

P R E S S E - I N F O R M A T I O N

retail branding zieht Resümee:

EuroShop im Zeichen der digitalen Transformation

Vom 26. Februar bis 2. März 2023 ging in Düsseldorf die EuroShop, die globale Leitmesse für Investitionen im Handel, über die Bühne. Im Mittelpunkt des Interesses stand die digitale Transformation im Handel, die Themen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz hatten ebenfalls hohen Stellenwert. Die Beratungsprofis von *retail branding* haben das Geschehen bei der "The World's No. 1 Retail Trade Fair", wie der Untertitel der EuroShop offiziell lautet, im Detail beobachtet.



[Foto: Messe Düsseldorf / ctillmann]

Mit 81.000 Besuchern festigte die EuroShop ihre Stellung als globale Leitmesse in Sachen Handels-Investitionen.

Etwa 81.000 Besucher waren an den fünf Messetagen in den Messehallen am Rhein zu verzeichnen. Das ist ein Rückgang von 13.000 Besuchern im Vergleich zur letzten EuroShop 2020, zum Rekordjahr 2017 (113.000) fiel er noch deutlicher aus. Das ist neben den Strukturveränderungen im Handel auch der Pandemie und ein klein wenig den Streiks am Flughafen Düsseldorf bzw. im öffentlichen Nahverkehr geschuldet. Dennoch hat die EuroShop ihre Position als internationaler Hotspot in Sachen Retail-Investitionen eindrucksvoll bestätigt. Zahlreiche namhafte Aussteller berichteten von guten Gesprächen,

in manchen Hallen was das Gedränge auf den Ständen enorm. Beeindruckend auch die Internationalität der Messe: 68 Prozent der Besucher kamen von außerhalb Deutschlands. "Die EuroShop stellte einmal mehr ihre Sonderstellung als Impulsgeber für die Handelsbranche unter Beweis" resümierte Michael Gerling, Vorsitzender des EuroShop-Beirats und Geschäftsführer des EHI Retail Institute.

Digitale Transformation und Nachhaltigkeit

Deutlich sichtbar wurde in Düsseldorf, dass die Digitalisierung nahezu in allen Bereichen des Handels enorm an Fahrt aufgenommen hat. Die EuroShop spiegelte diese Transformation deutlich wider. Schlagworte wie Hybride Shops, Smart Shopping, 24/7-Stores, Self-Scanning, Connected Retail, Seamless Shopping oder Customer Centricity waren an manchen Messeständen und an vielen den begleitenden Fachvorträgen allgegenwärtig. "Die rasante Verknüpfung von Online und Offline ist auch bei unseren Beratungsgesprächen ein zentrales Thema" bestätigt Mag. Arndt Traindl, Geschäftsführer und Gesellschafter der *retail branding* GmbH, Amstetten, diese spannende Entwicklung.



[Foto: Messe Düsseldorf / ctillmann]

Das Thema Digitale Transformation geisterte in verschiedensten Facetten durch die Düsseldorfer Messehallen.

Wie ein roter Faden zog sich auch das Thema Nachhaltigkeit durch alle Bereiche der EuroShop. Viele Aussteller demonstrierten eindrucksvoll, dass nachhaltige Ladengestaltung nicht nur den Klimaschutz unterstützt, sondern auch interessanten Stoff für Storytelling bietet. Gut sichtbar wurde das am Messestand von umdasch The Store Makers, der mit einer

luftigen Naturfassade aus 500 Efeupflanzen, illuminiert durch zarte Leuchtstäbe, und dem Motto "Sustainable Together" Besucher anzog.

Bewegung im Ladenbau

Neu gemischt sind die Karten im Ladenbau, dem traditionell stärksten Ausstellungsbereich der EuroShop. Nach dem Fehlen von Playern wie Vitra/Visplay und Hauser Kühlung hat die Messe Düsseldorf die Hallenplatzierung der Aussteller markant verändert. Die Store Makers von Umdasch mussten in Halle 12 quasi den (stark frequentierten) Alleinunterhalter geben. In den Hallen 10 und 11 waren mit dem skandinavischem Unternehmen ITAB, der spanisch/französischen Co-Produktion HMY, Tegometall, Schweitzer aus Naturns, dem türkischen Beitrag von ÜCGE sowie der Traditionsfirma Wanzl weitere Top-Player der Shopfitting-Branche relativ dicht gedrängt am Start. Statt einzelner Shop-Systeme waren vor allem ganzheitliche Konzept-Lösungen zu sehen. Etwas an den Rand (der Halle 13) gedrängt war diesmal die Innovationsmeile des Designer Village, was sich auch auf die Frequenz negativ auswirkte.



[Foto: Messe Düsseldorf / ctillmann]

Stoff für Storytelling: Die luftige Naturfassade aus 500 Efeupflanzen am Messestand von umdasch The Store Makers.

Das Investitionsklima im Ladenbau wird unterschiedlich beurteilt. Der Branchenverband dlv spricht davon, dass 2023 ein schwieriges Geschäftsjahr zu erwarten sei. Die Auswirkungen der Pandemie auf den stationären Handel wirken deutlich nach. Hinzu kommen die Unsicherheiten durch den Ukrainekrieg. Auf der anderen Seite profitieren einige Ladenbauer

von der ungebremsten Investitionslust einiger Luxus-Labels. Das manifestiert sich nicht zuletzt auch in der Verwendung hochwertiger Materialien.

Die Einrichtungskosten im Handel sind in den letzten drei Jahren um rund 20 Prozent gestiegen. Das hat der jeweils zur EuroShop erscheinende Laden-Monitor des EHI Retail Institute herausgefunden. 2022 lagen sie bei 852 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Lebensmittelhandel bei Märkten bis 2.500 m² Verkaufsfläche, bei 676 Euro bei Märkten über 2.500 m². Als Kostentreiber im Lebensmittelhandel erweist sich die Kältetechnik. Im Mode-, Schuh- und Sporthandel liegen deshalb die Einrichtungskosten mit 653 Euro/m² etwas moderater. Generell gibt es wegen der Kostenentwicklung einen Trend zu Light-Umbauten und Refurbishment-Lösungen, die auf vorhandenen Einrichtungsmodulen aufsetzen.

Amstetten, 6. März 2023

Für den Inhalt verantwortlich reinhard.peneder@retailbranding.at (+43 664 1821060), PR-Verantwortlicher der retail branding GmbH, 3300 Amstetten/Austria, Preinsbacher Straße 5, +43 7472 23377-22, office@retailbranding.at, www.retailbranding.at