



Der Handel befindet sich unmittelbar vor einem Epochenbruch: Das Zeitalter von Retail 4.0 steht vor der Tür. Foto: Sergey Nivens - Fotolia

Storekonzepte der Zukunft

Perspektiven & Chancen

Noch nie hat der Handel einen ähnlich starken Wandel durchgemacht, wie in der vergangenen Dekade. Der scheinbar unaufhaltsame Siegeszug des Internets führt zu einem strukturellen Wandel, dessen Auswirkungen insbesondere für kleinere und mittlere Händler vor Ort nicht abzusehen sind. So kämpfen Einzelhändler mit neuen Konzepten um potenzielle Kunden.

Experten sind sich einig, dass durch eine optimale Verzahnung von Off- und Online das Einkaufen über verschiedene Kanäle die Zukunft des Handels stark prägen wird. Doch der stationäre Handel braucht sich auch in Zukunft nicht zu verstecken, denn die fortschreitende Digitalisierung und Technisierung bietet ein spektakuläres Spielfeld an Möglichkeiten der visuellen und emotionalen Verkaufsförderung, Kundenansprache und Kundenbindung. Stellt sich die Frage: Wie könnten die Storekonzepte der Zukunft aussehen? Gehört der Supermarkt in 30 Jahren der Vergangenheit an oder löst die VR-Brille den klassischen POS ab?

Der Handel ist im Wandel und befindet sich unmittelbar vor einem Epochenbruch, heißt es in einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung BearingPoint und des Instituts für Internationales Handels- und Distributionsmanagement (IIHD). Das Zeitalter von „Retail 4.0“ steht vor der Tür. Die rasant voranschreitende technologische Entwicklung bietet Handelsunternehmen die Möglichkeit, die ursprüngliche Form des interaktionsbasierten und kundenzentrierten Handels für ihre Kunden in allen Filialen und auf allen Vertriebskanälen zu realisieren und so nachhaltig erfolgreich zu bleiben.

Zunächst wird der Wechsel von „Retail 3.0“ zu „Retail 4.0“ jedoch zu einer Marktberingung führen. Sie umfasst insbesondere die Unternehmen, denen es nicht gelingt, frühzeitig die notwendigen Schritte einzuleiten und ihre Strategie neu zu gestalten. Laut der Studie nutzen heute lediglich 7,4 Prozent der europäischen Handelsunternehmen eine valide Datenbasis zur systematischen Auswertung von Kundendaten mittels analytischer Instrumente. Sie sind damit grundsätzlich überhaupt in der Lage, ein auf Geschwindigkeit basierendes Handelsgeschäftsmodell zu etablieren. 25,2 Prozent der Unternehmen haben das Transformationserfordernis noch nicht erkannt und werden voraussichtlich der Marktberingung zum Opfer fallen. Für zwei Drittel der Handelsunternehmen gilt es, jetzt zu handeln. Ihnen kann es durch überdurchschnittliche Anstrengungen und einen erhöhten Ressourceneinsatz noch gelingen, ein künftiges Ausscheiden abzuwenden. „Unternehmen, denen es jedoch nicht gelingt, Kundendaten stringent aufzuzeichnen und diese zu einem Kundenbild zusammenzuführen, haben einen strategischen Wettbewerbsnachteil. Viele unterschätzen dabei systematisch die Herausforderungen und Hürden auf dem Weg zu Retail 4.0“, kommentiert Kay Manke, Partner bei BearingPoint gegenüber der EuroCIS.

Investitionen sind nötig. Denn die fortschreitende Digitalisierung und Technisierung bietet ein spektakuläres Spielfeld an Möglichkeiten der visuellen und emotionalen Verkaufsförderung, Kundenansprache und Kundenbindung. Das Zukunftsinstitut in Frankfurt spricht in seinem „Retail Report 2017“ sogar von einer sogenannten „Retail Disruption“. Bedeutet: Im Handel entscheidet die Digitalisierung zukünftig über Top oder Flop.

Digitalisierung schreitet voran

Dass die Zukunft in der Verzahnung von On- und Offline besteht, ist bereits seit längerem bekannt. Doch viele Händler und Unternehmen haben sich in der Vergangenheit mit dem Thema Digitalisierung noch schwer getan. Dies scheint sich zu ändern. Laut einer Studie des Digital-Business-Spezialisten Arithnea im August 2016 zum Status quo der Digitalen Transformation in Deutschland gehen deutsche Unternehmen die Digitalisierung endlich an. „Die überwältigende Mehrheit der deutschen Unternehmen beschäftigt sich inzwischen mit der Digitalen Transformation und geht das Thema meist auch strategisch an. Die konkrete Umsetzung erfolgt bislang aber eher zögerlich; zu den wesentlichen Gründen dafür zählen Probleme, mit denen die IT schon immer zu kämpfen hatte d.“, schreibt die EuroCis zu >>

usp

Unique Shop Profile

GESELLSCHAFT FÜR WARENPRÄSENTATION MBH

Die Vielfalt kommt von uns!



Warenpräsentation

Ladenbau

Ausstellungsbau

Unique Shop Profile GmbH
Mühlenweg 82 · D-37120 Bovenden
Tel.: (05 51) 8 20 08-0 · Fax: 8 20 08-10

mail@usp-gmbh.de · www.usp-gmbh.de



„Unternehmen, denen es nicht gelingt, Kundendaten stringent aufzuzeichnen und diese zu einem Kundenbild zusammenzuführen, haben einen strategischen Wettbewerbsnachteil.“

Kay Manke, Partner BearingPoint

» dieser Studie. Die zentralen Ergebnisse: Fast alle befragten Unternehmen (96 Prozent) beschäftigen sich bereits in irgendeiner Form mit der Digitalen Transformation. Von denjenigen, die es tun, gehen die meisten das Thema dabei offensichtlich auch mit der gebotenen Entschlossenheit an. So sagten 58 Prozent von ihnen, in ihrem Unternehmen beschäftige man sich „strategisch“ mit der Digitalisierung, weitere 31 Prozent bezeichneten die Beschäftigung mit der Digitalen Transformation als „ernsthaft“. Nur 11 Prozent gaben zu Protokoll, ihr Unternehmen setze sich lediglich „lose“ mit dem Thema auseinander.

Als die beiden Top-Treiber für die Beschäftigung mit der Digitalen Transformation nann-



„Die deutschen Unternehmen scheinen gerade noch rechtzeitig aus ihrem Dämmer Schlaf aufgewacht zu sein und die Digitalisierung jetzt endlich in die Hand zu nehmen.“

Olaf Kleidon, CEO von Arithnea

Foto: Arithnea

ten die Befragten die neuen Möglichkeiten, die das Internet der Dinge bietet (79 Prozent) und die Notwendigkeit, die eigene Wettbewerbsfähigkeit langfristig sicherzustellen (73 Prozent). Bereits mit einigem Abstand auf Platz drei landeten die steigende Erwartungshaltung der Kunden (56 Prozent) und die Tatsache, dass die eigene IT ohnehin grundlegend verbessert werden muss (ebenfalls 56 Prozent). Überraschend gering scheint derzeit noch der Marktdruck zu sein, den die Unternehmen verspüren. So gaben lediglich 40 Prozent an, sich mit der Digitalisierung zu beschäftigen, weil sie einen solchen Druck akut verspüren.

Die tatsächliche Umsetzung der Digitalen Transformation erfolgt bislang allerdings noch eher zögerlich. So haben laut der Studie bisher erst 40 Prozent der deutschen Unternehmen erste Projekte realisiert. Der Rest der Befragten sagte unter anderem, ihr Unternehmen habe mit der Umsetzung der Digitalisierung begonnen, erste Projekte geplant, befinde sich derzeit noch in ersten Gesprächen oder habe immerhin bereits die grobe Marschroute beziehungsweise eine Strategie vorliegen.

Als Haupthindernisse für die Digitalisierung führen die Befragten mangelnde Personalressourcen (68 Prozent) und einer zu hohen Budgetbedarf (56 Prozent) auf. Viele Befragte gaben darüber hinaus an, das Thema sei zu umfangreich und kaum zu organisieren (34 Prozent) und dass sie nicht über genügend internes Know-how verfügen (32 Prozent). Ein relativ großer Teil musste außerdem eingestehen, dass die eigene Organisation zu starr sei (20 Prozent), das Unternehmen keine Ände-



Außergewöhnliches Shop-Design und das Schaffen von Erlebniswelten bieten einen Mehrwert. Ein attraktives Einkaufserlebnis für den Shopper ist und bleibt unerlässlich.



Es gibt viele Ansätze – Fertigungsoptimierungen, Apps und Features für Konzept- und Designpräsentationen, Baumanagement, BIM. Aber die digitale Wertschöpfung steckt meines Erachtens in unserer Branche noch in den Kinderschuhen, gerade im Vergleich zu anderen Branchen.“

Bettina Zimmermann, COO von Ganter Interior

Foto: Ganter Interior GmbH

rungskultur hat (14 Prozent) und ihre IT nicht flexibel genug ist (14 Prozent). „Die gute Nachricht unserer Studie ist: Die deutschen Unternehmen scheinen gerade noch rechtzeitig aus ihrem Dämmer Schlaf aufgewacht zu sein und die Digitalisierung jetzt endlich in die Hand zu nehmen“, kommentiert Olaf Kleidon, CEO von Arithnea. „Das ist auch dringend nötig, selbst wenn sie noch keinen akuten Marktdruck verspüren. Die Bedingungen verschieben sich derzeit fundamental und neue Geschäftsmodelle, neue Organisationsstrukturen und neues Know-how lassen sich nicht von heute auf morgen schaffen.“

Herausforderung Ladenbau

Dass sich der Handel zurzeit neu orientiert, kann man auch an zahlreichen neuen Konzepten im Ladenbau erkennen. Das Internet, die schnelle Verbreitung von Smartphones und der wachsende Online-Handel beeinflussen den stationären Handel stark. Der Ladenbau stellt sich sukzessive auf dieses neue Zeitgeistphänomen ein und reagiert mit innovativen Ideen und Konzepten. Der Markt gibt ihnen recht. Laut einer Befragung des dlv – Netzwerk Ladenbau e.V. sind die Auftragsbücher nach wie vor gut gefüllt. Im 3. Quartal 2016 bestätigten die Mitglieder die positiven Auftragszahlen der Vormonate ein weiteres Mal. Mit 54 Prozent

haben mehr als die Hälfte der Unternehmen aus den Bereichen Ladenbau, Zu- und Vorlieferindustrie ein Plus im vergangenen Quartal verzeichnet, 16 Prozent konnten ihr Auftragsniveau halten. Weniger als ein Drittel (30 Prozent) meldete rückläufige Zahlen. Auch für das Gesamtjahr geben 54 Prozent an, ihre Order vom Vorjahr zu übertreffen. Jedes fünfte Unternehmen hält seine Zahlen vom Vorjahr, während 25 Prozent für das Gesamtjahr mit weniger Aufträgen als in 2015 rechnen.

Die Digitalisierung ist demnach auch im Ladenbau auf dem Vormarsch. „Hier gibt es viele Ansätze – Fertigungsoptimierungen, Apps und Features für Konzept- und Designpräsentationen, Baumanagement, BIM. Aber die digitale Wertschöpfung steckt meines Erachtens in unserer Branche noch in den Kinderschuhen, gerade im Vergleich zu anderen Branchen“, beschreibt Bettina Zimmermann, COO von Ganter Interior, die Lage. „Vor allem vor dem Hintergrund, dass die Budgets für den reinen Ladenbau weiter schrumpfen.“

Wie sehen die digitalen Storekonzepte der Zukunft aus?

„Die Digitalisierung wird in allen Generationen und Lebenslagen Einzug halten, was zu einem Umdenken im Ladenbau führen muss“, erklärt Alien Wolter von Arno. „Wir haben es zukünftig mit ‚Screenagern‘ oder auch der ‚Generation Z‘ zu tun, deren erste Informationsquelle das Smartphone ist. Das nächste Produkt ist dabei immer nur einen Click entfernt. Diesem harten Wettbewerb muss sich der Handel stellen. Wir sind davon überzeugt, dass der theoretische Teil des Entwicklungsprozesses einen viel stärkeren Stellenwert erhält. Dazu gehört die noch intensivere Auseinandersetzung mit der Zielgruppe, deren Interaktion mit der Marke/dem Produkt sowohl online, als auch offline und deren Affinität zu neuen Technologien. Diese Erkenntnisse werden in Kombination mit den Markenwerten in einzigartige Ladenkonzepte mit einer zugeschnittenen Digitalstrategie überführt. Wichtig dabei ist, dass das Einkaufserlebnis der Konsumenten im Vordergrund steht und die eingesetzte Technologie, seien es Apps, Beacons, interactive mirrors et cetera einen Mehrwert für den Konsu- >>

Schnell. Kompetent. Hochwertig.

MAGNETTECHNIK IN PERFEKTION



Besuchen Sie uns!
EuroShop in Düsseldorf
5.–9. März 2017
Halle 3, Stand D 95
Find us on [f](#)

MAGNETOflex Magnetfolien

- Individuelle Zuschnitte möglich
- Im Digital- und Siebdruck direkt bedruckbar

MAGNETOflex Magnetbänder

- Vielseitige Einsatzmöglichkeiten in Befestigungs- und Verschluss- und Technik
- Ideal geeignet für Display- und Messebau

FERRO Papier

- In der Kombination mit MAGNETOflex Magnetfolie ideal zur Gestaltung von Werbeflächen im Ladenbau
- Im Digitaldruckverfahren bedruckbar

Wir beraten Sie gerne, rufen Sie uns an:

+49(0)6122 - 1407 - 0

haas&Co.
Magnettechnik GmbH

www.haas-magnettechnik.com [f](#)



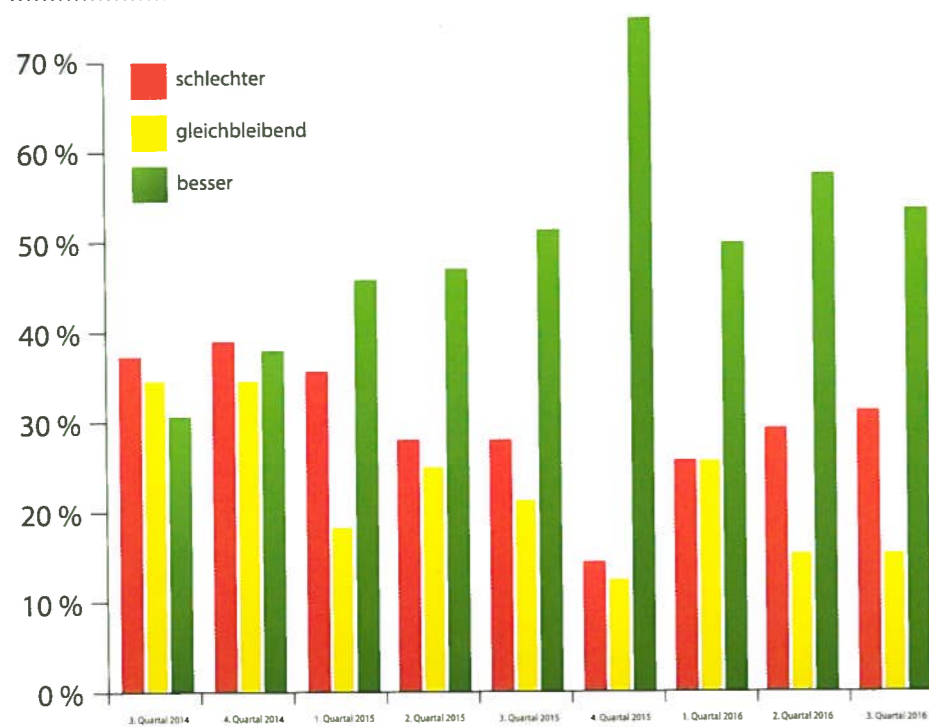
Ein schönes Beispiel für gelungene Shopgestaltung ist der Ansatz für Samsung Gear. Quasi produktbedingt bilden reales Interieur und digitale Komponenten eine Symbiose.

menten darstellen und den Einkaufsprozess bereichern. Oder wie wir sagen kein digitales „bling bling“, sondern smart eingesetzte Highlights.“

Doch der Umstellungsprozess der Digitalisierung geht nicht von heute auf morgen. Bernd

Abbl, Divisionsleiter Digital Retail bei Umdasch Shopfitting erklärt, dass digitales Equipment nach und nach in den Läden Einzug hält. „Hinter den Kulissen wird eifrig an Konzepten gearbeitet. Digitaler Ladenbau ermöglicht – wo es sinnvoll ist – die Verknüpfung von elektronischen mit stationären Kanälen. Es ist wichtig,

Entwicklung des ladenbaurelevanten Auftragseingangs im Vergleich zum selben Quartal des Vorjahrs



Die Ladenbauer verzeichnen ein andauernd steigendes Niveau an Auftragseingängen.

Stand 9.11.2016 Quelle: dlv Netzwerk Ladenbau



„Die Digitalisierung wird in allen Generationen und Lebenslagen Einzug halten, was zu einem Umdenken im Ladenbau führen muss.“

Alien Wolter, Arno

Foto: Arno GmbH

Die Zeichen des Retail stehen auf Zukunft und es wird interessant sein, zu beobachten, welche Chancen und Möglichkeiten sich hieraus für den stationären Einzelhandel entwickeln werden. „Es gibt verschiedene Konzepte, bei denen Kunden das nötige Einkaufserlebnis geboten werden kann, um gegen den Online-Handel



„Digitaler Ladenbau ermöglicht – wo es sinnvoll ist – die Verknüpfung von elektronischen mit stationären Kanälen. Die Shopping-Welten können vor allem mit Digital Shopfitting inszeniert werden.“

Bernd Abbl,

Divisionsleiter Digital Retail Umdasch Shopfitting

Foto: Umdasch Shopfitting

zu bestehen. Eine von vielen interessanten Ideen ist das Marktplatz-Konzept, bei dem Läden analog einem echten Markt den Kunden die Möglichkeit geben, Waren auf eine neue Art und Weise zu entdecken, zu stöbern und sich eben wie auf einem klassischen Markt zu fühlen mit integrierten Treffpunkten zum Kaffeetrinken oder zur Happy Hour. Eine andere Idee ist, Flächen für Events bereitzustellen, die auf den ersten Blick nichts mit Verkaufen zu tun haben“, konkludiert Bettina Zimmermann von Ganter Interior. „Sicher ist: Der stationäre Handel muss einen echten Mehrwert, ein Erlebnis bieten, um sich vom Wettbewerb abzuheben und um nicht weiter Boden gegenüber dem Online-Handel zu verlieren.“

– Anzeige –

PACK MICH!



Ob zugepackt wird oder nicht, hängt maßgeblich von der Verpackung ab. Wir fertigen für Sie von der Geschenkbox, über Thekendisplays bis zu Großaufstellern das Beste aus Karton: zum Hingucken, Anfassen, Zugreifen und Auspacken.

Lassen Sie sich verführen und besuchen Sie uns auf der EuroShop Halle 3 / C52.

www.ellerhold.de

Ellerhold AG Radebeul | Ellerhold Witten GmbH | Ellerhold Zirndorf GmbH
Ellerhold Wismar GmbH | Ellerhold Glücksburg GmbH | Goetz + Müller GmbH

Ellerhold Gruppe