

# AIT

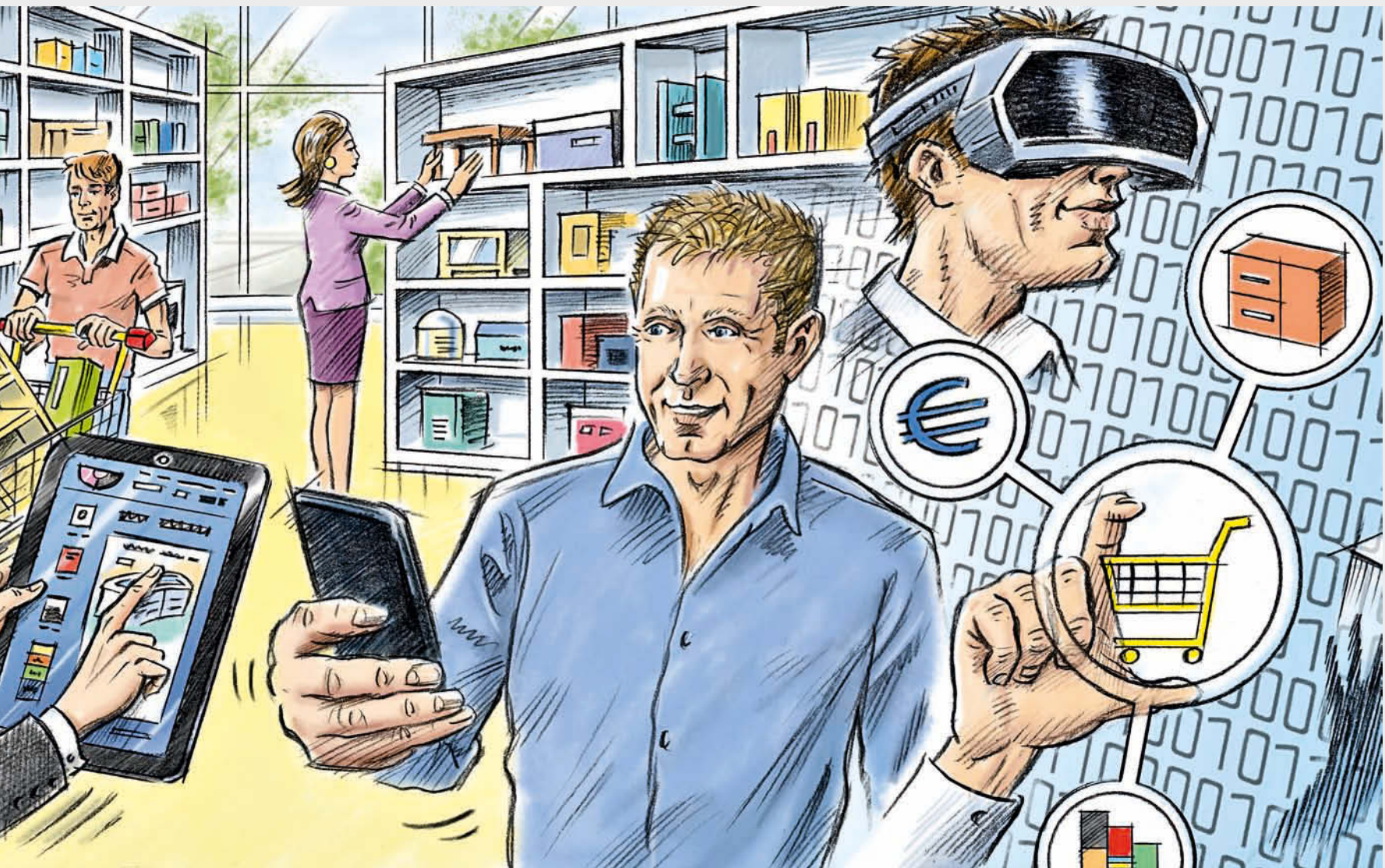
9.2018  
VERKAUF UND  
PRÄSENTATION  
RETAIL AND  
PRESENTATION

ANAGRAMA • BIRO  
STORAGEMILANO  
UNIVERSAL DESIGN  
STUDIO • CURIOSITY  
FUHRIMANNHÄCHLER  
KINZEL • KLAB • SOM  
LAR STUDIO • INNOCAD  
WANDA • JOE CHIKAMORI



Italien 13,50 EUR  
Spanien 13,50 EUR  
Finnland 13,50 EUR  
Norwegen 120 NOK  
Slowakei 13,50 EUR  
Deutschland 13,50 EUR  
Österreich 13,50 EUR  
Schweiz 22,00 SFR  
Belgien 13,50 EUR  
Niederlande 13,50 EUR  
Luxemburg 13,50 EUR

09  
4 194561 713502



Digitale Elemente werden sich im Einzelhandel weiter durchsetzen. Auch der Ladenbau muss darauf reagieren. • Digital elements will become more widespread in retail. Shop fitting also has to react to this.

# LADENBAU 4.0

## WELCHEN EINFLUSS HAT DIE ZUNEHMENDE DIGITALISIERUNG AUF DEN LADENBAU?

Die Gestaltung des digitalen Wandels ist eines der Lieblingsthemen der Politik. Je öfter davon die Rede ist, umso seltener hört man jedoch konkrete Vorschläge und Lösungen. Der Branchenkenner Thomas Frey hat sich nun mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf den Einzelhandel beschäftigt. Er sieht fünf große Trends, die in Zukunft auch die Gestaltung von Ladengeschäften beeinflussen werden. Daraus hat Frey ganz konkrete Vorschläge und Lösungen für Architekten, Innenarchitekten und Shopdesigner abgeleitet.

Designing the digital change is one of the favourite topics of politics. The more often it is talked about, however, the less frequently we hear concrete suggestions and solutions. Thomas Frey, an industry expert, has now focused on the effects of digitization on retail. He defines five major trends which in future will also influence the design of retail stores. Based on this, Frey has derived very concrete suggestions and solutions for architects, interior designers and shop outfitters.

Sie ist 1,20 Meter groß und 28 Kilogramm schwer. Nur ihr Alter will sie nicht verraten, schließlich ist sie eine Dame. Pepper ist ein humanoider Roboter und hilft beim Einkaufen. Seit Sommer setzt die österreichische Supermarktkette Merkur Pepper dafür ein, Kunden über aktuelle Rabatte zu informieren oder einfach nur den schnellsten Weg zum gewünschten Produkt zu zeigen. Auch bei der Cebit 2017 konnte Pepper vorführen, was in ihr steckt und wie sie als Service-Roboter eingesetzt werden kann. Vermutlich ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis wir ihren Robo-Geschwistern beim Einkaufen begegnen und sie uns über das Angebot der Woche informieren. Robotik ist nur einer von vielen Technologie-Trends, die derzeit den Einzelhandel umgraben: Mobile Bezahlsysteme auf dem Smartphone könnten schon bald das Bargeld in unseren Portemonnaies überflüssig machen, und in virtuellen Shoppingwelten probieren wir in Zukunft Produkte nach Belieben aus, bevor wir sie kaufen. Die Digitalisierung hat die Ladengeschäfte erobert. Ganz egal, ob es um die intelligente Auswertung von Daten geht oder um neue Einkaufserlebnisse: „Alle Teilbereiche eines Stores müssen so aufeinander abgestimmt werden, dass sie faszinieren, Spannung erzeugen, Geschichten erzählen und unterhalten. Digitale Elemente sind in diesem Zusammenhang nicht mehr wegzudenken“, urteilt Klaus Lach, Geschäfts-



## Thomas Frey

1964 in Paderborn geboren 1983-1985 Schreiner-Ausbildung, anschließend Tätigkeit im Innenausbau 1986-1992 Studium Industrial Engineer, Schwerpunkt Betriebswissenschaft 1992-1996 Betriebsleiter La-Z-Boy (Polstermöbel) 1997-2000 kfm. Leiter Randolff (Bilderrahmen) 2001-2009 Leiter Produktion / Logistik Wella (Friseur Einrichtungen) 2009-2010 Geschäftsführer HSE Shopdesign (Friseur Einrichtungen) seit 2011 selbstst. Personalberater, Branchenfokus Ladenbau

stellenleiter des Europäischen Verbands Visuelles Marketing/Merchandising. Die digitale Revolution wird den Einzelhandel verändern - und damit den Ladenbau vor neue Herausforderungen stellen. Die fünf großen Trends im Überblick:

### Trend I: Multichannel-Retailing

Multichannel-Retailing, also die Kombination aus stationären Ladenlokalen, Online-shops und Versandkatalogen, ist die Antwort des Handels auf die aktuellen Herausforderungen. Die vielfältigen Kundenwünsche in Bezug auf Information, Kommunikation und Reaktion, aber auch auf Produkt-Tests oder Bezahverhalten werden durch diverse Absatzkanäle bedient. So kann der Kunde sich zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort informieren - und kaufen. Dabei hinterlässt er Datenspuren, die für Marketing und Vertrieb zu einem wertvollen Rohstoff werden. Und das hat Folgen für die Beschäftigten im Einzelhandel: Immer mehr und immer neuere Waren erfordern immer aktuellere Produktkenntnisse. Die Modernisierung der Geschäftsprozesse im Rahmen der Digitalisierung erfordert betriebswirtschaftliches Know-how, die Durchdringung des Handels mit neuen Technologien IT-Kompetenz mit ständigem Update. Drei Beispiele dazu: Bücher werden immer öfter via E-Reader heruntergeladen und auf dem Tablet gelesen, Filme werden via Stream genossen. In der Hotellerie erfolgen schon heute 50 Prozent der Buchungen über digitale Kanäle. Und das hat zur Folge, dass der Mitarbeiter im Einzelhandel nicht nur über eine solide Produktkenntnis und einen sicheren Umgang mit Kunden verfügen muss. Er muss sich auch mit den IT-gestützten Prozessen und Kanälen auskennen, um Service-Wünschen Rechnung zu tragen. Für die Personalplanung bedeutet das zwingend, sich mit dem Thema Digitalisierung auseinanderzusetzen. Dabei muss sichergestellt sein, dass die IT-Fachabteilung mehr und mehr zum internen Berater eines Einzelhändlers wird und das Personal im Kundenkontakt auch Lösungen für typische technische Probleme parat hat. Das bedeutet, entsprechende Budgets für die Weiterbildung zu berücksichtigen, zum Beispiel für Schulungen zum Thema Datensicherheit. Der Bereich der IT wird mehr und mehr zu einem entscheidenden Faktor für den Erfolg. Projektmanager müssen sich hier permanent auf dem Laufenden halten, um kompetent zu beraten. Und was für den Einzelhandel gilt, gilt ebenso für seine Dienstleister. Auch Architekten und Innenarchitekten im Retailsegment haben es mit neuen Anforderungen in Zeiten der Digitalisierung zu tun. Einrichtungskonzepte werden sich ändern: So sind Theken mit integrierten Flatscreens bereits jetzt Standard, neue Technologietrends wie Virtuelle Realität und Robotik müssen zukünftig stärker berücksichtigt werden. Außerdem muss bei der baulichen Planung die Anbindung von digitalen Endgeräten oder die Automatisierungstechnik an Warenträgern und deren Anschluss an das Datennetzwerk berücksichtigt werden. Der IT-Spezialist und die Datenbankfachkraft rücken im Ladenbau in eine wichtige Position: Innenarchitektur im Einzelhandel wird mehr und mehr bestimmt von der Datenarchitektur.

### Trend II: Big Data

Bei der Digitalisierung im Einzelhandel geht es vor allem um vier Aufgaben: Daten erheben, Daten verarbeiten, Daten ausgeben und Daten sichern. Das Unternehmen sollte sich darüber Gedanken machen, welche Daten erhoben werden sollen - und auf welchem Weg dies passiert. Ob Informationsverhalten oder Bezahverhalten gemessen werden soll oder ob die Datenerhebung im Store vorgenommen wird, zum Beispiel mit der Analyse von Lauf- und Verweilverhalten von Kunden. Wichtig ist es, sich darüber im Klaren zu sein: Welche Daten sind wichtig? Auch kann die elektronische Preisauszeichnung direkt mit dem Warenbestand gekoppelt werden: Wenn ein entsprechend geringer Bestand vorhanden ist, kann das beispielsweise Auswirkun-

gen auf den Preis haben. Shopbetreiber müssen sich fragen, wo fließen die Daten meiner Kunden hin, welche Serverlandschaft wird benötigt, welche Sicherungs- und Back-up-Systeme sind notwendig. Daraus folgen wiederum Konsequenzen für den Ladenbau: die Vernetzung der Verkaufsräumlichkeiten mit der zentralen IT-Steuerung und dem Warenlager oder die Berücksichtigung intelligenter Elektronik wie beispielsweise RFID-Chips an den Regalen und Verkaufsdисplays.

### Trend III: Neue Bezahlsysteme

Derzeit werden im stationären Einzelhandel mehr als die Hälfte aller Waren in bar bezahlt. Experten sind sich darin einig, dass dieser Anteil deutlich sinken wird. Das bargeldlose Bezahlen wird deutlich zunehmen. Nicht nur, weil es durch die Politik gefördert wird, um Kriminalität zu vermeiden und Geldströme transparenter zu machen. Sondern auch, weil die Handelskonzerne mehr und mehr Daten sammeln möchten. Hinzu kommt, dass neue, junge Käuferschichten auf den Markt treten, die mit mobilen Prozessen per Smartphone vertraut sind und diesen weniger kritisch gegenüberstehen als ältere Konsumenten. Mobile Paying via Smartphone und Karte wird in den kommenden Jahren größeres Gewicht einnehmen. Die erste bargeldlose Gesellschaft wird aber nicht in Asien, Europa oder in den USA heranwachsen, sondern in Afrika. In vielen Ländern des Kontinents besteht keine Banken-Infrastruktur mit Geldautomaten oder Filialen, daher bleibt den Menschen häufig nur das digitale Bezahlen per Handy. Auch bei uns wird sich die Bankenlandschaft drastisch ändern: Einige ihrer Aufgaben (Kreditvergabe, Bezahlung) gehen über an die Big Player im Onlinehandel, wie Amazon oder eBay. Diese nutzen die neuen Aufgaben als Bezahldienstleister dazu, noch weitere Bankgeschäfte an sich zu ziehen - auch vor dem Hintergrund der systematischen Auswertung von Kundendaten. Die Folgen für die Innenarchitektur und den Ladenbau sind erheblich: Kassenzonen in Supermärkten und anderen Geschäften werden sich verändern. Der komplette Entrance/Check-out-Bereich muss angepasst und überall Mobile-Payment-fähig werden. Neue Technologien wie RFID werden in die Stores einziehen sowie mit Kassen und Warenlogistik vernetzt sein. Hier entsteht eine wichtige Schnittstelle für die neue Datenarchitektur im Einzelhandel.

### Trend IV: Robotik

Aufmerksamkeitsökonomie ist das entscheidende Stichwort, wenn es um den Einsatz von Robotern im Kundenservice geht. Roboter kommen in asiatischen Shoppingmalls bereits häufig zum Einsatz, ebenso auf Kreuzfahrt-Schiffen. Im Kontakt mit dem Kunden ist der Roboter im deutschen Einzelhandel bislang eher die Ausnahme. Jedoch hat er den Back-Bereich, also die Einzelhandels-Logistik, längst erobert. Hier finden wir die Automatisierung wiederkehrender, gleichbleibender Prozesse vor: Zum Beispiel die Ein- und Umlagerung, den innerbetrieblichen Transport und auch die Kommissionierung. Die Warenbefüllung der Stores durch autonome Lieferfahrzeuge wird diesen Trend beschleunigen. Auch in diesen Prozess greift Big Data ein: Die an der Kasse erhobenen Daten, gekoppelt mit Sensoren am Regal und den Informationen aus dem Warenlager, lösen Bestellungen aus. Hinzu kommen Prognosedaten, die als Grundlage für die Auto-Disposition herangezogen werden. Für Planer und Architekten bedeutet das, dass die datentechnische Versorgung stets berücksichtigt und am besten schon frühzeitig in die Planung einbezogen werden muss. Hinzu kommt bei der baulichen Planung, dass Fahrtwege und Beladezonen von Robotern stärker berücksichtigt werden müssen - genauso wie Logistikflächen, auf denen Warenübergaben zwischen Robotern und autonomen Fahrzeugen stattfinden können.



Richtig gestaltet, ist die Digitalisierung für Shop-Betreiber, -Kunden und -Planer eine Win-win-win-Situation. • Appropriately designed, digitization is a win-win situation for store operators, customers and planners.

## Trend V: Virtuelle Realität

Virtuelle Realität - kurz VR - ist der Zukunftstrend, dessen Entwicklung noch in den Kinderschuhen steckt. Intelligente Frischetheken, kontextsensitive Umgebungsanpassung, Produktvergleich via Surface-Scanning, virtuelle Einkaufslisten: Derlei Anwendungen sind Teil einer boomenden Technik, die dem Einkaufen spielerische Leichtigkeit verleiht - und eine neue Erlebnisqualität. Die Meinung der Einzelhandels-Experten dazu geht noch auseinander: Für die einen ist es Innovation, für die anderen Spielerei. So oder so: Das Thema VR wird völlig neue Maßstäbe setzen. Der Kunde von morgen nimmt im Sportgeschäft auf einem Mountainbike Platz, setzt sich die VR-Brille auf und „radelt“ mal eben via Programmauswahl durch die Alpen oder die Rocky Mountains. Während der Kunde fährt, kann er sich die verschiedenen Komponenten des Rades betrachten, bekommt technische Details gezeigt, erhält dabei die Info, dass die Schaltung auf Lager liegt und direkt zu einem bestimmten Preis mitgenommen werden kann. Hier ist die Kopplung der einzelnen Systeme - Software der VR-Brille, Warenwirtschaft und Internet - notwendig. Bei der baulichen Planung VR-fähiger Stores muss deshalb die Anbindung von digitalen Medien sowie die Automatisierungstechnik an Warenträgern berücksichtigt werden, die Anschluss an das Datennetzwerk erhalten sollen. Der IT-Profi wird auch hier wichtige Schnittstelle für alle Arbeitsbereiche des Ladenbaus. Der stationäre Handel ist gut beraten, in den kommenden Jahren viel für die Qualifizierung seiner Mitarbeiter zu tun: Storemanager und Verkäufer müssen sich auf dem Laufenden halten, um kompetent zu beraten. Diese Trends beziehen aber auch alle Dienstleister des Einzelhandels mit ein: Architekten und Innenarchitekten, Shop-Designer, Ladenbauer, Licht- und Elektronikexperten. Neben der Orientierung des Ladenbaus am Einkaufserlebnis des Kunden werden Digitalisierung und Vernetzung zu einer weiteren wichtigen Säule bei der Gestaltung von Einzelhandelsgeschäften.

She is 1.20 metres tall and weighs 28 kilogrammes. But she doesn't want to disclose her age, she is a lady, after all. Pepper is a humanoid robot and assists in shopping. Since last summer, the Austrian Merkur chain of supermarkets uses Pepper for informing customers about current discounts or to simply just show them the quickest way to the desired product. At Cebit 2017 as well, Pepper was able to demonstrate what she can do and how she can be used as a service robot. It is probably only a question of time until we encounter her robot siblings while we are out shopping and they inform us about the specials of the week. Robotics is just one of many trends in technology which are currently turning retail upside down. The digital revolution will change the retail trade - and thus presents shop fitting with new challenges. The five major trends at a glance:

## Trend I: Multichannel-retailing

Multichannel-retailing, meaning the combination of stationary stores, online shops and mail-order catalogues, is the response of the trade to the current challenges. The diverse customer wishes as to information, communication and reaction but also as to product tests or payment modes are satisfied by various sales channels. Thus the customers can get information at any point in time and in any place - and buy. In the process, they leave data trails which become valuable resources for marketing and sales. But this has consequences for those working in the retail trade: As a consequence, employees in retail have to know about IT-supported processes and channels to meet demands regarding service. Project managers have to be permanently up to date to allow them to give competent advice. And what applies to the retail trade is the same for its service providers. Architects and interior designers in the retail segment also have to deal with new requirements in times of digitization. Furnishing concepts will change: Thus counters with integrated flat screens are already standard, new technology trends such as virtual reality and robotics

will require more attention in the future. In building planning, the connection of digital terminals or the automation technology on product carriers and their link to the data network have to be considered. IT specialists and data-bank experts start to play an important role in shop fitting: Interior design in retail will be more and more determined by the data architecture.

### **Trend II: Big data**

There are above all four tasks in the digitization of retail: data collecting, data processing, data output and data backup. Any company should think about which data is to be collected - and in which way. Whether the information behaviour or the payment mode is to be assessed or whether the data is to be collected in the store. What matters is to know exactly which data is important. Store operators have to ask themselves where the customer data ends up and which data protection- and backup systems will be necessary. This, in turn, has consequences for shop fitting: the networking of the sales areas with the central IT control and the warehouse or relying on intelligent electronics, for instance with RFID chips on the shelves

### **Trend III: New payment systems**

In the stationary retail trade, more than half of the goods are currently paid for in cash. Experts agree that this percentage will markedly drop. Cashless payment will increase. Not only because politics promotes it to avoid crime and make money flows more transparent. But also because trading groups want to collect more and more data. In addition, new, young groups of buyers enter the market who are familiar with mobile processes on smartphones. The first cashless society will, however, not be in Asia, Europe or the USA but in Africa where many countries do not have a bank infrastructure with automatic tellers. In our country as well, banks will drastically change: Some of their services (credits, payments) will be taken over by the big players in the online trade such as Amazon or eBay. The consequences for interior design and shop fitting are considerable: checkout

zones in supermarkets will change. The complete entrance/check-out zone has to be adapted and mobile payment has to be feasible everywhere.

### **Trend IV: Robotics**

Attention economy is the decisive keyword when the issue is the use of robots in customer service. In Asian shopping malls, robots are already frequently used and also on cruise ships. In Germany, robots in retail are to date more of an exception. However, it has already conquered the back sector, hence retail logistics. Here we find the automation of repetitive, unvarying processes: For instance storage and relocation, internal transport and also order picking. Here as well big data intervenes: The data collected at the checkout, linked with sensors at the shelves and the information from the warehouse activates ordering. For planners and architects, this means that the supply of data technology always has to be taken into consideration and, at best, included in the planning. Then there is the building planning which has to pay more attention to the routes and loading zones of robots.

### **Trend V: Virtual reality**

Virtual reality is the trend of the future whose development is still in its infancy. Intelligent deli counters, context-sensitive adaptations of the surroundings, product comparison via surface scanning, virtual shopping lists: these kinds of applications are part of a booming technology which gives shopping a playful lightness. For the building of VR-compatible stores, this means taking digital media and automation technology into consideration. The IT professional will here as well be an important interface for all the work areas of shop fitting. The stationary retail trade is well-advised to emphasize the qualifications of its employees in the coming years. But these trends also include all the service providers of retail: architects and interior designers, shop fitters, lighting and electronics expert. Besides the orientation of shop fitting on the customers' shopping experience, digitization and networking will be important further pillars for designing retail stores.

2./3./4.  
November  
2018

Designers'  
Saturday

