

Erlebnis pro Quadratmeter

Warum die neue Währung des stationären Handels nicht mehr Umsatz, sondern Relevanz ist

Januar 2026

1 Management Summary

2 Der Handel im größten Stresstest seiner Geschichte

3 Von Umsatz pro m² zu Erlebnis pro m²

4 Sieben Rollen der stationären Fläche

5 Drei Erlebnisdimensionen

6 Vom Konzept zur Umsetzung

7 Fazit und Ausblick

1 Management Summary

Management Summary



Der stationäre Handel ist nicht tot. Er ist nur viel zu oft langweilig geworden. Während austauschbare Konzepte vom Markt verschwinden, wachsen die Händler, die ihren Kunden Relevanz und ein echtes Erlebnis bieten.

Das Problem? Die meisten steuern noch immer nach der falschen Kennzahl: „Umsatz pro Quadratmeter“. Diese eindimensionale Metrik ist im heutigen Wettbewerb irreführend. Sie ignoriert die wahren Erfolgsfaktoren: Markenerlebnis, Kundenbindung und die intelligente Verknüpfung aller Kanäle. Wer nur auf den reinen Abverkauf optimiert, steuert sehenden Auges in die Irrelevanz.

Es ist Zeit für die neue Erfolgsgröße: das **Erlebnis pro Quadratmeter**.

Wir haben dieses Konzept in ein praxiserprobtes Kausalmodell überführt. Es macht erstmals messbar, wie die drei

zentralen Erlebnisdimensionen – **emotionale Bindung, praktische Funktionalität und Inspiration** – den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Fläche direkt beeinflussen.

Dieses Whitepaper gibt Ihnen die richtigen Werkzeuge an die Hand:

- **Die Erlebnis-Scorecard:** Machen Sie den Erfolg Ihrer Flächen messbar – mit Kennzahlen wie Verweildauer, Loyalität und Conversion Rate.
- **Der 3-Schritte-Plan:** Entwickeln Sie Ihre Standorte systematisch von reinen Verkaufsräumen zu profitablen Erlebniswelten.

Schluss mit blindem Aktionismus und teurem Bauchgefühl. Schaffen Sie strategische Gewissheit für die Zukunft Ihrer Standorte. Dieses Whitepaper ist Ihr erster Schritt.



2 Der Handel im größten Stresstest seiner Geschichte

Nicht der Handel stirbt, sondern das Mittelmaß

Seit Anfang der 2000er sind in Deutschland rund 150.000 Einzelhandelsbetriebe vom Markt verschwunden, während die Umsätze des stationären Handels moderat aber stetig wachsen.

Das IfH Köln sieht die Einzelhandelsumsätze in 2025 bei 679 Mrd. Euro netto. 15% davon werden online erzielt. Prognose 2028: 700 Mrd. Euro, davon 17% online.

Das Bild vom „Filialsterben“ beschreibt deshalb nur die eine Seite: Es findet vor allem eine Bereinigung und

Konzentration zugunsten leistungsfähiger Konzepte statt.

These: Nicht der stationäre Handel stirbt, sondern das durchschnittliche Konzept.

Wer keine klare Profilierung bietet, weder preislich noch in seinem Sortiment, Service oder Ambiente, verliert in einem Markt, in dem Kunden jederzeit auf Online-Alternativen ausweichen können. Die Fläche wird zum knappen weil teuren Gut, das sich nur dann lohnt, wenn sie für die Zielgruppe eindeutig relevant bleibt.



Warum „Umsatz pro Quadratmeter, nicht mehr reicht

Lange Zeit war die Hauptaufgabe der Fläche klar: Bedarfsdeckung mit hoher Warenverfügbarkeit und starkem Warendruck. Kennzahlen wie Umsatz pro Quadratmeter oder Rohertrag pro Quadratmeter passten zu einem Verständnis von Fläche als Verkaufsregal mit Kasse. Preiswettbewerb und Abverkauf standen im Vordergrund, der POS war primär ein Transaktionsort.

Heute hat sich die Rolle grundlegend verschoben: Viele Sortimente sind jederzeit online bestellbar, Kundinnen und Kunden kommen nicht mehr nur zur

Bedarfsdeckung, sondern mit Erlebniserwartungen.

Die Fläche muss Bedürfnisse wecken, Orientierung geben, Beratung und Service bieten, Marken erlebbar machen und digitale Kanäle ergänzen.

Klassische Flächenkennzahlen blenden diese neuen Rollen weitgehend aus und liefern damit nur noch einen Teil der Wahrheit. Es braucht neue Ansätze und neue Kennzahlen, die ganzheitlicher wirken und bessere Entscheidungen ermöglichen.

Die neue Währung: Emotionen, Erlebnis, Beziehung und Relevanz

Der Handel bewegt sich von einer reinen Transaktionslogik hin zu einer Beziehungslogik. Entscheidend ist nicht nur, was heute auf der Fläche gekauft wird, sondern welche Wirkung der Besuch auf Bindung, Wiederkehr und Empfehlungsbereitschaft hat.

Relevanz, Erlebnisqualität und Kundenbeziehung werden zur eigentlichen Währung des stationären Formats.

Diese Verschiebung ist eingebettet in drei fundamentale Entwicklungen:

1) Stationärer Handel wird Teil der Erlebnisökonomie.

Stores konkurrieren mit Kino und Restaurant um Zeit und Aufmerksamkeit.

2) Phygital wird Standard. Kunden erwarten nahtlose Übergänge zwischen online und offline.

3) Community schlägt Transaktion. Stores, die Begegnung ermöglichen, gewinnen. Reine Verkaufsflächen verlieren.

Diese Entwicklungen erzwingen einen neuen Blick auf Fläche und Kennzahlen - sonst steuern Händler am Kern der zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit vorbei.



3 Von Umsatz pro Quadratmeter zu Erlebnis pro Quadratmeter

Was bedeutet „Erlebnis pro Quadratmeter“?

Die Frage ist nicht mehr: Wie viel Umsatz macht meine Fläche? Sondern: Warum kommen Kunden überhaupt noch zu mir – und nicht zur Konkurrenz oder ins Netz?

„Erlebnis pro Quadratmeter“ gibt Ihnen die Antwort. Es zeigt, welche Merkmale Ihrer Fläche – von der Beratung über die Atmosphäre bis zur digitalen Verknüpfung – direkt auf Umsatz, Rohertrag, Frequenz und Kundenloyalität einzahlen.

Der entscheidende Unterschied

Wir reden nicht über Wohlfühl-Atmosphäre. Wir reden über messbare Wirkungszusammenhänge:

Welche Investitionen steigern nachweislich die Conversion? Welche Elemente verlängern die Verweildauer und damit den Bon? Wo verpuffen Ihre Ausgaben?

Von der Diagnose zur Steuerung

„Umsatz pro Quadratmeter“ sagt Ihnen nur, was in der Vergangenheit passiert ist. „Erlebnis pro Quadratmeter“ zeigt Ihnen, warum es passiert ist – und wie Sie es steuern können.

Das Ergebnis: Sie investieren nicht mehr nach Bauchgefühl, sondern nach Wirkungslogik.

Umsatz pro m² versus Erlebnis pro m²: Vom WAS zum WARUM

UMSATZ pro m²

- rein finanzielle Kennzahl
- Output-Fokus
- Vergangenheitsbetrachtung
- eindimensional



ERLEBNIS pro m²

- Ursache-Wirkungskette
- steuerbare Treiber
- zukunftsgerichtet/gestaltbar
- mehrdimensional



Was ist passiert?



Warum passiert es und wie kann ich es steuern?



Quelle: BBE Handelsberatung, 2026

Wirkungsmodell statt gefühlter Erlebnisse!

In vielen Handelsunternehmen wird über „Erlebnis“ vor allem qualitativ diskutiert: neue Möbel, Events, digitale Gimmicks. Ohne klares Wirkungsverständnis bleibt aber offen, ob diese Maßnahmen wirklich auf Verweildauer, Conversion, Warenkörbe oder Loyalität einzahlen - oder nur Kosten verursachen.

Hier setzt das Kausalmodell an: Es macht transparent, welche Flächenmerkmale welche Effekte auslösen sollen.

Vereinfacht gesprochen unterscheidet das Modell zwischen Ursachen und Wirkungen:

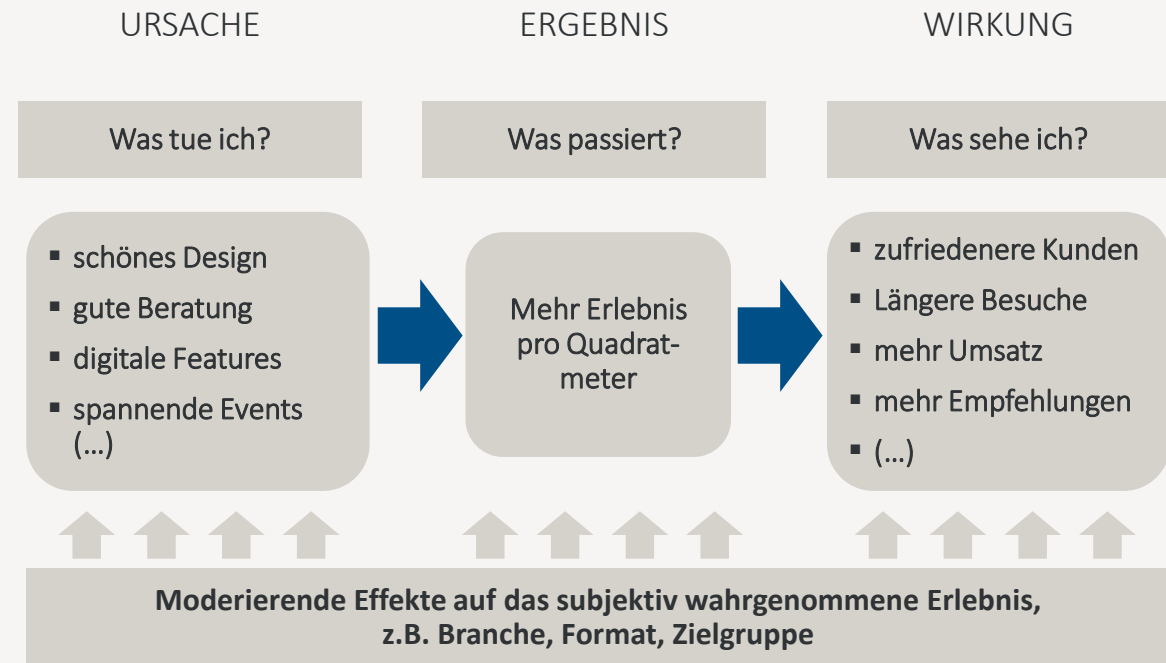
Flächenmerkmale und Angebotsbausteine wirken als formative Elemente, die gemeinsam das erlebte Gesamtbild formen.

Dieses Erlebnis zeigt sich dann in messbaren Ergebnissen wie Zufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht oder Interaktionsraten (reflexive Kennzahlen).

Auch moderierende Effekte können im Modell Berücksichtigung finden.

So entsteht eine nachvollziehbare Ursache-Wirkungslogik statt „Bauchgefühl-Management“.

Kausalmodell „Erlebnis pro m²“ im Überblick



Quelle: BBE Handelsberatung, 2026



Die Logik hinter den Kennzahlen

Das Modell „Erlebnis pro Quadratmeter“ ersetzt klassische Steuerungsgrößen wie Umsatz pro Quadratmeter oder Rohertrag pro Quadratmeter nicht, sondern erweitert sie.

Die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen bleiben die Messfaktoren, die am Ende stimmen müssen.

Das Wirkungsmodell liefert die strategische Logik dahinter: Welche Rolle soll die Fläche für die Kundinnen und Kunden erfüllen - und welche Erlebnistreiber müssen dafür gezielt entwickelt werden?

Im Kennzahlensystem eines Händlers funktioniert E/m^2 damit als verbindende Ebene:

Auf der einen Seite stehen Flächenrollen und Erlebnistreiber (z. B. Beratung, Inszenierung, Community-Angebote).

Auf der anderen Seite stehen Ergebniskennzahlen wie Umsatz, Frequenz, Conversion, NPS oder Loyalität.

Dieses Whitepaper soll deutlich machen: Erlebnis lässt sich nicht direkt in Euro messen, jedoch in seinen Einflussfaktoren so strukturieren, dass es gezielt auf die wirtschaftlichen Kennzahlen wirkt.

4 Sieben Rollen der stationären Fläche

Warum müssen wir sieben Rollen unterscheiden?

Fläche ist heute nie nur „Verkaufsraum“. Gerade in einer Omnichannel-Welt übernimmt sie mehrere Aufgaben gleichzeitig: Sie informiert, inszeniert, berät, dient als sozialer Treffpunkt, unterstützt Logistikfunktionen und mehr.

Wer Erlebnis pro Quadratmeter aktiv steuern will, muss diese verschiedenen Rollen kennen und priorisieren - pro Standort, pro Bereich und oft sogar pro Zone im Store.

Die sieben Rollen der Fläche helfen, ein diffuses „Wir wollen mehr Erlebnis“ in konkrete Aufgaben zu übersetzen. Für jede Rolle lassen sich passende Maßnahmen, KPIs und Investitionsentscheidungen ableiten.

So wird aus Fläche ein bewusst gestalteter Erlebnisraum - statt ein Sammelsurium historisch gewachsener Lösungen.



Die sieben Rollen der Fläche im Überblick

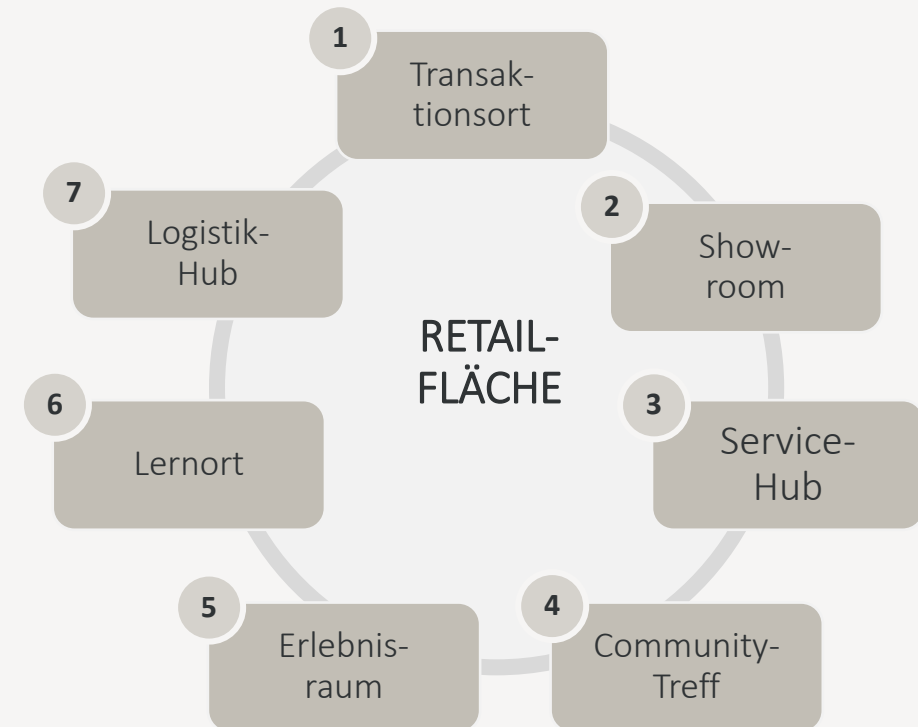
Die stationäre Fläche ist längst mehr als Verkaufsraum. Sie erfüllt heute unterschiedliche Funktionen - und genau darin liegt die strategische Herausforderung.

Im Modell unterscheiden wir 7 zentrale Rollen der Fläche:

- 1) Transaktionsort - Effizienter Einkauf, Abholung, Retouren
- 2) Showroom/Inszenierung - Produkte erlebbar machen
- 3) Service-Hub - Beratung, Reparatur, Dienstleistungen
- 4) Community-Treffpunkt - Begegnung, Events, lokale Verankerung
- 5) Erlebnisraum - Unterhaltung, Gastronomie, Entertainment
- 6) Lernort - Workshops, Kurse, Wissensvermittlung
- 7) Logistik-Knotenpunkt - Micro-Fulfillment, Paketstation

Die entscheidende Frage lautet: Welche Rollen haben strategische Priorität in der jeweiligen Branche und für das eigene Unternehmen? Wo sollte in Personal, Service, Ladenbau investiert werden? Das Modell zwingt zur Klarheit und verhindert, dass Flächen zwischen allen Rollen zerrieben werden – ohne eine wirklich gut zu erfüllen.

Sieben Rollen stationärer Retail-Flächen



Quelle: BBE Handelsberatung, 2026

Rolle 1: Transaktionsort

Aufgabe: Effiziente Abwicklung von Käufen, Abholungen und Retouren.

Die Fläche ermöglicht schnellen, reibungslosen Zugriff auf Produkte und Services – analog und digital.

Typische Merkmale:

- klare Sortimentslogik und intuitive Wegeführung
- Self-Checkout und mobile Bezahloptionen
- Click & Collect und Retourenstationen
- hohe Warenverfügbarkeit und Out-of-Stock-Management

Beispielhafte KPIs:

- Umsatz/m²
- Conversion-Rate
- Durchlaufzeit Checkout/Abholung
- Out-of-Stock-Quote

Kerngedanke:

Ohne funktionierende Transaktionsprozesse bleibt jede Erlebnisidee Makulatur. Diese Rolle ist das betriebswirtschaftliche Fundament und auch im Omnichannel unverzichtbar.





Rolle 2: Showroom/ Inszenierung

Aufgabe: Produkte und Marken in Szene setzen. Ware anfassbar und erlebbar machen. Die Fläche wird zur Bühne für sorgfältig kuratierte Sortimente und Markenwelten.

Typische Merkmale:

- hochwertige Präsentation mit Raum pro Produkt
- Shop-in-Shop-Konzepte und Markenwelten
- virtuelle Regalverlängerung für Varianten
- exklusive Produktlaunches und Pop-Up-Flächen

Beispielhafte KPIs:

- Conversion Rate
- Online-Bestellungen aus dem Store
- Industrie-Erlöse aus Markenkooperationen
- Produktinteraktionen (Anfassen, Testen)

Kerngedanke:

Der Store wird zur Inspirationsquelle. Was nicht physisch da ist, bleibt digital verfügbar. Markenpartnerschaften schaffen Win-Win-Situationen und zusätzliche Erlösquellen.

Rolle 3: Service-Hub

Aufgabe: Beratung, Reparatur und Dienstleistungen bereitstellen, die über den reinen Produktverkauf hinausgehen.

Die Fläche wird zum Kompetenzzentrum für Kundenprobleme.

Typische Merkmale:

- persönliche Beratung durch geschulte Mitarbeiter
- Reparatur- und Wartungsservices
- Maßanfertigungen und Individualisierung
- After-Sales-Services (Garantie, Umtausch, Support)

Beispielhafte KPIs:

- Service-Umsätze
- Kundenzufriedenheit Service
- Wiederkaufsrate nach Service-Interaktion
- durchschnittliche Beratungsdauer und Conversion

Kerngedanke:

Services schaffen Kundenbindung und rechtfertigen den Besuch vor Ort. Sie sind schwer digitalisierbar und bieten echte Differenzierung gegenüber reinen Online-Playern.



Rolle 4: Community-Treffpunkt

Aufgabe: Begegnung und Austausch ermöglichen, lokale Verankerung schaffen.

Die Fläche wird zum sozialen Knotenpunkt im Quartier und darüber hinaus.

Typische Merkmale:

- offene Lounges und Kommunikationszonen
- Kooperationen mit lokalen Initiativen und Vereinen
- Plattform für Nachbarschaftsaktionen
- Räume für informelle Treffen und Co-Working

Beispielhafte KPIs:

- Anzahl Community-Events pro Quartal
- Besuchsfrequenz von Stammkunden
- lokale Medienreichweite und Mundpropaganda
- Nutzungsintensität von Treffpunkt-Zonen

Kerngedanke:

Menschen suchen Zugehörigkeit. Wer soziale Interaktion fördert, schafft emotionale Bindung ans Geschäft und wird Teil des lokalen Lebens – weit über Transaktionen hinaus.



Rolle 5: Erlebnisraum

Aufgabe:

Unterhaltung, Gastronomie und Entertainment bieten, die über das Einkaufserlebnis hinausgehen.

Die Fläche wird zum Ort für besondere Momente und Aufenthaltsqualität.

Typische Merkmale:

- Gastronomie und Cafés als Verweilzonen
- interaktive Installationen und Erlebnisstationen
- Veranstaltungen, Konzerte, Ausstellungen
- spielerische Elemente für Kinder und Familien

Beispielhafte KPIs:

- Verweildauer im Store
- Frequenz zu Events und Aktionen
- Gastronomie-Umsatz pro Besucher
- Social-Media-Reichweite durch Erlebnisse

Kerngedanke:

Erlebnisse schaffen emotionale Bindung und machen den Besuch zum Event. Sie erhöhen Frequenz und Verweildauer – und damit die Kaufwahrscheinlichkeit.



Rolle 6: Lernort

Aufgabe: Wissensvermittlung durch Workshops, Kurse und Schulungen.

Die Fläche wird zur Bildungsstätte rund um Produkte, Themen, Hobbies und Kompetenzen.

Typische Merkmale:

- Workshop-Räume und Schulungsflächen
- Kochkurse, DIY-Sessions, Produktschulungen
- Experten-Talks und Masterclasses
- digitale Lernformate vor Ort (Webinars, Tutorials)

Beispielhafte KPIs:

- Teilnehmerzahl pro Workshop
- Umsatz aus Workshop-Gebühren
- Conversion-Rate Workshop-Teilnehmer zu Käufern
- Kundenbindung durch Lernformate

Kerngedanke:

Wissen schafft Vertrauen und Kompetenz. Wer Kunden befähigt, bindet sie langfristig und positioniert sich als Instanz in seiner Kategorie.



Rolle 7: Logistik-Knotenpunkt

Aufgabe: Effiziente Warenverteilung und -konsolidierung ermöglichen.

Die Fläche wird zur Schnittstelle zwischen Online- und Offline-Logistik im Quartier.

Typische Merkmale:

- Click & Collect und Drive-In-Abholung
- Paketstationen für Dritthändler
- Lieferung am selben Tag durch lokale Warenbereitstellung
- Kanalübergreifendes Retourenmanagement

Beispielhafte KPIs:

- Abholquote Click & Collect
- Zusatzkäufe bei Abholung
- Auslastung Paketstation
- Effizienz der letzten Meile

Kerngedanke:

Die letzte Meile ist teuer und komplex. Wer seine Fläche als Logistik-Hub nutzt, senkt Kosten, erhöht Frequenz und schafft zusätzliche Kundenkontaktpunkte.

Rollen priorisieren statt alles gleichzeitig machen

Kein Standort kann alle sieben Rollen gleich stark bedienen. Entscheidend ist, bewusst zu priorisieren: Welche zwei bis drei Rollen stehen im Vordergrund, welche ergänzen und welche spielen nur eine Nebenrolle?

Aus dieser Klarheit leitet sich ab, wie Fläche gestaltet, wie investiert und wie gemessen wird. Drei Beispiele zeigen unterschiedliche Prioritäten:

Beispiel 1 – Supermarkt

Priorität: Transaktionsort, Logistik-Hub, Community-Treffpunkt. Der Lebensmittelhandel lebt von Frische und schneller Verfügbarkeit. Gleichzeitig schaffen Café-Ecken, Ladesäulen, Paketstationen und soziale Kontakte für Bindung über den reinen Einkauf hinaus.

Beispiel 2 – Baumarkt

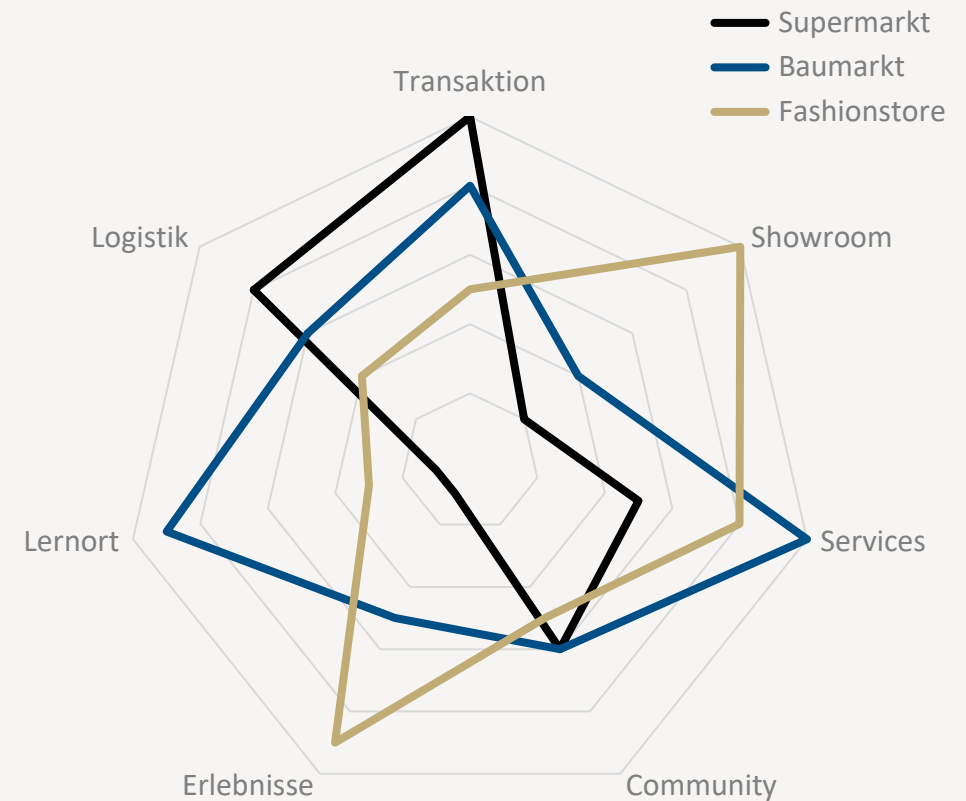
Priorität: Transaktionsort, Lernort, Service-Hub. Kunden kommen mit konkreten Projekten. Workshops, Beratungsinselfen und Vorführflächen machen den Unterschied zum reinen Warenlager. Logistik-Funktionen ergänzen.

Beispiel 3 – Fashion Store

Priorität: Showroom, Erlebnisraum und exzellente Services. Hier geht es um Markenerleben, nicht um Effizienz. Events, Personal Shopping und exklusive Previews schaffen emotionale Bindung. Der Kauf ist Konsequenz, nicht Hauptzweck.

Für Händler entsteht so ein konkreter Fahrplan, welche Aufgaben die Fläche wirklich erfüllen soll und welche Maßnahmen sich dafür lohnen.

Drei beispielhafte Rollen-Priorisierungen



Quelle: BBE Handelsberatung, 2026

5 Drei Erlebnisdimensionen

Die drei Erlebnisdimensionen im Überblick

Im Modell „Erlebnis pro Quadratmeter“ unterscheiden wir drei Erlebnisdimensionen, die das Verhalten von Kundinnen und Kunden auf der Fläche maßgeblich prägen:

1. **Emotionale Bindung:** wie sehr sich Kunden wohlfühlen, der Marke vertrauen und sich zugehörig fühlen.
2. **Praktische Funktionalität:** wie reibungslos, effizient und verlässlich der Einkauf abläuft.
3. **Inspiration und Interaktion:** wie stark der Store neue Ideen liefert und zur aktiven Beteiligung anregt.

Alle drei Dimensionen wirken zusammen: Emotion ohne Funktion frustriert, Funktion ohne Inspiration langweilt, Inspiration ohne Vertrauen bleibt unverbindlich.

Entscheidend ist die Kombination, nicht die Maximierung einer einzelnen Dimension.





1. Dimension

Emotionale Bindung

Ziel: Eine positive, langfristige Beziehung zur Marke aufbauen, die über den einzelnen Einkauf hinausgeht.

Zentrale formative Treiber:

- Interior Design und Ladenbau (Materialien, Licht, Layout)
- Markeninszenierung (Storytelling, Markenwerte im Raum, Signatur-Elemente)
- Multisensorik (Licht, Sound, Duft, Haptik, Temperatur - dosiert und passend)
- Mitarbeiterauftritt (Freundlichkeit, Authentizität, Hospitality)

Diese Treiber formen das emotionale Gesamtbild, das Kund:innen mit der Marke verbinden. Sie zahlen darauf ein, ob der Besuch als angenehm, stimmig und „passend zu mir“ erlebt wird – eine Grundvoraussetzung für Wiederkehr und Empfehlungsbereitschaft.



2. Dimension Praktische Funktionalität

Ziel: Den Einkauf reibungslos, effizient und verlässlich gestalten – ohne Hürden, Wartezeiten oder Orientierungsprobleme.

Zentrale formative Treiber:

- Wegführung & Orientierung (Raumlogik, Beschilderung, Navigation)
- Sortiments- & Warenverfügbarkeit (Produktplatzierung, Out-of-Stock, virtuelle Regalverlängerung)
- Service- & Checkout-Prozesse (Wartezeiten, Self-Service, Abwicklung)
- Omnichannel-Integration (Click & Collect, Retouren, nahtlose Verknüpfung von Online und Offline)

Diese Treiber sorgen dafür, dass der Besuch als effizient und kundenorientiert wahrgenommen wird. Funktionalität ist die Basis jedes Erlebnisses: Ohne reibungslose Abläufe bleiben Emotion und Inspiration wirkungslos – oder werden sogar zur Quelle von Frust.



3. Dimension

Inspiration und Interaktion

Ziel: Kunden überraschen, aktivieren und zu Entdeckungen bzw. Mehrnutzung motivieren.

Zentrale formative Treiber:

- Mitmach- und Testflächen (Ausprobieren, Konfigurieren, Workshops)
- Inszenierungen & Themenwelten (Roomsets, Outfits, Story-Flächen)
- Events & Aktionen (Vorführungen, Talks, Kurse, Community-Formate)
- Digitale Interaktion (AR/VR, Konfiguratoren, Gamification, Social-Integrationen)

Inspiration & Interaktion schaffen Mehrwert gegenüber dem reinen Onlinekauf. Sie erhöhen Verweildauer, Anzahl der betrachteten Produkte und die Wahrscheinlichkeit von Zusatzkäufen - und liefern Inhalte, die digital weitergetragen werden können.

Messgrößen im Überblick (Auswahl)

Emotionale Bindung

- Zufriedenheit mit Atmosphäre/Ladenbild (Befragungen NPS-Teilfragen)
- Wiederbesuchsabsicht
- Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS)
- Wiederkaufraten/Besuchsfrequenz (Kundenkarte, CRM)
- Qualitative Bindungsindikatoren (Kommentare, Rezensionen, Beschwerdequalität)
- Fan Community, z.B. in Social Media
- Kundenkartenquote/Treueprogramm
- Gesamtwert der Kundenbeziehung
- (...)

Praktische Funktionalität

- Conversion Rate
- Durchschnittsbon und Warenkorbstruktur
- Wartezeiten an Kasse/Servicepunkten
- Verfügbarkeitsquoten/Out of Stock
- Retourenquoten und Abwicklungszeiten
- Servicezufriedenheit (z. B. Befragung, Kundenfeedback)
- Sauberkeit und Ordnung (z.B. Mystery Shopping)
- Technische Verfügbarkeit (WLAN, Check-Outs, Apps)
- (...)

Inspiration und Interaktion

- Verweildauer (gesamt und je Zone)
- Artikel pro Bon/Cross-Selling-Quoten
- Anzahl Beratungsgespräche
- Teilnahmequote an Events, Workshops, Aktionen
- Interaktionsraten (QR-Scans, Nutzung von AR/VR, App-Features im Store)
- Nutzung von Produkttests/Mustern, Probier-Stationen, Vorführgeräten
- Social Media Engagement mit Store-bezogenen Inhalten
- Frequenz auf Inspirationsflächen
- (...)

Übergreifende KPIs: Die Erlebnis-Scorecard

Einige Kennzahlen wirken dimensionsübergreifend und eignen sich als verdichtete „Erlebnis-Scorecard“:

- Net Promoter Score (NPS) als Maß für Empfehlungsbereitschaft.
- Verweildauer als Indikator für Attraktivität und Aktivierung.
- Kundenloyalität (Wiederkauftrate, Kundenkartenaktivität, CLV).
- Conversion Rate als Maß für Vertriebserfolg auf der Fläche
- Engagement (Nutzung der App, Interaktionen im Store und Online).

Diese Kennzahlen zeigen Veränderungen, das Kausalmmodell erklärt sie. Erst durch die Rückführung auf Erlebnisdimensionen und Treiber werden Zahlen zu Handlungshinweisen.



Wissenschaftliche Fundierung - praxisnah übersetzt

Das Modell folgt bewährten Prinzipien der empirischen Forschung: Es trennt sauber zwischen Ursache (formativen Konstrukten) und Wirkung (reflexiven Konstrukten).

Für eine belastbare Anwendung müssen Messinstrumente zuverlässig sein (Reliabilität) und tatsächlich das erfassen, was sie messen sollen (Validität).

In der Praxis bedeutet das: Fragen und KPIs werden je Dimension klar zugeordnet,

statistisch geprüft und regelmäßig überprüft.

Moderierende Faktoren wie Handelsformate, technologische Affinität oder Demografie können bestimmte Effekte verstärken oder abschwächen. Sie sollten daher in Analysen mitgedacht werden.

Das Modell liefert damit den Rahmen, um Erlebnis nicht nur zu „spüren“, sondern konkret zu modellieren und zu messen.



6 Vom Konzept zur Umsetzung

Wie Händler starten können

Erlebnis pro Quadratmeter" ist kein Zusatzprojekt für bessere Stimmung im Store, sondern ein Steuerungsansatz für Fläche, Prozesse und Investitionen.

Entscheidend ist, vom Bild schöner Erlebnisflächen zur konkreten Priorisierung im eigenen Geschäftsmodell zu kommen. Dieses Kapitel skizziert einen pragmatischen Einstieg in drei Schritten:

1. Standort und Branche richtig einordnen,
2. das eigene Rollen- und Erlebnisprofil schärfen und anschließend
3. Maßnahmen, Budgets und Kennzahlen systematisch ausrichten.

Ziel ist nicht Perfektion im ersten Wurf, sondern ein klarer Rahmen, mit dem sich Lernkurven steuern lassen - über Formate, Standorte und Organisationsbereiche hinweg.

Wer diese drei Schritte konsequent durchläuft, schafft die Basis für messbare Verbesserungen und kann Erlebnis pro Quadratmeter vom Marketing-Buzzword zum echten Wettbewerbsvorteil entwickeln.



Standort und Branche im Kausalmodell verorten

Am Anfang steht eine nüchterne Bestandsaufnahme: In welcher Branchenlogik bewege ich mich, welche Rolle spielt der Standorttyp, und wie hoch ist der Transformationsdruck?

Das Kausalmodell hilft, diese Faktoren systematisch zu erfassen und die Wirkungsketten zum Kundenerlebnis sichtbar zu machen.

Praktisch heißt das: Online-Bedarfsdeckung, Wettbewerbsumfeld, Frequenztreiber, Flächenproduktivität, Personalstruktur und Kostenblöcke strukturiert durchzugehen und den Status quo entlang der Erlebnisdimensionen zu bewerten.

Eine systematische Checkliste hilft dabei: Wie hoch ist der Online-Anteil in meiner Branche? Welche Frequenztreiber wirken an meinem Standort? Wie entwickelt sich die Flächenproduktivität im Vergleich der letzten drei Jahre? Welche Kostenblöcke binden heute schon Ressourcen, die für Erlebnisinvestitionen fehlen?

Daraus entsteht ein klares Bild, wo Erlebnis heute schon wirkt, wo Reibungsverluste entstehen und wo Investitionen eher Show als Substanz wären. Erst auf dieser Basis lassen sich sinnvolle Prioritäten setzen.

Rollenprofil und Erlebnisziele schärfen

Im zweiten Schritt wird das Rollenprofil der Fläche definiert: Welche zwei bis drei Rollen sind für das Format erfolgskritisch - heute und morgen?

Konkrete Erlebnisziele könnten lauten: 'Kunden finden ohne Nachfragen zum gewünschten Produkt' (Orientierung), 'Beratungsgespräche führen zu 80% zum Kaufabschluss' (Beratungsqualität) oder 'Jeden Monat drei Community-Events mit 20+ Teilnehmern' (Community-Wirkung).

Unser Wirkungsmodell dient dabei als Übersetzer: von strategischen Zielen zu

konkreten Anforderungen an Fläche, Sortimentsinszenierung, Services, Prozesse, Technologie und Personal.

Wichtig ist ein klarer Verzicht:

Ein Sportfachgeschäft verzichtet z.B. auf aufwendige Markenflächen zugunsten funktionaler Beratungs- und Testflächen. Oder ein Modegeschäft reduziert Warenpräsenz für mehr Inspirationsflächen.

Entscheidend ist ein fokussiertes Profil, das sich in Ladenbild, Abläufen und Kommunikation wiederfindet.



Maßnahmen, Budgets und Kennzahlen ausrichten

Im dritten Schritt werden Maßnahmen, Budgets und Kennzahlen mit dem gewünschten Erlebnisprofil verknüpft.

Das bedeutet: Investitionen in Ladenbau, Technik, Services und Personal konsequent daran zu messen, ob sie die priorisierten Erlebnisdimensionen wirklich stärken.

Eine neue Beratungszone rechtfertigt sich nur, wenn sie messbar die Abschlussrate oder Kundenzufriedenheit steigert.

Klassische KPIs wie Umsatz, Flächenleistung, Frequenz oder Conversion Rate werden um ausgewählte Erlebnis-Kennzahlen ergänzt: Verweildauer, Net Promoter Score, Beratungszufriedenheit oder Prozessqualität aus Kundensicht.

Bewährte Praxis: Monatliche Erlebnis-Scorecards mit maximal fünf Kennzahlen je Dimension, mehr verwässert den Fokus. So wird „Erlebnis pro Quadratmeter“ von einem weichen Zielbild zu einem steuerbaren Programm.

7

Fazit und Ausblick

Fazit

„Erlebnis pro Quadratmeter“ ist kein Zusatz zur bisherigen Steuerungslogik, sondern ihre notwendige Erweiterung. Fläche wird vom reinen Verkaufsraum zur Erlebnis-Infrastruktur, die Marke, Service, Community und Omnichannel verbindet.

Die sieben Rollen der Fläche, die drei Erlebnisdimensionen und die Scorecard machen dieses Erlebnis plan- und messbar. Sie zeigen, welche Aufgaben eine Fläche wirklich erfüllen soll – und welche Erlebnistreiber dafür entscheidend sind.

Damit wird Erlebnis vom „weichen Thema“ zum harten Wettbewerbsfaktor: Wer Relevanz, Bindung und Wiederbesuch systematisch stärkt, sichert auch Umsatz und Ertrag von morgen.

Für Handelsunternehmen entsteht so ein pragmatischer Rahmen, um Investitionen in Flächen klarer zu priorisieren und besser zu begründen.



Die neue Handelsformel

Die klassische Formel „Umsatz pro Quadratmeter“ bewertet nur, was heute an der Kasse passiert. Sie blendet aus, welchen Beitrag ein Store zur Marke, zur Kundenbeziehung und zu digitalen Kanälen leistet.

Die neue Handelsformel setzt anders an: Priorisierte Rollen der Fläche + konsequent gestaltete Erlebnisdimensionen + klare KPIs = Erlebnis pro Quadratmeter.

Erst aus dieser Kombination entsteht ein belastbares Bild der Leistungsfähigkeit eines Standorts.

Umsatz und Rohertrag pro Quadratmeter bleiben wichtig – werden aber ergänzt um Kennzahlen zu Verweildauer, Zufriedenheit, Loyalität, Omnichannel-Nutzung und Markenstärke.

So wird sichtbar, welche Flächen heute unprofitable Kostenstellen sind und welche tatsächlichen Wert schaffen.

Für die Praxis bedeutet das: Standortentscheidungen lassen sich weniger aus dem Bauch, sondern stärker datenbasiert treffen.



Wie es weitergeht

Für Händler heißt das:

Zunächst Rollen und Zielbilder je Standort schärfen, anschließend die wichtigsten Erlebnistreiber definieren – und dann Schritt für Schritt eine eigene Erlebnis-Scorecard aufbauen. Kleine und mittlere Formate können bereits mit wenigen, gut gewählten KPIs starten.

Die weiteren Whitepaper der Serie vertiefen zentrale Bausteine:

- Ladenbau und Interior Design,
- Omnichannel-Logik der Fläche,
- branchenspezifische Anwendungen sowie
- die Rolle von Innenstadtlagen.

BBE begleitet Händler und Immobilienakteure dabei, „Erlebnis pro Quadratmeter“ konkret zu machen – von der Standort- und Flächenanalyse über die Konzeption bis zur Umsetzung und Erfolgskontrolle im laufenden Betrieb.

So wird aus dem Leitbild ein umsetzbares Programm mit spürbaren Effekten im Tagesgeschäft.



Über den Autor

Erlebnis pro Quadratmeter - Warum die neue Währung des stationären Handels nicht mehr Umsatz, sondern Relevanz ist

Dr. Johannes Berentzen

Dr. Johannes Berentzen ist geschäftsführender Gesellschafter der BBE Handelsberatung GmbH in München.

Der promovierte Betriebswirt verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Unternehmensberatung und unterstützt Handelsunternehmen sowie Hersteller bei strategischen Herausforderungen und Managementfragen. Zuvor verantwortete er als Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Wieselhuber & Partner den Bereich Handel und Konsumgüter.

Dr. Berentzen studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster und promovierte zum Thema „Handelsmarkenmanagement“ am Marketing Centrum Münster.

Seine Expertise zu strategischen Themen und Zukunftstrends im Handel teilt er regelmäßig in Interviews, Fachartikeln sowie als Keynote Speaker auf Konferenzen, Messen und Branchenveranstaltungen. Als Herausgeber des Fachbuchs „Modernes Handelsmanagement“ setzt er zudem wichtige Impulse für die Branche.

Darüber hinaus ist der vierfache Familienvater seit 2020 ehrenamtlich im Vorstand des Marketing Club München e. V. tätig.



Entscheidungssicherheit für den Handel

Über **70**

Jahre Exzellenz
im Handel

UNSER ANSPRUCH
SEIT 1952



Steigerung der
Wettbewerbsfähigkeit und
Ertragskraft unserer Kunden

UNSERE VISION

1.

Die
Adresse für Beratung
im Handel

UNSERE KUNDEN



Stationäre Einzelhändler,
Verbundgruppen, Handels-
konzerne, Konsumgüter-
unternehmen und
die öffentliche Hand

Beste Berater

Im großen Branchenvergleich von brand eins und Statista zählt die BBE Handelsberatung im Bereich Konsumgüter & Handel mittlerweile seit 2014 zu Deutschlands besten Unternehmensberatungen.



Eine Auswahl weiterführender Studien für Sie



- [Frühjahrgutachten Immobilienwirtschaft 2025 des Rates der Immobilienweisen](#)
- [Herausgeberband Modernes Handelsmanagement](#)
- [Whitepaper Zukunft Innenstädte](#)
- [Whitepaper Nachnutzung von Warenhäusern](#)
- [Future Playbook Sports Retail](#)
- [Whitepaper Nahversorgung im ländlichen Raum - Die Zukunft liegt in neuen Konzepten](#)

Rechtliches/Haftungsausschluss

Herausgegeben von der BBE Handelsberatung GmbH

Von Dr. Johannes Berentzen

Januar 2026, 44 Seiten.

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien vor. Die Inhalte dieser Publikation sind zu Informationszwecken bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurde von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erstellt. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen,

Der Herausgeber, BBE Handelsberatung GmbH übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Zur besseren Lesbarkeit (und Vereinfachung des Sprachduktus) wurde nur eine Form der Geschlechter verwendet, nämlich die männliche. Dabei sind stets alle geschlechtlichen Identitäten mitgemeint.

Quellen: IFH Köln, Handelsanalyse

Bildnachweise: BBE Handelsberatung GmbH, MidJourney, Canva

Wissen schafft Zukunft.

BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Straße 45
80333 München

www.bbe.de