

dvinsider 74

Deutscher
Ladenbau Verband



Piccolo Bar, Udine/Italien

inside
retail

Aufenthaltsqualitäten

Der Retailer als Gastgeber

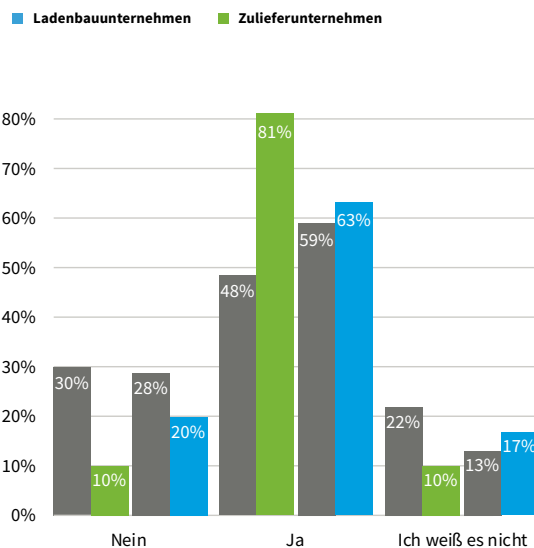
Interview mit Andreas Müller, soda group

Neues zur
Kühltechnik

Aktuelle Lage
im Ladenbau

Investitionsneigung

Spüren Sie eine nachlassende Investitionsneigung Ihrer Kunden?



81% der Befragten berichten, dass sie eine rückläufige Investitionsbereitschaft ihrer Kunden wahrnehmen. Dies entspricht einem Zuwachs von **33 Prozentpunkten** im Vergleich zum vorherigen Zeitraum.

63% geben an, dass sie eine nachlassende Investitionsneigung Ihrer Kunden spüren. Dies deckt sich in etwa mit der Einschätzung der vorherigen Umfrage.

Branchendaten des dLv auf der Website



■ Umfrage Apr. 2023 ■ Umfrage Aug. 2023

Das **Material** ist **vorhanden**, aber die **Investitionen** fehlen

Beginnen wir mit der erfreulichen Nachricht: Die Ladenbau- und Zulieferunternehmen haben im Wesentlichen keine Probleme mehr, Material zu bekommen. Wer erinnert sich noch an die Pandemiejahre mit monatelangen Lieferzeiten und gänzlichem Fehlen einzelner Produktgruppen, wie zum Beispiel Halbleitern? Die Lage hat sich entspannt, es gibt keine nennenswerten Hindernisse mehr, einen Store zu planen und ihn zügig zu bauen.

Und jetzt die schlechte Nachricht: Der Handel baut zu wenig und die dLv-Mitgliedsunternehmen bekommen das zu spüren. Sie haben (noch) genug zu tun, aber die Sorge, dass die Aufträge ausbleiben, ist groß. Der Handel klagt über hohe Energiekosten, fehlendes Fachpersonal, die sparenden Kunden, um nur die drei wichtigsten Punkte zu nennen. Die Klage ist des Kaufmanns Lied, könnte man jetzt schulterzuckend bemerken. Nur, die Lage ist ernst und kurzfristige Lösungen sind rar. Investiert werden muss in Kühltechnik, denn das ist Vorschrift. Wir beschäftigen uns mit dem Thema auf den Seiten 22 ff.

Ihr **dLv** Deutscher
Ladenbau Verband

Schwerpunkt: Aufenthaltsqualitäten

- 04 Der Retailer als Gastgeber**
Interview mit Andreas Müller,
soda group
-

Ladenbau aktuell

- 10 Branchendaten**
Mangelware Investitionen
- 12 Informationen:**
HDE, bevh
- 13 Nachgefragt**
bei Stefan Deelmann, MOProjects,
zum Brexit
-

Termine

- 16**  **auf einen Blick**
- 17 EuroCIS**
mit Guided Tour des dLv
- 18 Blick zurück: Retail Innovation Days
Special in Heilbronn**
Die elf wichtigsten Learnings
- 20 Blick zurück: Dachmarkenforum |
Emotional branding**
Angela Kreutz, blocher partners
-

Material + Technik

- 22 Gut gekühlt –
Stromsparen in der Kühltechnik**
Tipps zur Eigeninitiative, neue Produkte
- 26 Furniere im Ladenbau**
Interview mit Frank Loebel,
HWB Furniere & Holzwerkstoffe GmbH
-

dLv | Kompakt

- 28 Neue Mitglieder:**
Englisch Dekor, Projekt Kraft Facility-
und Projektmanagement,
LES International Egin & Schmidt,
Peco Ladeneinrichtungen
- 29 dLv-Mitglieder: Unternehmensnachrichten**
-

Wissen

- 30 Bedeutung der Ladengestaltung
für die Kundeninspiration**
Ergebnisse einer Studie im
Schweizer Handel 2023
- 31 Neue Publikationen**
- 32 dLv-Mitglieder: Unternehmensnachrichten**
-

Das besondere Projekt

- 34 ADAC Württemberg**
Runderneuert in Ludwigsburg
- 35 dLv-Angebote | Impressum**
-

The Hyundai ist ein 2021 in Seoul eröffneter Departement-Store. Nur rund 50 Prozent der Fläche sind für Stores reserviert. Mit 3.300 Quadratmetern in der zweiten Etage ist der Sounds Forest der größte Indoor-Garten in Südkorea. Er ist konzipiert als „Einkaufstherapie“, als Erholung durch die Natur von der hektischen Welt draußen.





Wenn sich der **Händler** mit **Gastronomie** beschäftigt, ist das für **Kunden** im Idealfall ein **Mehrwert**

Das kann ein Frequenzbringer sein, ist aber kein Allheilmittel für schlecht laufende Geschäfte. Denn Gastronomie muss man können und der Händler ist zunächst einmal kein gelernter Wirt. Was macht eine gute Aufenthaltsqualität aus?

Schwerpunkt:
Aufenthalts-
qualitäten



Andreas Müller,
Geschäftsführer von
soda group, einem
Beratungs- und
Planungsbüro mit
Schwerpunkt im
international ge-
prägten Food- und
Hospitality Markt

Andreas Müller weiß, was eine gute Aufenthalts- qualität ausmacht und wie der Retailer als guter Gastgeber punkten kann

Handelsgastronomie ist in den letzten Jahren zum Frequenzbringer geworden. Warum?

Der Händler ist Gastgeber für seine Kunden, mit Gastronomie möchte er sein Geschäft aufwerten. Das ist grundsätzlich nicht falsch. Irgendwann hatten alle Retailer mindestens eine Kaffeemaschine, um den Kunden außerhalb der Produktpalette etwas anbieten zu können. Die begleitenden Personen, die nicht einkaufen wollen, sind damit versorgt oder besser umsorgt.

Der Heilsbringer ist die Gastronomie aber nicht. Das wird häufig übersehen, wenn eben genug Frequenz da ist. Handelsgastronomie wie überhaupt die ganze Gastronomiebranche ist ein Geschäft für Profis. Es geht um Attraktivität und Aufenthaltsqualität. Wenn beides fehlt, wird das kein dauerhafter Erfolg werden.

„Handelsgastronomie wie überhaupt die ganze Gastronomiebranche ist ein Geschäft für Profis. Es geht um Attraktivität und Aufenthaltsqualität. Wenn beides fehlt, wird das kein dauerhafter Erfolg werden.“

Wo in Städten Läden schließen, öffnen oft gastronomische Betriebe. Ist das keine gute Idee?

Es mag sein, dass es Konzepte gibt, die kurzfristig Erfolg versprechen. Wir sitzen in Bochum, ein Beispiel ist das sogenannte Bermudadreieck hier. Ein ehemaliges Rotlichtviertel wurde mit Retail und Gastronomie neu ausgerichtet, was zunächst auf viel Resonanz stieß, die Frequenz war hoch. Der Retail verzahnt sich aber, das zeigt sich jetzt, nicht mit der Gastronomieszene. Der Retail bröckelt, in der Gastroszene macht so ungefähr jeder das Gleiche. Die Folge ist, dass die Attraktivität des Viertels sinkt. Was gut anfang, wurde nicht kontinuierlich für die Besucher weiter entwickelt mit neuen Ideen und neuen Konzepten.

Als Architekt und Stadtentwickler schaue ich auf den Gesamtmix. Viele Innenstädte sind immer noch Arbeits- und Shopping-Destinationen, garniert mit Gastronomie. Es fehlt ihnen das Leben außerhalb der Arbeits- und Öffnungszeiten, sie sind abends menschenleer. Wie sollen Restaurants oder Kneipen in diesen Lagen existieren? Es müssen wieder Menschen in den Städten leben (wollen), nicht nur in den Vorstädten.

Früher hatte jedes Dorf auf jeden Fall drei Elemente: einen Dorf- bzw. Marktplatz, die Kirche und das Gasthaus. Darum kreiste das Leben der Bewohner, das war nicht der schlechteste Ort für Begegnungen.

Raten Sie auch mal einem Händler davon ab, einen gastronomischen Bereich einzurichten?

Generell nicht, aber klar ist auch, dass er das nicht auf die leichte Schulter nehmen darf. Er muss nicht selbst Vollblutgastronom sein, aber einen solchen im Team haben. Er muss daran denken, dass er gutes Personal braucht und dafür Kosten entstehen. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, die aber in der Praxis gern übersehen wird. Er muss das auch organisatorisch können und Retail und Gastronomie ganzheitlich betrachten. Diese sollte kein Anhängsel sein. Er muss dafür eine gute Fläche bereitstellen, bevorzugt



Waurig vereint Einzel- und Großhandel mit Gastronomie unter einem schicken Dach. Planung/Ladenbau: Aichinger.



Grüntopia in Remscheid spielt als Gartencenter in einer anderen Liga. Der Foodtruck zieht die vom Staunen Hungrigen an. Planung: nexd GbR.



Jenseits von erdverkrusteten Kartoffelkisten und langweiligen Holzregalen bedient und bewirbt der Gläserne Bauernhof, ein Hofladen im Vogtland, Kunden und Gäste. Planung/Ladenbau: Tischlerei Manufaktur Jacob.



Starbucks hat in Mailand, im Land der Kaffee-Experten, mit dem Roastery-Konzept ein Statement gesetzt.

im Erdgeschoss. Der Gastrobereich im Handel darf nicht versteckt werden, wie man das früher oft erlebt hat. Dafür muss unter Umständen Ware weichen. Der beste Platz im Laden sollte der Begegnung gehören.

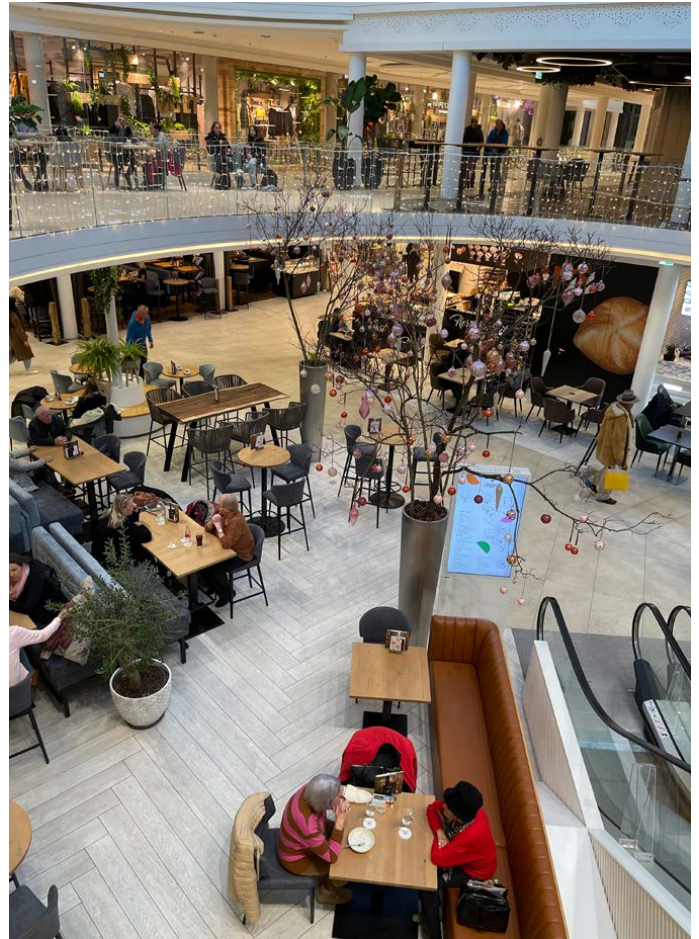
Das ist ein guter Punkt.

Warum lehrt uns die Praxis etwas anderes?

Weil mit der Immobilie bzw. dem Geschäft Geld verdient werden muss. Das ist zunächst einleuchtend und führt dazu, dass jede freie Fläche genutzt werden soll, um etwas zu verkaufen. Ruhezone, in denen weder gekauft noch konsumiert werden muss, sind deswegen rar. Dass man aber auch mal einen langen Atem haben muss, zeigt das Bikini in Berlin, innen mit Blick in den Zoologischen Garten, mit viel Aufenthaltsflächen und einer Rooftop-Bar im 25hours-Hotel, die zu den meistfrequentierten Bars in Berlin gehört. Wie oft wurde das Bikini tot gesagt? Zumindest die vielfältige Gastronomie mit Kino, Hotel und Bar funktioniert.

Wie gestaltet man Räume mit Aufenthaltsqualität?

Die Zutaten werden immer wieder neu gemischt, neu interpretiert. Die Zonierung im Innen- und Außenbereich muss gesund sein. Es muss belebte und ruhige Bereiche geben, man muss sich in Gruppen treffen können. Diesen unterschiedlichen Bedürfnissen einen Ort zu geben ist wichtiger als die Gestaltung.



Die Linzerie am Taubenmarkt in Linz hat geschafft, womit sich viele Shoppingcenter schwer tun: einen großartigen Mix aus Stores, Gastronomie und Verweilflächen zu schaffen. Ein place to be!

„Der beste Platz im Laden sollte der Begegnung gehören.“

Was ist Ihr Lieblingsplatz?

Ich sehne mich wie wohl viele nach einem Stammlokal, wo ich morgens meinen guten Kaffee trinken, tagsüber mal reinschauen und abends noch etwas Gutes essen kann. Das ist ein unaufgeregter, alltäglicher, anfassbarer Ort, ein Lieblingsplatz eben. Ich finde auf Reisen immer noch solche Lokale, in die ich täglich ginge, wenn ich da wohnen würde. Zumindest würde ich es mir vornehmen. Wir alle haben die Sehnsucht nach solchen Orten und freuen uns sehr, wenn wir sie finden.

Weiterlesen im
DIGITORIAL auf
der dLv-Website



Digital Signage am POS

Das Schaufenster ist die Visitenkarte des Einzelhandels. Doch genau wie sich die Gesellschaft zunehmend digital statt per Papier vernetzt, verändert sich auch die Präsentation gegenüber Kundinnen und Kunden. Storefront Signage eröffnet dabei viele Möglichkeiten und schafft moderne Wege für die Customer Experience, wie ein gemeinsames Projekt von invidis und Samsung im Rahmen der Schaufenster Signage Initiative 2023 zeigt.

Nein, neu ist der Einsatz hochleistungsfähiger Displays am POS schon lange nicht mehr. Die wandlungsfähigen Bildschirme, die sich in einigen Bereichen wie Flughäfen schon gegenüber Print-Produkten durchgesetzt haben, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Integriert in ausgefeilte Visual Merchandise-Konzepte bieten sie Kundinnen und Kunden faszinierende Markenerlebnisse und passen die Erlebniswelt beim Einkauf flexibel in unterschiedlichste Richtungen an.

Um die Wirkung der Devices über die Verkaufsfläche hinaus auszudehnen, wird zunehmend Storefront Signage eingesetzt – und das erfolgreich: Teilnehmer einer neuen Studie von invidis und Samsung, darunter Marken wie Fossil, Lush und Mustang, sind überzeugt von den Anpassungen, die sich durch den Einsatz der Displays aus den OMN- und OMB-Serien von Samsung ergeben.

Bewegtbild beeindruckt

Leuchtstark, dynamisch und emotional – so begeistert lebensnaher Content Kundinnen und Kunden. Gerade in besonders kompetitiven Umfeldern wie dem McArthurGlen Designer-Outlet Berlin macht das sonnenlichttaugliche Samsung OM55N-S in 55“ auf einer Peerless-AV Halterung im Schaufenster von Mustang einen positiven Unterschied.

Neben einer merklich erhöhten Kundenfrequenz setzt es die dargestellten Produkte in Szene, sodass sie gezielt nachgefragt werden. Die Besucherinnen und Besucher erleben Mustang vom ersten Moment an lebensnah und aktiv – damit kann auf den bisherigen analogen Türstopper getrost verzichtet werden.

Fokus auf Feinheiten

Wo es auf Details ankommt, stieß visuelle Kommunikation bisher oft an ihre Grenzen. So konnte die Präsentation feiner Elemente, zum Beispiel von Uhren und Schmuck bei Juwelieren, ihre Betrachterinnen und Betrachter weniger durch eindrückliche Fernwirkung in ihren Bann ziehen als vergleichbare Kampagnen von Bekleidungs- oder Sportgeschäften.



Hier setzt Frontstore Signage mittlerweile unübersehbare, markante Impulse und lenkt den Blick direkt auf die Highlights. So kann Fossil seine Kundinnen und Kunden in Köln durch die Installation eines doppelseitigen OM55N-D Displays mit 3.000 Nits auf der Außen- und 1.000 Nits auf der Innenseite nun auch bei hoher Sonneneinstrahlung zu einem Besuch auf der Fläche animieren.

Storefront Signage sells

Immer mehr Unternehmen setzen auf Storefront Signage, die als eigene Outlets in kanalübergreifende, digitale Kampagnen zu integrieren. Dabei fließen das Content-Konzept und die Frequenz der Ausspielungen ebenso in die Berechnung des ROI ein. Zusätzlich kann die Zielgruppe über die Einbindung eigens von ihr generierter Inhalte, beispielsweise über Social Media, exakt angesprochen werden. Das kann den Bezug zur Marke und zum Store festigen.

So inspiriert Lush Digital Natives über Storefront Signage mit den Werten des Unternehmens – ein weiterer Beweis für die Flexibilität der Devices, die sich einfach, schnell und präzise vielen Anforderungen anpassen und die emotionale Ansprache am POS auf eine moderne Ebene heben können.

Samsung Electronics GmbH
Am Kronberger Hang 6
65824 Schwalbach am Taunus

Aktuelle Branchendaten

Mangelware Investitionen

Die spürbare Verunsicherung im Handel beschäftigt die dLv-Mitgliedsunternehmen. Zögerliche Investitionen, Um- und Ausbauten statt Neubauten und sparsame Konsumenten und Konsumentinnen belasten das Geschäft. Am ehesten investiert der LEH, auch die Freizeitindustrie mit Bikes, Fitness und Sport gehört zu den ausgabefreudigeren Branchen. Der Blick auf die Zahlen der Umfrage zur aktuellen Lage im Ladenbau¹ ist trotzdem nicht schlecht, die Ladenbauer haben zu tun. Die Zulieferunternehmen dagegen sind nicht zufrieden.

¹ dLv-Umfrage zur aktuellen Lage im Ladenbau, 2. Quartal 2023

Das zweite Quartal 2023 verlief gut

Schlecht lief es nicht im zweiten Quartal. Nur für 17 Prozent der Ladenbauer waren die Geschäfte nicht gut. 83 Prozent melden dagegen sehr gute bis zufriedenstellende Geschäfte. Allerdings haben sich gegenüber dem ersten Quartal 2023 die Gewichte verschoben.

Während die ersten drei Monate für 17 Prozent der Ladenbauer noch sehr gut verliefen, sind dies im zweiten Quartal nur noch drei Prozent. Dagegen haben 43 Prozent der Ladenbauer jetzt den Eindruck, dass das zweite Quartal immerhin gut verlief, ein Anstieg um zwölf Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2023. Zufriedenstellend beurteilen noch 37 Prozent die vergangenen drei Monate.

Bei den Zulieferunternehmen sieht die Lage anders aus. 26 Prozent melden schlechte Geschäfte gegenüber elf Prozent im ersten Quartal dieses Jahres, für drei Prozent lief es sehr schlecht. Das ist mehr als ein Viertel der dLv-Zulieferunternehmen. Sehr gute Geschäfte melden 13 Prozent, gute 26 Prozent und 32 Prozent sind mit dem zweiten Quartal zufrieden.

Der Handel ist verunsichert

Mit den Retail-Investitionen sind alle dLv-Mitgliedsunternehmen nicht zufrieden. Sie sehen in der unsicheren wirtschaftlichen und politischen Lage aufgrund globaler Krisenherde einen Grund. Rezession, hohe Zinsen, Energiepreise und Baukosten werden ebenso genannt wie die Verunsicherung der Verbraucher und Verbraucherinnen und die damit einhergehende Kaufzurückhaltung. Die Unsicherheit bei den Handelskunden sei sehr groß. Von der Aufbruchstimmung zum Ende der

Pandemiejahre ist nicht viel übriggeblieben. Die gesamte Wertschöpfungskette sei in Schieflage, so einige Umfrageteilnehmer. Investiert werde eher in Um- und Ausbauten, weniger in neue Konzepte oder POS-Lösungen.

Am investitionsfreudigsten seien noch der LEH und die Freizeitbranche (Fahrrad, Fitness, Sport), es hänge aber auch stark vom Kunden und dessen Marktpräsenz ab. Erfolgreiche Kunden investieren, egal, welcher Branche sie angehören. Auch der Personalangel spiele eine Rolle. Wer kein Fachpersonal bekomme, überlege sich die Eröffnung einer neuen Filiale lieber noch einmal sehr gründlich und entscheide sich nicht selten dagegen. Zu der Krisenlage im stationären Handel passt, dass auch der E-Commerce erstmals seit langem rückläufige Zahlen gemeldet hat (siehe Informationen auf S. 12).

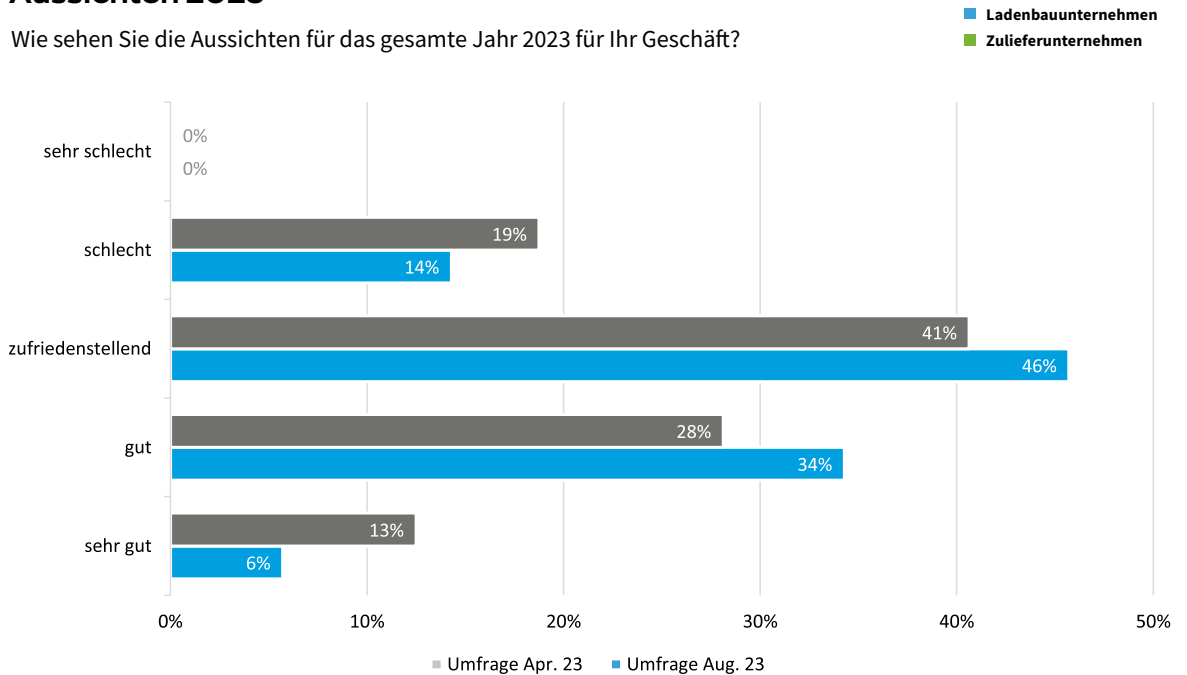
Wie sind die Aussichten?

40 Prozent der Ladenbauer beurteilen die Aussichten sehr gut (sechs Prozent) bis gut (34 Prozent). Der Wert ist fast unverändert zum Vorquartal, aber die Parameter haben sich verschoben: Im April sahen noch 13 Prozent sehr gute und 28 Prozent gute Aussichten. Dennoch sind 86 Prozent der Ladenbauer zuversichtlich, 46 Prozent beurteilen die Aussichten als zufriedenstellend.

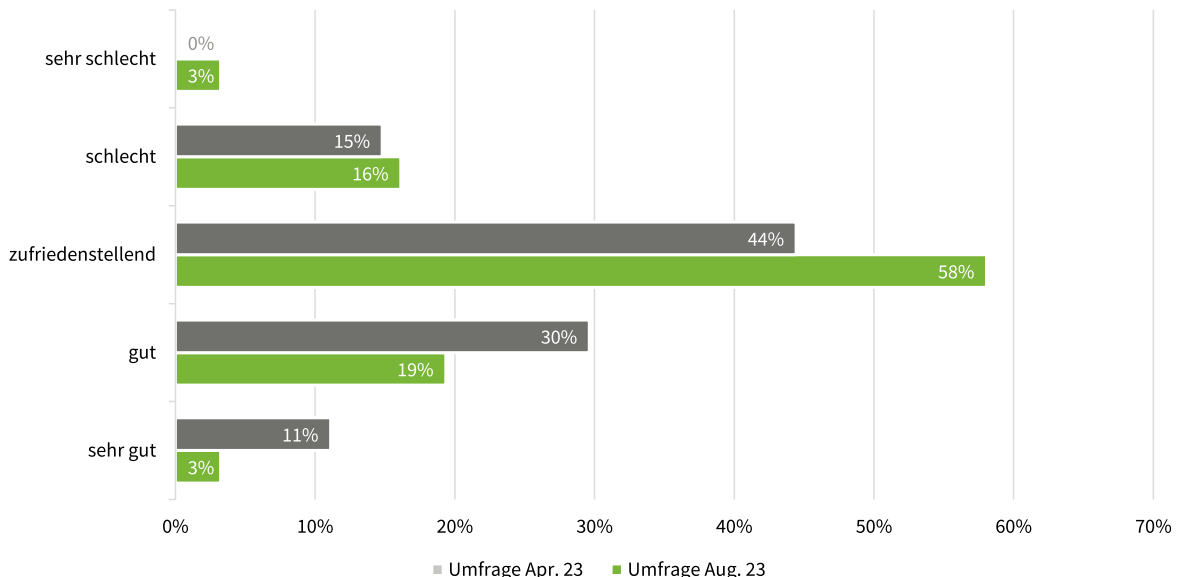
Bei den Zulieferern trübt sich die Stimmung ein. Nur noch ein knappes Viertel der Zulieferer beurteilt die Aussichten als sehr gut (drei Prozent) oder gut (19 Prozent), für mehr als die Hälfte (58 Prozent) sind die Aussichten auf das restliche Jahr zufriedenstellend. Insgesamt 19 Prozent sehen die Zukunft schlecht bis sehr schlecht.

Aussichten 2023

Wie sehen Sie die Aussichten für das gesamte Jahr 2023 für Ihr Geschäft?



46% geben an, dass sie die Aussichten für das gesamte Jahr 2023 als zufriedenstellend bewerten.



58% geben an, dass sie die Aussichten für das gesamte Jahr 2023 als zufriedenstellend bewerten.

Branchendaten des dLv auf der Website



Die Auslastung ist leicht verbessert

Die Auslastung in der Produktion im Bereich zwischen 75 und 100 Prozent (nahezu Vollausslastung) bei den Ladenbauunternehmen ist im Vergleich zum Vorquartal 2023 um drei Prozent verbessert. 29 Prozent der Ladenbauer melden jetzt eine Auslastung zwischen 50 und 75 Prozent. Dies ist ein Anstieg um vier Prozent.

Bei den Zulieferunternehmen ist die Vollausslastung mit 64 Prozent fast unverändert gegenüber dem Vorquartal. Vier Prozent der Zulieferunternehmen beklagen allerdings eine sehr niedrige Auslastung im Bereich bis 25 Prozent.

Auch in der Planung und in der Verwaltung sind die Zahlen nur geringfügig verändert. Die Zulieferunternehmen freuen sich über eine um vier Prozent gestiegene Auslastung gegenüber dem Vorquartal.

Keine Beeinträchtigungen durch Lieferschwierigkeiten

Die Materialknappheit ist für die Unternehmen keine Belastung mehr. Die stark erhöhten Preise beim Material, aber auch bei der Energie, führen allenfalls zu geringfügigen Beeinträchtigungen und behindern die Unternehmen, ob Ladenbauer oder Zulieferer, nicht.

Der E-Commerce ist eingebremst

Der Online-Handel meldet erstmals starke Rückgänge. Die Online-Händler sind für das laufende Jahr pessimistisch. Der Branchenverband bevh berichtet, dass gegenüber dem Vergleichsquartal 2022 die Online-Umsätze mit Waren (inkl. Mehrwertsteuer, nicht preisbereinigt) von Anfang April bis Ende Juni um 12,2 Prozent auf 19,17 Mrd. Euro sanken. Auf das gesamte erste Halbjahr gesehen, liegen die bisher aufgelaufenen Umsätze zur Jahresmitte (Q1 + Q2) sogar rund 13,7 Prozent unter dem Vergleichswert von 2022.

Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender bevh-Hauptgeschäftsführer, erläutert gegenüber dem Insider die Lage. „Besonders der Bereich Multi-channel im E-Commerce ist geschrumpft. Das liegt auch daran, dass die Verzahnung des stationären und des online betriebenen Handels aufwändig und kostenintensiv ist. Die Unternehmen haben kontinuierlich hohe Investitionen. Es ist für jeden Retailer, der in diesem Bereich arbeitet, schwer, im Marktgeschehen mitzugehen.“

Klar ist aber auch, dass der E-Commerce in den Pandemie Jahren überproportional zugenommen hat. In dieser Zeit haben die Kunden fast nur online bestellt, es wurden viele neue Kunden hinzugewonnen. Dieser Hype geht jetzt wieder zurück, es konsolidiert sich. Aber Online gehört mittlerweile für den Kunden selbstverständlich dazu. Wir beobachten, dass die Höhe des Warenkorbs geringer wird. Der Handel kann hier mit starken Angeboten dagegenhalten.“

Abwärtstrend geht durch alle Online-Branchen

Branchen-Cluster

- Unterhaltung **-14,7 Prozent**
- Einrichtung **-14,3 Prozent**
- Bekleidung **-14,1 Prozent**

Branchen

- Schmuck und Uhren **-17,4 Prozent**
- Computer/Zubehör/-Spiele **-16,9 Prozent**
- Haushaltswaren & -geräte **-16,1 Prozent**
- Auto- & Motorradzubehör **-15,9 Prozent**

HDE zu Investitionsneigung Handelsunternehmen sehen großen Investitionsbedarf, auch im Ladenbau

Die Händlerinnen und Händler in Deutschland sehen einen hohen Investitionsbedarf in ihren Unternehmen. Allerdings sind viele Betriebe in der aktuellen Krise nicht in der Lage, notwendige Zukunftsinvestitionen finanziell zu stemmen¹. Das sagt der HDE und fordert von der Politik unterstützende Maßnahmen.

„Der Konsum war über viele Jahre hinweg ein stabilisierender Faktor für die gesamte Volkswirtschaft. Die Pandemie aber ging bei vielen Handelsunternehmen an die Substanz, es sind keine finanziellen Reserven mehr übrig. Und jetzt kommen noch die hohe Inflation und in der Folge eine schlechte Verbraucherstimmung oben drauf. Das bringt viele Händlerinnen und Händler in eine extrem schwierige Lage“, so HDE-Präsident Alexander von Preen.

Bedrückendes Ergebnis der HDE-Umfrage:

- knapp ein Drittel der Handelsunternehmen vor allem aus dem Mittelstand plant in diesem Jahr keinerlei Investitionen.
- 42 Prozent der befragten Unternehmen investieren weniger als im Vorkrisenjahr 2019.

Dabei sehen 39 Prozent der Händlerinnen und Händler durchaus Bedarf für Geschäftsausstattung und Ladenbau. Auch energiesparende Beleuchtung steht bei 38 Prozent der Unternehmen auf der Agenda.

„Die Branche weiß um ihren Investitionsbedarf. Angesichts der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation aber sind viele Unternehmen nicht in der Lage, sich für die Zukunft aufzustellen. Die im Zusammenhang mit der Pandemie getroffenen Maßnahmen konnte niemand in seinem Business-Plan haben.“

Und auch die in Folge des russischen Krieges in der Ukraine exorbitant gestiegene Inflation, die hohen Strom- und Energiekosten waren nicht absehbar. Deshalb ist es nun zwingend Aufgabe der Politik, die Unternehmen zu unterstützen. Ansonsten beschleunigt sich die Verödung unserer Innenstädte immer weiter“, so von Preen.

¹ HDE-Umfrage unter 900 Mitgliedsfirmen, veröffentlicht am 9.8.2023



nach-
gefragt
bei...

Stefan Deelmann, Geschäftsführer bei MOprojects in Vreden. Das Unternehmen fertigt hochwertige Inneneinrichtungen, liefert unter anderem für Harrods in London und hat eine Zweigstelle in UK.

„Stefan Deelmann, wie sieht es aktuell aus nach dem Brexit? Bestehen Hürden im Handel und im Projektmanagement?“

Der Brexit wurde vor zwei Jahren offiziell umgesetzt. Man sollte meinen, in der Zwischenzeit habe sich alles eingespielt. Und doch begleitet uns das Thema noch immer tagtäglich. Seit vielen Jahren fertigen wir regelmäßig Möbel für den Ladenbau über die EU-GB-Grenze hinweg und haben seit 2009 auch eine Zweigstelle in England. Das grenzübergreifende Projektmanagement lief über Jahre reibungslos und routiniert. Die Einführung des Brexits schmiss viele dieser gewohnten Abläufe komplett um. Nach der ohnehin schwierigen Anfangsphase, damals noch begleitet von starken Corona-Beschränkungen, ist auch nach einer gewissen Eingewöhnungszeit der Ablauf nicht viel entspannter geworden. Die Bürokratie in Bezug auf die Verzollung und Zollabfertigung ist sehr hoch und verkompliziert die Projektplanung immens. Ohne unsere



Von MOprojects umgesetzt: Louis XIII im Harrods, London.

„Viele Brands, die außerhalb von Großbritannien produzieren, planen keine weiteren Investitionen in England oder fahren ihre Aktivitäten auf dem englischen Markt sogar zurück.“

Zweigstelle in der Nähe von London und die Kollegen vor Ort wäre dieser Sonderaufwand für uns nicht zu stemmen.

Mehr Arbeitsaufwand, weniger Arbeitskraft

Aber auch für viele Retailer ist Brexit immer noch ein Riesenthema. Brexit-Zölle, Mehrwertsteuerzahlungen, ein hoher administrativer Aufwand beim Im- und Export von Waren in die oder aus der EU sorgen für steigende Preise beim Endkunden und einen organisatorisch hohen Mehraufwand beim Händler. Die britische Kette Marcs & Spencer schloss beispielsweise im Jahr 2021 elf ihrer Franchise-Geschäfte in Frankreich, weil langwierige und komplexe Exportprozesse die Lieferung von frischen und gekühlten Produkten aus Großbritannien nach Europa erheblich einschränkten.

Hinzu kommt, dass durch die verschärften Visabestimmungen für EU-Bürger Arbeitskräfte sowohl im Einzelhandel als auch im Logistiksektor fehlen. Somit steht bei mehr Arbeitsaufwand sogar noch weniger Arbeitskraft zur Verfügung als zuvor.

Investitionen in den englischen Markt sind rückläufig

Infolge der gängigen globalen Lieferketten wurden teilweise Waren von England nach Europa verschickt, dort verarbeitet und anschließend zurück nach England geschickt. Aufgrund des Brexits entstehen in solchen Fällen jeweils doppelte Verzollungskosten, wodurch extern bearbeitete Produkte erheblich teurer werden. Gleichzeitig verfügen britische Unternehmen nicht über ausreichende Kapazitäten, um diese Produkte vollständig im eigenen Land herzustellen.

Viele Brands, die außerhalb von Großbritannien produzieren, planen daher keine weiteren Investitionen in England oder fahren ihre Aktivitäten auf dem englischen Markt sogar zurück. Für viele Marken wäre es sogar günstiger, ihre gesamte Geschäftstätigkeit in die EU zu verlegen, um Themen wie Logistik, Personal und Produktion zu vereinfachen.

Die Kaufkraft ist, besonders in London, noch vorhanden, aber viele Marken sind noch immer unsicher mit Investitionen. Dazu kommen neben dem Brexit die noch immer ungeklärte Frage des Nordirland-Protokolls, die Auswirkungen von Corona und der Krieg in der Ukraine.

Somit scheint es, dass die Folgen des Brexits im Retail noch immer und auch künftig zu erheblichen Problemen in unterschiedlichen Bereichen führen.

EXKLUSIV FÜR LADEN- UND
INNENAUSBAU
ERP FÜR LOSGRÖSSE 1+



YOU CAN THE
COUNTER**ERP** PART
ON US OF MEETING
EXPECTATIONS

BESUCHEN SIE UNSERE KOSTENFREIEN WEBINARE www.ams-erp.com/webinare

CAD+T

Software für Interior Design
und Produktion

**Ihre individuellen Aufträge
aus der Zeichnung ohne
Nachbearbeitung**

Wir bieten:

- + Stückliste erstellen,
Material direkt im
ERP bestellen
- + Kapazitäten und
Ressourcen verplanen
- + An der CNC fertigen



VARIO – Stromleitzersystem

Einfach genial!



Die clevere Lösung zur Elektrifizierung
und Beleuchtung von Auslagen- und
Warenregalen.

ELEKTRA – immer eine Idee voraus.

CAD+T Consulting GmbH
+49 5251 150 240, D-33100 Paderborn

office@cadt-solutions.com
www.cadt-solutions.com



ELEKTRA
www.elektra.de

Termine

Was	Wann	Wo	Info
dTv -Tour Paris	11. – 14.10.2023	Paris	Geführte Store-Check-Tour für Ladenbauprofis
dTv -24/7-Store-Check-Tour	23. – 24.11.2023	Heilbronn-Stuttgart	Geführte Store-Check-Tour mit Einblick in Smart-Store-Konzepte
EuroCIS der dTv stellt aus	27. – 29.02.2024	Düsseldorf	Europäische Leitmesse für Retail Technology
Light + Building	03. – 08.03.2024	Frankfurt a.M.	Weltleitmesse für Licht & Gebäudetechnik
Internorga	08. – 12.03.2024	Hamburg	Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien
Holz-Handwerk	19. – 22.03.2024	Nürnberg	Europäische Fachmesse für Maschinentechologie und Fertigungsbedarf
dTv Ladenbautagung	16.05.2024	Kamp-Lintfort	Der Branchentreff für Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
China in-store	03. – 05.09.2024	Shanghai	Internationale Fachmesse für In-store Design & Solutions
Retail Innovation Conference & Expo	04. – 06.10.2024	Chicago	Plattform für Retailer mit Konferenz und Ausstellung
Chillventa	08. – 10.10.2024	Nürnberg	Weltleitmesse für Kältetechnik
interzum	20. – 23.05.2025	Köln	Weltleitmesse für Interiordesign
EuroShop	22. – 26.02.2026	Düsseldorf	Internationale Leitmesse für Handelsinvestitionen

www.ladenbauverband.de/veranstaltungen

Hotspot für Retail Technology

EuroCIS vom 27. bis 29. Februar 2024 in Düsseldorf

Die EuroShop 2023 zeigte, so Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute und Vorsitzender des EuroShop-Beirats, dass der Handel nach drei schwierigen Pandemie Jahren vor wichtigen Investitionen steht. Dazu gehört auch das Zukunftsthema Digitalisierung. Die Kunden sind an den Komfort, die Schnelligkeit und den hohen Grad an Personalisierung - alles Annehmlichkeiten, die sie beim Online-Shopping genießen - gewöhnt und halten sie für unverzichtbar. Daher gewinnt, das hat die EuroShop gezeigt, die Digitalisierung in nahezu allen Segmenten des Handels enorm an Dynamik. Schlagworte wie Smart Shopping, Connected Retail, Seamless Shopping oder Customer Centricity waren an den Messeständen der EuroShop 2023 omnipräsent.



Der rote Faden für die EuroCIS

Im Februar 2024 werden auf der EuroCIS neueste Technologien und digitale Lösungen gezeigt werden. Was hat der Ladenbau davon, was zeigt sich im Store-Design? Die Zeiten, als Läden vollgestopft wurden mit digitalen Tools, sind vorbei. Die Erkenntnis, dass die digitalen Elemente als erstes dem Kunden nützen müssen, hat sich durchgesetzt. Auch, dass der Kunde zunächst sein Smartphone nutzt und dank zielgruppengenaue Kunden-Apps damit weit kommt, ist inzwischen Allgemeingut. Dennoch wird viel Technik eingebaut, unter anderem Electronic-Shelf-Labels oder Self-Checkout-Kassen. Was also müssen Ladenbauer zum Thema Digitalisierung wissen, wenn sie einen Store planen? Um den roten Faden im Dickicht der digitalen Lösungen zu finden, bietet der dLv dazu eine geführte Tour an. Besucht werden rund acht Aussteller, die für das Store-Konzept interessante Produkte anbieten und die vor Ort Funktionsweise und Einsatz erklären.

Das Programm der Tour steht ab Anfang Januar auf der dLv-Website. Der dLv stellt auf der EuroCIS aus.



Garhammer in Waldkirchen.
Planner|Store-Design: blocher partners
Das Projekt wurde im STORE BOOK 2023 vorgestellt.

Die Einreichung innovativer Projekte für das STORE BOOK ist am 30. September 2023 zu Ende gegangen. Weltweit herausragende Stores sind eingereicht worden, was zeigt, dass die Lust auf den stationären Retail ungebrochen ist. Das Buch erscheint im März 2024.

Jetzt Anzeige aufgeben:



Ladenbautagung 2024

Am 16.05.2024 trifft sich die Ladenbau-branchen zum jährlichen Austausch über die aktuelle Lage im Ladenbau, über Trends für die Zukunft und zum Netzwerken. Der Ort Kamp-Lintfort mag unspektakulär klingen und ist es vermutlich auch. Der dLv will sich bei diesem Event ohne Ablenkungen auf seine künftigen Aufgaben und die Diskussion mit den Mitgliedern konzentrieren.

Jetzt den Termin vormerken!

Retail Innovation Days

Smart Stores

Von wegen Nische: Der Handel investiert viel in automatische Stores. Das zeigte die hohe Präsenz der Handelsunternehmen an den Retail Innovation Days im Juli 2023 in Heilbronn. Prof. Stephan Rüschen hatte zu zwei intensiven Tagen mit ausschließlichem Fokus auf automatische Handelskonzepte geladen, und rund 500 Teilnehmer folgten seinem Ruf. Das zeigt in erster Linie, dass das Thema für den Handel eine hohe Bedeutung hat und zweitens, dass Rüschen sich als der Fachexperte auf diesem Gebiet etabliert hat.

Der dLv hatte im März 2023 erfolgreich eine Veranstaltung mit Prof. Rüschen angeboten, die sehr schnell ausverkauft war. Aufgrund der hohen Nachfrage und der positiven Resonanz **wiederholen** wir die 24/7-Store-Check-Tour im Raum Heilbronn und Stuttgart mit Prof. Dr. Stephan Rüschen am 23. und 24. November 2023.



Nach einem Einführungsvortrag mit einem fundierten Überblick über die am Markt existierenden Modelle werden wir gemeinsam verschiedene Smart Stores besichtigen. Dabei gibt Prof. Rüschen wertvolle Hintergrundinformationen zu Konzepten und Technologien der jeweiligen Formate.

Jetzt anmelden, die Teilnehmerzahl ist begrenzt! Weitere Informationen finden Sie hier.



Die 11 wichtigsten Learnings der Retail Innovation Days

Sortimente flexibel halten und an die lokale Kundenklientel anpassen!

Ein Smart-Store-Konzept, das überall exakt gleich funktioniert, wir es nie geben. Das knappe Sortiment muss optimal an die individuellen Standortanforderungen angepasst werden, z.B. mit lokal produzierten Waren.

Lage, Lage, Lage!

Wie kaum bei einem anderen Handelskonzept ist der Standort entscheidend für den Erfolg. Welche Art potenzieller Kunden frequentiert wann den Store? Und welche Art von Produkt ist dann gewünscht? Grundsätzlich haben sich Smart Stores in den letzten drei Jahren vor allem in folgenden Einsatzgebieten ausgebreitet: Tankstellen, Freizeitparks/Hotels, Hofläden, betriebliche Verpflegung, Campus/Hochschulen/Berufsschulen, als Ergänzung zu klassisch stationärem Handel außerhalb der Öffnungszeiten, in Innenstädten und in ländlichen Regionen.

Investitionssumme sauber kalkulieren!

High-End-Technologien, wie sie z.B. in Grab&Go-Konzepten eingesetzt werden, sind derzeit noch sehr teuer. Es werden etliche Kameras, Gewichtssensoren in den Regalen und eine hochentwickelte KI benötigt, um den Betrieb zu gewährleisten. Das treibt die Investitionssummen nach oben.

Die Details im Blick haben!

Stichwort Altersverifikation. Wer in Smart Stores automatisiert alkoholische Getränke oder Zigaretten verkaufen möchte, muss eine Altersabfrage zwischenschalten. Viele bestehende Systeme können dies zwar, jedoch nur bei deutschen Ausweisen. Selbst Ausweisdokumente aus EU-Staaten können nicht gelesen werden, für Nicht-EU-Staaten gilt das ebenfalls. Das heißt: Man kann mit solchen Lösungen eine potenziell attraktive Käuferklientel nicht erreichen. An Standorten mit hohem Anteil ausländischer Kunden kann sich das massiv auf die Umsätze auswirken.

Smart Stores als Nahversorger im ländlichen Raum!

Smart Stores scheinen sich besonders hier anzubieten, denn allein in Deutschland gibt es rund 8.000 unterversorgte ländliche Gebiete. Aber solche Standorte gestalten sich oftmals schwierig, denn niedrige Frequenz trifft hier auf schmales Sortiment und geringe Durchschnittsbons.

Hybrid denken!

Großes Potenzial haben Smart Stores sicherlich in Verbindung mit bereits bestehenden stationären Shop-Konzepten. Das können Tankstellen sein, aber auch der klassische LEH kann hier sein Service-Angebot gezielt in Richtung 24/7 ausweiten, ohne zusätzliche Personalkosten zu generieren. Ein abgespecktes Sortiment mit Artikeln des täglichen Bedarfs und zugeschnitten auf die Bedürfnisse der „späten“ Kunden kann lukrative Umsätze bringen.

Zusatzangebote schaffen!

Ein Smart Store auf der grünen Wiese oder als Nahversorgerersatz in unterversorgten Regionen braucht Zusatznutzen für den Kunden. Eine angeschlossene Paketstation oder eine Kaffeemaschine für den morgendlichen Latte-to-go können echte Game-Changer sein und zusätzliche Kunden anlocken.

Aufwendige Genehmigungsverfahren im Blick behalten!

Die rechtlichen Hürden, die 24/7-Smart-Stores überwinden müssen, sind noch immer recht hoch. Vor allem bei Öffnungszeiten an Sonn- und Feiertagen fehlt aufgrund von je nach Bundesland unterschiedlichen Ladenschlussgesetzen sowie dem bundesweiten Sonn- und Feiertagsgesetz noch die Rechtssicherheit. Das kann den Betrieb gerade an den potenziell umsatzstärksten Tagen einschränken oder ganz unterbinden.

Logistik mitdenken!

Aufgrund des geringen oder ganz fehlenden Lagerraums muss angelieferte Ware komplett verräumt werden. Übliche Gebindeeinheiten, die auf größere Flächen ausgelegt sind, sind hierfür aber meist ungeeignet. Die Lösung ist eine Stückkommissionierung, wie sie in Drogeriemärkten praktiziert wird.

Technologiemüdigkeit berücksichtigen!

Hightech-Lösungen wie Grab&Go stehen in Deutschland einer höheren Akzeptanzschwelle gegenüber. Laut Tech Compass 2022 ist die deutsche Bevölkerung im Vergleich zu China, Indien, UK und USA deutlich zurückhaltender gegenüber neuen Technologien. Hauptsorge der Deutsche ist die Angst vor zunehmender Überwachung und dem „gläsernen Kunden“. Das brems die Skalierung von Grab&Go-Konzepten zusätzlich aus. Daher bieten sich im ersten Step eher Smart Stores an, die mit bereits gelernten Technologien wie z.B. Self-Scanning-Kassen arbeiten.

Diebstahlprävention kann herausfordernd sein!

Self-Checkout-Stores fehlen noch effiziente, praktikable Lösungen zur Diebstahl- und Vandalismusprävention. Hier steht der Betreiber vor der Abwägung, ob das Einziehen höherer Bezahl- und Registrierungshürden für den Kunden mehr Umsatz durch gesunkene Diebstähle rettet, als dass es Shopper grundsätzlich von einem Besuch abschreckt und damit die Umsätze nachhaltig senkt. Auch bei dieser Entscheidung dürfte die Wahl des Standortes entscheidend sein.

*Dies ist ein Auszug aus der Veröffentlichung „Die 11 wichtigsten Learnings der Retail Innovation Days“, die von der LebensmittelPraxis erstellt wurde.

Alle Learnings können hier nachgelesen werden.



Im Audimax des Bildungscampus Heilbronn.



Wer noch schnell ein Geschenk sucht, wird im Convenience-Store in Seoul fündig: Automat für Goldbarren.

Dachmarkenforum | Emotional Branding

Der Begriff „Emotional Branding“ wird in unserer Branche oft überstrapaziert. Insofern war es sehr spannend, im Zuge der Branding-Trilogie des Dachmarkenforums unter der Leitung von Josef Roosen und André Berger das Thema aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln zu beleuchten. Bei den Veranstaltungen auf Sylt, in Dornbirn und in unserem Headquarter in Stuttgart kamen Hersteller und Dienstleister wie Digital-Agenturen und Berater (u. a. von Roland Berger) zu Wort. Und in den Beiträgen wurde sehr deutlich, dass wir eigentlich erst an der Oberfläche kratzen. Gerade auch deshalb, weil sich die Randbedingungen ständig ändern – was zu Verunsicherungen führt. Das reicht von Einflüssen, an denen wir selbst im Grunde wenig ändern können, wie dem Ukraine-Krieg, und geht bis zu den Themen vor „unserer Haustür“ wie dem Klimawandel.

Wie definiert KI Emotional Branding?

Wir haben zur Einstimmung auf unsere Gastgeberrolle daher mal die KI gefragt, ob sie besser weiß, was in diesen Zeiten angesagt ist, und um eine Definition des Begriffs im Sinne des „Common Sense“ gebeten. Zugegeben, man musste dreimal um die Fragestellung kreisen, um am Ende einen knackigen Satz zu erhalten – statt einer DIN-A4-Seite wie bei der ersten Antwort: „Emotional Branding ergänzt und erweitert das traditionelle Branding, in-



Ein Rückblick von
Angela Kreutz,
Geschäftsführerin
Corporate Commu-
nication bei blocher
partners.

dem es die emotionalen Aspekte der Marke gezielt betont und nutzt, um eine starke Verbindung zu den Kunden aufzubauen.“ Also, die Kür der Marken-gestaltung sozusagen. Wie erwartet, keine neue Erkenntnis, spiegeln Sprachmodelle – vereinfacht ausgedrückt – doch die Sichtweisen von Mehrheiten wider. Insofern weiß die KI auch direkt, wie Emotional Branding funktioniert: „Geschichten erzählen, die Werte, Überzeugungen und Lebensstile ansprechen.“ Und warum? „Emotionales Branding ist besonders wichtig in Märkten, in denen Produkte oder Dienstleistungen ähnlich sind und es viele Wettbewerber gibt.“ So weit, so gut? Wirklich? Eigentlich nicht. Gut ist vielmehr, dass wir uns aktiv mit diesem Thema auseinandersetzen in unserem Unternehmen. Denn wie der Begriff schon impliziert: Allgemeinsätze geben keine Orientierung, sie verunsichern nur noch mehr. Wer gestalten will, muss weiterhin mutig und kreativ sein, zuhören können und von anderen lernen wollen.

Seit 35 Jahren ist blocher partners als Büro für Architektur, Innenarchitektur und Kommunikation mit der Branche vertraut. Doch Erfahrung und Kreativität sind in unseren Augen nicht mehr allein ausreichend, um den Erwartungen des Marktes gerecht zu werden. So beschäftigen wir uns seit einigen Jahren nicht mehr nur mit Ästhetik und Nutzen, sondern haben die Zusammenarbeit unserer transdisziplinären Teams mit einer weiteren Disziplin bereichert, die auch eigenständig agiert, um User-zentrierte Antworten zu finden: blocher partners sens hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Ansprüche und Erwartungshaltungen aller Beteiligten herauszufinden und zu harmonisieren. Um zu begreifen, welche Wünsche der Nutzer hat und welche er möglicherweise noch entwickeln wird, bezieht das Team um Geschäftsführer Erik Schimkat



„Wer gestalten will, muss weiterhin mutig und kreativ sein, zuhören können und von anderen lernen wollen.“

ihn von Anfang an in den Entstehungsprozess ein. Den klassischen Leistungsphasen der Architektur wird damit eine „Leistungsphase 0“ vorgeschaltet. So entsteht ein Diskussionsraum, in dem gemeinsam mit Bauherren und Nutzern das „Warum“ hinter gestalterischen Prämissen definiert und eine Recherche und Analyse der Customer Experience betrieben wird.

Wieviel Veränderung wollen oder brauchen wir?

Es gilt, den ständigen Wandel als Chance zu begreifen, zu hinterfragen und das Erlebte neu zu definieren. Ergebnisse werden zu einer Abfolge nie endender Zwischenstände, die sich konstant verifizieren und anpassen und in einem Permanent-Beta-Status befinden.

Mithilfe agiler Methoden wie Lego Serious Play taucht blocher partners sens tiefer in Fragestellungen ein, verbessert die Kommunikation, fördert Einsicht, Inspiration und Vorstellungskraft. So entstehen in kürzester Zeit verschiedenste Lösungsansätze, mit denen sich die Beteiligten identifizieren können.

Die Frage, die wir uns stellen müssen, ist also: Wieviel Veränderung wollen oder brauchen wir? Wie ist es um unseren Mut in diesem Zusammenhang bestellt? Und wo? In analogen oder/und digitalen Räumen? Lassen sich diese überhaupt voneinander trennen? Oder sind nicht beide „echte Welten“ mit ähnlichen Vor- und Nachteilen? Und was hat das alles mit Image, Branding, Markenbildung, Luxus-Destinationen, Faszination und Kundenbindung unter der großen Überschrift der Nachhaltigkeit zu tun? Jede Menge, lautet das Learning am Ende des Dachmarkenforums bei blocher partners. Wichtigstes Fazit dieser Branding-Trilogie: Veränderung erfordert Mut von uns allen!

HOME OF
CONSUMER GOODS



christmasworld

26.–30. 1. 2024
FRANKFURT/MAIN

ONE FOR ALL SEASONS

*Festbeleuchtung, Großflächen-
und Objektdecoration*

Erleben Sie die einzigartige Vielfalt der Christmasworld! Hier trifft die weltweit größte Produktauswahl an Festbeleuchtung, Großflächen- und Objektdecoration auf ein herausragendes Eventprogramm: Die Trends 24+ geben Inspiration zu den Farben, Materialien und Designs der Saison, die Sonderpräsentation Decoration Unlimited verleiht dem Erlebnis am PoS eine neue Dimension und spannende Expertenvorträge bieten Ihnen praxisnahes Branchenwissen.



Sichern Sie sich jetzt Ihr Ticket!

messe frankfurt

Gut gekühlt

Stromsparen in der Kühltechnik

Schätzungen der Europäischen Kommission zufolge lässt sich allein bei der Produktgruppe Kühlgeräte bis 2030 der jährliche Stromverbrauch um 10 Terrawattstunden senken. Das ist fast so viel wie der jährliche Stromverbrauch von Hamburg.¹

Das EU-Energielabel für Kühl- und Gefriergeräte ist seit 2021 geltendes Recht². Die Einteilung der Energieeffizienzklassen umfasst die Bereiche A bis G. A steht für die energieeffizientesten Geräte am Markt, G hingegen für weniger effiziente Modelle. Ziel ist es, Transparenz zu gewährleisten und zudem die Hersteller zu motivieren, effizientere Modelle zu produzieren – und diese laufend zu verbessern.

Die Kälteanlage trägt mit ca. 40-50% zum Gesamtenergieverbrauch des Supermarktes bei. Daher ist es wichtig, hier auf die Energieeffizienz zu achten, sagt Joachim Dallinger von der Epta Deutschland GmbH. Bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit einer Anlage kommt demnach der Energieeffizienz eine zentrale Rolle zu.

Aber auch die Anschaffungs- und Instandhaltungskosten sowie die Lebensdauer müssen berücksichtigt werden. Nicht immer stellt sich bei einer Gesamtbetrachtung heraus, dass die Kälteanlage mit den geringsten Investitionskosten auch die kostengünstigste ist.



„Die Kälteanlage trägt mit ca. 40-50% zum Gesamtenergieverbrauch des Supermarktes bei. Daher ist es wichtig, hier auf die Energieeffizienz zu achten.“

Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement & Marketing, Epta Deutschland GmbH



SB-Lösung von Hauser

Die EEK G fällt ab 9/2023 weg

Ab dem 1. September 2023 wurde die Ökodesign-Richtlinie, die die Kennzeichnung von Produkten mit dem EU-Energielabel regelt, verschärft. Für Kühl- und Tiefkühlmöbel bedeutet das, dass Geräte mit Energieeffizienzklasse G nicht mehr verkauft werden dürfen. So müssen zum Beispiel die niedrig klassifizierten Mini-Truhen für verpacktes Speiseeis mit einem Volumen von 600 Litern oder weniger, die mit einem Schiebe- deckel versehen sind und die oft im Kassensbereich von Supermärkten oder in Tankstellen stehen, ab September mindestens die Energieeffizienzklasse E erreichen.

Jochen Diez von Nordcap weist darauf hin, dass die optimale Ressourcennutzung in der Thekentechnik, in Küche und Kühl- lager keine triviale Angelegenheit ist. Für jedes Objekt muss eine individuelle kundengerechte Lösung anhand der technischen Möglichkeiten erarbeitet werden. Nicht alles passt für alle. Moderne Kühlgeräte verwenden fortschrittliche Technologien wie verbesserte Isolierung, effizientere Kompressoren und intelligente Steuerungssysteme, um den Energieverbrauch zu reduzieren.

Die Hauser GmbH hat frühzeitig Kühlmöbel aus dem Lieferum- fang herausgenommen, die noch dem Energielabel der Klasse G entsprachen. Das Unternehmen hatte sich bereits lange vor dem 1. September 2023 zu diesem Schritt entschieden, obwohl Geräte der Klasse G noch hätten verkauft werden dürfen. Alle Produkte von Hauser tragen mindestens die Kategorie F des Energielabels. Klaus Bartke von der Hauser GmbH weist allerdings darauf hin, dass für die Schweiz noch verschärfte Regeln gelten: Je nach Möbeltyp ist dort auch ein Inverkehr- bringen mit Kategorie F teilweise ab dem 1. September 2023 nicht mehr möglich.

¹Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, www.energiewechsel.de

²Ökodesign-Richtlinie, siehe Infokasten auf Seite 25

5 Tipps zur Eigeninitiative, um den Verbrauch zu senken

Ohne Nachrüstung oder gar den Kauf eines neuen Gerätes können Händler und ihre Mitarbeiter einiges tun, um den Verbrauch zu senken.

1. Richtig bestücken

Ein energiesparender Betrieb fängt bei der richtigen Bestückung des Kühlregals an. Es sollten ausschließlich gekühlte Waren eingeräumt werden. Stapelmarken in den Möbeln geben vor, wie hoch Produkte gelagert werden dürfen. Abweichungen stören die exakte Funktion des Luftschleiers. Luftansauggitter sollten ebenfalls freigehalten werden, damit das Zusammenspiel von optimaler Warentemperatur und geringem Energieverbrauch nicht beeinträchtigt wird.

2. Regelmäßig reinigen

Es sollte regelmäßig kontrolliert werden, ob das Kühlmöbel gereinigt werden muss. Dabei sollten auch die Verflüssiger der Kälteanlage und an steckerfertigen Kühlmöbeln regelmäßig gereinigt werden.

3. Feierabendroutinen einführen

Zum Feierabend sollte das Licht im Möbel immer ausgeschaltet sein. Bei offenen Kühlmöbeln kann man ein Nachrollo einsetzen. Dieses sollten auch regelmäßig auf einwandfreie Funktion geprüft werden.

4. Türen geschlossen halten

Türen sollten so lange wie möglich geschlossen bleiben. Bei Kühlzellen kann man gegebenenfalls einen Streifenvorhang verwenden.

5. Umgebungstemperatur und Luftfeuchtigkeit anpassen

Nahezu der gesamte Kältebedarf im Kühlmöbel entsteht durch die Wärme, die aus dem Verkaufsraum hineinströmt. Generell gilt: Je niedriger die Temperatur im Verkaufsraum, desto niedriger ist der Energieverbrauch. Eine noch wichtigere Rolle spielt aber die Luftfeuchte im Verkaufsraum: Je höher sie ist, desto höher ist der Energieverbrauch. So sollten die Verkaufsraumtemperaturen ≤ 25 Grad, die Luftfeuchtigkeit ≤ 60 Prozent betragen. Auch Zugluft, ungünstig angeordnete Auslässe der Lüftungsanlage oder Wärmestrahlung anderer Geräte, wie etwa von Backöfen, beeinflussen den Energieverbrauch.

Die fünf Tipps sind zusammengestellt von Epta Deutschland.

„Der Einsatz energieeffizienter Geräte trägt zur Reduzierung des Energieverbrauchs und der Betriebskosten bei. Moderne Kühlgeräte verwenden fortschrittliche Technologien wie verbesserte Isolierung, effizientere Kompressoren und intelligente Steuerungssysteme, die den Energieverbrauch optimieren.“



Jochen Diez, Produktmanager
Ladenbau | Innenarchitekt,
NordCap GmbH & Co. KG

Nachrüstung von Geräten

Geräte müssen nicht zwangsläufig durch neue ersetzt werden, sondern können mit geeigneten Maßnahmen auf den neuesten Stand der Technik gebracht werden.

Durch den Einbau von Dreh- oder Schiebetüren bei Kühlmöbeln und Glasabdeckungen lässt sich der Verbrauch deutlich senken. Klaus Bartke schätzt den Anteil bei Kühlregalen auf 50 Prozent. Auch die Abtauvorgänge verringern sich. Ab den 1960er Jahren gab es immer mehr SB-Supermärkte. Um den Kunden einen ungehinderten Zugriff zu den Waren zu ermöglichen, wurden Kühlmöbel offen konstruiert. Die Kunden sollten die Ware ungehindert sehen und direkt zugreifen können. Das ist heute kein Thema mehr, Kunden verlangen von den Retailern nachhaltiges Handeln und sehen in den Glastüren kein Hindernis. Im Gegenteil, die Temperatur vor den Truhen und Kühlregalen ist für den Einkaufenden angenehmer. Im Blick behalten muss man die Wirtschaftlichkeit bei der Nachrüstung sehr alter Geräte.



Boutique-Lösung von Epta.



„Ich appelliere dringend an die Betreiber, die Kälteanlagen und Kühlmöbel regelmäßig warten und reinigen zu lassen. Insbesondere die Verflüssiger sollten im Jahr ein- bis zweimal gereinigt werden – auch bei den weitverbreiteten steckerfertigen Kühlmöbeln.“

Klaus Bartke, Director Business Development De&BeNeLux, Hauser GmbH

Epta integriert zudem Nachtrilos nahezu unsichtbar in Kühlmöbeln ohne Türen. Denn Läden sind nur zu den Ladenöffnungszeiten geöffnet. Im Jahresdurchschnitt betragen die Zeiten, in den Läden aber geschlossen sind, immerhin rund 50 Prozent. Wichtig ist auch die Beleuchtung, die zunächst ein Wärmebringer ist. Moderne LED-Leuchten sollten zum Standard gehören. Bei Tiefkühlmöbel werden Türen oft beheizt um das Beschlagen zu verhindern. Epta bietet beschichtete, heizungsfreie Türen an.

Klaus Bartke von der Hauser GmbH warnt auch vor vorschnellen Entscheidungen bei der Nachrüstung: Bei Bestandsobjekten kann es bei Verglasungen aller Kühlregale zu Problemen mit dem Marktklima kommen. Es findet bei vollverglasten Kühlregalen so gut wie keine Entfeuchtung des Verkaufsraumes mehr statt und somit kann es in Extremfällen zu Bauschäden wie Schimmelbildung kommen. Daher ist bei der Nachrüstung von bestehenden Geräten eine ganzheitliche Betrachtung und Berechnung absolut erforderlich. Eventuell



Energieeffiziente Isolierglasvitrinen für den POS von IDEAL AKE by NordCap.



Steckerfertiges Kühlregal Tango Ultra / MultiFresh Perform der Marken Costan / Bonnet Névé von Epta.

sind bei nachträglichen Verglasungen zusätzliche Split-Klimaanlagen nötig, um im Sommer das Entfeuchtungsthema in den Griff zu bekommen. Wenn Klimaanlagen dieser Art gleichzeitig zur Beheizung der Verkaufsflächen ausgelegt werden, sind die Händler auf dem guten Weg, sich – eventuell mit eigener PV-Anlage – unabhängiger von den fossilen Wärmeenergeträgern Öl bzw. Gas zu machen, resümiert Bartke.

Moderne Anlagen von Epta und Hauser können modular erweitert werden, um mithilfe von Wärmepumpen und Klimamodulen die komplette Gebäudeheizung und -klimatisierung energieeffizient in die Gewerbekälte zu integrieren. Als Faustregel zur Optimierung der Abwärme gilt: Je niedriger das Temperaturniveau des Sekundärkreislaufes (Heizwasser, Warmwasser, etc.), desto effizienter kann die Abwärmeleistung übertragen werden.

Was gibt es Neues?

Bei den Herstellern stehen neben der stetigen Verbesserung der Energieeffizienz natürliche Kältemittel, mit Blick auf die Nachhaltigkeit langlebige Produkte, individuelle Beratung, teilweise eigene Trainingscenter und Fernwartung/Telemonitoring ganz oben auf der Agenda.

Epta erreicht mit dem steckerfertigen Kühlregal Tango Ultra / MultiFresh Perform der Marken Costan / Bonnet Névé in der Version mit zwei Türen und einer Länge von 125 Zentimetern die bestmögliche Energieeffizienzklasse A. Das hohe Möbel für verpackte Lebensmittel verbraucht 40 Prozent weniger Energie als das Vorgängermodell. Das Tiefkühlmöbel Valzer Ultra/ Multifreeze Perform von Epta hat Energieeffizienzklasse B, was durch dreifach-verglaste Passivtüren, die Panorama-seitenwände, die LED-Beleuchtung Advance und drehzahl-geregelte Kompressoren erreicht wird. Auch das Remote-Kühlregal Kühlregal GranVista/SkyView der Marken Costan / Bonnet Névé besitzt die Energieeffizienzklasse B und ist damit eins der effizientesten Remote-Möbel auf dem Markt. Im Vergleich zu einem Modell der Klasse C verbraucht es 26 Prozent weniger Energie. Unter anderem wurden die Isolierung und die Türdichtungen verbessert, Ventilatoren mit variabler Geschwindigkeit eingebaut. Die Remote-Möbel von Epta werden an eine Verbundkälteanlage angeschlossen, die mit dem umweltschonenden Kältemittel CO₂ betrieben wird.

Durch die ständige Optimierung seines Produktportfolios erfüllt NordCap alle EU-Richtlinien gemäß den Vorgaben. Als Händler und Hersteller bietet NordCap im Bereich der Kühltechnik eine sehr große Auswahl an „A“ und „B“-Geräten. Die Energieverbrauchskennzeichnung ermöglicht es Anwendern, die Energieeffizienz zu vergleichen und so die richtige Auswahl zu treffen. Die Umstellung auf natürliche Kältemittel ist bei Nordcap bereits jetzt nahezu vollständig gelungen. Hinsichtlich der Umsetzung der Ökodesignrichtlinie ist Nordcap mit seinen Mehrheitsbeteiligungen an dem österreichischen Produzenten für Kühl- und Wärmegeräte IDEAL- AKE und dem italienischen Hersteller NUOVAIR für Schnellkühler/Schockfroster in der Branche Vorreiter.

Auch Hauser setzt bei Neuanlagen und Neuentwicklungen nur noch auf natürliche Kältemittel R290 (=Propan) und R744 (=CO₂).



Moderne Kühltechnik-Fertigung bei AKE: natürliche Kältemittel, Energieeffizienz und eine nachhaltige Bauweise sind hier selbstverständlich.

Ökodesign-Richtlinie für Kühlmöbel und deren Hersteller¹

Zielgruppen: Kälte-Fachbetriebe, Anlagenbauer, Hersteller von Kühlmöbeln, Supermarktbetreiber

Inhalt:

Anforderungen und Kennzeichnungspflichten an

- Kühlmöbel oder Kühlvitrienen mit direkt Verkaufsfunktion
- Getränkeköhler
- Verkaufsautomaten
- Speiseeis-Gefriermaschinen

Ziel: Steigerung der Energieeffizienz (EEI)

Ab 1. September 2023: Der maximale Indexwert wird nochmal gesenkt. Er beträgt dann für Speiseeis-Gefriermaschinen 50 und für alle anderen Kühlgeräte mit Direktverkaufsfunktion, ausgenommen gekühlte Trommelverkaufsautomaten, Prozent des Indexwerts.

ENERGY EFFICIENCY CLASS	EEI
A	EEI < 10
B	10 < EEI < 20
C	20 ≤ EEI < 35
D	35 ≤ EEI < 50
E	50 ≤ EEI < 65
F	65 ≤ EEI < 80
G	100 > EEI ≥ 80

2023 (F) 2021 (G)

¹ In Kraft getreten 2019: Verordnung (EU) 2019/2024 zur Festlegung von Ökodesign-Anforderungen an Kühlgeräte mit Direktverkaufsfunktion; Delegierte Verordnung (EU) 2019/2018 zur Ergänzung der Verordnung (EU) 2017/1369 des Europäischen Parlaments und des Rates im Hinblick auf die Energieverbrauchskennzeichnung von Kühlgeräten mit Direktverkaufsfunktion

dLv-Mitgliedsunternehmen im Bereich Kühlmöbel | Kältetechnik



Epta Deutschland GmbH
www.epta-deutschland.com



Hauser GmbH
www.hauser.com



Ideal Kältetechnik GmbH
www.ideal-ake.at



NordCap GmbH & Co. KG
www.nordcap.de



Frank Loebel,
Geschäftsführer
von HWB Furniere
& Holzwerkstoffe
GmbH in Bad Salz-
ungen

Furniere im Ladenbau

Warum sich der Einsatz lohnt

Als Furnier werden 0,5 bis 8 Millimeter dicke Blätter aus Holz bezeichnet, die durch verschiedene Säge- und Schneidverfahren direkt vom Stamm abgetrennt werden. Das Produkt wird auf Spanplatte oder MDF aufgezogen, lackiert oder geölt. Furniere sind nachhaltig. Stimmt das eigentlich? Und wie sieht es mit den Kosten aus? Furniere gelten als teuer. Wir haben bei Frank Loebel vom dLv-Mitgliedsunternehmen HWB nachgefragt. Das Unternehmen vertritt unter anderen den italienischen Furnierhersteller Alpi auf dem deutschen Markt.

Herr Loebel, die Ladenbauer setzen weniger Furniere ein, als Ihnen lieb sein kann. Das ist das Ergebnis einer Umfrage unter den dLv-Mitgliedsfirmen. Woran kann das liegen?

Der Markt, in dem sich die Ladenbauer bewegen, ist sehr preisgetrieben. Es wird ein strenges Kostenregime geführt. Der Handel spart, die Planer und die Ladenbauer setzen dementsprechend günstigere Materialien ein. Es stimmt, im Ladenbau werden in Deutschland nicht mehr viel Furniere verkauft.

Heißt das, in anderen Ländern wird Furnier mehr verlangt und auch eingesetzt?

Auf jeden Fall. Gute Märkte sind Amerika und der Nahe Osten. Dort wird sehr viel auf Hochwertigkeit und Design geachtet, Alpi verkauft dort sehr gut. Gerade der Luxusbereich läuft optimal. Furniere sieht man auch vor allem in Hotels und der Gastronomie, in der Verwaltung und dem privaten Innenausbau. Häufig werden in diesen Bereichen Möbel, Türen oder Wandbereiche furniert. Furniere finden aber auch Verwendung im Schiffs- und Yachtausbau, im Automotive-Bereich und für Brillenrahmen.

Die drei wichtigsten Gründe, warum man Furnier einsetzen sollte, sind:

1. Nachhaltigkeit,
2. Konstanz in Farbe und Textur,
3. Kosteneffizienz (verschnittoptimierte Maße).

Warum bezieht Deutschland, wo Qualität angeblich hochgehalten wird, wenig Furnier für die Ausstattung der Läden?

Es geht weniger um Qualität als um die Kosten. Die Deutschen achten generell sehr auf den Preis. Furnierhersteller oder generell Hersteller hochwertiger Oberflächen, die mit ihren Produkten auf den deutschen Markt kommen, sind deswegen oft enttäuscht. Sie hatten sich mehr erwartet, denn der Retail in Deutschland ist ein begehrter Markt. Er ist aber leider auch oft langweilig, die Architekten sind selten mutig (vielleicht auch, weil sie schon wissen, wo und dass der Rotstift angesetzt wird), obwohl die Innenausbaukompetenz in Holz in Deutschland traditionell auf hohem Niveau ist. Ich gebe aber zu, dass eben der Preisdruck im Bausektor auch sehr hoch ist. Und es gibt in unserem hochregulierten Land diverse Bauvorschriften, die beachtet werden müssen. Den Planern und Architekten sind, das verstehe ich, oft die Hände gebunden.

Furnier ist teuer, heißt es.

Der Preis liegt derzeit ab 60 Euro pro Quadratmeter für eine fertige Furnieroberfläche, ungefähr 15 bis 20 Euro pro Quadratmeter muss man für Melamin bezahlen. Klar, das ist ein Unterschied, der sich nicht wegdiskutieren lässt. Wenn man das aber vom Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit aus betrachtet, sieht es anders aus. Furniere, insbesondere Alpi-Furniere, haben verschnittoptimierte Maße, es wird nur das produziert, was verwendet wird, es bleibt nichts übrig. What you see is what you get — Kontinuität in Textur und Farbe!



Das Marriott Hotel in Frankfurt setzt auf Furnier.



Suite im Öscherberghof.

Was macht Furnier nachhaltig?

Furnier ist per se nachhaltiger als massives Holz, weil man aus der gleichen Menge Holz viel mehr Oberflächen generieren kann.

Alpi zum Beispiel verwendet auch keine Primärhölzer, d.h. das Holz, das für die Furniere verwendet wird, stammt aus Plantagen oder nachhaltiger Forstwirtschaft und hat eine hohe Qualität. Alle Alpi-Furniere werden aus nur drei Holzarten hergestellt, nämlich Pappel, Linde und Ayous.

Furnier, ob nativ oder rekonstruiert, ist das nachhaltigste Holz, das Sie bekommen können. Es hat keine Nachteile gegenüber anderen Materialien im vergleichbaren Einsatz. Außerdem hat Furnier bei guter Pflege eine hohe Lebensdauer, was ja auch eine Form von Nachhaltigkeit ist.

Ein nicht zu vernachlässigender Punkt bei Alpi ist, dass die Kollektion beständig ist und nicht dauernd geändert wird. Wir werfen nicht permanent neue Produkte auf den Markt, sondern setzen auf lange Marktfähigkeit. Auch das ist nachhaltig.

Und noch eine persönliche Frage: Sie beschäftigen sich viel mit Design und haben dieses Jahr wieder den Salone del Mobile besucht. Was ist Ihnen aufgefallen?

Es ist viel Farbe im Spiel, was mir sehr gut gefällt. Ich habe viele erdige Rottöne gesehen. Überhaupt ist der Salone del Mobile immer wieder eine tolle Inspirationsquelle und sollte Ziel jedes Store-Designers sein.



ambiente

26.–30. 1. 2024
FRANKFURT / MAIN

THE
LIFESTYLE
MOVEMENT

contract
business

Das umfassendste Angebot rund um das Objektgeschäft: innovative Lösungen, Neuheiten und die aktuellen Trends. Die Ambiente ist der inspirierende Treffpunkt, der die internationale Branche verbindet.

Your industry, your community:
[ambiente.messefrankfurt.com/
contractbusiness](https://ambiente.messefrankfurt.com/contractbusiness)



Willkommen im dLv

Wir begrüßen neue Mitglieder

Eine Übersicht über alle Mitglieder im dLv mit umfangreichen Angaben zur jeweiligen Firma finden Sie auf der dLv-Website im Bereich Mitglieder.



Englisch Dekor Handels GmbH & Co KG

Europas größte Auswahl an schwer brennbaren Vorhang- und Möbelstoffen findet man beim Wiener Stoffspezialisten. Das Unternehmen liefert nach ÖKO-Tex-Standard 100 rund um die Uhr in über 80 Länder.

Leistungen:

- Große Auswahl an schwer brennbaren Vorhang- und Möbelstoffen
- Einsatzbereich in Eigenheim, Objektbereich und Schiffsbau
- ÖKO-Tex Standard 100, nachhaltig zertifiziert
- Lieferbar in jeder Menge in über 80 Ländern
- Rund um die Uhr bestellbar

Standort: Wien

Ansprechpartner: Gerald Schnell

Mitarbeiter: 48

www.englisch.at



Projekt Kraft Facility- und Projektmanagement GmbH

Das Freiburger Unternehmen leistet als Generalunternehmer den kompletten Innenausbau von der Beratung über das Design bis zur schlüsselfertigen Übergabe für internationale Kunden. Der Branchenschwerpunkt liegt auf Retail, Hotel, Gastronomie, Automotive und Office.

Leistungen:

- Beratung
- Design
- 3D-Visualisierung
- Planung
- Projektmanagement
- Bauleitung
- Schlüsselfertige Übergabe

Standort: Freiburg

Ansprechpartner: Detlef Purwin

Mitarbeiter: 52

www.projektkraft.de



Peco Ladeneinrichtungen GmbH

Peco liefert Ladeneinrichtungen für Bäckereien, Lebensmittelmärkte, Confisereien, Büros, kleine Boutiquen und Hotels. Im Jahr werden bis zu 20 Neubauten und 50 Umbauten realisiert. Vom individuellen Shop bis zum Lebensmittelmarkt mit 3.000 Quadratmeter Fläche.

Leistungen:

Generalunternehmer im Ladenbaubereich mit Übernahme von allen anfallenden Aufgaben. Peco ist dabei Ansprechpartner für alle Belange.

- Übernahme Projektmanagement
- Dokumentation des gesamten Projektverlaufs
- Kommunikationsschnittstelle für alle Fremddienstleister

Standort: Bad Urach

Ansprechpartner: Florian Mettenberger

Mitarbeiter: 19

www.pecogmbh.de





LES International Egin & Schmidt GmbH & Co. KG

Das Unternehmen kann von der Beratung über die Fertigung bis zur Montage Ladeneinrichtungen liefern. Auch in der Hotellerie und Gastronomie sowie im Objektbereich ist LES unterwegs. Entwickelt und produziert werden auch Metallteile aus Stahl und Edelstahl für den Ladenbau mit eigener Galvanik.

Leistungen:

- Entwicklung, Konstruktion und Fertigung nach kundenspezifischen Anforderungen für den Ladenbau und die Industrie
- Beratung und Konzepterstellung
- Planung, Projektleitung und Umsetzung
- Produktion, Logistik und Montage
- Sonderfertigungen
- Veredelungen von verschiedenen Oberflächen (Aluminium, Edelstahl uvm.)
- Produktion von Metallteilen aus Stahl und Edelstahl für den Ladenbau
- Eigene Pulverbeschichtung
- Eigene Galvanik für Oberflächen aus Nickel, Chrom und CARBONIA (Dark Chrom)

Standort: Bad Windsheim
Ansprechpartner: Metin Egin
Mitarbeiter: 19

www.lesint.com

LES
International

dLv-Mitglieder Unternehmensnachrichten

KIND 4 stores

pure shopfitting

KÖNIG HARRES OTTO KIND ZOK

KIND4stores bündelt vier Marken

Die NWI-Ladenbaugruppe bündelt die Ladenbauaktivitäten ihrer vier Firmen Koenig Object Consulting, Harres Metall-design, Otto Kind und ZOK-system unter der Dachmarke KIND4stores. KIND steht dabei für den Pioniergeist von Otto Kind, der bereits 1901 die Firma gleichen Namens gründete. „Mit der Dachmarke wollen wir die Qualität der Gesamtleistung unserer Ladenbaugruppe für ein umfassendes Storefitting kommunizieren“, so Daniel Erhardt, CEO der NWI Ladenbaugruppe. „Es ist der abschließende Schritt eines längeren Prozesses, in dem wir Doppelstrukturen abgebaut und unternehmensübergreifende Abläufe so weiterentwickelt haben, dass Retail-Kunden von einer wirklichen One-Stop-Lösung profitieren.“
www.kind4stores.com

Aus Shop Systems wird roomly

roomly

Shop Systems GmbH schließt in Markdorf ein Kapitel, um ein neues aufzuschlagen. Bisher lag der Fokus auf reinen Ladenbau- und Regalsystemen, worauf der bisherige Firmenname hinwies. Mit dem Namen roomly GmbH wird die neue Firmenphilosophie deutlich, sagt Geschäftsführer Eugen Remensperger: „Wir denken nicht mehr nur in Produkten, wir denken in Räumen. So gelingt es uns viel besser, auf die jeweiligen Bedürfnisse einzugehen und den Raum konsequent mitzugestalten“ sagt Remensperger. Das Portfolio, das Kunden von Shop Systems gewohnt sind, wird bleiben, sich aber mit den Anforderungen des Marktes weiterentwickeln.
www.my-roomly.com

Harting wurde verkauft

Die Harting Technologiegruppe hat ihre Tochtergesellschaft, die HARTING Systems GmbH, einer der führenden Anbieter von automatisierten und digitalisierten Kassenzonen und Warenausgabegeräten, an die TMP Beteiligungsgesellschaft verkauft. Mit dem Abschluss der Transaktion gehen sämtliche Anteile der Harting Systems GmbH auf die neuen Eigentümer über. Der designierte Geschäftsführer der neuen Harting Systems GmbH ist Dr. Christoph Barth. Auch der langjährige Geschäftsführer der Harting Systems GmbH, Peter Weichert, wird dem Unternehmen weiter zur Verfügung stehen.
www.harting.com

decor metall feiert Jubiläum



Am 01.10.2023 Jahr feiert decor metall sein 60-jähriges Bestehen. Als kleiner Handwerksbetrieb für Verkaufshilfen aus Draht in Walsrode gegründet, ist das Unternehmen heute ein führender Hersteller hochwertiger individueller Präsentationskonzepte und POS-Lösungen. Am Stammsitz in Bad Salzuflen beschäftigt das Unternehmen 185 Mitarbeiter. Das Leistungsspektrum umfasst Verkaufsdiskontrollen, Regalintegrationen, Shop-in-Shop-Konzepte, Marken Stores und Ladenbau.
www.decor-metall.de

Neue Studie

Bedeutung der Ladengestaltung für die Kundeninspiration

Wie kann es gelingen, trotz stark angestiegener Sparneigung, den Umsatz zu halten? Die Kundeninspirationsstudie des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St.Gallen gibt Auskunft.

27,8 Prozent der Schweizer Bevölkerung gaben 2016 an, dass sie künftig sparen möchten. Sieben Jahre später stieg dieser Wert auf bemerkenswerte 39,3 Prozent an. Die Konsumentenstimmung ist auch in der reichen Schweiz ein Problem. Die erhöhte Sparneigung unter Konsumenten und Konsumentinnen zwingt viele Detailhändler zum Handeln. Sie reagieren mit mehr Rabattaktionen und damit Margenverlust. Die neu aufgelegte Studie der renommierten Universität St. Gallen unterstreicht die Rolle von Kundeninspiration, damit Handelsunternehmen auch in herausfordernden Zeiten wirtschaftlich erfolgreich bleiben.

Die Erkenntnisse der Studie sind bemerkenswert, insbesondere, weil sie über einen langen Zeitraum (seit 2016) erhoben wurde. Die Kundenzufriedenheit ist nicht das Maß der Dinge. Vielmehr kommt es auf die Inspiration der Käufer und Käuferinnen an. Eine Steigerung der Kundeninspiration um einen Skalenpunkt führte 2023 zu einem 12,5 Prozent höheren Einkaufsbetrag. Kundenzufriedenheit hingegen hatte 2023 keinen signifikanten Einfluss auf die Einkaufsbeträge (+0,05 Prozent). Inspirierte Kunden kaufen mehr Produkte (+79 Prozent) zu höheren Preisen (+105 Prozent) und zeigen sich loyaler (+34 Prozent) gegenüber Detailhändlern.

Kundeninspiration im Schweizer Handel 2023

Autoren:

Prof. Dr. Thomas Rudolph,

Prof. Dr. Marc Linzmajer,

Matthias Eggenschwiler,

Andreas Hauschke

Sprache: Deutsch

84 Seiten

ISBN: 978-3-906057-41-5



Prof. Dr. Marc Linzmajer,
Mitautor der Studie,
Assistenzprofessor für
Retail Marketing und
Service Management,
Hochschule St. Gallen

Für die erfolgreiche Kundeninspiration haben Sie in Ihrer Langzeitstudie einige Parameter erhoben. Welche Rolle spielt die Gestaltung des Stores, stationär bzw. online?

Die Kundeninspiration ist die Konsequenz von vielen Mosaikteilchen. In unserer Studie haben wir uns ausgewählte Mosaikteilchen angeschaut. Was im Schaubild (auf Seite 49) mit „Einkaufsatmosphäre“ umschrieben ist, meint eigentlich das Ladenlayout und die Gestaltung des Stores. **Wir können also schon einmal festhalten, dass im Langzeitvergleich über alle Branchen hinweg die Einkaufsatmosphäre und damit die Ladengestaltung ein wichtiger Faktor war und immer noch ist, um Kundeninspiration zu steigern.** Es hat marginal an Relevanz verloren, ist aber immer noch sehr wichtig im Vergleich zu den anderen Mosaikteilchen. Der geringe Relevanzverlust hängt unseres Erachtens damit zusammen, dass in der aktuellen wirtschaftlichen Lage Preisangebote in den Vordergrund gerückt sind.

Wir haben uns, um Ihre Frage beantworten zu können, die Relevanz der Ladengestaltung in Bezug auf Kundeninspiration nochmals detaillierter angeschaut. Konkret haben wir ein statistisches Modell berechnet, welches den Effekt der Ladengestaltung auf die Kundeninspiration isoliert von allen anderen Mosaikteilchen betrachtet. Diesen Effekt haben wir zwischen stationären Geschäften und Online-Shops verglichen. Wir sehen keine statistisch relevanten Unterschiede zwischen dem Effekt der ansprechenden Ladengestaltung stationärer Geschäfte auf die Kundeninspiration und dem Effekt der ansprechenden Gestaltung von Online-Shops. Eine ansprechende Ladengestaltung ist gleichermaßen wichtig für beide Kontexte (das lässt sich grafisch daran erkennen, dass die Steigung der beiden Geraden nahezu identisch ist). Wie genau eine ansprechende Ladengestaltung aussehen muss, wissen sicher die Ladenbauer besser als wir.

Sind die Studienergebnisse – außerhalb der prozentualen Ergebnisse – aus Ihrer Sicht auf den deutschen Handel übertragbar?

Aus anderen Studien, welche wir im gesamten DACH-Raum erheben, wissen wir, dass viele Studienergebnisse auch für Deutschland gelten. Bestimmte Ergebnisse lassen sich allerdings nicht übertragen (z.B. alles, was den Preis angeht, ist in Deutschland meist stärker ausgeprägt). Bei der Ladengestaltung gehen wir aber davon aus, dass eine schöne und ansprechende Ladengestaltung (stationär und online) ebenfalls einen positiven Effekt auf die Kundeninspiration in Deutschland hat.

INTERO-LINE

Das Wandkonzept für
stilvolle Lichtstimmungen



- › Verschiedene Lichtszenarien mit dynamischem Licht
- › Elegante Linienleuchte mit Korpus aus hochwertigem, matt gebürstetem Aluminium
- › Farben: Edelstahl und schwarz
- › Nach oben strahlend: diffuses Licht
- › Nach unten strahlend: gerichtetes, gebündeltes Licht
- › Beide Lichtquellen sind individuell regel- und dimmbar
- › Erhältlich in gewünschten Längen

Neue Bücher

Retail Design International

Jons Messedat legt die achte Ausgabe seines umfangreichen Werkes vor. Der Architekt und Industriedesigner beschäftigt sich mit den Anforderungen, die neue Technologien, unterschiedliche Kulturen und Lebenswelten an die Räume stellen. Analoge und digitale Elemente geben neue Impulse auf dem Weg ins Metaverse. Wie entwickelt sich der urbane Handel? „Agile Zwischenräume mit hybriden Angeboten aus ganz unterschiedlichen Bereichen lassen bisherige Grenzen verschwimmen und verändern das Retail Design“, schreibt der Autor und belegt seine These mit beispielhaften Projekten.

Jons Messedat, avedition

März 2023

ISBN 978-3-89986-387-1



bdia Handbuch

Innenarchitektur 2023/24

„Das Buch ist die Visitenkarte unseres Verbandes“, sagt Pia Döll, die als bdia-Präsidentin die Innenarchitektinnen und Innenarchitekten in Deutschland vertritt. Gezeigt wird das außerordentliche Leistungsspektrum der deutschen Innenarchitektur jedes Jahr aufs Neue im kompakten Format. Fünfundzwanzig Projekte sind im aktuellen Buch vertreten, das in die Bereiche Health, Hospitality, Living, Office, Public und Retail gegliedert ist. Wer einen Überblick über die Innenarchitekturszene sucht und gleich noch mit Adressen versorgt werden will, schlägt in diesem gut aufbereiteten Kompendium nach.

Bdia, Callwey Verlag

Mai 2023

ISBN 978-3-7667-2619-3

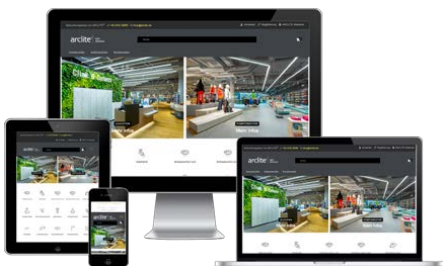
Hera[®]

Hera GmbH & Co. KG

Tel. +49 5224 911-0 · mail@hera-online.de

www.hera-online.de

dLv-Mitglieder Unternehmensnachrichten



Arclite eröffnet Online-Shop

Profis, die sich für Produkte des Beleuchtungsspezialisten interessieren, können im neuen Arclite-Online-Shop browsen, gezielt konfigurieren und bestellen. Über 14.000 Artikel sind eingestellt, von Leuchten über Stromschienen bis hin zu lichttechnischen Komponenten.

Auch die Wunschleuchte kann einfach konfiguriert werden. Der geschützte Arclite B2B Shop richtet sich ausschließlich an Gewerbekunden.

www.arclite-shop.de



Aichinger gewinnt viermal

Was haben Rewe Schleißheimer Straße München, Rewe Ackerhalle Berlin, Edeka Prechtl Brandenburg sowie E-Center Angerbogen Duisburg gemeinsam? Sie sind die Sieger in den vier Kategorien zum renommierten Branchenwettbewerb Supermarkt des Jahres. Die Märkte der vier Preisträger und zehn der zwölf nominierten Betriebe sind mit Bedientheken und SB-Kühlmöbeln des dLv-Mitgliedsunternehmens Aichinger aus Wendelstein ausgestattet. Wir gratulieren!

www.aichinger.de



Shoptec investiert in Lasertechnologie

Die neue Laserschneidmaschine Tru Laser 5030 von Trumpf verarbeitet jetzt auch Materialstärken bis 50 Millimeter, mit verbesserter Oberflächenqualität. Während Vertrieb und Entwicklung von Shoptec am Standort Ehingen platziert sind, steht die hochmoderne Fertigung im Produktionswerk in Csót in Ungarn, ca. 1,5 Autostunden südöstlich von Wien. Das Leistungsspektrum umfasst unter anderem verschiedene Lasertechnologien, Stanzen, Biegen und alle gängigen Schweißverfahren für diverse Branchen. Ein weiterer Schwerpunkt bei Shoptec ist die Rohrbearbeitung mit Biegen und diversen Rohrverbindungstechniken. Das Unternehmen verarbeitet dabei nicht nur Stahl, sondern auch Aluminium und Edelstahl.

www.shoptec.com



lyz for shoes – Innovativer Schuhspiegel

Ein guter Spiegel ist in jedem Modegeschäft ein wesentlicher Teil der Einrichtung. Und jetzt kommt der beleuchtete Schuhspiegel? Ja, denn er ist vor allem eine gute Verkaufshilfe.

Details, Materialien und Farbe werden realitätsgetreu wiedergegeben. Kunden können die Beleuchtung je nach Bedarf selbst mit dem Touch-Bedienfeld in Greifhöhe anpassen, um zu sehen, wie sich die Schuhe bei verschiedenen Lichtszenarien präsentieren. Der Schuhspiegel kann an die Wand gestellt, im Raum als doppelseitiges Element freistehend oder in einem Möbelstück integriert, also individuell eingesetzt werden. Store-Designer und Ladenbauer können den Schuhspiegel passend zu der Corporate Identity der Marke bzw. des Geschäfts entwerfen und herstellen lassen. Das Start-up-Unternehmen lyz world, Mitglied im dLv, hat lyz for shoes entwickelt.

www.lyzworld.com

Neue Plattform



Netzwerk Boden

Das Netzwerk Boden hat einen neuen Online-Auftritt, der besser an die Bedürfnisse der Architekten und Planer angepasst ist. Die Leistungsgemeinschaft Netzwerk Boden ist eines der stärksten und größten Netzwerke der Fußbodenbranche in Deutschland. Insbesondere der neu geschaffene Wissensbereich zu Anwenderinformationen, Bodenbelagsarten und Normen ist jetzt sehr vereinfacht abrufbar.

www.netzwerk-boden.de

Das richtige Licht ist der Schlüssel zum Erfolg.

Im Möbelbau, im Ladenbau, im Schlafzimmer.

Gern beraten wir Sie in Bezug auf unsere
LED-Beleuchtungslösungen für Möbel und Ladenbau.

brinkdoepke.eu **Brinkdöpke
LED it B**

WOW! VINCENT: EINER FÜR ALLE!

Die Weltneuheit:
Planogrammwechsel jetzt auch
im befüllten Zustand möglich.

SICHERN SIE SICH
JETZT SCHON IHREN
**KOSTENLOSEN
TESTEINBAU!**



Interessiert?
QR-Code scannen
oder E-Mail an
hallo@postuning.com

2023
25

EINKAUFEN. EINFACH. BESSER. MACHEN.

POSTUNING[®]
a Voßhenrich company



Runderneuert ADAC Württemberg

Kundenorientierte Dienstleister haben erkannt, dass sie mit guten Store-Konzepten ihren Service aufs Vortrefflichste zeigen und Kundennähe demonstrieren können. Der Allgemeine Deutsche Automobil-Club e. V., kurz ADAC, gegründet 1903, ist einer der ganz Großen auf dem Dienstleistungssektor. Seinen 21 Millionen Mitgliedern bietet er umfangreiche Leistungen, die Zielgruppen sind vielfältig.

Die Geschäftsstelle des ADAC in Ludwigsburg hat einen Komplett-Relaunch erfahren. Es wurde mehr Platz für Büros und Besprechungsräume geschaffen. Eine integrierte Pflanzenwand sorgt für gute Atmosphäre und bessere Luftqualität. Eine speziell angefertigte Akustikdecke ist wichtig für die Mitarbeiter wie für die Besucher.



Projektdaten

Standort: Ludwigsburg

Wiedereröffnung:

08.02.2023 im Breuningerland Ludwigsburg

Fläche: 300 Quadratmeter

Projektpartner

Bauherr: ADAC Württemberg

Planung/GU-Leistungen/Ladenbau:

Heikaus GmbH, Mundelsheim

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.

Social Media



Folgen Sie uns auf Instagram und LinkedIn.

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: Annabell Tenbrink
Fotos: Cover: Camilla Bach | S. 2 dLv | S. 4+5 Angela Krause | S. 6 Andreas Müller | Boris Golz/Waurig, Marvin Hüttermann/Grüntopia, Noah Lagemann - Alistra Media/Gläserner Bauernhof | S. 8 Angela Krause | S.11 dLv | S. 13 Stefan Deelmann, Nigel Gibson/MOprojects | S. 17 Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann, Joachim Grothus für blocher partners/Garhammer | S. 19 Angela Krause | S. 20 Angela Kreuzt/blocher partners, Chris Janik/Dachmarkenforum | S. 22 bis 25 epta, Hauser, Nordcap/AKE | S. 26 Frank Loebel/HWB Furniere & Holzwerkstoffe GmbH, Christian Kretschmar for JOI-Design/Mariott Hotel | S. 27 Simone Ahlers for JOI-Design/Öschberghof | S. 28 Englisch Dekor, Projekt Kraft, Peco | S. 29 LES, decor metall | S. 30 Prof. Dr. Marc Linzmayer | S. 31 Callwey | S. 32 Arclite, Lebensmittel Praxis-Peter Eilers/Aichinger, Shoptec, lyz for shoes, Netzwerk Boden | S. 34 Marcel Mayer
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de

Der dLv-Insider erscheint dreimal jährlich.



Jetzt bestellen

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



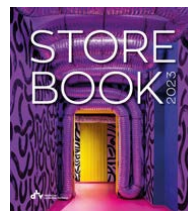
Mitgliederverzeichnis

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



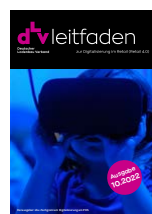
Trendreport Ladenbau 2020 – 2023

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.
69,00 €



Leitfaden zur Digitalisierung am POS

Ein strukturierter Überblick des dLv-Fachgremiums zur Digitalisierung am POS 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 74

10|2023

Auf dem Cover:

Piccolo Bar, Udine/Italien

Planer|Store-Design: Visual Display S.r.l., Mailand

Das Projekt wird im STORE BOOK 2023 vorgestellt.

