

dvinsider 67

Deutscher
Ladenbau Verband



inside
retail

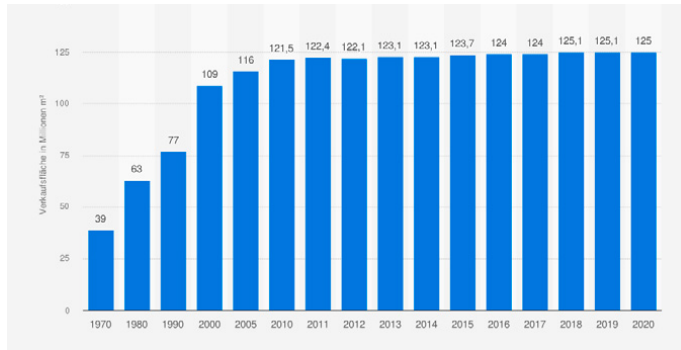
Überblick:

Smart Stores 24/7

Was sind die Unterschiede?

Store-Check:
Galeria – Markthalle
und Restaurant

Chancen im
stationären Handel



Entwicklung der Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2020. Im Jahr 2020 lag die Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland bei rund 125 Millionen Quadratmetern.

Veröffentlicht von Statista 11/2021

Liebe Leserinnen und Leser,

auch das noch! Jetzt hat der stationäre Handel schon mit der Konkurrenz durch den E-Commerce zu kämpfen und muss richtig investieren, um seine Multi-Channel-Strategie up to date zu halten. Ein wesentlicher Vorteil des Ladengeschäftes sei dabei der Service, die Beratung durch das Personal vor Ort, hört man Retail-Experten einträchtig in ein Horn blasen. Nun aber hat er es mit Konzepten für Läden ohne Personal zu tun, die vollautomatisiert sind. Und die, wer ahnt es nicht, natürlich einen meist umfangreichen Investitionsbedarf erfordern. Prof. Stephan Rüschen gibt in seinem Beitrag Entwarnung: Es gibt zum einen seit Jahren Verkaufsautomaten, der Kunde kennt sie, z.B. bei Hofläden. Die Region Bregenzerwald in Österreich ist gepflastert mit Käse-Verkaufsautomaten. Das ist nicht nur für die Kunden bequem, sondern macht diese erst auf den Käse aufmerksam. Zum anderen sind die 24/7-Konzepte so unterschiedlich, dass sie einer näheren Betrachtung bedürfen. Herr Rüschen erledigt das für Sie und gibt einen sehr informativen Überblick (S. 12).

24/7-Konzepte sind nicht nur ein kurzfristiger Trend, sondern werden eine Nische besetzen.

**Prof. Stephan Rüschen,
DHBW Heilbronn.**

Galeria hat in Frankfurt angerichtet und das Skyline-Restaurant auf dem Dach neu eröffnet. Hinzu gekommen ist das Rosalie-Café im zweiten Stock, und die Markthalle im Untergeschoss verströmt ein bisschen KaDeWe-Hauptstadtflair. Die Besucher waren überrascht, das hätten viele von ihrem alten Kaufhof, der jetzt nur noch Galeria heißt, nicht erwartet. Wir machen einen Store-Check (S. 4 ff.)

Der Ladenbau sucht Personal, zu den Folgen des Mangels informiert Sie Thomas Frey, Personalberater in der Handels- und Ladenbaubranche. Daniel Schnödt blickt zurück auf sein Trendforum Anfang Oktober in Frankfurt und erzählt uns, welche Chancen der stationäre Handel hat, denn er hat welche. Er darf nur nicht an alten Zöpfen festhalten und muss mutig umdenken, vielleicht sogar Fläche oder das Sortiment oder gleich beides verkleinern (S. 8).

Ihr **dlv** Deutscher
Ladenbau Verband



LADENBAU AKTUELL

04



Store-Check

Galeria Frankfurt –
Markthalle und Restaurant

08

**Der stationäre Handel hat
viele Chancen, er muss sie
aber jetzt ergreifen**

Standpunkt: Daniel Schnödt

09



**Thomas Frey zum
Personalmangel im Ladenbau**

10

In Sachen Nachhaltigkeit

INNOVATIONEN

12



Prof. Stephan Rüschen erklärt ...

Smart Stores und wie sie
funktionieren

13

Best Practice:

Edeka 24/7 Renningen

TERMINE

16

17

Ladenbautagung 2022
in Bamberg

18

Die internationale
EuroShop-Familie

dLv-TICKER

20

- Oechsle wird 65
- Café Lucky bei Schmees
- Neues aus dem dLv

22

Das Beste zum Schluss

Neu im dLv: Quad GmbH



Neu im Vorstand: Konrad Münch

23

dLv-Angebote | Impressum

Hell, freundlich, einladend.
Das Rooftop-Restaurant heißt
GALERIA Restaurant mit
Skylounge und gehört zum
Karstadt Kaufhof Konzern.



Galeria Markthalle und Restaurant:

Es ist **angerichtet**

Die Handelsgastronomie gilt als einer der Bausteine für einen erfolgreichen stationären Handel. In Frankfurt an der Hauptwache hat Galeria die Markthalle und das Restaurant mit Skylounge neu eröffnet.



im
Store-Check:
Galeria

Die Namen Karstadt und Kaufhof gibt es nicht mehr. Mit der Neuausrichtung des Warenhauskonzerns ging Ende Oktober nicht nur ein neuer Name, sondern auch ein neues Konzept an den Start. Galeria eröffnete in Frankfurt am Main, Kassel und Kleve drei Showcase-Filialen. Diese sind repräsentativ für das neue Konzept und zeigen die Umsetzung an drei verschiedenen Standorten mit drei verschiedenen Hausgrößen.

An der Hauptwache in Frankfurt steht eine der sogenannten „Flagship-Filialen“ mit mehr als 30.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Prunkstück des Hauses ist das Premiumrestaurant mit Rooftop-Bar und beeindruckendem Ausblick auf die Frankfurter Skyline. Das Restaurant ist hell und einladend, großzügig aufgeteilt in unterschiedlichste Sitzbereiche. An Stationen werden Tellergerichte von Pasta bis Pizza, von asiatischen bis zu regionalen Gerichten frisch und in offener Küche zubereitet,

die Backstube backt das Brot. TV-Koch Steffen Henssler steuert die Sushi-Kreationen bei. Eine Espresso-Bar steht für italienisches Flair, die Saftbar für Frische. Das Frühstücksbuffet am Morgen wird nachmittags zur Kuchenbar. Ein Raum kann abgeteilt werden für Events, private Feiern oder Geschäftsessen. Der Zugang zum Restaurant und zur Skylounge-Bar ist auch außerhalb der Öffnungszeiten des Warenhauses möglich.

Galeria Skylounge- Restaurant + Markthalle

Projektstandort Zeil 116-126,
Frankfurt a.M.

Wiedereröffnung 27.10.2021

Die neue Markthalle steht im Untergeschoss. Es geht in hellem, frischem Ambiente um Spezialitäten, Ausgesuchtes, Regionales, Feines. Galeria will ins Premiumsegment, dafür stehen unter anderem die Theke mit über 700 Käsesorten, die Vinothek mit hohem Schaumweinaufkommen, die Fokussierung auf hochwertiges Wild- und Lammfleisch. Am Obst- und Gemüsestand wird der Kunde wie auf dem Bauernmarkt bedient. Wie schon im Restaurant fallen großzügige, unverstellte Laufwege und niedrige Regale auf. Der Kunde hat den Überblick. Keine Mitnahmeartikel verstellen die Kassen. Self-Checkout gibt es übrigens nicht, es wird bewusst auf Bedienung gesetzt.

150 Sitzplätze in der Markthalle gruppieren sich um die Champagner-Bar, die Frische Küche, den Sushi Club und das kleine Café bei der Bäckerei. Nur wer probieren kann, kauft! Den Fisch oder das Steak gleich zubereiten lassen oder die Austern aussuchen und mit einem Champagner in der Bar genießen: Das kommt gut an. Der Anschluss zur legendären Food-Abteilung im KaDeWe in der Hauptstadt ist das Ziel. Peter Obeldobel, CEO der beiden eigenständigen Gesellschaften Galeria Food und Galeria Restaurant, ist sicher, dass das zu schaffen ist. Die Gastronomie auf dem Dach und die Markthalle wachsen zusammen. Beide Bereiche müssen gemeinsam funktionieren. Handelsgastronomie ist für Obeldobel ein Profitcenter und kein Zuschussbetrieb. Gefragt ist der Gastronom der Händler – die richtige Kombination macht den Unterschied. Galeria hat in seinen Food-Konzepten, zumindest in Frankfurt, einen guten Start hingelegt.



„Mit dem Mensch im Mittelpunkt streben wir die Leistungsführerschaft im Lebensmittelhandel in der Innenstadt an.“

Peter Obeldobel, CEO der beiden eigenständigen Einheiten GALERIA Markthalle und GALERIA Restaurant.





im
Gespräch

Thomas Frey,
Inhaber der
Personalberatung
Personalpotential
und Buchautor.

Herr Frey, Sie sind Personalexperte für den Ladenbau und Handel. Diese Branchen klagen über Personalmangel, der zunehmend das Geschäft beeinträchtigt. Können Sie das aus Ihrer Praxis bestätigen?

Deutschland gleich Personalnot. Laut der Bundesagentur herrscht derzeit in gut 70 Berufen ein Personalengpass auf Fachkraftniveau. Gerade im Sektor Bau ist der Bedarf an Fachkräften enorm, wie z.B. im Bereich Elektrik oder im Bereich HLKS.

Laut dem Zentralverband des Deutschen Handwerks fehlen derzeit bundesweit ca. 250.000 Mitarbeiter im Sektor Handwerk und Bau. Die Folgen: Durchschnittlich liegt die Wartezeit bis zum Auftragsbeginn im Handwerk bei knapp neun Wochen. Im Bau- und Ausbaubereich sogar bei zehn bis fünfzehn Wochen. Auf eine Reparatur z.B. im Bereich HLKS wartet ein Kunde auch mal mehr als sechs Monate. Und ein Ende der Misere ist noch nicht in Sicht.

Neben der enormen Knappheit an Material ist somit der Mangel an Fachpersonal ein großes Hindernis, das Kundenbindung und -gewinnung belastet. Das gilt selbstverständlich auch für meine Lieblingsbranche, den Ladenbau. Somit kann ich das voll und ganz bestätigen, auch gestützt durch diverse Gespräche mit unterschiedlichen Entscheidern in der Branche.

„Laut dem Zentralverband des Deutschen Handwerks fehlen derzeit bundesweit ca. 250.000 Mitarbeiter im Sektor Handwerk und Bau.“

Wo liegen die Probleme?

Im Retail passiert einiges: Gangbreiten werden angepasst, neue Zonen geschaffen, Schleusen eingebaut, Möbel in Bezug auf Antivirenbeschichtung überarbeitet, es wird rückgebaut, da diverse Flächen schließen oder wieder umgebaut werden, neue Marken entwickeln sich rasant und eröffnen neue Stores. Das alles bedeutet viel Arbeit. Somit sind auch die großen Handelsunternehmen vermehrt auf der Suche nach Fachpersonal.

Während der Pandemie kam er schon auf, der Materialmangel, da Lieferketten eingebrochen waren. Das hatte zur Folge, dass diverse Unternehmen wieder die Verbindlichkeit und die Nähe zu den Lieferanten „um et Eck“ gefunden haben, auch diese Lieferanten stellen nun neues Personal ein.

Hinzu kommen die massiven Auswirkungen der Überflutungen Mitte Juli. Schäden in Milliardenhöhe sind entstanden, daher werden in vielen Regionen zunächst Designer, Fachplaner und Gutachter benötigt, um die entstandenen massiven Schäden zu prüfen und anschließend neue Planungen zu erstellen. Auch Bauleiter und Projektmanager werden umfangreich benötigt, denn auch Abbruch und Rückbau brauchen Kalkulation und Überwachung und die dazu notwendigen Leistungen müssen beschafft werden.

Der seit Jahren anhaltende massive Wohnungsbau in Verbindung mit den weiterhin niedrigen Zinsen trägt ebenfalls dazu bei, dass rund ums Bauen Menschen gesucht werden. Der Bausektor kann sich einerseits freuen über viel Arbeit, bekommt sie aber andererseits mangels Fachkräften nicht erledigt.



Weiterlesen im

DIGITORIAL

Der stationäre Handel hat viele Chancen, er muss sie aber jetzt ergreifen.

Das alte Handelskonzept „hinstellen und abwarten, bis es jemand kauft,“ ist tot. Dieses Fazit ziehe ich nach zwei intensiven Tagen am 6. und 7. Oktober 2021 auf dem trendforum retail in Frankfurt am Main. Retail- und Ladenbauexperten tauschten sich intensiv über Handelskonzepte aus, zeigten gute und schlechte Beispiele und schauten sich dabei auch Best-Practice-Projekte im Store-Check an. Die gute Nachricht: Es gibt zahlreiche neue spannende Formate, wie z.B. Smart Stores, Experience Economy und begeisternde Erlebniswelten. Die Schwierigkeit: Die Vielfalt der Entwicklungen im Handel überfordert manchen, der zwar investitionsbereit ist, aber den Überblick über Angebote und Konzepte als diffus empfindet.

Denn, so Carsten Schemberg, Präsident des dLv und Referent, vieles war früher nicht machbar, weil es die technischen oder organisatorischen Möglichkeiten dazu im Handel nicht gab. Neue Möglichkeiten sorgen jetzt für neue Begehrlichkeiten und Machbarkeiten. Dabei sollte jeder Retailer zu Anfang jeglicher Planung nur einen Grundsatz beherzigen: Der Kunde braucht einen Grund zu kommen, einen, um zu bleiben und einen, um darüber sozial zu interagieren. Alle erfolgreichen Konzepte funktionieren daher nur, wenn der Kunde mit seinen Bedürfnissen und Wünschen verstanden wurde. Mehr denn je muss das Warenangebot stimmen. Die logische Folge daraus für mich ist, dass eben nicht erfolgreich sein kann, wer Handelskonzepte einfach kopiert, statt sich um die genaue Kenntnis seines eigenen Geschäftes mit allen für Zukunftsentscheidungen relevanten Parametern zu kümmern.

Neben dem Dauerthema Digitalisierung, das wichtig und anspruchsvoll ist, sehe ich weitere Aspekte, die den Handel permanent umtreiben (müssen) und die an Best-Practice-Beispielen von Referenten und bei Vor-Ort-Besichtigungen gezeigt wurden:

Nachhaltigkeit: Der Besuch des REWE-Green-Farming-Stores in Wiesbaden-Erbenheim, eröffnet im Juni 2021, war nachhaltig beeindruckend. Mit dem Markt und einer integrierten Dachfarm leitet das Unternehmen eine neue Generation grüner Märkte bei REWE ein. Läden mit nachhaltigen Warensortimenten gibt es viele. Das REWE-Konzept geht noch weiter. Gebaut aus Holz und betrieben mit 100% Grünstrom und Regenwassernutzung, mit Blühflächen für Insekten im Außenbereich, E-Ladestationen für Autos und Bikes, öffnet der Markt an sprichwörtlich allen Ecken und Enden das Bewusstsein der Kunden für einen ganzheitlich nachhaltigen Store.

Qualität: In einer Shoppingwelt, in der Waren im Überfluss vorhanden sind, ist ein kuratiertes, exklusives Warensorti-



Daniel Schnödt,
Retail-Experte und
Veranstalter des
trendforum retail.

„Der Kunde braucht einen Grund zu kommen, einen, um zu bleiben und einen, um darüber sozial zu interagieren.“

ment, das dem Kunden mit exzellenter Beratung und zuvor-kommendem Service angeboten wird, fast ein Alleinstellungsmerkmal. Lorey in Frankfurt hat sich nach 224 Jahren nochmals neu erfunden. Lorey dient als Beispiel dafür, wie wichtig es ist, das eigene Konzept zu überdenken und mutig zu ändern bis hin zu einer deutlichen Verkleinerung der Verkaufsfläche und ehemals essentieller Sortimentsbausteine.

Aufenthaltsqualität: Handelsgastronomie boomt. Richtig gemacht ist sie ein Frequenzbringer, sorgt für eine Durchblutung der gesamten Fläche, vor allem, wenn sich Kunden wohlfühlen und bleiben. Es verlangt viel Know-how im Betrieb. Und: Nicht jeder Händler ist ein begnadeter Wirt. Vom in die Jahre gekommenen Kaufhausrestaurant zum Skyline-Fine-Dining: Diesen Turnaround hat Galeria im Obergeschoss geschafft. Mit der neuen Markthalle im Untergeschoss des Hauses an der Zeil wird ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den lange schon aufrüstenden Edeka- und REWE-Märkten gesucht. Die Markthalle, ausgestattet mit Champagnerbar, Sushibar, Café und Confiserie-Theke, ist hell, modern und edel gestaltet. Die Szenerie, das höhere Preissegment und über 150 Sitzplätze passen zueinander. Somit ist die Gastronomie sprichwörtlich Topf und Deckel des Gesamtkonzeptes Galeria in Frankfurt.

Eventisierung: Die Mischung macht's. Nur Verkaufen reicht eben nicht mehr. Das Gastronomie- und Erlebniskonzept Foodtopia im MyZeil ist ein Komplex aus ungewöhnlichen, trendorientierten Foodeinrichtungen mit einem neuartigen Kinokonzept auf internationalem Niveau, einer großen Eventfläche, diversen Außenterrassen und der trendigen Karaokebar „Melody Partybox“ nebst CoWork-Station und VR-E-Sportangeboten. In Asien schon angekommen, werden wir solche Konzepte auch bei uns vermehrt erleben.

Trendforum Retail: Der Ausblick für das trendforum retail 2022 ist anspruchsvoll und wird folgende Themen in den Fokus stellen: Erlebnisräume schaffen, u.a. mit den neuen Storekonzepten von Swarovski und der Freizeitbranche, New Retail Formate, Nachhaltigkeit in Storedesign und Architektur sowie Mitarbeiterführung im neuen Licht.

28. – 29. September 2022, Frankfurt a.M.

www.trendforum-retail.de

In Sachen Nachhaltigkeit

Linoleum – Mythen und Fakten

Wer das nachhaltige Material aus natürlichen Rohstoffen einsetzen will, scheut nicht selten vor den angeblichen Nachteilen gegenüber „sturmerproben“ Retail-Belägen zurück. Forbo räumt mit Mythen über Linoleum als Bodenbelag auf.

Linoleum muss eingepflegt werden? Falsch, Marmoleum-Böden (die forbo-eigene Marke) sind nach dem Verlegen sofort nutzbar. Eine Einpflege sowie eine jährliche Grundreinigung sind nicht erforderlich. Regelmäßiges Reinigen reicht zur Pflege vollkommen aus.

Linoleum-Bahnen müssen abgedichtet werden? Nicht, wenn sie fachgerecht verlegt worden sind. Linoleum enthält keinerlei Weichmacher und schrumpft daher nicht. Verfugen ist also gar nicht nötig.

Linoleum ist nicht wasserbeständig? Ein Irrtum! Fachgerecht verlegtes Marmoleum übersteht problemlos selbst größere Wassermengen – auch noch nach Jahren.



Linoleum ist anfällig für Pilzbefall? Der Schimmel hat keine Chance, wenn Marmoleum fachgerecht verlegt worden ist. Im Gegenteil: Marmoleum-Produkte sind von Natur aus bakterio-statisch und verhindern sogar die Ausbreitung etwa von Krankenhauskeimen oder E-Coli-Bakterien.

www.forbo.com

Artek-Store Tokio mit Marmoleum-Bodenbelag.



Second Life – Recycling für Verschnittreste

Gerflor legt ein ganzheitliches Sammel- und Recyclingkonzept für seine Bodenbeläge auf. Gerflor stellt die benötigten Sammelbehälter zur Verfügung, in denen sich saubere Verschnittreste von EVO-, Linoleum und Vinyl-Bodenbelägen sowie alte Lagerbestände fachgerecht sammeln lassen.

Die gesammelten und verarbeiteten Materialien werden abgeholt, recycelt oder bei der Produktion neuer Bodenbeläge wiederverwertet. Planer, Architekten und Ladenbau können vom neuen Programm profitieren, wenn sie mit einem am Second-Life-Programm teilnehmenden Verlegebetrieb zusammenarbeiten.

www.gerflor.de

Bis zu 100% der anfallenden Produktionsabfälle und der Verschnittreste aus der Verlegung werden bei Gerflor recycelt.

christmasworld



28.1. – 1.2.2022

FRANKFURT / MAIN

Pfleiderer – neue Zertifizierung für High-End-HPL-Produkte

Der Blaue Engel ist das weltweit älteste Umweltzeichen, dahinter steht das deutsche Bundesumweltministerium.

Der Holzwerkstoffhersteller Pfleiderer führt bereits seit Jahren zahlreiche Produkte mit dem Blauen Engel in seinem Sortiment. Jetzt können auch sechs High-End-HPL-Produkte aus der Duropal-Reihe zertifiziert erstanden werden. Damit ist Pfleiderer der aktuell einzige Hersteller mit Vollsortiment, der Antifingerprint-Produkte und Arbeitsplatten mit dem begehrten Siegel anbieten kann.

www.pfleiderer.com/blauer-engel



Mit dem Blauen Engel zertifizierte High-End-HPL-Produkte aus der Duropal-Reihe von Pfleiderer.

It's time for business again

Erleben Sie die **Neuheiten und Trends** für Festbeleuchtung, Großflächen- und Objektdekoration endlich wieder **live in Frankfurt!** Ihr Ticket zur größten Angebotsvielfalt erhalten Sie unter: christmasworld.messefrankfurt.com

Neue digitale Features mit informativen Livestreams und für das Networking mit Geschäftspartnern sorgen zusätzlich für Ihren erfolgreichen Start in die **neue Geschäftssaison.**



messe frankfurt

Prof.
Rüschen
erklärt...



Smart Stores

und wie sie **funktionieren**



Smart Store
Hot Spot Fulda
mit teo.

2015 ist die Geburtsstunde der Smart oder Tiny Stores 24/7: Amazon Go eröffnet in Seattle den ersten unbemannten Store. Es dauerte dann vier Jahre, bis diese Entwicklung auch in Deutschland und Europa zu neuen Store-Formaten führte. In der Zwischenzeit existieren in Deutschland und Europa ca. 45 Konzepte (Stand Oktober 2021), die von Händlern getestet wurden und sich teilweise bereits in einem Roll-Out-Modus befinden.

Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail und Studiengangsleiter Handel, forscht an der DHBW Heilbronn zu automatisierten Store-Konzepten und hat dazu eine Klassifizierung entwickelt. Er hat den dLv-Leitfaden für die Digitalisierung im Retail um das Kapitel Smart Stores ergänzt. Ein Auszug aus seinem Beitrag ist nachfolgend abgedruckt.

Diese Fünf sind entscheidend

Die Konzepte für Smart oder Tiny Stores Konzepte haben fünf Merkmale gemeinsam:

- » Personallos/unbemannt („Automated Self Service“)
- » Rund um die Uhr geöffnet („24/7“)
- » Kleine Flächen („Tiny“)
- » Bargeldlos („Cashless“)
- » Registrierung erforderlich („Identification“)

Aber: Ausnahmen bestätigen die Regel, nicht alle Konzepte weisen alle fünf Merkmale auf. So gibt es auch hybride Lösungen. Während der normalen Öffnungszeiten (z. B. Mo-Sa 7.00 - 20.00 Uhr) ist der Store mit Personal geöffnet und der Kunde kann den Einkauf auch an besetzten Kassen beenden.

Außerhalb dieser Öffnungszeiten wird der Store unbemannt betrieben und der Einkauf wird automatisiert abgewickelt. Der Vorteil für den Händler liegt darin, dass er dem Kunden einen zusätzlichen Service anbieten und auch zu frequenzschwachen Zeiten seinen Store öffnen kann. Beispiel für einen mit und ohne Personal betriebenen Store ist Würth24.

Es gibt zwei wesentliche Unterschiede zwischen den Konzepten. Bei Walk-in-Konzepten (Grab & Go, Smartphone Scanning oder Kassen-Self-Checkout) sind die Sortimente frei zugänglich, die Artikel werden in einem begehbaren Store vom Kunden aus Regalen heraus gekauft. Dagegen wählen Kunden bei Automated Boxes (Automatische Kommissionierung, Automatenshops oder traditionelle Automaten) über App oder Touch-Display einen Artikel, der dann von einer Robotik oder einem Automaten kommissioniert und ausgegeben wird.

Walk-in: Hoher Investitionsaufwand für Convenience

Beim Grab & Go werden über Kameras und Gewichtssensoren die Einkäufe der Kunden erfasst sowie dem Kunden, der sich beim Betreten des Ladens durch eine App identifizieren muss, zugeordnet. Ein Auschecken oder Scannen der Ware ist nicht notwendig und stellt damit zur Zeit die höchste Convenience Stufe der 24/7-Konzepte dar. Beispiele sind: Amazon Fresh (UK), Tesco (UK), shop.box (D), Zakpka (PL), Morrisons (UK), Aldi Nord (UK) und Aldi Süd (Utrecht), GO24/7 (POR) und Continente Labs (POR)

Für Kunden ist das ein schneller Einkauf, weil er die Waren nicht scannen muss. Grab & Go ist allerdings mit hohem Investitionsaufwand verbunden. Wie die Technik auf großen Flächen skalierbar ist, ist noch nicht erprobt. Beim Smartphone Scanning oder Kassen-Self-Checkout muss der Kunde selbst Hand anlegen beim Zahlvorgang. Beispiele sind: Emmas Tag- und Nachtmarkt (D), Teo (D), DB 24/7, Aveabox (CH), Voi Cube (CH). Wer bereits im stationären Handel Self-Checkout genutzt hat, kennt die Vorgänge. Der Händler muss für diese Technologie weniger investieren als für das Modell Grab & Go.



Angefangen hat es mit Amazon Go in Seattle.

Automated Boxes: Aufwand beim Vorhalten der Waren

Die Bedienung der traditionellen Automaten kennt der Kunde teilweise seit Jahren. Automaten sind in den letzten Jahren von Direktvermarktern für Eier, Erdbeeren, Fleisch, Wurst oder Milchprodukte wiederentdeckt worden. Beispiele sind: Regiomat, Regio-Box, Aldimat. Die Investitionen in einen Automaten sind vergleichsweise gering. Allerdings muss er bei hoher Kundenfrequenz häufig nachgefüllt werden.

Bei der automatischen Kommissionierung wählt der Kunde über eine App und/oder einen Touch-Screen seine Produkte aus und bezahlt diese Produkte i. d. R. durch bargeldlose Anwendungen. Der Vorteil ist hier, dass bis zu 2.000 Produkte gelagert werden können. Beispiele sind: TYPY, Edeka Renningen 24/7, Latebird und shop.box. Der Kunde muss sich häufig nicht registrieren, sieht aber im Gegensatz zu den Walk-in-Konzepten das Sortiment nur über ein Display oder eine App. Der Investitionsaufwand für den Aufbau der Robotik ist zu beachten.

INNOVATIONEN

Automatenshops verbinden mehrere klassische Automaten und können somit dem Kunden ein größeres Sortiment anbieten. Beispiele sind: Herr Anton, TWENTY 47 und Flavura 24/7. Die Technologie ist bekannt, die Investitionskosten bleiben im Rahmen, der Kunde sieht die Waren nicht am Display, sondern durch eine Glasscheibe. Automaten können von verschiedenen Lieferanten eigenständig nachgefüllt werden.

Bleiben Smart Stores?

Neben den unterschiedlichen technologischen Lösungen sind auch die Standorte vielfältig. Zum einen befinden sich 24/7-Stores in ländlichen Gebieten (z. B. Emmas Tag- und Nachtmarkt, Tante M, Regiomat, Tante Enso, Teo), zum anderen aber auch in innerstädtischen Lagen (z. B. Combi, Teo, Typy, Edeka Renningen 24/7). Dabei werden solche Konzepte auch an Standorten wie Bahnhöfen, Hochschulen, Bürokomplexen und Seniorenresidenzen getestet. 24/7-Konzepte sind nicht nur ein kurzfristiger Trend, sondern werden eine Nische besetzen. Dabei werden vermutlich mehrere verschiedene technologische Konzepte – angepasst an den Standort und die Produkte – parallel nebeneinander existieren können.



Leitfaden zur Digitalisierung am POS

Aktualisiert mit dem Beitrag Smart Stores von Prof. Rüschen.



Die DHBW Heilbronn klassifiziert alle Konzepte mittels neunzehn Kriterien, z. B. nach Betreiber, Betriebsform, Technologie, Anzahl der Standorte, Sortiment, YouTube-Links, Website, etc. Diese Aufstellung wird laufend aktualisiert und ist kostenlos zugänglich.



Best practice: Edeka Renningen 24/7

Der Bahnhof in Renningen gehört zu den 16 sogenannten „Zukunftsbahnhöfen“, die die Deutsche Bahn zum Test innovativer Konzepte nutzt. Der Prototyp Edeka 24/7 ist ein Gebäude in Container-Optik. Das Angebot der Edeka Südwest und der DB richtet sich nicht nur an Bahnreisende und Pendler, sondern auch an die Einwohner.

Das Backshop-Personal ist für die Nachfüllung sowie für die Sauberkeit und Sicherheit des Gebäudes zuständig. Die Reduzierung von Personal steht bei diesem Pilot nicht unbedingt im Vordergrund, sehr viel IT-Personal ist gefordert. Getestet werden soll die Akzeptanz eines 24/7-Einkaufs mit bargeldloser Bezahlung. Erkenntnisse über den Kundenbedarf sollen ermittelt werden. Die Informationen werden später, gemäß den Datenschutzregeln, ausgewertet und für die Entwicklung weiterer individueller und ausgewogener Produkte verwendet.

Der Backshop ist für die Kunden von 6.00 Uhr bis 18.00 Uhr geöffnet. In der übrigen Zeit werden die Backwaren für den Verkauf mit Bezahlung auf Vertrauensbasis bereitgestellt. Der quergestellte obere Container ist für Vereine, Versammlungen oder evtl. später auch für eine Café-Bar geeignet.

Eckdaten

Prototyp Edeka 24/7; Alte Bahnhofstr. 1, 71272 Renningen
Eröffnung: Februar 2021; Bauzeit: 8 Wochen; Fläche: 280 m²
Auftraggeber: EdekaHandelsgesellschaft Südwest mbH, Offenburg + Deutsche Bahn AG, Hannover
Digitales Containersystem: Smark GmbH, Stuttgart
Umsetzung Prototyp, Projektmanagement: Gruschwitz GmbH, München

CAD+T

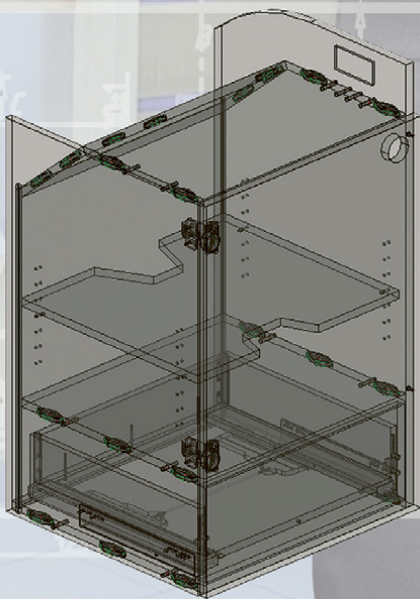
Interieur Design &
Produktions-Software

Ihre individuellen
Ladenbau-Aufträge
aus der Zeichnung
ohne Nachbearbeitung:

Stückliste erstellen,
Material direkt im
ERP bestellen

Kapazitäten und
Ressourcen verplanen

An der CNC
Maschine fertigen



CAD+T Consulting GmbH

Vattmannstraße 1, 33100 Paderborn
Tel.: +49 5251 150 240
E-Mail: office@cadt-solutions.com
Web: www.cadt-solutions.com

Projekt – integrierte LICHTLÖSUNGEN



Foto: Shop Systems GmbH, Ben Decker

Als OEM-Spezialist und Systemlieferant entwickeln wir Lösungen für und mit unseren Kunden, um Möbel- und Shop-Projekte optimal zu elektrifizieren und zu beleuchten. Funktionell, ästhetisch und intelligent.

ELEKTRA – Licht, das hält, was es verspricht.



ELEKTRA
www.elektra.de

Termine

Was	Wann	Wo	Info
ZOW	08. – 10.02.2022	Bad Salzflen	Zulieferermesse für Möbelindustrie und Innenausbau
EuroCIS	15. – 17.02.2022	Düsseldorf	Führende Messe für Retail-Technologien
In-store Asia	03. – 05.03.2022	Mumbai/Indien	Führende Messe in Indien für Retaillösungen
Light + Building	13. – 18.03.2022	Frankfurt a.M.	Weltleitmesse für Licht & Gebäudetechnik
Internorga	18. – 22.03.2022	Hamburg	Leitmesse für den gesamten Außer-Haus-Markt
dLv Ladenbautagung	12. – 13.05.2022	Bamberg	Der Branchentreff der Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
China in-store	31.08. – 02.09.2022	Shanghai/China	Internationale Messe für Investitionen im Retail
Trendforum Retail	28. – 29.09.2022	Frankfurt a.M.	Digitale Lösungen im Einzelhandel
Südback	22. – 25.10.2022	Stuttgart	Fachmesse für Bäcker- und Konditorhandwerk
EuroShop	26.02. – 02.03.2023	Düsseldorf	Weltleitmesse für Handelsinvestitionen
interzum	09. – 12.05.2023	Köln	Weltleitmesse für Möbelfertigung und Innenausbau

Wir informieren Sie über weitere dLv-Veranstaltungen auf unserer Webseite, sobald diese feststehen.
www.ladenbauverband.de/veranstaltungen



Deutscher
Ladenbau Verband

Ladenbau. Trends. Zukunft.

dLv-Ladenbautagung

Bamberg
12. – 13. Mai
2022



Die Referenten



Stephan Jung

Innovationsexperte, Speaker,
Moderator, Vordenker von
Zukunftstrends

*Mit Hyperspeed in die Zukunft
Change. Disruption. Innovation.*



Prof. Gerrit Heinemann

eCommerce- und Handels-Experte
vom eWeb Research Center
der Hochschule Niederrhein

*Intelligent Retail – die Neuerfindung
des stationären Handels.*



Dr. Henning Beck

Neurowissenschaftler

*Gehirn und Raum – Wie das
Umfeld unser Denken prägt.*



Julia Greven

Marketing- und Trend-Expertin

*The real Multichannel
SHOW-room!*

Informationen und Anmeldung

www.ladenbauverband.de

Unsere Partner



TERMINE

**Elke Moebius, Project Director
EuroShop und EuroCIS
zur Bedeutung des Ladenbaus
für die EuroShop.**



Seit dem Start vor 55 Jahren ist der Ladenbau das Herzstück der EuroShop und unter ihren inzwischen neun Dimensionen nach wie vor der größte Ausstellungs-bereich. Natürlich haben sich die Anforderungen an den Ladenbau extrem gewandelt und damit auch die Art und Weise, wie er sich auf einer EuroShop präsentiert: mit außergewöhnlicher Architektur, atemberaubendem Design, feinsinniger Ästhetik und ausgeklügelter Funktionalität.

Die Dimension Shopfitting & Store Design auf der EuroShop gibt Antworten auf die Fragen: Was muss ein Shop oder Store heute sein? Erlebnis- und Identifikationsort? Feel-good-Location? Third Place? Pop-up-Markt-platz? Wie muss er aussehen, wie sich anfühlen? Der stationäre Handel erfährt, wie er sein Angebot immer wieder neu inszeniert, um zu begeistern, Shopping zum Erlebnis werden zu lassen und Kunden an sich zu binden.

Mehr denn je geht es um Storytelling. Wobei die EuroShop zeigt, dass heutzutage auch jeder Ladenbauer eine ausgeprägte Digitalkompetenz besitzen muss. Digital Retail darf nicht gesondert betrachtet werden, vielmehr ist er zu einer wesentlichen Komponente des Storedesigns geworden.

Die internationale EuroShop-Messefamilie

Die Handelsmessen weltweit – real wird um digital ergänzt

Messegesellschaften sind in Pandemiezeiten nicht zu beneiden. Mit hybriden oder gar rein digitalen Konzepten haben sie in den vergangenen Monaten versucht, das gewohnte Angebot aufrechtzuerhalten. Dennoch: Präsenzmessen werden auch künftig für die Aussteller von zentraler Bedeutung sein.

Virtuelle Veranstaltungsformate sind eine Ergänzung - zu diesem Ergebnis kam im Oktober 2021 eine Analyse des ifo-Instituts zur Messebranche vor, während und nach der Corona-Pandemie. Die Basis der Umfrage waren Antworten von mehr als 2.000 Unternehmen. Die Aussteller wurden zu ihrem generellen künftigen Messebeteiligungsverhalten befragt. Jörn Holtmeier, Geschäftsführer des Verbands der deutschen Messwirtschaft AUMA, bescheinigt der deutschen Messwirtschaft Flexibilität und schnelles Lernen: „Real wird künftig digital verlängert.“

Für Handel und Ladenbau bietet die EuroShop-Messefamilie ein Portfolio an hoch spezialisierten Handelsmessen:

EuroShop



EuroShop

26.02. – 02.03.2023

EuroCIS

EuroShop Trade Fairs

EuroCIS

15. – 17.02.2022



China in-store

31.08. – 02.09.2022



in-store asia

Inspiration. Innovation. Transformation.

in-store asia

03. – 05.03.2022

„C-star“ wird zu „China in-store“

Aus der „C-star“ wird die „China in-store“ am Messestandort Shanghai. Die China in-store legt den Fokus auf die Bereiche In-Store-Design und In-Store-Solutions. Designagenturen, Anbieter hochwertigen Ladenbaus, Visual Merchandiser, Lichthersteller und Firmen für Einzelhandelmarketing und Einzelhandelstechnologie treffen auf der China in-store ein interessiertes Fachpublikum. Die Messe Düsseldorf beobachtet am Standort China eine intensiviertere Nachfrage nach Qualität in Storedesign und Ladenbau. Denn in den letzten Jahren konnten sich viele chinesische Fashionbrands etablieren, die ihre Bühne suchen. Die Chancen für deutsche Ladenbauer, die das nachgefragte Portfolio anbieten, steigen auf dem chinesischen Einrichtungsmarkt.



PROJECT FLOORS

Beeindruckend vielfältig.
Designbodenbeläge im Ladenbau.

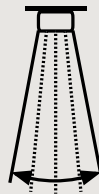
www.project-floors.com

Your Project. Our Floors.

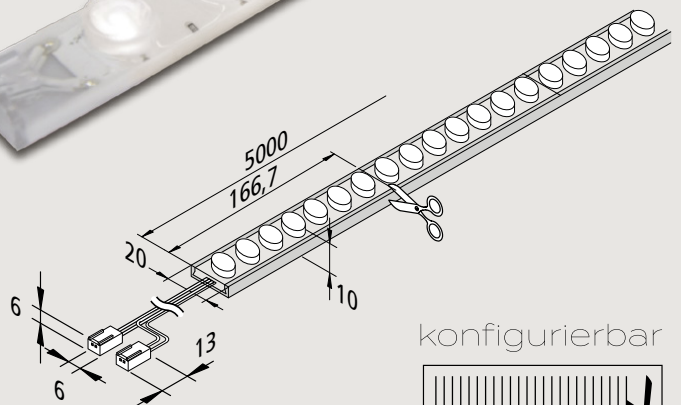


Tape L

Setzen Sie mit Tape L ihre Werbung perfekt in Szene



10°



konfigurierbar

- › Konzipiert für effektives Hinterleuchten von flachen Grafiken und Schaukästen
- › Seitlich, platzsparend zu montieren
- › Schnelle einfache Montage
- › Alle 167 mm kürzbar, über den Hera Konfigurator planbar
- › Minimaler Biegeradius 150 mm
- › Dank IP54 auch ideal geeignet zur Anwendung im Frischebereich
- › Farbwiedergabeindex > 90

Hera[®]

Hera GmbH & Co. KG · Tel. +49 5224 911-0 · mail@hera-online.de
www.hera-online.de

Ledxon stellt aus in Prag



Das Produktsortiment in verschiedenen Lichtkonzepten und unterschiedlichen Ausstellungsbereichen zu zeigen hat sich ledxon im neuen Showroom in Prag vorgenommen. Gelesen im New Living Center in Prag bespielt ledxon die Fläche gemeinsam mit Interiors manufacture & design a.s. Die Partner können Synergien nutzen, denn Interiors manufacture & design zeigt seine Möbel, die von ledxon-Produkten beleuchtet werden. Genügend Raum ist überdies vorhanden, um sich entspannt über die Zukunft der Shopbeleuchtung unterhalten zu können.

www.ledxon.de/synergy-center-prag/

Westag: rundum erneuert



Die Interieur-Kollektion des neuen Getalit-Sortiments mit den verschiedenen Schichtstoffen, Kompaktplatten, Verbundelementen und Direktbeschichtungen spricht vor allem

Architekten, Objekteure und Profis aus dem Laden- und Innenausbau an. Mit der Neukonzeption des Sortiments einher geht ein neuer Markenauftritt. Westag lädt die Branche ein, die neue Kollektion in der „Alten Fügerei“ am Stammsitz Rheda-Wiedenbrück in der Ausstellung F10 zu erleben. Zur Ausstellung anmelden kann sich jeder unter www.getalit.de.

Café Lucky: gelebte Inklusion

Schmees Ladenbau setzt sich seit Jahren für Inklusion ein und unterstützt seit langer Zeit den Familienkreis Down-Syndrom Emsland e.V. Spenden sind eine gute Sache und werden auch dringend benötigt. Schmees hatte aber eine richtig gute Idee mit großer Wirkung: Im Rahmen der Gewerbeschau in Lathen veranstaltete Schmees Ladenbau im September einen Open House Day und öffnete seine Türen. Interessierte Besucher konnten nicht nur die modernen Produktionsabläufe und den Hightech-Maschinenpark des Ladenbauers besichtigen, sondern auch Teil eines integrativen Cafés, einer Herzensangelegenheit werden.



Engagierter Einsatz für eine gute Sache.

Das Café mit dem wegweisenden Namen „Lucky“ wurde betrieben von einem Team aus rund zwanzig Kindern, die mit dem Down-Syndrom geboren wurden. Die Helfer nahmen Bestellungen entgegen, kassierten oder räumten die Tische ab, unterstützt von den Eltern. Alle Einnahmen, die durch den Verkauf von Speisen und Getränken erzielt wurden, kommen den Kindern zugute, nämlich dem geplanten gemeinsamen Besuch in einem Freizeitpark.

„Wir möchten diesen besonderen Menschen mit dem „selbst verdienten Geld“ unsere Wertschätzung, Anerkennung und unseren größten Respekt ausdrücken“, so Norbert Schmees, Inhaber des Unternehmens. Schmees konnte für diesen besonderen Tag zahlreiche Partnerfirmen aus dem Bäcker- und Konditorenhandwerk, Experten der Kaffeerösterei Joliente, der Bedford Manufaktur, von Roland Mills United und Wachtel gewinnen. „Mit dieser Veranstaltung und unserem besonderen Café der Integration setzen wir ein Zeichen für gelebte Inklusion. Denn wir wissen, dass diese besonderen Kinder eine Bereicherung für unsere Gesellschaft sind“, so Norbert Schmees.

www.schmees-ladenbau.de

Oechsle feiert Jubiläum



Oechsle fertigt am Standort Leipheim in Bayern in direkter Nachbarschaft zu Wanzl seit 65 Jahren Display-Systeme. Für die Fertigung „made in germany“ sorgen rund 180 Mitarbeiter. Kontinuierlich wird in die Entwicklung neuer innovativer Produkte investiert. Dass Wert auf Qualität gelegt wird, zeigt der hauseigene Plakatrahmen, der heute noch „Stand der Technik“ ist und immer noch weltweit kopiert wird – und zwar in allen Größen, Formen und Farben. Oechsle ist in 47 Ländern aktiv, wickelt pro Jahr ca. 17.000 Aufträge ab, bewegt dabei rund 7.500 verschiedene Artikel und liefert etwa 1,5 Millionen Teile aus.

Längst hat sich das Produktportfolio vom Plakatrahmen hin zu technischen Lösungen erweitert. Für die Ordnung im Regal und die Flächenoptimierung sorgen diverse Warenvorschubsysteme, darunter HDT, ein automatisierter Warenvorschub vor allem für schwere und große Produkte, der auch im Tiefkühlbereich einsetzbar ist. Der Nutzen für den Kunden steht bei diesen Lösungen stark im Vordergrund: aufgeräumte Regale mit minimalem Personaleinsatz.

Im Fokus des Unternehmens steht neben kontinuierlicher Innovation die Entwicklung neuer Produkte mit nachhaltigen Materialien und das Thema Recycling und Re-use im Bereich Kunststoff und Kreislaufwirtschaft.

Den Kundennutzen in den Vordergrund stellen wollen viele Unternehmen. Oechsle ist es nicht nur gelungen, zu Beginn der Pandemie schnell eine Kollektion von Hygieneschutzprodukten auf den Markt zu bringen. Mit dem zur Schutzwand umbaubaren klassischen Plakatrahmen hat der Kunde einen großen Vorteil: Er kauft ein Produkt, das er zweitverwerten kann. Während der Pandemie als Spuckschutz, nach der Pandemie als Kunststoffrahmen. Das ist eine gute Idee mit nachhaltiger Wirkung.

www.oek-display-systeme.de

Zierath: immer innovativ



Einen „echten Beratungs-Booster für den Fachhandel“ hat die Spiegelmanufaktur Zierath entwickelt, so Alina Zierath, Geschäftsführerin des Unternehmens. Der Lichtcenterspiegel vereint die Highlights der im Produktportfolio enthaltenen Features und zeigt dem Kunden nahezu selbsterklärend alle Funktionen. Der neue Lichtcenterspiegel

kann von allen Fachpartnern ab sofort im B2B-Online-Shop bestellt werden.

www.zierath.de

DWD concepts mit neuem Kopf



Tiemo Hetzel wird künftig als Head of Marketing und Design die DWD Storeconcepts GmbH und die DWD Concepts GmbH koordinieren. Die DWD Concepts GmbH ist ein führender Hersteller für

Licht- und Stromschienensysteme am Point of Sale. Im Angebot finden sich neben LED-Licht- und Stromschienensystemen auch LED-Leuchtdisplays und Digital-Signage-Lösungen für den Verkaufsraum. In die DWD Storeconcepts werden in Zukunft die Felder Lichtplanung, Konstruktion und Design implementiert. Hetzel hat langjährige Berufserfahrung im Marketing.

www.dwd-concepts.de

Das Beste zum Schluss

**Willkommen im dLv:
wir begrüßen ein neues Mitglied
im Ladenbauverband.**

Quad GmbH



Die QUAD GmbH in Lippstadt/NRW ist seit ihrer Gründung 1991 systemorientierter Distributor im Bereich Point-of-Sale (POS) für Fachhandel, Software- und Systemhäuser. Im Portfolio steckt Hardware für Retail und Gastronomie (Halterungen + EDV) sowie Hardware für Auto-ID + Lager.

Systemintegratoren und Hersteller von Produkten wie Kiosk- und Infoterminals, Mobile Terminals, Zutrittskontrollstationen, Ticketautomaten, Sortier- und Packmaschinen arbeiten mit Quad zusammen.
www.quad.de



Quad-Produkt im Einsatz.

Neu im dLv-Vorstand:
Konrad Münch



Der dLv-Vorstand hat einen neuen Vorstandskollegen in sein Gremium berufen. Konrad Münch ist geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens Münch + Münch GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main. Das Ladenbauunternehmen mit eigener Produktion hat ein breites Portfolio vom Storedesign über den Ladenbau bis hin zu Generalunternehmertätigkeiten. Der Vorstand freut sich, dass Herr Münch seine langjährige Expertise künftig in den Verband einbringen wird.

Aus dem Vorstand ausgeschieden ist Markus Dünkelmann von PROJECT FLOORS GmbH, der sich in seinem Unternehmen in den Ruhestand verabschiedet hat.

Die aktuellen Mitglieder des dLv-Vorstandes sind:
Carsten Schemberg, Theodor Schemberg Einrichtungen GmbH (Präsident)
J. Manuel von Möller, BÄRO GmbH & Co. KG (stellvertretender Präsident)
Daniel Erhardt, Linovag Ladenbau GmbH
Konrad Münch, Münch + Münch GmbH
Martina Schwarz, CAD+T Solutions GmbH
Annabell Tenbrink, Tenbrink ProjektPlan GmbH
Oliver Voßhenrich, POS Tuning Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG

Mitglied werden

Sie haben Ihren Tätigkeitsschwerpunkt im Ladenbau und verfügen über eine Betriebsgröße, die den filialisierten Handel bedienen kann? Informieren Sie sich über eine Mitgliedschaft beim Deutschen Ladenbau Verband auf www.ladenbauverband.de oder kontaktieren Sie uns per Mail oder telefonisch.

dLv-Newsletter abonnieren

Wenn Sie immer gut informiert sein möchten, senden wir Ihnen gerne regelmäßig unseren kostenlosen E-Mail-Newsletter zu.

Registrieren Sie sich unter www.ladenbauverband.de.

Impressum

Verantwortlich für den Inhalt:
dLv Deutscher Ladenbau Verband
Geschäftsführung: Dr. Wolfram Krause
Koellikerstr. 13, D-97070 Würzburg
Postfach 5920, D-97009 Würzburg
Tel. +49 (0) 931 35292-0
Fax +49 (0) 931 35292-29
info@ladenbauverband.de
www.ladenbauverband.de
Projektleitung + Redaktion: Angela Krause
Anzeigen: Marina Lopez
Beirat aus dLv-Vorstand: Daniel Erhardt
Fotos:
Cover: Constantin Meyer für BAERO | S. 2 Statista | Galeria, Stephan Rüschen, Konrad Münch | Wolfram Krause/dLv | S. 7 Galeria, Wolfram Krause/dLv | S. 8 Thomas Frey | S. 9 Daniel Schnödt | S. 10 Petri Artturi for Artek, Gerflor | S. 11. Pfleiderer | S. 12 Stephan Rüschen, Constantin Meyer für BAERO | S. 13 Amazon | S. 14 Henry Becker für Gruschwitz GmbH, München | S. 17 iStock.com/taranchic | Stephan Jung, Julia Greven, Gerrit Heinemann, Henning Beck | S. 18 Elke Moebius | S. 20 Ledxon, Getalit, Schmees Ladenbau | S. 21 Oechsle Display Systeme, Zierath, DWD Concepts | S. 22 Quad, Münch+Münch
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de
Der dLv-Insider erscheint quartalsweise.
Bezugspreis: 2,50 €

Jetzt bestellen

Per E-Mail an info@ladenbauverband.de oder unter www.ladenbauverband.de.



Mitgliederverzeichnis

Die Mitgliederliste des dLv gibt einen aktuellen und detaillierten Überblick über die im dLv engagierten Unternehmen aus Ladenbau und Zulieferindustrie.



Trendreport Ladenbau 2020 – 2023

Der LADENBAU Trendreport des dLv ist das Statement der Branche. Er gibt im EuroShop-Jahr einen großen Überblick über Trends und Entwicklungen im Ladenbau.



STORE BOOK

Jährlich erscheinendes Standardwerk, das herausragende Läden von A wie Apotheke bis W wie Warenhaus vorstellt. Zu beziehen über dLv. 69,00 €



Leitfaden zur Digitalisierung am POS

Ein strukturierter Überblick des dLv-Fachgremiums zur Digitalisierung am POS und über den Einsatz von Technologien im Store. Erschienen im dLv. 59,00 € zzgl. MwSt.



Sicherheitslösungen für den Retail

Der Leitfaden beschäftigt sich u.a. mit Einbruchschutz, Videoüberwachung und Brandschutz und gibt anhand von Checklisten und Informationen weiterführende Hinweise zum gesamten Bereich Sicherheit im Laden. Erschienen im Beuth-Verlag. 68,00 €



Insider 67

12|2021
Auf dem Cover:
Teo in Fulda-24/7 Smart Store von Tegut.

