



Laden-Monitor 2011 +

Zukunftsperspektiven der Ladengestaltung



Forschung

Konferenzen

Verlag

Messen

Copyright 2011

Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln

Eine Veröffentlichung des
EHI Retail Institute e. V.
Köln, Februar 2011

Geschäftsleitung:

Michael Gerling
Prof. Prof. E. h. (RUS) Dr. Bernd Hallier

Autorin:

Claudia Horbert

Layout:

S3 ADVERTISING KG
newspaper & magazine experts

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

Titelfoto: James May

ISBN 978-3-87257-361-2

990,- EUR inkl. MwSt

Kontaktadresse für weitere Informationen:

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
Telefon: +49 (0) 221.57993-58
Telefax: +49 (0) 221.57993-45
E-Mail: horbert@ehi.org
Internet: www.ehi.org

Liebe Mitglieder, Förderer und Freunde des EHI,

die Investitionen des Einzelhandels in Ladendesign und -einrichtung sind mit rund 1,4 Mrd Euro pro Jahr weiterhin sehr hoch. Wie in den vergangenen Jahren werden auch in naher Zukunft vor allem Beleuchtungstechnik und – im Lebensmittelhandel – Kühltechnik gefragt sein. Hinzu kommen in erster Linie Investitionen in umfassende Energie-sparmaßnahmen in den Geschäften.

Das EHI dokumentiert die Entwicklungen in Ladenbau, -design und -einrichtung seit vielen Jahren. Es hat sich zu einem Kompetenzzentrum zu diesem wesentlichen Investitionsbereich des Einzelhandels entwickelt. In enger Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen für die Einrichtung aus den führenden Handelsunternehmen werden immer wieder aktuelle Fragestellungen aufgegriffen und zukünftige Entwicklungen prognostiziert.

Die hier vorliegende Studie dokumentiert wichtige Entwicklungen und Trends im Hinblick auf die Gestaltung und Einrichtung von Geschäften, sie beschreibt die Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie und erörtert detailliert die Entwicklung von Einrichtungskosten und zeigt wichtige Entwicklungen im Beschaffungsverhalten des Handels auf. Insgesamt wurden zur Erstellung dieser Studie 47 persönliche Tiefeninterviews in Deutschland, Österreich und der Schweiz geführt, jeweils mit den Verantwortlichen für Ladenplanung und Einrichtung bei führenden Filialunternehmen unterschiedlicher Branchen.

Die Forschungsarbeiten des EHI werden intensiv durch den Arbeitskreis Store Planning & Design unterstützt, der sich zu einem bedeutenden Expertengremium in der Branche entwickelt hat. In dieser Runde werden regelmäßig Entwicklungen und Trends erörtert und Schlussfolgerungen für Handel und Anbieter daraus abgeleitet.

Die jährlich stattfindende EHI Retail Design Konferenz hat sich als führende Kongressveranstaltung zu diesem Themenbereich in Deutschland etabliert. Jahr für Jahr bringt sie mehr als 250 Entscheidungsträger zu einer zweitägigen Veranstaltung zusammen und hier werden nicht nur Entwicklungen diskutiert, sondern auch wertvolle Kontakte geknüpft.

Jährliches Highlight der Arbeit ist die Verleihung des EuroShop RetailDesign Award, der jeweils zur EuroShop in Düsseldorf und in den Zwischenjahren bei der NRF Show in New York verliehen wird. Ein Team weltweiter Experten sucht die besten Neueröffnungen weltweit aus, eine Expertenjury wählt daraus die drei besten neuen Geschäfte.

Als Partner der Messe Düsseldorf bei der EuroShop kann das EHI all diese Kompetenzen in die weltweit wichtigste und größte Veranstaltung für Ladendesign und -einrichtung einbringen. Wir freuen uns, dass die EuroShop 2011 mit neuen Rekordwerten bei Ausstellerzahl und Ausstellerfläche an den Start gehen wird.

Wir bedanken uns bei allen an dieser Studie beteiligten Unternehmen, den Gesprächspartnern und besonders auch bei den Sponsoren, ohne deren Unterstützung eine solch aufwändige Untersuchungsmethodik nicht möglich gewesen wäre.

Köln, im Februar 2011



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Claudia Horbert
Leiterin FB
Ladenplanung + Einrichtung
EHI Retail Institute

Impressum	2
Vorwort	5
A Zusammenfassung	9
B Einleitung	13
C Untersuchungsmethode	17
1. Erhebungsmethode	18
2. Struktur der Stichprobe	18
D Trends der Ladengestaltung und Warenpräsentation	21
1. Laden-Layout und Kundenleitsysteme	22
2. Warenpräsentation und Visual Merchandising	23
3. Warenpräsentation im Lebensmittelhandel	25
4. Retail Branding durch Ladengestaltung und Einrichtung	27
5. Beleuchtung	29
6. Ladenmöblierung und Raumgestaltung	32
6.1 Materialien und Farben	32
6.2 Nachhaltige Materialien im Ladenbau	34
7. Neue Technologien der Ladengestaltung	35
E Partner-Beiträge: Referenz-Projekte	39
1. ITAB	40
2. New Store Europe	42
F Renovierungszyklen im Einzelhandel	45
G Ladenplanung	49
1. Aufgaben der Ladenplanung	50
2. Organisation der Planungsarbeit	52

H	Die Zusammenarbeit des Handels mit Lieferanten und Dienstleistern	55
1.	Auswahl der Geschäftspartner – Anforderungen an Lieferanten und Dienstleister	56
2.	Beschaffungsstrukturen und -prozesse	60
2.1	Die Ausschreibung im Ladenbau	62
2.2	Global Sourcing – Erfahrungen und weitere Entwicklung	63
3.	Externes Know-how in Planungsprozessen	66
I	Investitionen und Budgets	69
1.	Investitionsplanung	70
2.	Investitionsbudgets	70
3.	Investitionskennziffern der Ladeneinrichtung	72
4.	Energiemanagement im Einzelhandel	77
J	Informationsquellen	81
K	Projekte, Prioritäten, Perspektiven	83
1.	Optimierung bestehender Standorte	84
2.	Die Wahl des Standorts	91
2.1	Expansion	86
2.2	Der Wettbewerb um Standorte	86
2.2.1	Lebensmittelhandel	88
2.2.2	Textilhandel	89
2.2.3	Baumärkte	91
2.3	Schließung	91
3.	Einrichtungsbereiche mit hoher Investitionspriorität	93
L	Ausblick	95
M	Anhang	99
1.	Literaturverzeichnis	100
2.	Abbildungsverzeichnis	102

ins Ausland eine Weiterentwicklung und Präzisierung der bisherigen Follow-the-Customer-Strategie. Der heimische Stammlieferant begleitet den Händler weiterhin bei der Erschließung neuer Märkte im Ausland, die Belieferung erfolgt jedoch zunehmend durch eigene Niederlassungen und Fertigungsstätten vor Ort im Ausland. In der „klassischen“ Variante, wenn heimische Lieferanten ihre Handelskunden direkt vom Heimatmarkt aus beliefern, ist Follow-the-Customer noch für 40 Prozent der befragten Händler mit Auslandserfahrung bei ausgewählten Einrichtungselementen zusätzlich relevant.

Ohnehin erwarten im Ausland breit aufgestellte Handelsunternehmen heute von ihren Lieferanten ein hohes Maß an Internationalität. Für 23 Prozent der befragten Händler ist dies inzwischen ein wichtiges Kriterium der Lieferantenauswahl (vgl. dazu Abb. 16). Pools aus starken, auch international tätigen Partnern aus den unterschiedlichen Bereichen der Ladeneinrichtung sollen in den Auslandsmärkten die Verfügbarkeit einzelner Elemente jederzeit sicherstellen und auch kurzfristige Reaktionen ermöglichen.

Neu hinzugekommen sind für 40 Prozent der vor allem auch international tätigen Handelsunternehmen neue Partner in den jeweiligen Zielmärkten, die sich gemeinsam mit dem Händler in den letzten Jahren dort entwickelt haben. Erklärtes Ziel für den Händler ist eine Optimierung des Lieferantenportfolios je Land. Mit der Akquisition neuer Lieferanten vor Ort mit Potenzial auch für weitere Auslandsmärkte wird der heimische Pool ergänzt oder auch sukzessive durch den (gemeinsamen) Aufbau neuer Lieferanten in den Auslandsmärkten ersetzt.

Immer wieder in der Diskussion ist eine Beschaffung in China bzw. allgemein in Fernost. Lediglich ein Drittel der befragten Händler hat hier noch keinerlei Erfahrungen, alle übrigen Handelsunternehmen haben zumindest schon einmal einen Versuch gestartet. Alle Befragten weisen allerdings darauf hin, dass ein Einkauf insbesondere in China nur unter exakt definierten Bedingungen für klar spezifizierte Produkte sinnvoll ist. Vorzugsweise sollte es sich dabei um Standardartikel handeln mit:

- sehr klaren Leistungsdefinitionen nach Material- und Herstellungsqualität und detaillierten Ausschreibungsunterlagen (vor allem bei Drahtwaren und sonstigen Laden-Komponenten aus Metall)
- überschaubaren Transportkosten: Einrichtungsgegenstände aus Fernost müssen so verpackt und transportiert werden können, dass herkömmliche Transportwege genutzt werden können und dass nicht unnötig „Luft“ transportiert wird. Negativ-Beispiel: Transport von Rund- und sonstigen Warenständen für den Tex-

tilhandel, die nicht auseinandergebaut, sondern im Ganzen verschifft werden

- allgemein anerkannten technischen Zertifizierungen, soweit erforderlich (z. B. bei Leuchtmitteln und Leuchten)
- größeren Abnahmemengen für umfangreiche Projekte mit längerem Vorlauf

Nicht geeignet ist eine Beschaffung in Fernost aufgrund der langen Lieferzeiten für sehr kurzfristige Projekte, die schnelle Reaktionen erfordern. Und auch die Abnahmemengen stellen viele Händler vor Probleme: Um gute Konditionen zu erzielen, müssen in aller Regel große, oft weit über den festgestellten Bedarf hinausgehende Mengen beschafft werden, für die oft eine eigene Logistik (zusätzliche Lagerkapazitäten) aufgebaut werden muss. Nicht wenige der EHI-Gesprächspartner konnten in diesem Zusammenhang über Kleinteile wie Haken oder Stangen, Deko-Elemente oder selbst Leuchten berichten, die schon über mehrere Jahre eingelagert sind und immer mal wieder irgendwo untergebracht werden (müssen). In Krisenzeiten mit unmittelbaren Auswirkungen auf die Expansionsaktivitäten wie zuletzt in 2009 können Abnahmeverpflichtungen über bestimmte Mengen bei einer Beschaffung in Fernost sogar zum Risikofaktor werden.

Für einige Händler ist ein Einkauf in China dennoch weiterhin eine nennenswerte Option dank nach wie vor deutlicher Kostenvorteile bei den zuvor definierten Standardartikeln. Allerdings überlässt man die Beschaffung jetzt mehr den heimischen Stammlieferanten oder Zwischenhändlern mit eigenen Einkaufsbüros vor Ort, mit denen viele schon länger zusammenarbeiten. Diese übernehmen das Qualitätsmanagement, kümmern sich um eine eventuell erforderliche Einlagerung und garantieren nicht zuletzt auch die Einhaltung örtlicher Umwelt- und Sozialgesetze (in den Herkunftsländern) als Teil umfassender CSR-Strategien von Handel und Ladenbauer.

Gerade bei der Beschaffung im Ausland ist die Frage nach der Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards heute ein wichtiges Thema bei den Einkaufsgesprächen des Handels mit den Einrichtungslieferanten. Insbesondere handelt es sich dabei vor allem um:

- die Einhaltung der örtlichen Umwelt- und Sozialgesetze (in den Herkunftsländern) und allgemeiner Prinzipien (Wahrung grundlegender Menschenrechte und der Arbeitsnormen)
- den Verzicht auf umweltbelastende und gesundheitsgefährdende Chemikalien in der Produktion

Lediglich 15 Prozent der befragten Unternehmen fragen bislang nach unternehmensspezifischen Umwelt- und

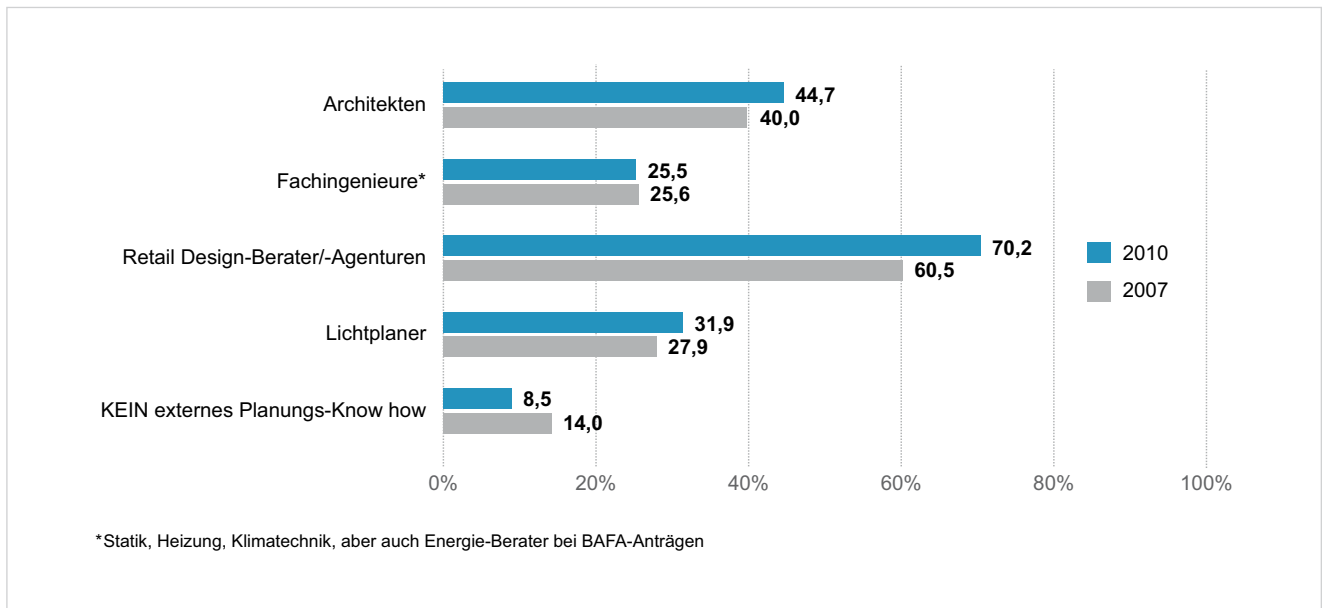


Abb. 22: Externes Know how in Planungsprozessen (Angaben zum Einsatz in %, Vergleich 2007 zu 2010)
Quelle: EHI Retail Institute

Sozialrichtlinien, die über allgemeine Standards hinausgehen, und betreiben selbst ein aktives Lieferantenmanagement als Teil einer nachhaltigen Unternehmenspolitik. Dazu werden Expertisen über ausländische Fertigungsstätten eingeholt, und sind die Produktionsbedingungen nicht hinreichend transparent, wird auf zweifelhafte Beschaffungsquellen verzichtet. Zwei Unternehmen aus dem textilen Fachhandel übertragen ihre Erfahrungen aus der Entwicklung von Verhaltenskodizes (Codes of Conduct) für Produktion und Beschaffung der Handelsware auf den Einrichtungsbereich. Mit Vertragsunterzeichnung verpflichtet sich der Ladenbau-Lieferant zur Einhaltung dieser Richtlinien.

Wie im Konsumgüterbereich liegt auch hier ein wesentliches Problem in der Einschaltung von Subunternehmern, die sich einer Kontrolle weitgehend entziehen. Es überrascht vor diesem Hintergrund nicht, dass sich rund die Hälfte der befragten Handelsunternehmen bei der nachhaltigen Beschaffung vollständig auf die Angaben ihrer Einrichtungslieferanten verlässt. Allerdings wäre es zu viel gesagt, die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards als ein wesentliches Kriterium für die Lieferantenauswahl zu bezeichnen.

Mit einer weiteren Internationalisierung der Beschaffung rechnen 48 Prozent der befragten Händler, darunter auch einige jener Unternehmen, die hier bislang noch ohne eigene Erfahrungen sind. Handelsunternehmen, die bereits im Ausland beschaffen, werden dies nach eigenen

Angaben künftig weiter forcieren mit Osteuropa (Polen, Ungarn, Tschechien, Baltikum) als eindeutigem Zielmarkt. China bzw. Fernost bleiben eher die Ausnahme.

Wenn die Ladenbauunternehmen aus Osteuropa ihre Strukturen und Produktionsbedingungen weiter professionalisieren, wird sich ihr Marktanteil mittelfristig deutlich erhöhen, so die Einschätzung der EHI-Gesprächspartner. Zwar sind die Kostenvorteile mittlerweile deutlich geringer, doch verfügen sie aus Sicht jener Handelsunternehmen, die in diesen Märkten tätig sind, über weitere wichtige Vorteile wie gute Marktkennntnisse, Warenverfügbarkeiten vor Ort und kurze Transportwege.

Neben der recht großen Gruppe von Handelsunternehmen, die eine Beschaffung im Ausland deutlich befürworten und für die diese an Bedeutung gewinnt, vertritt rund ein Fünftel der befragten, in erster Linie national tätigen Händler die Ansicht, dass man als nationales Unternehmen auch zu seinen nationalen Lieferanten stehen soll. Der Einkauf von Ladeneinrichtungen ist demzufolge nicht nur eine Frage der Effizienz, sondern auch der Geschäftsmoral, so die Stellungnahme aus einem Unternehmen.

Auf regionaler Ebene gilt dies auch für die Zusammenarbeit mit örtlichen Handwerksbetrieben: „Bauen in der Region mit der Region“, wie es einer der EHI-Gesprächspartner ausdrückte, was durchaus auch als „Stärkung der heimischen Kaufkraft“ verstanden wird: