

EHI-STUDIE

# Laden-Monitor 2020

Trends und Perspektiven in Store-Design und Ladenbau



**EHI**

Mit freundlicher Unterstützung von:



oktalite



RIDI GROUP  
RIDI Spectral li:fy



# **Laden-Monitor 2020**

Trends und Perspektiven in Store-Design und Ladenbau



# Liebe Leserinnen und Leser,

stationäre Geschäfte werden auch in Zukunft das Erscheinungsbild des Einzelhandels prägen. Zwar steigt überall auf der Welt der Anteil des Online-Umsatzes weiter stark an und die Marktanteile des Online-Handels sind rund um den Globus mehr oder weniger zweistellig. Dennoch ist inzwischen klar, dass die Menschen auch in Zukunft nicht auf den Besuch von Geschäften verzichten werden. Auch die großen Online-Anbieter haben das inzwischen eingesehen und die Eröffnung von Läden gehört in den meisten Online-Unternehmen inzwischen zur Tagesordnung.

Die Rolle des Geschäftes wird sich dabei allerdings verändern. Der Point of Sale wird mehr und mehr zum Point of Experience. Zu einem Ort, der Kunden inspirieren soll, der Emotionen weckt, an dem das Produkt erlebt werden kann. Dies gilt für alle Branchen, allerdings mit unterschiedlichen Ausprägungen.

Gleichzeitig erwartet der Kunde die lückenlose Verknüpfung von Online und Geschäft. Der Handel hat hier in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte gemacht. Viele Angebote sind heute fast zur Selbstverständlichkeit geworden. Über das Internet die Warenbestände im Geschäft prüfen, bestellte Ware im Geschäft abholen oder zurückgeben oder im Geschäft kaufen und die Ware dann nach Hause schicken lassen – Handel ohne diese Funktionen kann man sich kaum noch vorstellen, auch, wenn nicht alle Angebote des Handels von den Kunden auch tatsächlich genutzt werden. Connected Retail gehört die Zukunft.

Pünktlich zur EuroShop 2020 erscheint diese neueste Ausgabe des EHI-Laden-Monitors. Dies ist die wohl umfassendste Benchmarking-Studie zu Kennzahlen und Trends in Ladenplanung und Einrichtung im deutschsprachigen Raum. Die Studie basiert auf mehr als 50 umfassenden persönlichen Interviews mit den Verantwortlichen für Laden-

planung und Einrichtung im Einzelhandel aller Branchen. Sie bietet einen umfassenden Überblick über neue Store-Konzepte, wichtige Trends, Planungs- und Beschaffungsstrukturen, über Investitionskennziffern und vieles andere mehr.

Kurz und gut: Sie halten das aktuelle Standardwerk zu Ladenplanung und Einrichtung im Einzelhandel in Ihren Händen. Die Studie zeigt Ihnen den Status quo und die Entwicklungslinien der Geschäftskonzepte der führenden Handelsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Ein herzliches Dankeschön an alle, die an dieser Studie mitgewirkt haben. Wir freuen uns schon auf die nächste Ausgabe des Ladenmonitors, der dann zur EuroShop 2023 erscheinen wird.

*Köln, im Februar 2020*



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Claudia Horbert**  
Leiterin Forschungsbereich  
Ladenplanung + Einrichtung  
EHI Retail Institute



# Inhalt

5	Vorwort	59	<b>DIGITALE VERKAUFT-TECHNOLOGIE UND OMNICHANNEL-SERVICES</b>
9	Management Summary	59	Der Einsatz digitaler Verkaufstechnologie
<b>15</b>	<b>DER STORE IM OMNICHANNEL-ZEITALTER</b>	66	Verbreitung von Omnichannel-Services im Handel
17	Methodik und Stichprobe	69	Der Store im Prozess der digitalen Transformation
<b>21</b>	<b>TRENDS DER LADEN-GESTALTUNG UND WARENPRÄSENTATION</b>	72	Der Einsatz von SB-Kassen
21	Laden-Layout und Kundenleitsysteme	<b>75</b>	<b>RENOVIERUNGSZYKLEN IM EINZELHANDEL</b>
23	Warenpräsentation und Visual Merchandising	79	<b>LADENPLANUNG</b>
40	Beleuchtung	79	Aufgaben und Organisation der Ladenplanung
44	Ladenmöblierung und Raumgestaltung	84	Automatisierung von Planungs- und Bestellprozessen
45	Materialien und Farben		
54	Nachhaltigkeit im Ladenbau		



Foto: THINK b/stock.adobe.com

<b>89</b>	<b>DIE ZUSAMMENARBEIT DES HANDELS MIT LIEFERAN- TEN UND DIENSTLEISTERN</b>	<b>141</b>	<b>AUSBLICK</b>
89	Anforderungen an Lieferanten und Dienstleister	144	Quellenverzeichnis
97	Beschaffungsstrukturen und -prozesse	145	Abbildungsverzeichnis
<b>105</b>	<b>INVESTITIONEN UND BUDGETS</b>	146	Tabellenverzeichnis
105	Investitionsbudgets	147	Impressum
109	Investitionskennzahlen der Ladeneinrichtung		
115	Investitionsschwerpunkte		
<b>119</b>	<b>INFORMATIONSSQUELLEN</b>		
<b>123</b>	<b>STANDORTE UND FORMATPORTFOLIO</b>		
123	Herausforderung Bestand	<b>EHI</b>	Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank <a href="http://www.handelsdaten.de">www.handelsdaten.de</a> verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.
127	Die Aufgabe von Standorten		Die Grafiken zum Thema „Ladenbau“ finden Sie auf unserer Handelsthemenseite „Ladenbau“ unter: <a href="https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/ladenbau">https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/ladenbau</a>
129	Die Eröffnung neuer Läden		
133	Welches Format für welchen Standort?		



Ein Großteil der in der vorliegenden Studie abgebildeten  
Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank  
[www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) verfügbar und kann als xls-,  
pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.  
Die Grafiken zum Thema „Ladenbau“ finden Sie auf  
unserer Handelsthemenseite „Ladenbau“ unter:  
<https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/ladenbau>





# Management Summary

Attraktive Geschäfte sind das beste Mittel im Wettbewerb. Vom reinen Point of Sale werden sie sich aber immer zum Point of Experience weiterentwickeln müssen. Der Investitionsbedarf für ein neues Geschäft ist daher in allen Branchen weiter gestiegen.

Im Lebensmittelhandel belaufen sich aktuell die Einrichtungskosten für einen neuen Super- bzw. kleinen Verbrauchermarkt (bis 2.500 qm VKF) auf 735 Euro je Quadratmeter (qm), bei Bandbreiten je nach Konzept zwischen 515 und 850 Euro. Im Vergleich zu 2016 entspricht dies einem Anstieg um 15 Prozent. Immer wieder neue Angebote, insbesondere im Trend-Sortiment Convenience, und fortgesetzte Trading-up-Maßnahmen, auch zur Abgrenzung gegenüber dem Discount, bestimmen zusammen mit den Aufwendungen für eine energieeffiziente Kältetechnik das Investitionsverhalten der Vollsortimenter. Die Kältetechnik wird auch in den nächsten Jahren ein Investitionsschwerpunkt für den Lebensmittelhandel sein, da vor allem in der Normalkühlung immer mehr Verbrauchsträger hinzukommen und zugleich eine Umstellung auf Kältemittelkonzepte mit einem geringen Treibhauspotenzial (GWP) als Folge der Vorgaben der F-Gase-Verordnung erforderlich ist.

Zum Kostentreiber sind in den letzten Jahren auch die Baukosten geworden mit einem Anstieg je nach Region zwischen 20 und 30 Prozent, so dass es bei schon recht hohen Gesamtbudgets für Bau und Einrichtung durchaus Verschiebungen hin zum Bau gab. Besonders betroffen sind davon vor allem Lebensmittel- und Drogeriemärkte, die zu den expansiven Branchen zählen und selbst oft als Projektentwickler und Bauträger tätig sind. Aus Sicht der betroffenen Händler geht damit zurzeit je nach Objekt mehr Geld in den Bau und die Technik als in Markt- und Verkaufsinnovationen, die auch vom Kunden wahrgenommen werden.

Gestiegen sind auch die Kosten für die Neu einrichtung eines Textil-, Schuh- und Sportgeschäfts, die jetzt bei 537 Euro/qm VKF liegen. Das Plus von 21 Prozent gegenüber dem Vergleichsjahr 2016 mag überraschen, steht doch insbesondere der Fashion-Handel nach eigener Aussage unter einem hohen Kostendruck, der bei vielen Unternehmen zuletzt eher zu einer Portfolioreinigung anstatt zu Neueröffnungen geführt hat. Gerade aus diesem Grund sollen die neuen

Läden laut Aussage der betroffenen Händler etwas Besonderes sein, sofern sie künftig als Blaupause für Weiterentwicklungen oder gar ein neues Store-Konzept dienen. Typisch für den modernen Ladenbau sind dabei eine breite Palette unterschiedlicher Materialien und eine Vielzahl unterschiedlicher Design-Richtungen, die heute nebeneinander bestehen. Im Store-Design gibt es heute nicht mehr den beherrschenden Trend.

Für die Einrichtung ihrer neuen Läden haben die Handelsunternehmen in Deutschland in 2019 1,75 Mrd. Euro ausgegeben. Zum Teil bedingt durch eine in den verschiedenen Branchen des Nonfood-Handels wieder anziehende Expansion entspricht dies einem Anstieg um 12,2 Prozent bzw. 190 Mio. Euro. Die Gesamtinvestitionen des Einzelhandels in Deutschland für den Neu-, Aus- und Umbau seiner Geschäfte lagen in 2019 bei 7,9 Mrd. Euro und damit bei durchschnittlich 1,85 Prozent des Bruttoumsatzes. Im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2017 ist dieser Betrag um 1,26 Mrd. Euro oder 18,5 Prozent gestiegen. Damit fällt der Anstieg der gesamten Ladenbauinvestitionen um weit über die Hälfte höher aus als jener für die Einrichtungsinvestitionen in neue Geschäfte und zeigt damit die weiterhin deutlich höhere Bedeutung von Umbau- und Instandsetzungsmaßnahmen einschließlich einer Erneuerung der Filial- und Haustechnik.

*„Der Investitionsbedarf für ein neues Geschäft ist in allen Branchen weiter gestiegen.“*

**Claudia Horbert**  
EHI Retail Institute

**„Bestehende Ladeneinrichtungen werden punktuell immer wieder mal durch neue Einrichtungslösungen ergänzt mit der Folge, dass vor allem von Nonfood-Unternehmen auch wieder mehr unterschiedliche Ladenbau-Generationen im Markt sind.“**

**Claudia Horbert**  
EHI Retail Institute

### **STORE-KONZEPT: EVOLUTION STATT REVOLUTION**

Die Optimierung des Bestands steht für 88 Prozent der befragten Handelsunternehmen weiterhin klar im Fokus. Allerdings erfolgt die Pflege des vorhandenen Filialnetzes nicht mehr nach festen Renovierungszyklen, sondern orientiert sich bei den meisten Handelsunternehmen inzwischen an regelmäßigen Bestandsaufnahmen von Bereichen und Abteilungen, um die eigenen Geschäfte dennoch regelmäßig optisch und technisch auf dem neuesten Stand zu halten. Damit geht der Trend weiterhin weg von der umfassenden Renovierung in Richtung zu Teilumbauten und kleineren Refresh-Lösungen mit hochflexiblen Einrichtungsmodulen und einer raschen Veränderung von Aktionsflächen, z.B.: 2/3 des Ladenbaus bleiben, 1/3 kann schnell und ohne viel Aufwand verändert werden.

Die Zyklen für Komplettumbauten haben sich im Food- wie im Nonfood-Handel in den letzten drei Jahren weiter verlängert, im Food-Handel auf 9,6 Jahre und im Nonfood-Handel auf 8,7 Jahre. Bestehende Standorte werden heute in vielen Handelsunternehmen zunächst einer Potenzialanalyse unterzogen, die den Umfang der Umbaumaßnahmen bestimmt. Auch größere Rollouts und Umstellungen erfolgen nicht mehr per se flächen-deckend, sondern aus Kostengründen Schritt für Schritt.

Ohnehin folgt die Weiterentwicklung von Laden- und Store-Konzepten inzwischen in vielen Unternehmen einem regelmäßigen Prozess – mehr Evolution als Revolution, um bei einem relativ großen Filialnetz zumindest partiell einen weitgehend einheitlichen Auftritt zu erhalten. Bestehende Ladeneinrichtungen werden punktuell immer wieder mal durch neue Einrichtungslösungen ergänzt mit der Folge, dass vor allem von Nonfood-Unternehmen auch wieder mehr unterschiedliche Ladenbau-Generationen im Markt sind.

### **LADENPLANUNG: GRATWANDERUNG ZWISCHEN EFFIZIENZ UND EMOTIONALITÄT**

Zudem besteht eine hohe Bereitschaft bei den befragten Handelsunternehmen, Einrichtungsgegenstände wieder aufzubereiten und weiter einzusetzen, bislang aber mehr aus Kosten- als aus Nachhaltigkeitsgründen, wenn auch vieles in der Ladenplanung wie z.B. Anforderungen an möglichst lange haltbare und multifunktional einsetzbare Ladeneinrichtungen durchaus auf einen nachhaltigen Ladenbau einzahlen.

Generell heißt es für die Ladenbauverantwortlichen im Handel, noch weiter an der Kostenschraube zu drehen, aber möglichst ohne Abstriche an Design und Qualitäten. Konzept- und Einrichtungs-module mit einem hohen Standardisierungsgrad, die dennoch je nach Nachfragesituation standort-spezifisch eingesetzt werden können, haben daher nochmals an Bedeutung gewonnen. Individuelle Akzente schafft in fast allen Branchen zudem ein detailreiches und abwechslungsreiches Visual Merchandising.

Dazu trägt auch die weitere Entwicklung von Themenpräsentationen und neuen Lifestyle-Welten im Wege eines kuratierten Shoppings und seiner Ausweitung auf neue arrondierende Sortimente bei. Insbesondere die Neueröffnungen im Fashion-Bereich sind häufig geprägt durch eine Warendarstellung über Themenwelten und Looks und verbinden dies optisch mit Sitzecken und Lounge-Bereichen, um mehr Wohnlichkeit und Emotionalität auf die Verkaufsfläche zu bringen.

Branchenübergreifend wird immer mehr inszeniert statt präsentiert. Dabei führt die Schnell-lebigkeit der sozialen Medien zu einer weiteren Beschleunigung der Inszenierungen im Store und Schaufenster. Store-Design und VM müssen die Erwartungshaltung der Kunden an schnelle Wechsel und immer neue Bilder bedienen können, um

den POS als eine bildstarke Markenerlebniswelt zu inszenieren.

Ein wichtiges Medium zur Unterstützung ist dabei auch die Beleuchtung: Dank der LED-Technologie sind jetzt eine viel gezieltere Ausleuchtung von Artikeln und eine bessere Akzentuierung ausgewählter Fokuspunkte und Bereiche möglich. Zugleich gehört die Umstellung von konventioneller auf energiesparende LED-Beleuchtung nach wie vor zu den wichtigsten Energieeffizienzmaßnahmen im Handel. Der Umrüstungsstand – also der Anteil der Filialen am gesamten Portfolio eines Handelsunternehmens, die bereits mit LED ausgestattet sind – liegt inzwischen im Lebensmittelhandel bei 67 Prozent und im Nonfood-Handel bei 53 Prozent.

Die Beleuchtungskonzepte vieler Händler bewegen sich damit vielfach in einem Spannungsfeld zwischen Energieeffizienz auf der einen Seite und einer zunehmenden Emotionalisierung von Verkaufsflächen über mehr punktuelle Beleuchtung auf der anderen Seite. Mit den Verbesserungen bei Lichtausbeute und -qualität der LED und der digitalen Vernetzung aller Lichtquellen am POS bis hin zu ihrer Verbindung mit weiteren technischen Systemen, die über Licht und Beleuchtung hinausgehen, ergibt sich jetzt eine neue Vielfalt von Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten durch die LED, durch die Lichtplanung aus Sicht des Handels immer komplexer wird.

Beleuchtungskonzepte müssen jetzt oft nochmals ganz neu gedacht und geplant werden. Für die Anbieter von Beleuchtung bedeutet dies, noch stärker in die individuelle Beratung des einzelnen Handelskunden zu gehen. Dabei geht es vielen Handelsunternehmen gegenwärtig um die Optimierung oder gar eine Neuplanung des bestehenden Beleuchtungskonzepts, an der die Qualität des Licht-Partners gemessen wird. Denn die Wechselbereitschaft bei den Lieferanten von Beleuchtung ist weiterhin hoch. Neue Ansätze für innovative Services und Konzepte als Teil digitaler Beleuchtungslösungen gewinnen nur sehr langsam an Bedeutung.

## LIEFERANTEN: LÖSUNGEN STATT PRODUKTE

Hohes Projektaufkommen, kürzere Planungszeiten und jederzeit mögliche kurzfristige Änderungen bei Planungen oder Terminen bestimmen heute die Arbeit der Ladenplanungsabteilungen im Handel. Bei der Auswahl von Lieferanten und Dienst-

leistern im Bereich der Ladeneinrichtung müssen daher zunächst die Basics stimmen, um Projektabläufe und Fristen in einem vernünftigen Kostenrahmen sicherzustellen. Weit über die Hälfte der befragten Händler setzt daher auf einen Pool von festen Stammlieferanten, die Systemkompatibilität und eine schnelle und reibungslose Umsetzung sicherstellen und damit auch über die erforderliche Flexibilität verfügen, denn „Ladenbau muss schnell, hochflexibel und günstig sein“. Damit dies auch tatsächlich umsetzbar wird, ist ein gut funktionierendes Key-Account-Management mit einem festen Ansprechpartner und kompetentem Projektmanager unabdingbar, der auch nach der Auftragsbestätigung sicherstellt, dass alles reibungslos abläuft.

Zugleich stellen viele Ladenplaner im Handel in ihren Abteilungen einen wachsenden Anteil konzeptioneller Arbeit fest. Zwar gibt es Standards und CI-Richtlinien als Leitplanken, zwischen denen jedoch eine immer kreativere, individuellere Planung erforderlich wird, angepasst an den jeweiligen Standort, aber auch im Hinblick auf die kontinuierliche Entwicklungsarbeit am aktuellen Store-Konzept. Viele Ladenplanungsabteilungen sind daher vor dem Hintergrund steigender Anforderungen an ihre Konzeptarbeit durchaus auf der Suche nach kreativem Input von außen, sei es durch spezielle Design-Agenturen oder ihre Partner aus dem Ladenbau.

Hier werden vor allem kreative und innovative Lösungen gesucht, die an der Optik und Modularität der Warenträger in ihren unterschiedlichen Ausführungen ansetzen, sich zugleich aber nicht in technischen Details des jeweiligen Regal(systems) verlieren sollten. Dabei sollte mehr vom Handelskunden und seinen spezifischen Anforderungen her gedacht werden, und weniger vom Produkt.

**„Läden sind heute mehr als reine Verkaufsflächen: sie sind Begegnungsstätten, Aufenthaltsorte und Erlebniswelten.“**

**Claudia Horbert**  
EHI Retail Institute

## DIFFERENZIERUNG: FLEXIBLE FLÄCHEN UND FORMATE

Denn Sortimente und Flächen werden noch flexibler werden (müssen). Läden sind heute mehr als reine Verkaufsflächen: sie sind Begegnungsstätten, Aufenthaltsorte und Erlebniswelten. Die für Events, Aktionen, Gastronomie oder besondere Präsentationen vorgesehene Fläche muss allerdings schon im Vorfeld so geplant werden, dass sie mit möglichst geringem Aufwand je nach Bedarf bzw. Anlass umgestaltet bzw. bei jedem Umbau auch nochmal komplett neu geplant werden kann.

Für den Ladenbau bedeutet dies mittelfristig einen Paradigmenwechsel weg von fixen technischen Installationen und fest verbauten Einrichtungen zu flexibleren Anwendungen. Bei der Ladeneinrichtung setzt der Handel unverändert auf hochvariable, multifunktional einsetzbare Einrichtungssysteme und -produkte von hoher Standardisierung.

*„Verkaufsflächen müssen schon im Vorfeld so geplant werden, dass sie mit möglichst geringem Aufwand je nach Bedarf umgestaltet bzw. bei jedem Umbau auch nochmal komplett neu geplant werden können.“*

Claudia Horbert  
EHI Retail Institute

Aber nicht nur Verkaufsflächen müssen variabler geplant werden, auch Flächenkonzepte und Formatstrategie werden noch flexibler. Denn nicht alles ist an allen Standorten eines Händlers umsetzbar. Im Kern geht es um den richtigen Mix aus Erlebnis und Verkauf bzw. auf Sortimentebene um das passende Angebot in Abhängigkeit von Nachfragesituation, Bedarfsstruktur bzw. Zielgruppe und der Lage eines Standorts. Eine Differenzierung von Standorten nach Formaten und Einrichtungsstandards wird sich damit weiter fortsetzen, der ebenso eine Differenzierung von Umbauten und Renovierungen nach unterschiedlichen Einrichtungsstandards je nach Lage und Qualität eines Standorts entspricht. Mit dieser Vorgehensweise reagiert der Handel zugleich auf den unverändert hohen Kostendruck beim Neu- und Umbau seiner Läden.

## DIGITALISIERUNG: SYNERGIEN VON OMNICHANNEL NUTZEN

Mit der Verknüpfung von stationärem und Online-Geschäft, die Synergien nutzt und für den Kunden beide Welten zusammenfasst, hat sich das Geschäftsmodell stationärer Einzelhandel schon jetzt grundlegend verändert. Digitale Features zur Informations- und Verkaufsunterstützung und verschiedene Omnichannel-Services, allen voran Click+Collect, Instore-Return und Instore-Order, sind heute wichtige Elemente eines ganzheitlichen Marktauftritts, um die Kunden über alle Vertriebswege zu erreichen und so für die Omnichannel-Welt zu sensibilisieren. Dabei ist der Aktionismus der ersten Jahre beim Einsatz neuer digitaler Technologien und Omnichannel-Services inzwischen einem planvoller Vorgehen gewichen, das sich an den Erwartungen der Kunden orientiert.

Bereits erfolgreich als Omnichannel-Anbieter aktive Händler wissen, dass die eigenen Handelsflächen die besten Chancen bieten, den eigenen Online-Shop zu vermarkten. In der Tat ist die physische Präsenz ein wichtiger Treiber für das Online-Geschäft, denn bei einer hohen Filialdichte erzielt auch der Online-Shop gute Umsätze, so die Erfahrungen der befragten Handelsunternehmen. Für viele Händler ist dies inzwischen auch ein Indiz dafür, dass in Regionen mit hohem Online-Um-

satz eine Filiale gebraucht wird, sofern man dort bisher noch nicht vertreten ist.

Es gilt daher, die Synergien von Cross-Channel-Angeboten zu nutzen, doch nicht als nachgebaute Website, sondern mit der Schaffung von echten Mehrwert-Flächen mit Erlebnis-Charakter und hoher Aufenthaltsqualität für die Kunden. Digitalisierung heißt daher nicht, mit dem Ladenbau aufzuhören, sondern vielmehr den Store als Bühne für die Kunden zu gestalten.

## LADENBAU-/PLANUNG ALS CROSS-FUNKTIONALE HERAUSFORDERUNG

Die Ansprüche an eine interdisziplinäre Zusammenarbeit, die sich an bestimmten Aufgabenstellungen und Projekten und weniger an reinen Fachbereichen orientiert, werden weiter steigen. Dies gilt für Anforderungen an das Store-Design, die sich aus neuen digitalen Geschäftsmodellen ergeben, wie auch aus einer zunehmenden Differenzierung von Flächen und Formaten je nach Lage und Standort.

Neue projektorientierte Teamstrukturen sind daher erforderlich, sei es bei der Umsetzung laufender Projekte oder der Weiterentwicklung von Konzepten und Formaten. Mit der Zusammenarbeit und dem Austausch in bereichsübergreifenden Teams, die sich inzwischen bei rund zwei Dritteln der befragten Handelsunternehmen etabliert haben, werden Store-Design und Ladeneinrichtung als wichtige crossfunktionale Herausforderung verstanden.

Kompetenzen unterschiedlicher Fachbereiche können so gebündelt eingesetzt werden, um gemeinsam die Stärken des stationären Geschäfts mit den Mitteln von Store Design und Merchandising herauszuarbeiten. Schnittstellen müssen hier aber noch weiter optimiert werden, mit der Ladenplanungsabteilung als Impulsgeber und Moderator.

Dies zahlt auch auf die wachsenden Anforderungen an die Konzeptarbeit der Planungsabteilung ein, stehen doch nach Aussage der befragten Handelsunternehmen neben Umsetzung und Ausführung immer mehr auch Planen und Gestalten im Fokus – mit einer Entwicklung vom „Ladenplaner zum Retail Designer“.

*„Digitalisierung heißt daher nicht, mit dem Ladenbau aufzuhören, sondern vielmehr den Store als Bühne für die Kunden zu gestalten.“*

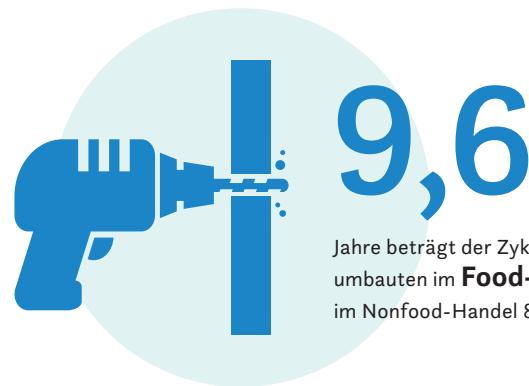
**Claudia Horbert**  
EHI Retail Institute



# Renovierungszyklen im Einzelhandel

Im intensiven Wettbewerbsumfeld des Einzelhandels in der D-A-CH-Region genießt die Optimierung der bestehenden Verkaufsflächen unverändert eine hohe Priorität, um Filialen optisch und technisch auf dem neuesten Stand zu halten und einen Standort so wieder nach vorne zu bringen. Allerdings folgt die Bestandspflege nicht mehr zwangsläufig regelmäßigen Renovierungszyklen. Der Trend geht weiterhin weg von der umfassenden Renovierung in Richtung zu Teilumbauten und kleineren Refresh-Lösungen mit hochflexiblen Einrichtungsmodulen und einer raschen Veränderung von Aktionsflächen, z.B. 2/3 des Ladenbaus bleiben, 1/3 kann schnell und ohne viel Aufwand verändert werden.

Die Zyklen für Komplettumbauten haben sich im Food- wie im Nonfood-Handel daher in den letzten 3 Jahren weiter verlängert, im Food-Handel auf 9,6 Jahre und im Nonfood-Handel auf 8,7 Jahre. Diese Verlängerung gilt durchweg auch für verschiedene Branchen im Nonfood-Handel, denn die Tendenz gerade bei Unternehmen mit



Jahre beträgt der Zyklus für Komplettumbauten im **Food-Handel** und im Nonfood-Handel 8,7 Jahre.

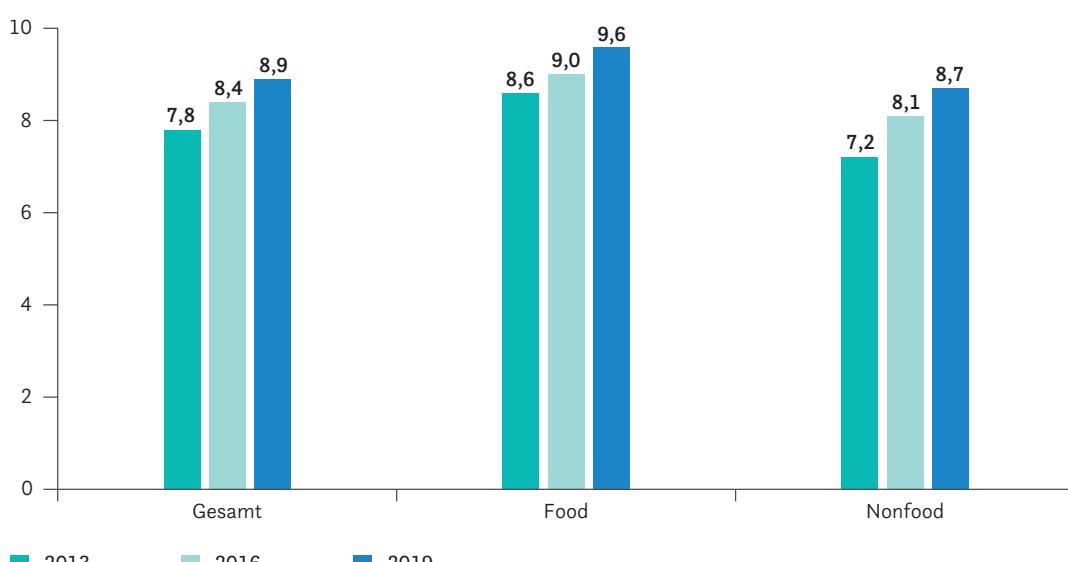
vergleichsweise großen Flächen pro Verkaufsstelle (Bau- und sonstige Fachmärkte, Warenhäuser und große Textilkaufhäuser), eher abteilungsbezogene Renovierungen vorzunehmen, setzt sich weiter fort.

Bestehende Standorte werden heute in vielen Handelsunternehmen zunächst einer Potenzialanalyse unterzogen, denn nicht alle Filialen recht-

## Durchschnittliche Renovierungszyklen im Einzelhandel

Komplettumbauten, 2013 bis 2019 (Abb. 18)

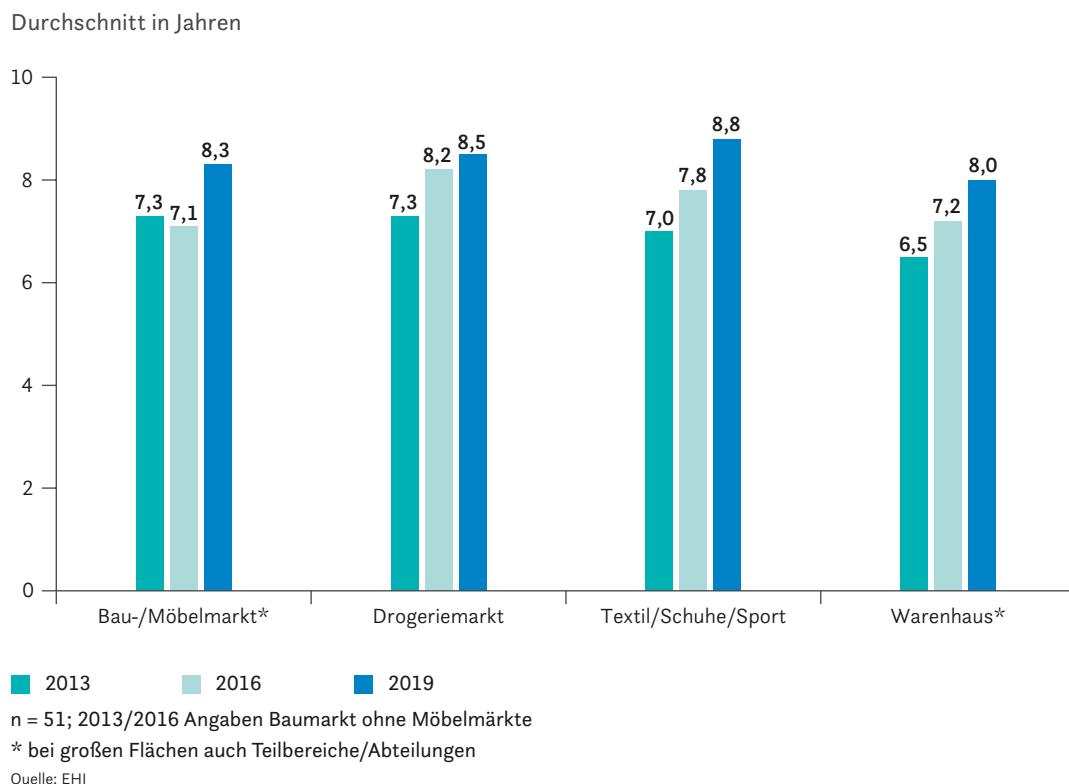
Durchschnitt in Jahren



n = 51  
Quelle: EHI

### Durchschnittliche Renovierungszyklen in ausgewählten Nonfood-Branchen

Komplettumbauten, 2013 bis 2019 (Abb. 19)



fertigen mehr Investitionen in gleicher Höhe und Qualität:

- Warum sollte (jetzt) renoviert werden? Lohnt sich das noch zum gegebenen Zeitpunkt?
- Aber was passiert, wenn man nichts macht? Was ist ein Standort noch wert, wenn man nicht investiert?
- Falls ein Unternehmen (noch) nicht bereit ist, den fraglichen Standort aufzugeben: Gibt es noch Potenzial? Wie viel Umbaukosten trägt ein Laden demzufolge noch?

Umbaumaßnahmen fallen dann oft deutlich kleiner aus. Auch größere Rollouts und Umstellungen erfolgen nicht mehr per se flächendeckend, sondern werden aus Kostengründen Schritt für Schritt vorangetrieben. Die wirtschaftliche Perspektive eines Standorts in Verbindung mit der noch bestehenden Laufzeit des Mietvertrags ist damit inzwischen für über 30 Prozent der befragten Händler maßgeblich für das Ob und Wie einer Umbaumaßnahme und der Erneuerung der Ladeneinrichtung, und sei es nur, um „...ein gewisses Niveau zu halten“ (vgl. Abb. 20).

Statt des „großen Wurfs“ alle 4 bis 5 Jahre (je nach Branche) bestimmt in vielen Unternehmen eine evolutionäre Vorgehensweise die weitere Ent-

wicklung des Store-Konzepts, um bei einem vergleichsweise großen Filialnetz zumindest partiell einen weitgehend einheitlichen Auftritt zu erhalten. Damit sind jetzt vor allem von Nonfood-Unternehmen wieder öfter unterschiedliche Ladenbau-Generationen im Markt.

### GRÜNDE FÜR UMBAUTEN

Zu lange gewartet werden sollte jedoch auch nicht, damit die Läden eines Händlers nicht einen völlig veralteten Eindruck machen. Ein allgemein veraltetes Aussehen und Abnutzungerscheinungen sind weiterhin besonders häufig genannte Gründe für den Austausch von Einrichtungsgegenständen. Der Austausch der Ladeneinrichtung als Folge von Abnutzung erfolgt vor allem bei:

- Lebensmittelgeschäften, Drogerie- und Bau-märkten, deren Einrichtung bei vergleichsweise hoher Frequenz und tendenziell längerer Nutzung sehr stark beansprucht wird, darunter auch einige Unternehmen, die ihre Einrichtungen deutlich länger als die durchschnittlichen Fristen nutzen
- Unternehmen des Nonfood-Handels mit preissensitiven Sortimenten und vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen an hochfrequenten Standorten

**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**

Michael Gerling

**AUTORIN**

Claudia Horbert, horbert@ehi.org

**LAYOUT**

EHI Retail Institute GmbH

**DRUCK**

cede Druck GmbH  
 Herseler Straße 7-9  
 50389 Wesseling

**COPYRIGHT© 2020**

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 57993-64  
 vertrieb@ehi.org  
 www.ehi-shop.de

**ISBN:** 978-3-87257-528-9

**PREIS:** 930,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

**BILDRECHTE:**

Cover: Fotolia: sluns1, phyZick

**IHRE ANSPRECHPARTNERIN ZUM  
THEMA LADENBAU**


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



EHI Retail Institute | Spichernstr. 55 | 50672 Köln  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)