



Am letzten Donnerstag ist die Euroshop mit positiver Bilanz zu Ende gegangen: Mit 113.000 Besuchern verzeichnete man gegenüber dem bereits guten Ergebnis aus 2014 nochmals eine Steigerung von 4%.

Nun, was haben wir beobachtet? Hier eine Zusammenfassung, natürlich wie immer ergänzt um ein Video am Ende.

Ladenbau

Es ist angekommen, Ladenbau hat die Emotionalität am PoS nun fast durchgängig im Sortiment. Die Präsentation von Lebensmitteln wurde nochmal verbessert, wie z.B. Aichinger eindrucksvoll gezeigt hat. Der Trend, als Retailer auch den Cocooning Trend zu

unterstützen, wird von fast jedem nennenswerten Anbieter präsentiert. In diesem Video haben wir bereits einen Eindruck vermittelt. Was auch wahrnehmbar war: Ladenbauer haben Digitalisierung verstanden. So zeigte der französische/spanische Ladenbauer HMY die Kombination von Shopper Experience und digitale Integration. Schuhregale mit RFID Technik, an dem der Kunde Zusatzinformationen abhängig vom gewählten Produkt bekommt. Auch Wanzl, lange ein reiner Metallbauer, zeigte eine voll integrierte digitale Shopper Journey in seinem Pavillion „Wanzl Connect“.

Technologie

Für den Fall „Amazon go“ wurden bereits Derivate entwickelt (hier das Video). Auch über die Alexa Integration (auch hier das Video) haben wir und viele andere bereits geschrieben. Mobilintegration in Pfandautomaten bei Tomra, Retail Analytics als Erweiterung von Kameraüberwachung bei Axis, Shopper Journey Unterstützung beim ESL-Evangelisten Pricer sind eher inkrementelle Veränderungen.

Genau der Bereich der Technologie enttäuschte allerdings etwas: Auf der NRF waren Lösungen zu sehen, die von den gleichen Unternehmen hier in Düsseldorf nicht gezeigt wurden. So waren interessante Cases aus dem Bereich der personalisierten Produkte nicht sichtbar, generell war dieser Makro-Trend fast vollkommen unsichtbar. IBM hatte auf ihrem Stand zwar einen Watson Case, mehr ließ sich auf der übersichtlichen Fläche nicht bewerkstelligen. Intel fehlte ganz, obwohl die in New York die besten Retail Lösungen gezeigt hatten. Auch Cisco, die den Weshop (gemeinsam mit Serviceplan entwickelt) bereits seit einem Jahr in München und Eschborn fertig haben, waren nur mit einem Stand der Netzwerksparte Meraki vertreten.

Auch im Multisensorik-Bereich konnte man diesmal keinen Gesamtanbieter ausmachen (übrigens auf der NRF auch nicht). Soundduschen an einem chinesischen Stand, Duft separat bei den Franzosen. Kann es sein, dass dieses Thema momentan in den Hintergrund tritt?

Das Thema Retail Analytics war bei Salesforce und Blue Yonder in bewährter Form präsent, allerdings kann man in Deutschland noch einiges mehr erreichen. Das Retail Analytics

Council der Northwestern University wäre eine gute Blaupause, um diesen Bereich nach vorn zu bringen.

Beleuchtung

In diesem Bereich hat sich in den letzten 10 Jahren viel verändert: LED Technologie für farblich angepasste und energieeffiziente Beleuchtung ist mittlerweile Standard. Jetzt ist sie aber auch smart geworden: Die Phillips Techniker haben sich sehr intensiv mit Lebensmitteln beschäftigt. Sie haben verstanden, wie sich z.B. Fleisch im Laufe der Zeit verändert und was das für die Oberfläche bedeutet. So erkennt ein Sensor diesen Zustand und passt die Lichtfarbe entsprechend an.

Digital Signage

Highlight war die Integration des Shopmarketing-Betriebssystems Prestige der Online Software AG, das mit Amazon Echo per Sprache analysiert werden konnte. Scala hatte einen übersichtlichen Stand mit der bekannt guten Broadcasting Engine. Wenige Display Anbieter zeigten Ihre Produkte, aber dafür ist es auch schon fast die falsche Messe. Die Highlights findet man entweder im Februar in Amsterdam zur Integrated Systems Europe oder zur Digital Signage Expo Ende März in Las Vegas.

Zum Schluss dazu ein Digital Signage und Selfscanning Beispiel im Video und ein kurzes Statement zum Abschluss.