

# SCHWERPUNKT

## RETAIL TECHNOLOGY/EUROSHOP

### NEUE EINSATZMÖGLICHKEITEN

#### Robotik treibt Automatisierung

Der Einsatz von Robotik gewinnt für Lager- und Kommissionieraufgaben an Bedeutung. Kaum ein Lebensmittelhändler, der derzeit nicht in die Automatisierung seiner Lager investiert. Inzwischen ist die Technologie so weit fortgeschritten, dass Roboter sich auch auf den Verkaufsfeldern tummeln – und zwar nicht als Kundenattraktion. Vielmehr übernehmen sie Aufgaben bei der Inventur und im Bestandsmanagement. Von der Erstellung Digitaler Filial-Zwillinge verspricht sich die Branche Vorteile für Sortimentsgestaltung und Warenverfügbarkeit. Grundlage für den Scan ganzer Märkte samt der Regale sind selbstfahrende Roboter. *mgj/lz 07-23*

### APPS FÜR MITARBEITER

#### Smartphonisierung verändert Filialen

Eine steigende Zahl von LEH-Filialisten drückt den Beschäftigten auf der Verkaufsfläche Smartphones in die Hand, um sie bei der Arbeit zu unterstützen. Die Kleincomputer mit Foto-Funktion und Internet-Anschluss ersetzen nicht nur MDE-Geräte, sondern übernehmen immer mehr Aufgaben. Es sind Arbeiten, die bisher auf Papier oder Büro-PC erfolgten, aber bei innovativen Händlern auch zunehmend neue Aufgaben. Nach einer EHI-Studie von 2022 sagen 59 Prozent der Handelsmanager, dass Handys oder Tablets MDE-Geräte auf der Fläche ersetzen werden. *rod/lz 07-23*

### WARENWIRTSCHAFT

#### Omnichannel wird für Handel zum Muss

Die Mehrheit der Verbraucher ist in der Internet-Welt angekommen, ohne die physische zu verlassen. Das setzt Händler unter Druck, ein funktionierendes Omnichannel-Angebot zu machen. Dazu gehören die Bestellung im Online-Shop mit Abholung in der Filiale (Click&Collect), die Rückgabe in stationären Läden (Instore Return) und eine Online-Verfügbarkeitsanzeige über die Bestände in den Geschäften. Das stellt Warenwirtschaftssysteme oder angeflanschte Spezial-Software vor große Herausforderungen. Eine davon: Die Bestände aller Filialen und Online-Lager müssen aktuell abgebildet werden. *rod/lz 07-23*

### LIEFERKETTENPROBLEME

#### Investorenprozess für Bärö gestartet

Bei der Euroshop 2023 abwesend ist Lichttechnik-Lieferant Bärö. Das auf Konzepte für filialisierte Einzelhändler spezialisierte Familienunternehmen durchläuft ein vorläufiges Insolvenzverfahren. Mit der Sanierung und der Suche nach Investoren beauftragt ist die Mentor AG. Ohne auf LZ-Anfrage Details zu nennen, bestätigen die Trierer Restrukturierungsexperten erste „proaktive“ Anfragen von Interessenten. Bärö sei stark von Lieferkettenproblemen infolge der Corona-Pandemie und des Ukraine-Krieges belastet worden, teilt Mentor mit. So hätten Kunden Bauprojekte aufgrund von Materialmangel in den meisten Gewerken nicht umsetzen können. Infolgedessen seien Aufträge für Bärö massiv verschoben worden. *hdw/lz 07-23*



**Verlockend:** Ein wichtiges Messethema werden kassenlose Läden sein – ebenso wie Technik für eine verkaufstarke Warenpräsentation. Im Bild der Rewe Pick & Go in München.

## Euroshop zeigt Zukunft des Handels

1700 Aussteller demonstrieren auf Retail-Technik-Messe ihr Angebot – Nachhaltigkeit spielt in allen acht Themenbereichen eine zentrale Rolle

Hightech trifft auf klassischen Ladenbau trifft auf Beleuchtung – die Handelsmesse Euroshop zeigt die aktuellen Trends Digitalisierung, Personalisierung, Nachhaltigkeit und Erlebnis-Shopping. Und das alles mit möglichst wenig Personal.

Ende Februar ist es nach drei Jahren und einer Pandemie wieder soweit – die Euroshop zieht nach langer Pause ein großes nationales sowie internationales Fachpublikum in die Düsseldorfer Messehallen. Das Informationsangebot in der Woche vom 26. Februar bis zum 2. März umfasst unter anderem trendiges Shop-Design, energiesparende Lichtsysteme, nachhaltige Kühltechnik sowie IT-Lösungen mit Künstlicher Intelligenz (KI). Doch auch einfachere Angebote wie etwa Regalsysteme füllen Stände in den 16 Messehallen.

Rund 1700 Aussteller aus 56 Nationen werden zur weltgrößten Leistungsschau für Investitionsgüter des Handels erwartet. Allerdings fehlen im Vergleich zur letzten Messe 2020 eine Reihe von namhaften Techniklieferanten, darunter die Ladenbauer Aichinger und Kesseböhmer, die Beleuchtungsexperten Ansgor, Bärö und Zumtobel sowie die insbesondere für den Lebensmittelhandel wichtigen Kühl- und Kältetechnik-Spezialisten Carrier, Daikin, Hauser, Pan-Dur und Remis.

Der größte Teilbereich der Messe ist Retail Technology mit rund 650 Ausstellern. Sie zeigen Klassiker wie Kassensysteme, Waagen, Kartenterminals und Warenwirtschaftssysteme – aber auch Technologien, die für die Realität des Handels noch neu sind. Stark diskutiert werden Lösungen mit KI in Form von Machine Learning. Hier gibt es seit Jahren massive Fortschritte, vor allem bei der Sprachkommunikation mit Computern (Beispiel ChatGPT, Seite 29) und bei der Bilderkennung. Letztere ist dank der Auswertung von Video-Daten-Massen per Computer Vision die Basis von kassenlosen Stores. Doch KI-basierte Bildverarbeitung könnte auf Sicht auch der Nachfolger des klassischen Barcode-Scanning werden. Die Prognoseysteme, die in Düsseldorf gezeigt werden, profitieren ebenfalls von Machine Learning. Das gleiche gilt für das umfangreiche Angebot an Software für Analytics, Business Intelligence und Big Data.

Wie wichtig Elektronische Regal-etiketten (ESL) für Händler in Europa und neuerdings auch in Deutschland sind, zeigt die Zahl von 44 Ausstellern allein in diesem Bereich. In Verbindung mit immer schnelleren Preiswechseln sowie Foodwaste-Bekämpfung sind sie dabei, Regale, Arbeitsroutinen und Konkurrenzverhalten im LEH zu verändern. Einen anderen Aspekt der Digitalisierung zeigen Tech-Firmen in den Bereichen Internet of Things (IoT) und Edge

Computing für den Einsatz in Geschäften. Zwar nicht im LEH, aber bei Non-food-Filialisten mit Kontrolle über ihre Lieferketten ist die Funktechnik RFID inzwischen Alltag. Das zeigt die Zahl von 34 Ausstellern zu diesem Digital-Thema.

Nachhaltigkeit und Klimaschutz prägen das Messespektakel stärker denn je. Trotz inzwischen flächendeckend vorhandener LED-Technik birgt die Beleuchtung im Handel immer noch beträchtliches Energiesparpotenzial. Der Grund sind unnötig üppige Installationen und teils auch Planungsfehler. Obendrein haben Hersteller die Effizienz und die Lichtqualität von LED verbessert sowie smarte Steuerungssysteme mit Präsenz- und Tageslicht-Sensoren entwickelt. Viele Aussteller erwarten, dass sie mit dem Argument der gestiegenen Energiepreise Händlern verstärkt die neuesten, intelligenten Licht-Management-Systeme demonstrieren und verkaufen können. Immerhin verschlingt Beleuchtung im Nonfood-Handel 55 Prozent des Stroms.

Im LEH liegt beim Stromverbrauch mit 48 Prozent die Kühlung vorn. Ab diesem Herbst treten verschärfte EU-Anforderungen an die Energieeffizienz von Kühl- und Kältetechnik in Kraft. Neben neuer kostensenkender Technik zählen verbesserte Lösungen für nachhaltiges und klimaschonendes Kühlen mit natürlichen Kältemitteln zu den Messe-Highlights. *hdw/rod/kon/mgj/lz 07-23*

**In den Bereichen Ladenbau, Kälte- und Lichttechnik bleiben mehrere namhafte, für den LEH relevante Techniklieferanten der Euroshop fern**

**Digitalisierung:** Der Themenbereich Retail Technology ist mit 650 Ausstellern der größte auf der Messe.



**Empfangsbereit:** Die Euroshop ist die Handelsplattform für Zukunftstrends, Visionen und Retail-Impressionen zum Anfassen.

# Kassenlose Läden mit Künstlicher Intelligenz begeistern LEH

Computer Vision, hunderte von Videokameras und andere Sensoren registrieren jeden Griff nach einem Artikel – Pilotstores sind Lernorte für Rewe, Netto, Aldi&Co.

Hightech-Filialen, die ohne Kassen auskommen, werden eins der großen Gesprächsthemen der Euroshop sein. Solche Läden betreiben nicht nur der Erfinder Amazon, sondern auch Rewe, Aldi Süd und Nord sowie Netto Marken-Discount.

Die derzeit für den LEH spektakulärste Technologie wird zwar auch in kleinem Ausmaß in Halle 6 in Düsseldorf gezeigt. Doch wer kassenlose Märkte ohne jede Form von Self-Scanning in der Nutzung durch normale Kunden sehen und testen will, der sollte zusätzlich eine Besichtigungstour nach Köln, Berlin oder München machen, wo die drei Pick&Go-Filialen von Rewe das Alltagsgeschäft bewältigen. In München kann man seinen Einkauf mit der gleichen Technik auch in einem Markt von Netto Markendiscout (Edeka Gruppe) erledigen. Zwei Aldinativen dazu sind Shop & Go in London (Aldi Süd) und in Utrecht (Aldi Nord). Für Studierende und Lehrende des Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung in Heilbronn steht auf dem Campus die Shop.Box der Schwarz-Gruppe mit ähnlicher Hightech-Ausrüstung.

Als erstes Unternehmen weltweit hatte Amazon vor knapp fünf Jahren einen kassenlosen Store mit dieser Technologie eröffnet. Damals nannte der Internet-Konzern das Konzept „Amazon Go“, heute mit über 50 Filialen „Just-walk-out“. Ermöglicht wird dieses „Produkte einpacken – Einfach rausgehen“ (Werbebotschaft im Rewe Pick & Go) im wesentlichen durch Künstliche Intelligenz (KI) in Form von Machine Learning (ML). Oder genauer gesagt durch ML in Form von Computer Vision, also KI-gestützter Bilderkennung. Die nötigen Daten für die Erkennung jedes einzelnen Artikels, den ein Kunde aus dem Regal greift, liefern hunderte von Videokameras an den Decken. Dazu kommen bei den meisten Lösungen Gramm-genaue Wiegezellen in den Regalböden. Zusätzlich benötigt ein solcher Automatik-Laden Software zur Verarbeitung der



Ohne Kassenschlange: Wer per App im Pick&Go eingekauft ist, kann laut Rewe „Produkte einpacken – Einfach rausgehen“.

## Künstliche Intelligenz in der Form von Computer Vision ist die wichtigste Basis von Pick&Go

riesigen Datenmengen in Echtzeit sowie die nötige Hardware, teils als Server im Geschäft, teils in der Cloud.

Erst diese Kombination neuester Technologien macht den „Geh einfach raus“-Einkauf völlig ohne Kassenschlange möglich. Aldi Süd beschreibt den Effekt für die niederländischen Verbrauchern so: „Legen Sie Ihre Einkäufe direkt in ihre Tasche. Sie können den Laden dann sofort verlassen.“

Die Technik erkennt in Echtzeit, welche Waren ein Kunde ergreift und in den Einkaufswagen oder in die private Tasche steckt – selbst wenn das blitzschnell geht. Falls jemand einen Artikel wieder zurückstellt, wird er sofort aus dem virtuellen Warenkorb ausgebucht.

Die meisten Händler mit Pick & Go-Lösung verlangen von den Kunden, dass sie sich vorab eine App auf ihr Smartphone laden. Am Eingang des

Markts scannen sie dann einen von der App erzeugten QR-Code. Ab diesem Moment sind der Verbraucher und sein nur in der Software existierender Avatar miteinander verbunden. Der Check-in per App ist die Voraussetzung dafür, dass das Programm den Bonbetrag automatisch vom Konto des Kunden oder auch seiner Kreditkarte abbucht. Außerdem erhält er wenige Augenblicke nach Verlassen des Geschäfts per E-Mail den Kassenzettel.

Es ist erstaunlich, dass die vier größten deutschen Handelskonzerne (Rewe, Aldi, Schwarz-Gruppe und Edeka mit Netto) in eine Technik investieren, die wegen der Kosten und der Komplexität die nächsten Jahre noch nicht Rollout-fähig sein wird. Sie wollen offensichtlich selber die Zuverlässigkeit der Kassenlos-Lösungen testen, Erfahrungen mit dieser Form Künstlicher Intelli-

genz sammeln und Reaktionen der Verbraucher auswerten. „Uns ist es wichtig, die Technologie selbst zu verproben“, sagte etwa Aldi-Nord-CTO Sina-nudin Omerhodzic bei der Eröffnung des Shop & Go in Utrecht.

Laut Omerhodzic hat Aldi für die Soft- und Hardware-Ausstattung des 370 qm großen Ladens in Utrecht unter 1 Mio. Euro bezahlt. Dort bewältigen 470 Kameraeinheiten mit je drei Linsen an der Decke und 450 digitale Gewichtssensoren in den Regalen rund 1400 Artikel. Im größte der drei Shops von Rewe in Berlin kommt die Technik sogar bereits mit 10000 Artikeln und 400 qm Verkaufsfläche zurecht.

Die Zahl der Anbieter, die ähnlich wie Amazon funktionierende Shops auf die Beine stellen, ist noch gering. Bei Rewe, Aldi Nord und Netto kommt die Technologie vom israelischen Startup Trigo. Aldi Süd setzt ebenso wie die Rewe-Vertriebslinie Lekkerland auf die US-Firma AiFi. Die Rewe Group hat sich an Trigo und AiFi sogar finanziell beteiligt, ebenso Aldi Süd an AiFi und Aldi Nord an Trigo. Die Ausstattung des Campus-Pilot-Shops der Schwarz-Gruppe ist von UST Global. Ein weiterer ernstzunehmender Anbieter einer Computer-Vision-Lösung ohne Kassen ist GK Software – nicht zuletzt, weil das IT-Haus mit seinen POS-Systemen bei vielen deutschen Filialisten vertreten ist. Trigo und GK haben Messestände auf der Euroshop. *rod/lz 07-23*

## Kassen-Technologie

|                 |          |
|-----------------|----------|
| Trigo           | H 6/I68  |
| GK Software     | H 6/G42  |
| Diebold Nixdorf | H 6/E62  |
| NCR             | H 6/C03  |
| Toshiba         | H 6/C41  |
| Fujitsu         | H 6/H20  |
| Pan Ostion      | H 6/G79  |
| 4 POS           | H 6/A58  |
| Itab            | H 10/A42 |
| Digi Teraoka    | G 6/G45  |
| Gebit           | H 45/I58 |
| Microsoft       | H 6/G24  |

## Neue Technologien machen filialindividuelle Sortimente möglich

Die Kombination von Absatzprognosen und Regalplanung erlaubt Händlern unendlich viele Varianten von Artikel-Zusammenstellung und Produkt-Facings

Dank Künstlicher Intelligenz sowie einer nahtlosen Verbindung von Absatzprognosen und Regalplanung werden auch für LEH-Filialisten marktindividuelle Sortimente möglich. Diese Kombination könnte innovativen Händlern in naher Zukunft große Konkurrenzvorteile bringen.

Der Erfolg der selbstständigen Kaufleute von Edeka und Rewe ist frappierend. Er beruht nicht unwesentlich darauf, dass sie ihr Warenangebot nach bestem Wissen für die Verbraucher im Umfeld genau ihres Supermarkts festlegen. Diese Kaufleute kennen ihre Kunden vor Ort, zumindest die Stammkunden. Für zentralistische LEH-Filialisten war eine solche marktindividuelle Aussteuerung des Sortiments bisher nicht machbar – sie behelfen sich meist mit der Vorgabe von wenigen Clustern mit jeweils gleichem Sortiment, maximal ergänzt um ortsbezogene Zusatzartikel.

Das verändert sich jetzt dank technischem Fortschritt: Zum einen ermöglichen Künstliche Intelligenz (KI) in Form von Machine Learning sowie höhere Rechenleistung ein Durchspielen des Verkaufserfolgs von vielen Alternativen. Das kann etwa die Simulation von Sortimentsänderungen und unterschiedlichen Platzierungen sein.



Faktencheck: Einer der neuen dm-Roboter erfasst die Bestandssituation und die Facings im Regal. Die Daten füttern den Digitalen Zwilling, der filialindividuelle Planung erlaubt.

Zum anderen ist es endlich möglich, Programme für Absatzprognose und Automatische Disposition auf der einen Seite sowie Regal- und Flächenplanung auf der anderen Seite nahtlos zu verbinden. Eine Integration, die neuerdings fast unbegrenzten Datenfluss in beide Richtungen erlaubt.

Dazu kommt die Möglichkeit, Filialen als sogenannte Digitale Zwillinge mit allen Details im Computer nachzubauen. Solche Digital Twins umfassen die genauen Abmessungen des Markts bis hin zu denen jedes einzelnen Regalbretts ebenso wie die Zahl der aktuellen

Produkt-Standorte und -Facings. Damit sind Digitale Zwillinge die ideale Grundlage für Simulationen mit KI-unterstützter Software.

Erste deutsche LEH-Filialisten sind bereits dabei, sich solche Software-Kombinationen zuzulegen. Dabei setzen sie teilweise auf Regalplanung und Auto-Dispo vom gleichen IT-Anbieter, teilweise auf ein enges Zusammenspiel von Programmen unterschiedlicher Softwarehersteller. Rossmann etwa baut auf die Verbindung des Regalplanungs-Systems von Symphony Retail AI mit seiner bereits seit längerem lau-

fenden Auto-Dispo von Relx. Rewe kombiniert Relx-Planogramme und Perspectix-Laden-Layout-Planung mit seiner selbstentwickelten Auto-Dispo. Bunting war bereits 2019 mit der integrierten Lösung des IT-Herstellers Relx gestartet. Vor drei Wochen gab auch Tegut bekannt, die Auto-Dispo von Relx gekoppelt mit der Regalplanung einzuführen. Im Nonfood-Sektor kombiniert Douglas Absatzprognosen und Planogramme von Relx.

Potenziell könnte auch Aldi Nord das Relx-Duo zur Berechnung marktindividueller Sortimente nutzen – das Unternehmen hat die Lizenzen sowohl für Auto-Dispo wie für Regalplanung des finnischen IT-Spezialisten erworben. Ob sich standortspezifische Sortimente für die standardisiert arbeitenden Discounter lohnen, ist aber zweifelhaft. Örtliche Varianten in der Zahl der Artikeln zugestanden Facings dürften aber auch im Discount sinnvoll sein.

Explizit auf Digitale Zwillinge in Kombination mit der Regalplanung von Relx setzt dm. „Filialindividuelle Sortimente sind gar nicht mehr so weit entfernt“, sagt vor diesem Hintergrund Sebastian Bayer, Geschäftsführer für Marketing und Beschaffung bei dm. Als erster deutscher Händler nutzt dm für die Erzeugung der Digital Twins inklusive aller Regale und Produkt-Facings Roboter mit Kameras. In immer mehr dm-Filialen erfassen Roboter des Start-

ups Ubica die Ist-Situation. Auch Rewe testet Ubica für die digitale Kartierung von Märkten.

Unterstützt wird die Flexibilisierung der Sortimente durch das neuerdings mögliche automatisierte Packen von filialindividuellen Paletten oder Rollwagen bereits im Verteilzentrum. Für diesen Zweck scheinen optimierte Industrieroboter gut geeignet zu sein.

Die Technologie für filialindividuelle Sortimente ist da. Und sie dürfte sich schnell weiterentwickeln. Deshalb kann es gut sein, dass in Zukunft ein in jedem Markt leicht unterschiedliches Produktangebot zu einem Differenzierungsmerkmal im LEH wird. Läden, deren Sortiment für die per KI ausgewerteten Interessen der Verbraucher vor Ort optimiert ist, werden einen Konkurrenzvorteil haben. Selbst Geschäfte, die sich auf die filialindividuelle Berechnung der Facings beschränken, werden durch eine bessere Ausnutzung des Regalplatzes wirtschaftliche Vorteile erzielen. *rod/lz 07-23*

## Auto-Dispo + Planogramme

|                   |         |
|-------------------|---------|
| Relx              | H 6/C24 |
| SAP               | H 6/G41 |
| Blue Yonder       | H 6/D19 |
| SymphonyAI Retail | H 6/D75 |
| Remira            | H 6/A24 |

reta  
europe



# And the reta goes to ...

Das EHI verleiht im Rahmen der EuroShop am **27. Februar 2023** zum 16. Mal die reta awards und kürt insgesamt **15 Handelsunternehmen** für ihre herausragenden Technologielösungen.

[www.reta-europe.com](http://www.reta-europe.com)

Mit freundlicher Unterstützung der Top Supplier Retail 2022:



Medienpartner:

Lebensmittel  
Zeitung

stores+shops

Preisverleihung  
im Rahmen der



EHI Retail Institute®

# Digitale Preisetiketten verdrängen Papier am Regal

Etliche Händler sind mitten im Rollout – Mehr Potenzial für Kundeninformation – Dynamic Pricing bislang nur bei Reduzierung

Nahezu jeder Lebensmittelhändler hat mittlerweile eine gewisse Zahl seiner Märkte mit ESL bestückt. Discounter wie Aldi und Lidl rollen die Technologie derzeit europaweit aus. Die digitalen Schildchen bieten dem Handel inzwischen viele Vorteile.

Elektronische Regalpreisetiketten (ESL) haben sich im Handel breit gemacht. Inzwischen rollen viele Lebensmittelhändler die kleinen digitalen Schildchen zur Preisauszeichnung am Regal aus. Hauptvorteile sind schnelle flächendeckende Preisänderungen quasi mit einem Klick bei gleichzeitiger Einsparung von Papier und Arbeitszeit.

„Wir sehen, dass sich die ESL-Technologie im LEH immer mehr durchsetzt“, berichtet Çetin Acar. Der Technologie-Experte vom EHI Retail Institute hat kürzlich eine Befragung durchgeführt, wonach von rund 30 befragten mittleren bis großen Lebensmittelhändler nahezu alle angeben, ESL im Einsatz zu haben.

Rewe als ein Pionier der Technologie ist seit Jahren dabei, seine vielen Märkte mit den Schildchen nachzurüsten. Konkret geben die Kölner an, dass jeder seit 2013 „neu eröffnete oder konzeptgetreu modernisierte Rewe-Markt“ ESL erhalte. Von rund 3.600 Märkten verfügen Stand Anfang des Jahres bereits rund 2.140 Standorte über sogenannte hybride ESL – eine Mischung aus ESL für den Preis und Papieretikett für Produktinfos. Derzeit rollt Rewe eine neue Generation vollgrafischer ESL aus. Diese neuen Schilder hängen bereits in über 330 Märkten, wie Rewe mitteilte.

Doch die Discounter ziehen nach. Lange zögerten die mit besonders spitzem Stift kalkulierenden Händler bei dem Millioneninvestment. Doch scheint die Kosten-Nutzen-Kalkulation nun für immer mehr Händler aufzugehen. „Wir befinden uns im Rollout und kommen gut voran“, teilt Aldi Süd mit. Aldi Nord kündigte bereits vor über einem Jahr den internationalen ESL-Rollout für alle acht Landes-



**Auf einen Blick:** Aldi (Nord und Süd) sowie Lidl rollen gerade europaweit ESL aus.

FOTOS: CHRISTIAN LATMANN

gesellschaften an. Bis Ende dieses Jahres will der Discounter die neuen Schilder in allen Ländern verbaut haben.

Das Feld der Ausrüster ist hart umkämpft. Im deutschen LEH mischen vor allem Anbieter wie SES-Imagotag, Hanshow, Displaydata, Pricer und Solum mit. Viele Anbieter hatten im vergangenen Jahr mit Lieferengpässen aufgrund gestörter Lieferketten zu kämpfen. Dies machte sich auch in gestiegenen Preisen für die ESL bemerkbar. Jedoch scheinen sich diese nun wieder zu erholen, heißt es aus der Branche.

Bei Lidl sind inzwischen alle Obst- & Gemüse-Abteilungen mit ESL ausgestattet sowie die Aktionsbereiche. „Der weitere Rollout schreitet weiterhin planmäßig sukzessive voran“, teilte Lidl auf Anfrage mit. Das zuerst Obst und Gemüse die neuen Schildchen bekommen, ist kein Zufall. Ähnlich wie bei Schwester Kaufland will auch Lidl ESL nutzen, um die verderbliche Ware vor Ladenschluss auf Knopfdruck zu reduzieren. Das soll Abschriften vermeiden und gleichzeitig Lebensmittelverschwendung verringern.

Die Möglichkeit zur schnelleren Preisänderungen durch die digitalen

Schildchen lösen aber auch Sorgen aus. Die Furcht vieler Verbraucher vor „Tankstellenpreisen“, die unenttäglich schwanken, hat sich aber bislang nicht bewahrheitet. EHI-Experte Acar verweist auf den vorprogrammierten Frust der Kunden an der Kasse, wenn plötzlich Ware teurer ist als eben noch am Regal angezeigt. „Technisch ist Dynamic Pricing möglich. Aber es wird im Lebensmittelhandel keine große Relevanz gewinnen, da die Preissensibilität der Kundschaft sehr hoch ist.“ Entsprechendes ist auch aus dem Handel zu hören: „Dynamic Pricing ist und bleibt kein Thema“, heißt es bei Rewe. Der Fokus bezüglich des Einsatzes von ESL bleibe die kundenfreundliche und rechtssichere Preisauszeichnung. Auch Aldi Süd hat nach eigener Aussage keine Dynamic Pricing Initiative geplant.

Eine Herausforderung bleibt der hohe Ressourcenaufwand für ESL, die derzeit meist mit Knopfzellen laufen. „Auch in der IT spielt Nachhaltigkeit eine Rolle“, sagt Acar. Bei ESL seien die vielen Batterien ein Problem, die alle paar Jahre gewechselt werden müssen. Erste Hersteller bieten bereits Modelle an, die per Solarpanel die Marktbeleuchtung als Energiequelle nutzen. *mgil/lz 07-23*

## Elektronische Preisschilder

|                     |           |
|---------------------|-----------|
| <b>Displaydata</b>  | H 06/C 62 |
| <b>Hanshow</b>      | H 06/F 03 |
| <b>Pricer</b>       | H 06/A 76 |
| <b>SES Imagotag</b> | H 06/G 41 |
| <b>Solum</b>        | H 06/C 58 |

## Computer Vision als Multi-Tool

Technologie reift für Anwendungen jenseits kassenloser Stores

Computer Vision vereint für Händler eine Reihe von Anwendungen in einer Technologie. Vom kassenlosen Store über die Regallückenkontrolle bis hin zu Heatmaps entwickelt sich die Lösung zum breiten Digitalisierungstool.

Die Bilderkennungstechnologie Computer Vision macht enorme Fortschritte und kommt inzwischen im Handel für immer mehr Anwendungen in Frage. Auf Basis von Machine Learning erkennen smarte Kamerasysteme Artikel inzwischen so gut, dass sich damit ganze Märkte kassenlos betreiben lassen (siehe S. 58). Mittlerweile betreiben deutsche Händler wie Rewe, Aldi Nord und Süd sowie Lidl und Netto Teststores.

Die Technologie bietet aber auch eine Reihe weiterer Anwendungen, um Märkte zu digitalisieren. Von der Regallückenkontrolle über Heatmaps bis hin zu Marketing-Funktionen deckt die Technologie ein breites Spektrum an Aufgaben ab. Hinter allem steckt das Bedürfnis des Handels, mit möglichst wenig manuellem Aufwand Kunden zu jeder Zeit das optimale Sortiment anbieten zu können. Jüngstes Beispiel der wachsenden Bedeutung

der Technologie ist die Zusammenarbeit von Microsoft und dem Kassenlos-Technologie-Anbieter AiFi. Die beiden US-Unternehmen haben Anfang des Jahres eine neue Lösung namens „Smart Store Analytics“ auf den Markt gebracht.

Auch auf der diesjährigen Euroshop-Messe ist der neuen Technologie viel Aufmerksamkeit gewiss. Neben zahlreichen Ausstellern haben die Messveranstalter einige Vorträge zum Thema auf die Agenda gesetzt: So berichtet Aldi-Nord Technologie-Chef Sinanudin Omerhodzic gemeinsam mit Computer-Vision-Spezialist Michael Gabay von Trigo über Aldi Nord's Erfahrungen mit Kassenlos-Technologie. Aldi Nord betreibt im niederländischen Utrecht seinen ersten Markt dieser Art und hat sich inzwischen sogar an Technologie-Lieferant Trigo beteiligt. *mgil/lz 07-23*

## Bilderkennung

|                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| <b>Belive.ai</b>            | H 05/E 05-5 |
| <b>Nomitri</b>              | H 05/D 19-8 |
| <b>SES Imagotag</b>         | H 06/G 41   |
| <b>Shopic</b>               | H 06/G 24   |
| <b>Trigo</b>                | H 6/168     |
| <b>Walkout Technologies</b> | H 06/G 79   |

## Self-Scanning kennt drei Formen

Lange war Deutschland Nachzügler, was Self-Scanning durch die Kunden anbelangt – ein Mittel gegen Kassenschlangen ebenso wie zur Reduzierung der Personalkosten. Doch jetzt hat die Zeit der Rollouts begonnen. Zu unterscheiden sind drei Self-Scan-Modelle: SB-Kassen, also stationäre Terminals im Checkout-Bereich, bei denen der Kunde jeden Artikel direkt dort umladen muss – beliebt vor allem für kleine Einkäufe mit wenig Produkten. In Deutschland werden oft Cash-Handling-Automaten in die SB-Kassen eingebaut, um neben Kartenzahlung auch des Bezahlen mit Bargeld zu erlauben. Zweitens mobiles Self-Scanning beim Gang durch den Markt, bei dem der Händler den Kunden Profiscanner etwa von Zebra oder Datalogic zur Verfügung stellt. Und drittens mobiles Self-Scanning mit dem privaten Smartphone der Kunden. Daneben feiern neuerdings – zumindest bei Edeka – Einkaufswagen mit fest eingebautem Tablet und Scanner (Seite 49) Erfolge. *rod/lz 07-23*

## Kassen-Hardware

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>Diebold Nixdorf</b> | H 6/E 62  |
| <b>NCR</b>             | H 6/C 03  |
| <b>Toshiba</b>         | H 6/C 41  |
| <b>Fujitsu</b>         | H 6/H 20  |
| <b>Digi Teraoka</b>    | G 6/G 45  |
| <b>Pan Oston</b>       | H 6/G 79  |
| <b>4 POS</b>           | H 6/A 58  |
| <b>Itab</b>            | H 10/A 42 |

## Händler sprechen über Tech-Trends

Auch dieses Jahr hat die Euroshop nicht nur hochkarätige Aussteller zu bieten. Daneben gibt es wieder auf mehreren Bühnen ein umfangreiches Programm mit spannenden Vorträgen. Die vielversprechendsten Beiträge von Handelsmanagern rund um aktuelle Technologietrends hat die LZ-Redaktion hier zusammengestellt:

Aldi-Nord Technologie-Chef Sinanudin Omerhodzic berichtet gemeinsam mit Computer-Vision-Spezialist Michael Gabay von Trigo über erste Erfahrungen mit Kassenlos-Technologie (27.02./11:20 Uhr/Retail Technology Stage). Gleich im Anschluss stellt Frank Heinrich von der Edeka-Minden-Beteiligung Pentland Firth einen smarten Einkaufswagen vor. Unter dem Namen Easy Shopper setzt die Region Minden den Einkaufswagen mittlerweile schon in über 130 Märkten ein (27.02./12:00 Uhr/Retail Technology Stage).

Kein Händler hat bereits so viele kassenlose Kleinflächen in Betrieb wie der polnische Händler Zabka. Über 50 Stück sind es bereits. Patryk Powierza, Head of Growth bei Zabka's Kassenlos-Format Nano, berichtet gemeinsam mit Jakub Czerwinski von Payment-Dienstleister Adyen wie der Rollout der Technologie bislang gelaufen ist (27.02./14:00 Uhr/Retail Technology Stage). Inwiefern Smarte Stores auch für Modehändler interessant sind, diskutiert Hans-Jörg Blaeser, Head of IT bei Ernsting's Family, mit Stefan Binkowski, Vice President Retail & Wholesale Advisory SAP (27.02./15:00 Uhr/Retail Technology Stage). Über die Fortschritte bei der Digitalisierung des Reklamations-Managements berichten Anke Schmidt, Geschäftsleitung Internationaler Handel und Einkaufsorganisation bei Rossmann, und Reiner Sailer, Lead Service Owner B2B-Integration bei Markant (27.02./15:40 Uhr/Retail Technology Stage). *mgil/lz 07-23*

### Spitzenleistung zum Greifen nah.

**Wir freuen uns auf Ihren Besuch: Euroshop, Halle 17 / Stand C55**

Entdecken Sie unsere Neuheiten für den Lebensmitteleinzelhandel, wie zum Beispiel den Tiefkühlschrank Cliff mit Vollglastür. Sprechen Sie dazu mit unseren Experten über aktuelle Themen wie Total Cost of Ownership und maximale Flächenproduktivität.

[home.liebherr.com/foodretail](http://home.liebherr.com/foodretail)

## LIEBHERR

Kühlen und Gefrieren  
Food Retail

# Der Ladenbau verändert sich nachhaltig

Ökologische Konzepte, Kostenexplosion, Liefersicherheit und das Wiederaufbereiten von Ladenmöbeln beschäftigen die Branche – Etliche große Einrichter des Handels bleiben der Messe fern

Moderne Shop-Konzepte sorgen dafür, dass der Einkauf zum Erlebnis wird und schnell sowie bequem absolviert werden kann. Was der Markt hinsichtlich dieser Kundenansprüche zu bieten hat, zeigen die Ladeneinrichter der Retail-Welt Ende Februar/Anfang März in Düsseldorf.

Die Welt hat sich seit 2020, dem Jahr der vergangenen Fachmesse Euroshop, grundlegend gewandelt. Bedingt durch die Pandemie, einen Krieg in Europa und den daraus resultierenden Konsequenzen haben sich die Konsumgewohnheiten signifikant verändert. In diesem sensiblen Moment der Zeitgeschichte die richtigen Entscheidungen für die Zukunft eines Unternehmens zu treffen, ist für viele Händler eine der größten Herausforderungen. Lieferengpässe, Material- sowie Fachkräftemangel, explodierende (Energie-)Kosten, dies sind die grundsätzlichen Nöte, mit denen sich Händler zurzeit befassen müssen.

„Diese Problematik schlägt sich auch auf unsere Arbeit nieder“, sagt Bernhard Schweitzer, Inhaber und CEO des Südtiroler Design & Ladenbauunternehmens Schweitzer. Ein Faktor, der zeitliche und finanzielle Vorteile brin-

ge, sei dabei die Tatsache, dass das Unternehmen durch seine Produktionsstätten, Niederlassungen und Logistikhubs in Europa und der Welt relativ unabhängig von der Beschaffung bestimmter Materialien und Produkte sei. So kommen beispielsweise Kühltheken des Anbieters aus der hauseigenen Kühlmöbelfabrik in Norditalien (s. Seite 63) und Einrichtungslösungen von der Tochtergesellschaft mit Sitz in Deutschland. „Innovative Lösungen für mehr Energieeffizienz werden ein wichtiges Thema auf unserem Messestand auf der Euroshop 2023 sein“, ergänzt der Inhaber.

Ebenfalls stark konzeptionell ausgerichtet und in der RheinStadt vertreten ist das Familienunternehmen Stammhuis. Die Niederländer mit deutscher Dependence in Köln sind mit einem 100 qm großen Stand zum vierten Mal dabei und möchten mit den Ladenbauexperten des Handels über Trends wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und modulare Bauweisen sowie über ihre Vision zeitgemäßer Store-Konzepte sprechen.

Das Gleiche hat sich der Konzeptentwickler für den Retail-Bereich, Schwitzke, zum Ziel gesetzt. Die Designer und Architekten, Innenarchitekten, Planer und Gestalter um Karl und Klaus Schwitzke realisieren nach eigenem Kunden „Erlebnisorte“ – vom analogen



Einrichtung nach Maß: Frische attraktiv zu präsentieren, ist nur eine der ladenbaulichen Herausforderungen. Lösungen, die dem Personal Arbeit abnehmen, gibt es in Düsseldorf zu bestaunen.

## Ladenbau

|                                         |                 |
|-----------------------------------------|-----------------|
| <b>Aichinger</b>                        | keine Teilnahme |
| <b>Deutscher Ladenbau Verband (dlv)</b> | H 11/F44        |
| <b>Harres Metall-Design</b>             | H 11/F44        |
| <b>Harting Systems</b>                  | H 10/E58        |
| <b>Itab Shop Concept</b>                | H 10/A42-C42    |
| <b>Kesseböhmer</b>                      | keine Teilnahme |
| <b>Modern Expo</b>                      | H 11/A04        |
| <b>Schweitzer Project/Interstore</b>    | H 11/A24        |
| <b>Schwitzke</b>                        | H 13/B42        |
| <b>Stammhuis</b>                        | H 14/D38        |
| <b>Tegometall</b>                       | H 10/D38        |
| <b>Umdasch</b>                          | H 12/C55        |
| <b>USEDmarket</b>                       | H 15/A33        |
| <b>Wanzl</b>                            | H 11/F04-F24    |

oder digitalen Store bis zum Shopping-Center, vom Büro bis zum Restaurant oder Hotel. Darüber hinaus bietet man Handelskunden auch das Thema individuelle Beleuchtung an. Mit gut 200 Mitarbeitern ist die Schwitzke GmbH an den Standorten Düsseldorf, Berlin, München und Krakau vertreten.

Auf den Messeauftritt verzichtet in diesem Jahr erneut der Shop- und Ladenbauexperte sowie Warenpräsentationsspezialist Kesseböhmer Ladenbau. Das familiengeführte Unternehmen aus Bad Essen/Dahlinghausen bleibt damit seiner Linie treu, die die Ladenbau-Unternehmen der Kesseböhmer-Gruppe bereits zu den vergangenen Messeausgaben 2017 und 2020 eingeschlagen hatten. „Der enge Kontakt, den wir zu unseren Geschäftspartnern pflegen, hat uns dazu bewegt, auch dieses Jahr

nicht auszustellen. Unsere kundenindividuellen Entwicklungen besprechen wir in der Regel direkt und nicht öffentlich mit unseren Kunden und potenziellen Kunden“, begründet Harald Berger, das für den Vertrieb zuständige Mitglied der Geschäftsleitung, die Entscheidung.

Zur Kesseböhmer Ladenbau GmbH & Co. KG, die Anfang des Jahres ihre Aktivitäten gebündelt hatte, gehören die vier deutschen Fertigungsstandorte Kesseböhmer Warenpräsentation in Bohmte, Storebest in Lübeck, Krause Metall in Herrnhut und HNP Metalltechnik in Quedlinburg, an denen rund 1600 Menschen arbeiten.

Ebenfalls nicht mit von der Partie ist Aichinger. Der „Multispezialist für

Fortsetzung auf Seite 62

**wanzl**



## Find your way

WIR BEGLEITEN SIE IN DIE ZUKUNFT DES SHOPPINGS

■ Der Anbruch eines neuen Retail-Zeitalters erfordert Lösungen, die sich heute schon an den Kundenbedürfnissen von morgen ausrichten. Ob 24/7-, Mobile oder Convenience Store, personalfreier Einkauf oder Shopping als Treffpunkt: Im Labyrinth der Möglichkeiten zeigen wir Wege auf, die Sie auch künftig sicher zu Ihren Kunden führen.

BESUCHEN SIE UNS auf der  EuroShop vom 26.02. – 02.03.2023 in Halle 11 | Stand F04!

Erfahren Sie mehr über Ihre Möglichkeiten und unsere Lösungskompetenz unter [www.wanzl.com/yourway](http://www.wanzl.com/yourway)

Fortsetzung von Seite 61

Fresh-Food-Erlebniswelten“, veranstaltet stattdessen eigene „Innovation Days“. Dabei werden neue Konzepte und Produkte präsentiert und um kundenindividuelle Rahmenprogramme ergänzt. Die Wendelsteiner halten dies für ein „zeitgemäßes Veranstaltungsformat“, sagt Aichinger-Geschäftsführer Oliver Blank auf Anfrage. Man stelle aber die weltweite Leitmesse für den Einzelhandel keineswegs grundsätzlich in Frage. Der Teilnahmeverzicht sei vielmehr ein „Tribut an die aus den Fugen geratene Welt- und Wirtschaftsordnung“, betont Blank. Die zur Kompensation der durch die Decke gehenden Rohstoff- und Energiekosten notwendigen Preisanpassungen und Teuerungszuschläge seien für den Handel eine Zumutung. Aber sie reichten keineswegs aus, um das notwendige Budget für einen anspruchsvollen Messeauftritt bereitstellen zu können.

Auf einer Fläche von 1200 qm wird dagegen das Familienunternehmen Wanzl in Düsseldorf residieren. Unter dem Leitmotiv „Find your way“ wollen die Leipheimer dem Handel bei der Suche nach kosteneffizienten Einrichtungslösungen beistehen. Der Messestand gliedert sich in sieben Themenwelten. Ein Highlight ist die Premiere des „Supreme Store CX“, einer Fortentwicklung der von Wanzl bereits mehr als 100 Mal installierten „24/7“-Shoppingkonzepte. Der Ladenbauer ist unter anderem zum „komplett personalfreien, kassenlosen“ Markt mit Technologien wie Smart Exit, Regalsystemen mit Bestandsüberwachung sowie einer Zuordnung der Ware zum jeweiligen Kunden. In Düsseldorf präsentieren die Ladenbauer aus dem Donauried zudem ein Konzept für „ultraschnelles smartes Shoppen im LEH mit Fast-Lane-Logik“.

Ganz neu ist eine Lösung für die Automatisierung des Backwarenbereichs im LEH. Das gemeinsam mit dem Backofenhersteller Wiesheu und dem Industrieroboter-Spezialisten Fanuc entwickelte Konzept spannt sich von der Bestückung über das Backen bis hin zur Warenpräsentation, „samt KI und bedarfsorientierter Steuerung“ (siehe Seite 65).



Flexibel: Tegometall zeigt in Düsseldorf seine Regallösungen.

In den eigenen Themenwelten will Wanzl auch mit Designkompetenz überzeugen. Die Kreativabteilung greift nach Unternehmensangaben in ihren Hardware-Ideen etwa die Anmutung des Gaming-Klassikers GTA oder – wenn ein Hauch Luxus gefragt ist – des K-Stils Art Deco auf. „Einzelhändler wollen mit ihrem Ladenbaukonzept ihre Positionierung als Marke und ihre Leistungskompetenz spiegeln“, sagt Jürgen Frank. Laut dem Marketingleiter ist Nachhaltigkeit dabei „keine Kür, sondern Pflicht“.

Ebenfalls wieder in Düsseldorf vertreten ist Modern Expo. Der Ladeneinrichter aus dem polnischen Lublin bietet seit fast 30 Jahren Lösungen für den Einzelhandel an. Unter dem Motto „Create Experience“ will das Unternehmen Konzepte und dazugehörige Ladenbauprodukte vorstellen.

Messebesucher haben auch die Möglichkeit, die Regallösungen von Tegometall aus erster Hand kennenzulernen. Das Unternehmen aus Lengwil-Osthofen in der Schweiz will Einzelhändlern, die sich bei der Wahl ihrer Regale zur Warenpräsentation oftmals zwischen hoher Traglast und anpassbaren sowie optisch ansprechenden Komponenten entscheiden müssen, mit modularen Systemen unter die Arme greifen. Mit dem „TegoClassic“ beispielsweise. Sein 50-mm-Raster ist nach Herstellerangaben mit bis zu 460 kg be-

»Unser Teilnahmeverzicht ist ein Tribut an die aus den Fugen geratene Welt- und Wirtschaftsordnung«

Oliver Blank, Geschäftsführer Aichinger



Futuristisch: Solche Getränkewelten erschafft das Unternehmen Harres Metall-Design.

lastbar und könne bei Bedarf mithilfe von Wendekonsolen auch auf ein 25-mm-Raster ummontiert werden. „Es lässt sich passgenau auf die Warenparameter der Einzelhandelsbranchen auslegen. Die Lösung ist deshalb besonders im Lebensmitteleinzelhandel beliebt“, sagt Tegometall-Geschäftsführer Arndt Lüdtko. Offene Lebensmittel wie Backwaren oder Obst und Gemüse lassen sich ebenso kundenwirksam präsentieren wie Zeitschriften, Drogerie- und Haushaltsartikel, Getränke, Werkzeuge oder Baustoffe.

Die Itab Shop Concept AB aus dem schwedischen Jönköping ist ebenfalls auf der Messe vertreten – und diesmal wieder mit einem größeren Messestand als zuletzt 2020 (s. Interview).

Instore Analytics zur Optimierung von Stores offeriert die Umdasch Group. Vorgestellt werden Lösungen wie die Anpassung des Designs und des Ladenbaus, Platzierung von Produkten oder Werbung. Bei Umdasch The Store Makers wird sich der „grüne Faden“ durch den gesamten Auftritt ziehen. Das österreichische Unternehmen, das in Duisburg einen „Innovationshub“ betreibt und dort unter anderem einen Fokus auf ökologische Store-Materialien setzt, wird „ein breites Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten für eine innovative, nachhaltige Customer-Journey“ präsentieren, so Marketing-Direktorin Petra Böttinger-Barth.

Dass die Instabilität der Lieferketten auch in der Ladenbaubranche teilweise zu wiederkehrenden Materialengpässen, einhergehend mit extremen Preisschwankungen, geführt habe – darauf verweist auch Daniel Schwanitz, Geschäftsführer von Harres Metall-Design aus Warstein-Belecke. Hinzu kämen regionale Engpässe bei Fachkräften im Handwerk, insbesondere im Bau- und Ausbaubereich. Das Unternehmen habe seine Kunden mit der Einrichtungsmarke „Harreskind“ trotz dieser neuen, volatilen Marktanforderungen „vollumfänglich bedienen können“. Grund dafür seien zum einen die beiden eigenen Produktionsstätten in Deutschland – in Warstein und Gummersbach. Außerdem habe man sich rechtzeitig Material – beispielsweise Stahl – sichern können, so Schwanitz.

Aus Kostengründen habe sich der Hersteller von Regalen und Ladenmöbeln dazu entschieden, nicht mehr mit einem eigenen Messestand aufzutreten, sondern am Gemeinschaftsstand des Ladenbau-Verbands einzubringen. Der Deutsche Ladenbau Verband (dlv), in Halle 11, F44 präsent, hat in den vergangenen Monaten unter seinen Mitgliedsfirmen erhoben, in welchen Bereichen diese bereits nachhaltig arbeiten und welche Standards sie dabei verfolgen. Die Erkenntnisse der Auswertung sollen in Düsseldorf vorgestellt werden. kon/hdw/lz 07-23

## KLASSISCHER LADENBAU

## „Itab entwickelt sich weiter zum Full-Solution-Provider für den Handel“

Die hohen Energiekosten drücken im Handel auf die Margen und der Fachkräftemangel hinterlässt seine Spuren. Der international agierende Ladenbauer Itab mit Deutschlandsitz in Köln, erarbeitet Lösungen zur Effektivitäts- und Effizienzsteigerung, wie Geschäftsführer Klaus Schmid erläutert.

**Herr Schmid, mit welchen Gedanken reisen Sie zur diesjährigen Euroshop?**

Vor allem freue ich mich riesig, dass wir unsere Kunden in Deutschland und der Welt persönlich begrüßen und ihnen in fünf Tagen die Innovationen zeigen können, die wir mit unseren Kunden entwickelt haben, um dem Handel zu helfen, heutige und zukünftige Herausforderungen zu meistern.

**Wie bringen Sie diese Botschaften ans Fachpublikum?**

Itab präsentiert dem Handel auf mehr als 1200 qm Ausstellungsfläche mehr als 40 verschiedene Customer-Journeys, in denen wir Händlern helfen können, ihre Betriebe zu optimieren. Unsere Kunden können in Themenwelten wie Lebensmittel, Kosmetik, Home-Improvement oder Fashion eintauchen

und verschiedene Store-Planungen aus Verbrauchersicht begutachten.

**Itab hat sich zuletzt neu aufgestellt...**

Ja, wir wollen sowohl den Weg der Problemlösung an sich als auch den Bereich Service als strategische Säulen stärker im Unternehmen verankern. Für diese Themen haben wir eigene Bereiche auf dem Stand eingerichtet und mit unseren Experten besetzt, bei denen sich Händler über unsere Ideen, Arbeitsweisen und Lösungsansätze informieren können.

**Wie behalten Besucher auf dem großen Messestand den Überblick?**

Wir wollen viele neue Impulse vermitteln. Bei der Darstellung geben wir den Besuchern durch moderne Farbkonzepte eine Struktur, so dass sich jeder orientieren und zurechtfinden kann – trotz des großen Angebots an Lösungen. Die einzelnen Bereiche werden durch multimediale und multisensorische Technologien unterstützt und sind dadurch ideal wahrnehmbar. Außerdem haben wir eine „Speakers Corner“ eingerichtet, in der internationale Experten aus Handel, Industrie und Wissenschaft interessante

Vorträge zu aktuellen Fragestellungen des Retail halten werden.

**Was genau gibt es zu sehen?**

Ein Großteil der Ausstellungsfläche richtet sich an Lösungen für den LEH. Wir zeigen unterschiedliche Ladenbau- und Beleuchtungskonzepte wie beispielsweise für Premiumabteilungen, Frischwaren wie Obst und Gemüse oder auch Backwaren. Daneben kommen auch digitale Lösungen zum Einsatz, um die Kundenführung im Geschäft zu verbessern, Wartezeiten zu optimieren und die Verweildauer zu erhöhen. Und schließlich haben wir der Checkout-Zone mit verschiedenen Checkouts und SCOs sowie Ein- und Ausgangsanlagen eine große Fläche eingeräumt.

**Ein wichtiges Standbein Ihres Unternehmens. Wie schätzen Sie die Entwicklung zu dem Thema Scan & Go und kassenloses Bezahlen ein?**

Die Planung der Kassenzonen hat sich verändert, da wir stets einen ganzheitlichen und stimmigen Ansatz verfolgen. Inzwischen bieten wir immer mehr Kunden eine „gemischte“ Checkout-Arena an – sowohl mit bedienten Servicekassen in verschiedenen Variationen als



FOTO: ITAB DEUTSCHLAND

**Klaus Schmid**, Geschäftsführer der Itab Germany GmbH und Vice President der Region Zentraleuropa in der Itab Group.

mehr Effektivität und Steigerung des Outputs andererseits ganz oben auf der Prioritätenliste. Ebenso kommen wir an der Situation des Fachkräftemangels im Handel nicht mehr vorbei und entwickeln hier verstärkt automatisierte oder digitale Lösungen. Ein weiterer Schwerpunkt sind die Senkung von Energiekosten und -verbrauch sowie natürlich alle Themen um Nachhaltigkeit und Wiederverwendbarkeit.

**Seit 2022 sind die Energiepreise explodiert ...**

... und viele Händler sind gezwungen, sich umgehend nach neuen Lösungen umzusehen. Das hören wir mehrmals am Tag. Ein großes Einsparungspotenzial bietet aus unserer Sicht die Beleuchtung mit moderner LED-Technologie – nicht nur für die ausleuchtende und zu inszenierende Ware im Geschäft aber auch in angrenzenden Gebäuden wie Lager- oder Fertigungshallen. Da kommt man schnell auf ein paar hundert Leuchtmittel. Hier gilt es, den richtigen Mix aus effektiver und effizienter Beleuchtung einzusetzen, um gleichzeitig für eine perfekte Atmosphäre im Verkaufsraum bei minimalen Energiekosten zu sorgen. kon/lz 07-23

auch mit einer breiten Range an SCO-Terminals. Unser Ziel ist es, für unsere Händler die Kassenzone für einen optimalen Durchfluss zu entwickeln und gleichzeitig die Zufriedenheit der Endkunden beim Verlassen des Geschäfts zu steigern.

**Was muss der Handel dafür tun?**

Um den Einkauf für Endkunden so positiv wie möglich zu gestalten, ist das Zusammenspiel von Kundenführung, SCO-Terminals und reibungslosen Ausgangslösungen von hoher Bedeutung. Händler können bei uns den Grad an Reibungslosigkeit wählen: Entweder sie vertrauen auf unsere der Ausgangsanlage vorgeschalteten ScanMaster, bei denen der Kunde den Barcode seines Einkaufs scannt und das Ge-

**Welche Trends sehen Sie auf Handelsseite noch, und wie versuchen Sie, darauf Antworten zu finden?**

Aus vielen Gesprächen mit unseren Kunden haben wir erkannt, dass wir als Partner im Ladenbau, Retail-Technology und Beleuchtung immer häufiger nach kundenspezifischen Lösungen außerhalb unseres Kerngeschäfts gefragt werden. Dabei stehen Ansatzpunkte nach weiterer Effizienz von betrieblichen Prozessen einerseits als auch die Suche nach

# Energieeffiziente Kühlung lässt Händler nicht kalt

Lieferanten steigern die Umwelt- und Servicefreundlichkeit des stromhungrigsten Techniksegments im LEH – Digitalisierung kommt voran

Mehr als 220 Stände sind Bühnen für modernste Kälte- und Kühltechnik. Die Spezialisten zeigen sowohl komplett neue Möbel und Anlagen als auch Geräte, die im Hinblick auf Energieverbrauch, Wartung und Warenpräsentation verbessert wurden.

Das Thema Nachhaltigkeit wird die Messe noch stärker prägen als den Vorgänger 2020. Es ist – neben Digitalisierung – Besuchermagnet am 1500-qm-Stand der Epta-Gruppe. Die Italiener wollen Kundenwünsche nach energieeffizienten und langlebigen Verbund-Kälteanlagen bedienen und als „All in one“-Lieferant auftreten, der Food-Händler von der Projektplanung bis zur Umsetzung begleitet.

Laut der Deutschland-Zentrale in Mannheim werden sich aktuelle Markttrends noch verstärken. Im Herbst steht die nächste Stufe der Ökodesign-Richtlinie an, die neue Anlagen und Möbel mit geringer Energieeffizienz nicht mehr zulässt. Zudem schreitet die Digitalisierung fort. Mit „Internet-of-Things“-Funktionen in Kühlmöbeln sollen stationäre Händler Vorlieben von Shoppers so gut ausloten können wie bisher nur E-Commerce-Spezialisten.

Unter dem Motto „We care for life“ wartet das Familienunternehmen Viessmann, Allendorf (Eder) nach eigenen Angaben mit neuesten digitalen Multichannel-Möglichkeiten, „fossilfreien“ Anlagen und schlüsselfertigen Lösungen über den gesamten Lebenszyklus der Produkte hinweg auf.

„Die fortschrittlichsten Lösungen entstehen in Kooperation mit Kunden und Partnern“, so CEO Frank Winters. Mit dem Automatisierungsspezialisten Pixevia entwickelt wurde ein Convenience-Store samt Deckenkameras und KI-gesteuerten, sensorgestützten Regalen. In Kooperation mit Noyes Technologies entstand das vollautomatische, kompakte und modulare „Nano Fulfillment Center“. Winters zufolge können damit auf engstem Raum verschiedene Produkte in unterschiedlichen Temperaturklassen gelagert werden. Die Kommissionierung erfolgt vor Ort über Roboter mit Cloud-Anbindung. Das Center soll in bestehende LEH-Filialen, Logistik Hubs oder externe Standorte integriert werden können. Ebenfalls zu den Attraktionen am Stand zählen eine „fossilfreie“ Gesamtenergieeffizienz für die Bereiche Heizung, Klimatisierung und Warenkühlung sowie eine für den Kasbereich optimierte Kühlmöbellinie.

Liebherr Hausgeräte bietet auf 170 qm einen komplett mit eigener Technik bestückten Supermarkt. Zu den Debütanten zählt die speziell für Gefriergut entwickelte steckerfertige Lösung Multideck. „Die Zeit, in der der Preis erstes Kaufkriterium war, scheint vorerst beendet“, so die Unternehmenszentrale in Ochsenwang. Kunden legen immer mehr Wert auf Energieeffizienz. Neben der reinen Geräteleistung werde der begleitende Service immer wichtiger. „Die Pandemie-Zeit hat die Kommunikation mit



**Expansiv:** Gekühltes und Gefrorenes belegt schon gut ein Fünftel der gesamten Verkaufsfläche, Tendenz steigend.

dem Handel beschleunigt. Technisch gesehen wird diskutiert, wie auf kleinster Ladenfläche möglichst viel Ware präsentiert werden kann, ohne dass die Produktivität des Personals sinkt“, so die Oberschwaben weiter.

Unter dem Leitmotiv „Respect“ präsentiert sich die Arneg-Gruppe. Die Norditaliener aus Venetien gliedern ihren Auftritt in vier farblich abgegrenzte Bereiche, die Hochachtung vor dem Themen-Quartett „Ernährung“, „Mensch“, „Umwelt/Planet“ und „Energie“ bezeugen soll. Konkrete Angaben zu den am Stand gezeigten Exponaten der vier Tochterunternehmen Arneg, Intrac, Incold und Oscartielle macht das Unternehmen in seiner Messevorschau vorab allerdings nicht.

An seinem Stand mit 315 qm Fläche bietet das Kühlmöbelwerk (KMW) Limburg ein Panorama, das von Remote-Möbeln über steckerfertige Varianten bis zur jüngsten Version der „Ko Mod“-Box reicht. Das Hybrid-System, das zu den diesjährigen Highlights zählt, wurde im Hinblick auf mehr Flexibilität und Umweltfreundlichkeit optimiert. Damit werde auch dem Wunsch des Handels nach schonendem Umgang mit Ressourcen entsprochen, so die Mittelhessen auf Anfrage der LZ.

In der Pandemiezeit nach der Euroshop 2020 hätten Food-Händler und Tankstellenbetreiber eher „verhalten“ in neue Kühltechnik investiert, teilt der Techniklieferant weiter mit. Für die nähere Zukunft rechnet das Familienunternehmen mit einer Entspannung am Markt, allerdings bei fortwährendem Kostenbewusstsein im Kundenkreis.

Danfoss inszeniert sich in Düsseldorf auf 200 qm. Premiere feiert eine energieeffiziente „Aus einer Hand“-Anlage, die die Kühlung im LEH – vom Sensor bis zur Cloud-Überwachung – und die Raumheizung sowie die Warmwasser-Bereitung integriert. Die Dänen zeigen zudem ein Programm, das von Standalone-Möbeln für kleine Märkte bis zu Hypermarkt-Dimensionen reicht, inklusive cloud-basiertem Monitoring und Management. Der Stand gibt zudem eine Vorschau auf den Smart Store, der im Juni im dänischen Nordborg öffnen und Händlern Wege zur CO<sub>2</sub>-Neutralität weisen soll.

Ebm-Papst, Mulfingen, präsentiert Gleichstrom-Kompaktventilatoren für Bedientheken-Kühlmöbel, die bei gleichem Volumenstrom um bis zu 83 Prozent weniger stromhungrig sind als Wechselstrom-Alternativen. Dies soll eine Amortisation „schon nach wenigen Monaten“ ermöglichen. Zudem kündigen die Hohenloher einen leicht austauschbaren, zu verschiedenen großen Lüfterrädern kompatiblen Gleichstrom-Motor mit einem bis zu 50 Prozent höheren Wirkungsgrad an. Neue Energiespar-Ventilatoren für Kühlregale loben

**Mit den Spezialisten für Kühl- und Kälte-technik pflegt der Handel langjährige, stabile Beziehungen**

Wirkungsgrade von über 70 Prozent bei nur 10 Prozent der Leistungsaufnahme von Spaltnmotoren aus.

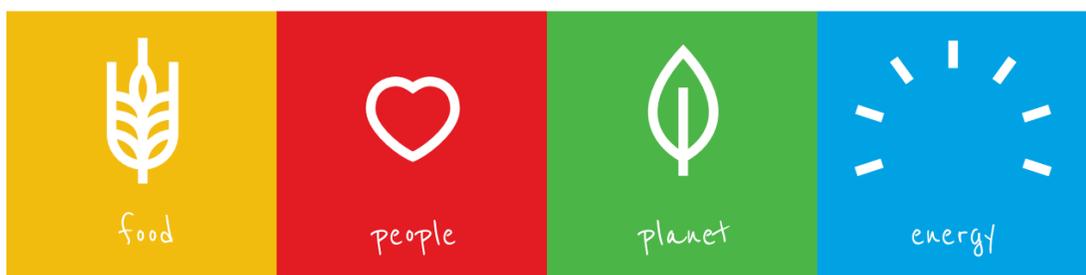
Gut vier Monate nach der Nürnberger Fachmesse Chillventa fehlen bei der Euroshop mehrere Aussteller, die beim Messevorgänger 2020 noch Flagge gezeigt hatten. Dazu zählen Carrier, Daikin, Hauser, Pan-Dur und Remis. *hdw/lz 07-23*

## Schweitzer startet Kälteoffensive

Das auf Storedesign und Ladenbau spezialisierte Südtiroler Unternehmen Schweitzer hat zur diesjährigen Euroshop gut ein Drittel seines Messestandes für sein Kühlmöbelsortiment reserviert. Die Botschaft an den Handel: „Wir sind ein Komplettanbieter im Ladenbau – inklusive Kühlungstechnik“, sagt Inhaber Bernhard Schweitzer. Er verweist auf die historischen Wurzeln des Familienunternehmens, die 95 Jahre und auf seinen Großvater zurückreichen. „Wir kommen aus der Kühlung“, so Schweitzer und „sind mit unseren Kühlmöbeln, die in einem Werk in der Nähe von Padua gefertigt werden, unter anderem in Nordamerika sehr erfolgreich.“ Etwa 40 Prozent der Produktion gingen nach USA und Kanada. Das Auftragsvolumen dort habe sich in den vergangenen fünf Jahren sechsfacht. 40 bis 50 Mio. Euro des jährlichen Gruppenumsatzes von 200 bis 220 Mio. Euro (davon knapp 12 Mio. Euro Beratungsumsatz; inklusive Jos de Vries) entfallen auf die Kühlsparte. In drei bis vier Jahren sollen es 100 Mio. Euro sein. Vor dem Hintergrund dieses Wachstumserfolgs rücke nun Deutschland wieder stärker in den Fokus. Den hiesigen Markt will der Ladengestalter unter der Marke „Schweitzer“ bedienen. *kon/lz 07-23*



Wir erwarten Sie, um mit Ihnen Wege nachhaltiger Innovation zu teilen und gemeinsam zu wachsen



### Kältetechnik

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| <b>Arneg</b>               | H 16/A56-C40        |
| <b>Carrier</b>             | keine Messteilnahme |
| <b>Daikin</b>              | keine Messteilnahme |
| <b>Ebm-Papst</b>           | H 15/F39            |
| <b>Epta</b>                | H 15/C24/C42        |
| <b>Hauser</b>              | keine Messteilnahme |
| <b>KMW Limburg</b>         | H 17/D41            |
| <b>Liebherr Hausgeräte</b> | H 17/C55            |
| <b>Pan-Dur</b>             | keine Messteilnahme |
| <b>Remis</b>               | keine Messteilnahme |
| <b>Schott</b>              | H 17/C60            |
| <b>Schweitzer Project</b>  | H 11/A24            |
| <b>Viessmann</b>           | H 16/E21            |

# Mehrwertbringer für Konsumenten und Händler

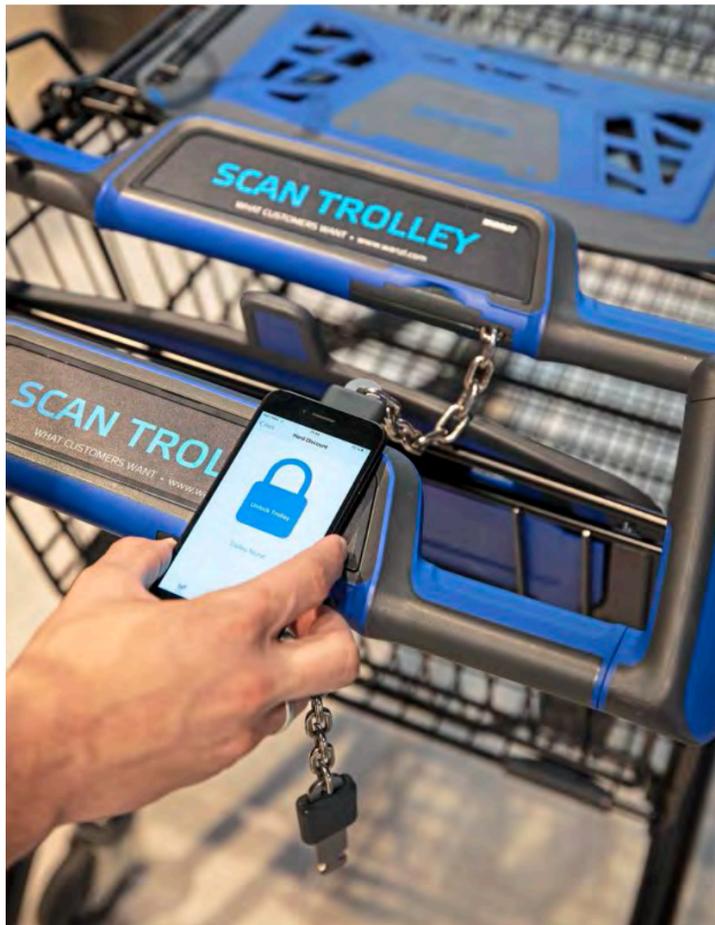
Einkaufswagen werden fit für die Rücknahme weiterer Pfandgebinde – Techniklieferanten bieten Retailern mehr Service, IT-Anbindung und Convenience beim Management

Knapp vier Dutzend Aussteller präsentieren in Düsseldorf Shoppinghelfer auf vier Rollen. Das Spektrum reicht vom einfachen klassischen Drahtgefährt bis hin zum Hightech-Boliden und umfasst auch Zubehör wie etwa Pfandschlösser und intelligente Managementsysteme.

Unter dem Leitmotiv „Find your way“ hält auf weiträumigen 1200 qm Marktführer Wanzl Hof. Die Leipheimer zeigen in Düsseldorf erstmals ihren „Smart Trolley“, mit diversen Modulen wie einem hybriden Pfandschloss, einem Display inklusive Kamera mit KI-Funktionen sowie einem Lademanagementsystem für die Trolley-Parkbox. Ebenfalls neu im Programm ist ein „360-Grad“-Trolley. Das Gefährt mit Rundum-Griff zur Navigation auf Kleinflächen ist mit einer PET-Anlage in der Bodenrostfront versehen. Der in der Korbspitze integrierte Kindersitz könne auch als Kleinteile- oder Gemüsefach genutzt werden, heißt es in Leipzig.

Handelskunden legen – neben smarten digitalen Lösungen – zunehmend auf Nachhaltigkeit Wert, so Jürgen Frank. Laut dem Marketingchef kommt Wanzl dieser Anforderung mit dem Anspruch nach, zur Vermeidung langer Transportwege „möglichst dort zu produzieren, wo unsere Kunden sind“. Zudem bestehe der Korb der Wagenfamilie „Eco-Line“ zu etwa 75 Prozent aus recyceltem Kunststoff, der unter anderem auch aus Gelben Säcken und Tonnen stamme.

Aktuell setzen sich diverse Markttrends fort. Shopper kaufen pro Besuch im LEH weniger, dafür aber öfter ein, einhergehend damit wächst die Zahl der Single-Haushalte und der kleinen innerstädtischen Märkte. Frank zufolge stimmt der Branchen-



Münze passé: Mehrere Aussteller präsentieren Lösungen für app-gestützte Pfandschlösser.

## Einkaufswagen/Zubehör

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| <b>Caddie</b>             | H 11/C 60     |
| <b>Gatekeeper Systems</b> | H 6/C 18      |
| <b>J.D. Geck</b>          | H 10/G 59     |
| <b>Rocateq</b>            | H 11/G 18     |
| <b>Shopbox</b>            | H 11/G 18     |
| <b>System</b>             | H 11/F 38     |
| <b>Wanzl</b>              | H 11/F 4/F 24 |

primus aus dem Donauried die Funktionalität und die Stückzahlen seiner Trolleys darauf ab.

Die Leipheimer erwarten, dass es „auf lange Sicht weniger, dafür aber hochwertigere Einkaufswagen gibt“. Ziel sei es daher, eine wirtschaftlich skalierbare Lösung für den Smart Trolley zu entwickeln, die robust gegenüber mechanischen Belastungen sei, in einer Vielzahl von Märkten

ausgerollt werden könne und die Preiserwartungen des Handels treffe.

Trolley-Hersteller J.D. Geck aus Altena tritt auf 248 qm unter dem Motto „Perfect Match@POS – Analog meets Digital“ an. Die Sauerländer laden Standbesucher zum futuristischen Einkaufen ein. Dabei koppelt sich ein mit einem Tablet ausgestatteter Einkaufswagen an ein Kunden-Smartphone, auf dem eine Einkaufsliste hinterlegt ist. Shopper werden dann zu passenden Angeboten im Testmarkt navigiert. Während des Rundgangs werden zudem passende Angebote auf Digital-Signage-Monitoren angezeigt. Weiteres Messe-Highlight ist ein Drahtwagen mit digitaler Wiegetechnik. Diese ermöglicht einen plausibilisierenden Abgleich eingescannter und tatsächlich im Wagen befindlicher Waren. Das soll zum Mindern von Inventurdifferenzen und zum vereinfachten Handling von „Unverpackt“-Angeboten beitragen.

Zubehörspezialist System hebt am 105 qm großen Stand das elektronische Pfandschloss „e-Loc“ auf den Schild. Es funktioniert per Smartphone, einer System-App und einem virtuellen Pfand, dessen Höhe Händler selbst festlegen können. Die App kann stand-alone genutzt oder in Händler-Apps integriert werden. System sieht sich gut aufgestellt in einer Retail-Welt, die verstärkt in Richtung Digitalisierung drifft. „2023 gehen die Signale, die wir vom Handel empfangen, eindeutig in Richtung Kostenreduzierung“, ist in der Zentrale in Puchheim bei München zu hören.

Die auf Service für Einkaufswagen spezialisierte Shopbox Group präsentiert sich auf 90 qm. Schwerpunkt des Euroshop-Auftritts ist professionelle Reinigung von rollenden Shoppinghelfern. Aktuell fahren 22 Waschanlagen-Trucks durch Deutschland, Österreich, Frankreich, die Niederlande und Belgien sowie Dänemark. Näch-

te Zielmärkte sind Polen und England. Laut Geschäftsführer Pieter van Rijswijk zeigt Shopbox in Düsseldorf mit „Clean2Go“ auch eine Lösung zum Desinfizieren von Wagen Griffen ohne Hygienetücher. Hinzu kommt eine Lösung, mit der ältere Trolleys neu verzinkt werden können.

Unter dem Wahlspruch „Protecting People, Profits and Goods“ zeigt der US-amerikanische Sicherheitsspezialist Gatekeeper Systems seine Kompetenz auf gleich zwei Ständen mit insgesamt 155 qm. Attraktionen sind Systeme zur Verhinderung von „Pushout“-Warendiebstählen per Einkaufswagen, zum Unterbinden des unbefugten Entfernens der rollenden Shoppinghelfer von Handelsimmobilien sowie zum Einsammeln von Trolleys, die auf Parkplätzen verstreut sind. „Angesichts der angespannten wirtschaftlichen Lage in vielen unserer Lieferländer fragen Retailer verstärkt Konzepte zur Lösung der genannten Probleme nach“, so die Kalifornier im Messe-Vorfeld auf Anfrage der LZ. Am US-Heimatmarkt kommen dem Handel nach Unternehmensangaben jedes Jahr 10 Prozent der 20 Millionen beweglichen Shoppinghelfer abhanden.

Der europäische Wettbewerber Rocateq wirbt mit „Clever Cart Control“ auf seinem Banner. Das Unternehmen rüht Standbesuchern live ihr rotes Rad vor, das Wagen vor Diebstahl bewahrt und zudem verhindert, dass befüllte Wagen den Marktausgang passieren, ohne dass bezahlt wurde. Auch die Niederländer bestätigen, dass Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Kosten sparen ganz oben auf der Prioritätsliste von Handelskunden stehen: „Wagen, die in der Landschaft oder der Nachbarschaft landen, verursachen Belästigungen, Schäden und Ausgaben für Ersatzinvestitionen“, so die Rocateq-Zentrale in Barendrecht. hdw/lz 07-23

# Recyclinghelfer werden schlauer und schneller

Leerguttechnik lernt, weitere Pfandgebinde anzunehmen – Mehr Effizienz und Servicefreundlichkeit

Die kompakte Branche der Spezialisten für Rücknahmesysteme bietet Händlern und Shoppfern Lösungen für mehr Convenience, Vernetzung, Integration in Kundenbindungsprogramme und proaktiven Service.

Marktführer Tomra spreizt die Pfauenfedern standesgemäß auf 300 qm Standfläche. Die Skandinavier kündigen „visionäre“ Neuheiten an, die den Einwurf von Dosen und Flaschen zum „Rückgabe-Erlebnis“ veredeln sollen. Gezeigt werden zudem Lösungen zur besseren Integration der Sammelgeräte in die digitalen Strukturen des Handels und neue Service-Konzepte für längere Betriebszeit und Effizienz. Während der gesamten Messezeit referieren bei den „Tomra Talks“ Experten zum Thema nachhaltige Kreislaufwirtschaft.

„Unsere Gespräche mit dem Handel sind derzeit stark von den Themen Lieferfähigkeit und Kostendruck geprägt“, so die Deutschland-Zentrale von Tomra aktuell zur LZ. Darüber hinaus gewinne das Thema Nachhaltigkeit weiter an Bedeutung. Als Ausprägung des Green Deals der EU sei damit zu rechnen, dass neben Getränkebehältern weitere Verpackungen bepfandnet werden und im Handel retourniert werden müssen.

Der nach eigenen Angaben weltweit zweitgrößte Branchenplayer Sielaff hebt auf 188 qm Ausstellungsfläche die modulare Bauweise seiner An-

lagen hervor, die „Anpassung an politische Vorgaben ohne lange Standzeiten“ ermögliche. Das Baukastenprinzip betreffe auch die Erweiterung von Hintergrundanlagen. Die Geräte könnten „langfristig alle Verpackungen aus Plastik mit einem Strichcode annehmen, egal ob Flasche, Wurstverpackung oder Joghurtbecher“. Der Sielaff-Zentrale in Herrieden zufolge läuft die Steuerung über eine KI-gestützte IT-Technologie, die auch Betrugsversuche erkennen und abwehren kann. Mit Automaten der Typen Si Compact und Si Vario sowie intelligenter Hintergründsteuerung präsentieren die Mittelfranken Geräte für kleine Märkte sowie Lösungen zur Rücknahme von Mehrwegbechern und -schalen für verzehrfertige To-go-Produkte.

Unter der Devise „Alles neu“ zeigt auf 108 qm RE Deposit Flagge. Die einstige Leergut-Sparte von Diebold Nixdorf operiert seit 2021 mit neuem Namen unter den Fittichen des Entsorgerkonzerns Remondis. Zu den Attraktionen am Stand zählen ein neues Stand-alone-Rücknahmesystem, das

Glas intern bruchfrei sammelt. Zudem präsentieren die Ilmenauer eine in bestehende Anlagen integrierbare Ballenpresse für Kunststoffflaschen und die Konzeptstudie eines Hintergrund-Moduls für Doppelautomaten. Ein neues Frontdesign für alle Leergutkollektoren rundet das Ausstellungsspektrum ab.

„Mit Verweis auf aktuelle Entwicklungen wie dem obligatorischen Mehrweg-Angebot für Getränke und verzehrfertige Speisen fordert der Handel zukunftssichere Anlagen“, so die Thüringer auf LZ-Anfrage. Ab 2024 werden auch Einwegflaschen für Milch und Milchprodukte pfandpflichtig. Die Invest-Spanne von Leerguttechnik spannt sich in der Regel über mehr als sieben Jahre. Betreiber erwarten, dass Geräte während ihrer gesamten Betriebszeit einfach aufgerüstet werden können. So müsse ein heute gekauftes System auch auf Innovationen wie digitale Pfandbons oder Vernetzung mit anderen Automaten vorbereitet sein.

Das Familienunternehmen Trautwein SB Technik wartet auf 70 qm unter anderem mit dem Rücknahmesystem „Multicycle“ auf. Es akzeptiert bis zu 150 Pfandgebinde sackweise per Schütt-Eingabe. Die weiteren Schritte – Erkennung, Sortierung, Transport und Abrechnung – erfolgen nach Unternehmensangaben vollautomatisch. Stolz sind die Schwaben mit Sitz in Ostfildern auf die „kompakte, modulare Systembauweise“ und die Möglichkeit, das Gerät leicht



Vorsorge: Der Handel legt Wert auf zukunftssichere Anlagen, die – mittels nachrüstbarer Module – neue gesetzliche Vorgaben erfüllen können.

zu reinigen. „Wo man Leergut einfach retournieren kann, da kauft man auch ein“, so der geschäftsführende Gesellschafter Lars Trautwein zur LZ.

Der mittelständische Spezialist für kamerabasierte Ausleseeinheiten, Insensiv, hebt in Düsseldorf vor allem sein „Mikro-Zählzentrum“ MCC auf die Schaubühne. Nach Herstellerangaben vereinzelt, verifiziert und entwertet die Innovation gesammelt eingegebene Pfandgebinde zu vollautomatisch und dezentral in bestehenden Logistikzentren. Dies soll lange

Transportwege zu Großzählzentren einsparen, in denen heute oft noch händisch gezählt wird.

Eine für internationale Märkte ohne Einwegpfand entwickelte Lösung zum Zerdrücken und Zusammenpressen von PET-Flaschen zeigt der Techniklieferant HSM. Das Unternehmen mit Sitz in Frickingen bietet der Industrie und dem Handel nach eigenen Angaben zudem eine Vielzahl weiterer Verdichtungslösungen an, „ob am POS oder im nachgelagerten Entsorgungskreislauf“. hdw/lz 07-23

## Leerguttechnik

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>HSM</b>           | H 7A/B 26 |
| <b>Insensiv</b>      | H 7A/E 02 |
| <b>RE Deposit</b>    | H 7A/G 19 |
| <b>Sielaff</b>       | H 7A/B 08 |
| <b>Tomra Systems</b> | H 7A/B 07 |
| <b>Trautwein</b>     | H 7A/E 24 |

# Mit sensorenbasierter Technik das Einkaufen erleichtern

Ordnungs- und Preisauszeichnungsspezialisten stellen digitale und analoge Lösungen fürs Regal vor – Die Merchandising-Experten vereinfachen das Waren-Handling

Aufmerksamkeitsstarke Warenpräsentation ist die Kür im LEH. Zahlreiche POS-Spezialisten für Merchandising, Ordnungs- und Auszeichnungssysteme zeigen in Düsseldorf, wie dies gelingen kann. Digitale und analoge Anwendungen für Regal und Lager sollen dem Handel dabei helfen.

POS-Tuning wird auf mehr 168 qm Ausstellungsfläche unter anderem seinen Mehrwegwarenräger „POS-T rex“ vorstellen. Das System soll „Handlungsabläufe in Industrie, Transport und Handel miteinander verbinden und so Zeit, Geld und Aufwand minimieren“, verspricht das Unternehmen aus Bad Salzuflen. Außerdem lasse sich mit dem neuartigen Warenträger Verpackungsmüll erheblich reduzieren. Hintergrund sei ein effizientes (voll-) automatisches Warenhandling – von der Produktion beim Hersteller über die Kommissionierung der Ware im Zentrallager bis auf die Fläche im Handel. „Wir vereinfachen den gesamten Prozess vom Kommissionieren über das Transportieren und Platzieren bis zum Präsentieren“, erläutert Firmenchef Oliver Voßhenrich.

Ein weiteres Highlight, das in Düsseldorf vorgestellt wird, ist seinen Worten zufolge die Weiterentwicklung der im Handel seit Jahren genutzten POS-Tuning-Klassiker. Sowohl dem Vorschubsystem als auch dem Systemtray, das in diesem Jahr seinen 25. Geburtstag feiere, sei ein Update verpasst worden. Nach dem Motto „Einer für alle“ wurde das Vorschubsystem verschlankt. Der Grund: Laut Voßhenrich gibt es nur noch eine Lösung für den Großteil der Produkte. „Das vereinfacht nicht nur die Auswahl, sondern auch den Einbau und das Handling auf der Fläche.“ Auch das Systemtray ist



**Ordnung ist das halbe Leben – auch im LEH:** POS-Tuning ist mit seinen Pusher-Systemen vor Ort. Vorgestellt wird auch der neue Mehrwegwarenräger „POS-T rex“.

mittlerweile erwachsen geworden. In den „Twenties“ angekommen, wurde es zusätzlich digitalisiert und automatisiert. Diese „smarte Lösung“ lasse sich nun zur automatisierten Kommissionierung in Pick-up-Lagern einsetzen.

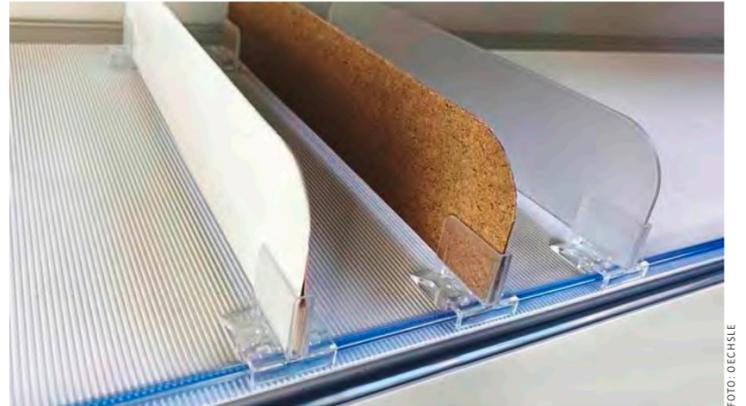
Der Platzbedarf und das Warenhandling auf der Fläche sind weitere Schwerpunktthemen, mit denen sich POS-Tuning beschäftige. „Varus curve“ und verschiedenste Doppelstock-Lösungen sind Erfindungen des Unternehmens, die den Besuchern zeigen sollen, wie das Warenhandling auf kleiner Fläche weiter vereinfacht werden könne. „Sensorenbasierte Technik für smarte Regale ermöglicht in vielen Bereichen des stationären Einzelhandels mittlerweile interessante Möglichkeiten“, sagt Voßhenrich. Hier zeigen die Salzufler zusammen mit der Firma Neoalto, wie sich modernste Technologie mit Automatisierung verbinden lassen. Ein weiterer Schwerpunkt dieser Lösung ist die Diebstahlprävention.

Der schwedische Anbieter für Komplettlösungen im Regalmanagement und Instore-Kommunikation, HL Display, mit Sitz der deutschen Dependence in Hallbergmoos, wird etliche bewährte, verkaufsfördernde Produkte für unterschiedliche Warengruppen präsentieren: unter anderem Abhänge-, Wand- und Bodenschilder sowie Digital Signage-Angebote. Der Spezialist für Lösungen rund um die Preis- und Wareninformation am POS ist außerdem in den Feldern Warenordnung im Regal, Vorschubsysteme, Zweitplatzierungen aus Kunststoff und Diebstahlschutz unterwegs. Absatzsteigerungen im Handel unterstützt

das Unternehmen außerdem mit Beleuchtungslösungen am Regal.

Dass sich Verkaufsförderung und Nachhaltigkeit nicht ausschließen, will Oechsle Display Systeme beweisen. Das Unternehmen aus Leipheim, Spezialist für Regalordnung, Verkaufsförderung, und Produkt-/Preisauszeichnung, hat den Wareneinsatz bei seinen Facheitlern um Rohstoffe erweitert, die aus Abfällen oder Altprodukten selbst aufbereitet werden – ein Schritt Richtung Kreislaufwirtschaft. „Wir bieten eine echte Alternative zu Kunststoff“, berichtet Geschäftsführer Bernd Neumaier und fügt hinzu: Oechsle sei derzeit der einzige Anbieter, der recyclingfähige, lebensmittelkonforme Facheitler aus Zellstoff oder Recyclingfasern anbietet. Diese Produkte seien bedruckbar und ließen sich hochwertig veredeln. Die Lösungen werde erstmals einem breiten Publikum vorgestellt.

Mit einem Nachhaltigkeitsansatz wartet auch die Online Software AG aus Heidelberg auf. Ihre Livestreaming-Lösung „Tierwohl.tv“ unterstützt den Lebensmittelhandel bei einer transparenten Kommunikation. Basierend auf der Software „Prestige Enterprise“ für professionelle Filialwerbung geben Händler ihren Kunden über POS-Bildschirme am Regal und an der Theke Einblicke in den Stall oder den Auslauf der Nutztiere, deren Produkte – ob Milch, Eier oder Fleisch – er verkauft. „Mehr Transparenz zu den Haltungsbedingungen geht nicht“, erläutert Vorstand Jürgen Berens von Rautenfeld. Mehr denn je zähle für ihn beim Markenauftritt im Einzelhandel das unverwechselbare Erscheinungs-



**Statt Vollkunststoff:** Der Facheitler „Multi Flex Divider“ aus nachhaltigen Materialien von Oechsle.

bild. Das von der Online Software gezeigte Portfolio drehe sich deshalb rund um die konsequente Einhaltung des Corporate Designs – zentral bereitgestellt, lokal individualisiert mit hohem Wiedererkennungswert in großen

Filialbetrieben in verschiedenen Regionen und Ländern. „Wir zeigen auf der Messe, wie Händler aktuelle Themen wie ESL, Livestreaming und Retail Media mit einer einzigen Software umsetzen können.“ *kon/lz 07-23*

## Warenpräsentation / Retail Marketing / Preisanzeige

|                 |          |
|-----------------|----------|
| HL Display      | H 4/A05  |
| Motion Display  | H 4/E 55 |
| Oechsle (OEK)   | H 4/A23  |
| Online Software | H 6/A57  |
| POS-Tuning      | H 4/C58  |

## Bakisto soll das Backen revolutionieren

Wanzl, Wiesheu und Anuc treiben Automatisierung des Bake-off-Bereichs weiter voran

Wanzl hat mit zwei Partnerunternehmen eine „wegweisende Prozesslösung“ für den Tiefkühl-Backprozess entwickelt. Von der Bestückung über das Backen bis zur Entnahme sind alle Arbeitsschritte in das System integriert – versprechen die Anbieter.

Das Instore-Baking gewinnt im LEH an Bedeutung – bei gleichzeitig hohem Kostendruck. Fehlende Mitarbeitende mit Erfahrung, hoher Zeitaufwand, steigende Energiekosten, schwankende Qualität, starre Produktionspläne und Abschriften nicht verkaufter Backwaren stellen die Betreiber vor Herausforderungen. Vor diesem Hintergrund haben das Ladenbau- und Einkaufswagenunternehmen Wanzl, der Backautomatenspezialist Wiesheu und der Industrieroboterproduzent Fanuc mit „Bakisto“ eine automatisierte KI-gesteuerte Lösung entwickelt, die auf der Messe vorgestellt werden soll. Bakisto besteht aus drei miteinander vernetz-

ten Systemen: Wanzls smartem Backwarenpräsentier Bake-Off i mit Künstlicher Intelligenz (KI), dem netzwerkfähigen Backofen Dibas Blue2 mit automatischem Be- und Entladesystem TrayMotion von Wiesheu und einem kollaborierenden Roboter (Cobot) von Fanuc auf einem Schienensystem. Die KI im Bake-Off i errechnet basierend auf historischen Daten und dem aktuellen Bestand, wann wie viele Backwaren benötigt werden und gibt diese Information in das System ein. Der Co-

bot holt dann die entsprechend mit Tiefkühl-Backwaren bestückten Backbleche aus der Kühlung, schiebt diese in den Transportwagen, der auf Schienen vor dem vorgeheizten Ofen platziert wird. Das Beladungssystem TrayMotion zieht die beladenen Bleche ein, damit der Backvorgang gestartet werden kann.

Nach dem Backen werden die Backbleche wieder zurück in den Transportwagen geschoben, der zur Seite gefahren wird. *kon/lz 07-23*



**KI-gesteuert:** Wanzl und Wiesheu werden in Düsseldorf in Halle 11, Stand F 04 und Halle 14, Stand E 17 den Bakisto-Prototypen vorstellen.

**AUF ZU NEUEN DIGITALEN UFFERN!**

**Retail Technology, die fasziniert.**

# EuroShop

**EVERYTHING THAT MOVES YOU!**

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL  
TRADE FAIR 26 FEB – 2 MAR 2023  
DÜSSELDORF, GERMANY

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



# Lichtbranche sorgt für smarte Illumination der Sortimente

Beleuchtungsexperten öffnen in Düsseldorf ein Füllhorn mit energieeffizienten Lösungen – Knapp 150 Aussteller zeigen bei der Messe Flagge – Kein Licht von der Stange

Die Kategorie Lighting zeigt vielfältige Einsatzmöglichkeiten von Smart Lighting bis IoT auf, verbunden mit ökologischen und wirtschaftlichen Aspekten wie Nachhaltigkeit und Effizienz. Licht zählt zu den wichtigsten Investitionsschwerpunkten im Handel.

Smarte Lichttechnik sei „das beste Investment in die Zukunft des POS“, so die Messe Düsseldorf mit Verweis auf den nach wie vor kräftig wachsenden Konkurrenten E-Commerce. Die Lichttechnik-Lieferanten des Handels wollen in Halle 9 Ausrufezeichen setzen mit nachhaltigen, energieeffizienten und individuellen Konzepten zur Illumination von Verkaufsflächen. Das Leistungsspektrum soll die Branche dabei unterstützen, die Energiewende voranzutreiben. Im Fokus stehen die Qualität der Raum- und Warenbeleuchtung sowie smarte Systeme mit intelligenter Steuerungstechnik. Kunden, die konventionelle Markt- und Ladenbeleuchtung auf LED umstellen, können ihre Betriebskosten Technikexperten zufolge um bis zu 50 Prozent senken. Bei Unterstützung durch ein zusätzliches Lichtmanagement sowie Präsenz- und Tageslichtsensoren könne sogar noch mehr Sparpotenzial ausgeschöpft werden.

Dies avisiert etwa die schwedische Itab-Gruppe. Die Skandinavier zeigen in Düsseldorf Anlagen mit „verdoppeltem Wirkungsgrad und entsprechend kürzerer Amortisationszeit“. Hinzu kommen einfachere Systeme, die über Drahtlostechnologien nachgerüstet werden können.

Auch die Optimierung des ökologischen Fußabdrucks mittels verbesserter Kreislauffähigkeit ist in diesem Jahr



**Es werde Licht:** Wenn es um Erlebnis und Inszenierung, Faszination und Atmosphäre geht, dann spielt die Beleuchtungstechnik eine entscheidende Rolle. Entsprechend viel Raum wird dem Thema bei der anstehenden Euroshop eingeräumt.

ein Messthemata. Der Bamberger Aussteller RZB etwa präsentiert einen An- und Einbaustrahler mit austauschbaren Komponenten und Multilumen-Funktion sowie „innovative Verpackungskonzepte für Leuchten“.

Der nach eigenen Angaben weltweit führende Beleuchtungsspezialist Signify präsentiert sich unter dem Motto „Let's shape a better future. Join the Circle“. Schwerpunktthema am 215 qm großen Stand ist die Einsparung von Kosten für Energie sowie für zentrale Prozesse. Die Niederländer bieten dazu zum einen diverse „hocheffiziente“ Lösungen in Kombination mit Steuerungssystemen wie das „Interact Portfolio“. Nachhaltigkeits-

## Lichttechnik

|                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| <b>Ansorg</b>              | keine Messteilnahme |
| <b>Bäro</b>                | keine Messteilnahme |
| <b>Itab</b>                | H 10/A42-C42        |
| <b>Italian Lighting</b>    | H 9/D26-E26         |
| <b>Oktalite</b>            | H 9/D44             |
| <b>RZB</b>                 | H 9/F44-7           |
| <b>Signify Netherlands</b> | H 9/B40             |
| <b>Umdasch</b>             | H 12/C55            |
| <b>Zumtobel</b>            | keine Messteilnahme |

zielen des Handels dienen Leuchten, die den Verderb von Lebensmitteln „entschleunigen“ sowie recycelbare Produkten aus dem 3-D-Drucker.

Nach der Beschleunigung des Online-Handels zu Pandemie-Zeiten sei der stationäre Handel umso mehr herausgefordert, seine Filialen und Sortimente in Szene zu setzen, so die Hamburger Deutschland-Zentrale von Signify zur LZ. Künftig will das Unternehmen für seine Kunden verstärkt vernetzte Systeme anbieten, etwa Lösungen für Indoor-Navigation mit Hilfe von Beleuchtungskonzepten. In Kombination mit neuen Technologien wie dem Self-Checkout soll der Handel verstärkt Kunden aus den Generationen „Z“ und „Alpha“ ansprechen, für die hürdenfreies Einkaufen von besonderer Bedeutung sei.

„Efficient. Light. Quality“ lobt gegenüber Besuchern das zur Trilux Group gehörende Unternehmen Oktalite aus. Die Spezialisten für Akzent- und Effektbeleuchtung avisieren Bestands- und Neukunden „sparsame und effiziente Lösungen mit hoher Farb- und Abbildungsqualität“. Zehn Jahre nach Einführung der LED-Technik sei der Handel zwar überwiegend darauf umgestellt, doch die Technik habe sich gerade in den vergangenen drei Jahren deutlich fortentwickelt, heißt es am Unternehmenssitz in Köln. Hinzu komme, dass nicht wenige Verkaufsflächen noch mit alter Technologie illuminiert werde. 2023 setzt die EU stufenweise das Verbot des Verkaufs neuer Leuchtstofflampen in Kraft.

Bereits zum vierten Mal zeigt bei der Euroshop 2023 die „Italian Lighting Lounge“ Flagge. Auf mehr als 300 Quadratmeter Sonderfläche zeigen italienische Markenhersteller aus dem Bereich Beleuchtung auf einer über 300 qm großen Fläche eine umfassende Palette an Produkten und Komponenten speziell für den Einzelhandel. Die Messe Düsseldorf kündigt ein „Feuerwerk der Ideen“ für bedarfsgerechte Beleuchtung von Verkaufsräumen mit unterschiedlichen Farbtemperaturen an, mit der für italienisches Lichtdesign typischen „ästhetischen Reinheit, Materialqualität und Verarbeitung“.

Im Techniksegment Beleuchtung sind in Düsseldorf allerdings die drei namhaften Handelslieferanten Ansorg, Bäro und Zumtobel nicht präsent. Bäro befindet sich aktuell in einem vorläufigen Insolvenzverfahren. Schon vor dessen Eröffnung hatte die Geschäftsführung nach eigenen Angaben mit der Suche nach strategischen Investoren begonnen. *hdw/lz 07-23*

## Euroshop 2023 – Messe-Infos



|                          |                                                  |                             |                                    |
|--------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Halle/Hall 1             | Expo & Event Marketing                           | Halle/Hall 13               | Store Design, Materials & Surfaces |
| Hallen/Halls 3, 4        | Retail Marketing                                 | Halle/Hall 14               | Food Service Equipment             |
| Hallen/Halls 4, 5, 6, 7a | Retail Technology                                | Hallen/Halls 14, 15, 16, 17 | Refrigeration & Energy Management  |
| Halle/Hall 9             | Lighting                                         | Halle/Hall 7                | Specials                           |
| Hallen/Halls 10, 11, 12  | Shopfitting, Store Design & Visual Merchandising |                             |                                    |

|      |                                                                               |
|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| A    | Messe-Center/Trade Fair Centre                                                |
| B    | CCD Süd – Congress Center Düsseldorf/<br>CCD Süd – Congress Center Düsseldorf |
| C    | CCD Ost – Congress Center Düsseldorf/<br>CCD Ost – Congress Center Düsseldorf |
| D    | Zoll, Spediteure/Customs, Forwarders                                          |
| E    | Logistik-Zentrum/Logistics Center                                             |
| ---- | Pendelbusspur/Shuttle bus                                                     |

**Die weltgrößte Fachmesse** für Ladenbau, Ladeneinrichtung und Ladendesign sowie Verkaufsförderung, Marketing am POS, Informationstechnik und Sicherheitstechnik umfasst rund 124.000 qm Ausstellungsfläche netto in 16 Messehallen. Aufgeteilt ist die Messe in **acht Erlebnisdimensionen** – vom Shop Fitting und Store-Design über Licht und Kälte-technik (Refrigeration & Energy Management), bis zum Food-Service-Equipment. **Rund 1.700 Aussteller** aus **56 Ländern** werden ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Ein breites Rahmenprogramm mit Sonder-schauen und Vorträgen runden den Messebesuch ab.

**Geöffnet** ist die internationale Leistungsschau für Fachbesucher von Sonntag, 26. Februar bis Donnerstag 02. März, täglich von 10 bis 18 Uhr. **Tickets** sind **online** als E-Ticket erhältlich. **Die Tageskarte** kostet online 70 Euro (vor Ort 90 Euro), die 2-Tageskarte 120 Euro (vor Ort 140 Euro) und die Dauerkarte 165 Euro (vor Ort 200 Euro). Die Eintrittskarten beinhalten die kostenlose Hin- und Rückfahrt zur Messe mit VRR-Verkehrsmitteln (Verkehrsbund-Rhein-Ruhr).

**Veranstalter** ist die Messe Düsseldorf; ideeller Träger ist das **EHI Retail Institute** aus Köln. Die Handelsforscher sind mit ihrer

Member-Lounge in Halle 6/I 57 vertreten und präsentieren dort jüngste Forschungsergebnisse und ein branchenbezogenes Rahmenprogramm.

### Auszeichnung/EHI Awards

26.02., **Retail Design Award** (D'art Design, Neuss). Mit dem renommierten Preis, der seit 2008 vergeben wird, zeichnen die Messe Düsseldorf und das EHI die weltweit besten Ladenkonzepte in den Kategorien Food, Fashion & Lifestyle, Digital, Hospitality und – neu – Sustainability/Nachhaltigkeit aus.

27.02., **Reta Awards** (Dr. Thompson's Seifenfabrik, Düsseldorf) Nur auf Einladung. Zum 16. Mal kürt das EHI Handelsunternehmen für ihre herausragenden Technologielösungen. Die Dienstleister der Reta- Preisträger, die den Handel bei der Umsetzung und beim Einsatz der innovativen Technologielösungen unterstützt haben, werden von EHI und der **Lebensmittel Zeitung** mit dem **Top Supplier Retail Award** gewürdigt.

28.02., **Wissenschaftspreis** (Messe, Düsseldorf). Nur auf Einladung. GS1 Germany und der EHI-Stiftung verleihen den Preis für exzellente wissenschaftliche Arbeiten und Projekte in den Kategorien bestes Startup, bestes Lehrstuhlprojekt, beste Dissertation und beste Masterarbeit. *kon/lz 07-23*