein System zum Wiederbefüllen von mitgebrachten Flaschen. »Damit trafen wir exakt den Zeitgeist«, berichtet Umdasch-Marketing-Director Petra Böttinger-Barth. »Unsere Gespräche auf der Messe bestätigten, dass zwei von drei Retailern Investitionen für

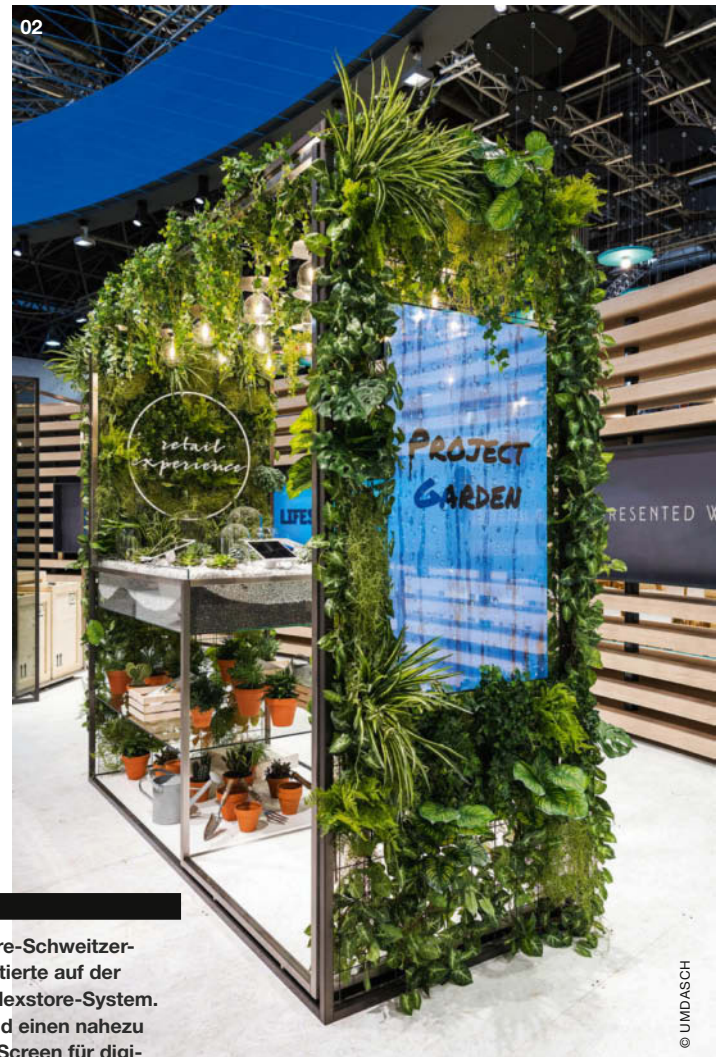
- 01 Die Visual-Merchandising-Agentur Form Factory zeigt, wie man mit einfachen Mitteln außergewöhnliche Ergebnisse erzielen kann.
 02 **Bonaveri** wurde als bester Stand der EuroShop mit dem Creative Retail Award ausgezeichnet.
 03 Geschichten erzählen – das ist es, was Visal Merchandising machen muss.



01

nachhaltige Lösungen am Point of Sale planen.« Fashion und Lifestyle spielen bei den Ladenbauern derzeit eher eine Nebenrolle. Kein Wunder, zeigt sich der Modehandel weiterhin eher expansionsfaul. Stattdessen verschrieben sich viele Hersteller ganz der Präsentation ihrer Lösungen für den Lebensmittelhandel oder für die boomende Systemgastronomie. Gab es vormals auf der EuroShop eine ganze Halle mit Schaufensterpuppen, wurde diesmal nur eine halbe Halle voll. Immerhin: Ein einschlägiger Aussteller, **Bonaveri**, wurde mit dem Creative Retail Award für den besten Stand ausgezeichnet. Durchaus zurecht: Aus der italienischen Zentrale wurde nahezu die komplette Werkstatt nach Düsseldorf übersiedelt, sodass Standbesucher den kompletten handwerklichen Herstellungsprozess eines Modells beobachten konnten, vom Bildhauer, der während der Messe live ein Modell formte, bis zur fertigen Puppe. Ganz neu im **Bonaveri-Portfolio**: die traditionsreiche britische Top-Marke Adel Rootstein, die soeben übernommen wurde. Mit den vom 60s-Model Twiggy inspirierten Mannequins liegt man ganz im Trend zurück zu realistisch aussehenden Figuren, mit Make-up und Perücke. Besonders sehenswert in der Visual-Merchandising-Halle war auch der Stand des deutschen Full-Service-Anbieters Form Factory, der für Kunden wie Brax, Schiesser, Hallhuber und Marc O'Polo immer wieder zeigt, wie man mit einfachen Mitteln außergewöhnliche Ergebnisse (und Erlebnisse) erzielen kann – so auch auf der EuroShop. Auch einige IT-Spezialisten, die sich ganz intelligenten Lösungen für den Modehandel verschrieben haben – Bütema etwa zeigte ein interaktives Schaufenster sowie die jüngste Generation seiner intelligenten Umkleidekabine – berichten von stetigem Wachstum. Bei SES ImagoTag wiederum war digitale Preisauszeichnung auf höchstem Niveau zu sehen.

INVESTMENTS STEIGEN DEUTLICH. Dass es vor allem für qualitativ hochwertige Anbieter auch im Fashion-Handel weiterhin die Chance auf gute Geschäfte gibt, zeigt der auf der Messe präsentierte Laden-Monitor 2020 des EHI. Für diese Studie werden alle drei Jahre die Ladenbau-Verantwortlichen der größten Einzelhändler aus dem D-A-CH-Raum befragt. Eines der Ergebnisse: Ließ sich ein Fashion-Händler (in diese Kategorie fallen auch die Sortimente Schuh und



02

01 Die Interstore-Schweitzer-Gruppe präsentierte auf der EuroShop ihr Flexstore-System.
02 Viel Grün und einen nahezu transparenten Screen für digitale Inhalte zeigte Umdasch.

© UMDASCH

Sport; Anm.) bei einer neuen oder komplett umgebauten Ladenfläche den Quadratmeter im Jahr 2016 im Schnitt 444 € kosten, stieg dieser Betrag bis zum Jahr 2019 auf 537 € pro Quadratmeter – also um mehr als 20 %. Die Erklärung der EHI-Ladenbauexpertin Claudia Horbert: »2016 wurde kaum expandiert und wenn, dann am ehesten im Diskontbereich. Derzeit wird aber auch in anderen Markt Bereichen wieder expandiert, und zwar verstärkt mit Stores, mit denen man ein Statement setzen will. Wer jetzt einen Laden eröffnet, ist auch bereit, ordentlich Geld in die Hand zu nehmen.« So setze der Fashion-Bereich auf mehr Erlebniswert und investiere in hochwertige Ladenoptik, emotionale Warendarstellung und in mehr Aufenthaltsbereiche für die Kunden.

Die schlechte Nachricht für die Ladenbauer: Nicht nur werden weiterhin spürbar weniger neue Läden eröffnet als früher. Auch die durchschnittlichen Zyklen zwischen Komplettrenovierungen verlängern sich. Vergingen im Jahr 2013 noch durchschnittlich 7,2 Jahre zwischen zwei Geschäftsumbauten, sind es derzeit 8,7 Jahre. Stattdessen sollen Teilumbauten, Aufbereitungen von vorhandenen Einrichtungen sowie kleinere Refresh-Lösungen für frischen Wind auf den Flächen sorgen.

FLEXIBLE LÄDEN. Künftig sollen diesem Trend vor allem flexible Einrichtungssysteme entgegenkommen, die gleichzeitig rasche Veränderungen von Aktions- und Eventflächen zulassen. »Flexibilität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor«, betont EHI-Expertin Horbert. »Wenn ich auf einen Onlinemarktplatz gehe, kann der vom einen Tag auf den anderen sein Aussehen komplett ändern. Das sollte der stationäre

Handel auch können«, erklärt Wolfgang Gurschler, Marketingleiter der Interstore-Schweitzer-Gruppe. Der aus Südtirol stammende Ladenbauer präsentierte auf der EuroShop sein Flexstore-System. Damit ließe sich »täglich, wöchentlich oder monatlich auf wechselnde Bedürfnisse oder auch saisonale Anlässe reagieren – einfach und in Eigenregie, ohne Umbaukosten«, so Gurschler. Der Flexstore ist eine Komplettlösung mit innovativen Regalmodulen und Warenträgern, in die Decken, Haustechnik (Beleuchtung, Strom) und VM- bzw. Grafikelemente bereits integriert sind. Alle Möbel lassen sich somit leicht auf- und abbauen und an einem anderem Platz wieder einsetzen, ohne Verankerung (sprich: Löcher) im Boden. Umdasch wiederum zeigte das neue System »Fold up«, das sich als modulare Lösung für Einsätze wie etwa Pop-up-Stores eignet. Der sogenannte »Turntable« wiederum verwandelt sich im Handumdrehen vom Tisch zum Regal – und umgekehrt.

Der Auftritt der Vitra-Gruppe mit den Marken Ansorg, Visplay und Vizona stand unter dem Motto »Shared Spaces« – auch das eine Vision zur Zukunft des Retail: Das Geschäft von heute ist nicht mehr nur ein Verkaufsraum für ein bestimmtes Sortiment, sondern eine flexible Bühne für Waren aller Art, für Veranstaltungen, für gastronomische Angebote. Funktionen, die einander befruchten und inspirieren. Für den Modehandel stellt sich Visplay eine intime Atmosphäre mit individualisierter Beratung vor. Etwas, das aufgrund der vielen Online-transaktionen zunehmend an emotionaler Bedeutung gewinnt. »In Zeiten von E-Commerce müssen Fashion-Stores viel mehr bieten als die reine Präsentation von Waren und deren Verkauf«, sagt Yasmin García Rodríguez, Marketing-Managerin von Visplay. »Hier geht es vor allem um die explizite Nähe zum Kunden, um seine ganz eigene Bühne.« Als eines der Zentren sieht der Ladenplaner – wie übrigens auch viele andere Anbieter auf der Messe – eine großzügige Umkleidekabine mit technischen Features wie veränderbaren Lichtstimmungen. »Wir sehen die Umkleide als attraktiven, sozialen Raum und betonen auch damit klar den Unterschied zwischen stationärem und Onlinehandel«, so García Rodríguez. Das entsprechende Ladenbausystem, von der Decke abgehängte Regale, lässt sich in einer Vielzahl unterschiedlicher Formationen zusammenstecken und ist auch fürs Schaufenster geeignet.

PREISVERFALL BEI LED-LICHT. Traditionell eines der großen Themen auf der EuroShop und untrennbar mit einer Wohlfühlatmosphäre im Shop verbunden ist der Bereich der Beleuchtung. Die technischen Möglichkeiten sind mit LED explodiert: »Wir sehen uns immer weniger als Produktverkäufer, dafür immer mehr als Serviceanbieter«, sagt etwa Hermann Bohse, Geschäftsführer von Oktalite. »Die Leuchte ist intelligent geworden.« Doch wie sich diese Intelligenz richtig einsetzen lässt, erschließt sich einem Händler oft nicht auf den ersten Blick. Bei einem großen Schuhretailer in London etwa kommt die Lichtsteuerung von Oktalite, zu Beginn mussten alle drei Wochen Oktalite-Mitarbeiter für jeweils zwei Tage zur Einschulung nach London fliegen. Bei der EuroShop zeigt Oktalite eine sehr schöne Referenzlösung, die man mit Gerry Weber umgesetzt hat. Highlight unter den Produkten: eine Pendelleuchte namens Juno.

Generell lässt sich beim Licht ein klarer Trend weg vom Powerlicht hin zum Qualitätslicht, weg von der gleichmäßigen Ausleuchtung der Flächen hin zu stärker und weniger stark akzentuierten Flächen oder Lichtachsen beobachten. Bei Lichtfarben, -temperaturen und -spektralen wurden in den letzten Jahren enorme Fortschritte erzielt – bei gleichzeitig starkem Preisverfall der Produkte. Auch Treiber sind heute kompakter, effizienter und stabiler im Betrieb als noch vor ein paar Jahren. Wer bei der Umstellung seiner Läden auf LED etwas zugewartet hat, bekommt somit heute mehr Qualität um weniger Geld. Was die Lichtanbieter ökonomisch zu spüren bekommen. »Wir haben auf zwei Fronten zu kämpfen«, sagt ein Anbieter, der nicht genannt werden will. »Einerseits spüren wir, dass der Handel leidet und seine Investitionsbereitschaft gering ist. Andererseits haben wir zwar einen ständigen Zuwachs im Absatz, also steigende Stückzahlen, doch der Umsatz geht trotzdem zurück.«

IPHONES STATT TERMINALS. Beim Einsatz digitaler Spielereien auf der Fläche hat die Branche im Vergleich zur letzten EuroShop einen Gang zurückgeschaltet. »Keep it simple«, rät etwa Ian Johnson, Kreativdirektor von Quinine Design zu einer Reduktion der Reize am

POS. »Erinnern Sie sich an den Burberry-Flagship-Store in London mit den meterhohen LED-Walls, der vor ein paar Jahren eröffnet wurde? Das ist ein Weltkonzern, und nicht einmal der schafft es, die Technik mit entsprechenden Inhalten zu füllen.« EHI-Ladenbauspezialistin Claudia Horbert bestätigt den Eindruck: »Abgenommen haben die Terminals im Laden zum Informieren und Bestellen. Es hat doch ohnehin jeder sein iPhone in der Tasche.« Alison Medina vom Berater RetailX rät vielmehr dazu, Innovationen aus dem digitalen Bereich in die analogen Läden zu überführen – mit analogen Mitteln. Amazon verkauft in seinen physischen Buchhandlungen nur Bücher, die online mit zumindest vier Sternen bewertet werden. Ähnlich präsentiert die US-Handelskette Neighbourhood Goods exklusiv Marken, die es sonst nur online zu kaufen gibt, auf einer eigens gebrandeten Fläche (»As seen online«). Bei der Parfümeriekette

Sephora wiederum wurde eine permanente Pop-up-Fläche mit dem Namen »The next best thing« eingeführt. Für die bekennende Heavy-Online-Shopperin Medina geht es im stationären Handel, so altmodisch das inzwischen auch klingen mag, v. a. um das menschliche Erlebnis. »Ich brauche einen Grund dafür, warum ich etwas nicht zu Hause auf meiner Couch kaufen soll. Wenn ich in Ihr Geschäft komme, müssen Sie dafür sorgen, dass es das auch wert ist. Sie müssen dafür sorgen, dass Ihre Kunden ihr Smartphone wegstecken und wieder menschlich werden, wieder Augenkontakt aufnehmen.« Und, konkret an Ladenbauer gerichtet: »Bauen Sie keine Räume für die Produkte, die Sie verkaufen wollen, sondern ausschließlich für Ihre Kunden!« Damit lässt sich auch der auffällige Boom der Handelsgastronomie erklären. »Es geht darum die Kunden zu entspannen, zu entschleunigen, die Verweildauer zu erhöhen«, verdeutlicht EHI-Spezialistin Horbert. Und spricht zum Abschluss einen besonders wichtigen Dreh- und Angelpunkt an: »Ich glaube, die größte Herausforderung für die nächsten Jahre wird das Personal, das diese Konzepte mit Leben füllt.«

»Sie müssen dafür sorgen, dass Ihre Kunden im Laden ihr Smartphone wegstecken und wieder menschlich werden, wieder Augenkontakt aufnehmen.«

Alison Medina,
Trendagentur RetailX

MF