

Unterschätzter Wettbewerbsfaktor

Nachhaltigkeit gewinnt als Differenzierungsmerkmal im Einzelhandel zunehmend an Bedeutung. Auch bei der Auswahl der Lieferanten für Ladeneinrichtung gewinnt der Nachhaltigkeits-Aspekt an Einfluss. Wie kann der Handel hier zielgerichtet vorgehen? Wie können Lieferanten an welchen Nachhaltigkeitskriterien gemessen werden?

von Katharina Sieweke

Das EHI hat in einer Arbeitsgruppe mit Planungsleitern aus dem Handel und einigen von dessen Systempartnern einen Ansatz entwickelt, wie der Handel und seine Partner das Thema Nachhaltigkeit im Ladenbau gemeinsam angehen können. Kernstück des Leitfadens ist ein unternehmensspezifisches Nachhaltigkeitsmodell, das mit konkretem Praxisbezug als erste Anregung dienen soll, sich unternehmensindividuell mit der Thematik zu beschäftigen.

In vielen Unternehmen setzt Nachhaltigkeit bisher zunächst an Einzelmaßnahmen an, zum Beispiel beim Sortiment oder der Umsetzung von Energieeffizienz-Maßnahmen. Impulse

kommen häufig aus dem technischen Bereich im Zusammenhang mit dem Energiemanagement. Auch für die klassische Ladeneinrichtung gewinnt Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. Hier setzen Strategien für eine nachhaltige Entwicklung bisher meist beim Produkt an, da die eingesetzten Materialien, zum Beispiel nachwachsende Rohstoffe wie Holz oder recyclingfähige Materialien wie Glas und Metall prädestiniert dafür sind. In den Planungsabteilungen geht es verstärkt auch um Einsparungen von Materialien sowie deren Nutzungsdauer und Haltbarkeit. Damit sich die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit schon in der Planungs-

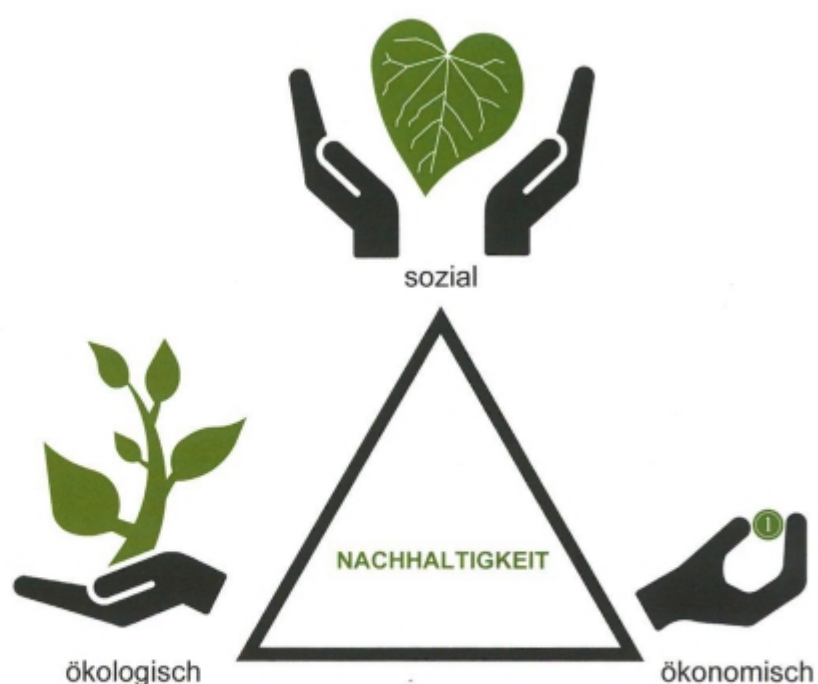
phase des Ladenbaus weiter durchsetzt, müssen Handelsunternehmen und ihre Architekten zunächst überzeugt davon sein, eine umweltbewusste Ladeneinrichtung anstreben zu wollen. Unter Umständen erfordert dies die Bereitschaft, auf bestimmte Materialien verzichten zu können oder höhere Kosten zu akzeptieren.

Bewusstsein wächst

Nachhaltigkeit beeinflusst in diesem Zusammenhang zunehmend auch die Vergabe von Projekten und Aufträgen. Ladenbaulieferanten werden schon zur Nachhaltigkeit ihrer Produkte befragt; Prozess-, Infrastruktur- und Mitarbei-

02 2015 stores+shops

Grafik rechts: Nachhaltigkeit in der Wissenschaft – 3-Säulen-Modell



ter-Aspekte des Nachhaltigkeits-Themas sind in den Gesprächen zwischen dem Handel und seinen Lieferanten aber derzeit noch von untergeordneter Bedeutung.

Der Handel wünscht sich, dass die Nachhaltigkeit von Produkten der Ladeneinrichtung schon bei Design und Konstruktion ansetzt. Es ist wichtig, damit bei der Produktentwicklung einzusetzen, wenn die Ladeneinrichtung beispielsweise langfristig nutzbar und zugleich flexibel sein soll. Wenn „der Mehrwert“ stimmt, werden auch höhere Preise akzeptiert.

Frühzeitig ansetzen

Damit Nachhaltigkeit ein Teil der Unternehmensstrategie wird, muss es eine eigene Funktionseinheit bilden, die idealerweise in der obersten Ebene verankert ist. Deshalb sollte Nachhaltigkeit alle Bereiche des Unternehmens durchdringen und festen Strukturen folgen, eine Haltung des Unternehmens sein. Das Ideal einer 100-prozentigen Nachhaltigkeit ist schwer erreichbar, es ist ein laufender Prozess. Ökonomische, ökologische, und soziale Dimensionen unterliegen einer Wechselwirkung und verfolgen unterschiedliche Ziele, die nicht gleichermaßen zu erfüllen sind. Für Firmen bedeutet dies, sich der Thematik unternehmensindividuell annähern zu müssen und somit aus ihrer Sicht zwischen den einzelnen Dimensionen eine ge-

genseitige Optimierung des Gesamtsystems der Nachhaltigkeit vorzunehmen. Da der Begriff Nachhaltigkeit abstrakt ist und die Thematik facettenreich und komplex, müssen Unternehmen zunächst ein eigenes Verständnis von Nachhaltigkeit entwickeln, bevor sie darauf aufbauend einen unternehmensspezifischen Index für jede Entscheidungs-Alternative ableiten können. Das im EHI-Leitfaden

enthaltene praktische Nachhaltigkeitsmodell dient dabei als Hilfestellung.

Fragenkatalog

Ein Fragenkatalog basierend auf den Dimensionen „Produkt“, „Prozess“, „Partner“ und „Umfeld/Netzwerk“ kann Ansatzpunkte für einen nachhaltigen Ladenbau liefern, muss aber durch individuelle Fragestellungen ergänzt werden, um

EHI-Leitfaden

Nachhaltigkeit im Ladenbau

Mit dem EHI-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Ladenbau“ erhält der Handel einen wichtigen ersten Ansatz, sich aus dem Blickwinkel des Ladenbaus unternehmensindividuell mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.

Format: PDF und Excel
ISBN: 978-3-87257-438-1
Preis: 41,65 € inkl. MwSt.

Bestellmöglichkeit unter:
www.ehi-shop.de/ladenplanung
E-Mail: vertrieb@ehi.org **Tel.:** +49 221 57993-64



02 2015 stores+shops

unternehmensspezifische Vorstellungen zu berücksichtigen. Mithilfe eines Scoring-Modells können Händler daraufhin verschiedene Alternativen, die sich zum Beispiel aus unterschiedlichen Produkten und Lieferanten ergeben, gewichten und miteinander vergleichen. Nachhaltigkeit kann nicht auf eine Kennzahl reduziert werden. Ziel ist es, die Gedanken zu konkretisieren, für das Thema zu sensibilisieren und ökonomische Beurteilungen um den Aspekt soziale Verantwortung zu ergänzen.

„Nachhaltigkeit ist die gemeinsame Verantwortung für eine dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung und in diesem Sinne ein selbstverständliches Handlungsprinzip im Ladenbau von morgen“, so einer der Teilnehmer aus der EHI-Arbeitsgruppe.

Gemeinsame Verantwortung

In Zukunft können Unternehmen mit Nachhaltigkeit einen komparativen Wettbewerbsvorteil in der Einzelhandels- und Ladenbau-

branche generieren, das heißt aus Sicht ihrer Kunden eine überlegene Positionierung des Unternehmens gegenüber seinen Wettbewerbern einnehmen. Kunden verbinden die Produkte mit einem höheren Wert, ein höherer Preis wird dann auch akzeptiert. Aufgabe der Ladenbauunternehmen ist es, Handelsunternehmen und Architekten diese Nachhaltigkeits-Innovationen vorzustellen.

sieweke@ehi.org

Interview

Kategorischer Imperativ einer guten Unternehmensstrategie

Dr. Christian Hiltz, Geschäftsführer von Trend-Store Shop Creation aus Greiding, über die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor.



Dr. Christian Hiltz
Geschäftsführer
Trend-Store Shop Creation

Welche Vorteile bieten sich Handelsunternehmen, wenn sie nachhaltig agieren?

Der Anteil der Kunden, die bewusst einkaufen, nimmt stetig zu. Dies belegen viele Studien, so zum Beispiel die GfK-Studie vom Oktober 2014. Neben dem Preis werden auf einmal auch andere Kriterien wichtig. Bewusst einkaufende Kunden wollen sich mit den Produkten und der dahinter stehenden Marke identifizieren. Somit entscheidet beim Einkauf auch die innere Haltung, „das gute Gefühl“ der Kunden. Diese Kunden sind sehr loyal und besitzen eine höhere Kaufbereitschaft als rein preisorientierte Kunden. Auch kommunizieren sie das „gute Gefühl“ in ihren sozialen Netzwerken. Es ist wichtig für Handelsunternehmen die Möglichkeit, zu einer „Lovemark“ zu werden.

Warum ist es wichtig, dass Nachhaltigkeit bereits in der Unternehmensstrategie einsetzt?

Was nicht im strategischen Fokus eines Unternehmens liegt, wird auch nicht umgesetzt. Nachhaltigkeit – ernst gemeint – verlangt Antworten in den Dimensionen Produkt, Prozess, Partnerschaft und Umfeld/Soziales. Diesen Weg gehen noch nicht genügend Unternehmen. Hier die richtigen Antworten zu geben, ist gleichbedeutend mit dem Aufbau eines nachhaltigen und glaubwürdigen Wettbewerbsvorteils. Erweitert man den strategischen Fokus um das Thema Nachhaltigkeit, ergeben sich auf einmal

neue lukrative Geschäftsfelder, die man bislang mit einem betriebsblinden „Nachhaltigkeitsauge“ nicht erkannt hat. Nachhaltigkeit wird zum kategorischen Imperativ einer guten und wirkungsvollen Unternehmensstrategie.

Wie wird das Thema Nachhaltigkeit den Ladenbau in Zukunft beeinflussen?

Ich sehe vor allem zwei Entwicklungen. Erstens wird das Thema der Nachhaltigkeit deutlich stärker als bislang bereits in der Design- und Shopkonzepten Berücksichtigung finden. Architekten und Ladenbauer, die sich hier strategisch richtig aufgestellt haben, werden ihren Wettbewerbsvorteil ausspielen können. Zweitens werden sich neue Geschäftsmodelle am Markt etablieren. Ich denke hier unter anderem an Konzepte zur Rücknahme und Wiederverwertung von Ladeneinrichtungen oder an neue Partnerschaftsmodelle zwischen Handel, Industrie, Architekten und Ladenbauern.

Welche Ansätze sehen Sie, um sich als Unternehmen stärker in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln?

Nachhaltigkeit ist eine Frage der inneren Haltung. Insofern sehe ich erstens einen Ansatz darin, bestehende Ansichten, Prozesse und

Vorgehensweisen im Unternehmen mit der „Nachhaltigkeitsbrille“ regelmäßig zu hinterfragen und gegebenenfalls anzupassen. Hier ist sicherlich Mut gefordert. Unter Umständen können auch Partner wie beispielsweise Architekten oder Ladenbauer wesentliche Impulse bieten. Allerdings setzt dies ein nachhaltiges Verständnis von Partnerschaft voraus. Zweitens plädiere ich für die Etablierung einer Look-out-Position. Die Aufgabe besteht darin, in anderen Branchen, die im Hinblick auf Nachhaltigkeit schon weiter sind als der Einzelhandel oder der Ladenbau, nach etablierten nachhaltigen Lösungen zu suchen und diese auf das eigene Unternehmen zu übertragen. Im Maschinenbau werden zum Beispiel nur noch Steckverbindungen und keine anderen Verbindungselemente verwendet. Im Ladenbau ist es momentan komplett andersherum. geringere Total-Costs-of-Ownership aufweisen als klassische Verbindungselemente.

Welche Rolle spielen gesetzliche Vorgaben?

Gesetzliche Entwicklungen sollten genau beobachtet werden. Rücknahme- und Wiederverwertungsverpflichtungen sind in anderen Branchen bereits State-of-the-Art. Wer die Verantwortung für die Rücknahme und Wiederverwertung seiner Produkte hat, wird vermutlich bereits in der Design- und Planungsphase gewisse Entscheidungen bewusster treffen als heute. Nach meiner Erfahrung gibt es nicht „den großen Wurf“. Vielmehr sind viele kleine Schritte notwendig, um sich konsequent in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln.

02 2015 stores+shops