

EHI-STUDIE

Laden-Monitor 2026

Trends und Perspektiven in Storedesign und Ladenbau



EH I

Mit freundlicher Unterstützung von:





Liebe Leserinnen und Leser,

trotz eines unverändert hohen Kostendrucks und vieler Planungsunsicherheiten als Folge einer weiter sehr fragilen Wirtschaftslage ist die Bereitschaft des Handels, in sein stationäres Geschäft zu investieren, hoch. Gleichzeitig sind Ladenbaubudgets in den letzten Jahren nur sehr maßvoll gestiegen. Was dies für konzeptionelle Entwicklungen, Investitionen in neue und Bestandsobjekte und nicht zuletzt die Arbeit in den Ladenplanungsabteilungen des Handels bedeutet, war einmal mehr Gegenstand des EHI-Laden-Monitors, dessen neueste Ausgabe zur EuroShop 2026 erscheint.

Seit 2005 liefert die EHI-Studie im dreijährigen Rhythmus der EuroShop Fakten und Hintergründe zum Markt für Ladenplanung und -einrichtung, u. a. zu Trends und Entwicklungen im Bereich von Store-design und Einrichtung, zu neuen Technologien und Store-Formaten, Renovierungszyklen, Investitionsprioritäten, Auswahlkriterien für Lieferanten und ganz aktuell ergänzt um Fragestellungen zur wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit in Ladenplanung und -einrichtung. Damit ist der EHI-Laden-Monitor nun schon seit zwei Jahrzehnten die wohl umfassendste Benchmarking-Studie zum Ladenbaumarkt im deutschsprachigen Raum. Der aktuelle EHI-Laden-Monitor 2026 beruht auf umfassenden persönlichen Interviews mit den Verantwortlichen für Ladenplanung und Einrichtung von 49 führenden Handelsunternehmen aus unter-

schiedlichen Branchen in der D-A-CH-Region im Zeitraum von April bis Dezember 2025.

Dabei zeigt sich erneut: Der (stationäre) Einzelhandel überzeugt durch erhebliche Resilienz. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Konzepten und Design hat der stationäre Handel trotz zahlreicher Krisen und Herausforderungen in den letzten Jahren immer wieder aufs Neue seine Kreativität und Innovationsfähigkeit bewiesen. Die vorliegende Studie zeigt dazu den Status quo und die Entwicklungslinien der Geschäftskonzepte der führenden Handelsunternehmen im deutschsprachigen Raum.

Ein herzliches Dankeschön an alle, die an dieser Studie mitgewirkt und uns dazu mit einem ausführlichen Experteninterview unterstützt haben. Auch allen weiteren Personen, die bei der Erstellung dieser Studie mitgewirkt und uns hier begleitet haben, möchten wir unseren Dank aussprechen

Köln, Februar 2026



Claudia Horbert
Leiterin Forschungsbereich
Ladenplanung + Einrichtung
EHI Retail Institute

Inhalt

3	VORWORT	
5	MANAGEMENT SUMMARY	
9	EINLEITUNG UND METHODIK	
9	Einleitung	
10	Methodik und Stichprobe	
12	TRENDS DER LADENGESTALTUNG UND WARENPRÄSENTATION	
12	Laden-Layout und Kundenleitsysteme	
14	Warenpräsentation und Visual Merchandising	
18	Warenpräsentation im Lebensmittelhandel	
24	Ladenmöblierung – Materialien und Farben	
25	Der Boden als Teil des Store-Konzepts	
27	Beleuchtung	
33	DIGITALE VERKAUFSTECHNOLOGIEN UND OMNICHANNEL-SERVICES	
33	Einsatz und Verbreitung digitaler Verkaufstechnologien	
35	Einsatz und Verbreitung von Omnichannel-Services	
38	Der Checkout im Handel	
43	DIE OPTIMIERUNG DES BESTANDS	
43	Renovierungszyklen und Umbauanlässe	
47	Store-Konzepte: Weiter- statt Neuentwicklung	
48	NACHHALTIGKEIT IN LADENPLANUNG UND -EINRICHTUNG	
48	Die Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen	
52	Planung und Materialauswahl im Kontext der Nachhaltigkeit	
56	Erwartungen an die Lieferanten	
58	Mehrwert eines nachhaltigen Ladenbaus	
59	LADENPLANUNG – ORGANISATION UND ABLÄUFE	
67	DIE ZUSAMMENARBEIT DES HANDELS MIT LIEFERANTEN UND DIENSTLEISTERN	
67	Anforderungen an Lieferanten und Dienstleister	
71	Beschaffung: Strukturen, Preisentwicklung und Handlungsfelder	
77	INVESTITIONEN IN DEN LADENBAU	
77	Investitionsplanungen und -budgets	
80	Investitionskennzahlen der Ladeneinrichtung	
85	Investitionsschwerpunkte	
87	Der Markt für Ladenbau	
90	INFORMATIONSQUELLEN	
92	STANDORTE UND FORMATPORTFOLIOS	
92	Die Eröffnung neuer Läden	
98	Standorte und Formate neu bewerten	
107	AUSBLICK	
113	ANHANG	
113	Abbildungsverzeichnis	
115	Quellenverzeichnis	
116	Impressum	



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann heruntergeladen werden.



Management Summary

INVESTITIONSKENNZAHLEN UND -BUDGETS

Trotz eines unverändert hohen Kostendrucks und vieler Planungsunsicherheiten als Folge einer weiter sehr fragilen Wirtschaftslage ist die Bereitschaft des Handels, in sein stationäres Geschäft zu investieren, hoch. Dabei gilt weiterhin Bestandsoptimierung bzw. Sanierung vor Neueröffnung, bei einer eher vorsichtigen bis zurückhaltenden Expansionstätigkeit je nach Branche. Neue Läden entstehen in erster Linie bei preisorientierten Nonfood-Filialisten und Drogerie- und Lebensmittelmärkten, oft jedoch als Relocation, sodass es kaum mehr eine nennenswerte Netto-Expansion gibt.

Für eine neue Filiale belaufen sich im Lebensmittelhandel die Einrichtungsinvestitionen je Quadratmeter (qm) Verkaufsfläche (VKF) im Jahr 2025 auf 961 Euro im Super- bzw. kleinen Verbrauchermarkt (bis 2.500 qm VKF), für große Verbrauchermärkte ab 2.500 qm Verkaufsfläche liegen die Einrichtungskosten bei 711 Euro/qm VKF. Im Vergleich zur letzten Erhebung vor drei Jahren entspricht dies im Supermarkt einem Anstieg um 13 Prozent und in den großen Verbrauchermärkten um 5 Prozent. Klarer Investitionsschwerpunkt im Lebensmittelhandel bleibt die Kältetechnik, getrieben durch mehr Verbrauchsträger und die forcierte Umrüstung auf energieeffiziente Kälteanlagen als Folge einer nochmaligen Verschärfung

der F-Gas-Verordnung. Bei vielen der befragten Food-Unternehmen bleibt damit nach eigener Aussage inzwischen weniger für das Storedesign übrig, nachdem man in den letzten Jahren beständig in eine hochwertige Ladenoptik investiert hat. Da dies auch weiter das Ziel sein soll, planen die Ladenbauverantwortlichen mit preisgünstigeren Materialien, geänderten Qualitäten und der Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen, um darüber Einsparungen bei der Einrichtung zu erzielen – ein Vorgehen, das auch schon lange die Investitionsplanungen im Textilhandel prägt. Die Kosten für die Neueinrichtung eines Fachgeschäfts aus dem Textil-, Schuh- und Sporthandel sind im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2023 um 9,6 Prozent gesunken und belaufen sich auf 590 Euro/qm VKF. Trotz eines unverändert hohen Anspruchs an wirkungsvolle Wareninszenierungen und ein kreatives Merchandising ist es den betroffenen Händlern im textilen Fachhandel offenbar in den letzten Jahren gelungen, bei ihren Konzepten nicht (nur) auf die Optik zu schauen, sondern ebenso auf die Effizienz.

Insgesamt haben die Handelsunternehmen in Deutschland für die Einrichtung neuer Läden in 2025 1,44 Mrd. Euro ausgegeben; dies entspricht einem Rückgang von 11 Prozent gegenüber der letzten Erhebung dieser Werte vor drei Jahren. Die Gesamtinvestitionen des Einzelhandels in Deutschland für den Neu-, Aus- und Umbau seiner Ge-



„Ohnehin geht es in allen Handelsbranchen heute mehr um eine qualitative Weiter- statt um die völlige Neuentwicklung eines Store-Konzepts.“

Claudia Horbert
EHI Retail Institute

schäfte belaufen sich in 2025 auf 7,02 Mrd. Euro – im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2023 entspricht dies einem Rückgang um 2,1 Mrd. Euro oder 23 Prozent. Damit hat sich der Anteil der Einrichtungsinvestitionen für neue Läden bzw. Märkte an den gesamten Ladenbauinvestitionen nochmals um 2 Prozentpunkte auf jetzt 17 Prozent reduziert. Angesichts einer doch sehr verhaltenen Neubautätigkeit entfällt der größte Anteil des Betrags zweifellos auf Umbaumaßnahmen in unterschiedlichem Umfang – von umfangreichen (auch energetischen) Sanierungen bis hin zu punktuellen Soft-Relaunches, allerdings bei immer weniger Großflächen mit Totalumbauten, bedingt durch einen hohen Preisdruck auch bei den Baukosten. Gleichzeitig sind Ladenbaubudgets in den letzten Jahren bei vielen Handelsunternehmen nur sehr maßvoll gestiegen.

OPTIMIERUNG DES BESTANDS UND KONZEPTIONELLE WEITER-ENTWICKLUNG

Im Mittelpunkt ihrer Projekt- bzw. Investitionsplanungen steht für 75 Prozent der befragten Handelsunternehmen die Optimierung des bereits bestehenden Filialportfolios. Statt umfassender Renovierungen bestehen Umbaumaßnahmen allerdings wie auch schon bei den vorherigen Erhebungen in erster Linie aus Teil- oder Light-Umbauten, Face-Lifts oder Refresh-Lösungen, um Filialen in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen optisch und technisch auf dem neuesten Stand zu halten und einen Standort wieder nach vorne zu bringen. Infolgedessen haben sich die Zyklen für Komplettumbauten nochmals verlängert und liegen jetzt bei 12 Jahren im Lebensmittelhandel und 8,9 Jahren im Nonfood-Handel.

Es sind heute kaum mehr feste Zyklen, nach denen sich Zeitpunkt und Umfang von Umbauten entscheiden, sondern umfassende wirtschaftliche Analysen, die feststellen, ob ein Standort den Um-

bau noch trägt. Angesichts begrenzter bzw. nicht so stark wachsender Ladenbaubudgets in vielen der befragten Unternehmen bedeutet dies zugleich eine noch stärkere Priorisierung von Umbauten. Um weiter mehr in die Breite zu investieren, verfolgen größere Filialisten je nach Standort unterschiedliche Investitionsgrade im Spektrum von Light- bis Highend-Varianten. Auch größere Roll-outs und Umstellungen erfolgen nicht mehr direkt flächendeckend, sondern im Rahmen ohnehin anstehender Umbauten.

Ohnehin geht es in allen Handelsbranchen heute mehr um eine qualitative Weiter- statt um die völlige Neuentwicklung eines Store-Konzepts, um „Konzepte auf Kosteneffizienz hin zu entwickeln“ und so „mit einem vorgegebenen Budget das optimale Projektergebnis zu erreichen“. Dies bedeutet, schon in der Planungsphase an die Zukunft zu denken mit einem längeren Life Cycle von Konzepten und setzt sich in der Ladengestaltung fort mit der Standardisierung und weiteren Straffung von Einrichtungsprogrammen über eine Reduzierung von Varianten und die Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen. Die wirtschaftlichen Vorteile dafür liegen in Zeiten eines straffen Kostenmanagements auf der Hand. So können mit der Konzentration auf weitgehend standardisierte Einrichtungsprogramme Beschaffungsmengen gebündelt und bessere Mengenpreise erzielt werden.

FORMATE – FLEXIBEL UND DIGITAL

Viele Händler haben die Standardisierung ihrer Einrichtungsprogramme seit der letzten Befragung noch weiter vorangetrieben, darunter vor allem Unternehmen aus dem Nonfood-Handel. Anlässe dafür sind branchenübergreifend die Umstellung auf ein neues Konzept sowie eine noch stärkere Bündelung von Vertriebslinien unter einer Marke mit mehr zentraler Planung. Hochmodulare, multifunktional einsetzbare Ladenbausysteme lassen sich damit breit über unterschiedliche Sortimente und Abteilungen wie ebenso bei Kleinumbauten bzw. kleineren City-Formaten einsetzen. Dies ermöglicht mehr Flexibilität bei der Formatplanung je nach Standort, da immer mehr Handelsunternehmen mit unterschiedlichen Formaten am Markt unterwegs sind. Ebenso werden Verkaufsflächen immer wandlungsfähiger, auch wenn sicher nicht jede Standardfläche für ein komplett modulares Flächenkonzept geeignet ist. Je nach Branche reichen hier die Ansätze vom Wechsel von Themen- und Markenwelten über einen Wandel der Ladenflächen zu Begegnungs- und Erlebnisorten bis zur Ein-

bindung aktueller Kundenservices wie Repair- und Recyclingangeboten oder neuer Standort- und Kooperationspartner, auch über die Vermietung von Flächen.

Eine wichtige Unterstützung erhalten moderne Store-Konzepte durch neue Technologien und digitale Tools, wenn diese zur Beschleunigung von Prozessen und einer Verbesserung der Servicequalität eingesetzt werden und damit einen echten Mehrwert für die Kund:innen bieten. Dazu gehören heute vor allem unterschiedliche Varianten von Self-Checkout und Self-Scanning, digitale Info-Screens und eine breite Palette von Omnichannel-Services, die Stationär- und Online-Handel verbinden. Aus Sicht der befragten Unternehmen mangelt es aber allzu oft noch an einer einheitlichen Digital-Strategie, vor allem wie viele Bildschirme wo eingesetzt und mit welchen Inhalten (intern/extern) bespielt werden sollen einschließlich ihrer Integration in das Store-Konzept.

NACHHALTIGKEIT IN LADENPLANUNG UND -EINRICHTUNG

Fragestellungen der Nachhaltigkeit haben inzwischen bei allen befragten Handelsunternehmen Eingang in die Materialauswahl und Planungskultur gefunden. Viele jener Punkte, die sich bei einer (Weiter-)Entwicklung des Store-Konzepts kostendämpfend auf dessen weitere Umsetzung auswirken, zahlen zugleich auch auf die Nachhaltigkeit ein. Dies betrifft die Konzeptplanung hin auf einen längeren Life Cycle und damit eine möglichst lange Nutzungsdauer von Ladeneinrichtungen wie auch die Einsparung von Materialien bzw. Ressourcen, die Vereinheitlichung der eingesetzten Ladenbausysteme mit einer weiteren Reduzierung von Varianten und nicht zuletzt die Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen.



„Aus Sicht der befragten Unternehmen mangelt es aber allzu oft noch an einer einheitlichen Digital-Strategie.“

Claudia Horbert
EHI Retail Institute

Die befragten Handelsunternehmen nutzen nach Umbauten und konzeptionellen Weiterentwicklungen im Schnitt 50 Prozent ihrer Einrichtungen weiter und sehen den Aufbau zirkulärer Systeme im Ladenbau durchaus positiv. 42 Prozent der befragten Unternehmen haben trotz nicht unerheblicher Kosten u. a. für Aufbereitung und Transport eigene Systeme aufgesetzt oder kooperieren mit jenen Lieferanten, die für ihre Produkte bereits entsprechende Prozesse anbieten. Insbesondere die Übernahme bzw. Überarbeitung des Ladenbau-Altbestands (Upcycling) wird hier von den jeweiligen Lieferanten erwartet. Allerdings sieht der Handel bislang bei vielen Dienstleistern hier noch zu wenig Kooperationsbereitschaft und einen Mangel an tragfähigen Geschäftsmodellen, um Kreislaufsysteme zu einer echten Win-win-Situation für beide Seiten zu machen.

LIEFERANTEN ALS ENTWICKLUNGSPARTNER

Neben wachsenden Anforderungen an ein Upcycling des Ladenbaubestands sind ebenso die Erwartungen des Handels an die Innovationsfähigkeit und technische (Beratungs-)Kompetenz seiner Partner gestiegen, immer mit dem Blick auf weitere mögliche Kostenersparnisse bei einer kontinuierlichen Optimierung der Ladeneinrichtung über den gesamten Lebenszyklus (Cost Value). Vor allem von den Einrichtungspartnern erwartet man hier Informationen und eine neutrale Bewertung von neuen Materialien und Elementen, aber auch technische Kompetenz im Hinblick auf Änderungen bei Optiken, Materialien oder Herstellungsprozessen, um hier nochmals in die Konstruktion hineinzugehen und so Kosten zu sparen. Dies eröffnet auch Chancen, da der Handel an neuen (nachhaltigen) Materialien und Produktinnovationen interessiert ist und sich offen für eine engere gemeinschaftliche Entwicklung und Überarbeitung von neuen und bestehenden Möbeltypen zeigt.

Langjährige Partnerschaften prägen bei 69 Prozent der befragten Handelsunternehmen weiter das Bild und stehen für die hohe Lieferantentreue, die den deutschsprachigen Handel schon immer bei der Ladeneinrichtung auszeichnete. Zugleich wünscht man sich im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen aber auch mehr frische Ideen bei Produkt- und Nachhaltigkeitsinnovationen, sodass Wechsel und Ergänzungen des Lieferantenpools bei Einrichtung und Beleuchtung in den

letzten Jahren gestiegen sind. Ausschreibungen sind aus Sicht des Handels hier ein wichtiger Treiber für Veränderungen.

Doch auch in den Handelsunternehmen selbst stellt man sich zunehmend neu auf – mit bereichsübergreifenden Projektteams (Ladenplanung, Vertrieb, Bau/Immobilien, IT) oder sogenannten Innovation Hubs zur Implementierung eines standardisierten Innovationsprozesses für Konzept- und Produktinnovationen. Dies macht einmal mehr

deutlich, welche Bedeutung heute einer interdisziplinären Zusammenarbeit zukommt, die sich an bestimmten Aufgabenstellungen und Projekten (einschl. neuer digitaler Geschäftsmodelle) und weniger an Abteilungen orientiert. Konsens besteht bei den Ladenbauverantwortlichen, gerade jetzt in die eigenen Geschäfte zu investieren und diese fit für die Zukunft zu machen – mithin den Fokus auf die Chancen des stationären Geschäfts zu legen, ohne dabei die Herausforderungen zu vernachlässigen!

Store-Konzepte: Weiter- statt Neuentwicklung

Ein wesentlicher Grund für Umbauten ist für viele Unternehmen – wie auch schon beim EHI-Laden-Monitor 2023 – die Umstellung auf ein neues Store-Konzept. Tatsächlich arbeiten gerade 41 Prozent der befragten Handelsunternehmen an einem neuen Store-Konzept bzw. sind weiter dabei, ihre Filialen auf ein noch relativ neues Konzept umzustellen, das schon bei der letzten Befragung mit ersten Stores im Markt war. Konzeptumstellungen erfolgen damit heute mehr denn je im Rahmen ohnehin anstehender Umbaumaßnahmen. Es gibt keine kompletten Relaunches oder großen Rollouts mehr, so die einhellige Meinung der befragten Ladenbauexpert:innen. Ohnehin geht es heute mehr um eine qualitative Weiter- statt um die völlige Neuentwicklung eines Store-Konzepts – stark getrieben durch Value Engineering, laut Definition die Bezeichnung für die Wertanalyse im Hinblick auf ein in Entwicklung befindliches Produkt mit dem Ziel der Kostenvermeidung (Quelle: Gablers Wirtschaftslexikon). Oder wie es einige der Interviewpartner:innen sehr viel treffender ausgedrückt haben: „Konzepte auf Kosteneffizienz hin ent-

wickeln“, um „mit einem vorgegebenen Budget das optimale Projektergebnis zu erreichen“. Vielfach ist auch von einer „selbstähnlichen Weiterentwicklung“ die Rede, wenn Modernität und Änderungen im Design über die Weiterentwicklung der Einrichtungselemente erzielt werden sollen – immer mit dem Blick auf weitere mögliche Kostenersparnisse bei einer kontinuierlichen Optimierung der Ladeneinrichtung über den gesamten Lebenszyklus (Cost Value).

Umgesetzt in die Praxis, gibt es hier für die befragten Ladenbauexpert:innen vielfältige Anknüpfungspunkte:

■ Planung

- Schon in der Planungsphase an die Zukunft denken: Zeitlosigkeit von Konzepten, längerer Life Cycle
- Was kann man weglassen? Wo lässt sich was weiterentwickeln bzw. auch weiterverwenden? Woraus lässt sich Neues schaffen?

■ Einrichtung

- Straffung von Einrichtungsprogrammen, Reduzierung von Varianten
- Hochmodulare, multifunktional einsetzbare Ladenbausysteme und Einrichtungsmodule mit langer Haltbarkeit
- Vereinfachung durch Standardisierung (Einrichtung und Prozesse)
- Light- vs. High-End-Varianten: unterschiedliche Investitions- bzw. Ausstattungsgrade je nach Lage/Standort
- Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen

Was dies im Einzelnen bedeutet bzw. wie sich diese Ansätze auf Planungen und Investitionen in den verschiedenen Handelsbranchen auswirken, zeigen die Abschnitte zu Nachhaltigkeit und Investitionen im Ladenbau.



41 %

der befragten Handelsunternehmen arbeiten an einem neuen Store-Konzept bzw. sind weiter dabei, ihre Filialen auf ein noch relativ neues Konzept umzustellen.



Rund **50 %**

Im Schnitt liegt der Anteil von wiederaufbereiteten Elementen an der gesamten Ladeneinrichtung bei allen befragten Unternehmen bei rund 50 Prozent.

Nachhaltigkeit in Ladenplanung und -einrichtung

Die Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen

Nachhaltigkeit genießt bei allen befragten Handelsunternehmen inzwischen einen hohen Stellenwert und erfasst – zunächst vom Energiemanagement und Bau kommend – immer stärker auch die Bereiche Ladenplanung und -einrichtung. Zwar gibt es auch weiterhin noch Unterschiede dahingehend, was sich aus Sicht der befragten Ladenplaner:innen in welchem Bereich und Umfang hier schon umsetzen lässt und demzufolge in die Planung und Umsetzung der Läden einfließt. Dennoch besteht branchenübergreifend der Anspruch, auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten, Projekte nachhaltig zu gestalten.

Dazu gehört es, bei Umbauten wie aber auch bei Weiterentwicklungen von Store-Konzepten möglichst viel von der bestehenden Einrichtung wiederzuverwenden, da Budgets zunehmend begrenzt sind. Nahezu alle befragten Handelsunternehmen geben an, Einrichtungselemente – soweit möglich – wieder aufzuarbeiten und weiter einzusetzen. Damit übersteigt die Lebensdauer der Ladeneinrichtung inzwischen in nahezu allen be-

fragten Unternehmen jene des Store-Konzepts, legt man einen bilanziellen Abschreibungszeitraum zwischen sechs und acht Jahren zugrunde. Vor diesem Hintergrund sind dann auch Stahlregale völlig neu zu bewerten, deren CO₂-Fußabdruck aufgrund der hohen CO₂-Emissionen bei der Stahlherstellung zunächst wenig positiv ausfällt. Bei einer Betrachtung über den gesamten Lebenszyklus hinweg können Stahlregale, die nach Konzeptumstellungen, Umbauten oder Umplatzierungen auf der Fläche vor allem bei den Betreibern von Bau-, Lebensmittel- und Drogeriemärkten zum Teil bis zu 20 Jahre im Einsatz sind, sehr wohl zu einer nachhaltigen Ladeneinrichtung beitragen. Allerdings weist die Hälfte der befragten Ladenplaner:innen darauf hin, dass es natürlich vorkommt, dass bei sehr alten Läden oder einer schon recht langen Nutzung der vorhandenen Einrichtungen eine Neubeschaffung und Entsorgung der alten Einrichtungen einfach erforderlich wird und zudem wirtschaftlicher ist.

Wenn Handelsunternehmen ihre Ladeneinrichtungen weiter einsetzen, betrifft dies bei nahe-

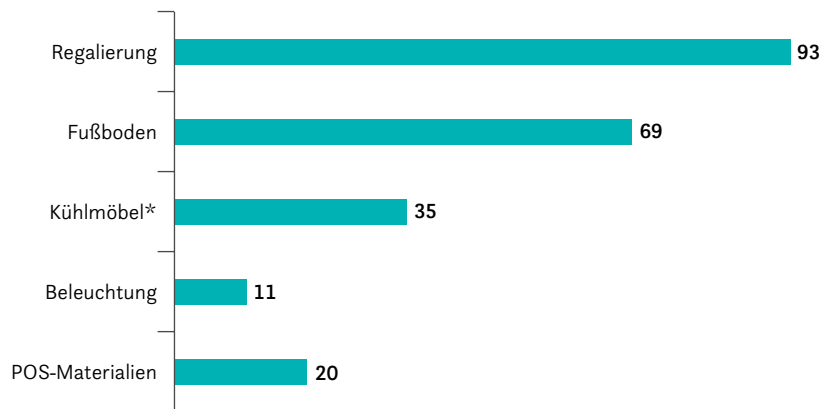
zu allen befragten Händlern vor allem die Regalierung, im textilen Fachhandel oft auch eine weitere Nutzung des Shop-Mobiliars bei einem Wechsel von Shop-in-Shops. Als nachhaltig agierendes Unternehmen steht man hier oft vor einem Dilemma, so die Ladenbauverantwortlichen insbesondere aus großen Textilkauf- und Warenhäusern, da viele der Markenshops weiterhin eher kurze Laufzeiten von zwei bis vier Jahren bis zu einem neuen Marktauftritt verfolgen. 69 Prozent der Befragten nutzen den Fußboden weiter. Dies kann bedeuten, dass bei Übernahme eines Objekts der vorhandene Boden (vor allem bei Hartbelägen) für eine weitere Verwendung lediglich gereinigt und vereinzelt aus-

gebessert wird. Möglich ist aber auch, dass ein neuer Belag (z. B. als Click-Boden) einfach auf den vorhandenen Boden aufgelegt wird. Oder aber Böden werden bereits einer Aufbereitung und weiteren Nutzung im Rahmen eines Kreislaufsystems unterzogen (s. [Abschnitt Erwartungen an die Lieferanten](#)). Mittlerweile nutzt ein Drittel der befragten Lebensmittelunternehmen auch die Kühlmöbel nach Umbau oder Standortverlagerung weiter. Vor allem im Nonfood-Handel ist zudem die Bereitschaft deutlich gestiegen, POS-Materialien für Deko und Instore-Kommunikation weiter einzusetzen, insbesondere, wenn es sich um saisonale Deko-Materialien handelt (s. Abb. 17).

Welche Einrichtungselemente werden weiter eingesetzt?

(Abb. 17)

Angaben in Prozent



n = 45

* nur LEH

Quelle: EHI

Deutlich geringer ist bei lediglich 11 Prozent der Befragten eine weitere Nutzung der vorhandenen Beleuchtung im Falle von Umbauten oder Umzügen. Von den Herstellern werden bislang schon erste Rücknahmesysteme angeboten, doch bezieht sich dies in erster Linie auf einen Austausch der gesamten Leuchten. Hier wäre es für eine weitere Nutzung aus Sicht des Handels unbedingt wünschenswert, bei einer Erneuerung der Beleuchtung nur einzelne Komponenten austauschen zu können.

Die Aufbereitung von Ladeneinrichtungen (einschl. Transport und Lagerung) übernimmt bei 72 Prozent der befragten Handelsunternehmen der

Lieferant. Dabei handelt es sich um eine klare Erwartung des Handels an seine Geschäftspartner (s. Abb. 20). 28 Prozent arbeiten mit darauf spezialisierten Dienstleistern zusammen. 16 Prozent der Händler übernehmen Aufbereitung und Einlagerung der Ladeneinrichtungen selbst, mit einer genauen Auflistung dessen, was für eine weitere Verwendung bereitsteht. Bei drei Unternehmen können die Filialen dann bei Bedarf direkt aus diesem Bestand bestellen (s. Abb. 18, nächste Seite).

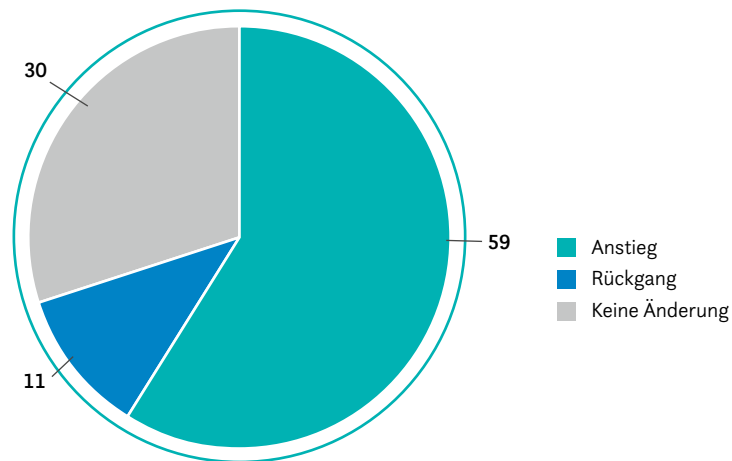
leben“, so die feste Überzeugung aus dem Kreis der Befragten. Bei den Befragten aus dem Nonfood-Handel hat man sich daher das Ziel gesetzt, die in den Pandemie Jahren aufgelaufenen Investitionsstaus weiter zu beseitigen und/oder die Filialen auf das aktuelle Store-Konzept umzustellen. Um Chancen für weiteres Wachstum zu nutzen, kommen dazu auch wieder mehr Neueröffnungen. Dies gilt im Allgemeinen für eher preisorientierte Nonfood-Filialisten, und bei international tätigen Nonfood-Händlern betrifft dies zudem eine Erweiterung des Filialnetzes in den Auslandsmärkten einschließlich der Erschließung neuer Märkte. Ebenso entstehen

weiter neue Lebensmittel- und Drogeriemärkte, vielfach ist dies inzwischen allerdings mehr mit einer Ausweitung von Verkaufsflächen über Relocations verbunden. Wenn aber mehr Verkaufsflächen dazukommen und man an regelmäßigen Relaunches in festem Turnus festhält, kurzum insgesamt mehr gebaut wird, bedarf es dann nach Einschätzung der Ladenbauverantwortlichen auch weiterhin eines höheren oder zumindest weitgehend stabilen Investitionsbudgets, schon allein um Investitionsstaus von Anfang an beim Bestand zu vermeiden (s. Abb. 29).

Veränderung der Investitionsbudgets in den letzten beiden Jahren

(Abb. 29)

Angaben in Prozent



n = 46; Handelsunternehmen, die hier Angaben machten
Quelle: EHI

Bei gut einem Zehntel und damit doppelt so vielen Unternehmen wie noch bei der letzten Befragung vor drei Jahren sind die Ladenbaubudgets zuletzt zurückgegangen, was nach Aussage der Befragten auf eine Reduzierung von Projekten nach Anzahl und Umfang wie auch eine Verlagerung von Budgets in andere Bereiche zurückzuführen ist. Umso mehr gilt es nach Aussage aus den davon betroffenen Ladenplanungsabteilungen aus dem Vorhandenen so viel wie möglich zu machen! Daher gibt es unterschiedliche Investitions- bzw. Ausstattungsgrade je nach Standort (s. a. [Abschnitt Renovierungszyklen und Umbauanlässe](#)). Zudem versucht man den Investitionsbedarf pro Store so gering wie möglich zu halten, um insgesamt so viele Filialen wie möglich umbauen zu können. Vor die-

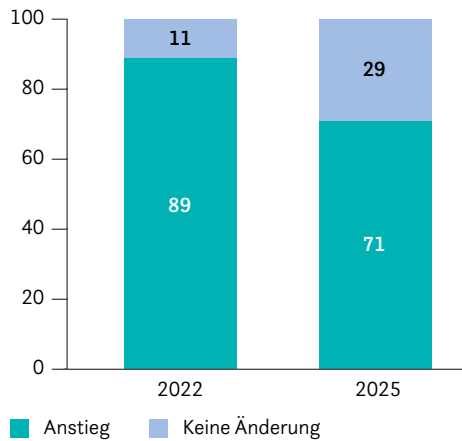
sem Hintergrund überrascht es nicht, dass gegenüber der letzten Erhebung vor drei Jahren jetzt nochmals deutlich mehr Ladenbauverantwortliche aus dem Nonfood-Handel einen gesunkenen bzw. unveränderten Investitionsbedarf bei Neueinrichtung einer Verkaufsstelle angeben. Gelungen ist ihnen dies nach eigener Aussage über organisatorische Anpassungen. Dazu gehört an erster Stelle die Straffung und Vereinfachung von Einrichtungsprogrammen mit einem hohen Maß an Standardisierung. Es geht darum, Prozesse und Mobiliar weiter zu vereinfachen, um darüber noch stärker Einkaufsmengen bündeln zu können und Planungsprozesse effizienter und schneller zu gestalten.

Veränderung des Investitionsbedarfs in den letzten beiden Jahren

bei Neueinrichtung ..., 2022/2025 im Vergleich (Abb. 30)

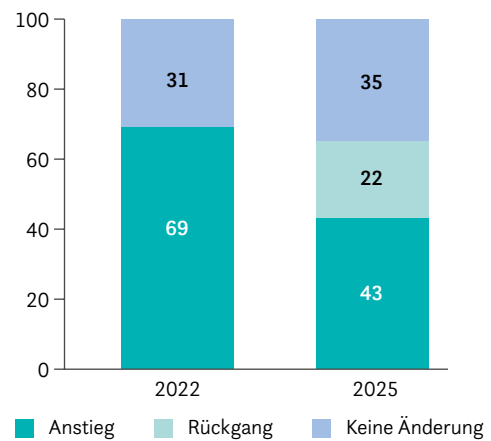
Angaben in Prozent

... eines Lebensmittel-/Drogeriemarkts



Quelle: EHI

... eines Nonfood-Geschäfts



Quelle: EHI

Bei denjenigen Nonfood-Unternehmen, die einen Anstieg des Investitionsbedarfs pro Store angeben, handelt es sich vor allem um jene Händler, die sich weiter in der Umstellung auf ein neues Store-Konzept befinden, das bei der letzten Erhebung bereits im Markt war oder dessen Launch erst vor Kurzem erfolgt ist. Doch bei diesen neuen Konzepten heißt dies für die Ladenplaner:innen aus dem Nonfood-Handel, nicht (nur) auf die Optik zu schauen, sondern mehr noch auf die Effizienz: Wie bzw. in welchen Bereichen lassen sich Einrichtungsteile einfacher und damit kostengünstiger umsetzen, getrieben durch Cost Value und Nachhaltigkeit? Denn auch die Weiterverwendung der Ladeneinrichtung gilt als wichtiger Hebel zur Minderung des Kostendrucks. Um Kosten zu sparen und in einem gegebenen Budget zu bleiben, sind auch durchaus Einsparungen am Design ein Thema, allerdings mit dem Ziel, vorzugsweise dort zu arbeiten, wo die Kund:innen davon nichts bemerken. Viele Unternehmen weichen hier auf preisgün-

stigere Materialien oder geänderte Qualitäten aus, z. B. Tapeten oder Anstriche statt aufwendiger Wandverkleidungen, dünnere Fachböden bei Regalen, Vinylbeläge in Holz- oder Parkettoptik statt echtem Parkett wie ohnehin eine geringere Verwendung von Echtholz.

Demgegenüber ist insbesondere bei den Lebensmittelmärkten erneut ein Anstieg des Investitionsbedarfs pro Markt festzustellen, während von den Drogeriemarktbetreibern eine eher maßvolle Entwicklung beobachtet wird. Maßgeblich bestimmt wird der Anstieg im Lebensmittelhandel weiterhin von der Umstellung auf eine effiziente, nachhaltige Kältetechnik als dem größten Kostentreiber. Zwar sind schon viele der befragten Unternehmen hier in der Zwischenzeit gut vorangekommen, doch wird eine Umstellung immer dringender.

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Ulrich Spaan

AUTORIN

Claudia Horbert, horbert@ehi.org

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2026

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-645-3

PREIS: 930,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: Oleg/stock.adobe.com
 Seite 3 und 5: THINK b/stock.adobe.com

IHRE ANSPRECHPARTNERIN ZUM THEMA RETAIL DESIGN



Claudia Horbert
 Leiterin Forschungsbereich
 Ladenplanung + Einrichtung
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-58
 horbert@ehi.org