

EHI-Laden-Monitor 2014

Zukunftsperspektiven der Ladengestaltung



EHI Retail Institute®



alice + olivia

07 Vorwort	
08 Zusammenfassung	
12 Zielsetzung und Methodik	
15 Erhebungsmethode	
15 Struktur der Stichprobe	
16 EHI-Arbeitskreis Store Planning & Design	
18 Trends der Ladengestaltung und Warenpräsentation	
20 Laden-Layout und Kundenleitsystem	
22 Warenpräsentation und Visual Merchandising	
25 Schaufenster	
26 Warenpräsentation im Lebensmittelhandel	
28 Retail Branding durch Ladengestaltung und Einrichtung	
30 Beleuchtung	
34 Ladenmöblierung und Raumgestaltung	
34 Materialien und Farben	
37 Nachhaltige Materialien im Ladenbau	
40 Neue Verkaufstechnologien in der Ladengestaltung	
40 Digitale PoS-Medien	
43 Auf dem Weg zum Multi-Channel-Konzept	
45 Self-Checkout	
48 Partnerbeitrag	
50 ITAB: Variantenvielfalt und Design machen die Checkout-Arena zukunftsfähig	
54 ppm: Komfort im aktuellen Design-Markenkonzept für ara	
58 Zumtobel: Shopbeleuchtung – LEDs im Einzelhandel	
62 Renovierungszyklen im Einzelhandel	
68 Ladenplanung	
70 Organisation und Aufgaben der Ladenplanung	
74 Automatisierung von Planungs- und Bestellprozessen	
74 Planung	
74 Projektmanagement	
75 Bestellung	
76 Prozessoptimierung	
78 Die Zusammenarbeit des Handels mit Lieferanten und Dienstleistern	
80 Auswahl der Geschäftspartner – Anforderungen an Lieferanten und Dienstleister	
85 Beschaffungsstrukturen und -prozesse	
87 Die Ausschreibung im Ladenbau	
89 Global Sourcing	
92 Externes Know-how in Planungsprozessen	
96 Investitionen und Budgets	
98 Investitionsbudgets	
103 Investitionskennzahlen der Ladeneinrichtung	
108 Investitionsschwerpunkte	
112 Informationsquellen	
116 Standorte und Filialportfolios	
118 Der Wettbewerb um neue Standorte	
119 Neueröffnungen	
122 Aufgabe von Standorten	
123 Optimierung bestehender Standorte	
125 Die Bewertung des Erfolgs von Umbauten	
126 Format- und Standortdifferenzierung	
130 Ausblick	
134 Anhang	
136 Quellenverzeichnis	
138 Abbildungsverzeichnis	
141 Impressum	

Zusammenfassung

Die Gesamtinvestitionen des Einzelhandels in Deutschland für den Aus-, Um- und Neubau seiner Geschäfte lagen im Jahr 2013 bei 6,8 Mrd. Euro und damit um 700 Mio. Euro höher als im Vergleichsjahr 2010, das dem letzten EHI-Laden-Monitor 2011 zugrunde lag. Allein für die Ladeneinrichtung gaben die Unternehmen 1,75 Mrd. Euro aus und damit 350 Mio. Euro mehr als im Vergleichsjahr 2010 (+ 25 Prozent).

Branchenübergreifend stellen rund 50 Prozent der befragten Händler im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2011 einen gestiegenen Investitionsbedarf je Geschäft fest. Die Einrichtungskosten pro Quadratmeter Verkaufsfläche sind vor allem im Lebensmittelhandel (Supermarkt + 6,5 Prozent; Großfläche + 27 Prozent) sowie im Textil-, Schuh- und Sportfachhandel (+ 14 Prozent) gestiegen. Wesentlich verantwortlich für diesen Kostenanstieg sind unverändert hohe Investitionen in energieeffiziente Beleuchtungssysteme sowie im Lebensmittelhandel zudem in energetisch deutlich verbesserte Kälteanlagen und Kühlmöbel. Letzteres auch vor dem Hintergrund, dass in den letzten Jahren durch Sortimentsänderungen immer mehr Verbrauchsträger in der Plus- und Minuskühlung hinzugekommen sind und Bedienungsabteilungen nochmals ausgeweitet wurden.

Effiziente Store-Technik

Ohnehin ist angesichts steigender Energiekosten die Bereitschaft des Handels weiterhin sehr hoch, vor allem in jenen Bereichen zu investieren, die die größten Energieverbraucher darstellen und in denen die höchsten Einsparungen erwartet werden. Dies betrifft weiterhin Investitionen in eine energetische Sanierung des Gebäudebestands und in eine innovative Versorgungs- und Gebäudeleittechnik. Auf Store-Ebene genießt in nahezu allen Handelsbranchen die Beleuchtung höchste Investitionspriorität.

Während die meisten Unternehmen aus dem textilen Fachhandel vorerst weiterhin auf konventionelle Beleuchtungstechnologien setzen, setzt sich die LED langsam als Medium in der flächendeckenden Beleuchtung von Lebensmittelgeschäften durch. Bei einem weiteren Vordringen der LED-Technologie bei der Allgemeinbeleuchtung auch in anderen Handelsbranchen wird sie in den nächsten Jahren noch einen zusätzlichen Investitionsschub erhalten.

In Zeiten stetig wachsender Online-Umsätze kann und darf die Planung und Gestaltung der Läden allerdings nicht nur durch Bemühungen um eine effizientere Store-Technik geprägt sein. Das EHI stellt daher schon seit einigen Jahren branchenübergreifend ein deutliches Trading-up im Marktauftritt des Handels fest.

Wareninszenierung und Trading-up

Eine hohe Wertigkeit des Marktauftritts kennzeichnet vor allem Konzepte im Lebensmittelhandel und in lifestyle-orientierten Fachhandelsbranchen. Höherwertige, natürliche Materialien prägen hier ebenso das Ladenbild wie ein wachsender Anteil individueller Einrichtungselemente, auch wenn Ladenbausysteme von hoher Modularität weiterhin die Basis der Einrichtungskonzepte bilden. Store-Design und Visual Merchandising sind mehr denn je gefordert, besondere optische und haptische Anreize auf der Fläche zu schaffen, mithin die Ware so zu inszenieren, dass der Einkauf dort zu einem Erlebnis wird, das der Kunde so im Internet nicht findet.

Allerdings werden Reaktionszeiten dadurch auch immer kürzer. Die Renovierungszyklen der Geschäfte haben sich in den letzten Jahren auf durchschnittlich 8,6 Jahre im Lebensmittelhandel und 7,2 Jahre im Nonfood-Handel verkürzt, werden aber zunehmend durch immer frühere Teilrenovierungen in einzelnen Abteilungen durchbrochen. Ohnehin wird in einem

intensiven Wettbewerbsumfeld die Bestandsoptimierung immer wichtiger, zumal neue Standorte immer schwieriger zu realisieren sind. Die uneingeschränkte Expansion früherer Jahre ist einer qualifizierten Beurteilung des bereits bestehenden Ladenportfolios und seiner möglichen Ausweitung gewichen. Viele Unternehmen expandieren zunehmend selektiv, um ihr bestehendes Filialnetz abzurunden. Die Investitions schwerpunkte auf Projektebene liegen demzufolge in den nächsten Jahren auf Um- und Ausbauten sowie auf Investitionen in einen zeitgemäßen und attraktiven Marktauftritt der bereits bestehenden Standorte.

Flexibilität bei Store-Design und -Formaten

Zugleich besteht ein Trend zu einer flexibleren Gestaltung von Angeboten und Formaten. Sortimente wie auch die Ausstattung der Läden müssen sich stärker an den jeweiligen Standorten und der gegebenen Bedarfssituation orientieren. Je nach Standort wird es daher im Marktauftritt umso deutlichere Unterschiede geben zwischen einerseits einer Inszenierung der Ware, mithin dem Einkauf als Erlebnis und andererseits dem eher einfachen Einkaufen, bei dem der Plan- und Versorgungskauf im Vordergrund steht.

Der Kunde muss nach konkretem Bedürfnis und individueller Einkaufssituation künftig nicht nur den jeweils optimalen Einkaufsort, sondern ebenso den bestmöglichen Einkaufskanal nutzen können. Eine der größten Herausforderungen der kommenden Jahre wird für den Handel daher die Integration von Online- und Stationärgeschäft zu einem funktionierenden Multi-Channel-Konzept sein, das dem Kunden ein einheitliches Markenerlebnis über alle Kanäle bietet.

Für die innerbetriebliche Planung bedeutet dies, dass die Verantwortlichen aus Ladenplanung, Vertrieb, Merchandising, Einkauf und zunehmend auch der IT stärker als jemals zuvor über Produkt- und Abteilungsgrenzen hinwegdenken müssen. Die Planungsabteilung muss immer stärker mit allen anderen Unter-

nehmensabteilungen verzahnt sein – mit einem klaren Fokus auf dem Planen und Gestalten. Vor diesem Hintergrund gewinnt eine weitere Automatisierung der Planung und Umsetzung von Ladenbauprojekten über ein ganzheitliches, IT-basiertes Projekt- und Beschaffungsmanagement weiter an Bedeutung, zumal aus Sicht des Handels hier noch erhebliches Optimierungspotenzial besteht.

Servicepakete statt reiner Produkte

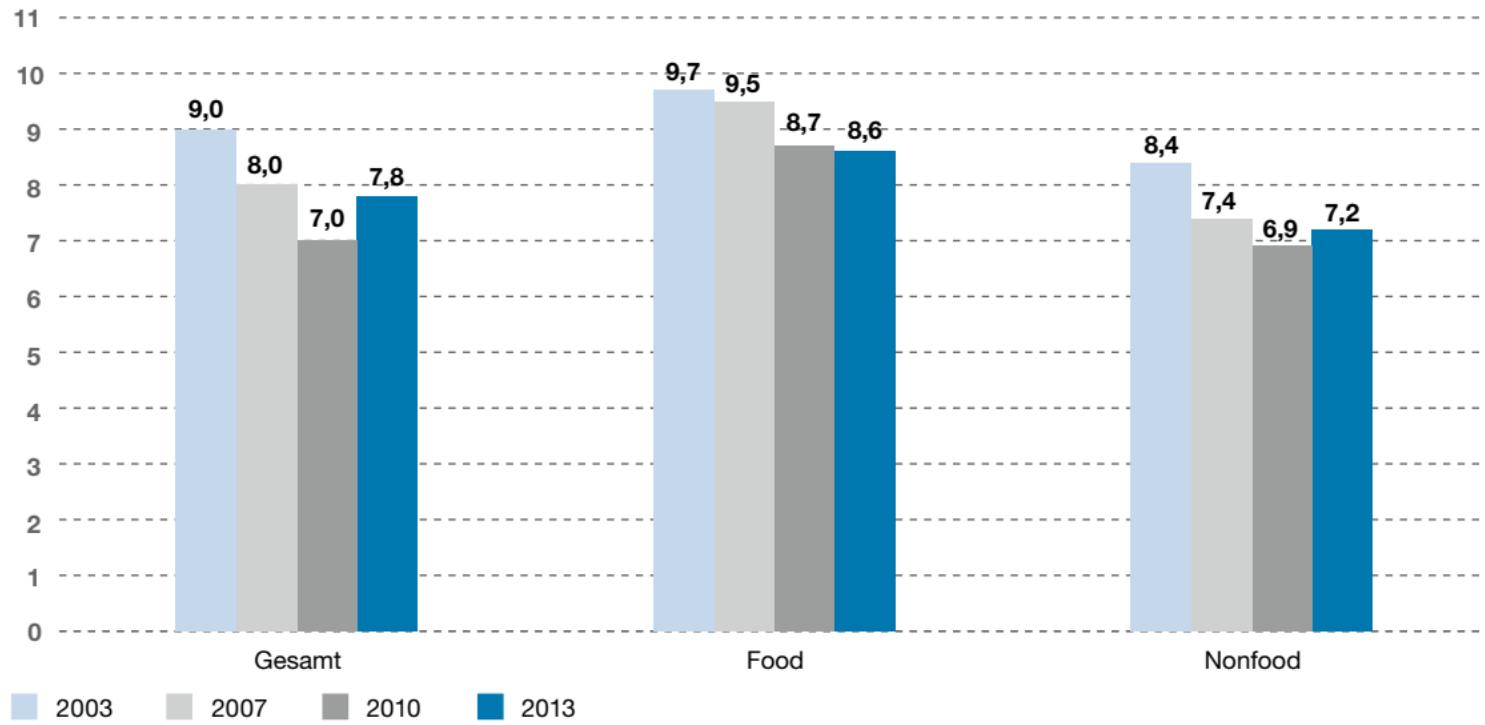
Wenn aber der Handel seine Vertriebskanäle und -formate und damit Marktauftritt und Erscheinungsbild künftig immer flexibler planen und gestalten muss, müssen auch die Lieferanten zunehmend in die Differenzierung gehen und ihr Leistungsportfolio stärker als bisher auf ihre Kunden zuschneiden. Neue Ideen und umfassende Informationen zu Funktionalität und Optik, Materialien und Herstellungsverfahren von Produkten, konzeptionelle Unterstützung bei der Planungs- und Entwicklungsarbeit und ein kompetentes Projektmanagement, das für klar strukturierte Prozesse mit einem festen Ansprechpartner sorgt – es ist dieses gesamte Paket von auf die Anforderungen eines Handelsunternehmens zugeschnittenen Produkten und Serviceleistungen, das heute die Lieferantenwahl bestimmt.

Getrieben durch immer kürzere Innovationsrhythmen vor allem bei der Beleuchtung und dem Anspruch des Handels auf mehr Individualität statt Uniformität sind Lieferantenpools durchlässiger geworden für neue, flexible Anbieter. Sie ergänzen vielfach die Angebote und Leistungen der nach wie vor vorhandenen Stammlieferanten. Ziel des Handels ist es hier durchaus, neue Wettbewerber aufzubauen. Bei einem weiterhin straffen Kostenmanagement des Handels und einem nochmals gestiegenen Anteil von Lieferanten vor allem aus dem europäischen Ausland verschärft sich der ohnehin schon hohe Wettbewerbsdruck im deutschen Einrichtungsmarkt weiter.

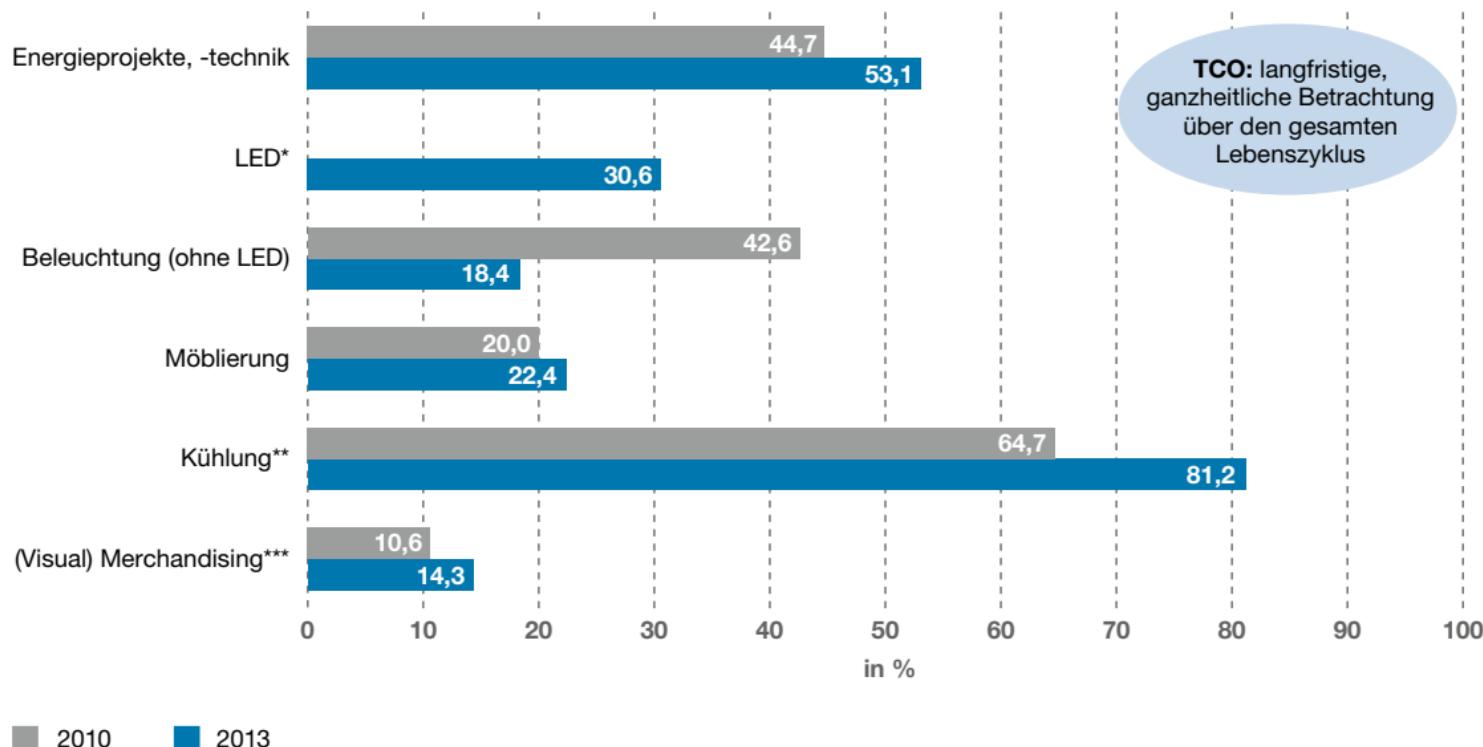
Durchschnittliche Renovierungszyklen im Einzelhandel 2003–2013

(Durchschnitt in Jahren) (Abb. 13)

Ø in
Jahren



Investitionsschwerpunkte nach Investitionsbereichen (2010/2013 im Vergleich) (Abb. 34)



* 2010 nicht gesondert abgefragt bzw. keine explizite Nennung; ** nur LEH; *** nur eingeschränkte Aussagen möglich, da i. d. R. nicht Teil des Einrichtungsbudgets



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55
50672 Köln, Deutschland
Tel.: +49 221 579 93-0
Fax: +49 221 579 93-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autorin:

Claudia Horbert
Tel.: +49 221 579 93-58
horbert@ehi.org

Gastautoren:

Frank Bittel, ppm
Ralf Knorrenschild, Zumtobel
Detlef Rohlender, ITAB

Layout:

Annette Vellay
vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2014

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 ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags 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. Es wird daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen übernommen, 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:

vertrieb@ehi.org
Tel.: +49 221 579 93-64

ISBN: 978-3-87257-413-8

Preis: 990,00 € inkl. MwSt.

Bildrechte:

Covermontage: EHI Retail Institute
04–05: Neiman Marcus; 08–11: Liverpool
Interlomas, 18–39: Liverpool El Dorado; Fotolia
(12–17: Anatoliy Babiy; 48–61: Sergey Nivens;
62–67: JPchret; 78–85: Julien Eichinger; 86–95:
akf; 96–99: Sergey Nivens; 100–109: Sergey
Nivens; 110–113: Kurhan); iStockphoto (68–77:
Branislav)