

Whitepaper

Navigator für neue Store-Formate



In Kooperation mit



Grußwort

Aus der guten und mittlerweile langjährigen Partnerschaft mit dem EHI erwächst Stück für Stück eine unvergleichliche Basis an Netzwerk und Wissen mit dem alleinigen Ziel: den Erfolg der Handelsimmobilien und Shopping Center Branche zu fördern!

Hierbei kommt es immer deutlich auf Qualität und keineswegs auf Quantität an. Wenngleich wir mit über 350 Teilnehmern bei dem gemeinsamen diesjährigen Deutschen Shopping Center Forum auch diesem Attribut bundesweit überzeugend Rechnung tragen.

Der GCSC freut sich daher besonders auch über die in dieser interessanten Publikation wieder gelebte Kooperation. Mit dem GCSC Think Tank wissen wir ausgewiesene Experten aus den Reihen unserer über 750 Mitgliedsunternehmen an unserer Seite und sind stolz darauf, dass diese Persönlichkeiten ihr Fachwissen ehrenamtlich zu Gunsten der Branche einbringen.

Dem EHI gebührt Dank und Anerkennung für das engagierte Vorantreiben solch wichtiger Fragen und insbesondere auch, dass mit fachlicher und enger Marktorientierung die Themen betrachtet werden. Der Nutzen für den Leser, für den Fachmann, steht immer im Vordergrund. Hier vereinen sich ebenso die Merkmale des GCSC und des EHI.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und freuen uns Sie beim GCSC wo und wann auch immer begrüßen zu dürfen.

Ihr



Rüdiger Pleus
Beauftragter des Vorstands





Einleitung

Die heutigen Anforderungen für erfolgreichen stationären Einzelhandel verändern nicht zuletzt auch den Auftritt der Retailer und das Erscheinungsbild ihrer Läden. Der German Council Think Tank hat vier Trend-Store-Typen im Fokus betrachtet.

Lange Zeit war das Verkaufen im Gegensatz zu heute eher überschaubar: im Einzelhandel ging es maßgeblich um die Beschaffung, Verfügbarkeit und Sortimentierung von Waren und Produkten sowie gute Standorte, Personal und Preise. Im Zuge von gestiegenem Wohlstand, Globalisierung, Digitalisierung und Informations-Overkill verheißt das alleinige Festhalten an früheren Regeln allerdings keineswegs mehr zwingend Erfolg. Die aktuellen Entwicklungslinien sind vielschichtig und stellen die Einzelhändler vor große Herausforderungen (siehe Abb. 1).

Aktuelle Herausforderungen für den Einzelhandel

(Abb. 1)

 <p>digital & überall</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstehe (digitale) Shopper-Segmente • Spiele offline und online (auf allen Geräten) • Profitiere von der Digitalisierung - auch am POS • Prüfe, wie „mobil“ in die Marketing-Strategie integriert werden kann <p>Whenever & Wherever</p>	 <p>bequem & viel schneller</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffe online & offline „nahtlose“ Übergänge • Reduziere Komplexität entlang der gesamten Purchase Journey • Versuche mehr und mehr Bedarf & Wünsche der Käufer zu antizipieren <p>Convenience & Anticipation</p>	 <p>individuell & emotional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sei dort, wo die Kunden sind • Schaffe ein individuelles Einkaufserlebnis • Spiele die stationären Stärken aus (Haptik, Emotionen...) • Generiere und nutze Kundenwissen (z.B. Big/Smart Data) <p>Experience & Emotion</p>	 <p>günstig & (be)lohnend</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwickle eine zielgruppenorientierte Preis-Strategie • Harmonisiere on- und offline Preise • Belohne Kunden für ihre Treue • Nutze lokales und individuelles Wissen über Kunden zur Aktivierung <p>Price & Rewards</p>
--	--	---	--

Quelle: GfK

So ist einerseits das Konsumentenverhalten Treiber der Handelsentwicklung. Die Berücksichtigung verschiedener Lebensstile, Motive, Einstellungen und Nutzenempfindungen sind heute wesentlich für die Attraktivität im Einzelhandel. Um Unterschiede im Verhalten einzelner Personen zu erklären, reichen klassische Variablen der Konsumökonomik wie Einkommen, Preise oder Nutzen einfach nicht mehr aus. Zudem verändern die sich in immer kürzeren Zeiträumen vollziehenden technologischen Sprünge (z. B. vom PC zum Handy, vom Handy zum Smartphone) die relevante Umwelt rasant. Viele Unternehmen werden mit dem gezielten Einsatz ihrer absatzpolitischen Instrumente und ihrer Unternehmensphilosophie selber zu Innovatoren und Motoren der Entwicklung, wie das Beispiel Apple sehr gut verdeutlicht.

Um vor diesem Hintergrund im stationären Geschäft erfolgreich zu sein, ist es für die Unternehmen zentral, die relevanten Kommunikationskanäle zu nutzen, sich aus dem Alltäglichen abzuheben und ein klares Profil zu zeigen.

Unübertroffen bleiben die Ladengeschäfte als direkter Berührungspunkt mit den Konsumenten auch heute. Jedoch hat sich das ehemals klar zwischen inhabergeführten Fachgeschäften, Filialisten, Waren- und Kaufhäusern, Super- und Fachmärkten aufgeteilte System immer weiter ausdifferenziert. Im Stadtbild und in der Konsumentenwahrnehmung rücken neue Store-Formate immer stärker in den Vordergrund. Dabei gewinnen in der heutigen und zukünftigen Shoppingwelt vor allem Flagship Stores, Concept Stores, Pop-Up Stores und Offprice Stores nachhaltig an Bedeutung. Im Folgenden werden diese jeweils mit einem Steckbrief näher vorgestellt.



Foto: Comfort

Bild oben: Budapester Outlet in Hamburg

Bild rechts: Badalna Pop-Up Store in München



Foto: Store2be

Store-Steckbrief: Flagship

Der Flagship Store fungiert als Leuchtturm in der Standortpolitik eines Einzelhandelsunternehmens bzw. einer Marke. Es handelt sich dabei nicht um einen richtig neuen Ladentypus, jedoch nimmt die Verbreitung global außerordentlich an Relevanz zu. Flagships stehen in der Standorthierarchie der Marke bzw. des Retailers ganz oben und heben sich hinsichtlich Architektur, Innenausstattung, Größe, Mitarbeiterschaft und Sortiment klar vom übrigen Filialnetz ab. Schon mit der Auswahl des Standortes und seines Umfeldes wird dokumentiert, in welchem Kontext sich das Label gerne präsentiert und gut aufgehoben sieht.



H & M, Flagship Store in Las Vegas

Foto: GfK Geomarketing

Im Fokus der Flagship Stores steht die Inszenierung von Marke und Produkt. Sie bieten die beste Möglichkeit, das gesamte Spektrum des Markenerlebnisses zu inszenieren. Die gestalterischen Merkmale reichen von der Konzentration und Reduktion auf eine raumgestaltende Idee bis hin zur übertreibenden Inszenierung der Marke, um aus der Kontinuität des Mittelmaßes herauszutreten¹. Die Symbiose von Store und Marke ist ein explizites Ziel der Store-Architektur.

Flagship Stores nutzen bestimmte Standorte ganz bewusst als Bühne und als Teil ihrer Inszenierung. Die Wahrnehmung ist umso stärker, je größer und bedeutender die Stadt ist. Auch das Image der Stadt spielt eine große Rolle. Innerhalb der Stadt sind Flagship Stores typischerweise an besonders attraktiven innerstädtischen Standorten zu finden, wo sie eine hohe Aufmerksamkeit erfahren. Zwar sind hier auch die Quadratmeterpreise sehr hoch, doch beim Flagship Store stehen oft die unmittelbaren Rentabilitätsziele des einzelnen Standortes im Hintergrund².

¹ Vgl. Barth 2008, 410

² Vgl. gif 2014, 63



Fotos (2): Comfort



Bild oben: New Yorker, Braunschweig
Bild oben rechts: Tesla, Hamburg
Bild rechts: COS Flagship Store in der Mall of Scandinavia



Foto: Unibail Rodamco

Da die Flagship Stores als absolute Vorzeigestandorte fungieren, ist auch der umgebende öffentliche Raum von großer Bedeutung. Das urbane Umfeld und der Store bleiben als Einheit im Gedächtnis. Lagen in Shopping-Centern oder außerhalb der Innenstadt eignen sich daher seltener für Standorte von Flagship Stores.

Aufgrund der Markenzentrierung der Flagship Stores sind Multilabel-Formate eher ungewöhnlich. Klassischerweise handelt es sich um bekannte Marken, Hersteller oder vertikal organisierte Retailer. So sind als klare Treiber für Flagship Stores die Vorwärtsintegration der Hersteller und die sinkende Bedeutung der Großhandelsstufe zu sehen. Industrie und Vertikale können somit die gesamte Wertschöpfungskette steuern und kontrollieren.

Im Sprachgebrauch wird der Flagship Store auch als Marketingbegriff für sehr moderne, große und aufwendig gestaltete Filialen verwendet, wobei der Ladenbau in den Vordergrund und die Markeninszenierung in den Hintergrund rücken können. Stores nach diesem Verständnis sind mit einer anspruchsvollen Inszenierung der Fassaden und des Ladenbaus auch zunehmend in Shopping-Centern zu finden. Im Allgemeinen ist für Flagship Stores auch die hohe Personaldichte auf der Fläche kennzeichnend: Mitarbeiter, die den Kunden kompetent beraten und so zu Markenbotschaftern des Unternehmens werden. Besucher können sich umfassend informieren, oft auch die Produkte ausprobieren und erleben.

Flagship Stores dienen häufig als Experimentierfeld, um neue Verkaufskonzepte, Services und Technologien zu implementieren. Das Hauptaugenmerk liegt aber eindeutig auf der Vermittlung der besonderen Markenidentität – als herausragendes Instrument zur Imagebildung und Positionierung des eigenen Labels in der Wahrnehmung der Konsumenten.

Store-Steckbrief: Concept

Kennzeichnend für Concept Stores ist vor allem die explizite Fokussierung auf eine Zielgruppe statt eine Produktgruppe und in der Folge eine generell sehr ausgesuchte Gestaltung des Sortiments. Einzelprodukte unterschiedlicher Labels und aus verschiedenen Produktgruppen werden zu einem übergreifenden Sortimentsmix zusammengestellt, häufig mit einem Fokus auf Design, Trendartikel, Individualität oder Luxus. Das Sortiment ist weder breit noch tief, sondern sehr ausgewählt. Der Konsument soll sich mit den Produkten identifizieren, die zu seinem Lebensstil passen. Daher ist die gesamte Infrastruktur der Läden auf Inspiration und Erlebnis-Shopping ausgerichtet und begünstigt Cross-Selling-Effekte³.



Simon und Renoldi Concept Store, Köln

Foto: Simon und Renoldi GmbH

³ Vgl. gif 2014, 53



Bild rechts: Apropos, Hamburg
Bild unten: Eataly, München



Fotos (2): Comfort

Der Ladenbau ist typischerweise das Gegenteil von Mainstream, die einzelnen Produkte werden wie Exponate inszeniert.

Die meisten Concept Stores sind auf spezielle Zielgruppen angewiesen, die hohes Interesse an Design, Trends, Inspiration und Individualität haben. Ausgehend von der Präsenz dieser passenden Zielgruppen sind die Läden vorrangig in Großstädten zu finden, weil sie dort auf ein entsprechend größeres Publikum treffen. Aber nicht ausschließlich – Concept Stores halten auch vermehrt Einzug in kleinere Großstädte und Mittelstädte.

Concept Stores sind in der Standortwahl flexibler als Flagship Stores. Zwar meiden sie eher die Haupteinkaufsstraßen der 1A-Lagen in Großstädten, wo höchste Passantenfrequenzen und höchste Quadratmeterpreise gebündelt werden, denn dieses Store Format will sich deutlich auch durch den Standort vom beliebigen Massenkonsum abgrenzen. Ein trendiges Umfeld bieten angrenzende Nebenstraßen und Szenelagen, wo zudem die Mietpreise niedriger sind. In kleineren Städten bevorzugen jedoch auch Concept Stores die Haupteinkaufslage. Außerdem sind Concept Stores gelegentlich in Shopping-Centern zu finden, die dadurch

Bild rechts: Titolo, Zürich
Bild unten: Mercedes me,
Hamburg



Foto: GfK Geomarketing



Foto: Comfort

gezielt ihren Mietermix interessanter gestalten können. Ein besonderes Beispiel hierfür ist die Concept Mall Bikini Berlin.

Der Concept Store setzt also auf Reduktion statt Masse und auf gute Qualität. Die Produkte sind ausgesucht, nicht beliebig. Häufig handelt es sich um individuelle, inhabergeführte Geschäfte. Doch auch filialisierte Retailer greifen Ideen des Concept Stores auf – Beispiele dafür sind Manufactum oder & Other Stories.

Besonders häufig zu findende Sortimente in Concept Stores sind z. B. ausgesuchte Mode, Schuhe, Kosmetik, Bücher, Magazine, Accessoires, Möbel, Design- und Dekoartikel oder Feinkost. Mitunter wird die Handelsfunktion noch durch andere Nutzungen ergänzt, dabei handelt es sich häufig um Gastronomie, Kosmetikanwendungen, Sportkurse, Kunst oder Kultur in Form von Ausstellungen, Lesungen oder Konzerten.

Store-Steckbrief: Pop-Up

Pop-Up Stores sind explizit kurzzeitig (in der Regel bis zu 6 Monate) an einem Standort angemietete bzw. eröffnete Läden, häufig ähnlich eines Verkaufstandes oder eines kleinflächigen Outlets. Typischerweise ist der Betrieb an kurzzeitig wechselnden Orten vorgesehen. Dabei verfolgen Pop-Up Stores eine sehr spezielle Ladenbaustrategie. Bei der Gestaltung und Ausstattung des Stores wird zwar Wert auf Attraktivität gelegt, jedoch wird meist bewusst weniger Aufwand betrieben. Das Format hat einen klar experimentellen Charakter und dient als kostengünstig inszeniertes Testumfeld für Produkte und Konzepte. Ladenbau, Produkte, Kundenansprache und Standort dürfen ungewöhnlich sein, denn dies erregt die Aufmerksamkeit der Kunden.

Generell sind Pop-Up Stores recht flexibel im Standort und daher nicht auf einen bestimmten Typ Stadt angewiesen. Häufiger sind sie allerdings in Großstädten zu finden, wo bereits Online-Plattformen zur Vermittlung entsprechender Ladenlokale entstanden sind.

Foto: Store2be



Bild oben: Hopper Bräu
Pop-Up Store in Hamburg

Bild rechts: TeaTales Pop-Up Store
in Berlin



Foto: GfK Geomarketing



Bild oben: Ikea Pop-Up Store in Hamburg, Außenansicht

Bild rechts: Ikea Pop-Up Store in Hamburg, Innenansicht



Fotos (2): GfK Geomarketing

Die Läden werden meistens bevorzugt dort eröffnet, wo sich potenzielle Kunden aufhalten. Es können sowohl mobile Verkaufsräume, Container oder zwischengenutzte Läden in Geschäftsstraßen genutzt werden, aber auch Szene-Lagen, Bahnhöfe oder Standorte ohne Handelsbezug wie Galerien, Fabrikhallen und Festivals. Auch Shopping-Center und deren Foodcourts sind beliebte Standorte von Pop-Up Stores. Zumeist treten die Läden dort in Form von Mallpavillons auf oder als thematisch und räumlich abgegrenztes Cluster. Ein gutes Beispiel ist das Bikini Berlin. Während unzureichender Ladenbau oder offensichtliche Leerstandskaschierungen eher schaden, können Pop-Up Stores richtig umgesetzt einen positiven Einfluss auf das Image des Centers generieren.

Da die Konzepte kurzfristig und relativ kostengünstig realisiert werden können, nutzen alle Arten von Händlern oder Gastronomen das Format. Start-Ups testen ihr Konzept oder ihre Produkte auf der Fläche und nutzen die Marketingwirkung. Aber auch etablierte Hersteller und Händler experimentieren mit Pop-Up Stores – Beispiele sind etwa adidas, Mercedes-Benz, Roedel oder Weleda sowie auch die Discounter Lidl und Aldi. Sehr beliebt sind Pop-Up Stores auch im Bereich

der Gastronomie, um Konzepte zu testen und unmittelbares Kundenfeedback zu erhalten. Dies zeigt, dass Pop-Up Stores nicht nur für besondere Trendprodukte geeignet sind, sondern für nahezu jegliche Art von Sortiment.

Eine Sonderform des Pop-Up Stores ist der Pop-In Store. Dabei vermieten Geschäfte einen kleinen Bereich ihrer Fläche oder ein einzelnes Regal für einen begrenzten Zeitraum. Oft ist dieses Phänomen bei Concept Stores zu finden, um den Kunden stets aufs Neue zu inspirieren.

Explizites Wesensmerkmal des Pop-Up Stores ist die Herausstellung der zeitlich begrenzten Präsenz des Ladens. Das weckt sowohl Interesse beim Kunden als auch den Eindruck, etwas zu verpassen. Die Öffentlichkeitsarbeit erfolgt daher stark über die sozialen Medien und Mund-Propaganda – mit gezielter Verstärkung, z. B. via Festivals oder Musik-Events.

Store-Steckbrief: Offprice

Offprice Stores sind als eine Spezialform des Fachdiscounters anzusehen. In diesem Kontext sind Architektur und Gestaltung in der Regel schlicht und kostengünstig gehalten. Eine pragmatische und einfache Ladengestaltung und die Warenpräsentation auf engem Raum sind charakteristisch für Offprice Stores, ähnlich wie bei anderen Formen des Discount-Handels.

Bild rechts: TK Maxx Kiel
Bild unten: TK Maxx München, Innenansicht



Foto: TK Maxx



Foto: Comfort



Jokers in Düsseldorf

Foto: Weltbild

Auch der Standort folgt in den meisten Fällen der Prämisse der Kostenersparnis. So kommen je nach Art des Offprice Stores alle Arten von Stadtgrößen in Betracht. Eine Sonderrolle nimmt hier der Offprice Store TK Maxx ein, der Standorte primär in Groß- und Mittelstädten eröffnet. Dabei bevorzugt das anglo-amerikanische Unternehmen Hauptfrequenzlagen in Fußgängerzonen und Shopping-Centern. Auch das ebenfalls aus Übersee stammende Label Saks OFF 5th will ab 2017 seine Filialen zunächst in den Citys größerer Agglomerationsräume eröffnen. Andere einfachere Offprice Stores wie z. B. Thomas Philipps oder Jawoll eröffnen an kostengünstigeren Standorten in Gewerbegebieten in der Nähe zu Fachmärkten. Dabei wird insbesondere viel Wert auf eine gute Verkehrsanbindung per PKW gelegt.

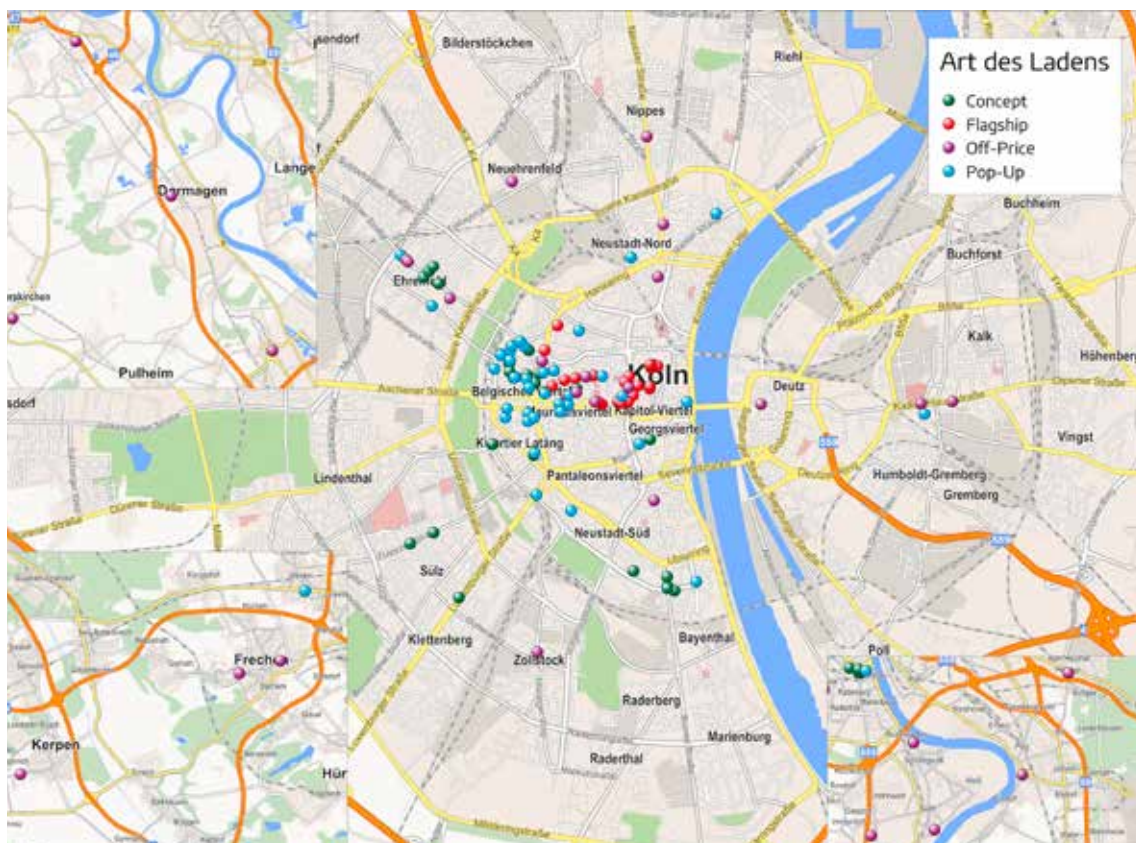
Kennzeichnend für einen Offprice Store ist ein Sortiment mit dem Schwerpunkt Nonfood, z. B. Bekleidung, Schuhe, Accessoires oder Haushaltszubehör. Dabei werden bekannte Markenartikel des Nichtlebensmittelbereichs deutlich vergünstigt unter dem üblichen Preisniveau angeboten. Das Sortiment wechselt je nach Verfügbarkeit und besteht vor allem aus nicht regulärer Ware wie Überschussware, Auslaufmodelle, Ware zweiter Wahl oder aus Insolvenzen. Der Unterschied zum Factory Outlet besteht darin, dass die Einzelhändler unabhängig vom Hersteller sind, da ein Offprice Store Ware auch von verschiedenen Herstellern postweise einkauft. Durch die hohe Fokussierung auf die aggressive Preispolitik ist der Offprice Store klar positioniert. So ist die Kaufschwelle für den Kunden herabgesetzt und führt zu einem besonderen Potenzial für Cross-Selling-Effekte.

Lagepräferenzen der Store-Formate

Welche Relevanz die dargestellten vier Store-Formate in der heutigen Einzelhandelsrealität erlangt haben, macht ein exemplarisches Standort-Screening für die Domstadt Köln deutlich. Die Kartierung gibt einen Überblick zur Verteilung der verschiedenen Formate im März 2016. Pop-Up Stores treten nur temporär auf, daher sind nicht alle der markierten Adressen regelmäßig mit Pop-Ups belegt. Die Adressen der Pop-Up Stores markieren deshalb Standorte, die in den letzten 4 Jahren einmal oder mehrmals durch Pop-Up Stores belegt waren.

Auf den ersten Blick wird deutlich, wie präsent alle vier Store-Typen im Stadtbild von Köln sind. Die Flagship Stores konzentrieren sich besonders in der hochpreisigen A-Lage zwischen Schildergasse, Hohe Straße und Wallraffplatz, sowie entlang der Breite Straße und am Neumarkt. Die meisten Concept Stores haben sich im Belgischen Viertel angesiedelt – Kölns Szeneviertel für Individualisten und Kreative mit vielen Boutiquen, Ateliers und Galerien. Das kreative Flair dieser Lage ist das perfekte Umfeld für die Concept Stores, die ihrerseits zur Prägung des Viertels beitragen. Weitere Häufungen von Concept Stores gibt es in der Südstadt an der Bonner Straße und in Ehrenfeld an der Venloer Straße. Bei den Pop-Up Stores sind zwei Strategien erkennbar. Zum einen sind das Standorte im hippen Belgischen Viertel und in unmittelbar angrenzenden Bereichen südlich des Rudolfplatzes und in der Nähe zu Concept Stores. Zum anderen gibt es viele Pop-Up Standorte im Umfeld des Neumarktes und damit deutlich innerstädtischer gelegen, verbunden mit einem höheren Passantenaufkommen. Auch einige Offprice Stores haben sich in hochfrequentierten Innenstadtlagen angesiedelt. Doch die Standortpräferenzen variieren recht stark zwischen den verschiedenen Läden. So gibt es auch zahlreiche Standorte an Hauptstraßen in den Stadtvierteln innerhalb des Kölner Gürtels, in Verbindung mit Stadtteilzentren oder Nahversorgungslagen. Einige Offprice-Filialisten wie z. B. Jawoll oder Thomas Philipps sind gar nicht in der Millionenstadt vertreten, sondern in Fachmarkttagglomerationen oder Solitärstandorten kleinerer angrenzender Kommunen.

Standorte der Store-Formate am Beispiel Köln



Quelle: German Council Think Tank

Anhang

Quellenverzeichnis

BARTH, Matthias (2008): Flagship Stores: Zur Synthese von Marke und Architektur. In: HERBRAND, Nicolai O. (Hrsg.) (2008): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, S. 405-412

GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG (GIF) (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Definitionen für die Beurteilung von Einzelhandelsimmobilien und Geschäftslagen sowie für die Erstellung von Einzelhandelsanalysen, Auswirkungsgutachten und kommunalen Einzelhandelskonzepten.

Über den German Council of Shopping-Centers

Der German Council of Shopping-Centers e. V. (GCSC) ist der einzige bundesweite Interessenverband der Handelsimmobilienwirtschaft. Die 750 Mitgliedsunternehmen der Bereiche Entwicklung und Analyse, Finanzierung, Centermanagement, Architektur, Handelsimmobilien, Einzelhändler und Marketing-Spezialisten bilden hier einen aktiven Interessenzusammenschluss als ideale Networkingbasis der Immobilien- und Handelsimmobilienakteure. Mit über 1 Million Arbeitnehmern und direkt verbundenen Dienstleistern repräsentieren die Mitgliedsunternehmen des GCSC einen bundesweit bedeutenden Wirtschaftszweig.

Als Think Tank (Denkfabriken) werden Expertengruppen benannt, die über den Tellerrand des Tagesgeschäfts hinaus Trends identifizieren, analysieren, darüber informieren und zur Diskussion stellen. Im GCSC Think Tank sind einzelne Experten des Verbandes zu diesem Zweck organisiert und stellen die Ergebnisse regelmäßig den Mitglieder des GCSC zur Verfügung.

Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Das internationale EHI-Netzwerk umfasst rund 700 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie. Gegründet wurde das Unternehmen 1951. Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany, eine jeweils 50-prozentige Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes, koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (ehemals EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, und die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden.

Über den Forschungsbereich Handelsimmobilien und Expansion

Im EHI-Forschungsbereich Handelsimmobilien und Expansion unterstützen wir Handel und Immobilienwirtschaft mit Grundlagenforschung zu Handelsstrukturen und dem erfolgreichen EHI Shopping-Center-Report. Im Arbeitskreis Handelsimmobilien vernetzen sich die Expansionsleiter von Handelsunternehmen zum Gedanken- und Erfahrungsaustausch über verschiedene Expansionsthemen.

Weitere Informationen über das EHI finden Sie unter www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute GmbH, Spichernstraße 55, 50672 Köln,
Tel.: +49 221 57993-0, Fax: +49 221 57993-45
info@ehi.org, www.ehi.org

Kontakt:

Lena Knopf
Projektleitung Handelsimmobilien + Expansion, EHI Retail Institute e. V.
Tel. +49 221 57993-52; knopf@ehi.org

Sebastian Müller
Head of Retail & Real Estate Consulting, GfK Geomarketing GmbH
Tel. +49 40 5701325-25; sebastian.mueller@gfk.com

Kersten Peter
Head of Market Research, Unibail-Rodamco Germany GmbH
Tel. +49 211 30231-819; kersten.peter@unibail-rodamco.com

Olaf Petersen
Geschäftsführender Gesellschafter, COMFORT Hamburg GmbH
Tel. +49 40 300858-22; petersen@comfort.de

Autoren:

Marc Blum, ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG
Lena Knopf, EHI Retail Institute e. V.
Thomas Mattesich, ATP architekten ingenieure München
Sebastian Müller, GfK Geomarketing GmbH
Rolf Pangels, Galeria Kaufhof GmbH
Kersten Peter, Unibail-Rodamco Germany GmbH
Olaf Petersen, COMFORT Hamburg GmbH

Copyright© 2016

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 einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages 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. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, 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.

Bildrechte: iStock / zhudifeng