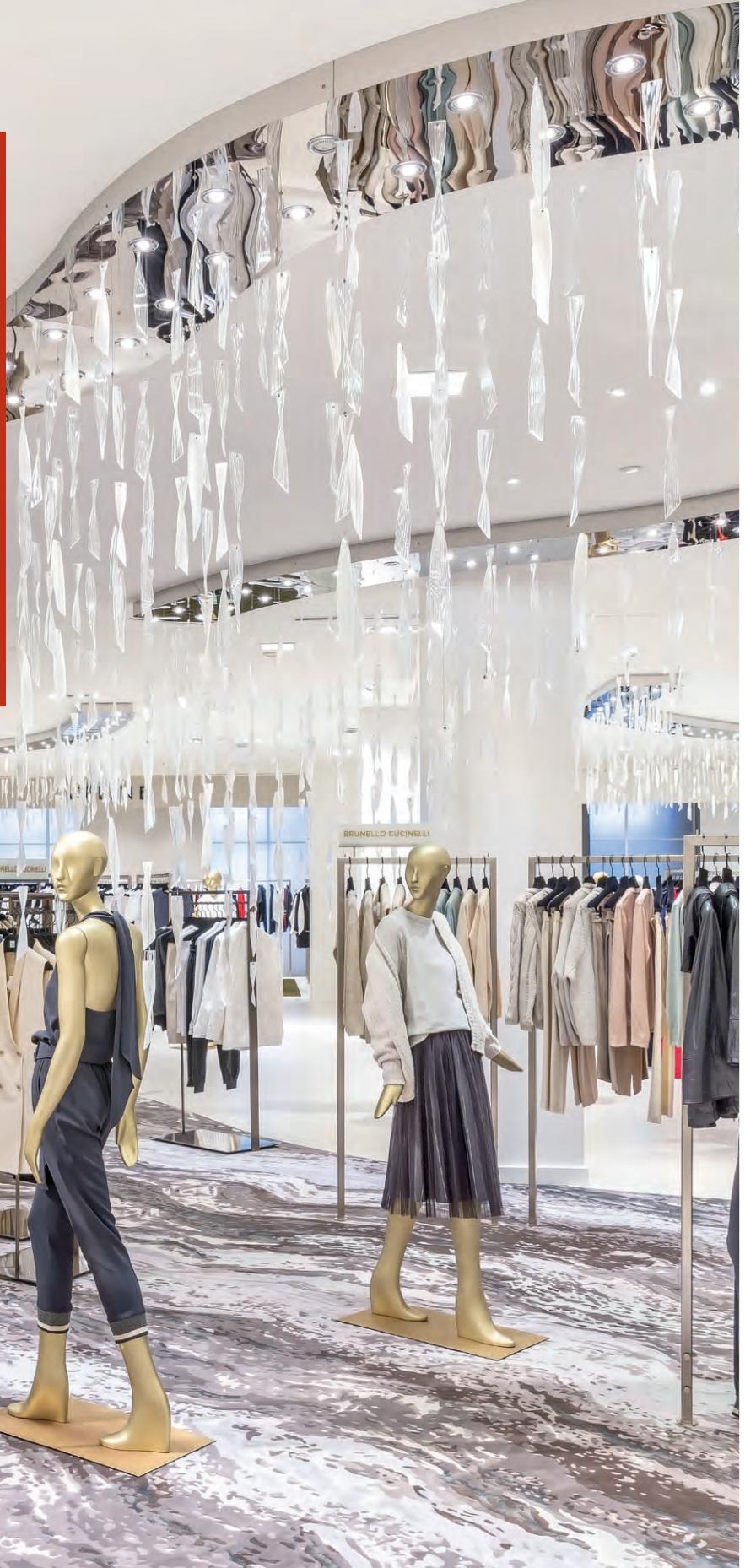


# EHI-Laden- Monitor 2017

Trends und Perspektiven in  
Store-Design und Ladenbau



Mit freundlicher Unterstützung von:

**ansorg**



GROUP  
**BARTHELMESS**  
Global Visual Marketing

**fordbo**  
FLOORING SYSTEMS

**ITAB**  
SHOP CONCEPT



**oktalite**

**online**  
Online Software AG

**POS TUNING**  
Udo Voßhenrich

**PROJEKT**  
*Kraft*  
building brands - [www.projektkraft.de](http://www.projektkraft.de)

**vitra.**

# **EHI-Laden-Monitor 2017**

Trends und Perspektiven in Store-Design und Ladenbau

# Vorwort



# Liebe Leserinnen und Leser,

Überall auf der Welt steigt der Anteil des Online-Umsatzes weiter stark an, zweistellige Wachstumsraten sind üblich und die Marktanteile des Online-Handels sind insgesamt in vielen Ländern zweistellig, natürlich mit erheblichen Unterschieden in verschiedenen Branchen. Das geht auch am Ladenbau nicht spurlos vorbei.

Der Kunde erwartet immer mehr die lückenlose Verknüpfung von Online und Geschäft. Der Handel hat hier in den letzten drei Jahren erhebliche Fortschritte gemacht. Viele Angebote, die vor drei Jahren noch in den Kinderschuhen steckten, 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 – all dies erwartet der Kunde schon heute. Der Handel hat sich darauf eingestellt und bietet die entsprechenden Services an.

Das Investitionsniveau im stationären Handel bewegt sich weiter auf einem hohen Niveau. Vor allem im Lebensmittelhandel haben die Investitionen sogar erheblich zugenommen. Ein deutliches Trading-Up kennzeichnet diese Branche über alle Betriebsformen hinweg. Dort, wo der Online-Handel aber schon Marktanteile weit jenseits der 20 Prozent erreicht hat, wachsen die Investitionen nicht mehr in den Himmel. Hier geht es nun darum, auch mit geringeren Ausgaben pro Quadratmeter tolle Läden zu gestalten.

Weiterhin sehr hoch sind die Investitionen in LED-Beleuchtung und Kühlung. Sie werden vor allem durch Wirtschaftlichkeitsüberlegungen angetrieben. Die über die letzten Jahre hinweg stark gestiegenen Strompreise sorgen hier für massive Veränderung in der Ausstattung der Geschäfte. Die Energiekosten sind zu einem wesentlichen Faktor geworden, und der Handel muss darauf reagieren.

Pünktlich zur EuroShop 2017 erscheint diese neuste 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 50 umfassenden persönlichen Interviews mit den Verantwortlichen für Ladenplanung 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 ein wichtiges aktuelles Standardwerk zu Ladenplanung und Einrichtung 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 Laden-Monitors, der dann zur EuroShop 2020 erscheinen wird.



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



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

# Inhalt



<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Management Summary</b>	<b>9</b>
<b>Der Store im Omnichannel-Zeitalter</b>	<b>13</b>
Methodik und Stichprobe	16
<b>Trends der Ladengestaltung und Warenpräsentation</b>	<b>19</b>
Laden-Layout und Kundenleitsysteme	19
Warenpräsentation und Visual Merchandising	21
Ladenmöblierung und Raumgestaltung	27
Gastbeitrag der Barthelmess Group – „Nur das Ungewöhnliche erregt Aufmerksamkeit“	28
Gastbeitrag der Modern-Expo Group – Erster Hamberger-Großmarkt in Berlin mit Präsentationslösungen von Modern-Expo	32
Materialien und Farben	34
Gastbeitrag von Forbo Flooring – Bodenbelags-Lösungen im Ladenbau	38
Nachhaltigkeit im Ladenbau	42
Beleuchtung	45
Gastbeitrag der Oktalite Lichttechnik – Human Centric Lighting – Das richtige Licht zur richtigen Zeit	50
<b>Digitale Verkaufstechnologie und Omnichannel-Services</b>	<b>55</b>
Der Einsatz digitaler Verkaufstechnologie	55
Verbreitung von Omnichannel-Services im Handel	59
Der Store im Prozess der digitalen Transformation	63
Der Einsatz von SB-Kassen	65
Gastbeitrag von Online Software – Digitalisierung des PoS – Heute sichtbarer denn je und das ist auch gut so!	66
Gastbeitrag von ITAB Germany – SB-Warenhauskette setzt auf Innovation und Vielfältigkeit am Checkout	68
<b>Renovierungszyklen im Einzelhandel</b>	<b>71</b>
<b>Ladenplanung</b>	<b>75</b>
Aufgaben und Organisation der Ladenplanung	75
Automatisierung von Planungs- und Bestellprozessen	80
<b>Die Zusammenarbeit des Handels mit Lieferanten und Dienstleistern</b>	<b>83</b>
Anforderungen an Lieferanten und Dienstleister	83
Beschaffungsstrukturen und -prozesse	90
<b>Investitionen und Budgets</b>	<b>97</b>
Investitionsbudgets	97
Investitionskennzahlen der Ladeneinrichtung	102
Investitionsschwerpunkte	108
<b>Informationsquellen</b>	<b>111</b>
<b>Standorte und Filialportfolios</b>	<b>115</b>
Die Aufgabe von Standorten	115
Herausforderung Bestand	117
Gastbeitrag von APT – Test & Learn statt Versuch & Irrtum – wie Ihre Geschäftsinitiative ein Erfolg wird	122
Neueröffnungen	124
Eine Frage des Formats	128
<b>Ausblick</b>	<b>135</b>
<b>Anhang</b>	<b>138</b>
Abbildungsverzeichnis	138
Quellenverzeichnis	140
Impressum	142

# Management Summary



# Management Summary

Die Investitionen des Handels in Erscheinungsbild und Technik der Geschäfte sind unverändert hoch. Dies gilt insbesondere für den Lebensmittelhandel. Hier sind die Einrichtungskosten für einen neuen Markt im Vergleich zu 2013 zwischen 7,8 und 11,4 Prozent gestiegen. Im Durchschnitt betragen sie nunmehr 639 Euro/qm VKF im Super- und kleinen Verbrauchermarkt und 618 Euro/qm VKF auf der Großfläche (ab 2.500 qm).

Häufige Änderungen und Ergänzungen im Sortiment, die Aufwertung von Frischeabteilungen und damit ein hoher Anspruch an die Qualität der Warenpräsentation und die Ladenoptik bestimmen gemeinsam mit Aufwendungen für eine effiziente Filialtechnik das Investitionsverhalten im Lebensmittelhandel. Kostentreiber sind hier weiterhin die hohen Investitionen des Lebensmittelhandels in energieeffiziente Beleuchtungssysteme und Kälteanlagen. Letzteres ist Folge einer stetigen Ausweitung von Frische- und Bedienungsbereichen sowie Convenience-Angeboten, aber auch ein Resultat aus Investitionen in energiesparende Technologien. Über 70 Prozent der befragten Food-Händler geben denn auch an, dass der Investitionsbedarf pro Geschäft (bei Neu-einrichtung) erneut gestiegen ist, bei den übrigen ist er auf einem hohen Niveau unverändert geblieben.

Die Einrichtungskosten für ein neues Geschäft im Textil-, Schuh-, Sporthandel liegen dagegen mit 444 Euro/qm VKF um 8,5 Prozent unter dem Vergleichswert von 2013. Allerdings bleibt der Anspruch des Handels nach einer qualitativen Aufwertung der Fläche auch bei deutlich geringeren Budgets bestehen. Damit unterliegen auch Sondermöbel, die teilweise nach Vorgaben der Unternehmen individuell angefertigt wurden, jetzt einer fortgesetzten Standardisierung, um Planungs- und Beschaffungsprozesse wieder effizienter und schneller zu machen.

Für die Einrichtung ihrer neuen Läden haben die Handelsunternehmen in Deutschland in 2016 1,56 Mrd. Euro ausgegeben. Bedingt durch eine deutlich sinkende Zahl neuer Geschäfte entspricht dies im Vergleich zu 2013 einem Rückgang um 190 Mio. Euro. Die Gesamtinvestitionen des Einzelhandels in Deutschland für den Neu-, Aus- und Umbau seiner Geschäfte lagen in 2016 bei 6,64 Mrd. Euro, und damit bei durchschnittlich 1,4 Prozent des Bruttoumsatzes. Im Vergleich zum

EHI-Laden-Monitor 2014 ist auch hier ein Rückgang um 160 Mio. Euro zu verzeichnen. Allerdings fällt dieser sehr viel geringer aus als der Rückgang der Einrichtungsinvestitionen für neue Läden – ein klares Zeichen für die Verschiebung der Ausgaben von Neueröffnungen hin zu mehr Umbauten und Renovierungen.

## Herausforderung Bestand

Zeichnete sich diese Tendenz schon beim EHI-Laden-Monitor 2014 ab, so steht jetzt die Bestandsoptimierung für 91 Prozent der befragten Handelsunternehmen im Mittelpunkt ihrer Bau- und Einrichtungsinvestitionen. Dabei geht der Trend ganz klar weg von

# 1,56

Mrd. Euro haben die Handelsunternehmen in Deutschland 2016 für die Einrichtung ihrer neuen Läden ausgegeben.

der umfassenden Renovierung in Richtung Umbaukonzepte mit hochflexiblen Einrichtungsmodulen und einer raschen Veränderung von Aktionsflächen. Die Zyklen für Komplettumbauten haben sich im Food- wie im Nonfood-Handel daher in den letzten drei Jahren tendenziell verlängert, im Food-Handel auf 9,0 Jahre und im Nonfood-Handel auf 8,1 Jahre.

Der Umfang eines Umbauprojekts und damit letztlich das Budget, das (noch) bereitgestellt wird, wird dabei mehr denn je von der Wettbewerbssituation am Standort und dessen weiterem Potenzial bestimmt. Je nach Standort wird es für eine Filiale immer schwieriger, innerhalb eines definierten Zeitraums ein bestimmtes Invest wieder zu erwirtschaften. An die Stelle umfassender und tiefgreifender Umbauten treten daher zahlreiche Kleinprojekte, die für optische Verbesserungen und ständigen Wandel auf der Fläche sorgen.

Dem dabei weiter bestehenden Wunsch nach einer individuellen Darstellung und stärkeren Emotionalisierung von Verkaufsflächen wird über höhere Ausgaben für das Visual Merchandising Rechnung getragen. Die Investitionsbereitschaft des Handels hat sich hier branchenübergreifend nahezu verdoppelt. Die Schaffung neuer Lifestyle-Welten und Themenpräsentationen im Wege

**„Investitionsschwerpunkt Nummer 1 ist und bleibt aber die LED-Technologie. Vor allem in den letzten beiden Jahren ist die Zahl der Händler, die sich zu einer Umstellung auf LED entschlossen haben, nochmal deutlich gestiegen.“**

**Claudia Horbert**  
EHI Retail Institute

eines kuratierten Shoppings und seiner Ausweitung auf neue arrondierende Sortimente schlägt sich unmittelbar im Visual Merchandising wieder: es wird immer mehr inszeniert statt präsentiert.

Investitionsschwerpunkt Nummer 1 ist und bleibt aber die LED-Technologie. Vor allem in den letzten beiden Jahren ist die Zahl der Händler, die sich zu einer Umstellung auf LED entschlossen haben, nochmal deutlich gestiegen, insbesondere auch bei den Warenhaus- und Textilunternehmen, die bisher immer noch große Vorbehalte gegenüber der LED hatten. Im Schnitt liegt jetzt der branchenweite Umrüstungsstand – also der Anteil der Filialen am gesamten Portfolio eines Handelsunternehmens, die bereits mit LED ausgestattet sind – im Food-Handel bei 24 Prozent und im Nonfood-Handel bei rund 18 Prozent, und bietet damit noch reichlich Potenzial für die Zukunft. Allerdings kommt für die meisten Händler eine vorzeitige Umrüstung nicht in Frage. Eine Umstellung erfolgt bei zwei Dritteln der Befragten erst dann, wenn ohnehin ein Umbau oder ein umfassender Lampenwechsel anstehen.

Die überwiegende Mehrheit der befragten Handelsunternehmen hat sich bei der Umstellung von LED von den Herstellern durchaus gut beraten gefühlt. Kurze Innovationsrhythmen, der fortgesetzte Preisrückgang wie auch neue Anforderungen an die Lösungskompetenz der Anbieter von Beleuchtung haben bei vielen Händlern jedoch dazu geführt, die Produkt- und Beratungsleistungen ihres Lieferanten mehr denn je regelmäßig kritisch zu hinterfragen. Die LED wird so zu einem „Härtetest“ für die Lieferanten von Beleuchtung bei einer zugleich relativ hohen Wechselbereitschaft der Handelsunternehmen, die sich auch auf die Beschaffung in anderen Einrichtungsbereichen ausgewirkt hat.

### **Lösungen statt Produkte**

Ohnehin sind im Bereich des Ladenbaus vom Handel mehr und mehr ganzheitliche Konzepte gefragt, die sich weniger an Produkten, sondern an Lösungen orientieren. Dies gilt gerade auch zum gegenwärtigen Zeitpunkt, wo der Bedarf an wirtschaftlichen Refurbishment-Lösungen anstelle umfassender Umbauten besonders groß ist und der Handel hier Lösungsvorschläge erwartet, die durchaus auch auf bestehenden Konzepten und Einrichtungselementen aufbauen (können). Neue Ideen und Anregungen sind hier durchaus gewünscht. Entsprechend groß ist der Anspruch des Handels an die Flexibilität seiner Lieferanten, wie auch an ihre Innovations- und Kooperationsfähigkeit und die Fach- und Beratungskompetenz der Mitarbeiter.

Aus Sicht des Handels zeigt sich die Qualität von Lieferanten ohnehin häufig erst im Nachgang bei der Problemlösungsbereitschaft eines Anbieters, falls mal etwas nicht reibungslos gelaufen ist. Von sehr hoher Bedeutung ist damit für alle befragten Handelsunternehmen ein gut funktionierendes Key-Account-Management mit einem festen Ansprechpartner und kompetentem Projektmanager, der auch nach der Auftragsbestätigung sicherstellt, dass der gesamte Ablauf aus Werkplanung, Produktion und Montage nahtlos ineinander greift und dadurch Termintreue und Lieferzuverlässigkeit gewährleistet sind. Dies erklärt dann auch die nach wie vor hohe Bindung an einen festen Pool langjähriger Partner- oder Vorzugslieferanten.

### **Der Store im Prozess der digitalen Transformation**

Mit der Verknüpfung von stationärem und Online-Geschäft, die Synergien nutzt und für den Kunden beide Welten zusammenfasst, wird sich allerdings das Geschäftsmodell stationärer Einzelhandel grundlegend verändern, auch wenn der weitaus größte Teil der Umsätze nach wie vor auf das stationäre Geschäft entfällt. Der Online-Shop muss auf die Fläche gebracht werden, denn die eigenen Handelsflächen bieten die größte Chance zur Vermarktung. Zumal sich herausgestellt hat, dass Online-Shops offenbar dort besonders gut funktionieren, wo es auch stationäre Läden gibt.

Es überrascht daher nicht, dass im Bereich der Omnichannel-Services zunehmend ein Umdenken hin zu

einer flexiblen Touchpoint-Betrachtung beginnt, Aktivitäten im Bereich der digitalen Services und damit in Richtung Omnichannel deutlich ausgeweitet werden. Vor allem Click + Collect, Instore-Return und Instore-Order sind heute wichtige Serviceleistungen statio- närer Ladengeschäfte im Rahmen von Omnichannel- Konzepten. Digitale Anwendungen und Omnichannel-Services müssen jedoch für den Kunden am PoS sichtbar sein und verständlich dargestellt werden. Wichtig ist zudem auch ein einheitlicher Marktauftritt: der Kunde muss off- und online (Webshop, App, Social Media) das gleiche Markenbild vorfinden. Denn im Idealfall unterstützt das Store-Konzept die Transformation zum Omnichannel-Händler.

Hier ist die Ladenplanungsabteilung gefordert. Zwar ist diese heute schon umfangreich in die strategische Entwicklungsarbeit der meisten Handelsunternehmen eingebunden. Damit aber der Kulturwandel hin zum Omnichannel-Händler, der alle Kanäle gleichermaßen bespielt, gelingt, müssen unterschiedliche Fachbereiche wie Ladenplanung und -einrichtung, Visual Merchandising, E-Commerce- oder Omnichannel-Abteilungen und nicht zuletzt die IT-Experten ihre Zusammenarbeit weiter intensivieren und den digitalen Kulturwandel auch im Bereich der Planung und Entwicklung herbeiführen. Dabei sollte von den Ladenbauexperten eine aktive Rolle, die an ihrer besonderen Planungskompetenz und dem ganzheitlichen Blick auf die jeweilige Raumsituation anknüpft, noch viel stärker als bisher eingefordert werden, so wie es vielen von ihnen auch bereits bei der klassischen Konzeptarbeit gelungen ist. Hier gibt es einen klaren Zusammenhang: je konzeptstärker eine Planungsabteilung bereits agiert, umso eher erfolgt auch eine Einbindung in die Entwicklung und Umsetzung der Digitalstrategie.

Die Ladenplanung von morgen wird sich – so auch die Einschätzung der befragten Ladenplaner – mehr als bisher mit neuen Technologien und digitalen Entwicklungen auseinandersetzen müssen. Gleichzeitig muss die bisherig kreativ-konzeptionelle, klassische Planungsarbeit weiter gestärkt werden. Hier geht es zunehmend um die Schaffung von unterhaltsamen Erlebniswelten mit Community-Charakter, denn mit der Verschmelzung von klassischem Retail, Gastronomie, Kunst und Unterhaltung entstehen immer mehr hybride Orte,

deren Kunden und Gäste ganz neue Erwartungen an ein modernes Handelsgeschäft haben.

Diese Ausrichtung funktioniert sicher nicht an jedem Standort. Der Trend zu einer flexiblen Gestaltung von Angeboten und Formaten, um besser auf unterschiedliche Standorte und Kundenbedürfnisse eingehen zu können, wird sich daher weiter fortsetzen. Zudem trägt eine Differenzierung von Standorten nach Formaten und Einrichtungsstandards, die sich bei Neu- und Umbauten an verschiedenen Konzept- und Einrich- tungsmodulen orientieren, dem unverändert hohen Kostendruck des Handels bei der Einrichtung seiner Läden Rechnung. Auch wenn die Leiter der Bau- und Einrichtungsabteilungen überwiegend keine Verlage- rung des Investitionsbudgets vom stationären zum Online-Geschäft feststellen konnten, sehen sie sich aber zunehmend mit dem Anspruch konfrontiert, „aus wenig viel zu machen.“

# Investitionskennzahlen der Ladeneinrichtung

Zur Ermittlung der Investitionskennzahlen im Lebensmittelhandel hat sich das EHI wie auch schon in den letzten Studien auf folgende Abgrenzung der Betriebsarten gestützt:

- Super- und kleiner Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsfläche bis 2.500 Quadratmeter: Moderne Supermärkte müssen heute mindestens über Verkaufsflächen zwischen 1.600 und 1.800 Quadratmetern verfügen, um Frische und Sortimentsvielfalt kompetent darstellen zu können.
- Große Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit Verkaufsflächen ab 2.500 Quadratmetern.

Demzufolge belaufen sich im Lebensmittelhandel im Jahr 2016 die Einrichtungsinvestitionen je Quadratmeter (qm) Verkaufsfläche (VFK) auf 639 Euro im Super- und kleinen Verbrauchermarkt und auf 618 Euro auf der Großfläche (basierend auf der Definition der Einrichtungskosten auf Seite 99 und ihren Prämissen, bei Bandbreiten je nach Konzept zwischen 500 und 750 Euro im Super-/kleinen Verbrauchermarkt und zwischen 550 und 700 Euro in den größeren Geschäften). Im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2014, als zuletzt Investitionskennzahlen in diesem Umfang erhoben wurden, entspricht dies einem Anstieg von 7,8 Prozent im

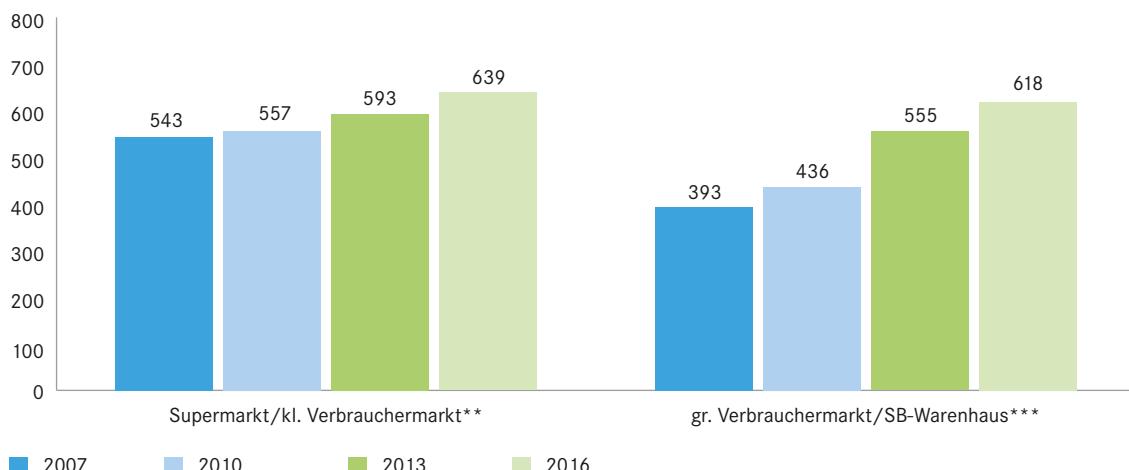
Super-/kleinen Verbrauchermarkt und von 11,4 Prozent auf der Großfläche.

Wesentliche Kostentreiber sind weiterhin die hohen Investitionen des Lebensmittelhandels in energieeffiziente Beleuchtungssysteme und Kälteanlagen. Allein auf die Kältetechnik entfallen 46 Prozent des Stromverbrauchs eines Lebensmittelmarktes, von denen wiederum 54 Prozent allein durch die Tiefkühlung verursacht werden. In der Tat kommen bedingt durch Veränderungen und Erweiterungen des Sortiments immer wieder neue Verbrauchsträger in der Tief- und Normalkühlung hinzu. Bei Letzteren betrifft dies vor allem mehr kühlpflichtige Prepack-Ware und Convenience-Produkte. Ebenso tragen größere Frischeabteilungen mit laufender Kühlung, zunehmend auch bei Obst- und Gemüseabteilungen, und immer größere Bedienungsabteilungen dazu bei, dass über 40 Prozent allein des Budgets für Energieeffizienzmaßnahmen, das im Food-Handel ein wesentlicher Bestandteil des Gesamtbudgets für Bau und Einrichtung ist, in die kältetechnische Optimierung investiert werden. Je nach Konzept kann der Anteil der Kühlfläche an der Gesamtverkaufsfläche einer Filiale bis zu 15 Prozent erreichen, die Bandbreite der Laufmeter Kühlmöbel pro Markt zwischen 45 und 200

## Investitionskennziffern im Lebensmittelhandel nach Betriebsformen 2007 bis 2016

(Abb. 35)

Gesamtinvestitionen\* in Euro pro Quadratmeter VKF



\* Ersteinrichtung bei Neueröffnung eines Marktes; Angaben für den deutschen Markt

\*\* bis 2.500 qm

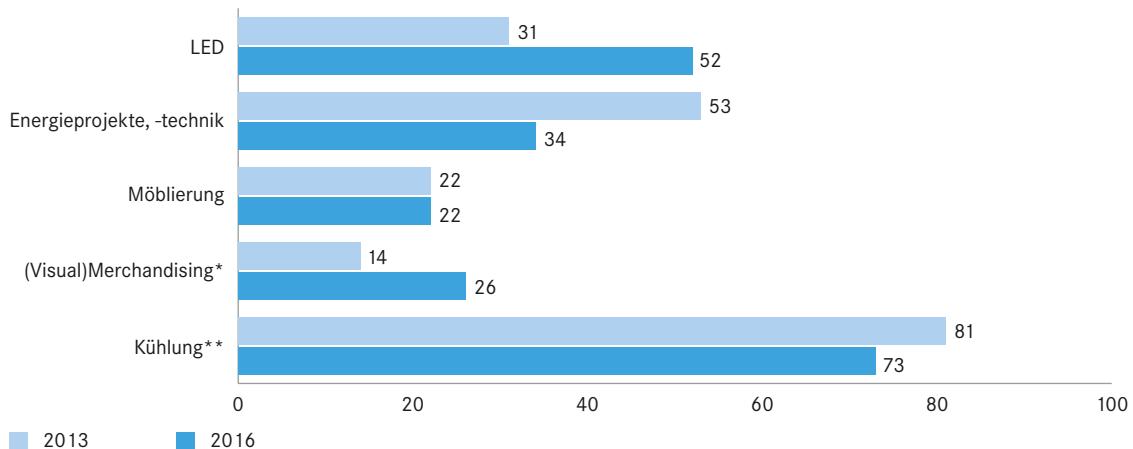
\*\*\* ab 2.500 qm

Quelle: EHI

## Investitionsschwerpunkte nach Bereichen

2013-2016 im Vergleich (Abb. 40)

in Prozent



\* allerdings nur eingeschränkte Aussagen möglich, da i.d.R. nicht Teil des Einrichtungsbudgets

\*\* nur LEH

Quelle: EHI

hier werden im Food-Handel Investitionsentscheidungen schon sehr viel stärker einer ganzheitlichen Betrachtung von Anlagen, Systemen und Einrichtungsgegenständen unterzogen, auch bekannt als Total Cost of Ownership (TCO): Dabei geht es darum, eine Abrechnung zu erhalten, die nicht nur die Anschaffungskosten enthält, sondern alle Aspekte der späteren Nutzung (Betriebskosten, Reparatur und Wartung). Investitionsentscheidungen orientieren sich nach diesem Verständnis unmittelbar am Lebenszyklus einer Verkaufsstelle. Denn 80 Prozent der Kosten für ein Ladengeschäft entstehen während des laufenden Betriebs, nur jeweils zehn Prozent entfallen auf die Erstinvestition in Bau und Einrichtung und auf eine mögliche spätere Abwicklung.

Im Einrichtungsbereich hat sich die Ausgabebereitschaft für den klassischen Ladenbau im Vergleich zu den letzten EHI-Ladenbaustudien kaum verändert: Der Standardisierungsgrad in den Grundsystemen ist unverändert hoch, mit Variabilität bei Rückwänden und Böden, und bestimmt inzwischen auch eine effizientere Beschaffung des Mobiliars zur Bespielung der Ladenmitte.

Zudem ist nach Aussage der befragten Händler als Folge von Portfoliobereinigungen zurzeit viel Gebrauchtes im Markt, das durchaus aufbereitet und weiter verwendet wird, soweit möglich – allerdings weniger aus der

Verpflichtung zu einer nachhaltigen Unternehmensführung, sondern primär aus Kostengründen, gerade auch dann, wenn diese Einrichtungsgegenstände eine Filiale nicht mehr wirtschaftlich belasten, da sie schon abgeschrieben sind.

Dem dennoch weiter bestehenden Wunsch nach einer individuellen Darstellung und stärkeren Emotionalisierung von Verkaufsflächen wird über höhere Ausgaben für das Visual Merchandising Rechnung getragen. Die Investitionsbereitschaft des Handels hat sich hier branchenübergreifend nahezu verdoppelt. Allerdings sind Aussagen zum Ausgabeverhalten beim Visual Merchandising nur begrenzt aussagekräftig, da Budgets hierfür in den meisten Handelsunternehmen dem Marketing zugeordnet sind.

Dies gilt ebenso für Investitionen in eine weitere Digitalisierung von Verkaufsflächen, über die in aller Regel ebenfalls in der Marketing- oder aber in der IT-Abteilung entschieden wird. Im Gegensatz zum letzten EHI-Laden Monitor-2014 befürchten die befragten Handelsunternehmen jedoch überwiegend keine Verlagerung des Investitionsbudgets vom stationären zum Online-Geschäft, sehen aber insgesamt einen deutlich gestiegenen Kostendruck (vgl. S. 105) mit dem Anspruch an die Ladenbau- und Planungsabteilungen, „aus wenig viel zu machen“.



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

Autoren:  
Claudia Horbert, horbert@ehi.org

Layout:  
EHI Retail Institute GmbH, Köln

Druck:  
cede Druck GmbH  
Herseler Straße 7-9  
50389 Wesseling

Copyright© 2017

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 aufgenommen. 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: ISBN: 978-3-87257-479-4  
Preis: 930,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:  
Cover, Saks Fifth Avenue – Toronto/Kanada: FRCH © Bill Waldorf (Waldorf Photographic Art)