

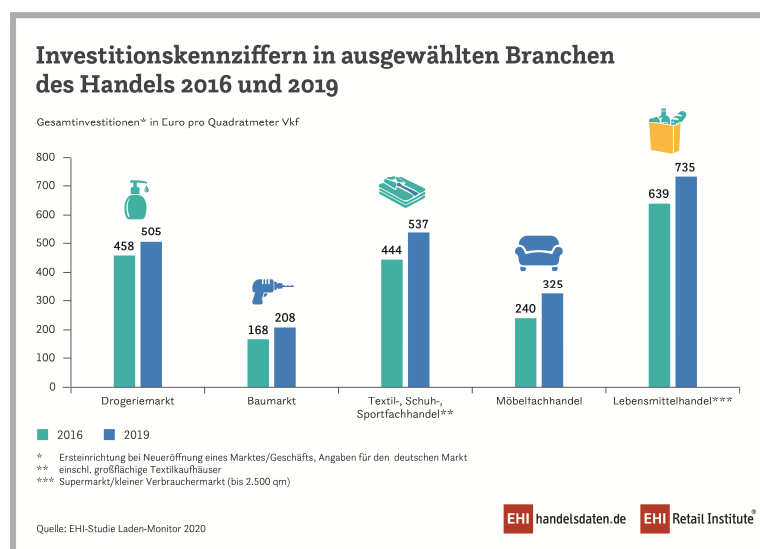
Hoher Invest in Ladenbau und Store-Design

Ergebnisse des EHI Laden-Monitor 2020

Köln, 18.02.2020 Handelsunternehmen in Deutschland investieren mit insgesamt 7,9 Mrd. Euro weiter auf hohem Niveau in Bau, Technik und Optik ihrer stationären Geschäfte. „Der Fokus liegt klar auf Umbau- und Instandsetzungsmaßnahmen“, so umbauEHI Ladenbauexpertin Claudia Horbert, „aber auch in Neueröffnungen wird über alle Handelsbranchen wieder stärker investiert.“ Das ergab der EHI-Laden-Monitor 2020, dessen Ergebnisse heute auf der EuroShop in Düsseldorf präsentiert werden.

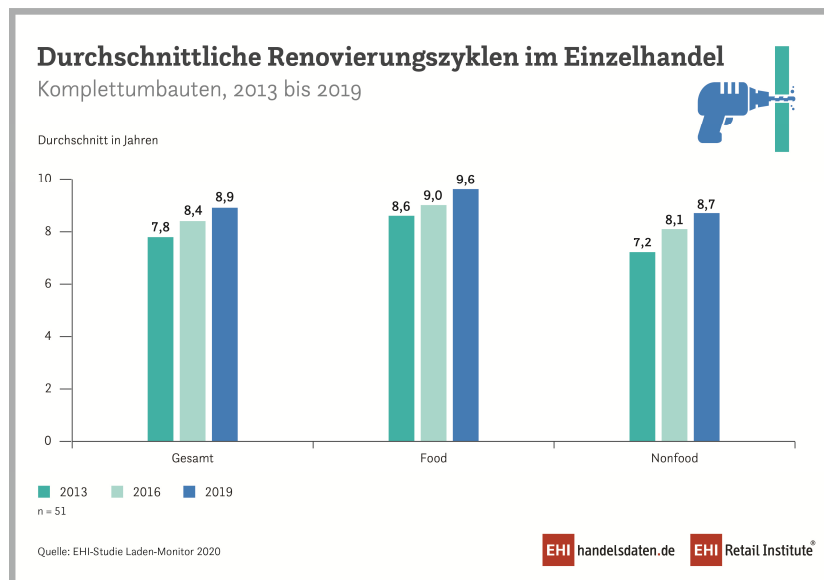
Hohe Investitionen in Ladenoptik und Technik

Besonders wachstumsstark zeigen sich Lebensmittel-, Drogerie- und preisorientierte Nonfood-Fachmärkte. 735 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche (VKF), und damit 15 Prozent mehr als vor drei Jahren investiert der Lebensmittelhandel in 2019. Regelmäßig neue Produkte, insbesondere im Trend-Sortiment Convenience, mehr gastronomische Angebote und fortgesetzte Trading-up-Maßnahmen bestimmen zusammen mit den Aufwendungen für eine energieeffiziente Kältetechnik das Investitionsverhalten der Vollsortimenter. Noch deutlicher gestiegen – plus 21 Prozent – sind die durchschnittlichen Einrichtungskosten für ein neues Textil-, Schuh- und Sportgeschäft mit 537 Euro/qm VKF. Obwohl das Handelssegment unter einem hohen Kostendruck steht, vielfach begleitet von einer deutlichen Portfoliobereinigung, setzen die Neueröffnungen im Fashion-Bereich auf mehr Erlebniswert und investieren in eine hochwertige Ladenoptik, emotionale Warendarstellung über Themenwelten und in mehr Aufenthaltsbereiche für die Kunden. Auch in anderen Branchen des Nonfood-Handels sind die Einrichtungskosten für Neueröffnungen gestiegen: Drogeriemärkte geben 505 Euro/qm VKF aus (dies entspricht einem Plus von 10,3 Prozent), und Baumärkte 208 Euro/qm VKF (plus 23,8 Prozent). Im Mittelpunkt steht auch hier eine regelmäßige optische Detailarbeit zur Aufwertung einzelner Sortimentsbereiche und Entwicklung neuer Abteilungskonzepte, um weiterhin attraktive und einladende Einkaufsorte für die Kunden zu schaffen.



Evolution statt Revolution

Bestehende Läden werden regelmäßig auf ihre wirtschaftliche und technische Performance überprüft. Mit Teilumbauten und kleineren Refresh-Lösungen und hochflexiblen Einrichtungssystemen werden sie optisch und technisch auf dem neuesten Stand gehalten. Auch Umstellungen beim Store-Konzept und größere Rollouts erfolgen nicht mehr per se flächendeckend, sondern aus Kostengründen Schritt für Schritt. Die Zyklen für Komplettumbauten haben sich im Food- und Nonfood-Handel in den letzten drei Jahren weiter verlängert auf 9,6 und 8,7 Jahre.



Flexible Flächen und Formate

Flächenkonzepte und Formate werden zunehmend flexibler, um den optimalen Mix aus Erlebnis und Warenangebot in Abhängigkeit von Nachfragesituation, Bedarfsstruktur bzw. Zielgruppe und Lage auf die Fläche zu bringen. Das beginnt schon bei der Planung eines neuen Geschäfts: Flächen müssen so geplant werden, dass sie mit möglichst geringem Aufwand je nach Bedarf bzw. Anlass umgestaltet bzw. bei jedem Umbau neu konstruiert werden können. Flexibilität ist auch für die Beleuchtung wichtig. Die individuelle Ansteuerung der LED bietet gemeinsam mit der digitalen Vernetzung aller Lichtquellen am POS ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten. Zwar ist die Ausstattung der Geschäfte hier schon mit einem Umrüstungsstand von 67 Prozent im Lebensmittel- und 53 Prozent im Nonfood-Handel recht weit fortgeschritten, doch nach wie vor nicht flächendeckend erfolgt.

Infografiken als Download

Datenbasis

Die Ergebnisse der Studie EHI Laden-Monitor 2020 beziehen sich auf Angaben von 51 Handelsunternehmen aus D-A-CH. Im deutschen Markt repräsentieren sie einen Anteil von 26 Prozent des Einzelhandelsumsatzes. Die Studie basiert ausschließlich auf persönlichen Interviews mit den Ladenbauexperten/Innen im Einzelhandel aller Branchen und zeigt den Status Quo und die Entwicklungslinien der Geschäftskonzepte der führenden Handelsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Kontakt

Claudia Horbert, Leiterin Forschungsbereich Ladenplanung + Einrichtung, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-58, horbert@ehi.org

Ute Holtmann, Leiterin Public Relations, Tel.: +49 (0)2 21/5 79 93-42, holtmann@ehi.org

Herausgeber

EHI Retail Institute e. V., Spichernstraße 55, 50672 Köln, www.ehi.org, 0221-57993-0

Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Kurt Jox, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.