

dvinsider 75

Deutscher
Ladenbau Verband



Merci, Paris/Frankreich

inside
retail

Innenstadt

Die Stadt braucht den Handel

Neu: STORE BOOK 2024

Digitale
Lunchbox

Aktuelle Lage
im Ladenbau

03 | 2024

STORE BOOK 2024

Viel Gehalt im
STORE BOOK:
Experten steuern ihr
Know-how bei.

Heidemarie Kriz,
Frank Bittel,
Dr. Kai Hudetz,
Tina Jokisch,
Jan-Eric Bösch,
Claus Saumweber,
Valentina Kinzel,
Li Xiang.



Das **STORE BOOK 2024** ist
erschienen, wir haben
herausragende Läden
für Sie **ausgewählt**.

STORE BOOK 2024
bestellen



„Der Wert von Design liegt vielleicht auch darin, Stereotypen zu brechen und neue Konsumgewohnheiten zu fördern. Einzelhandelsflächen müssen nicht mehr den traditionellen Formen entsprechen. Die Designer sollten die Möglichkeiten nutzen, innovative Wege zu gehen und Neues zu schaffen.“ Das schreibt Li Xiang, Gründerin von X+Living Architectural Design Shanghai im soeben erschienenen STORE BOOK 2024 und fordert mehr Mut im Storedesign. Denn die gewaltige Transformation, der der Retail unterworfen ist, birgt viele Chancen.

Jedes Jahr aufs Neue werden spannende Storekonzepte entwickelt und innovative Läden gebaut, es kommen neue Branchen mit einer stationären Präsenz dazu. Das STORE BOOK versammelt seit elf Jahren herausragende Projekte weltweit und ist eine Inspirationsquelle für alle, die Läden planen, einrichten und betreiben.

Ihr **d^{lv}** Deutscher
Ladenbau Verband

Schwerpunkt: Innenstadt

- 04 Die Stadt braucht den Handel.
Wie entwickelt sie sich erfolgreich?**
Beitrag von Tina Jokisch,
Schwitzke & Partner GmbH
- 08 Nachgefragt bei Michael Reink, HDE**
Stirbt der Handel, stirbt die Stadt?
-

Ladenbau aktuell

- 10 Branchendaten**
Wie wird das Jahr 2024
für den Ladenbau?
-

Termine

12



auf einen
Blick

- 13 Ladenbautagung 2024**
Referenten, Betrieb, Partner
-

Material + Technik | Digitales

- 14 Digitale Lunchbox**
Einmal im Monat Innovatives rund
um die Digitalisierung im Retail
-

Material + Technik

- 15 Der Boden im Store**
- 16** dLv-Mitglieder: Innovative Produkte
-

dLv | Kompakt

- 18 Neue Mitglieder:**
Laden Eins GmbH, Achte display system
GmbH, WDM Deutenberg GmbH,
Zumtobel Group Deutschland GmbH,
Schweitzer Ladenbau GmbH,
Kareo-Retail GmbH
- 20** dLv-Mitglieder: Unternehmensnachrichten
-

Wissen

- 22 Retail Report, Zukunftsinstitut**
Welche Trends darf der Handel
nicht verpassen?
- 23 Blick in die Schweiz: Neue GDI-Studie**
SchweizerInnen haben keine Zeit und
Lust mehr zu shoppen
-

dLv | Partner

- 24 Treffpunkt für alle Generationen**
Edeka-Tochter Nah & Gut im
Hannoveraner Stadtteil Mühlenberg
-

Das besondere Projekt

- 26 Zukunftswerkstatt 4.0**
Innovationshub
- 27** dLv-Angebote | Impressum
-

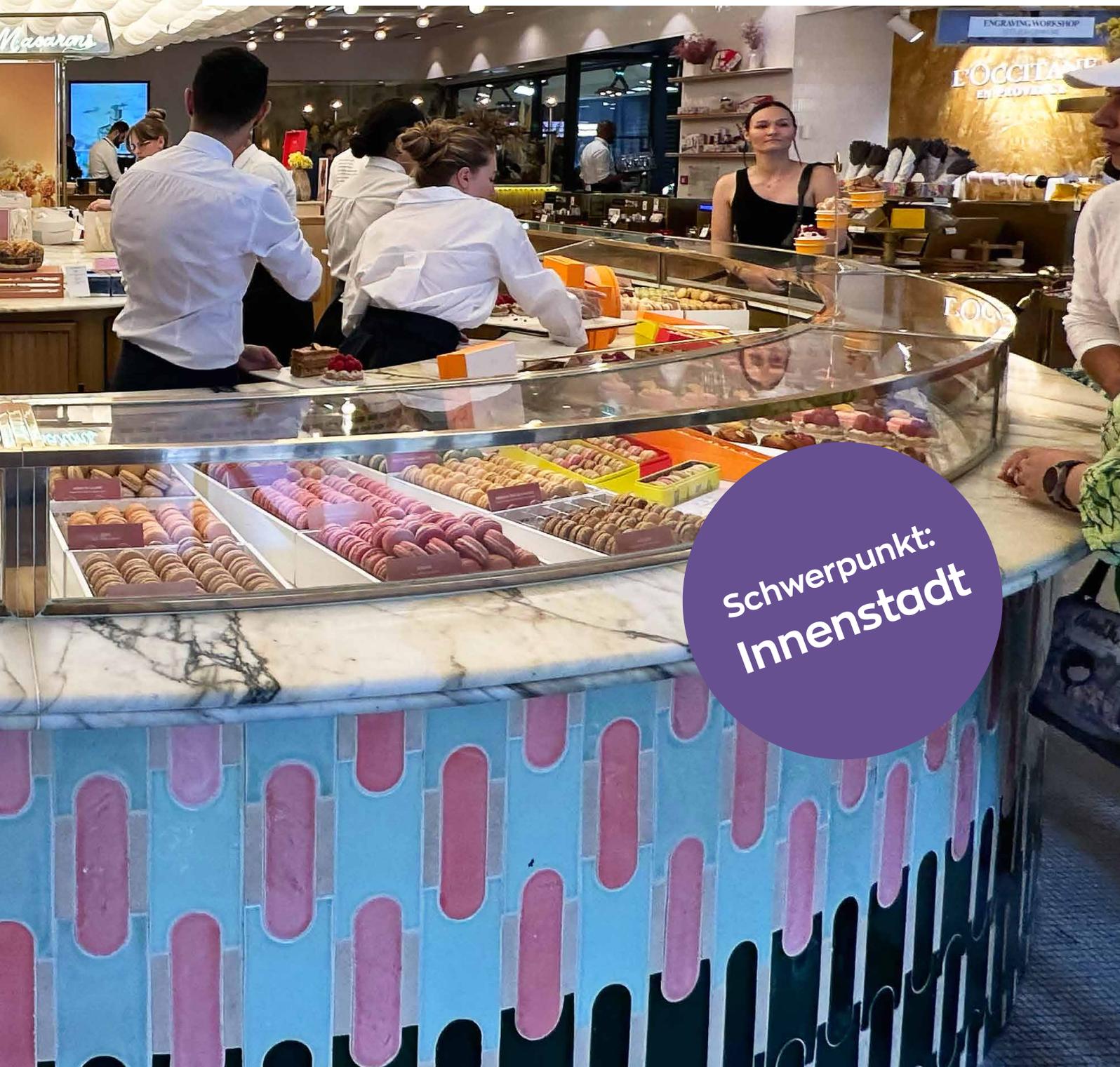
Auf den Champs-Élysées in Paris feiern der Meister-Pâtissier Pierre Hermé und die südfranzösische Kosmetikmarke l'Occitane en Provence eine wunderbare Kollaboration. Auf rund 10.000 Quadratmetern finden Besucher Schönheits- und Wellnessprodukte, eine Destillerie für ätherische Öle, ein Restaurant mit Innen- und Außenbereich, eine Kaffee- und Cocktailbar und eine Dessertbar mit 30 Sitzplätzen. Eine spektakuläre Lichtinstallation aus 1.000 mundgeblasenen Glaskugeln beherrscht die Szenerie.





Der **Retail** als alleiniger **Anziehungspunkt** ist für die **Innenstadt** zu wenig

Viele Städte haben allzu lange darauf vertraut, dass es die Händler schon richten und die Menschen in die Städte ziehen werden. Das gelingt immer weniger, andere Angebote müssen her.



Schwerpunkt:
Innenstadt



Tina Jokisch,
Geschäftsführerin
Schwitzke & Partner
GmbH

Die Stadt braucht den Handel. Wie entwickelt sie sich erfolgreich?

Bereits im März 1982 veröffentlichten die Sozialwissenschaftler George Kelling und James Wilson einen Artikel zur Broken-Windows-Theorie. Diese besagt, dass sichtbare Zeichen von Verfall zu erhöhtem Fehlverhalten führen können, das den Verfall weiter verschärft. Kleine Probleme wie sachbeschädigende Graffiti, kaputte Fenster oder herumliegender Müll können in Städten das Gefühl von Unsicherheit und Verfall verstärken. Befürworter dieser Theorie betonen die Wichtigkeit konsequenter Instandhaltung öffentlicher Räume zur Kriminalitätsreduzierung. Kritiker behaupten, dass die Theorie zu stark vereinfacht ist und soziale, wirtschaftliche und kulturelle Faktoren außer Acht lässt. Ihrer Ansicht nach reicht es nicht aus, nur sichtbare Anzeichen von Verfall zu beseitigen. Um die Lebensqualität nachhaltig zu verbessern, sind umfassendere Maßnahmen erforderlich.

Viele Probleme hätten vermieden werden können

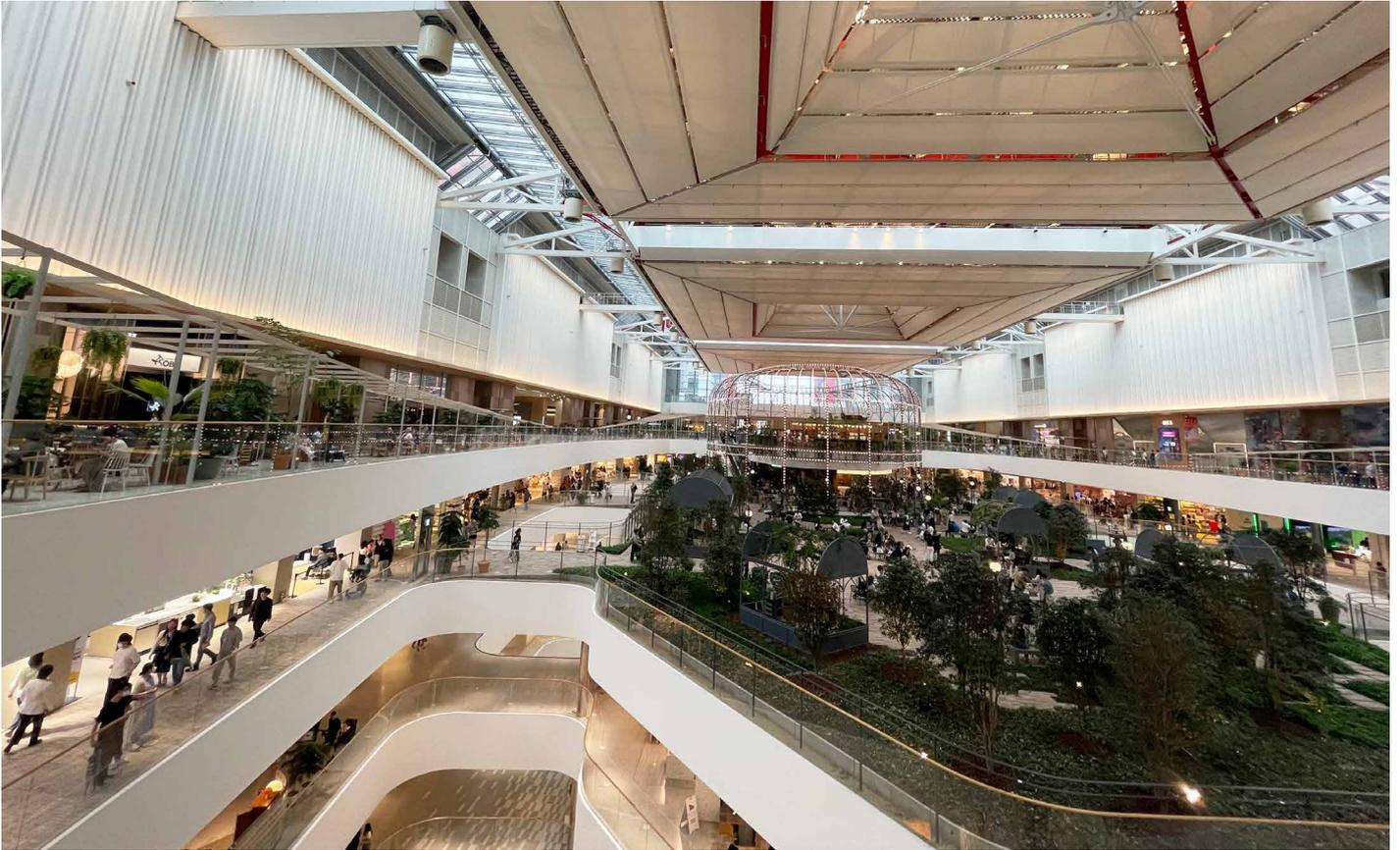
Es ist mir selbstverständlich bewusst, dass eine differenzierte Betrachtung jeder Stadt und ihrer spezifischen Situation erforderlich ist. Eine Metropole mit ihrer hohen Anziehungskraft mag weniger der anderen Herausforderungen haben als beispielsweise eine Kleinstadt, die sich oftmals einem erheblichen wirtschaftlichen Druck gegenüber sieht. Meiner Meinung nach hätten viele Probleme vermieden werden können, wenn

„Viele Probleme hätten vermieden werden können, wenn die Städte früher auf die Veränderungen im Einkaufsverhalten und die wirtschaftliche Situation reagiert hätten.“

die Städte früher auf die Veränderungen im Einkaufsverhalten und die wirtschaftliche Situation reagiert hätten. Es wurde zu lange passiv beobachtet, wie sich unsere Gesellschaft auseinanderentwickelt. Die Kluft zwischen Luxus-Shoppern und Menschen, die gerade so über die Runden kommen, wird immer deutlicher. Besonders die zweite Gruppe wird vom Onlinehandel über den Preis bedient. Gleichzeitig haben sich Fachmärkte auf der grünen Wiese zu bedeutenden Einkaufsorten entwickelt, die durch ihre bequeme Erreichbarkeit, großzügige Parkmöglichkeiten und E-Ladestationen punkten. Währenddessen gewinnen in den Innenstädten 1-Euro-Shops und ähnliche Geschäfte allmählich an Bedeutung. Die Verbreitung dieser Läden setzt einen Teufelskreis in Gang, in dem Geschäfte mit höheren Preisen verdrängt werden, selbst traditionelle Metzgereien und Bäckereien finden keinen Raum mehr, und die Broken-Window-Theorie tritt in Kraft.

Autos gehören in die Innenstadt

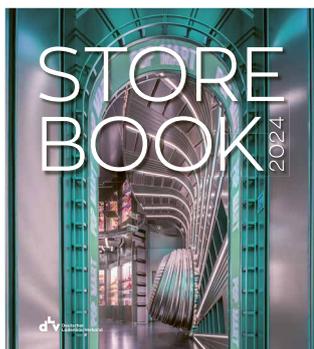
Die Städte haben es über sich ergehen lassen – schlimmer noch, sie haben kontraproduktiv gehandelt. Der Verkehr wurde und wird aus der Stadt genommen, öffentliche Verkehrsmittel sind unzureichend und Parkgebühren horrend. Vielleicht könnte eine Alternative der geteilte Verkehrsraum sein, den wir bei unseren Nachbarn in Holland sehen. Oder ein kostenloses Park- oder Busticket. Ansonsten machen es die Städte den Kunden zu schwer, in die Stadt zu kommen, nicht nur wegen der unbequemen Wege, sondern auch wegen des monotonen Angebots. Eine einfalllose Verteilung der Handelsflächen ist wenig zielführend. Gefragt sind besondere Marken und Läden, die nicht nur Produkte anbieten, sondern auch als Treffpunkt und Inspirationsquelle dienen. Die Betonung von Regionalität, Heimatgefühl und Vertrautheit gewinnt zunehmend an Bedeutung. Städtische Handelskonzepte sollten diese Bedürfnisse ganzheitlich berücksichtigen, um lebendige und attraktive Einkaufsumgebungen zu schaffen.



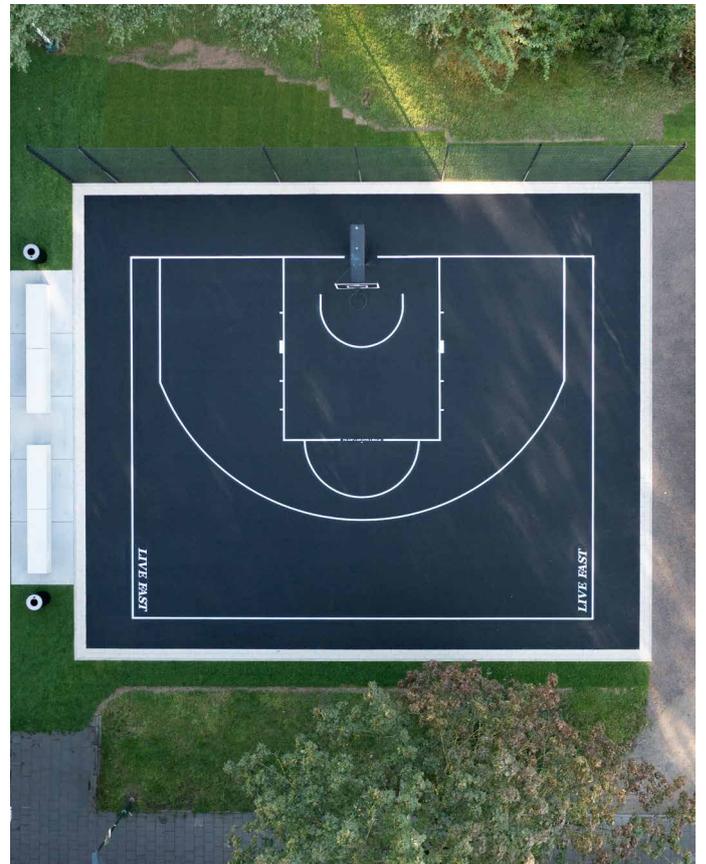
Der Hyundai Department Store in Seoul stellt 3.300 Quadratmeter Fläche für einen Garten zur Verfügung, in dem die Besucher sich erholen sollen vom Stress des Alltages. Wohl auch von dem des Einkaufens.

Warum Wohnraum die Innenstadt erobern muss

In der Entwicklung haben die Kieze mit einer dörflichen Struktur bereits einen Schritt weitergedacht und leben es den Städten vor: Diversität, eine pulsierende Gastronomieszene und ein ansprechender öffentlicher Raum. In diesen lebendigen Stadtvierteln sind Menschen zu Hause. Für mich ist es daher essenziell, Wohnraum in der Innenstadt zu schaffen, um das urbane Leben zu bereichern. Diese Bewohner:innen streben nach Lebensqualität, Grünflächen, Sitzgelegenheiten und einem facettenreichen Angebot an Restaurants, Cafés und kulturellen Veranstaltungen, die den Austausch fördern.



Weiterlesen im
neuen STORE BOOK
2024



Das junge Streetwear-Label LFDY ließ auf einer brachliegenden Parkfläche ein Basketball-Feld errichten. Das steht als kostenfreie Sportmöglichkeit der ganzen Stadt offen und bildet mit den nebenan gelegenen Parcours-Anlagen einen Treffpunkt für die Jugendlichen des Quartiers.



nach-
gefragt
bei...

Michael Reink,
Bereichsleiter
Standort & Verkehr
beim HDE

Stirbt der Handel, stirbt die Stadt?

Der Handel löst tagtäglich die größte Sogwirkung für die Innenstädte aus. Das unterscheidet ihn signifikant von allen weiteren Innenstadtfunktionen. Der stationäre Handel ist aufgrund des wachsenden Onlinehandels aber nicht mehr allein derjenige, der die Ware zur Verfügung stellen kann. Viele der weiteren Funktionen in den Innenstädten (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen) sind auf einen starken Handel angewiesen. Daher stimmt es: Stirbt der Handel – stirbt die Stadt. Schwächelt der Handel als Magnet, strahlt das deutlich auf das Gesamtgefüge „Innenstadt“ aus.

Die Folgen dieser Korrelationen sind:

- deutlicher Anstieg von Leerständen¹
- sogenannte „leerstandsinduzierte Leerstände“, was meint, dass der Handelsstandort schon derart degradiert und aus Handelssicht funktionsschwach ist, dass die Kraft des einzelnen (guten) Händlers nicht mehr die existenzhaltende Sogwirkung auslösen kann, sodass eine Negativspirale in Gang gesetzt wird, die auch z.B. durch Städtebaufördermittel nicht weiter aufzuhalten ist.
- Sinkende Gewerbesteuereinnahmen

Für manchen Stadtplaner ist das ein Paradigmenwechsel, der vielerorts erst noch zum Umdenken führen muss: Der bisher hohen Flächendruck auslösende Handel benötigt nun städtebauliche Unterstützung.

¹ Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren (DIFU/ BBE)

² <https://einzelhandel.de/innenstadt/14030-zukuenftige-entwicklung-der-innen-staedte>

„Wir brauchen jetzt Sofortmaßnahmen. Der Ernst der Lage ist prinzipiell längst erkannt, wir müssen ins Handeln kommen. Dafür müssen konkret und vor Ort alle Akteure aus Handel, Kommunen, Gastronomie und Kultur zusammenarbeiten. Nur wenn alle an einem Strang ziehen, kann vielerorts die Verödung ganzer Innenstädte verhindert werden“ Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer HDE

Die Vernetzung aller laufenden täglichen Prozesse nimmt zu

Der Handel und die Innenstädte müssen ihre Rolle neu definieren. Neben Multichannel sind Investitionen in das „Look and Feel“ (Ladenbau) eine Möglichkeit. Voraussichtlich lassen sich jedoch die größten Potenziale bei der Digitalisierung am Point of Sale heben. Innenstädte sollten zu Orten der Kommunikation werden. Eine bisher bewusst aus den Innenstädten gedrängte Funktion ist die Produktion. Smarte Produktionsweisen, verbesserter Schallschutz, sinkende Mietpreise und geringerer Flächenbedarf begünstigen die Rückkehr insbesondere des Handwerks. Gastronomie, Kultur und Kreativwirtschaft müssen gestärkt werden. Diese zahlen wiederum auf die Innenstadt als „Zentrum der Kommunikation“ sowie auf den Gedanken des „Third Place“ ein. Doch auch die Gastronomie befindet sich in einer Metamorphose, und die Kreativwirtschaft, insbesondere die Kultur, erwirtschaftet wesentlich weniger Gewerbesteuereinnahmen für die Kommunen als der Handel bzw. belastet die kommunalen Haushalte sogar.

Die Geschäftsaufgaben sind ein gesamtgesellschaftliches Problem

Der Verlust an alteingesessenen Geschäften ist für die Bevölkerung der deutlichste Indikator für den den Verlust an Heimat. Daher sind die durch die Corona-Krise noch einmal deutlich verschärften Geschäftsaufgaben mit den daraus folgenden Leerständen und der implizierten negativen Versorgungsqualität ein gesamtgesellschaftliches Problem. Leider können aufgrund der bereits bestehenden Wahlergebnisse Landkarten mit sowohl schlechter Versorgungsqualität und gleichzeitig Ergebnissen an den politischen Rändern gezeichnet werden. Die Kommission „Gleichwertige Lebensverhältnisse“ des Bundes hat leider keine Ergebnisse gebracht. Alle anders lautenden Äußerungen sind aufgrund der Dringlichkeit und der Schwere des gesellschaftlichen Problems Schönfärberei.²

Innenstadt unter Druck

Mieten im Einzelhandel sinken

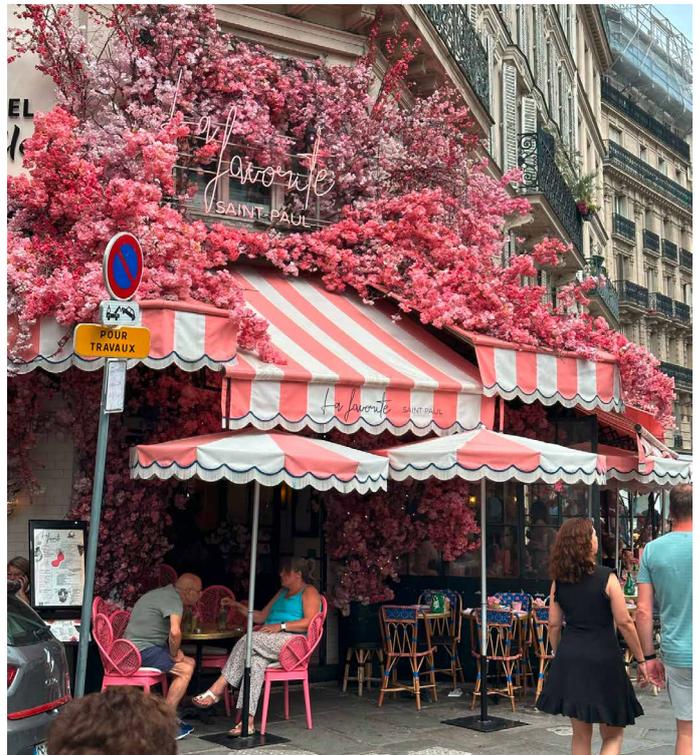
Deutschlandweit gingen die Mieten um 3,2 Prozent sowohl bei kleinen als auch bei großen Ladenflächen zurück. Noch stärker sinken die Mieten in 1-a-Lagen der Zentren von Großstädten sowie Mittelstädten (Rückgang von 3,0 Prozent bei großen Ladengeschäften und von 4,9 Prozent bei kleinen Läden).³

Leerstände von Ladenflächen steigen

In den 20 größten Städten Deutschlands stehen 15,5 Millionen Quadratmeter an Ladenflächen leer. Spitzenreiter ist Berlin mit 3,8 Millionen Quadratmetern an leerstehenden Ladenflächen. Es folgen Hamburg und München.⁴

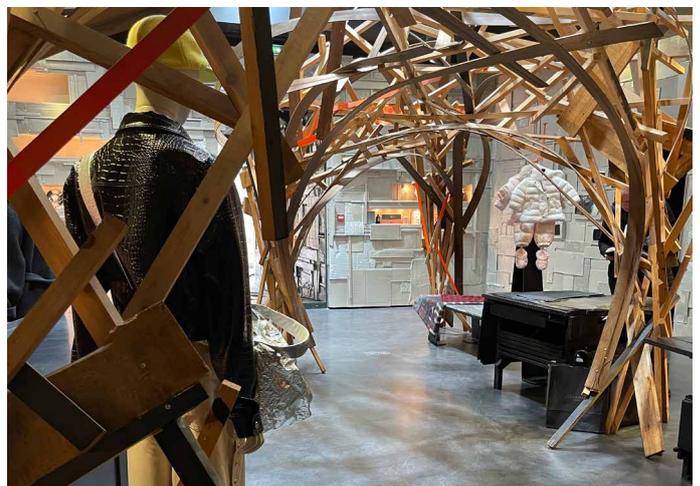
Geschäftsaufgaben nehmen 2024 zu

Nach Prognose des Handelsverbands Deutschland (HDE) werden im Jahr 2024 weitere 5.000 Geschäfte ihre Türen für immer schließen. Ende des Jahres 2024 werden seit 2020 somit 46.000 Geschäfte aufgegeben haben.



„Die Zukunft der Innenstadt ist vor allem die Zukunft der Kleinstadt. Produkte in den Warenkorb legen und bezahlen, dafür braucht es keine Innenstadt. In unseren Städten muss es endlich wieder menschen! Gerade kleinste Dörfer haben so wieder die Möglichkeit, lokale Wertschöpfung zu betreiben, statt die Euros durch die Welt zu schicken. Die Antwort auf die Globalisierung sind also abwechslungsreiche und lokal geprägte Städte, die nicht mehr von monotonen Ketten geprägt werden. Wir sehen, dass wir endlich etwas tun müssen. Es reicht nicht mehr aus, mit viel Geld sterbende Strukturen zu bewahren. Und das ist gut so, denn Zukunft kann man nur im ‚Jetzt‘ verändern.“

Christian Erhardt, Chefredakteur Kommunal



Der dLv war im Oktober 2023 in Paris, 25 Ladenbauer, Planerinnen und Zulieferer waren dabei. In Paris ist nicht alles gut, die Stadt kämpft wie jede andere auch mit Leerständen, Baustellen, Verkehr. Aber: Ernest Hemingway hatte recht, Paris ist ein Fest fürs Leben.

³ Gewerbe-Preisspiegel 2023 des IVD (Immobilienverband Deutschland)

⁴ Erhebung des Gewerbeimmobilienanzeigers

Aktuelle Branchendaten

Wie wird das Jahr 2024 für den Ladenbau?

Die Auslastung in der Produktion ist bei den Ladenbauern im Januar gegenüber den Vormonaten gestiegen. Sowohl Ladenbauer als auch Zulieferer üben weiterhin Zurückhaltung bei euphorischen Erwartungen für 2024. Fast die Hälfte der Ladenbauer (48 Prozent) und 39 Prozent der Zulieferer hoffen für 2024 auf zufriedenstellende Geschäfte. Mit deutlichem Abstand sehen die Ladenbauunternehmen in der Aufgabe, Personal zu finden und zu halten, die größte Herausforderung der nächsten Jahre. Das ist das Ergebnis der ersten Umfrage zur aktuellen Lage im Jahr 2024.¹

¹ dLv-Umfrage zur aktuellen Lage im Ladenbau, Januar 2024

Im Januar 2024 melden zwölf Prozent mehr der Teilnehmer der ersten Umfrage zur aktuellen Lage aus dem Bereich Ladenbau bei der Produktion einen Anstieg der Auslastung auf den Bereich zwischen 75 bis 100 Prozent. Das ist der höchste gemeldete Wert seit September 2022, 69 Prozent der befragten Ladenbaubetriebe fahren demnach in der Produktion nahezu in Volllast. Eine Auslastung von 50 bis 75 Prozent melden immerhin 39 Prozent. Auch dieser Wert ist um zehn Prozent gestiegen. Die Zulieferunternehmen melden einen Anstieg um elf Prozent. Bei diesen arbeiten 67 Prozent der Unternehmen in der Produktion nahezu in Volllast.

Aussichten 2024: die Erwartungen sind zurückhaltend

Fast die Hälfte der Ladenbauer (48 Prozent) und 39 Prozent der Zulieferer hoffen für 2024 auf zufriedenstellende Geschäfte. Dass die Aussichten im November 2023 besser beurteilt wurden, lag möglicherweise am bevorstehenden Abschluss des insgesamt unter den Erwartungen gebliebenen Jahres 2023 und der verständlichen Hoffnung, dass sich im neuen Jahr die wirtschaftliche Situation insgesamt bessern würde. Das neue Jahr startet mit einer gewissen Ernüchterung. Hierzu tragen sicher auch die Prognosen bei, die das ifo-Institut, der Einzelhandelsverband und die GfK für 2024 abgeben. Der Handel übt weiterhin Investitionszurückhaltung und wirft sich, wenn er Geld ausgibt, mit großer Energie auf die Digitalisierung, weniger auf die Ausstattung der Geschäfte. Hinzu kommt, dass der HDE für das laufende Jahr die endgültige Schließung von 5.000 Läden prognostiziert.

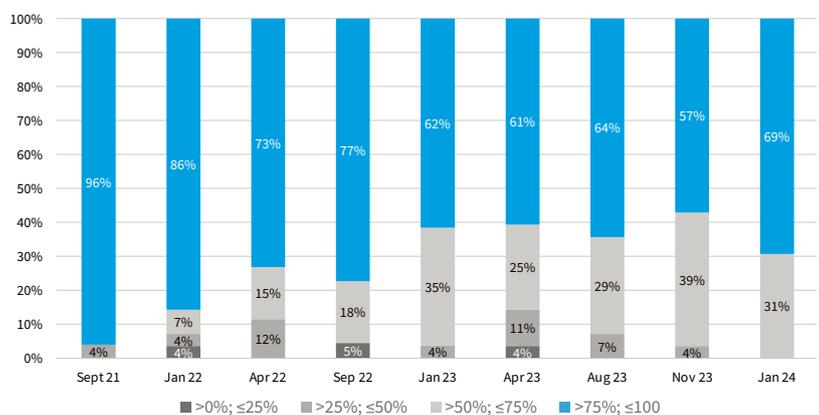
Herausforderungen der kommenden Jahre: Personal, Bürokratie, Digitalisierung

Mit deutlichem Abstand sehen die Ladenbauunternehmen in der Aufgabe, Personal zu finden und zu halten, die größte Herausforderung der nächsten Jahre. Projekte können nur vernünftig umgesetzt werden, wenn sie jemand bearbeitet. Dies wird zunehmend zum Problem. An zweiter Stelle wurde die Digitalisierung genannt. Neue Kunden zu gewinnen, auch weil Bestandskunden vom Markt verschwinden oder sich ganz neue Märkte bilden, ist eine Aufgabe, die bewältigt werden muss. Bürokratie, „grüne“ Transformation, hohe Kosten, u.a. für Energie, wurden ebenfalls häufig genannt. Beklagt werden unzuverlässige politische Entscheidungen, die strategische Entscheidungen für die Zukunft erschweren.

Branchendaten des dLv auf der Website



Ladenbauunternehmen: Wie ist momentan die Auslastung in der Produktion?



69 % geben an, dass ihre Auslastung zwischen 75 und 100 Prozent liegt.

Termine

Was	Wann	Wo	Info
Holz-Handwerk	19. – 22.03.2024	Nürnberg	Europäische Fachmesse für Maschinenteknologie und Fertigungsbedarf
Salone del mobili	16. – 21.04.2024	Mailand	Internationale Designmesse
d+tv Ladenbautagung	16. – 17.05.2024	Kamp-Lintfort	Der Branchentreff für Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
Retail Innovation Conference & Expo	04. – 06.06.2024	Chicago	Plattform für Retailer mit Konferenz und Ausstellung
In-store Asia	06. – 08.06.2024	Mumbai	Größte Retailmesse auf dem indischen Subkontinent
Eurobike	03. – 07.07.2024	Frankfurt a.M.	Internationale Leitmesse für das Bike- und Future-Mobility-Universum
China in-store	03. – 05.09.2024	Shanghai	Internationale Fachmesse für In-Store-Design & Solutions
Paris Retail Week	17. – 19.09.2024	Paris	Jährliche Messe für Omnichannel-Commerce
Trendforum Retail Partner d+tv	25. – 26.09.2024	Frankfurt a.M.	Digitale Lösungen im Einzelhandel
Chillventa	08. – 10.10.2024	Nürnberg	Weltleitmesse für Kältetechnik
EuroCIS	18. – 20.02.2025	Düsseldorf	Internationale Designmesse
interzum	20. – 23.05.2025	Köln	Europäische Leitmesse für Retail Technology
EuroShop	22. – 26.02.2026	Düsseldorf	Internationale Leitmesse für Handelsinvestitionen

www.ladenbauverband.de/veranstaltungen

Kommunikation.Trends.Zukunft.

dLv-Ladenbautagung am 16. und 17. Mai 2024

Das Jahresevent der Ladenbaubranche steht vor der Tür. Wir treffen uns im Mai in Kamp-Lintfort. Die Tagung des Deutschen Ladenbau Verbands ist ein kommunikativer Treffpunkt für alle, die Stores planen und bauen und steht auch Nichtmitgliedern offen.

Die Referenten



„Zukunft denken – in einer Welt, die schneller anders und anders anders wird.“

Prof. Dr. Eckard Minx



„Multichannel – welche Rolle spielt der stationäre Store?“

Dr. Kai Hudetz



„Gastronomie – ein Geschäft für Profis“

Andreas Müller



„Smart Stores 24/7 – wie ernst meint es der Handel damit?“

Prof. Stephan Rüschen



„Zwischen den Fronten – Entscheidungen unter Druck“

Urs Meier

Die Anmeldung

Sie können sich über das Online-Anmeldungs-Tool auf der Website registrieren.



Der Betrieb

Betriebsbesichtigung bei:
Kuhlmann Laden- und Innenausbau GmbH



Blick in den Betrieb bei Kuhlmann Laden- und Innenausbau.

Seit über 100 Jahren am Markt, wächst der Komplettanbieter aus Dinslaken kontinuierlich. Das familiengeführte mittelständische Unternehmen beschäftigt rund 100 Mitarbeiter. Es ist ein Ladenbauer, der von der Beratung über Planung und Fertigung bis hin zu Montage und After-Sales alle Leistungen erbringen kann. Kuhlmann fertigt Kassentische, Checkouts und SCO-Kassenzonen für den Lebensmittelhandel und Discounter, ist aber auch als Ladenbauer im Non-Food-Bereich aktiv und übernimmt Generalübernehmeraufgaben. Besucher erwartet ein moderner Betrieb mit umfangreichen Fertigungskapazitäten.

Die Partner



Gehaltvolles zum Mittag

Digitale Lunchbox

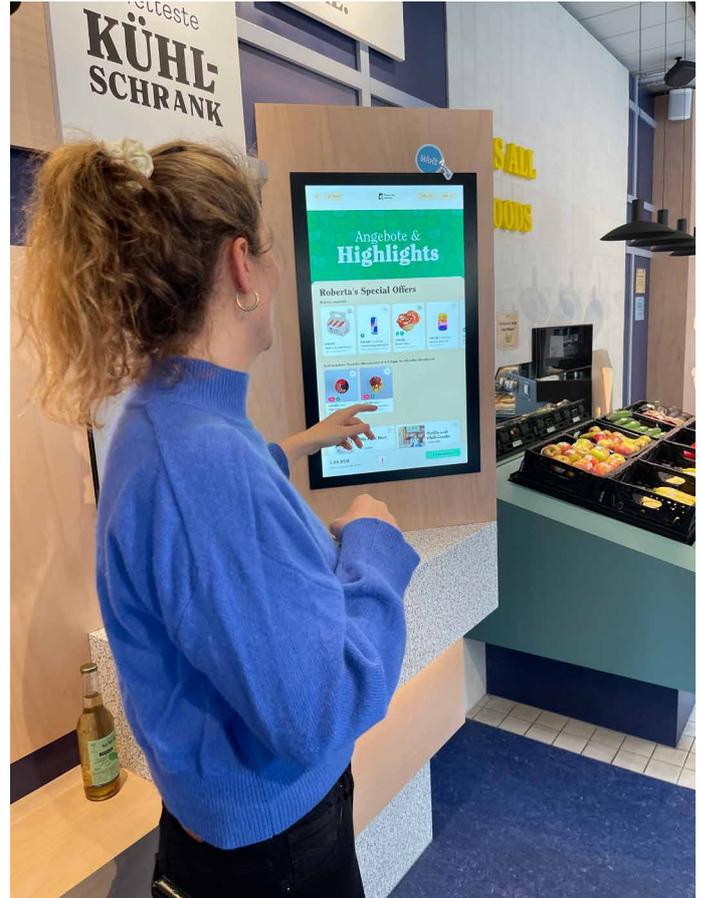
Die EuroCIS 2024, The Leading Trade Fair for Retail Technology, liegt hinter uns. Sie hat Lösungen und Produkte gezeigt, mit denen der Handel seine Zukunft gestalten und sichern kann. Das Fachgremium Digitalisierung im dLv beschäftigt sich seit langem mit dem Einsatz digitaler Tools am PoS. Top-Themen sind derzeit automatische Stores, Retail Media und Self-Scanning.

Immer wieder montags

In der digitalen Lunchbox, die einmal im Monat montags von 13.00 bis 13.30 Uhr stattfindet, werden innovative Produkte, aktuelle Lösungen und Best-Practice-Beispiele vorgestellt. Dazu lädt das Fachgremium Digitalisierung am PoS ein. Diese Themen sind bislang besprochen worden.

- Scanless Stores, 24/7-Stores: Was bleibt von den Versprechen der Technologie-Anbieter in der harten Realität des Handels?
- Ausgewählte Innovationen, Trends und smarte Technologie-Lösungen auf der EuroCIS
- Smart Shelves: Wenn Warenträger denken ... und Ladenbauer und Händler staunen
- Digitale Medien am PoS – Was künstliche Intelligenz von Retail Media hält
- Lichtsteuerung am PoS – Aktuelle Standards und kommende Trends
- Digitale Stolpersteine – Beispiele aus der Praxis
- Elektronische Preisetiketten erobern die Regale

Das Format findet ohne Anmeldung über die Plattform Zoom statt. Das Angebot ist kostenfrei und für alle Interessierten zugänglich. Auf der Website finden Sie die Ankündigungen der nächsten Termine und Themen.



„Die digitale Lunchbox ist ein Angebot an alle, die für die Digitalisierung des PoS arbeiten. Wissen darüber ist essentiell. Die Anforderungen, die heute an Ladenbau- und Zulieferunternehmen gestellt werden, sind vielfältig. Ob es um 24/7-Store-Technik geht, um kassenloses Einkaufen oder ESL, es ist Know-how gefragt. Die Mitgliedsfirmen des dLv bringen ihre Expertise in die Lunchbox ein. Was beweist, dass diese Firmen längst von Möbellieferanten zu Allroundern in der Storeeinrichtung geworden sind. Dass die Digitalisierung im Store nur dann sinnvoll ist, wenn sie dem Kunden nützt, ist hinlänglich bekannt. Umso mehr brauchen wir ein Netzwerk von innovativen und qualitätsbewussten Firmen, die einen Store erfolgreich machen. Die digitale Lunchbox ist eine Möglichkeit, sich umfassend zu informieren. Dass das Angebot kostenlos ist, ist zudem ein nicht zu unterschätzender Mehrwert.“



*Oliver Voßhenrich,
Leiter des dLv-Fachgremiums
Digitalisierung am PoS*



Auf dem Youtube-Kanal des dLv können die Videos der Lunchbox abgerufen werden.

Auf gutem Grund Der Boden im Store

Oben hui – unten pfui! Wer kennt diese Redewendung nicht? Besonders bei der Renovierung eines Stores, letztlich beim Bauen im Bestand, ist bei der Verlegung neuer Bodenbeläge die Verlockung groß, nach dem Motto: „Da legen wir einfach mal was drüber!“ Das geht nicht selten schief, denn: Bodenbeläge sind so gut wie der Untergrund, der sie trägt. Entsprechend der Beliebtheit von Kunststoff-Designbodenbelägen, überwiegend in Plankenform, steht das optische Erscheinungsbild in der Fläche im Vordergrund. Dieses wird wesentlich vom Untergrund, auf dem die Bodenbeläge verlegt worden sind, beeinflusst. Besonders in Bestandsgebäuden ist deshalb die Prüfung des Untergrunds entscheidend für fachgerechtes und weitsichtiges Planen.



Auch Estriche schreiben Geschichte. Nicht selten findet man davon mehrere. Mit Rissen im neuen Boden muss rechnen, wer den Untergrund nicht sauber entfernt.

Richard A. Kille ist Sachverständiger und Institutsleiter des IFR Köln. Der Experte für Bodenbeläge warnt davor, sich vorrangig mit dem Design der Böden zu beschäftigen und den Untergrund zu vernachlässigen: „Bodenbeläge der aktuellen Generation, ob Linoleum-, Kunststoff-, Design- oder auch Kautschukbeläge zeigen perfekte, häufig glänzende Oberflächen, die den geringsten Fehler im Untergrund spiegelnd hervorheben. Wir bezeichnen diesen Effekt gerne als „d-c-fix-Effekt“, da jeder, der schon mal eine dünne Klebefolie appliziert hat, weiß, dass ein Staubkorn in der Oberfläche der Folie sichtbar wird, wenn dieses sich zwischen Folie und Untergrund eingemischt hat.“

Weiterlesen im
Digitalorial auf
der dLv-Website



Kompetente Partner:
Bodenbelags-
hersteller im dLv



Nachhaltig: Furniture Linoleum



Im Hause Sun Wood by Stainer wird jetzt den Linoleumprodukten des Weltmarktführers Forbo durch ein innovatives Druck- und Oberflächenverfahren ein einzigartiges Design verliehen. Dafür wird die Oberfläche des Werkstoffs mittels kratzfester Farblackierung mit vielseitigen Holz- und Betondeigns, mit Individualdrucken oder Uni-Farbtönen veredelt. Furniture Linoleum wird aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt: Leinöl, Harze, Holz- und Kalksteinmehl sowie natürliche Farbpigmente. Es belastet die Umwelt weder bei der Produktion noch bei der Entsorgung unnötig. Somit sind Linoleumprodukte umweltfreundlich und verfügen über eine exzellente Öko-Bilanz.
www.stainer.co.at

Informativ: Netzwerk Boden

Was ist bei der Sanierung von Böden im Altbau zu beachten? Welche Beläge eignen sich für Ladenbau und Gastronomie? Gibt es Möglichkeiten in puncto Nachhaltigkeit und CO₂-Ersparnis? Diese und andere Fragen rund um den Boden beantwortet Spezialisten aus Industrie und Handwerk, die sich im größten Verbund der Fußbodenbranche in Deutschland – Netzwerk Boden – zusammengeschlossen haben. Auf der Website sind zudem Details zu bauphysikalischen Anforderungen, Unterkonstruktionen, Estrich, Schallschutz, Brandschutz oder Feuchteschutz zu erfahren.
www.netzwerk-boden.de



Übersicht unserer
Handwerkspartner
Finden Sie Ihren Spezialisten für jede Art von Objekt

Übersicht anzeigen →



Übersicht unserer
Industriepartner
Finden Sie Ihren Spezialisten für jede Art von Objekt

Übersicht anzeigen →



Unsere
Informationsbroschüre
Werden Sie Teil des Netzwerks für das Bodenhandwerk

Download Broschüre →

Unsere Kompetenzbereiche

Um die spezifischen Kunden-Anforderungen mit klar definierten Kompetenzfeldern zu erfüllen, gibt es im Netzwerk Boden für jede Herausforderung Spezialisten, die Meister ihres Fachs sind.

Sporteinrichtungen

Ladenbau / Shop

Hotel / Gastronomie

Gesundheitswesen / Healthcare

dLv-Mitglieder Innovative Produkte



Aichinger: reduzierter Energiebedarf

Sirius ECOplus gibt es jetzt als SB-Kühlmöbel mit Glas-Schiebeelementen. Die Module entsprechen damit den Energieeffizienzklassen B bis C. Die neue Sirius ECOplus ermöglicht es, bestehende Sirius-Thekenanlagen um SB-Module zu ergänzen oder bestehende Module umzurüsten. Gegenüber einem vergleichbaren Kühlmöbel ohne Glas-Schiebelemente ist der Energiebedarf für die Kälteerzeugung um etwa 55 Prozent geringer.

www.aichinger.de



Hauser: neue Selbstbedienungs-Thekenserie

Die Premium-Kühltheke Vithando erzielt dank zweifacher Ausblasung stabile Temperaturen und ist mit einem Handrollo ausgestattet, das den Energieverbrauch und die Kälteleistung in den Nachtstunden drastisch reduzieren hilft. Für eine optimale Warenpräsentation kann Vithando Feinkostprodukte in insgesamt bis zu drei Etagen aufnehmen. Flexibler Einsatz und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten sind weitere Benefits.

www.hauser.com



Epta: weniger Energie, mehr Platz

Mit Tango Ultra/MultiFresh Perform bringt Epta ein Kühlmöbel mit sehr niedrigem Energieverbrauch auf den Markt. In der Version mit zwei Türen und einer Länge von 125 Zentimetern erreicht das steckerfertige Möbel die bestmögliche Energieeffizienzklasse A in der Temperaturklasse 3M0 und verbraucht 40 Prozent weniger Energie im Vergleich zum Vorgängermodell. Dafür hat das Möbel zehn Prozent höhere Lagerkapazität. Es wird mit dem natürlichen Kältemittel Propan betrieben.

www.epta-deutschland.com



Glas Trienes: Vollsortimenter für Glasanwendungen

Maßgenau gefertigte dekorative Produkte, die bereits mit allen erforderlichen Bearbeitungen wie zum Beispiel Bohrungen versehen sind, und hochwertige Glasveredelungen bietet das Kempener Unter-

nehmen Glas Trienes. Gemeinsam mit dem Laden- und Innenausbauer können objektspezifische Lösungen entwickelt und erfolgreich umgesetzt werden.

Für den Luxury Department Store Oberpollinger in München beispielsweise fertigte das Unternehmen rund 70 Seitenwände für Warenträger aus dem Verbund Sicherheitsglas Stadip Protect. Sie bestehen aus zwei 5-mm-Securit-Floatglassscheiben mit mehreren farbigen PVB-Folien im Laminat. Glas Trienes lieferte die bis zu 600 mal 1.800 Millimeter großen Elemente mit allen nötigen Bearbeitungen wie Senkbohrungen für die flächenbündige Verschraubung.

www.trienes.de



Ostermann: neue Kollektionen, neue Kanten

Wer sich aktuelle Kanten zu den neuen Kollektionen von Egger, Formica, Polyrey oder Resopal ansehen möchte, findet unter dem Suchbegriff „#Highlights03“ auf www.ostermann.eu weitere Informationen. Alle neuen Ostermann-Kanten sind dann jeweils in den Standardabmessungen 23, 33, 43 und 100 x 1 bzw. 2 Millimeter ab Lager verfügbar. Sie werden schon in Kleinstmengen ab einem Meter versendet.

www.ostermann.eu

CAD+T

Software für Interior Design
und Produktion

Ihre Lösung für den
Ladenbau - Individuelle
Aufträge aus der Zeichnung
direkt an die Maschine

Wir bieten:

- + Spezialisiert auf Losgröße 1
- + Schnelle 3D Planung und Konstruktion
- + Automatische CNC Daten auf Basis von Material und Geometrie



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

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

Panel W LED-Wechselrahmen



- › Einfacher Wechsel von Grafiken und Postern durch Magnethalterung
- › Seitliche LED-Einspeisung für homogene Ausleuchtung
- › Individuelle Maße ab 1 Stück möglich

Hera[®]

Hera GmbH & Co. KG

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

www.hera-online.de

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.



Laden Eins GmbH

Das Unternehmen bietet Shop-in-Shop-Lösungen für den Lebensmitteleinzelhandel, speziell für Sushi-Shops. Laden Eins liefert von der Beratung, Planung über die Fertigung bis hin zu Montage und After-Sales alles, was der Food-Retailer braucht.

Leistungen:

- Konzeption, Konstruktion und Realisierung von Shop-in-Shop-Konzepten
- Beratung und Planung für Shoplösungen im Lebensmitteleinzelhandel
- Montage und Service
- Lieferung von Möbeln und konfigurierten Plattenwerkstoffen

Standort: Maisach

Ansprechpartner: Christian Lotze

Mitarbeiter: 40

www.laden-eins.com



Achte display system GmbH

Achte produziert in Deutschland und ist Spezialist für Holz- und Metallverarbeitung, branchenübergreifend. Weltweit werden Kunden bedient, vom Global Player über KMU bis zum regionalen Einzelunternehmer.

Leistungen:

- Aluminiumprofile, -systeme, Aluminiumspannrahmen (Textilspannrahmen), großformatiger Textildruck
- Akustikrahmen (Akustikbilder und -wände)
- Displays (beleuchtet und unbeleuchtet), Leuchtkästen
- Lichtdecken, Spanndecken
- Messewürfel (Säulen, Quader)
- Sonderkonstruktionen (z.B. Sonderformen, Desinfektionssäulen, doppelstöckige Messebühnen)
- Verpackungen on demand

Standort: Hilden

Ansprechpartner: Omaré Aanouz

Mitarbeiter: über 50

www.achtesystem.de



WDM

Deutenberg GmbH

Am Firmensitz in Groß-Pankow fertigt WDM Deutenberg Drahterzeugnisse für die Bereiche Ladenbau, Handel, Architektur und Industrie. WDM Deutenberg produziert individuell oder seriell und bietet Sonderlösungen an.

Leistungen:

- Produktion von Industrie- und Schweißgittern, Edelstahlgittern, Drahtkörben und kompletten Auszugssystemen, individuellen Drahtartikeln in unterschiedlichsten Materialien und Materialstärken (Durchmesser: 1,6 bis 10 Millimeter)
- Kundenspezifische Sonderlösungen aus rohem, blankem, verzinktem oder aluverzinktem Draht bis hin zu Elementen aus Edelstahl
- Diverse Oberflächen: pulverbeschichtet, Edelstahl gebeizt oder poliert
- Kombiprodukte aus Draht, Rohr und Blech oder Montage von Zubehörmaterial

Standort: Groß-Pankow

Ansprechpartner: Markus Loeser

Mitarbeiter: 250

www.wdm-deutenberg.com





Zumtobel Group Deutschland GmbH

Der Vollsortimenter im Bereich Beleuchtung und Lichtsteuerung ist international unterwegs und hat Vertriebsstützpunkte in 90 Ländern. Neben einer großen Produktpalette an Leuchten werden umfangreiche Serviceleistungen geboten. Der Hauptsitz ist in Dornbirn, Österreich.

Leistungen:

- Innenleuchten
- Außenleuchten
- Sicherheits- und Notbeleuchtung
- Analoge und digitale Lichtsteuerung
- Komponentenvertrieb
- Serviceleistungen (Installation, Inbetriebnahme, Wartung)
- Light as a Service (Mietkauf, Leasingkauf)
- Lichtplanung

Standort: Lemgo

Ansprechpartner: Kilian Köhler

Mitarbeiter: über 5.000 weltweit

www.zumtobel.com



Schweitzer Ladenbau GmbH

Einrichtungslösungen zur Vermarktung und Inszenierung von hochwertigen Lebensmitteln, speziell in Bäckerei, Konditorei, Café und Feinkost, sind die Kernkompetenz von Schweitzer Ladenbau. Das Unternehmen ist Partner für Klimakompetenz und Konstruktion im Sonder(kühl)möbelbau.

Es arbeitet schwerpunktmäßig in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Südtirol.

Leistungen:

- Konzeptionierung und Planung von Ladeneinrichtungen
- Herstellung dieser – auch über externe Planungs- und Architekturbüros
- Konstruktion und Herstellung von Kühlmöbeln im Lebensmittelbereich
- Eigene Tischlerei, Schlosserei und Kältetechnik
- Partner in Glaserei, Polsterung etc.
- Lieferung, Montage und Servicierung der Einrichtungen

Standort: Wels, Österreich

Ansprechpartner: Susi Neumüller

Mitarbeiter: 42

www.schweitzer.at



Kareo-Retail GmbH

Das Unternehmen entwickelt und plant innovative Konzepte für den Non-Food- wie auch den Food-Retail sowie für die Bereiche Hospitality und Real Estate. Kareo-Retail arbeitet europaweit mit Schwerpunkt in Deutschland.

Leistungen:

- Strategie: Produktivitätsmanagement, Potenzialanalyse, Marktpositionierung, Standortanalysen, Szenario-Planung
- Retail Design: Konzeptentwicklung, Retail Design & Planung, Funktionalitätsprüfung
- Branding: Markenentwicklung und -kommunikation, Store-Branding, Visual Merchandising, Change-Management
- Ladenbau: Konzeption, Technische Planung, PoS-Konzepte, Material- und Produktionsplanung, Rollout, Shop-Einrichtungen, Ladenbauleistungen
- Generalunternehmer: Generalplanung, Projektmanagement, Projekt- und Bauleitung

Standort: Erkrath

Ansprechpartner: José Venancio

Mitarbeiter: 9

www.kareo-retail.de



dLv-Mitglieder Unternehmensnachrichten



Jörg Peters leitet Vertrieb bei decor metall

Der Vertriebsprofi mit langer Berufserfahrung im Ladenbau war bereits von 1995 bis 2003 für decor metall tätig und kehrte 2022 als Key Account Manager ins Unternehmen zurück. „Wir sind überzeugt, dass uns Jörg Peters mit seiner Expertise entscheidend beim weiteren Ausbau unserer Vertriebsaktivitäten unterstützen wird, und wünschen ihm viel Erfolg bei seiner neuen Tätigkeit“, erklärt Thomas Löhr, Geschäftsführer bei decor metall.

www.decor-metall.de



Matthias Oberem ist Geschäftsführer bei Tenbrink

Matthias Oberem ist seit Januar 2024 Geschäftsführer beim Laden- und Hotel-einrichter Tenbrink. Seit vielen Jahren im Ladenbau verwurzelt, verantwortet Oberem jetzt bei Tenbrink gemeinsam mit Annabell Tenbrink, ihrem Mann Frank Wessels und Dieter Peters die strategische Führung des Unternehmens. Das Familienunternehmen aus Stadtlohn baut mit rund 160 MitarbeiterInnen anspruchsvolle Projekte aus und koordiniert sämtliche Gewerke als Generalunternehmer. „Das ist das, was wir am besten können“, sagt Annabell Tenbrink, die in vierter Generation mit ihren Geschäftsführerkollegen Tenbrink leitet.

www.tenbrink.de

Anne Schwarz-Kuhlmann übernimmt alle Firmenanteile



Bei Kuhlmann Laden- und Innenausbau wurde der Generationenwechsel eingeleitet. Der langjährige Inhaber und ehemalige Geschäftsführer Bernd Kuhlmann hat seine Firmenanteile vollständig an seine Tochter Anne Schwarz-Kuhlmann übergeben. Anne Schwarz-Kuhlmann gehört seit 2014 als Geschäftsführerin zum Führungsteam des Unternehmens. Die diplomierte Innenarchitektin hat umfassende Erfahrungen in Architektur, Raumplanung und Produktfertigung. Mit ihrer Übernahme der restlichen Firmenanteile wird sie nun die Geschicke des Unternehmens alleinverantwortlich lenken.

Matt Druyen führt Kuhlmann Com.unit.y

Bereits Ende des letzten Jahres hat Kuhlmann das Dienstleistungs-Portfolio um eine ergänzende Unit erweitert: Zu den Tochter-Unternehmen Kuhlmann Projekt, Kuhlmann Montage & Ausbau, Kuhlmann Form & Druck und Kuhlmann Architekten & Ingenieure ist die neu gegründete Kuhlmann Com.unit.y hinzugekommen. Anne Schwarz-Kuhlmann: „Mit der Com.unit.y setzen wir auf die Weiterentwicklung unserer Prozesse und stellen uns neuen Herausforderungen. Sie ist für uns eine synergetische Ergänzung, mit der wir in Zukunft mit neuen Design- sowie Denkansätzen und agilen Kreativ-Methoden arbeiten wollen.“ Für den Aufbau des neuen Geschäftsbereichs haben sich Inhaberin Anne Schwarz-Kuhlmann und Geschäftsführer Peter Wilms den Retail-Design- und Ladenbau-Experten Matt Druyen ins Boot geholt. Druyen verfügt über langjährige Planungserfahrung – vor allem in den Bereichen LEH, Getränke- und Biomärkte. „Ein inhaltlicher Schwerpunkt ist die Schaffung von Points of Experience, die Kunden begeistern und Investitionen rechtfertigen, weil sie Umsätze nachhaltig steigern und Kunden binden. Die individuelle und ganzheitliche Beratung ist wichtig, um den stationären Handel – im Channel-Mix – zukunftssicher und relevant zu gestalten“, so der neue Managing Director Matt Druyen.

www.kuhlmann-gmbh.de

Brillantes LICHT aus LEIDENSCHAFT

Auszeichnungen



Iconic Award für Brust + Partner

Das Projekt VZ Ruhr der Barmenia Versicherungen im Deutschlandhaus Essen wurde mit einem Iconic Award Innovative Architecture geehrt. Geplant und ausgeführt wurde es von Brust + Partner. Die Auszeichnungen gelten als unabhängige Gütesiegel internationalen Ranges für kontemporäre Entwicklungen und gestalterische Leistungen.

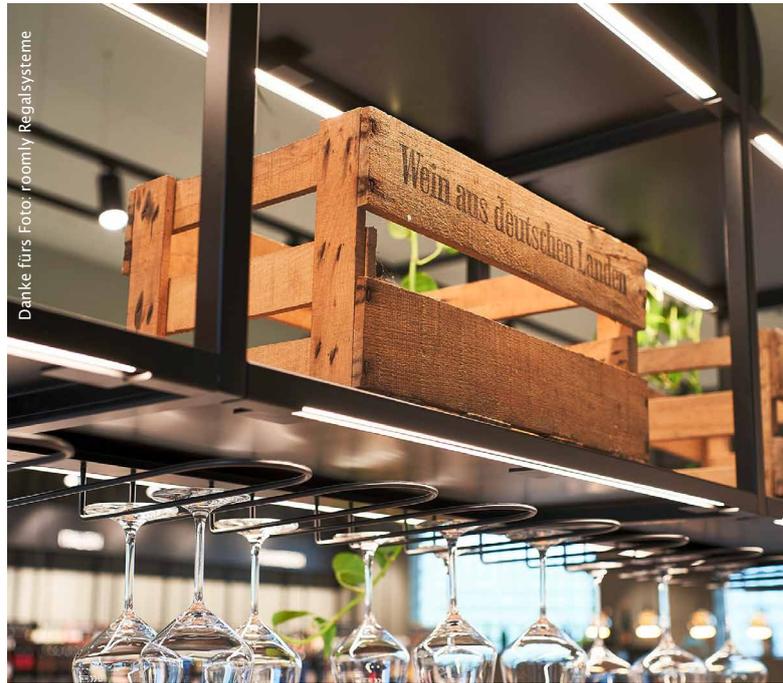
www.brust-partner.de



Plus X Award für Pfeiderer

Die neue Metallstruktur Steel Matt wirkt wie gebürsteter Edelstahl. Das Oberflächenmaterial wurde gleich zweifach ausgezeichnet. In der Kategorie Baumaterialien ging die Verbundstruktur Steel Matt als Preisträger aufgrund ihrer Langlebigkeit und Widerstandsfähigkeit hervor. Zudem überzeugte Steel Matt mit Optik sowie Praktikabilität. Der Plus X Award ist der weltweit größte Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle. Er zeichnet Marken für den Qualitäts- und Innovationsvorsprung ihrer Produkte aus. Steel Matt erhielt auch die Auszeichnung „Bestes Produkt des Jahres 2023/2024“.

www.pfeiderer.com



Danke fürs Foto: roomly Regalsysteme

Gemeinsam mit unseren Kunden finden wir die perfekte Lichtlösung. Profitieren Sie von unserer Erfahrung und dem Know-How für beeindruckende LED-Beleuchtung.

- Elektrifizierung von Regalsystemen
- Integrierte Beleuchtung von Fachböden aus Glas, Holz oder Metall
- Nachrüstbare Lösungen für Standardregale
- Optimierte Energieeffizienz

Teilnehmer **dtv** Deutscher
Ladenbau Verband
Ladenbau-Tagung in Kamp-Lintfort 2024



ELEKTRA
www.elektra.de

Retail Report

Welche Trends darf der Handel nicht verpassen?

Die Pandemie hat viele Probleme schonungslos öffentlich gemacht und Prozesse beschleunigt. Unternehmen müssen handeln, aber: Kopfloses Kopieren von erfolgreichen Playern führt nicht zum Ziel. Wer nachhaltig verändern will, muss sein bisheriges Geschäftsmodell hinterfragen. Ohne den Aufbau einer adaptiven Organisation werden zahlreiche andere Entwicklungen im Retail nicht zu stemmen sein.

Die Autoren zeigen zahlreiche Beispiele aus dem Handel, die mehr und auch weniger erfolgreich sind. Scheitern muss nicht schädlich sein, wenn daraus schnell gelernt und die Weichen neu gestellt werden. Unternehmensziele, die eine Dekade Bestand haben sollen, gehören der Vergangenheit an. Eine erfolgreiche Gamechanger-Mentalität bescheinigen die Trendforscher zum Beispiel Globetrotter. In seinen Erlebnis-Filialen bietet der Outdoor-Spezialist außergewöhnliche Services wie Impfpraxen mit Beratung und der Möglichkeit zur sofortigen Reiseimpfung. Zum Service gehören für Globetrotter auch Reisebüros, Reparaturwerkstätten, Innovation-Labs, Secondhand-Bereiche und Ausrüstungsverleih. In den Bereich der Mikroverbesserungen fallen z.B. Wasserstationen und Windkanäle, um Produkte unter beinahe echten Bedingungen auszuprobieren.



Der Report ist kostenpflichtig zu beziehen bei www.zukunftsinstitut.de.

Unter dem Trendradar: Die Fab Four für den Handel

Die Trendforscher und Trendforscherinnen des Zukunftsinstituts haben nach eigenen Angaben keine „Top-4-Liste“ erstellt, jedoch vier zentrale Themen ausgewählt, die im Handel bereits sehr wichtig sind oder in den nächsten Jahren werden.

Trend: Adaptive Organisationen

Anpassungsfähigkeit wird zum überlebenswichtigen Instrument für Unternehmen. Adaptive Organisationen reagieren flexibel auf die Anforderungen aus Markt und Gesellschaft. Die Pandemie hat gezeigt, dass unvorhersehbare Ereignisse kurzfristig Branchen nahezu lahmlegen können. Nutznießer im Handel waren der E-Commerce, Click&Collect-Anbieter, aber auch Lieferdienste, die ein nahezu kontaktloses Einkaufen ermöglichten. Die Unternehmen waren zwar zur rechten Zeit am rechten Ort. Doch sie mussten im Vorfeld entsprechende Strukturen in den Betrieb integrieren. Daher heißen die Attribute, die adaptive Organisationen auszeichnen: Flexibilität, Anpassungsfähigkeit, Prävention.

Trend: Data-based Decisions

Wissen bedeutet Macht. Der Handel muss Daten seiner Kunden für Analysen erheben, die er braucht, um strategische Entscheidungen zu gewichten und zu fällen. Gefragt ist viel Know-how in Sachen digitaler Technik. Wer zum Beispiel tiefe Kenntnisse darüber besitzt, welche Influencer und Influencerinnen auf einer Social-Media-Plattform welche Dynamik bei welcher Zielgruppe erzeugen, kann schon heute einschätzen, was morgen gefragt sein wird. Das sollte im besten Fall der Händler noch vor den Konsumentinnen und Konsumenten wissen.

Trend: Adaptive Erlebniswelten

Die Schlagworte auf dem Retail-Trendradar heißen: Erlebnis-Ökonomie, Gamechanger-Mentalität und globale Veränderungen. Einfach gesagt: Wer einkaufen geht, möchte etwas erleben – und zwar unkompliziert. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Einkauf online oder stationär stattfindet. Das Produkt und der PoS verlieren als Rahmen an Relevanz, während der Kontext und der Servicecharakter immer wichtiger werden. Herausragende Kundenerlebnisse entstehen künftig durch Services, technologiebasierte Innovationen und emotionale Mehrwerte.

Trend: Hyper informed Consumer

Dieser Konsumenten-Typ ist noch relativ neu, er lebt meist physisch. Hyperinformierte Konsumenten konsumieren entweder, um Grundbedürfnisse zu befriedigen, und treffen die Entscheidung nach dem Preis. Oder sie wollen sich etwas gönnen und geben ihr Geld für Erlebnisse aus – und achten dabei vor allem auf Qualität. Es gibt viele Lösungsansätze, mit diesen Kunden umzugehen. Es braucht zwingend auf die eigene Strategie und die eigene Klientel abgestimmte Lösungen. Copy and Paste von erfolgreichen Retailern führt hier in die Irre.

Nah & Gut:

Treffpunkt für alle Generationen

Frische und Regionalität stehen im Fokus der neuen Filiale der Edeka-Tochter Nah & Gut im Hannoveraner Stadtteil Mühlenberg.

Auf einer Verkaufsfläche von rund 750 Quadratmetern findet die Kundschaft in dem neuen Nah&Gut-Markt ein Warensortiment von gut 10.000 Artikeln. Es reicht von Produkten auf Discount-Preisniveau über Markenartikel bis zu internationalen Lebensmitteln. In der Obst- und Gemüseabteilung gibt es neben heimischen und saisonalen Produkten auch exotische Früchte.

Sozial und lokal engagiert

Das 18-köpfige Markt-Team legt großen Wert auf Regionalität, sagt Teamleiter Benjamin Gunst: „Wir arbeiten bewusst mit vielen Lieferanten aus der Region zusammen, um die Wirtschaftskraft vor Ort zu stärken“, erklärt Benjamin Gunst. Dazu gehören u. a. die Schlachterei Gramann Ahrberg, Nostima, Kalamatos, die Hannoversche Kaffeemanufaktur, Machwitz Kaffee und die Herrenhäuser Brauerei. Über das Warensortiment hinaus soll die regionale Verbundenheit durch regelmäßige Lebensmittelpenden an die Tafel in Hannover zum Ausdruck kommen, und der Markt unterstützt soziale Projekte örtlicher Einrichtungen.

Schüler-Graffiti und Dachbegrünung

Bei der Gestaltung des Marktes wirken Kinder und Jugendliche einer örtlichen Schule mit. U. a. ist ein Graffiti in Arbeit, und zukünftig soll auch das Kundenleitsystem mithilfe der Schülerinnen und Schüler gestaltet werden. Der neue Markt soll damit einen Treffpunkt für Jung und Alt bilden, so Gunst.

Für eine umweltfreundlichere Energieversorgung sollen eine Photovoltaikanlage und eine Luftwärmepumpe sorgen. Dach- und Fassadenbegrünung sowie zwei Schnellladeplätze für Elektroautos sind Teil des ökologischen Konzepts.

Philipp Jakobi, Projektentwickler beim Marktinvestor Ratisbona Handelsimmobilien: „Nachhaltiges Bauen und Einkaufskomfort sind für uns zentrale Anliegen. Mit dem neuen Markt schließen wir die Versorgungslücke im Stadtteil Mühlenberg.“ Der Standort profitiert von seiner zentralen Lage an einer stark befahrenen Durchgangsstraße mit Anbindung an die Bundesstraße 65 und fußläufiger Erreichbarkeit des öffentlichen Personennahverkehrs.



Fotoquelle: Christian Schwier.

Weitere Information zum oben genannten Thema und weitere Handelsnews auf www.stores-shops.de



Verantwortlich für den Service stores+shops News: EHI Retail Institute, Spichernstr. 55, 50762 Köln, Telefon +49 221 57993-0, Internet: www.ehi.org, Redaktion stores+shops: Katharina Sieweke, E-Mail: sieweke@ehi.org

Haste

Bock auf Licht?



Wir haben

Plan von Licht.

Brinkdöpke
LED it B

Die Heimatmarke für LED-Lösungen
im Bereich Möbel, Ladenbau, Handel und
Gewerbe in ostwestfälischer Gründlichkeit.

Brinkdöpke GmbH, 33803 Steinhagen

brinkdoepke.eu

**ORGANIC-
BOARD
PURE**

DER ZUKUNFT
GEWACHSEN

SIEGER



Deutscher
Nachhaltigkeitspreis
2024

NEU! 100%

Recyclingholz-Anteil
biogener Leim OrganicGlue
Wohngesundheit

Für Pfeleiderer ist Nachhaltigkeit mehr als ein theoretisches Konzept. Wir arbeiten hart dafür, neue Maßstäbe zu setzen. Mit OrganicBoard P2 präsentieren wir eine beidseitig melaminbeschichtete dekorative Platte mit einem wegweisenden Rohstoffkonzept.

Entdecken Sie jetzt die Zukunft im Innenausbau:
pfeleiderer.com

**MAKE
YOUR
VISIONS
WORK.**

DUROPAL

thermopal

PFELEIDERER



Innovationshub Zukunftswerkstatt 4.0

Die Zukunftswerkstatt 4.0 ist Innovationsschaufenster, Schulungszentrum und Eventlocation – das flexible Raumkonzept ermöglicht Veranstaltungen jeder Art. Bei der Zukunftswerkstatt 4.0 geht es um innovative Technologien und Anwendungen aus dem Autohaus- und Werkstattbereich. Rund 130 Innovationspartner, darunter Werkstattausrüster, Automobilhersteller und -zulieferer, Technologiedienstleister, Prüforga- nisationen, Teilegroßhändler und Start-ups, zeigen in diesem Autohaus der Zukunft neue Lösungen, Entwicklungen und Ideen. Besucher und Besucherinnen können die Anwendungen anfassen, ausprobieren und vergleichen. Und das alles in realen Autohausstrukturen.

Gesellschafter dieses Innovationshubs sind Hersteller wie Mercedes, Audi, Porsche und VW. Die Zukunftswerkstatt 4.0 unterstützt die Branche in der Transformation und ist Treffpunkt für Innovatoren. Die Partnerschaftskonzepte richten sich sowohl an die Dienstleister der Branche als auch an die Autohäuser und Werkstätten.



Projektdaten

Standort: Esslingen am Neckar
Eröffnung: 15.11.2021
Fläche: 450 Quadratmeter

Projektpartner

Bauherr:
Betreiber: Gesellschaft Zukunftswerkstatt 4.0 mbH
IFA Institut für Automobilwirtschaft
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH

Planung / Ladenbau / Systempartner:
mann Objecta GmbH & Co. KG, Rhede

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.



Folgen Sie uns auf YouTube, um die Digitale Lunchbox zu sehen.

Impressum

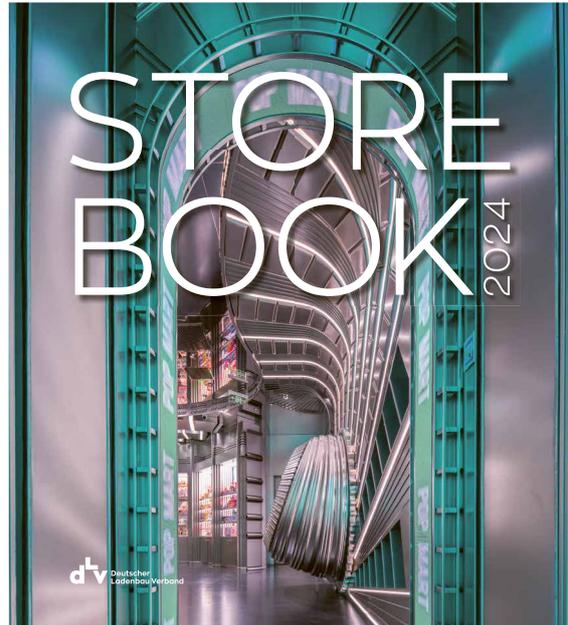
Verantwortlich für den Inhalt:
Deutscher Ladenbau Verband (dLv)
Geschäftsführung: Dr. Wolfram Krause
Koellikerstr. 13, D-97070 Würzburg
Postfach 5920, D-97009 Würzburg
Tel. +49 (0) 931 35292-0 | Fax +49 (0) 931 35292-29
info@ladenbauverband.de
www.ladenbauverband.de
Projektleitung + Redaktion: Angela Krause
Anzeigen: Marina Lopez
Beirat aus dLv-Vorstand: Annabell Tenbrink
Fotos: Cover: dLv | S. 2 Heidemarie Kriz, Frank Bittel, Dr. Kai Hudetz, Tina Jokisch, Jan-Eric Bösch, Claus Saumweber, Valentina Kinzel, Li Xiang | S. 4+5 Dr. Wolfram Krause | S. 6 Tina Jokisch | S. 7 Angela Krause, Konstantin Lider, Shao Feng/SFAP | S. 8 Michael Reink | S. 9 Angela Krause | S. 13 Eckard Minx, Dr. Kai Hudetz, Andreas Müller, Prof. Stephan Rüschen, Urs Meier, Kuhlmann Laden- und Innenausbau GmbH | S. 14 Angela Krause, Oliver Vossenrich | S. 15 Richard Kille, Stainer Schriften & Siebdruck GmbH & Co. KG, Netzwerk Boden | S. 16 Aichinger GmbH, Hauser GmbH, epta Deutschland GmbH, Oberpollinger Urban Sports - © Fotostudio Bernhard Lehn, Rudolf Ostermann GmbH | S. 18 Laden Eins GmbH, Achte display system GmbH, WDM Deutenberg GmbH | S. 19 Zumtobel Group Deutschland GmbH, Schweitzer Ladenbau GmbH | S. 20 Jörg Peters, Matthias Oberem, Anne Kuhlmann | S. 21 brust + partner GmbH, Pfleiderer Deutschland GmbH | S. 22 Zukunftsinstitut | S. 23 GDI, dfv | S. 24 Christian Schwier | S. 26 Tobias Froehner Photography | S. 27 Shao Feng, dLv
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de

Der dLv-Insider erscheint dreimal jährlich.



Jetzt bestellen

www.ladenbauverband.de



STORE BOOK

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



Mitgliederverzeichnis

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



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 75

03|2024
Auf dem Cover:
Merci, Paris/Frankreich

