

Flexible Ladenlayouts sind gefragt

Flexibilität ist derzeit das Gebot der Stunde. Starre Ladenlayouts sind out. Warenträger müssen beweglich und veränderbar sein. So können den Kunden immer wieder neue Impulse geboten werden. Handelsgastronomie, Erlebnisorientierung und Nachhaltigkeit sind weitere Trends, die sich im Storedesign des LEH widerspiegeln.

Ulrike Lach und Winfried Lambertz

Stilvoll inszenierte
Sonderplatzierung
bei Delmart in Prag/
Tschechien



Für Peter Prisching, Leiter der Abteilung Shop Consult bei Umdasch, steht fest: Der Supermarkt der Zukunft wird sich von den heutigen Konzepten signifikant im Verhältnis zwischen Verkaufs- und Lagerfläche unterscheiden. „Wir gehen in unseren Szenarien davon aus, dass die von den Kunden begehbbare Fläche schrumpfen und sich stärker in Richtung Gourmet-Plaza entwickeln wird. Hier können sich die Kunden durch die besondere Inszenierung der Produkte inspirieren und durch gastronomische Angebote verwöhnen lassen, während die Standardprodukte für sie im Lager zusammengestellt werden. Wahlweise stehen sie dann bei Verlassen des Supermarktes zur Mitnahme bereit oder werden nach Hause geliefert.“

Bernd Kast, Leiter Planung und Head of Design bei Wanzl Shop Solutions geht ebenfalls davon aus, dass sich viele Verkaufsflächen im Einzelhandel aufgrund der Urbanisierung insgesamt deutlich verringern müssen und sogenannte „Dark Stores“ bzw. Fulfillment-Center bei der Versorgung der Kunden mit Waren auch des täglichen Bedarfs in Zukunft eine größere Rolle spielen werden. „Sie gehen auf den Wunsch der Kunden ein, Produkte, die sie häufig und regelmäßig kaufen, schneller und bequemer einkaufen zu können. Dies wird aber nur ein Format von vielen sein, das sich im Markt etablieren kann. Der



Foto: Wanzl

Bild oben: Auchan Budaaport/Ungarn: Trendthemen Nachhaltigkeit und Bio
Bild rechts: Bei Edeka Kunzler kommen Holzsteigen für die Präsentation von Ananas zum Einsatz



Foto: Umbasch

Blick in außereuropäische Länder zeigt bereits eine große Bandbreite an verschiedenen Formaten, von kassenlosen Urban Stores über erlebnis- und serviceorientierte Supermärkte bis hin zu Hard-Discountern.“

Die Treiber dieser Entwicklung sind vielfältig. An erster Stelle steht ein verändertes Einkaufsverhalten der Kunden vor allem in den weiter wachsenden urbanen Ballungsgebieten. Die Kunden dort schätzen den schnellen, häufigen Einkauf um die Ecke und verzichten auf große Wochenein-

käufe. Dabei wird insbesondere von kleinen Haushalten gerne zu Convenience-Produkten gegriffen, die das komplette Kochen von Mahlzeiten überflüssig machen oder deutlich vereinfachen. Weitere Treiber sind die fortschreitende technologische Entwicklung, die immer mehr automatisierte Prozesse ermöglicht sowie die stärkere Etablierung des E-Commerce im LEH. Eine immer größere Rolle spielt auch der Aspekt der Nachhaltigkeit, der von den Kunden zunehmend aufmerksam beurteilt wird.

EXPERIMENTIERFREUDIGER All diese Faktoren beeinflussen die Trends im Storedesign und machen deutlich, dass es keine allgemeingültigen Gestaltungsempfehlungen geben kann. „Was wollen unsere Kunden heute, morgen und in Zukunft – dies ist die zentrale Frage, die sich jeder Supermarktbetreiber stellen muss“, ist sich Bill Cummings sicher, der als Teilhaber des britischen Planungsbüros Twelve Studio Filialisten wie Sainsbury's und Albert Heijn berät. In den Gesprächen mit seinen Kun-

Mit einer ausdrucksstarken Holzverkleidung inszeniert Hyper U in Reims/Frankreich die Weinabteilung



Foto: Wanzl

den stellt Cummings fest, dass die Branche bei der Entwicklung neuer Konzepte experimentierfreudiger ist als früher.

Dies bestätigt auch Bernhard Schweitzer, Geschäftsführer des Südtiroler Ladenbauunternehmens Schweitzer Project: „Wir

sind zurzeit in verschiedene Pilotprojekte involviert, mit denen Lebensmittelfilialisten nach neuen Lösungen suchen. Dabei ist derzeit Flexibilität im Storedesign das oberste Gebot. Die Händler möchten ihre Läden so geplant haben, dass es kein star-

res Layout gibt, sondern die Flächennutzung veränderlich ist. Dies schließt auch steckerfertige Kühlmöbel und Bedientheken ein.“

Flexibilität ist auch für Umdasch ein wichtiges Thema. Fahrbare und flexibel nutzbare Warenträger ermöglichen es dem Handel, sein Sortiment an aktuelle Nachfragesituationen anzupassen und wechselnde Kaufimpulse zu setzen. „Wir gehen außerdem davon aus, dass sich Pop-up-Flächen zur zeitlich begrenzten Präsentation von besonderen Themen auch im LEH weiter durchsetzen und haben Pop-up-Möbel in wertiger Optik entwickelt, die sich schnell auf- und wieder abbauen lassen“, sagt Peter Prisching von Umdasch.

Grundsätzlich verstehen sich die Ladenbauer mehr denn je als Kulissenbauer: Sie bereiten die Bühne, auf denen die Produkte dann wirkungsvoll präsentiert werden. Und zwar eine Bühne, die sich der Inszenierung unterordnet und schnell umgebaut werden kann. Entsprechend zu-

+ Junge Händler bringen tolle Ideen mit

Bernd Kast, Leiter Planung und Head of Design bei Wanzl, zur Investitionsbereitschaft der Lebensmittelkaufleute und zu aktuellen Trends im Storedesign.

Wie erleben Sie aktuell die Investitionsbereitschaft im Lebensmittel Einzelhandel?

Wir freuen uns derzeit über eine hohe Investitionsbereitschaft. Dies lässt sich an der deutlichen Steigerung unseres Umsatzes pro Geschäft festmachen. Einer der Gründe ist der Generationswechsel bei den selbstständigen Lebensmittelkaufleuten. Viele unserer Geschäftspartner sind jünger als 30 Jahre und bringen tolle Ideen mit wie unverpackt, nachhaltig, Kochschule etc. Und für diese Ideen wird Geld in die Hand genommen. Investiert wird auch in die Erweiterung der Sortimente und in neue Umsatzfelder.

Welche Trends sehen Sie im Storedesign?

Ein großer Trend, der sich dann auch im Storedesign durch entsprechende Lösungen bemerkbar macht, ist die Handelsgastronomie. Der Supermarkt „gastronomisiert“ sich gerade. Wir bedie-



Bernd Kast
Leiter Planung und Head of Design,
Wanzl

nen das Thema, indem wir das Layout entsprechend planen, die Möbel und Theken kommen dann von Kooperationspartnern. Dabei werden häufig Prozesse aus der gehobenen Systemgastronomie aufgegriffen. Im Hinblick auf Designtrends beobachten wir einen neuen Mut zu ganzheitlich und überdurchschnittlich detailliert designten Räumen.

In welchem Bereich steckt noch Innovationspotenzial?

Auf jeden Fall in der Kassenzone. Der Checkout ist im Moment der Bereich im Markt, wo am meisten Musik drin ist. Wegen der unterschiedlichen Bezahlssysteme wird hier am meisten diskutiert. Wir glauben, dass es in Zukunft maßgeschneiderte, hybride Lösungen geben muss. Aber auch die reine Bedientheke wird es weiter geben, da nicht jedes Shop-Format zum Beispiel ein personalfreies Self-checkout-Kassensystem auf längere Sicht verträgt.



Foto: Umdasch



Foto: Schweitzer Group

Bild oben: Der Wochenmarkt ist häufig ein Vorbild für die Gestaltung der Obst- und Gemüseabteilung (Migros/Zürich)

Bild links: Gestaltung und Shop-Beleuchtung heben die Weinabteilung bei Rewe Ströbel auch optisch als Profilierungssortiment heraus

rückhaltend ist die Optik der Warenträger. Und umso wichtiger wird zukünftig wieder das Visual Merchandising. Prisching beobachtet aktuell einen Trend in Richtung opulenterer Dekorationen, und auch Bernd Kast von Wanzl stellt fest, dass die Lebensmittelhändler in Sachen Warenpräsentation kreativer werden: „Ich sehe immer häufiger ungewöhnliche Fliesen als Wandverkleidung und einen größeren Mut zur Farbigkeit und Materialität. Insgesamt legen vor allem die inhabergeführten Supermärkte viel Wert auf eine persönliche und individuelle Gestaltung, die oft auch regionale Themen aufgreift.“

FRISCHEKOMPETENZ ZEIGEN Angesichts der Offensive der Discounter in Sachen Storedesign sind die Supermärkte gefordert, sich entsprechend weiterzuentwickeln. „Diese Art von Kettenreaktion gefällt uns Ladenbauern natürlich sehr gut und bietet die Chance, dass wir unseren Kunden schon in der Konzeptionsphase zur Seite stehen und gemeinsam mit ihnen Differenzierungsmerkmale herausarbeiten“, freut sich Lutz A. Schnependahl, Geschäftsführer der Ladenbau-Unternehmen Harres Metall-Design und Otto Kind mit der Marke Harreskind. Dabei gilt es, den Markenkern des Betreibers zu definieren und am POS genau so umzusetzen. Eine wichtige Rolle spielen hierbei nach wie vor die Frischeabteilungen. Entsprechend sorgfältig muss auch die Gestaltung dieser Bereiche als Highlight-Areas angegangen werden.



„Pop-up-Flächen zur zeitlich begrenzten Präsentation von besonderen Themen werden sich auch im Lebensmittelhandel weiter durchsetzen.“



Peter Prisching
Shop Consult Director
Umdasch Food Retail

Deutlich sichtbar ist, dass die Marktplatzbereiche gegenüber der klassischen Regalierung deutlich größer geworden sind. Peter Prisching schätzt, dass heute etwa 40 Prozent der Verkaufsfläche als Marktplatz gestaltet sind, während früher der Anteil eher bei 20 Prozent lag. „Der Inszenierung der Waren am POS wird deutlich mehr Aufmerksamkeit gewidmet. Wichtig ist aber auch, dass der Gesamtauftritt des Geschäfts einschließlich Fassade und Außenbereich stimmig ist. Viele Faktoren tragen im Unterbewusstsein der Kunden zur Wahrnehmung der Kompetenz bei und sollten nicht unterschätzt werden.“

Großes Differenzierungspotenzial sehen die Ladenbauexperten bei dem Thema Convenience-Produkte und Gastronomie. „Die Supermärkte müssen jetzt den nächsten Entwicklungsschritt einläuten und ganz konsequent in Richtung Home-Meal-Replacement gehen“, empfiehlt etwa Bernhard Schweitzer von Schweitzer Project. Schweitzer: „Wir realisieren heute bereits Projekte mit 40 Meter langen Bedientheken und zusätzlich 40 Laufmetern Ready-to-eat, Ready-to-heat und Ready-

to-cook. Das ist nicht nur planerisch eine Herausforderung, sondern vor allem später in der organisatorischen Umsetzung der gastronomischen Angebote. Der Aufwand wird von den Einzelhändlern meistens unterschätzt.“

Gleichzeitig zahlt das Kompetenzfeld Handelsgastronomie insbesondere mit Live-Cooking-Stationen auf die Themen Erlebnisorientierung und Aufenthaltsqualität ein, die als Differenzierungsmerkmale für Supermärkte immer wichtiger werden. Wie im Zukunftsszenario von Umdasch skizziert, wird die reine Bedarfsdeckung die Kunden immer seltener in den Supermarkt führen. Hierfür werden zunehmend andere Kanäle oder Formate genutzt. Experten erwarten, dass auch im LEH der Online-Umsatz steigen wird. Diese Entwicklung ist für den klassischen LEH-Fachhandel nicht nur mit Risiken, sondern auch mit der Chance verbunden, sich bei den Kunden mit neuen Konzepten und Angeboten zu profilieren. Dazu gehören im Übrigen auch Lösungen für unverpackte Ware und Liquid-Dispenser.

redaktion@ehi.org