

stores+ shops

KONZEPT, DESIGN UND TECHNOLOGIE

EHI

EXTRA

EuroShop 2026

+ Globales Innovationsfestival

Store Highlights

+ Internationale Hotspots

Smart Stores 24/7

+ Welche Technik passt zu welchem Format?

Electronic Shelf Labels

+ Schlüssel zur Prozessexzellenz



MÖGLICHKEITEN ENTDECKEN, ERFOLG GESTALTEN

■ Ob zukunftsweisende Shopformate, maßgeschneiderte Shop Solutions, individuelle Ladengestaltungs- und Einrichtungskonzepte, effizienzfördernde digitale Lösungen oder unsere legendären Einzelprodukte – wir schaffen Einkaufserlebnisse, die Kunden begeistern und Ihr Handelspotenzial optimieren. Alles aus einer Hand – von der Idee bis zum Rollout. **Entdecken Sie Ihre nächste Shoppportunity mit uns!**

BESUCHEN SIE UNS auf der  EuroShop vom 22.02. – 26.02.2026 in Halle 12 | Stand A26!

Die Kooperationspartner
of stores+shops:



www.euroshop.de

EuroShop Trade Fairs

EuroCIS

www.eurocis.com



Deutscher
Ladenbau Verband

www.ladenbauverband.de



Germany

www.gs1-germany.de



The Voice of Retail Worldwide

www.nrf.com



D-A-CH

Enhancing Retail
Environments & Experiences

www.popai.de



www.vmm.eu



follow us
on LinkedIn



Zeit für Veränderung

Die globalen Rahmenbedingungen bleiben herausfordernd. Wirtschaft und Handel konzentrieren sich darauf, sich den Begebenheiten kontinuierlich anzupassen. Für den Einzelhandel stehen Prozessverschlinkung und Kostensenkung dabei im Fokus. Die steigende Anzahl von Anwendungsszenarien mit künstlicher Intelligenz und digitale Technologien treiben Prozesse voran und eröffnen neue Wege, Abläufe weiter zu rationalisieren und das Einkaufserlebnis zu verbessern. Es geht darum, Handlungen zu prüfen, zu optimieren und zu automatisieren. Aus wirtschaftlicher Unsicherheit entsteht Tatendrang, der Handel zeigt Bewegung in einem ohnehin dynamischen Umfeld.

Effizienz, schlanke Abläufe und smarte Lösungen sind kein Add-on mehr, sondern strategische Notwendigkeit. Wer heute Kosten senkt, muss gleichzeitig in seine Zukunftsfähigkeit investieren, um relevant zu bleiben. Die Fachmesse EuroShop (22.–26.02.2026 in Düsseldorf) wird hier zum Gradmesser und Impulsgeber. Im Jahr ihres 60-jährigen Jubiläums steht sie beispielhaft für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Handels, getragen von Erfahrung, aber auch dem klaren Blick nach vorn.

Auch das EHI Retail Institute feiert 2026 ein Jubiläum: Seit 75 Jahren steht das EHI

an der Seite des Handels: als Forschungsinstitut, als Impulsgeber mit fachlich fundierten Analysen, als Ideengeber für die Zukunft und als Netzwerk für die Branche. Dieser Rolle wollen wir auch künftig gerecht werden.

Die Veränderungen und Entwicklungen im Handel inspirieren uns zugleich, auch unser Magazin weiterzuentwickeln. Mit dieser Ausgabe der stores+shops verabschieden wir uns von der regelmäßigen Erscheinungsweise eines gedruckten Magazins und entwickeln unser digitales Angebot weiter. Dieser Schritt eröffnet uns die Möglichkeit, in Zukunft schneller und flexibler auf Entwicklungen reagieren und Inhalte bewegt erlebbar machen zu können.

Dieses Heft ist Ihr Kompass durch die EuroShop 2026: Lassen Sie sich inspirieren – vom vielfältigen Ausstellerangebot und dem Veranstaltungsprogramm der Messe. Ich freue mich auf einen persönlichen Austausch mit Ihnen am Messestand des EHI Retail Institutes (Halle 6, Stand I 57). Schauen Sie vorbei, denn: Gemeinsam handeln wir besser!

Katharina Sieweke

Katharina Sieweke

Chefredakteurin, sieweke@ehi.org

INHALT

NEUERÖFFNUNGEN

- 6 Internationale Hotspots
Es werde leicht!



6

Image: Mytheresa

EXTRA

EuroShop 2026

- 12 60 Jahre EuroShop
Globales Innovationsfestival
- 16 Messe-Preview
Effizienter, schneller, smarter
- 22 EuroShop RetailDesign Award
Shortlist auf Top-Niveau
- 30 Storeguide
Inspiration entlang des Rheins
- 32 Food-Service Equipment
Mehrwert für Betrieb und Gasterlebnis
- 34 reta awards 2026
Die Finalisten
- 40 EuroShop Showroom
Aussteller präsentieren sich



16

Foto: www.mateusztondel.com



42

Foto: Ben Elmecker

KONZEPT UND DESIGN

- 42 Shop-Beleuchtung
Licht als Form der Kundenansprache
- 46 Display-Mannequins
Zwischen Kunst und Kaufimpuls
- 50 EHI-Ladenmonitor 2026
Storedesign – kosteneffizient und innovativ
- 54 Designrends
Stores mit Mehrwert
- 56 Expertenstatements
Orte der Interaktion
- 57 „Heritage is the new cool“
Interview mit Sonja Balodis und Kai-Oliver Klenk, Schiesser

HANDELSGASTRONOMIE

- 60 Food-Konzepte international
Hybrid und technologiegetrieben
- 62 Foodretailing im Modehandel
Auf ein Tässchen Kaffee
- 65 Dallmayr
Münchens neuer Coffee Club

KLIMA UND ENERGIE

- 67 Kühlmöbel
Convenience pusht Pluskühlung

SMART STORE

- 70 Smart Stores 24/7
Welche Technik passt zu welchem Format?
- 76 Elektronische Regaletiketten
Schlüssel zur Prozesseffizienz
- 80 RFID im Modehandel
Angkommen im Mittelstand
- 84 EHI-Initiative KI im Handel
KI zielführend integrieren



Foto: Itab

SECURITY

- 98 Bandenkriminalität
Mit KI gegen die Profis

SERVICE

- 03 Editorial
- 106 Impressum

CHECKOUT

- 86 EHI-Studie Checkout-Trends 2026
Auf dem Weg zur vernetzten Plattform
- 90 Kassenshardware
Trend zu flexiblen Systemen

PAYMENT

- 94 Agentic Commerce
KI-Agenten steuern Bezahlprozesse
- 96 Bezahlterminals
Schneller, einfacher, bequemer

MARKETING

- 100 Retail Media
Booster für die Digitalisierung
- 102 EHI-Marketingmonitor Handel 2025–2028
Digitale Profile entscheiden

SUPPLY CHAIN

- 104 Versand- und Retourenmanagement
Technologisierung als Enabler

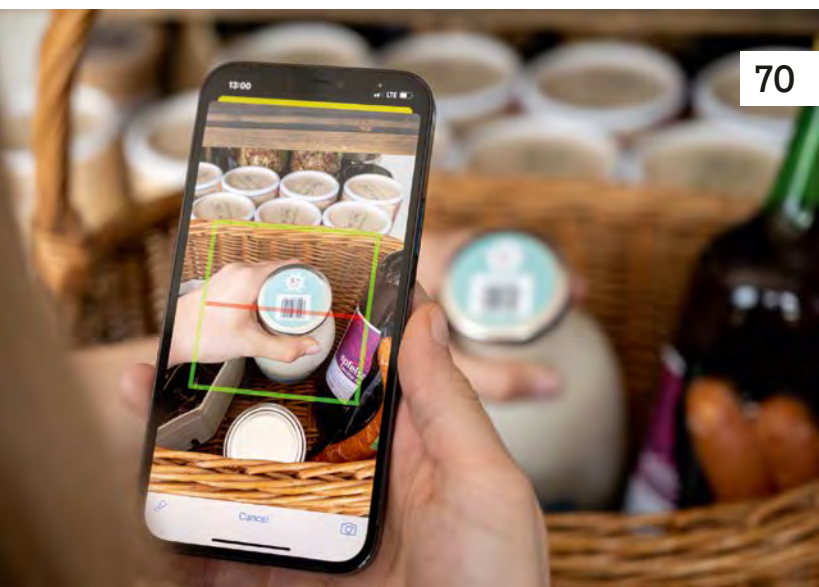


Foto: Dofladenbox

LESEN SIE WEITER AUF STORES-SHOPS.DE

Online
exklusiv

SUPPLY CHAIN:

- + Otto will Logistik mit
KI-Robotern steuern



NEUERÖFFNUNG

- + Manner: Von Österreich nach
Ostdeutschland



Es werde *leicht*!

Der zeitgenössische Ladenbau befindet sich in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Wo einst Produktpräsentation und Verkaufslogik dominierten, entstehen heute immersive Räume, die Emotionen wecken und fantasievolle Geschichten erzählen. Wir stellen eine Auswahl von internationalen Leuchtturmprojekten der vor.

Ilona Marx

Foto: Maïa Chä



Baum mit Signature-Pralinen: Cédric et la Chocolaterie in Paris löste einen Social Media-Hype aus

Storedesign ist längst zu einem strategischen Instrument und zu einem dreidimensionalen Markenbotschafter geworden, der Haltung, Werte und Visionen übersetzt. Ob lustvoll verspielt, detailverliebt dekoriert oder beruhigend natürlich: Es gibt verschiedene Strömungen, die den internationalen Retail-Diskurs derzeit prägen. Eines ist ihnen jedoch gemeinsam: Sie demonstrieren, wie Handel, Kunst, Architektur und Erlebnisinszenierung zunehmend ineinandergreifen – und dass spielerische Leichtigkeit angesichts multipler Krisen zur neuen Sehnsucht und Maxime geworden ist.

CÉDRIC ET LA CHOCOLATERIE Vor dem im Oktober 2025 eröffneten Pariser Store des Star-Pâtissiers Cédric Grolet auf der Avenue de l'Opéra bildet sich eine lange Schlange. Geduldig wartet eine auffallend junge Käuferschaft darauf, Einlass in das Allerheiligste der Chocolaterie zu erhalten. Drinnen angekommen, wird zunächst ausgiebig gefilmt und fotografiert. Kein Wunder: Mitten im Raum wachsen zwei wie von glänzender Schokolade überzogene Bäume in den Himmel, von der Decke hängen dicht an dicht überlebensgroße Pistazien, Hasel-, Erd- und Walnüsse, die aus weißer, dunkler und Milkschokolade gefertigt zu sein scheinen. Eine Installation aus echter, zäh die Wand hinter dem Tresen herabfließender Schokolade erfüllt den Raum mit süßem Duft. Grolet hat hier nicht einfach eine Chocolaterie eröffnet, sondern eine fantastische Erlebniswelt geschaffen, die zwischen Haute Pâtisserie und Märchenkulisse oszilliert. Assoziationen mit Willy Wonkas Schokoladenfabrik sind durchaus beabsichtigt.

Doch das Setting ist nur ein Teil des Zaubers. Der Verkaufsprozess selbst hat seine eigene Magie. Die aufwändig produzierten Kakaoprodukte werden von der Belegschaft wie Kostbarkeiten präsentiert. An einem Tresen warten drei Expert:innen, die die einzelnen Sorten erklären und zelebrieren. Hat die Kundenschaft ihre Auswahl getroffen, wird die Bestellung weitergegeben und in einem separierten runden Raum aufs Feinste verpackt. So avanciert der Akt des Kaufens zu einer rituellen Inszenierung, aufgeführt auf einer Bühne, auf der Handwerk und Luxus fantasievoll miteinander verschmelzen – ein perfektes Beispiel dafür, wie der Trend „Playfulness“ im Premiumsegment funktioniert. Die Eröffnung von Cédric et la Chocolaterie versetzte ganz Paris in Aufregung – und die soziale Medienwelt gleich mit. Für diesen Hype dürfen sich Interior Designer Tom Bénard von Atelier Cibé und sein ebenso findiger Auftraggeber mit Recht feiern lassen.



Foto: Danilo Scarpati

Kräftige Farben und geometrische Formen. Bei Plan C Framework in Mailand wird virtuos mit beiden Komponenten gespielt

PLAN C FRAMEWORK Ganz anders, aber ebenfalls mit spielerischer Leichtigkeit inszeniert, präsentiert sich der Mailänder Store Plan C Framework. Hier wird Playfulness durch kräftige Farben, architektonische Feinheiten und das spielerische Ineinandergreifen von Mode, Design und (Lese-)Kultur transportiert. Eine signalrote, spiralförmige Treppe, die das Erd- mit dem Untergeschoss verbindet, fungiert gleichzeitig als Regal für Bücher und zeitgenössische Magazine des unabhängigen Mailänder Buchshops „Reading Room“. Unabhängig von jeder Kaufabsicht darf hier also auch nur Anregung und Inspiration gesucht werden. Eine großzügige Geste.

Das Untergeschoss überrascht mit einem Teppich in leuchtendem Gelb, metallischen modularen Wänden und Systemen. Dieser Raum dient zugleich als Fläche für Events, die den kulturellen Anspruch des Stores unterstreichen. So bricht Plan C Framework, den Creative Director Carolina Castiglioni zusammen mit dem Studio April und dem Mailänder Architekturbüro (Ab) Normal konzipierte, bewusst mit klassischen Mode-Retail-Codes. Statt minimalistischer Zurückhaltung hat man auf visuelle Reibung und intellektuellen Input gesetzt. Das Ergebnis ist ein Raum, der Leichtigkeit vermittelt und zugleich kreative Freiheit ausstrahlt – perfekt auf die progressive Markenidentität abgestimmt.

**VISIT US IN
GERMANY.**



EUROSHOP | DÜSSELDORF

22. – 26.02.2026 | hall 14, booth no. 14B21

INTERSCHANK | WIESBADEN

05.03.2026 | Kulturzentrum Schlachthof

INTERNORGA | HAMBURG

13. – 17.03.2026 | hall B7, booth no. B7.414



OUR DIVERSITY

Technology for catering, bakeries, butchers, gas stations and food retail

www.hagola.de |

Dekorativer Maximalismus:
Mecca in Melbourne

MECCA Nach Jahren, in denen Minimalismus das oberste Gebot im Retaildesign war, zeichnet sich nun eine Gegenströmung ab. Dekoration wird zur kuratierenden Kraft, die Atmosphäre schafft und Räume emotional auflädt. Stores dieser Kategorie erinnern eher an Galerien, Salons oder private Interieurs als an klassische Verkaufsflächen. Der Flagship-Store von Mecca in Melbourne ist ein Paradebeispiel für dekorativen Maximalismus mit kuratorischem Anspruch. Untergebracht in einem Art-Déco-Gebäu-

Fotos (2): Sean Fennessy



de aus den 1930ern mit original Terrazzo-Böden, Arkadenfenstern und Faience-Fliesen, schuf das australische Studio McQualter einen mehrstöckigen Hybrid-space, in dem neben Retailflächen auch Dienstleistungen, Kunst, Bildung und Community-Erlebnisse Platz finden. So wirkt das Haus an der Bourke Street wie eine Mischung aus Galerie, Beauty-Labor und luxuriöser Wohnstätte. Handgefertigte Keramikelemente treffen auf maßgefertigte Möbel, während Venini-Pendelleuchten warmes Licht spenden. Produkte werden nicht in Regalen präsentiert, sondern in szenografischen Arrangements, die zum Entdecken einladen. Bemerkenswert ist die Balance zwischen Opulenz und Klarheit: Trotz der dekorativen Dichte bleibt der Raum übersichtlich und ruhig. Mecca beweist, dass Dekoration im Retail nicht überladen wirken muss, wenn sie präzise ausgewählt und sinnvoll platziert ist.



Bei Mecca setzt sich die Art-Déco-Formensprache der historischen Location im Interior Design fort

XINÚ Biophiles Design ist eine Antwort auf Urbanisierung, digitale Überreizung und den Wunsch nach Balance und Erdung. Natur wird nicht nur zitiert, sondern strukturell integriert – über Materialien wie Algen, Holz und Stein, durch natürliches Sonnenlicht und unregelmäßige, organische Formen. So ist der Store von Xinú in Mexiko-Stadt eine eindrucksvolle Hommage an die sinnliche Kraft der Natur. Inspiriert von botanischen Gärten und traditionellen mexikanischen Materialien, ist ein Raum entstanden, der bewusst entschleunigt. Rohes Holz, Granit, handgefertigte Oberflächen und eine reduzierte, natürliche Farbpalette lassen den runden Store mit bodentiefen Fenstern beinahe museal-meditativ wirken. Pflanzen sind keine Dekoration, sondern räumliche Akteure. Licht fällt weich und gefiltert durch die umliegenden Bäume ein, Düfte werden Teil des Gesamterlebnisses. Xinú spricht alle Sinne an und übersetzt die Markenphilosophie – naturbasierte Parfümerie – konsequent in Architektur.

Bei Xinú in Mexico City wird die landestypische Flora zu einem wichtigen Teil des Einkaufserlebnisses



Foto: Alejandro Ramirez Orozco



Foto: Xinú



WE ARE IN

EuroShop 2026

THE GLOBAL

RETAIL FESTIVAL

22 – 26 FEB 2026



**STOP BY
BOOTH C61 IN HALL 6!**



MAISON MYTHERESA Der Pop-up-Store Maison Mytheresa, der noch bis Ende April 2026 in St. Moritz logiert, interpretiert Dekoration auf nostalgisch-elegante, dramaturgische Weise und ruft Erinnerungen an Wes Anderson-Filme wach. Tiefrote, drapierte Samtvorhänge dominieren die Innenräume. Sie verströmen Wärme und ver-

mitteln Privatsphäre, geben dem Raum aber gleichzeitig einen theatralischen Charakter. Die dunklen Hölzer der eleganten Möbel schaffen ein klassisches Grand-Hotel-Ambiente. Gesättigte Farben wie Bordeaux-Rot, Grün- und

Brauntöne dominieren, werden jedoch durch pinke Akzente in der Umkleide spielerisch gebrochen. Die gesamte Maison vermittelt die Stimmung eines privaten Clubs oder luxuriösen Salons: hochstilisiert, aber gemütlich; intim, aber offen für Gespräche. ■

Perfektion bis in die behandschuhten Fingerspitzen. Auch die Pagen im Maison Mytheresa sind filmreif

Die Wes-Anderson-Reminiszenz: Maison Mytheresa feiert mit seinem Pop-up-Store in St. Moritz den nostalgischen Glamour von Grandhotels



Fotos (2): Mytheresa

WIR BRINGEN RETAIL ZUM LEUCHTEN.

Mit der Bündelung der Kompetenzen von TRILUX, Oktalite und Ansorg sind wir der Partner für brillante Lichtkonzepte im Einzelhandel. Mit der Kraft der geballten Lichtkompetenz schaffen wir Erlebnisse, die stärker anziehen und besser verkaufen als je zuvor.

oktalite
ansorg

Besuchen Sie uns auf der EuroShop 2026
in Düsseldorf, Halle 9, Stand A02.



trilux.com/retail

Globales *Innovationsfestival*

Eine Messe, die nicht fragt, was verkauft wird, sondern wie: Mit diesem zukunftsweisenden Anspruch startete 1966 die EuroShop in Düsseldorf. Ihr Fokus lag von Beginn an auf dem Handel von morgen. Heute, sechs Jahrzehnte nach der Premiere, ist die EuroShop unangefochten die weltweit führende Plattform für Retail-Innovationen.

Mitte der 1960er Jahre veränderten Selbstbedienung, erste Discountkonzepte und offene Warendarbietung die Handelslandschaft grundlegend. Klassische Tante-Emma-Läden wichen neuen Store-Formaten. Vor diesem Hintergrund riefen die Messe Düsseldorf und der Vorläufer des heutigen EHI Retail Institute, das Institut für Selbstbedienung (ISB), 1965 die EuroShop ins Leben – als Europäische Ausstellung mit Kongress „Moderne Läden und Schaufenster“. Die Premiere fand im Sommer 1966 statt. Vom 11. bis 15. Juni zog die Messe mehr als 30.000 Besucher:innen auf 17.193 Quadratmeter Nettoausstellungsfläche an.



1966

Entree und Panoramablick in die erste EuroShop-Ausstellungshalle 1966



Fotos (2): EHI, Messe Düsseldorf



Foto EHI, Messe Düsseldorf

Schaufensterfiguren aus dem Jahr 1972

1972

Im Mittelpunkt standen Ladenbau, Ladeneinrichtungen, Kühlmöbel, Kassen und Schauwerbemittel. Die „Hot Topics“ lauteten: „die moderne Drogerie“, „Textilien modern verkaufen“, „Tiefkühlkost als Ware der Zukunft“, „Vorverpackung von Obst und Gemüse“, „Frischfleisch in Selbstbedienung“ und „Selbstwahl bei Autozubehör.“ Rund 330 Aussteller aus 11 Ländern präsentierten ihre Produkte und Lösungen für den boomenden SB-Handel. Anfangs von der Fachwelt noch skeptisch beäugt, entwickelte sich die EuroShop in den 1970er Jahren zu einem internationalen Branchen-Event, das durch die Integration neuer Themen alle drei Jahren gleichermaßen Trendbarometer und Innovationsplattform ist.

Die 1980er Jahre markierten einen technologischen Wendepunkt. Barcodes und automatische Warenwirtschaft hielten Einzug im Handel, später folgten bargeldloses Bezahlen, Leergutrücknahmesysteme und Recyclinglösungen. Mit der Jahrtausendwende gewannen digitale Technologien an Bedeutung. Die EuroShop trug dieser Entwicklung mit einer eigenen Technologiemesse Rechnung, die nach dem Vorläufer „Retail Technology“ seit 2001 regelmäßig unter dem Namen EuroCIS stattfindet. Seit 2017 strukturieren sieben Erlebnisdimensionen das Messeangebot. Ergänzt um kuratierte Sonderflächen und internationale Spin-offs unterstreicht die EuroShop ihren Anspruch als Impulsgeber, Innovationsplattform und zugleich als vertrautes Branchen-



Foto: EHI, Messe Düsseldorf

1975

Einkaufswagen mit Taschenfach



Foto: EHI, Messe Düsseldorf

1984

Kassentisch aus dem Jahr 1884

ISB-Messestand 1981: Die Sonderchau „distributa“ zeigt die High-Tech-Highlights der Zeit

1981



Foto: EHI, Messe Düsseldorf

netzwerk. Ein Blick auf die Zahlen der EuroShop 2026 belegt diese Entwicklung eindrucksvoll: Vom 22. bis 26. Februar 2026 werden rund 1.900 Aussteller aus über 60 Nationen erwartet. Damit hat sich die Zahl der Aussteller gegenüber der Erstveranstaltung 1966 nahezu versechsfacht, die internationale Beteiligung sogar verdreifacht. ■



Foto: EHI, Messe Düsseldorf

1996

1996 sorgte ein Virtual-Reality-Prototyp für 80.000 DM für Aufsehen

Sonderschau „Shopping Tomorrow“: Gemeinsam mit der Unternehmensgruppe Tengelmann präsentiert das EHI einen Wohlfühlsupermarkt von morgen



Foto: EHI, Messe Düsseldorf

1999

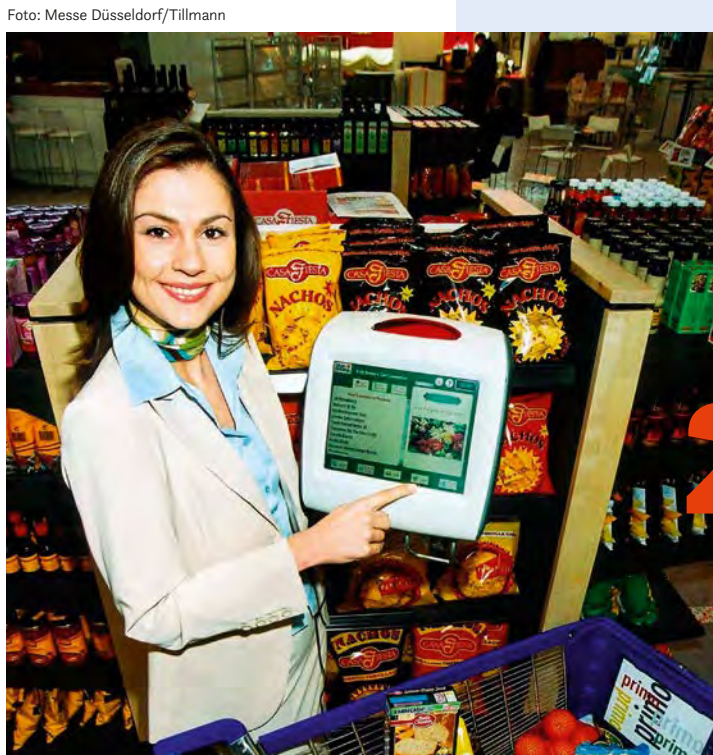


Foto: Messe Düsseldorf/Tillmann

2002

2002 hieß die EuroCIS noch Retail Technology

paymenttools[®]

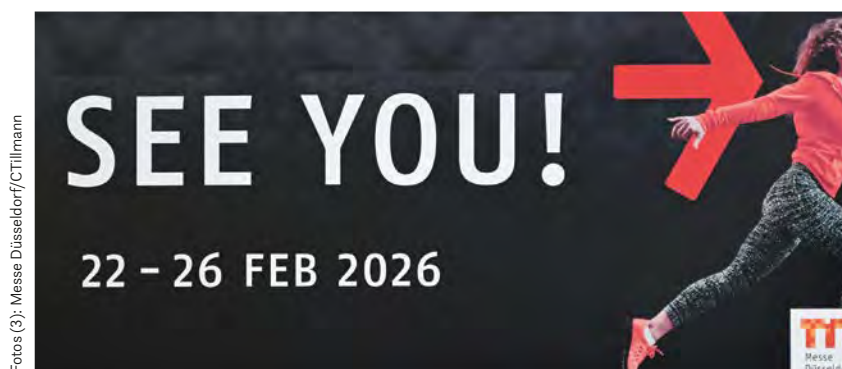
Für eure Transaktionen

- Expertise im Retail-Zahlungsverkehr
- Starke und zuverlässige Partnerschaften
- Erstklassiger Kundensupport
- Praxisbewährte Systemstabilität
- Zertifizierte Sicherheitsstandards
- Unkomplizierte Zahlungsabwicklung
- Direkte API-Integration ins Backend
- Anwendungsbezogene Flexibilität



Besuchen Sie uns in Halle 6/E75

Vereinbaren Sie einen Termin unter
sales@paymenttools.com



Fotos (3): Messe Düsseldorf/CTI/Imann

Effizienter, schneller, smarter

Seit 60 Jahren ist die EuroShop der wichtigste Treffpunkt der internationalen Handelsbranche. Auch die kommende Ausgabe der Fachmesse (22. bis 26. Februar 2026) verspricht wieder ein Feuerwerk an Innovationen. Erwartet werden über 1.800 Aussteller aus mehr als 60 Ländern und etwa 85.000 Besucher:innen aus der ganzen Welt.

Katharina Sieweke

EUROSHOP 2026

Daten und Fakten

Termin: 22. bis 26. Februar 2026,
täglich 10 bis 18 Uhr

Ort: Messe Düsseldorf

Aussteller: rd. 1.800 auf über 103.000 qm
Netto-Ausstellungsfläche

Ausstellungsbereiche: Shopfitting & Storesdesign, Lighting, EuroCIS (Retail Technology), Refrigeration & Energy Management, Food Service Equipment, Retail Marketing, Expo & Event Marketing Service Equipment, Expo & Event Marketing

www.euroshop.de



„Agentic Commerce“ lautete das Topthema des Branchentreffpunkts NRF in New York im Januar. Die Veranstaltung zum Jahresauftakt gab einen Vorgeschmack auf die Trendthemen, die nur wenige Wochen später die EuroShop in Düsseldorf dominieren werden. In Europa steckt Agentic Commerce zwar noch in den Kundenschuhen, aber viele Händler befassen sich bereits mit den Potenzialen, die selbstlernende Agenten bieten. Ein prominentes Praxisbeispiel liefert Walmart: Der US-Händler kündigte kürzlich an, den KI-Assistenten Gemini von Google in den USA mit seinem Sortiment und Loyalty-Programmen zu verknüpfen. Kund:innen erhalten damit kontextbezogene Produktempfehlungen auf Basis ihrer bisherigen Online- und Instore-Einkäufe.

Agentic Commerce wird auf der EuroShop an vielen Messeständen greifbar: Softwareentwickler Slimstock zeigt, wie autonome Agenten Produktlebenszyklen, Lieferanteninformationen und Stammdaten koordinieren, bevor sie in operative Handelsprozesse einfließen. Die Qualität dieser Daten entwickelt sich zunehmend zum Wettbewerbsfaktor. Einen wissenschaftlich fundierten Ansatz präsentiert das Fraunhofer IAIS mit „RetAIL Assortment Fit“: Das Multi-Agenten-System verknüpft externe Markt- und Trendsignale mit internen Zielen, um Sortimente dynamisch und vorausschauend zu optimieren.

STAGES

Vortrags- und Diskussionsforen

Sieben Vortrags- und Diskussionsforen – alle in den Hallen platziert – informieren an allen Messetagen über Entwicklungen, Trends und zukunftsweisende Best Practice-Beispiele aus dem Einzelhandel (Deutsch und Englisch, mit Simultanübersetzung D-GB/GB-D). Die Teilnahme ist kostenfrei und eine Anmeldung nicht erforderlich. Die Stages in der Übersicht: Red Stage (Best Practices der digitalen Transformation), Blue Stage (Technologietrends im Fokus), Black Stage (Start-ups und Newcomer im Fokus), Amber Stage (Storedesign neu gedacht), Purple Stage (Retail Marketing), Yellow Stage (Expo & Event-Marketing) sowie Retail (un)covered (Forschung & frische Perspektiven).



*** EuroShop**

**22. – 26. Februar
Halle 12, Stand C45**

**Melden Sie sich
jetzt an für die
EuroShop 2026**

Erleben Sie unsere Produktneuheiten und technischen Innovationen. Freuen Sie sich auf Südtiroler Spezialitäten und feiern Sie mit uns.

Vereinbaren Sie schon heute Ihren persönlichen Termin.



**Jetzt für Termin
registrieren!**

schweitzergroup.com

dankeschön
für 99 Jahre Retail mit uns

schweitzer 

lasst uns gemeinsam feiern

Hallen/Hall 1, 2	Expo & Event Marketing
Halle/Hall 4	Retail Marketing
Hallen/Halls 5, 6, 7a, 7	EuroGIS
Hallen/Hall 9	Lighting
Hallen/Halls 10, 11, 12, 13	Shopfitting & Store Design
Hallen/Hall 13	Food Service Equipment
Hallen/Halls 13, 14, 15, 16	Refrigeration & Energy Management

	Photospot
	Mobile Happy Hour Bar
	Visitors Lounge with co-working space
	Designers' Village
	Wintermarkt/Winter Market
	Ausstellerparty mit kulinarischer Weltreise Exhibitor Party with culinary world tour

A	Messe-Center/ Trade Fair Centre
B	CCD Süd – Congress Center Düsseldorf/ CCD South – Congress Center Düsseldorf
C	CCD Ost – Congress Center Düsseldorf/ CCD East – Congress Center Düsseldorf

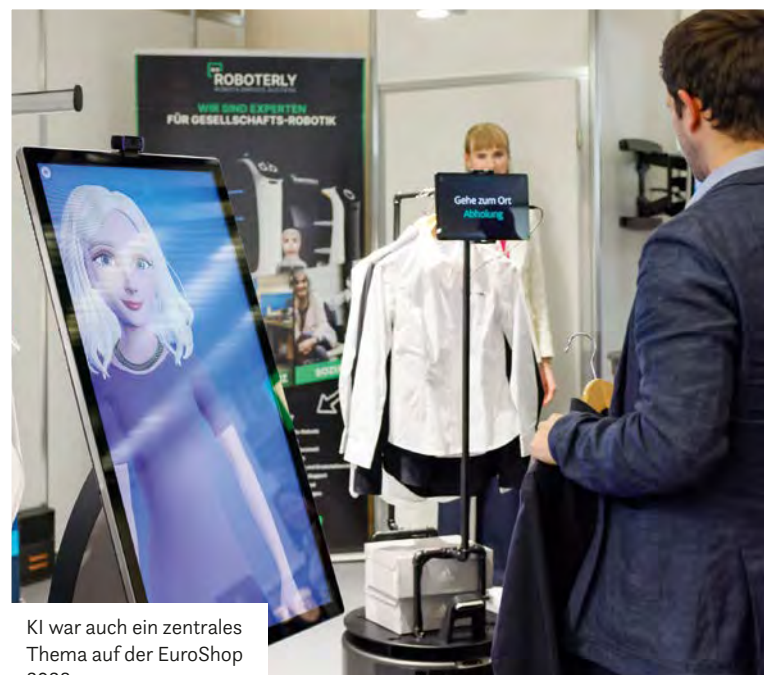


Interaktiver
Hallenplan:



NEXT LEVEL AI Übergreifend wird künstliche Intelligenz zum Leitthema der EuroShop 2026. Vor dem Hintergrund des EU AI Acts rücken Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Governance stärker in den Fokus. KI ist weniger Einzelanwendung als Transformationsprozess: Smarte Prozesse, Möglichkeiten der Effizienzsteigerung und die Optimierung von Personal- und Ressourceneinsatz sind wesentliche Gründe für die aktuellen Planungen der Einzelhändler, KI strategisch in ihren Unternehmen zu verankern. Entsprechend findet sich KI in nahezu allen Ausstellungsbereichen der EuroShop wieder. GK Software etwa zeigt praxisnahe Einsatzszenarien für Private-GPT-Lösungen und präsentiert mit „GK Instore Fulfillment“ eine Technologie, mit der Filialen gezielt in Omnichannel-Prozesse eingebunden werden. Gebit denkt den Checkout neu: Mit „Cart Checkout“ wird der Einkaufswagen zur mobilen Kasse, inklusive Preisberechnung, Loyalty-Anbindung, Fraud-Prevention und personalisierten Inhalten direkt am Wagen.

Foto: Messe Düsseldorf/C.Tillmann



KI war auch ein zentrales Thema auf der EuroShop 2023

SONDERFLÄCHEN

Interaktive Flächen zu Schwerpunktthemen

Neun Areale stellen Innovationen in den Mittelpunkt: Pioniere, Praktiker:innen und Forscher:innen, Newcomer und Talente präsentieren ihre Lösungen und laden zum Austausch ein. Im „Designer's Village“ geht es um kreative Raumgestaltungen, im „Food Service Innovation Hub“ um gastronomische Konzepte für den Einzelhandel und im „Start-up-Hub“

um inspirierende Ideen von Jungunternehmer:innen im Retail. Das „Young Innovators by BMW“ präsentiert junge deutsche Firmen mit innovativen Lösungen, die interaktive Sonderfläche „VM Experience“ widmet sich dem Themenfeld Visual Merchandising. Im „Italian Lighting Lounge“ stehen Beleuchtungslösungen italienischer Anbieter im Mittelpunkt. Das „IFES Glo-

bal Village“ ist zentraler Treffpunkt für die Messe- und Messedienstleistungsbranche, das „Shop! Global Village“ dient als Plattform rund um Retail-Kommunikation und der dlV-Gemeinschaftsstand ist einmal mehr Treffpunkt für die Ladenbaubranche. Darüber hinaus bietet die „Retail WG“ einen Community Space für Zukunftskonzepte für den Handel.



SMARTE PROZESSHELPER Besonders sichtbar wird der KI-Einsatz dort, wo Prozesse im Filialalltag unterstützt werden. Elektronische Preisschilder zum Beispiel entwickeln sich vom Anzeigemedium zum smarten Prozesshelfer. Auf der EuroShop 2026 zeigen verschiedene Aussteller, wie ESL u. a. durch KI-Unterstützung im Filialalltag assistieren kann, beispielsweise als optisches Leitsystem für Mitarbeitende: Die Bison Group zeigt, wie aus KI-gestützten Analysen der Bestands- und Abverkaufsdaten Aufgaben priorisiert werden können. Beispielsweise werden bei Regalauffüllung oder Inventurzählungen die betroffenen Artikel am Regal visuell hervorgehoben. Instore Solutions verfolgt mit den interaktiven „Vivi Tags“ einen ähnlichen Ansatz: Die kompakten, vollfarb- und touchfähigen Displays zeigen Preise, Bewertungen oder Verfügbarkeiten und eröffnen zugleich neue Retail-Media-Potenziale. Aspekte der Nachhaltigkeit gewinnen dabei an Gewicht, etwa batterie-lose ESL-Technologien auf Basis von Energy Harvesting oder E-Paper-Formate. Das „ePoster“ zum Beispiel kann gedruckte Aktionsmedien ersetzen. Da die E-Paper-Technologie Energie nur beim Bildwechsel benötigt, soll der eingebaute Akku je nach Größe mehrere Jahre halten.

AWARDS

Preisverleihungen

Im Rahmen der EuroShop prämiieren internationale Expertenteams die weltweit erfolgreichsten Konzepte aus den Bereichen Retail Technology (reta awards), Design (EuroShop RetailDesign Award) und Wissenschaft (Wissenschaftspreis) sowie Standdesign (Exhibitor Magazine's EuroShop Awards).



GUIDED TOURS

Kuratierte Rundgänge zu Trendthemen

Sechs geleitete Führungen zu Messeausstellern und Produkten informieren über zentrale Entwicklungen in den Bereichen Retail Tech, Nachhaltige Materialien & Store-designs, Energiemanagement & -optimierung, Food Service Equipment und Expo & Event. Best Practice-Umsetzungen im Einzelhandel liefert die Düsseldorf Store Tour.



Visit us at
HALL 6 / A57

FUTUREPROOF YOUR STORE TODAY

Pan Oston + 4POS deliver modular in-store retail technology trusted by leading international retailers. Uniquely tailored, seamlessly integrated and ready to boost your business.

for more information:
panoston.co.uk
4pos.com



Geschäfte als Orte des Erlebens und der Identifikation sowie als Orte des Wohlbefindens – EuroShop 2023

Foto: Messe Düsseldorf/CTillmann

SMART STOREPLANNING Auch Ladenbau und Storedesign werden heute stark von Technologie und Datenintelligenz geprägt. Im Ausstellerbereich „Shopfitting & Storedesign“ zeigt umdasch The Store Makers wie eng physische und digitale Elemente heute zusammenspielen und wie vielfältig das realisiert werden kann: von Möbeln mit smarten Zusatzfeatures und digitaler Anbindung wie die Smart Bakery Box, über klassische Touchpoints wie Screens und digitale Videoschienen bis hin zu Softwarelösungen, wie die „umdasch eXperience Plattform“, mit der Retailern eine effektive Lösung für Management und Überwachung digitaler Touchpoints am Point of Sale geliefert wird. Wanzl inszeniert einen smarten Foodcourt, der digitale Zutritts-, Sicherheits- und Steuerungstechnologien integriert. Neben Effizienz und Digitalisierung bleiben natürlich auch gestalterisch-kreative und ästhetische Aspekte des Storedesigns ein wichtiges Thema, ebenso wie Nachhaltigkeit, die sich zunehmend in Materialwahl, Kreislaufkonzepten und langlebigen Store-Lösungen manifestiert. Pfleiderer, Objectfloor, Egger u. a. präsentieren in diesem Zusammenhang Entwicklungen, die auf einen umwelt-schonenden Wertschöpfungskreislauf einzahlen.

Künstliche Intelligenz verändert Planung, Warensteuerung und Kundenansprache im Handel grundlegend. Am Ende entscheidet der Moment an der Kasse über Effizienz, Vertrauen und Einkaufserlebnis. Self-Checkout, mobile Kassen und hybride Store-Konzepte verlangen nach flexiblen, softwarebasierten Payment-Lösungen. Viele Händler verlagern den Checkoutprozess: Beratung, Produktauswahl und Bezahlung finden direkt auf der Fläche statt. Dafür sind integrierte Payment-Infrastrukturen erforderlich, die Geschwindigkeit, Zahlungssicherheit und Omnichannel-Fähigkeit verbinden. Mit dem digitalen Bezahlssystem Wero verfolgt die European Payments Initiative das Ziel, nationale Verfahren wie Giropay oder Paydirekt in einer einheitlichen europäischen Lösung

zusammenzuführen und so den Zahlungsverkehr im Handel langfristig zu vereinfachen. Payment-Service-Provider, Acquirer und Anbieter von Zahlungstechnologien wie Verifone, Computop, S-Payment, Epay und Co. zeigen auf der EuroShop, wie sich die unterschiedlichen bargeldlosen Bezahlverfahren technologisch abbilden lassen. Auch mit Blick auf die wichtige Schnittstelle des Handels – zur Kundschaft. ■



Ulrich Spaan
Geschäftsführer
EHI Retail Institute

„Klare Roadmap für KI definieren“

Ulrich Spaan, Geschäftsführer des EHI und Leiter des Geschäftsbereichs Messen, spricht über den Wandel der EuroShop – und warum Fachmessen gerade in Zeiten des Umbruchs eine Schlüsselrolle für die Zukunft des Handels spielen.

Das Interview führte Katharina Sieweke

60 Jahre EuroShop: Inwiefern hat die Weltleitmesse den Handel beeinflusst?

Die EuroShop entstand aus dem Anspruch, Handelsunternehmen den Zugang zur modernen Handelswelt zu erleichtern. Einen zentralen Ort, an dem Lösungen für den Handel gebündelt präsentiert wurden, gab es in Europa zu diesem Zeitpunkt nicht. Entsprechend groß war die Resonanz: Die Messe fand anfangs im zweijährigen Turnus statt und entwickelte sich rasch zum internationalen Trendbarometer der Branche. Während in den frühen Jahren vor allem Ladenbau und Verkaufsförderung dominierten, rückten mit zunehmender Professionalisierung des Handels Technologiethemen immer stärker in den Fokus. Bis heute wirkt die EuroShop als wichtiger Impulsgeber – und beeinflusst maßgeblich, wohin Händler ihre Investitionen lenken.

Als Initiator der Weltleitmesse war das EHI von Beginn an eng mit der Messe verknüpft: Welche Handelsinnovationen wurden auf der EuroShop früh gefeiert, haben sich aber nie durchgesetzt – und warum?

Immer wieder gab es Innovationen, die große mediale Aufmerksamkeit erhielten, sich am Markt letztlich jedoch nicht etablieren konnten. Dazu zählte etwa ein Tunnel für Einkaufswagen, der Waren automatisch erfassen sollte – eine frühe Vorstufe heutiger RFID-Lösungen. Auch selbstständig durch den Laden steuernde Einkaufswagen sorgten für Interesse. Rückblickend scheiterten viele dieser Innovationen weniger an fehlender Relevanz als an ihrer Zeit. Die technologische Reife oder die Akzeptanz bei Kundinnen und Kunden fehlten noch. Migros beispielsweise präsentierte bereits früh einen Vorläufer der Self-Checkouts, die Bedienung war damals jedoch noch zu komplex, um sich flächendeckend durchzusetzen.

Das EHI begleitet den sprichwörtlichen Wandel im Handel seit 75 Jahren – und verändert sich selbst. Seit Januar sind Sie neuer Geschäftsführer des EHI: Wie verändern sich aus Ihrer Sicht die Rollen von Institut und Fachmesse in einem immer dynamischeren Handelsumfeld?

Fachmessen behalten ihre Relevanz, weil sie leisten, was digitale Formate allein nicht ersetzen können: Sie bringen Anbieter, Lösungen und Entscheider zusammen und schaffen Orientierung. Gleichzeitig verändert sich ihre Funktion. Die EuroShop und andere Leitmessen entwickeln sich immer stärker zu Community-Plattformen, in denen Austausch, Vernetzung und Diskussion im Vordergrund stehen. Reine Produktpräsentationen treten zunehmend in den Hintergrund. Eine vergleichbare Entwicklung zeigt sich im stationären Handel selbst, wo Stores immer häufiger als Erlebnisräume gedacht werden. Forschungsinstitute stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Sie müssen schneller auf Veränderungen reagieren, ihre Themen kontinuierlich schärfen und sich als zentrale Wissens- und Netzwerk-Hubs positionieren – physisch wie digital. Dabei gewinnen technologische Kompetenzen weiter an Bedeutung, insbesondere der Einsatz von KI, um Forschung effizienter zu gestalten und der Branche einen besseren Zugang zu relevanten Daten zu ermöglichen.

Welche zentralen Entscheidungen sollten Handelsunternehmen heute treffen, um in einigen Jahren noch relevant zu sein?

Der deutsche Handel zählte international nicht immer zu den Vorreitern. Inzwischen sind jedoch viele Unternehmen strategisch sehr gut digital aufgestellt und haben ihre Organisation entsprechend weiterentwickelt. Entscheidend bleibt jedoch, technologische Entwicklungen nicht zu unterschätzen – insbesondere beim Thema KI. Händler sind gut beraten, frühzeitig eine klare Roadmap zu definieren, sowohl für interne Prozesse als auch für den Kundendialog. Wer den technologischen Wandel und das veränderte Einkaufsverhalten nachrückender Generationen frühzeitig im Blick behält, erhöht die Chancen, langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Design:
Ben Elmecker

TECHNOLOGY MEETS EFFICIENCY & ATMOSPHERE

Was die Zukunft des Shop-Lichts leistet, zeigt sich in den aktuellen Lichtlösungen von Molto Luce. Hier verschmelzen anspruchsvolles Design mit höchster Funktionalität und Energieeffizienz sowie einer nachhaltigen Konzeption. Als innovativer Hersteller sichern wir Flexibilität in der Beleuchtung und für jedes Projekt das passende Licht.

Besuchen Sie uns auf der Messe!

EUROSHOP
Düsseldorf
22.-26.2.2026
Stand 9 D24

MOLTO LUCE®

MOLTOLUCE.COM

Shortlist auf Top-Niveau

Seit 2008 werden mit dem EuroShop RetailDesign Award jährlich die weltweit besten Store-Konzepte in den fünf Kategorien „Food“, „Fashion & Lifestyle“, „Digital“, „Hospitality“ und „Sustainability“ prämiert. Je Kategorie gibt es einen Gewinner. Die Verleihung der EuroShop RetailDesign Awards 2026 findet am 24. Februar im Rahmen der EuroShop auf der Amber Stage in Halle 9 statt. Von 122 Einreichungen aus 30 Ländern haben 51 Projekte die Endrunde erreicht.

Clarissa Schauff



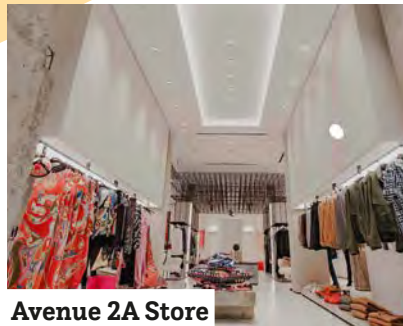
Asteri Panorama Store

Riyadh, Saudi-Arabien

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 89 qm

Der Asteri Panorama Store im Panorama Mall in Riyadh feiert die Schönheit arabischer Frauen. Inspiriert von der nächtlichen Skyline von Riyadh, kombiniert das Design lineare Lichtakzente und Spiegel, um die Lichter der Stadt zu reflektieren.



Avenue 2A Store

Johannesburg, Südafrika

Eröffnungsjahr: 2024

Verkaufsfläche: 473 qm

Mit einer sorgfältig kuratierten Auswahl an High-End-Mode, Accessoires und Wohnaccessoires von renommierten Marken bietet der Store in Johannesburg seiner Kundschaft ein exklusives Einkaufserlebnis. Ein elegantes Café bereichert das Angebot.



Balabala Store Suzhou

Suzhou, China

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 395 qm

Der Balabala-Store präsentiert das neue „Growing Together“-Konzept der Marke. Der 400 qm große Store kombiniert modische Elemente mit kindgerechten Bereichen, darunter eine Mini-Passerelle, interaktive Umkleidekabinen und eine Babyzone.



Biogena Plaza

Wien, Österreich

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 435 qm

Die Biogena Plaza ist ein innovatives Gesundheits- und Lifestyle-Konzept in Wien. Die Architektur kombiniert klare, helle Räume mit funktionellen Behandlungszonen und schafft so eine Atmosphäre, die sowohl sachlich als auch einladend wirkt.



Bjut by Dr. Max

Prag, Tschechien

Eröffnungsjahr: 2024

Verkaufsfläche: 300 qm

Der Store verbindet Luxus, Wissenschaft und Wellness auf über 300 qm und bietet hochwertige Kosmetikmarken sowie individuelle Haut- und Haaranalysen. Ein Highlight sind die privaten „Beauty Hubs“ für Behandlungen in abgeschirmter Umgebung.



BRAC polskie wina

Warschau, Polen

Eröffnungsjahr: 2024

Verkaufsfläche: 27 qm

BRAC polskie wina in Warschau ist eine moderne Vinobar, die sich auf polnische, handwerklich hergestellte Weine spezialisiert hat. Das stilvolle Interieur verbindet zeitgenössisches Design mit Retro-Elementen und schafft eine gemütliche Atmosphäre.

**Breuninger Flagship-Store**

Hamburg, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 14.000 qm

Der Store im Westfield Hamburg-Überseequartier erstreckt sich über drei Etagen und bietet eine Auswahl an internationalen Designermarken, Newcomer-Labels und ein umfangreiches Sortiment in den Bereichen Mode, Beauty, Schuhe und Accessoires.

**C&A**

Wien, Österreich
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 1.718 qm

Die C&A-Filiale in der Mariahilfer Straße zählt zu den größten in Österreich. Neben aktuellen Kollektionen umfasst das Sortiment auch eine XL-Kollektion für Frauen sowie saisonale Angebote wie eine neue Kinder-Halloween-Kollektion.

**Casa Garbo**

Lima, Peru
Eröffnungsjahr: 2024
Verkaufsfläche: 800 qm

Casa Garbo ist eine Restobar im Herzen von Miraflores. Sie vereint Gastronomie, Cocktails und Unterhaltung in einem einzigartigen Ambiente. Das Konzept, eine Kombination aus Bar und Restaurant, wurde vom Chefkoch Jorge Muñoz entwickelt.

**Conforama Villeneuve**

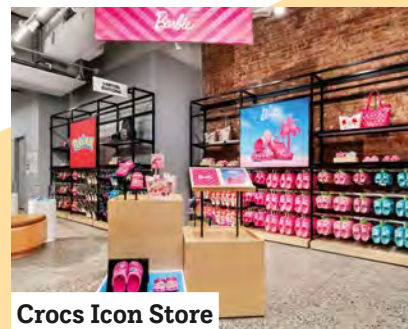
Villeneuve, Schweiz
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 4.500 qm

Der Conforama in Villeneuve präsentiert sich als großzügiges Einrichtungshaus mit klar strukturierter Warenpräsentation. Helle, weitläufige Räume bieten ein umfassendes Sortiment an Möbeln, Haushaltsgeräten und Wohnaccessoires.

**Coyo Flagship-Store**

Gurugram, Indien
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 6.000 qm

Coyo in Gurugram ist ein moderner Flagship-Store für Frauenmode mit über 50 internationalen und indischen Marken. Der 6.000 qm große Store bietet ein stilvolles Einkaufserlebnis mit Lounge, Ankleidezimmern und personalisiertem Styling.

**Crocs Icon Store**

New York City, USA
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 390 qm

Der Crocs Icon Store in New York bietet ein einzigartiges Einkaufserlebnis mit exklusiven Kollektionen und limitierten Editionen. Das moderne, von Briggs Hillier designte Interieur verbindet urbane Energie mit interaktiven Elementen.

**Cupra City Garage**

Wien, Österreich
Eröffnungsjahr: Mai 2025
Verkaufsfläche: 476 qm

Der innovative Flagship-Store kombiniert modernes Design mit der historischen Identität Wiens. Neben der Präsentation der neuesten Cupra-Modelle bietet die City Garage auch eine Cupra Bar & Lounge für After-Work-Treffen und Networking-Events.

**Cyberculture Store**

Lwiw, Ukraine
Eröffnungsjahr: 2024
Verkaufsfläche: 1.660 qm

Das Geschäft kennzeichnet ein einzigartiges Storedesign mit Gaming-Elementen. Neben Waren von ukrainischen Erzeugern werden Produkte aus 80 Ländern angeboten. Der Store dient auch als öffentlicher Anlaufpunkt bei Ausfall der Infrastruktur.

**Deichmann Via Roma**

Rom, Italien
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 800 qm

Die neue Deichmann in der Via Roma präsentiert sein breites Schuhsortiment für Damen, Herren und Kinder mit einer klar strukturierten Regalanordnung. Der helle Innenraum und die breiten Laufwege schaffen Shopping-Ambiente.


DORS at Design Orchard

Singapur

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 705 qm

Der Concept Store vereint über 80 lokale Mode-, Beauty- und Lifestyle-Marken und bietet verschiedene interaktive Bereiche wie eine Beauty Bar und einen Playground zum Ausprobieren. Ein lebendiger Treffpunkt, der Singapurs kreative Vielfalt repräsentiert.


E-Center Kohler

Offenburg, Deutschland

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 5.500 qm

Das E-Center Kohler in Offenburg ist ein moderner Edeka-Supermarkt mit rund 5.500 qm Verkaufsfläche und über 55.000 Produkten im Sortiment. Besonders beeindruckend sind die langen Bedientheken für Käse, Fleisch und Wurstwaren sowie Fisch.


Elesen Panorama Store

Vilnius, Litauen

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 1.650 qm

Der Elektronikfachmarkt bietet eine breite Auswahl an IT-, Haushalts- und Unterhaltungselektronik von Marken wie Samsung, Apple und Sony. Das Store-Konzept wurde von Ikea-Designern entwickelt und sorgt für ein angenehmes Einkaufserlebnis.


Euronics Widbiller

München, Deutschland

Eröffnungsjahr: 2024/2025

Verkaufsfläche: 1.200 qm

Ein modernes und einladendes Ladenkonzept kennzeichnet den Euronics-Fachmarkt Widbiller in München. Die Kundschaft profitiert von kompetenter Beratung und einem komfortablen Einkaufserlebnis in einem nachhaltigen und innovativen Ambiente.


Famila Piazza Marina

Palermo, Italien

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 1.600 qm

Der moderne Supermarkt ist eine gelungene Mischung aus Tradition und Innovation. Das Design verbindet natürliche Materialien mit der kulturellen Identität der Stadt Palermo. Besonderes Highlight ist das Mizzica Bistrot, das regionale Gerichte serviert.


Fernweh Atelier

Essen, Deutschland

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 82 qm

Das Reisebüro mit tropischem Ambiente ist Teil des Konzepts „Manufakt Ruhr“, eine Plattform für die Präsentation regionaler Produkte. Der Store richtet sich vor allem an junge Menschen und bietet umfassende Reiseleistungen wie Flüge und Unterkünfte.


Food Hall Stary Browar

Poznań, Polen

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 1.200 qm

Der Foodcourt mit vielfältigen internationalen Streetfood-Angeboten wie griechischen Pitas, thailändischer Küche und koreanischem Fried Chicken befindet sich im Stary Browar Einkaufszentrum und bietet eine einladende Atmosphäre mit Cafés und Events.


House of Silhouette

Wien, Österreich

Eröffnungsjahr: 2024

Verkaufsfläche: 338 qm

Der Flagship-Store präsentiert die Marken Silhouette, Neubau Eyewear und Evil Eye. Das Design von Ippolito Fleitz kombiniert moderne Architektur mit interaktiven Erlebnissen wie einer speziellen Refraktionskapel für Sehtests und einer digitale Anprobe.


Hutgemacht

Würzburg, Deutschland

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 35 qm

Hutgemacht ist ein Laden für handgefertigte Hüte. Die Kollektionen sind inspiriert von südamerikanischen Traditionen. Die Hüte werden in der eigenen Werkstatt gefertigt. Traditionelle Handwerkskunst wird mit modernen Designs kombiniert.



umdasch

THE STORE MAKERS

COLOURS *of* RETAIL

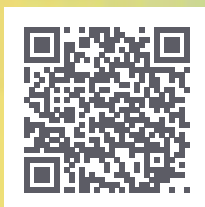
WHERE EXPERIENCE MEETS EFFICIENCY

EuroShop



22 – 26 FEBRUARY 2026

HALL 12 | BOOTH C19
DÜSSELDORF | GERMANY



storemakers.umdach.com/Euroshop


Intersport Finke

Bielefeld, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2024
Verkaufsfläche: 2.000 qm

Der Flagship-Store wurde nach einem vier-monatigen Umbau des ehemaligen Modehauses zu einem modernen Sportfachgeschäft umgestaltet. Das Sortiment umfasst Bereiche wie Running, Teamsport, Outdoor, Training, Sportstyle und Beach.


Joalharia do Carmo

Lissabon, Portugal
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 850 qm

Die Schmuckmanufaktur im Stadtteil Chiado bietet handgefertigte Schmuckstücke aus Gold und Silber in portugiesischer Filigrankunst. Das Geschäft besticht durch eine Art-Déco-Fassade und originale Innenelemente wie Kronleuchter und Holztreppe.


Kapten & Son

Köln, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2024
Verkaufsfläche: 130 qm

Der Store will seiner Kundschaft ein interaktives Markenerlebnis bieten. Zum Beispiel mit einem „Magic Mirror“, der es ermöglicht, Produkte aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten, und einem „Packing Table“ für den Test von Rucksäcken.


LAP+AI Store Taipei

Taipeh, Taiwan
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 46 qm

Im Mittelpunkt des Stores steht die Verbindung von Mode und künstlicher Intelligenz. Beispiele sind interaktive Displays, die auf Kundenpräferenzen reagieren, ein KI-gestützter Styling-Assistent sowie Produktempfehlungen auf Basis von Echtzeitdaten.


LCBO Store Queens Quay

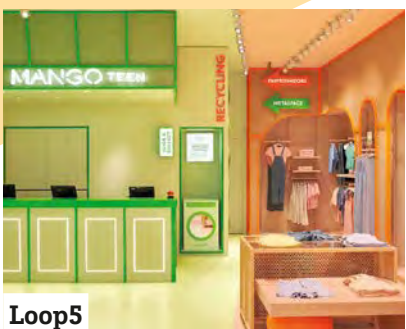
Toronto, Kanada
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 2.000 qm

Direkt am Lake Ontario gelegen, bietet der Store ein offenes, lichtdurchflutetes Raumkonzept. Ein Highlight ist der Bereich mit über 400 lokalen Produkten, inszeniert mit digitalen Displays. Das Storedesign ist durch nachhaltige Materialien geprägt.


Longo's Store Toronto

Toronto, Kanada
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 3.160 qm

Der Longo's-Store in Toronto legt großen Wert auf ein modernes Einkaufserlebnis mit einem umfangreichen Angebot an Obst und Gemüse, handwerklich hergestellten Käse- und Fleischprodukten, Sushi-Bar und einem hohen Anteil an Servicebereichen.


Loop5

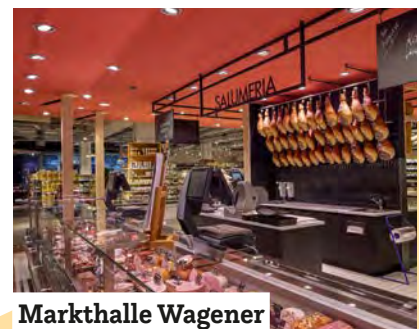
Weiterstadt, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2024
Verkaufsfläche: 59.510 qm

Das Einkaufszentrum Loop5 in Weiterstadt mit 170 Geschäften besticht durch seine markante Lage direkt an der A5 und seine Architektur mit Bezug zur Luft und Raumfahrt und Themenkorridoren wie Propeller- und Tragflächenelementen im Innenraum.


Manolo Blahnik Miami

Miami, USA
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 185 qm

Die Boutique im Miami Design District verkörpert luxuriöses Schuhhandwerk und stilvolles Retail-Design. Ein markantes, schwarzweißes Fassadenkonzept mit geometrischen Formen orientiert sich an der Ästhetik des Art Deco Pioniers Josef Hoffmann.


Markthalle Wagener

Baden-Baden, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2024
Verkaufsfläche: 1.700 qm

Den Feinkostmarkt versorgen über 300 Lieferanten mit frischen Produkten wie Obst, Gemüse, Käse, Fleisch, Fisch, Backwaren, Antipasti und Sushi. Die Markthalle ist Teil der Wagener Galerie, die über ein Parkhaus mit mehr als 400 Stellplätzen verfügt.



Media Markt Saturn

Hamburg, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2024
Verkaufsfläche: 15.000 qm

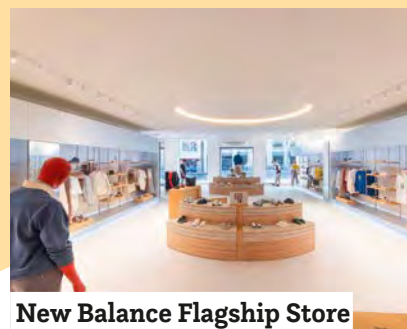
Das Fachmarktkonzept kombiniert ein breites Sortiment an Unterhaltungselektronik mit digitalen Services und einer innovativen Storegestaltung. Klare Architektur, moderne Materialien und digitale Touchpoints sorgen für ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis.



Mohey Flagship-Store Jayanagar

Bengaluru, Indien
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 7.167 qm

Die Marke Mohey ist in Indien für festliche und traditionelle Damenmode bekannt. Der Flagship-Store bietet eine breite Auswahl an Hochzeitskleidern, Festtagsoutfits und Alltagsmode, darunter Sarees, Lehengas, Kurta-Sets und passende Accessoires.



New Balance Flagship Store

Stockholm, Schweden
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 360 qm

Der New Balance Flagship-Store präsentiert das gesamte Sortiment von New Balance – von Performance-Laufschuhen über Lifestyle-Mode bis hin zu exklusiven Kollaborationen. Das Design des Stores verbindet Modernität mit skandinavischer Ästhetik.



Norrøna Concept Store

Bergen, Norwegen
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 200 qm

Der Store bietet eine große Auswahl an Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung für Abenteuer in Norwegen und weltweit. Das Sortiment umfasst die gesamte aktuelle Norrøna-Kollektion, einschließlich Produkten für Outdoor-Aktivitäten sowie Ski- und Bergsport.



Rewe Jens Piclum

Hamburg, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 3.000 qm

Der Markt des Rewe-Kaufmanns Jens Piclum bietet über 20.000 Artikel, darunter viele Feinkostartikel, internationale Spezialitäten und ein umfangreiches Weinsortiment. Das Design im maritimen Markthallenstil spiegelt die Lage in der Hafen City wider.



Ritchies Supa IGA

Balnarring, Australien
Eröffnungsjahr: 2024
Verkaufsfläche: 3.100 qm

Highlights des Supermarkts sind die Frischwarenabteilungen, darunter eine Bäckerei mit exklusiven Produkten von Brunetti Classico, eine Sushi-Bar mit warmen japanischen Gerichten und eine breitgefächerte Lebensmittelauswahl.



Saigu Cosmetics Valencia

Valencia, Spanien
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: ca. 500 qm

Die Marke hat sich auf natürliche, vegane und mediterran inspirierte Kosmetikprodukte spezialisiert. Der Store bietet die gesamte Produktpalette von Saigu sowie personalisierte Dienstleistungen wie Farbberatung und Make-up-Workshops an.



Hajo Mode Showroom

Weiden in der Oberpfalz, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 130 qm

Der Showroom am Stammsitz der Firmenzentrale zeigt die aktuelle Kollektion der Marke, die sich auf Freizeit- und Sportmode spezialisiert hat. Das Raumkonzept setzt auf Zonierung und reduzierte Gestaltung mit Fokus auf Nachhaltigkeitsaspekte.



Smartseller Store

Nürnberg, Deutschland
Eröffnungsjahr: 2025
Verkaufsfläche: 1.100 qm

Der Smartseller Store kombiniert Duty-Free-Shopping mit Food- und Beverage-Angeboten sowie regionalem Flair. Das Sortiment wird auf Themeninseln präsentiert. Highlight ist eine Bierabteilung mit beeindruckender Lichtinstallation.



Spar Frederiksberg

Frederiksberg, Dänemark

Eröffnungsjahr: 2024

Verkaufsfläche: 152 qm

Der Supermarkt bietet eine breite Auswahl an frischen Produkten, Convenience-Artikeln und lokalen Spezialitäten. Besondere Merkmale sind die umfangreiche Obst- und Gemüseabteilung, ein vielfältiges Angebot an Fertiggerichten und Weinen.



Super Valu Clonakilty

Clonakilty, Irland

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 2.000 qm

Nach der Erweiterung des 1984 gegründeten Handelsunternehmens bietet der Supermarkt von Eugene und Catriona Scally eine breite Palette an frischen Produkten, darunter eine hauseigene Bäckerei, eine Metzgerei und einen Feinkostbereich.



Tegut

Weimar, Deutschland

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 1.200 qm

Tegut setzt den Fokus auf Bio-Lebensmittel. Nachhaltige Landwirtschaft, fairer Handel und umweltfreundliche Verpackungen stehen im Vordergrund. Highlights sind ein breites Angebot an veganen und vegetarischen Lebensmitteln.



The Georgian at Harrods

London, Großbritannien

Eröffnungsjahr: 2024

Verkaufsfläche: 1.200 qm

Das Restaurant „The Georgian“ befindet sich im vierten Stock von Harrods in Knightsbridge. Die Einrichtung entspricht dem Edwardianischen Stil. Bekannt ist das Restaurant für sein luxuriöses Afternoon Tea-Erlebnis mit delikaten Sandwiches und Desserts.



Tippkötter Bikes

Emsdetten, Deutschland

Eröffnungsjahr: 2024

Verkaufsfläche: 1.400 qm

Das familiengeführte Fahrradfachgeschäft bietet eine breite Auswahl an Fahrrädern, E-Bikes, Cargobikes und Zubehör. Neben dem Verkauf offeriert Tippkötter Bikes auch Leasing- und Finanzierungsoptionen sowie eine individuelle Rahmengrößenberatung.



Union-Zeughaus

Berlin, Deutschland

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 250 qm

Die Union-Zeughäuser sind die offiziellen Fanshops des 1. FC Union Berlin. Das Geschäft kennzeichnet ein industrielles Design, das Elemente wie Klinkersteine und Stahlträger integriert, um eine Verbindung zum Standort Köpenick herzustellen.



Verus Optical

Rio de Janeiro, Brasilien

Eröffnungsjahr: 2025

Verkaufsfläche: 20 qm

Das Geschäft spiegelt den Geist von Rio de Janeiro wider und verbindet Elemente kolonialer und modernistischer Architektur mit den lebendigen Farben des Karnevals. Natürliche Materialien wie Korbgeflecht und Holz betonen die lokale Handwerkskunst.



Weleda Spa Düsseldorf

Düsseldorf, Deutschland

Eröffnungsjahr: 2025

Fläche: 270 qm

Die Wellness-Oase von Weleda in Düsseldorf inszeniert das Thema „Longevity“ – natürliche Gesundheit und Vitalität – als 360-Grad-Erlebnis. Das Design setzt auf natürliche Materialien, warme Lichtführung und erdige Farbtöne, die Ruhe ausstrahlen.



Whole Foods Market Daily Shop

New York, USA

Eröffnungsjahr: 2024

Fläche: 850 qm

Der Daily Shop von Whole Foods Market richtet sich an die urbane Kundschaft, die auf einen schnellen und bequemen Lebensmitteleinkauf Wert legt. Im modernen und einladenden Storesdesign mit klarer Struktur dominieren natürliche Materialien.

Smartes Workforce Management für den Handel



Kosten senken. Leistung steigern.
Vorschriften einhalten.

Quinyx hilft Einzelhändlern wie **Rituals**, **Vodafone**, **Edeka Schmidt & Christ**, **CBR Fashion Group**, und **Eyes + More** dabei, ihre Mitarbeitenden auf der Fläche zuverlässig zu verwalten – alles über eine leistungsstarke Plattform.

- Intelligente Planung
- Echtzeit-Einblicke
- Integrierte Compliance

Ergebnisse aus der Praxis mit Quinyx

50%

weniger
Überstunden

99%

Nutzungsrate
unter
Mitarbeitenden

75%

weniger Zeit
für die
Dienstplanung

Was Sie mit Quinyx erhalten



Planung + Arbeitszeiterfassung

Eine Plattform, vollständige
Transparenz



Integrationen

Lohnbuchhaltung, POS,
HCM und Co. sind
angebunden



Optimierte Dienstplanung

Intelligente, effiziente und
schnelle Planung



Mobile First

Entwickelt für Manager und
Filialmitarbeitende



Aufgabenmanagement + Kommunikation

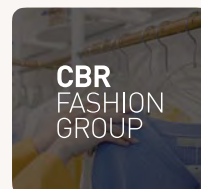
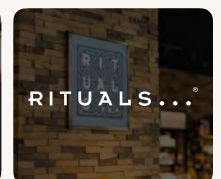
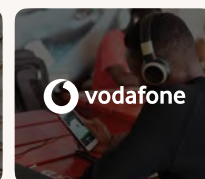
Bessere Abstimmung und
Ausführung in den Teams



Schnelle Unterstützung beim Go-Live

Konfiguration durch Experten
mit Erfahrung im Handel

Führende Händler in Deutschland und weltweit vertrauen auf Quinyx



„Quinyx hat uns geholfen, die
Stimmen der Mitarbeiter besser
wahrzunehmen, auch die leisen
Stimmen.“

Edeka Schmidt & Christ

Treffen Sie uns auf der EuroShop!

Vereinbaren Sie einen Termin mit unseren Experten
und erhalten Sie eine individuelle Demo – sowie eine
kostenlose Tageskarte.

Kommen Sie außerdem zu unserem
Vortrag auf der Blue Stage und
erfahren Sie mehr über die Zukunft
des Workforce Managements im
Einzelhandel.

11:20 Uhr
Mittwoch, 25. Februar
Blue Stage

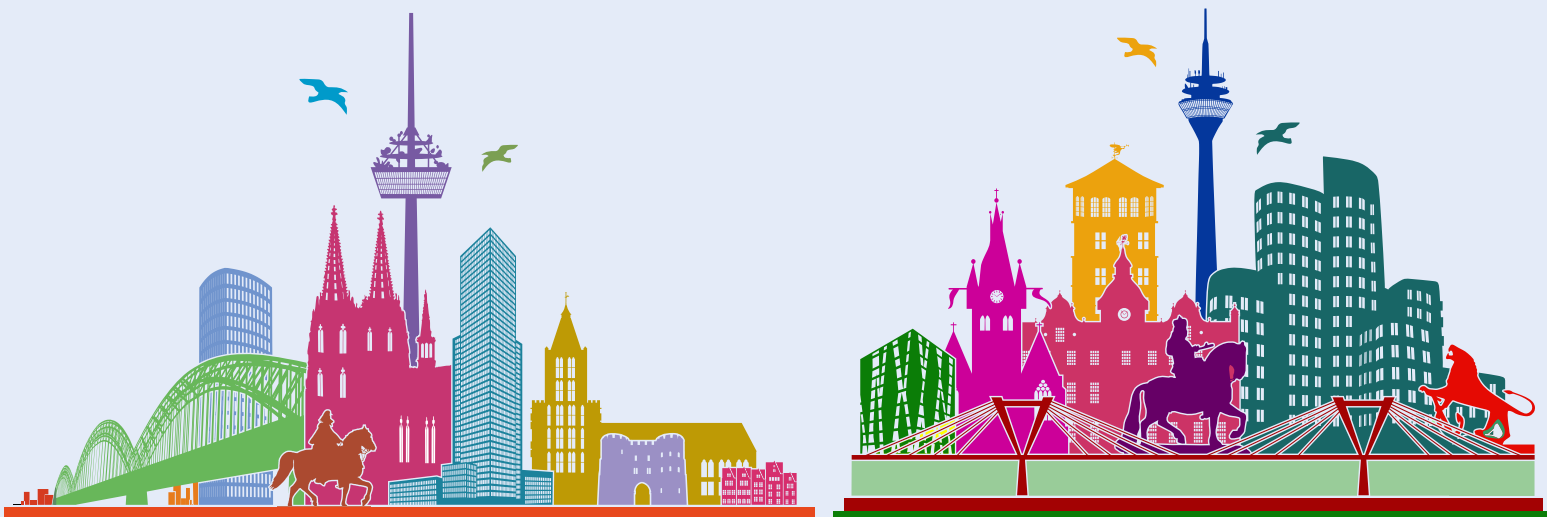
Sie finden uns an Stand F22, Halle 5



Scannen, um mehr
zu erfahren

Storeguide

Inspiration entlang des Rheins



Pünktlich zur EuroShop 2026 hat stores+shops seinen digitalen Storeguide umfassend aktualisiert. Die interaktive Übersicht richtet sich an internationale Fachbesucher:innen, die rund um den Messebesuch die Retail-Hotspots in Düsseldorf, Köln und der Rheinregion entdecken möchten.

Mathias Kohne


Storeguide:



Der Storeguide bündelt ausgewählte Handelskonzepte aus den Bereichen Fashion, Lifestyle, Food und Technology und zeigt, wie vielfältig und dynamisch sich die regionale Retail-Landschaft um den Messestandort Düsseldorf herum entwickelt hat. Ob Flagship-Store, innovatives Storedesign oder neue Omnichannel-Formate: Kurzporträts, Bilder und Kartenmaterial bieten eine kompakte Orientierung und erleichtern die Planung von Storetouren vor oder nach dem Messebesuch.

RETAIL LIVE ERLEBEN Gerade für Besucher:innen von außerhalb ist der Guide eine praktische Ergänzung zum Messeprogramm. Er verbindet die Impulse der EuroShop mit realen Best-Practice-Beispielen aus den Innenstädten und macht Trends wie Automatisierung, digitale Kundeninteraktion oder neue Service-Konzepte unmittelbar erlebbar.

LOHNENDE ABSTECHER Zwei aktuelle Beispiele aus dem Storeguide: In Düsseldorf zeigt Bershka auf der Shadowstraße, wie ein stark technologiegetriebenes Fashion-Konzept aussehen kann: mit großformatigen LED-Walls, Self-Checkout-Kassen mit RFID-Technologie und Pay-and-Go-Stationen. In Köln hat Rimowa einen neuen Flagship-Store direkt am Dom eröffnet, der Premium-Reisegepäck auf zwei Etagen inszeniert und Services wie Reparaturen, Personalisierung und individuelle Konfigurationen bietet. Ob Düsseldorf oder Köln - beide Metropolen sind durch einen Mix aus kleinteiliger Vielfalt und großen Handelsmagneten gekennzeichnet.

Der Storeguide ist mobil und am Desktop nutzbar, zweisprachig (Deutsch/Englisch) verfügbar und wird kontinuierlich aktualisiert: als Inspirationsquelle für alle, die den Handel nicht nur in den Messehallen, sondern auch vor Ort erleben möchten. ■

ITAB



HMY

Rethink Retail. Together.



**Join us at
EuroShop**

STAND
A34
B34

HALL
10

ITAB Group

Foto: Messe Düsseldorf/CTillmann



Gewinn für Betrieb und Gast- erlebnis

Lösungen rund um die Themen Kochen und Backen, Convenience-Systeme, Lebensmittel- und To-go-Technologien präsentiert der Ausstellungsbereich „Food Service Equipment“ in Halle 13 der EuroShop. Spezialthemen wie digitale Transformation und Automatisierung in der Handelsgastronomie beleuchtet zusätzlich eine Sonderfläche.

Winfried Lambertz

Food Service Equipment umfasst Küchentechnik wie Kühlsysteme, Arbeitstische und Back- und Kochgeräte. Sie sorgen für reibungslose Prozesse in der Handelsgastronomie und ermöglichen das effiziente Anbieten von Speisen und Getränken. Automatisierte Abläufe können die Arbeit erleichtern, das Energiemanagement verbessern und die Zubereitungszeit reduzieren – in der Summe ein Mehrwert für Betrieb und Kundenerlebnis.

Die Konzepte in der Handelsgastronomie sind vielfältig: Sie reichen von speziellen Convenience- und To-go-Lösungen

gen bis hin zu Themen-Restaurants oder ganze Food-Welten. Markthallen-Gastronomien, Show-Küchen oder Live-Cooking-Stationen zeigen, wie Gastronomiebesuch und Einkauf zu einem ganzheitlichen Erlebnis verschmelzen.

SPEISEN FRISCH HALTEN Auf der EuroShop werden rd. 90 Aussteller Produkte und Lösungen für die Gastronomie nicht nur vorstellen, sondern auch erlebbar machen. Einrichtungen für die Präsentation gekühlter und warmer Speisen zum Beispiel sind für jeden Handelsgastronomen unverzichtbar. Das Unternehmen Hagola Gastronomietechnik zeigt auf der EuroShop das Feinkostrondell, das besonders für die Auslage von Fisch- und Feinkost auf Crushed Ice geeignet ist sowie die neue Kombination von Kalt- und Warmvitrinen. Beide sind individuelle Produktlösungen auf Basis der Standardproduktpalette. Bei dem neuen Vitrinenkonzept sind Kalt- und Warmvitrine miteinander kombinierbar. Ausgestattet mit einer transparenten und energieeffizienten Wärmeschutzverglasung sorgen die Vitrinen für die Frischhaltung der Speisen. Mit den Getränke Kühltheken, Wein- und Klimaschränken, Cocktailstationen und Kaffeestationen aus dem Hagola-Produktprogramm lassen sich je nach Anforderungen ganz unterschiedliche Lösungen planen.

Fisch- und Feinkostrondell
von Hagola



Foto: Hagola

Foto: Wiesheu



Bild linke Seite: To-go-Konzepte, die sowohl Inhouse-Konsum als auch Take-away ermöglichen, gewinnen auch in der Handelsgastronomie an Bedeutung

Bild oben: Automatisiertes Instore-Baking mit Systemlösung von Wiesheu

Zu den aktuellen Herausforderungen der Handelsgastronomie zählen allgemeine Kostensteigerungen, demzufolge sinkende Margen und der Mangel an Küchen- und Service-Personal. Mit digital gesteuerten Küchengeräten und automatisierten Systemen kann diesen Anforderungen begegnet werden. Beispiele sind digitale Menütafeln, Self-Order-Terminals, KI-gestützte Bestell- und Küchenprozesse sowie Food-Forecast-Systeme zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung.

BACKEN IM STORE Das niedersächsische Unternehmen MKN fokussiert sich auf miteinander vernetzte und per Onlineplattform zentral gesteuerte Küchengroßgeräte, die es auch ungelerntem Personal ermöglichen, hochwertige Speisen zuzubereiten. Automatisierte Backstationen für den Einsatz am Point of Sale stellt der süddeutsche Anbieter Wiesheu vor. Im Rampenlicht stehen die modulare Systemlösung „hi, bread“ für die Automatisierung des Instore-Baking im

FOOD SERVICE INFORMATION HUB

Zukunftsweisende Technologien

Eine Sonderfläche in Halle 13, platziert im Ausstellungsbereich Food Service Equipment, beleuchtet die digitale Transformation und Automatisierung in der Handelsgastronomie. Aussteller zeigen dort, wie digitale Lösungen und KI-gestützte Technologien einen effizienten Gastronomiebetrieb unterstützen können. Im Fokus stehen die Bereiche Forecast-Systeme, digitale Bestellungen, Payment, Vending und Robotik.



Backautomatisierung direkt im Laden

Foto: Messe Düsseldorf/CTI Mann

Lebensmitteleinzelhandel. Wiesheu verspricht dem LEH mehr Wirtschaftlichkeit durch reduzierte Überproduktion und eine Senkung der Betriebskosten mit optimiertem Energieverbrauch. Ergänzend präsentiert das Unternehmen den mit bis zu 18 Blechen bestückbaren „Raum-Champion E3“ sowie die „Bäck'n'Snack-Station“, eine platzsparende Two-in-One-Lösung zur Produktion frischer Backwaren und Snacks. ■



EuroShop
Düsseldorf
Halle 13
Stand C86

Erfolgreiches Instore-Baking kennt keine Quadratmeter – nur WIESHEU.

WIESHEU verbindet zuverlässige Backtechnik mit smarter Automatisierung, digitalem Ofenmanagement und einem starken Service-Netzwerk. Das Ergebnis: Frische Ware von morgens bis Ladenschluss, vom Convenience-Store bis zum Hyper-Market.

f i n o
www.wiesheu.de



WIESHEU



And the nominees are...

Welche Handelsunternehmen dürfen sich in diesem Jahr über den Erhalt eines reta awards freuen? Am 23. Februar 2026 zeichnet das EHI im Rahmen der Euro-Shop die diesjährigen Gewinner aus. Aus 75 internationalen Bewerbungen hat die Jury 28 innovative Projekte in den Kategorien Artificial Intelligence, Checkout & Smart Store, Customer Experience, Employee Empowerment, Supply Chain Excellence sowie erstmals Martech Innovation nominiert. Alle Finalisten im Überblick.

Katharina Sieweke

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Die Kategorie honoriert die Fortschritte in der KI-Technologie, die positiv zur Entscheidungsfindung, Personalisierung und Effizienz im Einzelhandel beitragen, wie zum Beispiel KI-gesteuerte Chatbots, Gen AI-Anwendungen und Predictive Analytics.

Albert Czechia – Mettler Toledo Albert Czech Republic modernisiert seine Kassen- und Serviceprozesse mit der KI-gestützten Lösung zur Artikelerkennung „Fresh AI“ von Mettler Toledo. Die Lösung gewährleistet eine schnelle und präzise Identifizierung von unverpackten Waren ohne Barcode an der Kasse und reduziert Fehlerquellen, z. B. durch Vertauschen von Produkten während der manuellen Dateneingabe. Mitarbeitende werden von Routineaufgaben entlastet, Echtzeitdaten verbessern die Datenqualität in den POS-Systemen und langfristig auch die Kundenerfahrung.

Galeria – KPS Galeria setzt auf KI-gestützte dynamische Preisgestaltung, um mehr als 2 Mio. SKUs über 92 Warenhäuser zu verwalten. Die vollautomatisierte, datengesteuerte Lösung erlaubt es dem Handelsunternehmen, kontinuierlich Echtzeit-Marktdaten zu analysieren, Preise der Wettbewerber zu beobachten und Nachfragemuster zu erkennen,

um die eigenen Preise zu optimieren. Damit konnte Galeria seinen Umsatz um 230 Prozent steigern und seine Margen um 50 Prozent erhöhen.

Netto Marken-Discount – Trigo Vision Mithilfe von Computer Vision-Technologie kann Netto Deutschland über seine CCTV-Infrastruktur unbezahlte Artikel, Manipulationen und verdächtige Verhaltensmuster an seinen Self-Checkout-Systemen in Echtzeit erkennen und Mitarbeitende gezielt informieren. Dieser Ansatz erlaubt Netto einen Wandel von reaktiver Kontrolle zu proaktiver Prävention und schafft gleichzeitig die Grundlage für neue digitale Dienste.

Peek & Cloppenburg Düsseldorf – Ahead& Mit Einsatz einer Plattform für die vollautomatisierte, markenkonforme Erstellung von Inhalten etabliert Peek & Cloppenburg Düsseldorf einen neuen Standard in der Content-Produktion. Die Technologielösung nutzt aufeinander abgestimmte, proprietäre KI-Engines. Diese liefern u. a. Fotos und Visualisierungen von Produkten und einheitliche Avatare. Die agnostische Architektur erlaubt es, neue KI-Modelle zu integrieren. Im Ergebnis lassen sich Produktionskosten um bis zu 80 Prozent reduzieren, das Produktionsvolumen erhöhen und Inhalte innerhalb von wenigen Stunden abbilden.

Sonae – Sensei Sonae MC setzt mit einem 1.200 qm großen, autonomen Smart Store mit über 11.000 Artikeln in Leira/Portugal neue Maßstäbe im Lebensmittelsektor. Auch an Frischetheken für Backwaren, Fisch und Fleisch werden über die Kombination aus KI, Computer Vision und Sensoren Käufe in Echtzeit erfasst. Scanning und Warteschlangen entfallen, der Einkaufsbeleg wird digital in Echtzeit erstellt. Das Ergebnis: gesteigerte Kundenzufriedenheit und Frequenz sowie verbesserte Personaleinsatzplanung und ein optimiertes Bestandsmanagement.

CHECKOUT & SMART STORE

Die Kategorie prämiert Innovationen, die den Kaufprozess rationalisieren oder das Einkaufserlebnis im Store verbessern, wie beispielsweise autonome Geschäfte und intelligente Regale.

Lekkerland Im 70 qm großen Rewe-to-go am Frankfurter Flughafen kommt innovative KI-gestützte Grab & Go-Technologie zum Einsatz. Proprietäre Software ermöglicht einen schnellen Zugang via Zahlungskarte, IoT-Technologien unterstützt beim Verkauf von Kaffee und altersbeschränkten Artikeln. Ziele sind ein optimiertes Einkaufserlebnis und die Reduktion von Personalkosten.

Kontaktlos bezahlen bei
Rewe-to-go am Frankfurter
Flughafen



Foto: Lekkerland



STANDINDIVIDUAL SOLUTIONS®

Software-Lösungen für weltweit führende Retailer.

Erfahren Sie aus erster Hand, wie GEBIT Cart-Checkout den Einkaufswagen zur digitalen Kasse macht und unser Fraud Prevention Service Betrug über alle Kanäle hinweg erkennt.

Besuchen
Sie uns auf der
EuroShop!

22. bis 26. Februar 2026,
Halle 6, Stand 150



Foto: Umdasch The Store Makers

Großformatige LED-Wand im Brillenfachgeschäft House of Silhouette in Wien

Coop Czech – Contio 24/7-Shopping an mehr als 100 Standorten: Coop bietet in seinen Märkten in Tschechien Öffnungszeiten mit und ohne Personal. Technisch basiert das Konzept auf einer digitalen Zugangskontrolle mit Identitätsprüfung, Selbstbedienungskassen und einer umfassenden zentral gesteuerten Videoüberwachung. So sichert der Händler die Rentabilität von Standorten mit geringem Kundenaufkommen und reduziert den Personalbedarf außerhalb der Kernzeiten. Insgesamt verzeichnen diese Hybridgeschäfte ein Umsatzwachstum von rund 10 bis 15 Prozent.

Famila Handelsmarkt Kiel Famila hat eine Self-Checkout-Plattform inklusive Handscanner und Smart Carts entwickelt, die sich nahtlos mit POS-, ERP- und Treueprogrammsystemen verbinden lassen. Diebstahlprävention erfolgt über stichprobenartige Kontrollen auf Basis von Verhaltensmustern. Alle SB-Kassen werden zentral verwaltet und bieten Echtzeit-Analysen.

L & T – GK Artificial Intelligence for Retail, Vusion Mit der Einführung digitaler Preisschilder und einer Intelligent Pricing Engine (IPE) kann L&T Preisänderungen nun im gesamten Store automatisch und in Echtzeit durchführen. Die IPE analysiert kontinuierlich Nachfragetrends, Lagerbestände und externe Marktdaten, um genaue, dynamische Preisentscheidungen zu treffen. Die Anwendung ersetzt den bisherigen manuellen und fehleranfälligen Prozess und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens im Omnichannel-Markt.

CUSTOMER EXPERIENCE

Diese Kategorie hebt Technologien hervor, die das Kundenerlebnis mit der Marke und das Einkaufserlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg verbessern. Dazu gehören Lösungen wie In-Store-Navigation, mobile Anwendungen und personalisierte Service-Tools.

House of Silhouette – Umdasch Digital Retail Digitale Features wie eine 30 qm große LED-Wand und eine virtuelle Anprobestation machen den Besuch des Brillenfachgeschäfts zu einem Erlebnis. Physische und virtuelle Touchpoints verschmelzen zu einem architektonischen Gesamtkonzept.

Kaufland Stiftung & Co. KG – Schwarz Digits, Bizerba Kaufland transformiert seine Frischetheken in effiziente Omnichannel-Hubs, indem der digitale Bestellvorgang mit KI-gestützter Objekterkennung kombiniert wird. Via App, Kiosk oder andere digitale Kanäle vorbestellte Artikel werden den Kund:innen in Echtzeit direkt am Waagen- und Kassendisplay angezeigt. Mithilfe von KI lassen sich Produkte automatisch identifizieren. Dies verkürzt Wartezeiten und erhöht den Durchsatz, ohne dass zusätzliches Personal erforderlich ist.

China Resources Vanguard – Hanshow Technology Der chinesische Lebensmittelfilialist hat in einem Pilotprojekt eine Marketinglösung auf Basis von NFC-fähigen elektronischen Regaletiketten implementiert. ESL werden zu inter-

aktiven Touchpoints. Die ESL zeigen nicht nur Preise an, sondern bieten auch Zugang zu Coupons und Promotions. Kund:innen interagieren am Regal direkt per Smartphone-Tap – ohne App und QR-Code-Scan. Die Anwendung nutzt die vorhandene IT-Infrastruktur und ist skalierbar.

Media Markt Saturn – Accesa IT Group Die eigens entwickelte KI-gestützte Lösung „Smart Manual“ soll Bedienungsanleitungen von Produkten verständlicher machen. Der über QR-Code oder Weblink nutzbare Chatbot ist rund um die Uhr verfügbar und liefert auf Basis einer umfangreichen Wissensdatenbank Antworten auf die Anfragen der Kundschaft.

Spar Kosova – Spaaza Ein digitales, markenübergreifendes Treueprogramm ersetzt bei Spar im Kosovo die herkömmlichen Plastikkarten. Die cloudbasierte App ist auf Albanisch und Englisch verfügbar und kann in allen Retail-Formaten der Meridian Group genutzt werden. „Kartela Plus“ ermöglicht u. a. Gamification und personalisierte Kampagnen. Analyse-Dashboards verknüpfen POS-Daten mit Informationen zu Kaufhäufigkeit, Warenkorbgröße, demografischen Daten und Kampagnenresonanz. Das Treueprogramm nut-

zen über 50.000 aktive Mitglieder, die 18 Prozent des Umsatzes erwirtschaften.

EMPLOYEE EMPOWERMENT

Ausgezeichnet werden innovative Technologielösungen, die Mitarbeitende unterstützen, ihre Kommunikation verbessern, Schulungen ermöglichen und die allgemeine Arbeitszufriedenheit steigern können, wie beispielsweise Workforce-Management-Tools, Task-Management- und Gamification-Apps.

Deichmann – Qualitize Mit der Employee Empowerment-App von Qualitize hat Deichmann eine zentrale digitale Plattform für alle administrativen Prozesse eingeführt, die nahtlos in das IT-Ökosystem des Schuhhändlers integriert ist und auf iPhones, iPads, Android-Geräten und PCs angewendet werden kann. KI-gestützte Funktionen wie automatische Übersetzungen, Zusammenfassungen und Bildbearbeitungsoptionen steigern die Effizienz und Datenqualität. Das Ergebnis: weniger Dokumentationsaufwand, schnellere Problemlösung und eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit.

» SIE BIETEN FRISCHE UND GENUSS.
WIR DIE ENTSCHEIDENDE
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT.

BESUCHEN SIE UNS AUF
DER EUROSHOP 2026
HALLE 14, STAND A38

Machen Sie Ihre CO₂-Booster-Anlage fit für die Zukunft: mit unseren CO₂-Verdichterserien ECOLINE und ECOLINE+ mit LSPM-Motor.

» Mehr unter bitzer.de



Kundenservice mit
KI-Unterstützung bei
Media Markt Saturn

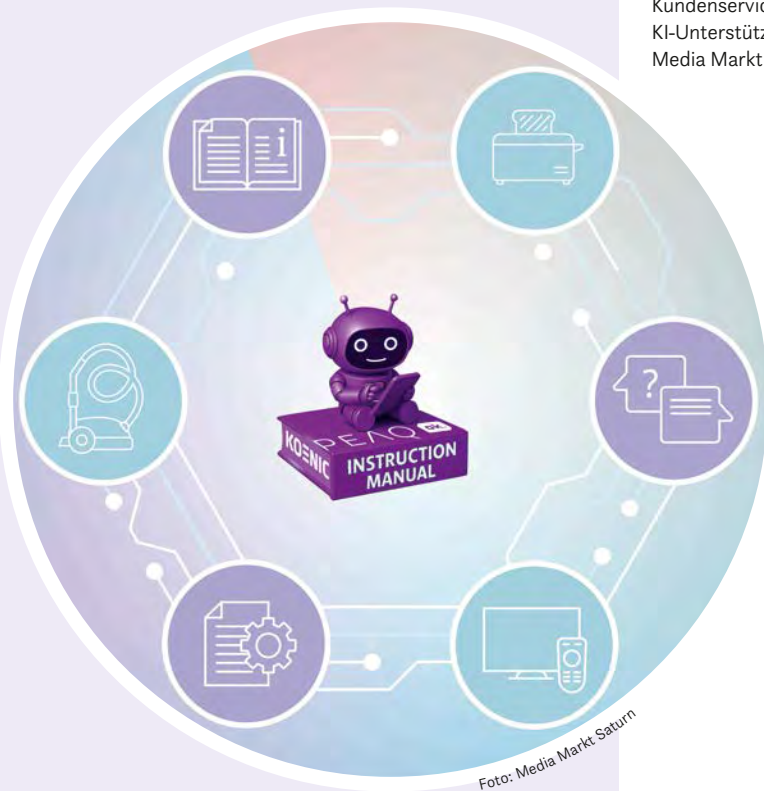


Foto: Media Markt Saturn

Media Markt Saturn – MMS Technology, ZES B.V. Im Geschäftsjahr 2024/25 bearbeitete Media Markt Saturn rund 3 Mio. Reparaturaufträge. Eine Herausforderung im Reparaturprozess sind u. a. Fälle mit dem Vermerk „No Failure Found“ (NFF): Geräte, die ohne erkennbaren Defekt zurückgeschickt wurden, oft aufgrund unvollständiger oder unklarer Fehlerbeschreibungen bei der Annahme. Um Kosten und Retouren zu vermeiden, helfen nun KI-gestützte Fehlerbeschreibungen basierend auf Gen AI- und Gemini-Modellen.

Rossmann – Scheer IMC Rossmann hat ein interaktives Deeskalationstraining entwickelt und die Technologie in die IMC-Learning-Suite integriert. Mitarbeitende trainieren spielerisch realistische Konfliktsituationen mit Unterstützung von Audio-Dialogen. Ziel ist u. a. mehr Sicherheit im Kundenkontakt. Aktuell läuft der Rollout für 33.000 Mitarbeitende in den Stores.

Fressnapf Das Unternehmen setzt mit „Ask Mia“ eine KI-gestützte Erweiterung seiner internen Wissens- und Aufgabenplattform ein, um sein Fachwissen über Tiere in allen Filialen verfügbar zu machen. Das inhouse entwickelte Tool basiert auf einem LLM-Modell und liefert Filialmitarbeitenden kontextspezifisches Expertenwissen. Die Anwendung kann auf mobilen und stationären Geräten genutzt werden.

Thalia Das Unternehmen setzt mit „Ask Mia“ eine KI-gestützte Erweiterung seiner internen Wissens- und Aufgabenplattform ein, um sein Fachwissen über Tiere in allen Filialen verfügbar zu machen. Das inhouse entwickelte Tool

basiert auf einem LLM-Modell und liefert Filialmitarbeitenden kontextspezifisches Expertenwissen. Die Anwendung kann auf mobilen und stationären Geräten genutzt werden.

SUPPLY CHAIN EXCELLENCE

Diese Kategorie zeichnet Innovationen aus, welche die gesamte Lieferkette optimieren und die Effizienz, Transparenz und Nachhaltigkeit verbessern, wie beispielsweise IoT-Geräte und -Sensoren oder Blockchain-Technologie.

Beeline – CAS Concept and Solutions, SAP Deutschland

Zur Steuerung des stetig wachsenden Standortnetzes – aktuell mehr als 35.000 Stores – hat der Anbieter von Modeaccessoires eine vollautomatisierte End-to-End-Lösung für die Warenplanung und -allokation auf Basis von KI, maschineller Intelligenz (MI) und SAP-Technologien implementiert. Das Ergebnis: gesteigerte Effizienz durch optimierte Warenverfügbarkeit und Lagerbestände sowie daraus resultierend ein nachhaltiges internationales Wachstum.

CIA Conad – Relux Solutions Der italienische Einzelhändler CIA Conad setzt auf ein KI- und ML-basiertes Dispositionssystem, um der zunehmenden Komplexität aufgrund von steigender Sortimentsvielfalt und Lieferantenzahl in seinen acht Verteilzentren gerecht zu werden. Das System automatisiert Prognosen, Bestandsoptimierung und Einkaufsplanung und bietet eine technologische Basis für weiteres Netzwerk- und Sortimentswachstum.

Coop Sverige – SSI Schäfer Coop hat in Schweden ein hochautomatisiertes und energieeffizientes Logistikzentrum entwickelt, um seine mehr als 800 Filialen trotz einer wachsenden Produktpalette und steigender Serviceanforderungen zuverlässig beliefern zu können. Zu den innovativen Merkmalen gehören ein vollintegriertes Materialflusssystem mit zwei Temperaturzonen, eine KI-gestützte Qualitätssicherung und optimierte Packmuster, die von über 30 Palettierrobotern unterstützt werden.

Globus Holding – Consenso, SAP Deutschland Mithilfe eines Intelligent Data Modelling (iDM) will das saarländische Unternehmen seine Stammdatenqualität verbessern. Die SAP Hana-Anwendung löst das Excel-basierte Qualitätssicherungssystem ab. Über 100 Regeln überprüfen täglich Millionen von Datensätzen. Ein Großteil der Fehler wird automatisch korrigiert. Das Ergebnis: entlastete Mitarbeitende bei gleichbleibender Datenqualität und ein verringert Nachbearbeitungsaufwand.

Marco O'Polo – KPS Marco O'Polo will der steigenden Komplexität in der internationalen Supply Chain mit einer Omnichannel-Nachschubplattform gerecht werden. Damit optimiert der Fashion-Händler die Bestandsverwaltung, Bedarfsprognosen und Beschaffung mit Echtzeitdaten und KI-gestützten Prognosen. KPI-gesteuerter Nachschub und automatisierte Prozesse verbessern die Produktverfügbarkeit, senken die Lagerkosten und erhöhen die Reaktionsfähigkeit auf Marktentwicklungen.

MARTECH INNOVATION

Die Sonderkategorie 2026 würdigt Innovationen im Bereich Marketingtechnologie, die Einzelhändlern die Planung, Ausrichtung und Optimierung ihrer Kommunikation und Kundenbindung ermöglichen, wie beispielsweise Retail Media, Kampagnenautomatisierung, Loyalty-Plattformen und Kundendatensysteme.

BWG Foods – Sociolocal Der irische Lebensmittelgroßhändler und Franchise-Betreiber unterstützt lokale Einzelhändler mit einer skalierbaren Martech-Plattform beim Social Media Marketing und gewährleistet auf diese Weise konsistentes Markenmanagement. Die mobile Lösung kann

automatisiert Beiträge erstellen, Inhalte markenkonform bereitstellen und den lokalen Gegebenheiten anpassen. Das reduziert den Zeitaufwand für Einzelhändler und erhöht die Beitragsfrequenz, die Reichweite und das Engagement mit der Marke.

Koçtaş – Tani Marketing Technologies Mit der Loyalty-as-a-Service (LaaS)-Plattform „Jyalty“ kann der türkische Baumarktbetreiber Kampagnen innerhalb weniger Minuten ohne IT-Unterstützung erstellen. Die Lösung basiert auf einer API-gesteuerten Microservice-Architektur und ermöglicht Omnichannel-Datenintegration, Hyper-Personalisierung und Echtzeit-Interaktionen.

RTG – Cyreen Die globale Handelskooperation, in der u. a. Globus, Bartels-Langness, Bunting, Georg Jos. Kaes und Netto agieren, hat mit dem C.A.P.-System (Connecting Ad-Impressions with Purchase) eine proprietäre Instore-Retail-Media-Technologie eingeführt, die den gesamten Kundenlauf im Store abbildet. Shopper werden über RFID-Trolleys und -Körbe erkannt, Kampagnen gezielt ausgelöst und mit anonymisierten Kassendaten verknüpft. So lässt sich der tatsächliche Verkaufseffekt präzise messen. ■

ZUKUNFTSSICHERE KÄLTELÖSUNGEN MIT NATÜRLICHEN KÄLTEMITTELN

EINE BREITE PRODUKTAUSWAHL
AN GEWERBLICHEN UND INDUSTRIELLEN
KÄLTELÖSUNGEN MIT **R744 UND R290**



RIVACOLD
MASTERING COLD



HALLE 14
STAND C54



EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL TRADE FAIR

22 - 26 FEB 2026

Wir freuen
uns auf
Ihren Besuch!



EuroShop

THE WORLD'S NO.1 RETAIL

TRADE FAIR 22 – 26 FEB 2026

DÜSSELDORF, GERMANY

www.euroshop.de

Halle 5: EuroCIS

adesso



adesso SE

Kontakt: Marc Jano Fröhlich
marc-jano.froehlich@adesso.de
T +49 231 70007000

Halle 5/E31

Quinyx



Quinyx Germany GmbH

Kontakt: Justus Nowicki
sales.de@quinyx.com
T +49 15735998657

Halle 5/F22

Halle 6: EuroCIS

epay



epay - transact Elektronische Zahlungssysteme GmbH

info@epay.de
T +49 89 899 64 3 0

Halle 6/G79

GEBIT SOLUTIONS
Retailers First Choice



GEBIT Solutions GmbH

Kontakt: Jürgen Borchert
juergen.borchert@gebit.de
T +49 211 5134140

Halle 6/I 50

GK
a Fujitsu company



GK Software

Kontakt: Dr. René Schiller
info@gk-software.com
T +49 3 74 64 84 0

Halle 6/G42



LANCOM
SYSTEMS



LANCOM Systems GmbH

Kontakt: Patrick Großschopf
vertrieb@lancom.de
T +49 2405 49936 333

Halle 6/F50

markant



Markant Gruppe

Kontakt: Erik Müller
Euroshop2026@services.markant.com
T +49 781 616-0

Halle 6/I 58

OMS
RETAIL



OMS Retail GmbH

Kontakt: Sebastian Warnsmann
s.warnsmann@oms-retail.com
T +49 511 51528301

Halle 6/B22

Pan Oston



Pan Oston GmbH

Kontakt: Markus Oldemeyer
markus.oldemeyer@panoston.de
T +49 32221095079

Halle 6/A57

paymenttools



Paymenttools

Kontakt: Christopher Gessler
sales@paymenttools.com
T +49 221 149-0

Halle 6/E75

EHI

Nutzen Sie die
EHI-Member-Lounge
in Halle 6/Stand I 57
für Ihre Besprechungen.
Reservierungen bitte an
Philipp Lanzerath:
lanzerath@ehi.org

PYRAMID



Pyramid Computer GmbH

sales@pyramid.de
T +49 761 4514 0

Halle 6/C61

Payment



S-Payment GmbH

Kontakt: Tanja Moll
vertrieb@s-payment.com
T +49 711 782 99-200

Halle 6/D24

Halle 9: Lighting

MOLTO LUCE®**Molto Luce GmbH**

Kontakt: Bernd Diesenberger
diesenberger@moltoluce.com
T +43 7242 698-0

Halle 9/D24

signify**Signify GmbH**

Kontakt: Stefan Zander
stefan.zander@signify.com
T +49 160 742 90 87

Halle 9/D43

TRILUX
SIMPLIFY YOUR LIGHT.**TRILUX Retail GmbH**

Kontakt: Guido Fox
guido.fox@trilux.com
T +49 163 5976797

Halle 9/A02

Halle 10: Shopfitting & Store Design

ITAB
HMY**ITAB x HMY**

Kontakt: Christina Hein
marketing.germany@itab.com
T +49 221 37633-0

Halle 10/A34..B34

Halle 12: Shopfitting & Store Design

schweitzer**Schweitzer Project AG**

Kontakt: Christian Milk
christian.milk@interstore-schweitzer.com
T +49 173 3717 982

Halle 12/C45

umdasch
THE STORE MAKERS**umdasch The Store Makers**

Kontakt: Dominik Reichartzeder
dominik.reichartzeder@umdasch.com
T +43 664 8373 883

Halle 12/C19

Halle 13: Food Service Equipment

wanzl**Wanzl GmbH & Co. KGaA**

Kontakt: Sigrid Brewka-Steeves
sigrid.brewka-steeves@wanzl.com
T +49 82217295182

Halle 12/A26

MIWE**MIWE Michael Wenz GmbH**

Kontakt: Daniel Krönert
D.Kroenert@miwe.de
T +49 9363 68 8124

Halle 13/A64

WIESHEU**WIESHEU GmbH**

Kontakt: Andreas Schmitt
andreas.schmitt@wiesheu.de
T +49 1727330383

Halle 13/C86

Halle 14: Refrigeration & Energy Management

Bitzer
DAS HERZ DER FRISCHE**BITZER Kühlmaschinenbau GmbH**

Kontakt: Jörg Wittmann
joerg.wittmann@bitzer.de
T +49 151 58058689

Halle 14/A38

HAGOLA**HAGOLA Gastronomie-Technik GmbH & Co. KG**

Kontakt: Edgar Hanken
info@hagola.de
T +49 4444 201-0

Halle 14/B21

RIVACOLD
MASTERING COLD**Rivacold CI GmbH**

Kontakt: Iliyana Osmanovic
marketing@rivacold.de
T +49 71165883-0

Halle 14/C54

Halle 15: Refrigeration & Energy Management

SCHOTT**Schott AG**

Kontakt: Yannik Paul
yannik.paul@schott.com
T +49 151 67414852

Halle 14/A30

Epta**Epta S.p.A.**

info@eptarefrigeration.com
T +39 2 55403211

Halle 15/B24-B42

Halle 16: Refrigeration & Energy Management

arneg**Arneg S.p.A.**

Kontakt: Tiziana Raiteri
tiziana.raiteri@arneg.it
T +39 334 640 09 89

Halle 16/D23-D41

Licht als *Form* der Kundenansprache



Im Siemens Showroom in Löhne kombiniert Molto Luce brillante Beleuchtung mit Akustikdecken-Modulen – für mehr Atmosphäre und ein verbessertes Einkaufserlebnis

Beleuchtung gewinnt als Erfolgsbaustein zukunftsorientierter Handelskonzepte immer mehr an Bedeutung. Auf der EuroShop 2026 zeigt die Lichtbranche, wie die Shop-Beleuchtung vom Funktionsträger zum integrativen und individuellen Gestaltungselement avanciert, das Customer Experience und Einkaufsbereitschaft steigert.

Brigitte Oltmanns

Handelsformate, Funktionen und Stile verschmelzen zu außergewöhnlichen Shoppingwelten: Gartencenter werden zu Gastronomie-Oasen, aus einem Tagescafé wird nachts eine Cocktailbar. High Fashion präsentiert sich in minimalistisch-industrieller Ästhetik. Licht inszeniert Marken- und Themenwelten. Im Zusammenspiel von Licht, Raum und Emotion liegt der Fokus auf der ganzheitlichen Lichtwirkung und wird zum zentralen Erfolgsfaktor für das gewünschte individuelle Gesamtkonzept eines Stores, der Identität und Wohlgefühl verbinden soll. „Erfolgreiche Retail-Beleuchtung muss nicht nur gut aussehen, sondern messbar zum Geschäftserfolg beitragen“, definiert Tri-

lux das Aufgabenspektrum moderner Shop-Beleuchtung. Und dies gilt für unterschiedlichste Handelsbranchen: LEH, Discounter, Luxusboutique, Autohaus, Pop-up-Store und Fachhandelsformate.

GEBÜNDELTE RETAIL-KOMPETENZ Für die Realisierung komplexer Lichtkonzepte benötigt der Handel angesichts begrenzter personeller und technischer Ressourcen fachkompetente Unterstützung seitens der Lichtbranche. Dabei gehen die großen Player unterschiedliche Wege, um die steigenden Erwartungen an einzigartige und nachhaltige Einkaufserlebnisse zu erfüllen und den Handel gleichzeitig zu

Bild unten: Kupfer und Grünpflanzen erschaffen in der Cupra City Garage einen niederschweligen Begegnungsraum mit der Marke. Ein Mix aus Sonderleuchten und Lösungen aus dem Trilux Retail-Portfolio rücken die neuen Automobilmodelle der VW-Tochter ins rechte Licht



Foto: Henning Moser



Zumtobel stellt auf der EuroShop am Umdasch-Stand die integrative „New-Retail“-Lösung als neue Form der Kundenansprache in den Mittelpunkt des Messeauftritts

entlasten. Trilux hat sich über eine Fusion mit den Wettbewerbern Oktalite und Ansorg gerade neu aufgestellt (siehe Kurzinterview). Dabei geht es nicht nur um technische Brillanz und atmosphärische Aufwertung der Handelsfläche, sondern auch um einfache Planung und Installation sowie den Roll-out neuer inspirierender Konzepte.

Auf der EuroShop 2026 können Messebesucher:innen am Trilux-Stand unterschiedliche Retail-Welten live erleben. Der Verkaufsraum präsentiert sich über ein individuelles, maß-

Flexibilität, Nachhaltigkeit und Austauschbarkeit sind essenzielle Themen beim neuen Gangzonenstrahler von Molto Luce

Foto: Trilux

Foto: Molto Luce

geschneidertes Lichtkonzept wahlweise als Ort der Begegnung wie auf einem lebendigen Marktplatz oder als Bühne für emotionsgeladene Markeninszenierungen. Aber auch ein minimalistisches Designkonzept, das durch entsprechende Beleuchtung Weite und Ruhe ausstrahlt und das exklusive Produkt für sich selbst sprechen lässt, kann Atmosphäre und Markenwirkung auf ein neues Niveau heben. So individuell die Lichtkonzepte jeweils sind, dienen sie jedoch einem gemeinsamen Ziel: die Customer Journey nachhaltig zu steigern.

KOOPERATION Der österreichische Leuchtenexperte Zumtobel wiederum sieht in der Kollaboration mit Partnern aus anderen Branchen die Chance, neuartige Flächenkonzepte zu schaffen, die Stores in sensorische, interaktive Erlebniswelten verwandeln. Auf der EuroShop 2026 wird Zumtobel als offizieller Partner am Messe-

stand des Ladenbauspezialisten Umdasch The Store Makers auftreten und seine „New-Retail“-Lösung mit dynamischen Lichtkonzepten für die verschiedenen Themenwelten begleiten. Zusammen mit den Partnern 4D Magic und der Design-Agentur Kochstrasse werden unter dem Stichwort „New Retail“ neuropsychologische Erkenntnisse mit Unterstützung von Digital Marketing, Content und Licht kombiniert und zu einem räumlich-atmosphärischen Erlebnis verschmolzen. So kann ein Händler beispielsweise einen regnerischen Abend nutzen, um den Fokus auf Artikel zu den Themen Wellness und Erholung zu lenken. Das System weiß zwar nicht, wer der Besucher oder die Besucherin ist – aber es unterstützt die Präsentation mit einem passenden

„Wohlfühl-Szenario“. Das Zusammenspiel aus Lichtdesign, Neuromarketing und verhaltenspsychologischen Analysen zielt darauf ab, eine flexible, unaufdringliche Atmosphäre zu erzeugen, die Orientierung und Aufmerksamkeit vermittelt, eine positive emotionale Resonanz bei der Kundschaft hervorruft und damit auch die Kaufbereitschaft stimulieren kann.

LICHTTECHNOLOGIEN MIT SPARPOTENZIAL Der Schwerpunkt in der Weiterentwicklung der LED-Shop-Beleuchtung hat sich in den letzten Jahren erkennbar verschoben – hin zur ganzheitlichen Wirkung und zu einer erfolgreichen Kundenansprache. Dennoch steht die Bearbeitung von Themenfeldern wie Lichtqualität, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit weiter auf der Agenda von Handelsunternehmen und Beleuchtungsherstellern. Dies offenbart einmal mehr die neue EHI-Studie „Energie-management im Einzelhandel“. Nach den Ergebnissen dieser Studie bleibt die Beleuchtung mit einem Anteil von 20

Prozent der zweitgrößte „Energiefresser“ im Lebensmittel-einzelhandel. Im Nonfood-Handel liegt die Ladenbeleuchtung mit 56 Prozent an der Spitze der Stromverbraucher. 68 Prozent der Investitionskosten im Nonfood-Handel entfallen auf energiesparende Lichttechnologien. „Weitere Effizienzsteigerungen bei zugleich erneut verbesserten Ergebnissen in der Produktausleuchtung und damit sinkende Kosten sollen den Handel unterstützen, die dort entstehenden Kostennachteile gegenüber dem Onlinehandel im Griff zu haben“, heißt es beim österreichischen EuroShop-Aussteller Molto Luce. Mit der Präsentation des neuen Gangzonen-Strahlersystems „Tario“ für Food- und Nonfood-Anwendungen will Molto Luce den Handel bei seinem stationären Auftritt unterstützen. Laut Molto Luce überzeugt das Beleuchtungssystem in Brillanz, Flexibilität, Nachhaltigkeit und Austauschbarkeit und erlaubt durch vielfältige Optionen und innovative wechselbare Optiken eine flexible und mühelose Anpassung an veränderte Anforderungen ■

„Wir bringen Retail zum Leuchten“

Thomas Korflür und Joachim Schürholz erläutern, warum die Unternehmen Trilux, Ansorg und Okalite jetzt unter einer Dachmarke firmieren.

Ihr Messeauftritt steht ganz im Zeichen der kürzlich erfolgten Markenfusion. Welche Ziele stehen dahinter?

Schürholz: Die Verschmelzung aller drei Unternehmen zur neuen Trilux Retail GmbH ist eine konsequente Antwort auf die heutigen Marktanforderungen. Unsere Kunden erwarten ganzheitliche Lösungen – von der Lichtplanung über internationale Rollouts bis zur langfristigen Partnerschaft. Diese Erwartungen können wir dank der Expertisen von Ansorg und Okalite und der technischen Innovationskraft von Trilux nicht nur erfüllen, sondern übertreffen.

Welche konkreten Vorteile bringt Ihr Zusammenschluss dem Handel?

Korflür: Wir vereinen Premiumexpertise und Volumenkompetenz unter einem Dach und decken als einziger Anbieter das gesamte Spektrum ab – von standardisierten Food-Lösungen bis zu individuellen Premiumkonzepten. Der Handel profitiert von einem umfassenden Produktportfolio und noch besserem Service aus einer Hand. Die gebündelte Stärke



Thomas Korflür
Geschäftsführer
Trilux Retail



Joachim Schürholz
Geschäftsführer
Trilux Retail

macht uns zum bevorzugten Partner beispielsweise für internationale Retailer, die einen verlässlichen Komplettanbieter suchen. Gemeinsam werden wir im deutschen und europäischen Markt in Breite und Tiefe neue Maßstäbe setzen.

Welche Marktposition halten Sie derzeit in Deutschland und Europa – und wo sehen Sie weiteres Potenzial für die Expansion?

Schürholz: In Deutschland halten wir einen Marktanteil von rund 20 Prozent. Zu den europäischen Fokusbereichen gehören zudem Frankreich, Spanien, Italien und Großbritannien. Gemeinsam mit deutschen Retail-Partnern sind aktuell erste Pilot-Stores in den USA im Aufbau. Diese Entwicklung ist besonders bedeutsam, da rund 30 Prozent der weltweiten Retail-Investitionsentscheidungen in den USA getroffen werden – ein Markt, der für deutsche Beleuchtungshersteller bisher weitgehend unzugänglich war.



Smarte Beleuchtung für inspirierende Geschäfte

Die passende Beleuchtung macht aus einem Ladengeschäft ein Erlebnis. Sie lenkt die Aufmerksamkeit der Kund*innen, führt diese zu den richtigen Produkten und präsentiert diese so, dass sie die Kaufentscheidung erleichtern.

Signify blickt auf eine lange Historie zurück, die bis heute von Innovation und dem Ziel geprägt ist, die Kunst der Beleuchtung zu perfektionieren. Der Weltmarktführer für Beleuchtung hilft Einzelhändler*innen weltweit, ihre Geschäftsvision zu realisieren – mit Lösungen, die auf der Euroshop 2026 aus nächster Nähe erlebt werden können.

WAS BESUCHER*INNEN AUF DER EUROSHOP 2026 ERWARTET

Vor zehn bis zwölf Jahren begannen Einzelhändler*innen, ihre Stores auf LED umzurüsten. Diese Beleuchtung erreicht nun das Ende ihrer Lebensdauer. Um dieser Herausforderung entgegenzutreten und Einzelhändler*innen dabei zu helfen, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, hat Signify ultraeffiziente LED-Lösungen entwickelt, die nur halb so viel Strom

verbrauchen wie herkömmliche LEDs. Signify wird eine einzigartige und leicht zu installierende Lichtlösung vorstellen: die neue Philips Maxos unify. Um den Verbrauch noch effektiver zu senken, können Einzelhändler*innen zudem auf intelligentes Lichtmanagement setzen. Signify wird auch in diesem Bereich seine neuesten Technologien vorstellen: drahtlose und kabelgebundene Systeme, die im Zusammenspiel mit klugen Sensoren das Shopping-Erlebnis als Ganzes verbessern.

Immer mehr Geschäfte setzen auf Store-Elemente aus Holz. Um diese ideal in Szene zu setzen, präsentiert Signify seine neueste Premium Ambiance-Beleuchtung. Ergänzt wird das Portfolio durch Leuchten, die die Frische von Lebensmittel hervorheben.

Die Europäische Bauverordnung und die aktualisierte Norm EN50172 für Notbeleuchtung werden in den nächsten Jahren auch den Einzelhandel beschäftigen. Am Messestand von Signify erfahren Besucher*innen alles über die neuen Vorschriften und was das für die Beleuchtung des eigenen Ladens bedeutet.

Besuchen Sie Signify an **Stand D43 in Halle 9**.

Der Weltmarktführer für Beleuchtung freut sich auf Ihren Besuch!



Signify GmbH
Röntgenstraße 22
22335 Hamburg
stefan.zander@signify.com
www.signify.com
T +49 160 742 90 87
Kontakt: Stefan Zander

Das modulare
Posensystem „Play“
bringt Dynamik und
Lebendigkeit auf die
Fläche



Foto: Hans Boodt: Mannequins

Zwischen Kunst und Kaufimpuls

Vorbei ist die Zeit der Fiberglasfiguren. Kreislauffähige Materialien, modulare Systeme und diversere Körperbilder prägen heute den Markt der Display-Mannequins. Die Figuren werden beweglicher, lebendiger und bedienen ein breites Spektrum an Verwendungszwecken – vom kaum sichtbaren „Hanger“ bis zum kunstvoll gestalteten Charakterkopf.

Angelika Frank

Foto: Best Mannequins



Inklusiv und divers gibt sich die „Prosthetic Mannequins“-Kollektion von Figurenhersteller Best Mannequins



Foto: Angelina Mannequins

Die flexible Mannequin-Kollektion von Angelina Mannequins ist aus weichem Polyurethan gefertigt

Bonami aus Belgien setzt auf „Bonplast“, ein modernes, bruchfestes Mono-Material aus PC/PP, das zu 100 Prozent recycelbar, extrem leicht und bereits durchgefärbt ist, so dass keine Lackierungen mehr erforderlich sind. Überschüssiges Material bei der Produktion wird weiterverwertet zu unzerbrechlichen, leichtgewichtigen Kleiderbügeln mit individueller Farbgebung. Angelina, ein Produzent aus Griechenland, verwendet weiches PU mit biobasierten Anteilen, kombiniert mit Oeko-Tex-zertifizierter Baumwollbespannung und Metallrahmen. Der belgische Anbieter Best Mannequins arbeitet mit bio-basierten Harzen, recycelten Kunststoffen wie ABS, PP, PS und PLA und entwickelt auch kompostierbare Figuren sowie nachhaltige Kleiderbügel aus Weizenstroh. IDW aus Litauen setzt auf 100 Prozent recycelbares Polystyrol aus Rezyklat, arbeitet mit erneuerbaren Energien und einem strengen CO₂-Management.

Die Figurenanbieter Genesis und Kesslers präsentieren mit „EcoForm“ Materialien, die vollständig recycelbar und biologisch abbaubar sind und dabei bis zu 97 Prozent weniger CO₂ ausstoßen als Fiberglas. Hans Boodt Mannequins

aus den Niederlanden betont mit seiner „Radiant“-Kollektion Bewegung und Ästhetik. Die Mannequins verfügen über ausdrucksstarke Arme und elegante Holzhandmodelle und erlauben so lebendige, natürliche Inszenierungen. Ergänzt wird das Sortiment um transparente, 3D-gedruckte Torsos, die minimalistische und moderne Präsentationen ermöglichen und sich flexibel an verschiedene Markenidentitäten anpassen lassen.

KREISLAUFDENKEN UND SERVICES Das Thema Kreislaufwirtschaft beeinflusst zunehmend auch das Serviceangebot der Hersteller. Moch Figuren aus Köln bietet einen eigenen Renovierungsservice an, der aus gebrauchten Figuren nahezu neuwertige Produkte fertigt – ein deutliches Signal gegen den Wegwerf-Trend. Bonami, Best Mannequins, IDW und Genesis bieten umfangreiche Reparaturen, Nachlackierungen, schnellen Ersatzteilservice sowie detaillierte Recycling-Guides und Rücklaufoptionen für alte Figuren. Best Mannequins wirbt mit technischer Dokumentation, Ersatzteillieferung innerhalb von 24 Stunden und kosten-



Das „Future Clear Transparent“ von Bonami besteht aus 100 Prozent recycelbarem Bonplast und verfügt über ein Magnet-system für einfaches Handling



Die modulare Kollektion von IDW mit austauschbaren Armen besteht aus fünf weiblichen und drei männlichen Mannequins

günstigen Reparaturen, die den Lebenszyklus der Mannequins deutlich verlängern sollen. Mietmodelle für saisonale Events, Pop-ups oder Messen geben den Aufstellern Flexibilität und fördern nachhaltige Nutzungskonzepte.

MODULARITÄT UND BEWEGTE KÖRPER Modulare Bauweise und lebendig wirkende Posen sind gefragter denn je. Bonami setzt auf austauschbare Köpfe, Arme und Gesichter, sodass der Grundkörper über Jahre mit zeitgemäßen Details schrittweise erneuert werden kann. Best Mannequins bietet mit seinen „E-Motion“ und „Mirror Mirror“-Kollektionen dreh- und verstellbare Gelenke an Hals, Oberkörper, Armen und Beinen an. Diese Eigenschaften ermöglichen die natürliche Veränderung von Posen – ganz ohne technische Motorik. Angelinas Figuren aus Soft-PU mit biegsamem Metallskelett halten jede Pose dauerhaft und eignen sich daher gut für museale Darstellungen, Theater und Folklore-Ausstellungen. IDW kombiniert artikulierte Taillen- und Kopfbereiche, die insbesondere im Sport- oder Outdoorbereich dynamische Posen ohne Elektronik erlauben. Mit der „Radiant“-Kollektion demonstriert der niederländische Herstel-

ler Hans Boodt Mannequins, wie sich funktionale Flexibilität und ästhetische Raffinesse verbinden lassen. Die neuen Modelle eröffnen vielseitige Möglichkeiten für innovative, visuell prägnante und lebendige Shop-Inszenierungen.

DIVERSITÄT UND KÖRPERBILDER Der gesellschaftliche Wandel findet klare Entsprechung im Portfolio der Modelle. Moch ersetzt die gesichtslosen Massenfiguren durch naturalistische Köpfe und originalgetreue Typen, um aktuelle Modetrends und gesellschaftliche Vielfalt besser widerzuspiegeln. Best Mannequins erweitert sein Angebot von Konfektionsgrößen zwischen 36 und 46 inklusive Kinder- und Teen-Modellen, Figuren mit Prothesen, im Rollstuhl sowie Transgender-Mannequins für Luxusmarken. IDW betont mit seiner „Inclusives“-Serie Körperpositivität und Vielfalt bei den Hauttönen. Die Hersteller reagieren auf eine wachsende Nachfrage nach subtil realistischen Köpfen mit zarten Details, expressiven Gesichtszügen und Skulpturhaaren, speziell für die anspruchsvolle Generation Z. Ein Beispiel ist hier die „NXT“-Kollektion von Best Mannequins.

DIGITAL UND EMOTIONAL Die Nutzung digitaler Technologien hat sich auch bei der Herstellung von Display-Mannequins längst durchgesetzt. 3D-Software wie „ZBrush“, 3D-Scanning und 3D-Druck beschleunigen die Fertigungsprozesse und ermöglichen virtuelles Prototyping oder VR-

Foto: Genesis Mannequins



„Comme des Garçons“ von Moch Figuren: Eine avantgardistische, minimalistische Formsprache passt sich der exzentrischen Mode an

Visualisierung zur Abstimmung mit den Handelskunden. Dennoch ist die Nachfrage nach vollständig vernetzten, sensorbestückten oder motorisch bewegten Mannequins vor allem aus Kostengründen gering. Stattdessen vertrauen Hersteller auf analoge Intelligenz mit emotionaler Ausstrahlung: flexibel gestaltete Körper, skulpturale Frisuren und fein strukturierte Oberflächen - von rohem Rezyklat bis zu samtbezogenen Büsten. Auch mit Naturleinen bezogene Modelle knüpfen an die Tradition der Haute Couture an.

Die neue Generation von Mannequins ermöglicht mit Nachhaltigkeit, Handwerk und Hightech ein ausdrucksstarkes Storytelling. Schaufenster werden zu Bühnen, in denen Figuren nicht nur Mode präsentieren, sondern auch Haltung zeigen und Identität transportieren – eine neue Ära im visuellen Merchandising. ■



[www.dus.com/
partner-werden](http://www.dus.com/partner-werden)

Düsseldorf Airport **DUS**

Jetzt
Standortvorteile
entdecken
und Partner
werden.

**Weil Frequenz
Chancen bietet.**

DUS ist der Treffpunkt für Marken, die den Puls der Zeit fühlen. Ob Food, Tech oder Lifestyle – hier erreichen Sie bis zu 87.000 Passagiere pro Tag, die offen für Neues sind.

Und Ihr Business mittendrin in Premiurlage:
Sichtbar. Erlebbar. Erfolgreich.

Weil **DUS** liebt

Storedesign 2026:

kosteneffizient – nachhaltig – innovativ

Trotz eines hohen Kostendrucks und vieler Planungsunsicherheiten als Folge einer fragilen Wirtschaftslage ist die Bereitschaft des Handels, in sein stationäres Geschäft zu investieren, hoch. Gleichzeitig sind Ladenbaubudgets in den letzten Jahren nur sehr maßvoll gestiegen. Welche Folgen sich daraus für die Investitionsbereitschaft und die Arbeit der Ladenplanungsabteilungen ergeben, beleuchtet der neue EHI-Laden-Monitor.

Claudia Horbert

Der EHI-Laden-Monitor 2026 beruht auf persönlichen Interviews mit den Leiter:innen der Ladenbau- und Einrichtungsabteilungen von 49 führenden Handelsunternehmen aus unterschiedlichen Branchen in der D-A-CH-Region im Zeitraum von April bis Dezember 2025. Dabei wird deutlich, dass für 75 Prozent der befragten Händler die Optimierung des bereits bestehenden Filialportfolios noch stärker als bisher im Mittelpunkt ihrer Projekt- bzw. Investitionsplanungen steht. Neue Läden entstehen in erster Linie bei preisorientierten Nonfood-Filialisten und Drogerie- und Lebensmittelmärkten, oft jedoch als Relocation, sodass es kaum mehr eine nennenswerte Netto-Expansion gibt.

Für eine neue Filiale belaufen sich im Lebensmittelhandel die Einrichtungsinvestitionen je Quadratmeter (qm) Verkaufsfläche (VKF) im Jahr 2025 auf 961 Euro im Super-

bzw. kleinen Verbrauchermarkt (bis 2.500 qm VKF), für große Verbrauchermärkte ab 2.500 qm Verkaufsfläche liegen die Einrichtungskosten bei 711 Euro/qm VKF. Im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2023, als zuletzt Investitionskennzahlen erhoben wurden, entspricht dies im Supermarkt einem Anstieg um 13 Prozent und in den großen Verbrauchermärkten um 5 Prozent. Klarer Investitionsschwerpunkt im Lebensmittelhandel bleibt die Kältetechnik, getrieben durch mehr Verbrauchsträger und die forcierte Umrüstung auf energieeffiziente Kälteanlagen als Folge einer nochmaligen Verschärfung der F-Gas-Verordnung. Bei vielen der befragten Food-Unternehmen bleibt damit nach eigener Aussage inzwischen weniger für das Storedesign übrig, nachdem man in den letzten Jahren beständig in eine hochwertige Ladenoptik investiert hat. Da dies auch weiter das Ziel sein soll, planen die Ladenbauverantwortlichen mit preisgünstigeren Materialien, geänderten Qualitäten und der Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen, um darüber Einsparungen bei der Einrichtung zu erzielen – ein Vorgehen, das auch schon lange die Investitionsplanungen im Textilhandel prägt.

„In allen Handelsbranchen geht es heute mehr um eine qualitative Weiter- statt um die völlige Neuentwicklung eines Store-Konzepts.“

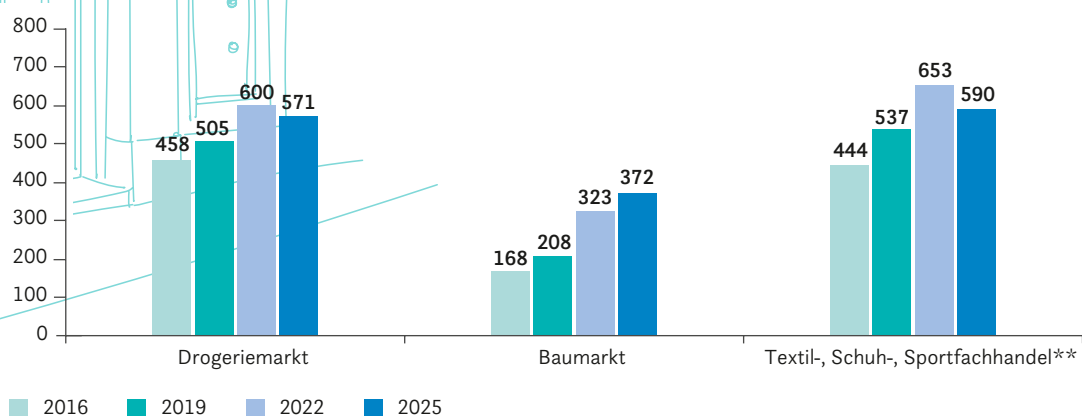


Claudia Horbert
Leiterin Forschungsbereich
Ladenplanung + Einrichtung
EHI Retail Institute

WACHSENDER EFFIZIENZDRUCK Die Kosten für die Neu-einrichtung eines Fachgeschäfts aus dem Textil-, Schuh-, und Sporthandel sind im Vergleich zum EHI-Laden-Monitor 2023 um 9,6 Prozent gesunken und belaufen sich auf 590 Euro/qm VKF. Dabei handelt es sich vor allem auch um jene Unternehmen, die nach eigener Angabe in den letzten Jahren mit einem rückläufigen bzw. gleichbleibenden Ladenbaubudget arbeiten mussten. Trotz eines unverändert hohen Anspruchs an wirkungsvolle Wareninszenierungen und ein kreatives Merchandising ist es den betroffenen Händlern im textilen Fachhandel offenbar in den letzten Jahren gelungen, bei ihren Konzepten nicht (nur) auf die Optik zu schauen, sondern ebenso auf die Effizienz.

Investitionskennziffern in ausgewählten Branchen des Nonfood-Handels 2016–2025

Einrichtungskosten* in Euro pro Quadratmeter VKF



* Ersteinrichtung bei Neueröffnung eines Marktes/Geschäfts, Angaben nur für den deutschen Markt

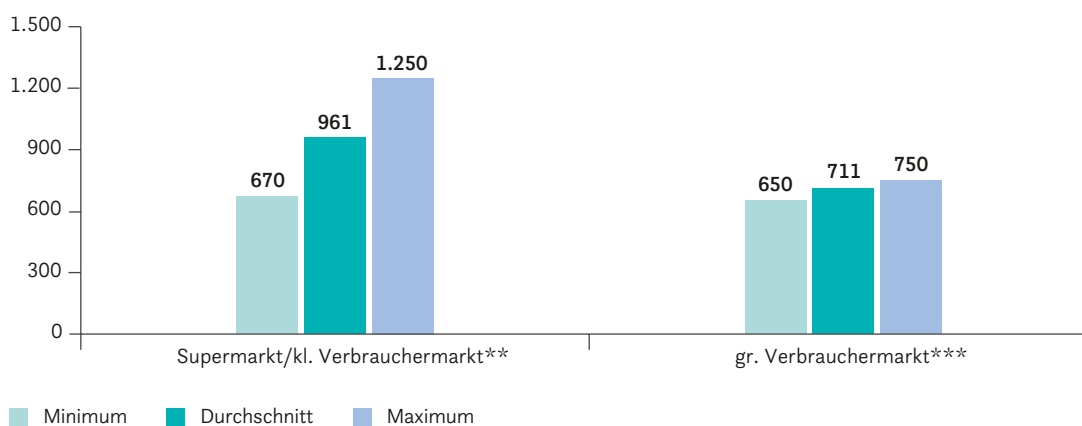
** einschl. großflächige Textilkaufläden sowie Warenhäuser

Quelle: EHI

Investitionskennziffern im Lebensmittelhandel

Bandbreiten für unterschiedliche Betriebstypen

Einrichtungskosten* in Euro pro Quadratmeter VKF



* Ersteinrichtung bei Neueinrichtung eines deutschen Marktes, Angaben für den deutschen Markt

** bis 2.500 qm VKF

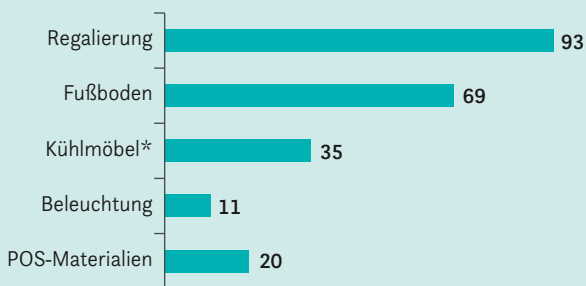
*** ab 2.500 qm VKF

Quelle: EHI

Die Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen

Welche Einrichtungselemente werden weiter eingesetzt?

Angaben in Prozent



n = 45; Mehrfachnennungen möglich

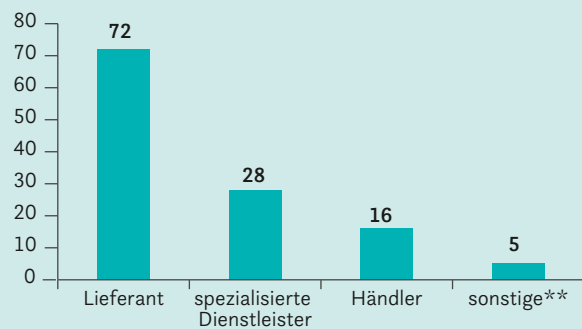
* Nur LEH

** z. B. Handwerksbetriebe aus lokalem Netzwerk

Quelle: EHI

Wer übernimmt Aufbereitung, Transport, Lager?

Angaben in Prozent



In allen Handelsbranchen geht es heute mehr um eine qualitative Weiter- statt um die völlige Neuentwicklung eines Store-Konzepts – immer mit dem Blick auf weitere Kostenersparnisse bei einer kontinuierlichen Optimierung der Ladeneinrichtung über den gesamten Lebenszyklus. Dies bedeutet, schon in der Planungsphase an die Zukunft zu denken mit einem längeren Life Cycle von Konzepten. Bei der Ladengestaltung rückt der Fokus auf die Standardisierung und weitere Straffung von Einrichtungsprogrammen über eine Reduzierung von Varianten und die Weiterverwendung von Ladeneinrichtungen. Dies mindert den allgemeinen Kostendruck und zahlt zugleich auf die Nachhaltigkeit eines Store-Konzepts ein.

Die befragten Handelsunternehmen nutzen nach Umbauten und konzeptionellen Weiterentwicklungen im Schnitt 50 Prozent ihrer Einrichtungen weiter und sehen den Aufbau zirkulärer Systeme im Ladenbau durchaus positiv. 42 Prozent der befragten Unternehmen haben trotz nicht unerheblicher Kosten u. a. für Aufbereitung, Lagerung und Transport eigene Systeme aufgesetzt oder kooperieren mit jenen Lieferanten, die für ihre Produkte bereits entsprechende Prozesse anbieten. Allerdings sieht der Handel bislang bei vielen Dienstleistern hier noch zu wenig Kooperationsbereitschaft und einen Mangel an tragfähigen Ge-

schaftsmodellen, um Kreislaufsysteme zu einer echten Win-Win-Situation für beide Seiten zu machen.

LADENBAUER GEFORDERT Neben wachsenden Anforderungen an ein Upcycling des Ladenbaubestands sind ebenso die Erwartungen des Handels an die Innovationsfähigkeit und technische (Beratungs-)Kompetenz seiner Partner gestiegen, was die (Weiter-)Entwicklung von Ladeneinrichtungen unter der Maßgabe von Cost Value und Nachhaltigkeit betrifft. Insbesondere Ladenbauunternehmen müssen sich auf diese neuen Inhalte einstellen statt „weiterhin bekannte Teile in großen Stückzahlen zu produzieren“, so einer der Interviewpartner. Dies eröffnet aber Chancen für beide Seiten, da der Handel an neuen (nachhaltigen) Materialien und Produktinnovationen interessiert ist und sich offen für eine engere gemeinschaftliche Entwicklung und Überarbeitung von neuen und bestehenden Möbeltypen zeigt, durchaus mit dem Ziel einer weiteren Optimierung durch echtes Value Engineering. ■

horbert@ehi.org

Erscheint am
23.02.2026



Mehr Infos zur Studie

EHI-Laden-Monitor 2026



Studie

E-Commerce-Markt Deutschland 2025

Marktstudie der **Top-1.000** B2C-Onlineshops und der Top-10 B2C-Marktplätze

Jetzt
neu!

Herausgeber:

EHI Retail Institute®

ECDB



Mit dem Kauf erhalten Sie ein einzigartiges Instrument für Ihre Wettbewerbs- und Marktanalyse:

- Detaillierten Überblick über die Top-1.000 B2C-Onlineshops in Deutschland, sortiert nach Netto-E-Commerce-Umsätzen im Geschäftsjahr 2024,
- Detaillierten Überblick über die Top-10 B2C-Marktplätze in Deutschland, sortiert nach E-Commerce-GMV im Geschäftsjahr 2024,
- **PDF-Datei:** Zusammenfassung der Kernergebnisse inkl. Ausblick
- **Excel-Datei:** Gesamtübersicht der 1.000 B2C-Onlineshops sowie der 10 B2C-Marktplätze mit über 20 untersuchten Merkmalen (Adresse, Ansprechpartner/Geschäftsführer, Kontaktdaten, angebotene Produktsegmente, Vertriebskanäle, Umsatz, Zahlungs- und Versandarten, E-Mail-Service-Provider und Shopsysteme)
- **Preis: 1.295,00 €** (zzgl. MwSt.)
Sonderpreis für EHI-Mitglieder: **995,00 €** (zzgl. MwSt.)



www.ehi.org



Let's connect!
EHI Retail Institute



Jetzt den EHI-Newsletter
abonnieren!



Stores *mit Mehrwert*

Mit dem Wandel von Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen ändern sich auch die Anforderungen an den stationären Handel. Die Rolle des physischen Raums wandelt sich in vielen Handelsbranchen von einer reinen Verkaufsfläche zum Erlebnisort. Die Grenzen zwischen Verkaufen und Unterhaltung verschwinden zusehends.

Claudia Horbert



Foto: Brian T. Slak (on behalf of Crocs)

Bild links: Digitale Tools zur Unterstützung des Käuferlebnisses im BJUT Flagship von Dr. Max in Prag

Bild oben: Perfekte Inszenierung an der Schnittstelle von Marke, Produkt und Kunde im Crocs Icon Store, New York

Immer mehr Läden bieten Flächen für Interaktion, Services und Kooperationen mit neuen Partnern. Auf den ersten Blick scheinen damit wertvolle Quadratmeter geopfert zu werden für Lounge-Zonen, Gastronomie, Workshops, Service-, Kultur- und Sportflächen bis hin zu besonderen Community Spaces: Als Treffpunkt für die lokale Gemeinschaft mit Angeboten, die sich an den gemeinsamen Interessen der jeweiligen Zielgruppe ausrichten. Doch schaut man genauer hin, schafft man auf diesem Wege ein Einkaufserlebnis, das mehr ist als Verkauf und genau dort ansetzt, wo der Onlinehandel nicht mitspielen kann. Zwar kann und will nicht jeder Händler zum Experience Retailer werden, doch können auch schon einzelne Facetten wie besondere Highlight-Flächen und immer wieder neue Themen und Marken (z. B. über Pop-up-Flächen) dazu einen wichtigen Beitrag leisten. Statt sich allein auf Schnelldreher und gut kalkulierte Sortimente aus dem Warenwirtschaftssystem zu verlassen, schaffen kuratierte Angebote über bisherige Branchen- bzw. Sortimentsgrenzen hinweg Abwechslung und Orientierung für die Kunden:innen – auch in Abgrenzung zu Wettbewerbern, die das gleiche oder ein ähnliches Sortiment bieten.

TECHNOLOGIE ALS DESIGNELEMENT Eine wichtige Unterstützung erhalten moderne Store-Konzepte durch neue Technologien und digitale Tools, wenn diese zur Beschleunigung von Prozessen und einer Verbesserung der

Servicequalität eingesetzt werden und damit einen echten Mehrwert für die Kunden:innen bieten. Dazu gehören heute u. a. KI-basierte Anwendungen für optimierte Sortimente und ihre Präsentation einschließlich einer Vermeidung von Out-of-Stocks, Click + Collect-Services und Self-Checkout-Kassen. Als elementare Bestandteile des Storedesigns werden Self-Checkouts zunehmend selbst zum Designelement. Im Fashion- oder Sporthandel zum Beispiel sind SB-Kassen als kompakte Insellösungen angelegt statt wie bislang in der hinteren Ecke des Stores versteckt zu werden.

Das Storedesign arbeitet an der Schnittstelle von Marke, Produkt und Verbraucher – es schafft räumliche Identität und bietet einen Rahmen für die Interaktion der Verbraucher:innen mit dem Produkt. Im Hinblick auf eine möglichst dynamische Flächenbewirtschaftung sollten Flächen für Events, Aktionen oder besondere (Produkt-)Präsentationen daher schon von Anfang an als ein fester Bestandteil des Store-Konzepts eingeplant werden. Damit werden hochflexible Einrichtungsprogramme und modulare Systeme, die eine schnelle Anpassung an sich wandelnde Sortimente, Aktionen und Saisons ermöglichen und sich breit über unterschiedliche Abteilungen einsetzen lassen, immer wichtiger.

NACHHALTIGER LADENBAU Zudem gewinnt die weitere Verwendung von Ladeneinrichtungen nach Umbauten wie auch bei der Weiterentwicklung von Store-Konzepten an Bedeutung. Dies mindert den Kostendruck, zahlt aber auch auf einen nachhaltigen Ladenbau ein. Fragestellungen der Nachhaltigkeit haben inzwischen Eingang in die Planungskultur

Bild rechts: Ikea City Store - seit Mai 2025 am Oxford Circus, London

Bild unten links: Ein optisch ansprechendes Storedesign kennzeichnet diese Filiale des Lebensmittelfilialisten Tegut

Bild unten rechts: Entspannung pur bei Biogena an Wiens geschäftigster Einkaufsstraße



Foto: EHI

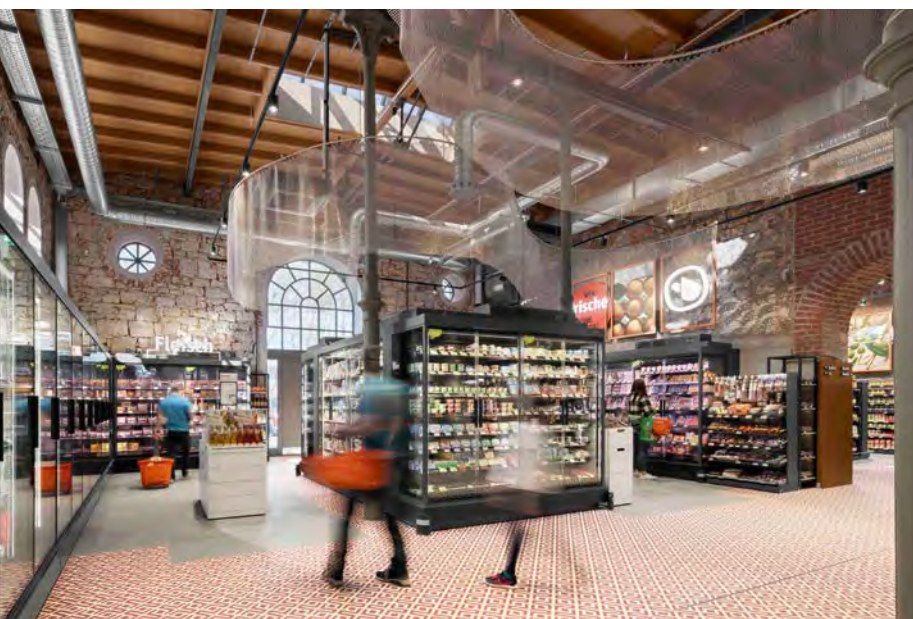


Foto: Ben Pakalski



Foto: David Wedenig

und Materialauswahl gefunden. Neben Holz – schon lange ein Symbol nachhaltigen Bauens und Einrichtens – gehen viele Konzepte noch weiter: Recycelte Baustoffe, Second-Life-Materialien, lokale Ressourcen und nachwachsende Rohstoffe prägen die neue Designsprache. Selbst Kunststoff erfährt ein Revival – als wiederverwertetes Element, zum Beispiel aus Verpackungsabfällen oder Textilresten. Auf der Kundenseite bietet der Handel immer häufiger Second-hand-, Leih- oder Reparaturservices an.

Die Läden von heute unterliegen jedoch nicht nur bei der Gestaltung und Nutzung ihrer Flächen einer neuen Dynamik, sondern ebenso bei der Entwicklung unterschiedlicher Formate, mit denen Händler heute am Markt unterwegs sind. Mit kleineren spezialisierten Flächen rückt der Handel zunehmend näher an seine Kunden:innen und deren besondere Bedarfssituation an urbanen Standorten. Hilfreich war hier, dass mit der Portfoliobereinigung vieler Handelsunternehmen, auch als Folge der Pandemie, in zentralen Lagen plötzlich attraktive Standorte für diese neuen

Angebote zu bekommen waren. Auch architektonisch rücken die neuen Läden näher an die lokale Community – mit der Öffnung von Fassaden, bodentiefen Fenstern, die mit Sitzcken als Logenplätze für den Blick nach draußen gestaltet werden, und breiten, einladenden Eingangsbereichen. Im Ladeninnern sorgen oft normale Alltagsobjekte mit lokalen Bezügen zum Standort oder der Historie des Gebäudes, in dem sich ein Geschäft befindet, für zusätzlichen Lokalkolorit und eine Anbindung an die Nachbarschaft.

Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Konzepten und Design hat der stationäre Handel trotz zahlreicher Krisen und Herausforderungen in den letzten Jahren immer wieder aufs Neue seine Kreativität und Innovationsfähigkeit bewiesen. Gemeinsam mit neuen Nutzungskonzepten rund um Kultur, Unterhaltung und Genuss bleibt er auch weiter ein aktiver und überaus lebendiger Teil erfolgreicher Stadt- und Quartierslagen und damit Anlaufpunkt für ein abwechslungsreiches Shopping. ■

Orte der *Interaktion*

Im stationären Handel geht es immer mehr darum, emotionale Mehrwerte zu schaffen, die der Onlinehandel nicht vermitteln kann. Wie verändert sich die Rolle der physischen Stores dadurch? Und welche Folgen resultieren daraus für die Gestaltung von Stores?



Heidemarie Kriz
Retail Architect & Designer
Top Retail Expert 2026

Der stationäre Handel verliert nicht an Bedeutung, seine Funktion verändert sich jedoch grundlegend. Wenn Produkte, Preise und Verfügbarkeiten digital jederzeit abrufbar sind, wird die physische Fläche vom reinen Verkaufsort zum Erlebnisraum. Emotionale Mehrwerte entstehen nicht mehr durch Warenfülle, sondern durch Relevanz und Atmosphäre – der Store wird somit zur Bühne für Marken mit Identität.

Der Fokus verschiebt sich von Effizienz zu Wirkung. Die Fläche muss nicht mehr alles zeigen, sondern nur das Richtige. Storytelling, multisensorische Elemente und echte Interaktion gewinnen immer mehr an Gewicht. Beratung wird persönlicher, die Inszenierung klarer, Prozesse hingegen werden immer unsichtbarer. Gleichzeitig muss die Fläche flexibel bleiben, um sich schnell an neue Formate, Services oder Community-Nutzungen anzupassen.

Für die Gestaltung heißt das: Architektur, Materialität, Farbigkeit und Licht müssen Emotionen gezielt unterstützen und Vertrauen aufbauen. Der Store wird zum physischen Anker einer zunehmend immateriellen Markenwelt – ein authentisches Erlebnis, das online nicht ersetzbar ist.

Der stationäre Einzelhandel floriert nach wie vor – und er sieht besser aus denn je! In einer Welt, in der Verbraucher alles online kaufen können, stehen physische Geschäfte heute für Emotionen und Erlebnisse. Storytelling, Personalisierung, kompetenter Service, kuratierte Lösungen, brandneue Produkte, beeindruckende soziale Räume – das macht großartige neue Einkaufserlebnisse aus. Design ist ein Werkzeug, um diese Werte zum Leben zu erwecken, mit Storytelling durch Kunst, Materialität und Texturen an Orten, wo Low- und Hightech auf kreative Weise aufeinandertreffen. Es geht um Überraschung und Freude. Daher gibt es keine Regeln, die nicht gebrochen werden können, um das Engagement zu steigern. Das beste Ladendesign ist menschlich und inspirierend!



Matthew Brown
Gründer
Ecochamber Ltd./UK



Prof. Sabine Krieg
Dekanin, Professorin für Retail Design
Peter Behrens School of Arts

Im Retail geht es zunehmend darum, emotionale Mehrwerte zu schaffen, da Städte trotz Verdichtung an Individualität verlieren und Handelsflächen immer uniformer werden. Die Dominanz kapitalstarker Ketten bringt Kaufkraft, verdrängt jedoch Vielfalt und lokale Besonderheiten. Die physische Fläche muss um originelle, regionale und partizipative Formate ergänzt werden – Zusatz statt Ersatz. Entscheidend ist, die Stadt vom Menschen aus zu denken: als sozialen Raum mit Orten der Interaktion. Menschen brauchen sichere, gut gestaltete Räume, neue Lichtkonstellationen, veränderte Mobilitätswege und generationsübergreifende Angebote – Stadtviertel mit eigenem Profil, zugeschnitten auf die konkreten Bedürfnisse vor Ort. Vielfalt wird dabei nicht als Ausnahme, sondern als Standard verstanden. Die Gestaltung folgt weniger einem Masterplan als einem menschlicheren Zusammenspiel von Handel, Stadt und Gesellschaft.

„Heritage is the new cool“

Seit über 150 Jahren steht Schiesser für Wäschekultur. Mit Sonja Balodis als neue CEO und Kai-Oliver Klenk, Head of Visual Merchandising, richtet sich die Traditionsmarke neu aus – mit klarem Fokus auf Marke, Mensch und Erlebnis.

Das Interview führte Katharina Sieweke



Sonja Balodis

Sonja Balodis übernahm im März 2025 die Rolle der CEO der Schiesser Group. Sie kennt die Textilindustrie von Grund auf: von der Ausbildung zur Bekleidungsschneiderin über das Studium der Bekleidungstechnik bis hin zu internationalen Führungsrollen. Nach Stationen u. a. bei Apriori (Escada Group) und Gil Bret prägte sie Comma viele Jahre, zunächst als Managing Director, später als CEO. Es folgten Geschäftsführungs- und Vorstandspositionen bei Marc Cain sowie der S. Oliver Group. Ihre Erfahrung reicht dabei von Beschaffung und Produktentwicklung bis zum ganzheitlichen Management – vom Mittelstand bis zum internationalen Konzern, von Mainstream bis Premium.



Kai-Oliver Klenk

Kai-Oliver Klenk ist Head of Visual Merchandising bei Schiesser und verantwortet die konzeptionelle und strategische Weiterentwicklung der visuellen Markeninszenierung im stationären Handel. Sein Schwerpunkt liegt auf der Übersetzung der Markenidentität in funktionale, skalierbare Shopfitting-Konzepte für eigengeführte POS sowie Shop-in-Shop Formate. Nach der Ausbildung zum Gestalter für visuelles Marketing bei Parfümerie Douglas folgten Positionen bei H&M, Tom Tailor, S. Oliver Group, Breuninger sowie Comma mit zunehmendem Fokus auf überregionaler Steuerung von Retail-, Franchise- und Shop-in-Shop-Konzepten.

Frau Balodis, Sie kommen aus dem internationalen Fashion-Umfeld.

Was hat Sie persönlich an Schiesser gereizt?

Balodis: Mich hat die besondere Mischung aus Tradition und Zukunftspotenzial überzeugt. Schiesser ist eine Marke mit enormer Strahlkraft, viel Know-how und einer klaren DNA. Dabei ist auch klar, dass wir nach unserem 150-jährigen Jubiläum 2025 mutig in neue Ansätze investieren wollen. Außerdem ist Schiesser Teil eines internationalen Konzerns, was spannende Perspektiven eröffnet.

Apropos 150 Jahre Markengeschichte: Was hat Schiesser stark gemacht und wo liegen heute die größten Herausforderungen?

Balodis: Schiesser war immer Pionier. Schon Jacques Schiesser hat mit der Einführung von Jersey-Unterwäsche vor über 120 Jahren einen echten Umbruch ausgelöst. Dieser Innovationsgeist zieht sich durch die gesamte Historie. Die Herausforderung heute ist, diesen Anspruch zeitgemäß zu übersetzen: fokussierter zu werden, klare Keythemen zu definieren und dennoch relevant für unterschiedliche Generationen zu bleiben.

Wie ist die Marke aktuell positioniert und welche Vision verfolgen Sie?

Balodis: Schiesser ist in den Köpfen vieler Menschen fest verankert und das auch generationenübergreifend. Unsere Kernzielgruppe 40+ wollen wir weiterhin begeistern, gleichzeitig öffnen wir die Marke stärker für jüngere Zielgruppen. Unter dem neuen Claim „Originals for Originals“ zeigen wir: Heritage ist kein Rückblick, sondern ein Zukunftsversprechen. Kulturell setze ich auf Empowerment der Teams, organisatorisch auf Agilität und im Sortiment auf Evolution statt radikaler Brüche.

Welche Rolle spielt dabei der stationäre Handel?

Balodis: Unsere Stores sind die Tür zum Endverbraucher – unsere Visitenkarte. Hier entscheiden sich Wahrnehmung, Vertrauen und Bindung. Deshalb investieren wir bewusst in Konzepte, die wandelbar sind und Impulse setzen.

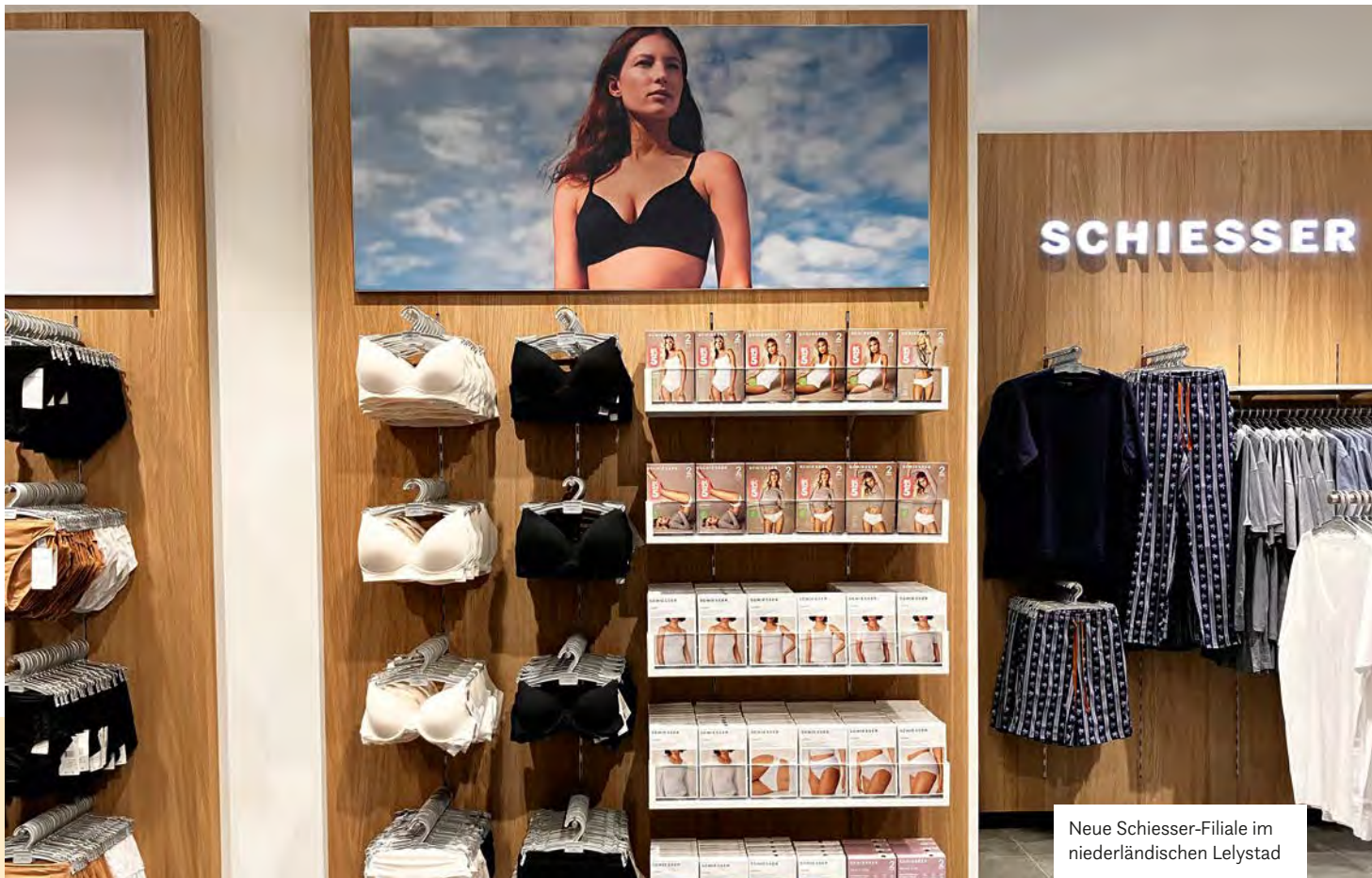


Foto: Schiesser

Klenk: Stores müssen wirtschaftlich sein, aber vor allem erzählen sie unsere Geschichte. Mit den sogenannten Action Areas schaffen wir eine Art Empfangszone, die Kollektionen, Kommunikation und Inspiration verbindet. Diese sind modular, flexibel und nachhaltig.

Herr Klenk, wie übersetzen Sie Markenwerte in Raum, Material und Erlebnis?

Klenk: Wir denken ganzheitlich, von der ersten Skizze bis zur Fläche. Künftig wird es weicher, wärmer, emotionaler in den Stores: mehr Stoffe, rundere Formen, ein Mix aus Materialitäten. Das spiegelt unserer Ansicht nach wider, wofür unsere Produkte stehen: Komfort und Intimität. Gleichzeitig arbeiten wir mit digitalen Tools wie Screens oder Fitguides, um Inhalte flexibel und ressourcenschonend zu spielen.

Welche Bedeutung haben Nachhaltigkeit und Modularität für Schiesser?

Klenk: Eine sehr große. Digitale Screens sparen Ressourcen, modulare Elemente ermöglichen Updates statt Neubauten. Auch smarte Upgrades für bestehende Stores sind für uns ein nachhaltiger Ansatz.

Wie entwickelt sich das Filialnetz?

Balodis: Wir sind aktuell mit rund 110 Stores vertreten und wachsen gezielt – zuletzt auch international, etwa in Polen. Uns geht es weniger um fixe Flächengrößen als um Standortqualität. Wenn ein Standort überzeugt, denken wir flexibel: Manchmal konzentrieren

wir uns zunächst auf eine Zielgruppe oder testen kleinere Einheiten. Diese Agilität ist im heutigen Handel essenziell.

Wie erreichen Sie neue Zielgruppen?

Balodis: Über starke Kampagnen, Events und authentische Geschichten. Influencer-Formate, wie zuletzt im Herbst am Bodensee, helfen uns, jüngere Zielgruppen anzusprechen und gleichzeitig unsere Werte erlebbar zu machen. Viele Menschen haben persönliche Berührungspunkte mit Schiesser, genau diese Geschichten wollen wir erzählen.

Was steckt hinter dem neuen Claim „Originals for Originals“?

Balodis: Schiesser ist das Original – und richtet sich an Menschen, die selbst Originale sind. Authentisch, eigenständig, mit Geschichte. Das kann jeder sein. Dieser Gedanke prägt unsere Kommunikation, unser Employer Branding und unsere Markenentwicklung.

Und welche Vision haben Sie für die Marke?

Balodis: Ich verstehe mich als positiver Treiber. Mein Ziel ist es, den Innovationsgeist wachzuhalten, frühzeitig Chancen zu erkennen und gemeinsam mit den Teams weiterzudenken: What's next? Was ist gut für Schiesser? Wenn uns das gelingt, sind wir auch für die nächsten 150 Jahre gut aufgestellt. ■

Hybrid und technologiegetrieben

Der Lebensmittelhandel investiert in den lukrativen Markt des Außer-Haus-Verzehrs. Vom Premium-Foodhall-Erlebnis in Asien bis zum neuen Gourmet-Format der Spar Group in Südafrika: Fünf internationale Food-Konzepte, alle 2025 am Markt eingeführt, belegen die Innovationskraft der Branche.

Mark Faithfull



Foto: World Kitchens

◀ World Kitchens: Foodhall mit gehobener Kulinarik

Anfang 2025 eröffnete World Kitchens in der Gateway Mall in Araneta City/Philippinen. Das hybride Foodhall-Konzept umfasst 15 Showküchen, die zusammen mehr als 250 internationale Gerichte servieren. Die Foodhall ist in ein großes Einkaufszentrum eingebettet. Gründer Andrew Tan Hock Lai bezeichnet sein Gastro-Konzept selbstbewusst als „5-Sterne-Restaurant“. Auf einer Fläche von mehr als 2.500 qm bietet World Kitchens Platz für über 700 Gäste und verfügt außerdem über drei private Räume. Die hochwertigen Speisen werden wie in einem Restaurant von der Bedienung an Einzeltischen serviert. Die Bestellung erfolgt mit KI-Unterstützung.

Coop: Neues Food-for-now-Konzept im Roll-out ▶

Die britische Lebensmittelkette Coop hat 2025 eine neue Kette von Food-Geschäften für den Direktverzehr vor Ort eingeführt. Der Start war in Solihull in den britischen Midlands. Die Lokale befinden sich an stark frequentierten Standorten und sind mit einer Größe von 50 bis 100 qm deutlich kleiner als die typischen Convenience-Shops. Das Konzept ist auf Frühstück, Mittag- und Abendessen ausgerichtet und umfasst traditionelle Speisenangebote, die über die Theke serviert werden – ein Novum für Coop – sowie eine Auswahl an Delikatessen. „Wir sehen eine große Nachfrage für unser Konzept, die wir mit köstlichen Produkten, schnellem Service und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis erfüllen wollen“, sagt Matt Hood, Geschäftsführer von Coop Food. In den nächsten zwei bis drei Jahren sollen mehrere hundert Filialen folgen.

Foto: Coop



Spar Group: Neues Lebensmittelformat im Premiumsegment ►

Spar Gourmet heißt das neue Luxus-Format der Spar Group in Südafrika, das Ende 2025 in Kwazulu-Natal Premiere feierte. Das Konzept entstand aus einer langjährigen Partnerschaft zwischen Spar und dem selbständigen Einzelhändler Mark Anderson. Spar Gourmet ist als hochwertiges, modernes Lebensmittelgeschäft konzipiert und hebt sich von traditionellen Supermärkten der Kette ab. Der Pilotstore bietet handwerklich hergestelltes Brot und Gebäck, vorgekochte Gourmetgerichte, eine Premium-Metzgerei sowie eine Weinabteilung. „Zunächst wird es nur einen Laden geben, aber wir haben drei oder vier weitere für dieses Jahr geplant,“ sagt CEO Angelo Swartz.



Foto: Spar



Foto: T2

◀ T2: Tee mit Kunst inszeniert

Als Teil von Lipton Teas and Infusions hat T2 ein Programm zur Aktualisierung seines Einzelhandelsangebots und zur Neugestaltung seines Markenauftritts gestartet. Der Prototyp wurde im Dezember 2025 im australischen Melbourne eröffnet. Die 100 qm große Fläche umfasst eine Teebibliothek aus schwarz oxidiertem Stahl, modulare Würfel-Displays für flexibles Merchandising, ein großformatiges handgemaltes Kunstwerk des Melbourne Street-Künstlers Bailer und eine durchgehende „Sensorik-Bar“ für Produktverkostungen und Zubereitungsvorführungen. „Unser Ziel ist es, das Erlebnis über die Transaktion, das Theater über das Thema und das Ritual über den Einzelhandel zu stellen“, sagt Wayne Cheng, Design Director bei Landini Associates. Weitere Standorte sind geplant.

Freshippo: Hybridkonzept aus Supermarkt und Restaurant ►

Mit seiner Supermarktkette Freshippo treibt der Alibaba-Konzern die Expansion von Lebensmittelgeschäften weiter voran. Die in China auch unter dem Namen Hema bekannten Läden sind eine Mischung aus Supermarkt und Restaurant. Das Konzept ist ganz auf die Anwendung digitaler Technologien ausgerichtet. Nach der Bestellung über die Smartphone-App kann das fertige Gericht im Supermarkrestaurant verzehrt werden oder es wird innerhalb einer Stunde nach Hause geliefert. Die App erfasst auch die Kauf- und Präferenzdaten aus den Bestellungen als Basis für die Wochenplanung der Küchen. Die Lieferkette von Freshippo versorgt sowohl die Regale als auch die Küchen in den Märkten, so dass eine konsistente Verfügbarkeit der Zutaten sichergestellt ist.



Foto: Freshippo



Foto: Markert



Auf ein Tässchen Kaffee

Foodretailing bezeichnet eine Strategie, gastronomische Angebote in ein Handelskonzept zu integrieren. Vorreiter im Fashion-Handel ist die Luxusindustrie, doch vermehrt setzen auch kleinere Marken und Händler den Trend um. Expert:innen sehen darin klare Vorteile für Kundenbindung und Kommunikation.

Barbara Markert

Das Lacoste-Krokodil ist in die Waffel eingebacken, schwimmt auf dem Orange-Streifen im Aperol-Spritz und thront auf dem Cheeseburger-Brötchen. Und nicht nur da. Auch auf Tellern und an den Wänden im Restaurant des Pariser Hotels Shangri-La hat sich das berühmte Markenlogo breit gemacht. Von Mai bis Oktober 2025 buchte die französische Marke die Luxusherberge für einen „Streetfood-Erlebnis-Event“: mit Fingerfood-Pavillon im Hotelgarten und Gourmet-Menü „Summer bei Lacoste“ im Hotel-Restaurant.

Der Ausflug von Lacoste in die Gastronomie ist kein Einzelfall. Viele Modemarken, insbesondere aus dem Luxussegment, interessieren sich vermehrt für das Gastronomie- und Hotelgewerbe. Aus gutem Grund: Während die Umsätze stagnieren, steigen die Konsumausgaben für Reisen und Erlebnisangebote. Insbesondere die Generationen der Millennials und „GenZ“ sehen „Food als neuen Luxus“ an

und sind auf der Suche nach Angeboten, wie dem Lacoste Pavillon im Shangri-La oder dem Longchamp Beachclub in Forte de Marmi. Der Trend ist so wichtig geworden, dass Cafés inzwischen zum Standardelement einer modernen Flagship-Architektur gehören. Alaïa zum Beispiel hat ein Café in seiner 2025 eingeweihten Boutique in der Pariser Rue Faubourg St. Honoré installiert, Dior serviert Tees und Petits-Fours auf der Avenue Montaigne, Louis Vuitton in seinen Flagships in New York und Osaka, Chanel in der Dependence in Tokio. Auch Kaufhäuser holen sich regelmäßig Fashion-Cafés als Pop-ups ins Haus: Harrod's kooperierte mit Prada, Galeries Lafayette mit Jacquemus.

STERNEKÖCHE GEFRAGT Als Vorreiter im Foodretailing gelten Armani und Ralph Lauren. Beide unterhalten seit Jahren Restaurants und Hotels neben dem eigentlichen Kerngeschäft der Mode. Ihr Erfolg zog Nachahmer an, wie Bulgari, Coach, Gucci, Tiffany und viele andere mehr. Bei den externen Hotels und Gourmettempeln gilt: Je höher der Markenstatus, desto mehr Michelin-Sterne muss der dazugehörige Koch mitbringen. Keine Geringere als die am höchsten ausgezeichnete Köchin der Welt, Anne-Sophie Pic, die elf Michelin-Sterne auf sich vereint, schwingt deshalb den Löffel im Dior-Café in Shanghai.

„Wer bei Gucci einen Kaffee trinken geht, taucht ein in das Universum dieser Marke.“



Prof. Delphine Dion
ESSEC Business School
Cergy/Frankreich

Erlebnis-Event von Lacoste im Pariser Luxushotel Shangri-La im Storytelling.



Fotos (3): Lacoste



Doch so hoch muss man die Latte nicht legen, der Ausflug in die Gastronomie ergibt selbst für kleine Marken und Händler Sinn. „Schließlich haben sogar Ikea, H&M und Zara ein Café“, wirft Delphine Dion, Professorin an der französischen ESSEC Business School zu Recht ein. Die Konsumforscherin und Luxusexpertin erklärt, warum Foodretailing eine gute Idee sein kann. „Wer schon einmal einen Einkauf bei Ikea hinter sich gebracht hat, weiß, dass Shopping durch-



aus auch physisch anstrengend sein kann. Ein Café ermöglicht eine Pause und bietet Erholung, aber auch die Möglichkeit, sich über die Shopping-erfahrung mit anderen auszutauschen. Hier kommt zu den physischen die soziale Komponente

hinzu.“ Und dann gibt es eben noch den Erlebnischarakter. Dion: „In Zeiten des Onlineshoppings muss den Kunden ein Anreiz geboten werden, um in die Läden zu gehen. Der Zugang zu Produkten allein reicht nicht mehr aus. Die Boutique muss ein Erlebnis bieten, das qualitativ besser, sozialer und abwechslungsreicher ist als das, was man beim Klicken auf dem E-Shop vorfindet.“

MARKENAURA VERMITTELN Bei dem Gastro-Trend gehe es zudem um die Vermittlung eines markenspezifischen Lifestyle-Konzeptes, meint Karin Leiberg, Director Brand

■ **MIWE** econo

Master of Economics

Der Konvektionsbackofen für verlässliche Frische am Point of Sale

- ▶ Konstant gute Ergebnisse – auch bei Teilbelegung und wechselnden Bedingungen.
- ▶ Schnell backbereit, effizient im Betrieb – dank Autostart und Eco-Modus.
- ▶ Weniger Aufwand im Alltag – durch halbautomatische Reinigung.
- ▶ Vielseitig im Sortiment – von TK-/Convenience bis Plunder & Croissants.

EuroShop 2026, Halle 13, Stand A64
Seien Sie unser Gast!

Kontaktieren Sie uns: Telefon +49 9363 68-0 · contact@miwe.de · miwe.com/econo



MIWE

Blick ins
„Odeonsplatz-Studio“
von Mercedes-Benz in
München



Foto: Markert

Activation und Creative Strategy von Liganova, einer Agentur für Brand & Retail Experiences aus Berlin. „Konsumenten kaufen nicht mehr nur ein Produkt, sondern den Lifestyle einer Brand. Marken müssen sich konstant fragen, wie die Klientel ein Teil ihrer Brand-Community werden kann, auch wenn sie gar kein Produkt kaufen will.“ Der bretonische Stricker Saint-James zeigt in seinen Coffee-Shop-Boutiquen in Asien und Südamerika, wie so etwas funktionieren kann. In Mexiko und Südkorea wird vor allem „L'art de vivre à la française“ verkauft – und nebenbei auch ein paar Pullis und T-Shirts. Mit Erfolg. Tees, Cafés, Cidre und Leckereien, wie Madeleines und Caramels, serviert in typisch französischem Mobiliar, steuern bei Saint-James in Busan bereits 40 Prozent zum Umsatz bei.

Mit Kuchen und Cappuccinos werden zudem neue Einstiegspreislagen geschaffen, die noch unter denen von Schlüsselanhängern und Lippenstiften liegen. Delphine Dion: „Wer bei Gucci einen Kaffee trinken geht, taucht ein in das Universum dieser Marke, auch wenn man sich keine Tasche für mehrere Tausend Euro leisten kann. Alle Codes, die zur DNA einer Brand gehören, spiegeln sich in der Dekoration dieser Orte wider: auf den Sofas, den Tellern, ... Man fühlt sich wie von der Marke in ihr Zuhause eingeladen. Man hat das Gefühl zum Freundeskreis zu gehören.“ Auf diese Weise könnten, so die Professorin, komplett neue Kundengruppen erreicht werden. Sogar solche, die die Marke noch gar nicht kennen. „Die Boutique wird zu einem wichtigen Instrument der Kommunikation. Denn die Kunden konsumieren, fotografieren und stellen ihre Bilder auf die Social-Media-Kanäle.“

Das klingt gut, aber vor allem kleinere Marken und Food-Händler werden die Erstinvestition scheuen, die so ein retailing mit sich bringt. Dazu kommen Fragen wie: Wer bedient die Kundinnen und Kunden? Soll man das Café in Eigenregie unterhalten oder sich einen Barista in die Boutique holen? Wo im Geschäft installiert man das Gastro-An-

gebot? Wie kann man ohne großen finanziellen Aufwand ausprobieren, ob der Einstieg ins Foodretailing zur Marke passt? Und: Ergibt der Trend auch für reine Onlinehändler Sinn?

Ein publikumswirksames Projekt, das nur geringe Investitionen benötigte, ist die Kooperation zwischen dem Berliner Streetwear-Label „WRSTBHVR“ und dem berühmten Schnitzel-Restaurant Borchardt in Berlin Mitte. Die „Capsule“-Kollektion mit streng limitierten Hoodies und T-Shirts mit Schnitzel-Aufdrucken war, obwohl zu nahezu dreimal so hohen Preisen angeboten, in

Windeseile ausverkauft. Die Kooperation gilt als Blaupause, wie zwei Lifestyle-Welten sich zusammenfinden und gegenseitig befeuern können.

EIGENBETRIEB ODER OUTSOURCING Gute Kaffeezubereitung will gelernt sein. Daher wird Händlern, die neu ins Foodretailing einsteigen, empfohlen, erstmal mit einem externen Barista anzufangen, der Know-how und auch das nötige Flair mitbringt. Mit einer Pop-up-Fläche im Store kann man ausprobieren, wie die Kundschaft den neuen Service annimmt. Wer von vornherein fest ein Café installieren will, sollte es von außen gut sichtbar positionieren.

Wichtig ist auch, dass das Interiordesign zum Rest des Ladens passt. Sois Blessed in München, ein Konzept-Store für gehobenes Interior und hochwertige Mode, hat eine Day-Bar und einen Blumenladen geschickt in seine Verkaufsräume integriert. Die Übergänge von Blumen zur Mode und zum Café an der Bar sind fließend und stellen für Kundinnen und Kunden eine Einheit dar. Inhaberin Ruth Gombert erklärt ihr Konzept: „Es gibt Dinge, die man mit Geld nicht bezahlen kann. Im Zeitalter der Digitalisierung soll diese Boutique ein Raum sein, in dem man auftanken, Ruhe genießen und gute Gespräche führen kann.“ Ihr Plan ist aufgegangen. Sois Blessed-Café in der Prannerstraße ist seit der Eröffnung 2017 zu einem beliebten Treffpunkt in München avanciert.

Mercedes-Benz zeigt, dass auch ganze Industriezweige am Foodretailing-Trend teilnehmen können: Im ehemaligen Showroom in München ist das „Odeonsplatz-Studio“ eingezogen. Ein Ort, in dem „ständig wechselnde Kampagnen, exklusive Themenwelten und hochmoderne Installationen zu einem exklusiven Markenerlebnis verschmelzen“, heißt es auf der Website. Neben Ausstellungen, Konferenzen und neuen Fahrzeugmodellen gibt es auch einen großräumigen Co-working- und Gemeinschaftsbereich. Und natürlich ein Café für jeden, der an diesem touristischen Hotspot sonst kein cooles Café findet. ■



Heimisches Holz, hochwertige Natursteinwände, eine große Spiegelwand und markante Leuchten prägen das Interior des neuen Coffee Clubs

Foto: Dallmayr Kaffee

Münchens neuer Coffee Club

Gleich neben seinem Stammhaus nahe beim Marienplatz hat Dallmayr seinen neuen „Coffee Club“ eröffnet. Das Ambiente im großen, lichtdurchfluteten Raum verbindet moderne Kaffee-kultur mit der traditionsreichen Geschichte des Hauses.

Angelika Frank

Die Architektur stammt von dem Münchner Büro Arnol/Werner, das für seine hochwertige Materialauswahl bekannt ist: So findet sich der rote Marmor aus dem Dallmayr Delikatessenhaus als neu interpretierter Terrazzo-boden im Coffee Club wieder. Die ursprüngliche Holzverkleidung wurde durch helles, heimisches Rüsterholz ersetzt und mit hochwertigen Natursteinwänden kombiniert. Eine Spiegelwand sorgt für Weite und Leichtigkeit im Raum.

Das Interieur wird durch ausgesuchte Designerstücke wie Leuchten des New Yorker Labels Apparatus akzentuiert und schafft dadurch ein zeitgemäßes Ambiente. Ziel ist es, einen Ort zu schaffen, an dem Gäste Kaffee-genuss erleben und zugleich in die Kultur des Kaffees eintauchen können – ein moderner Treffpunkt für alle, die Handwerk, Qualität und Gemeinschaft schätzen.

Im ersten Obergeschoss des Delikatessenhauses findet sich der Laden-röster, der an eine historische Tradition anknüpft: Bis in die 1950er Jahre wurde hier täglich frisch geröstet. Heute produziert Dallmayr vor Ort zwei exklusive Hausröstungen, die im Coffee Club ausgeschenkt oder auch zum Mitnehmen gekauft werden können. Bald soll eine kleine Theke direkt am Röster zur Verkostung einladen. ■

WELBILT
an Ali Group Company

**Energieeffiziente
und nachhaltige
Gastronomie-
konzepte**

*für Gourmet-Genuss
per Fingertipp*



CONVOTHERM
Kombidämpfer

MERRYCHEF
High-Speed Öfen

Frymaster
Frittierstationen

GARLAND
Clam Shell Grills

Lincoln
Impinger-Öfen

merco
Warmhaltestationen

CRYSTAL TIPS
Eisbereiter

Delfield
Schnellkühler & Schockfroster

WMXX
WAREWASHING
Geschirrspülmaschinen

Besuchen Sie uns

EuroShop

**22.-26. Februar 2026
Messe Düsseldorf
Halle 13 | Stand C63**



Rewe Dornseifer setzt in seinem modernisierten Frischemarkt in Olpe auf die „Waterloop“-Technologie von Schweitzer

Convenience pusht Pluskühlung

In den kommenden Jahren wird der Anteil frischer, temperaturgeführter Produkte im Lebensmittelhandel weiter steigen. Und damit auch der Bedarf an Kühlmöbeln. Die Hersteller erwarten einen deutlichen Nachfrageschub und sehen der EuroShop 2026 mit großen Erwartungen entgegen.

Ulrike Lach



Patrick Simon
Vertriebsleiter
Aichinger

„Wir sehen einen Trend zu einer offenen Architektur, Modularität und flexiblen Insellösungen.“

Familie Dornseifer hat in einem dreimonatigen Blitzumbau ihren Rewe-Frischemarkt in Olpe/Sauerland mit gut 1.000 qm komplett modernisiert. Im Mittelpunkt des Umbaus stand die Installation einer neuen Kühltechnik. Ein wichtiger Sortimentsschwerpunkt bei Dornseifer liegt auf Ready-to-eat- und Ready-to-heat-Angeboten der Eigenmarke. Entsprechend groß ist der Bedarf an Kühleinrichtungen, um diese Convenience-Kompetenz bestmöglich ausspielen zu können. Geschäftsführer Jörg Dornseifer entschied sich erstmals für die Installation eines „Waterloop“-Systems des Südtiroler Design- und Ladenbauunternehmens Schweitzer, weil die Technologie flexibler und aufgrund der Wasserkühlung und Wärmerückgewinnung nachhaltiger sei, so der Kaufmann. Seit dem Umbau nimmt Frische inklusive Molkereiprodukte und Theken etwa 30 Prozent der Verkaufsfläche des Olper Marktes ein.

Mit dieser Strategie ist Dornseifer nicht allein in der Branche. Getrieben durch ein verändertes Konsumentenverhalten baut der LEH derzeit insgesamt sein Angebot an Convenience massiv aus. Damit wächst auch der

Fotos (2) : Pan-Dur



Platzsparend: Pan-Dur stellt auf der EuroShop ein neues Glastürsystem vor, bei dem sich die Türen vertikal nach oben und unten öffnen

F-GASE AB 2030 VERBOTEN Geboostert wird die Nachfrage nach Kühlmöbeln zusätzlich durch zwei weitere Aspekte: Zum einen durch den Wunsch nach mehr Energieeffizienz aufgrund steigender Energiekosten und eines stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit. Und zum anderen durch das ab 2030 geltende Verbot von F-Gasen. Viele Unternehmen schieben die Investition noch vor sich her, beobachtet Patrick Simon, Vertriebsleiter Aichinger: „Wir erwarten einen deutlichen Nachfrageschub und sind darauf vorbereitet, die Umrüstung rechtzeitig bewerkstelligen zu können.“

Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement und Marketing bei Epta Deutschland, sieht dieses Aufschieben mit Sorge: „F-Gase-Kältemittel als Neuware werden bereits ab 2027 extrem knapp. Die Umrüstungen müssten vom Handel stärker forciert werden.“

Diese steigende Nachfrage nach neuen Kühllösungen trifft auf einen Markt, der aktuell durch eine starke Konzentration auf Anbieterseite gekennzeichnet ist: Ladenbauer Aichinger gehört inzwischen zu Edeka, der österreichische

Bedarf an Kühlschränken und -vitrinen. „Frische, kühlpflichtige Sortimente werden weiter stark expandieren, weshalb der Lebensmittelhandel 30 bis 40 Prozent mehr Kühlstrecken benötigt“, ist Christian Milk, Schweitzer-Vertriebsleiter für Deutschland überzeugt. Bernhard Bötscher, Produktmanager beim österreichischen Unternehmen Hauser, geht zudem davon aus, dass aufgrund des Klimawandels zukünftig auch Obst- und Gemüsewaren verstärkt gekühlt angeboten werden.

SCHOTT

50 years of keeping cool.

Termofrost®: Pioniere für Glastürsysteme, die Ihren Umsatz steigern.
Besuchen Sie uns auf der EuroShop in Halle 14 | A30

schott.com/termofrost





Joachim Dallinger

Leiter Produktmanagement und Marketing
Epta Deutschland

**„F-Gase-Kältemittel
als Neuware werden
bereits ab 2027
extrem knapp.“**



Die kleine
Kühlvitrine „Unit“
von Epta besteht
größtenteils aus
recycelbaren
Materialien

Foto: Epta

Anbieter AHT zum japanischen Daikin-Konzern, und die italienische Epta-Gruppe hat 2025 Viessmann Refrigeration Solutions in die Gruppe integriert und vor Kurzem einen Zusammenschluss mit Hauser unterzeichnet. Während Christian Milk von Schweitzer glaubt, dass diese „Machtkonzentration“ den Innovationsdruck senken und zu Lasten des LEHs gehen kann, fühlen sich Mitbewerber wie Aichinger, Epta und Hauser durch die neuen Partnerschaften für den Wettbewerb bestens gerüstet.

MODULAR UND FLEXIBEL Insbesondere für größere Märkte mit stabilen Layouts empfiehlt Aichinger CO₂-Kälteanlagen als überlegene Technologie, weil CO₂ einen niedrigen GWP-Wert (Global Warming Potenzial) hat und bei Nutzung der Abwärme auch sehr energieeffizient ist. „Wir bieten aber alle gängigen Kältetechnologien an und sehen bei der Pluskühlung einen Trend zu einer offenen Architektur, Modularität und flexiblen Insellösungen“, so Patrick Simon. Während Aichinger in diesem Jahr auf einen EuroShop-Auftritt verzichtet, sind Schweitzer Group, Hauser und Epta jeweils mit einem Stand auf der Düsseldorfer Messe vertreten.

Schweitzer hat in den vergangenen Jahren viel in Forschung und Entwicklung investiert und sieht sich mit dem Fokus auf die „Waterloop“-Technologie auf einem guten Weg. „Wir erleben derzeit eine sehr große Nachfrage, insbesondere von internationalen Handelsgruppen. Sie haben die Vorteile wie Einfachheit, Flexibilität und Effizienz erkannt und treiben die Multiplikation in ihren Filialen voran“, freut sich Christian Milk. Für die EuroShop 2026 kündigt er zudem eine Modelloffensive an: Das komplette Kühlmöbel-Vollsortiment sei überarbeitet und mit modernster Invertertechnologie, integrierten Kompressoren und neuer Luftführung ausgestattet worden. Aufgrund der zunehmenden

SB-Präsentation sei es zudem wichtig, dass die Kühlmöbel „mit den Konsumenten sprechen“, ihnen also Orientierung bieten, Sortimente erklären und Kaufimpulse setzen.

Der österreichische Spezialist Hauser stellt Energieeffizienz und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt seines EuroShop-Auftritts. Zu den Highlights im Bereich Pluskühlung zählen laut Bernhard Bötscher das energiesparende Kühlregal „Remeta Connect“, das mit 14 Prozent weniger Energie auskommt, sowie das Glastür-Kühlregal „Refino“, bei dem die Kühlaggregate platzsparend am Möbeldach verbaut sind. Mit den neuentwickelten Möbeln werde Hauser auch dem Trend nach Lösungen für kleinformatige Cityformate und kompakte Smart Stores gerecht, erklärt der Produktmanager: „So lässt sich auch wenig Stellfläche optimal nutzen und höchste Flexibilität in der Warenpräsentation erzielen.“ Zudem präsentiert Hauser auf der EuroShop mit der „Eco Fusion“-Technologie einen neu entwickelten Kältetechnik-Standard, der mit den natürlichen Kältemitteln CO₂ und Propan in mehreren Kältekreisläufen arbeitet und auch bei sehr hohen Außentemperaturen optimale Kühlleistungen erzielt.

FOKUS AUF NACHHALTIGKEIT Die Epta-Gruppe bietet ebenfalls spezielle Möbel für Kleinflächenkonzepte an, die entweder steckerfertig sind und mit dem natürlichen Kältemittel Propan betrieben werden oder mit Kalt- oder Warmsole arbeiten. Ein weiterer Schwerpunkt sind Kühlmöbel, die unkompliziert von Bedienung auf SB umgestellt werden können, um den Händlern mehr Flexibilität zu geben. Auf der EuroShop stehen nachhaltige Innovationen im Fokus. „Unsere neuen Lösungen setzen auf natürliche Kältemittel und recycelbare Materialien“, so Joachim Dallinger. Der Konzern möchte sich noch stärker an den Grundsätzen der Kreislaufwirtschaft orientieren. So wurde jüngst mit „Unit“ eine kleine Kühlvitrine präsentiert, die größtenteils aus recycelten Materialien besteht und durch eine modulare Bauweise leicht zu reparieren ist. Hohe Priorität habe zudem das Thema Digitalisierung. Dabei ginge es längst nicht nur um die Fernüberwachung von Kälteanlagen, sondern um vorausschauende Wartung (Predictive Maintenance), um den optimalen und energieeffizienten Betrieb von Kühlmöbeln im LEH zu gewährleisten. ■



Hohes Warenvolumen
trotz geringer Stellfläche:
Kühlmöbel „Refino“ von
Hauser

Foto: Hauser

arneg.com

WORLD OF VALUES



22-26 FEBR. 2026

Düsseldorf, Deutschland

HALL 16

Jede Innovation hat ihren Ursprung. Unser liegt in unseren Werten.

Hinter jeder Innovation, jedem erreichten Ziel und jedem von uns entwickelten Kühlmöbel stehen unsere Werte. Sie stellen unseren Ausgangspunkt und unsere Richtung dar: Vision, Inspiration, Wandel und Service.

Seit 1963 sind sie es, die uns weltweit leiten.

Jeden Tag entfachen sie neue Ideen und bestimmen jede Entscheidung.

Zur EUROSHOP 2026 bringen wir all das mit. Und noch ein bisschen mehr.

Entdecken Sie unsere Neuheiten – gemeinsam gestalten wir die Zukunft des Einzelhandels.



arneg

incold

INTRAC
DESIGN & DISPLAY

OSCARTIELLE

Your Global Partner for Retail Solutions

Self-Checkout-Terminal in der Metzgerei Ott in Garching. Die integrierte SB-Zone ermöglicht den Verkauf auch nach Ladenschluss

Welche Technik passt?

Self-Scanning-Kassen sind die gängige Bezahltechnologie in 24/7-Stores. Direktvermarkter, Metzgereien und Hofläden setzen zunehmend auf App-basierte Bezahlformen und RFID-Lösungen. Letztlich entscheiden Wirtschaftlichkeit und Customer Experience über die Frage nach der passenden Checkout-Technik.

Winfried Lambertz

Autonome und teilautonome Stores, die ohne Personal rund um die Uhr betrieben werden können, haben zuletzt deutlich an Fahrt aufgenommen. Zum Stichtag 01.01.2026 zählte die Duale Hochschule Heilbronn (DHBW) bereits mehr als 860 Smart Store-Konzepte in Deutschland. Etwa die Hälfte davon hat sich im ländlichen Raum angesiedelt, wo sie Lücken in der Nahversorgung füllen. Die Bandbreite der verschiedenen 24/7-Formate ist groß. Sie reicht vom einfachen Mini-SB-Markt über Hybrid-Konzepte (mit personalbesetzten Öffnungszeiten) bis hin zum vollautonomen High-Tech-Store. Zu den 24/7-Konzepten zählen ferner auch die

Automatenshops sowie Robotik-Lösungen, bei denen die Ware nach der Bestellung an einem Terminal automatisch kommissioniert und ausgegeben wird.

Gemeinsame Merkmale nahezu aller unbemannten 24/7-Konzepte sind die kleinen Flächen, die Kundenregistrierung mittels Bankkarte oder App am Eingang und der Verzicht auf bargeldlose Bezahlmöglichkeit. Unterschiede gibt es bei den Checkout-Technologien: Zum Einsatz kommen Walk-in/Walk-out-Technologien („Grab & Go“), Self-Scanning-Kassen, App-basierte Bezahlverfahren und RFID-Lösungen.

GRAB & GO NACH WIE VOR IM TESTMODUS Die autonomen „Grab & Go“-Stores haben die technologisch fortschrittlichste Checkout-Variante: KI-Technologie, Computer Vision und Gewichtssensoren registrieren jede Artikelentnahme aus den Regalen und ordnen diese der einkaufenden Person zu. Am Ende der Shoppingtour verlässt der Kunde oder die Kundin ohne aktiven Bezahlvorgang den Store. Der Einkaufsbetrag wird automatisch per App ausgelöst und vom Kundenkonto abgebucht.

Stand Januar 2026 sind hierzulande 25 „Grab & Go“-Stores am Netz. Die meisten Anwendungen verzeichnet die Rewe Group. Während die sechs „Pick & Go“-Märkte der

Foto: Lekkerland/Manfred Daams



Rewe mit der Just-Walk-out-Technologie des israelischen Technologieanbieters Trigo funktionieren, setzt die Convenience-Tochter Lekkerland in ihren „Smart Box“-Vertriebsstätten auf die KI-basierte Computer Vision Technologie des kalifornischen Anbieters Aifi.

„Grab & Go“ befindet sich nach wie vor in der Testphase, ein Roll-out ist nicht in Sicht. Vollautomatisierte Läden bedeuten für die Betreiber enorme Investitionen. Erst wenn die Technik bezahlbar wird, könnten Grab & Go-Märkte an Bedeutung gewinnen.

Bild oben: Der vollautonome „Rewe ready“ Smart Store am Ladeplatz Kamener Kreuz nutzt KI-basierte Computer-Vision-Technologie
Bild unten: Neues Self-Scanning-Terminal von Tante M im City-M Pilot-Store in Backnang

SELF-CHECKOUT-KASSEN DOMINIEREN

Die deutliche Mehrheit der 24/7-Smart Stores setzt auf Self-Scanning-Kassen als Checkout-Technologie. In den Mini-Märkten von Tante Enso und Tante M, mit zusammen rund 170 Läden die beiden größten Betreiber im 24/7-Segment, ist die SB-Kasse meist eine einfache Tischlösung mit Desktop-Touchscreen und Payment-Terminal. Bezahlt wird mit der aufladbaren Kundenkarte. Scannen lassen sich an der SB-Kasse nur die zentralseitig gepflegten Artikel aus dem Trockensortiment einschließlich Getränke. Regionale Produkte ohne Barcode oder Stückartikel aus dem Frischwarensortiment wie Obst und Gemüse oder Backwaren sind in der



Foto: Tante M

SecurITy
 Trust Seal
 www.teletrust.de/itsmig
 made in Germany

Resiliente IT-Netzwerk-Lösungen für den Retail von LANCOM NIS-2 effizient umsetzen mit IT-Technologie „Engineered in Germany“

- **Sichere IT-Netzwerk-Technologie:** Netzwerk-Komponenten mit integrierter IT-Security. Erweiterbar durch ein IT-Security Ecosystem – z.B. NAC / SIEM.
- **Leistungsstarke LANCOM Firewalls:** Firewalls und Router sichern Übergänge zwischen Sicherheitszonen und Netzwerksegmenten. Das Portfolio umfasst moderne Unified-Threat-Management-Funktionen und Machine-Learning-basierte Schutzmechanismen.
- **Europäischer Hersteller:** Digitale Souveränität, Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und professionellen Support – in einem starken Netzwerk mit leistungsfähigen Systemhäusern.



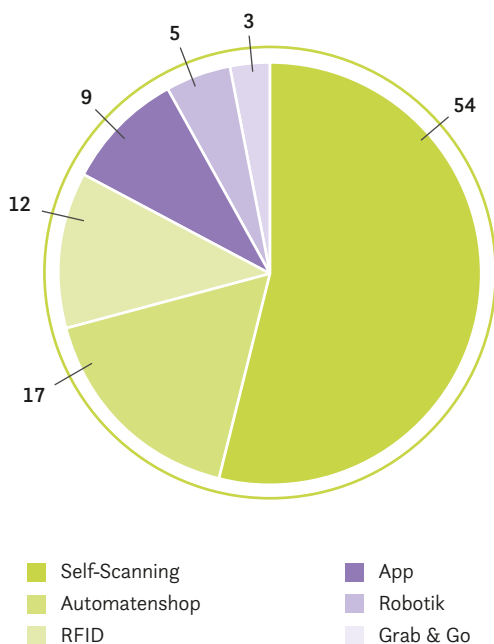
Mehr Informationen:
lancom-systems.de/loesungen/retail



LANCOM
 SYSTEMS

Verteilung der Smart Stores 24/7 nach Checkout-Technologien

Anteile in Prozent



Gesamtzahl Smart Stores zum 01.01.2026 in Deutschland: rd. 860

Quelle: DHBW Heilbronn

Kassensoftware hinterlegt und können von den Kund:innen auf dem Touch-Display ausgewählt werden.

In den Tante M-Franchiseläden läuft seit kurzem der Roll-out der cloudbasierten POS-Software „Korona-Studio“ des Anbieters Combase AG mit der Kassen-Hardware von Partner Tech. Die Schnittstelle zu den Großhandelspartnern soll eine „vollständig digitale Prozess- und Bestellkette ermöglichen, die das Management eines Tante-M Standorts wesentlich erleichtert und die Effizienz sichert“, so der Smart-Store-Betreiber. Als Hub für den aktuellen Software-Transfer dient der neue „City-M“ in Backnang.

Teo, das 24/7-Minimarktkonzept von Smart Retail Solutions setzt in seinen rund 40 Smart Stores auf das Kassensystem von Snabble. Um Zugang zum Geschäft zu erhalten, muss vorher eine Verifizierung per App oder Bankkarte erfolgen. Die Bezahlung erfolgt am Terminal mit Karte.

Selbständige Lebensmittelhändler aus dem Edeka- und Rewe-Verbund, die 24/7-Stores betreiben, bedienen sich bei der Kassentechnologie meist aus dem Lösungsportfolio der zentralseitig gelisteten IT-Lieferanten. Die Hybrid-Stores von Edeka Jäger mit mehreren Filialen im Stuttgarter Raum, Edeka Paul mit zwei Dorfläden und Edeka Beckesepp in Walpershofen bei Freiburg zum Beispiel setzen auf die „Easy eXpress“-Serie von Diebold Nixdorf. In der Nahkauf-Box,



SELF-CHECKOUT-TERMINALS

Das sollten die Systeme können

FLEXIBLE ARTIKELERFASSUNG

Intuitive Erfassung mit Hand- oder integriertem Scanner. Übersichtliche Anzeige von Warenkorb, Rabatte, Coupons und Gutscheinen.

BEZAHLOPTIENEN

Unterstützung klassischer Kartenzahlung, kontaktlosen Bezahls sowie mobiler Wallets wie Apple Pay und Google Pay. Optional: Integration von Guthabensystemen.

BENUTZERFREUNDLICHE UX

Großes, intuitives Touch-Display, Mehrsprachigkeit, barrierefreie Modi und ein klar geführter Checkout-Prozess, um die Bedienung einfach zu machen.

STOREMANAGEMENT & ANALYTICS

Umfassende Managementfunktionen für die Betreiber wie Remote-Monitoring, Live-Inventur, Preissteuerung, automatische Störungsmeldungen sowie detaillierte Analysen über Umsätze, Stoßzeiten, Warenkörbe und Abbruchraten.

SICHERHEIT IM 24/7-BETRIEB

Kameraüberwachung zum Schutz vor Diebstahl und Betrug. Automatische Reaktion bei Auffälligkeiten und Benachrichtigung der Kunden per Audio/Video. Verbindung mit Support-Mitarbeiter.

Quelle: Shop-IQ



Funktionale Tischlösung mit Handscanner, Desktop-Touchscreen und Zahlungsterminal bei Tante Enso



Foto: Rewe

Auch das Self-Checkout-Terminal in der Rewe Nahkauf-Box akzeptiert ausschließlich Kartenzahlung

einem 24/7-Format für selbstständige Rewe-Kaufleute, kommen SB-Terminals des Herstellers 4POS zum Einsatz.

Self-Checkout-Terminals halten vermehrt auch bei Metzgereien und landwirtschaftlichen Betrieben mit Direktvermarktung Einzug. Die Metzgerei Rupp in Aichach öffnet nach 18 Uhr eine im Geschäft integrierte SB-Zone und wird damit 24/7 verkaufsfähig. Die Kundschaft scannt oder bezahlt ihren Einkauf an einem SB-Terminal von Shop-IQ. Durch den SB-Verkauf nach Ladenschluss konnte der Metzger seinen Umsatz um zehn Prozent steigern.

BEZAHLEN MIT DER APP Immer mehr Anbieter in der Direktvermarktung wie Hofläden und

Your process. Our solution. Your progress.

Visit us in hall 06, stand I58



Scan to explore
our website





Foto: Smart Store 24

Dorfläden bieten Scannen und Bezahlen per Smartphone-App an. Für die App-Lösung sprechen aus Sicht der Händler vor allem die niedrigen Investitionskosten. „Die Endnutzer bringen die Technologie für den Einkauf einfach mit“, sagt Myriam Haber, Geschäftsführerin der Lokbest GmbH aus Wertingen. Das Softwarehaus stellt Händlern ein Komplettpaket für den Betrieb von Smart Stores zur Verfügung, bestehend aus Zutrittskontrolle mit QR-Code-Reader, Schnittstelle für Altersvalidierung über Personalausweis, aktuellen Sortiments- und Bestandsübersichten und mehreren Bezahloptionen. Dafür zahlt der Händler eine Monatsgebühr plus Umsatzprovision. Kerstin Peters vom Biohof Peters am Steinhuder Meer bei Hannover



Kosten und Customer Journey entscheiden

Smart Store-Experte Prof. Dr. Stephan Rüschen von der DHBW Heilbronn rechnet mit einem Durchbruch der Grab & Go-Technologie in den nächsten Jahren.



Prof. Dr. Stephan Rüschen
Studiengangsleiter
DHBW

Self-Scanning-Kasse, App, RFID oder Grab & Go: Welches sind die wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für eine bestimmte Checkout-Technologie bei Smart Stores 24/7?

In erster Linie sind es die Kosten. Das zweite Kriterium ist die Customer Journey. Wie erreiche ich es, dass der Kunde den Einkaufsprozess in meinem Smart Store versteht? Beide Kriterien stehen in einem Spannungsfeld. Dass Grab & Go zum Beispiel die Roll-out-Phase noch nicht erreicht hat, liegt auch daran, dass die Kosten zu hoch sind.

Mobiles Self-Scanning mit der Smartphone-App erreicht im traditionellen LEH nur marginale Nutzungsraten. Im Segment der 24/7-Stores ist die App hingegen ein gängiges Erfassungs- und Bezahlmedium. Warum?

Die App-Technologie verursacht praktisch keine Hardware-Kosten. Sie erlaubt es dem Direktvermarkter, seinen Hofladen rund um die Uhr zu öffnen. Bei durchschnittlich zwei bis drei Artikeln ist die Hürde bei den Kunden, die App zu nutzen, deutlich niedriger als beim Supermarkteinkauf, wo das Smartphone in der Hand eher stört.

Was spricht für RFID als Checkout-Technologie in Smart Stores?

Der Prozessaufwand bei RFID ist für den Betreiber in der Regel zu hoch. Für Metzger ist dies jedoch anders, da sie ihre Produkte verpacken müssen und der Preis des RFID-Tags beim Durchschnittspreis der Produkte eine geringe Rolle spielt. Der eigentliche Nutzen besteht dann in der Qualitäts- und MHD-Kontrolle bei ultrafrischen Produkten. Und für die Kunden ist es natürlich einfacher, die Artikel in einen Kassenschacht zu legen, wo sie von der Technologie automatisch erfasst werden, ohne sie selbst scannen zu müssen.

Grab & Go verharrt weiterhin im Testmodus. Glauben Sie noch an den Durchbruch der vollautonomen Stores?

Bei kleineren Formaten wie Convenience Stores in Hochfrequenzlagen rechne ich mit einem Durchbruch von Grab & Go in den nächsten Jahren. Was größere Flächen betrifft, bin ich eher skeptisch. Das wird länger dauern.

sieht den Vorteil der App vor allem darin, dass sie den 24/7-Einkauf ermöglicht: „Wir sind nicht mehr auf feste Öffnungszeiten angewiesen, in denen ein Mitarbeiter hinter der Theke bedient hat.“ Der Biohof bietet Fleischerzeugnisse aus eigener Schlachtung und ein Lebensmittelsortiment vom Bio-Großhandel. Ein Jahr nach Einführung des Lokbest-Systems nutzen bereits 1.200 registrierte Personen die App, bei einem durchschnittlichen Einkaufsbetrag von 30,61 Euro.

Für die „Dorfladenbox“ (rund 40 Standorte in Deutschland und Österreich) stellt der gleichnamige Technologieanbieter den Händlern nicht nur die Software, sondern auch das Branding mit Verkaufscontainer zur Verfügung. Das Sortiment umfasst ausschließlich regionale Produkte von ausgewählten Produzenten aus der direkten Umgebung. Voraussetzung für den Einkauf ist die Dorfladenbox-App, die auch den Zutritt zum Store ermöglicht.

BESTANDS- UND MHD-KONTROLLE MIT RFID Die spezifischen Vorteile der RFID-Technologie nutzen vor allem Metzger, die zusätzlich zu ihrem Stammgeschäft einen oder mehrere Smart Stores betreiben – entweder in einem vorhandenen Geschäft als Hybrid-Lösung oder als Verkaufscontainer. Jeder Artikel im Sortiment wird mit einem RFID-

Tag ausgestattet, auf dem Informationen gespeichert sind wie Gewicht, Preis und Haltbarkeit. Am Checkout legt der Kunde oder die Kundin den gesamten Einkauf in einen Kassenschacht. Dort werden die Produkte automatisch erfasst und der Einkaufsbetrag erscheint auf dem Bildschirm. Beahlt wird mit der Bankkarte oder per App aus der Smartphone-Wallet.

Für den Metzger bedeutet die RFID-Technologie ein Minimum an Aufwand, da er jedes einzelne Produkt ohnehin in die Hand nehmen muss, um es SB-gerecht zu verpacken und auszuzeichnen. Darüber hinaus eröffnet ihm RFID den Vorteil der Bestands- und MHD-Kontrolle.

Als Anbieter von RFID-Lösungen für Metzgereien und Hofläden hat sich das IT-Unternehmen Smart Stores 24 einen Namen gemacht. Neben dem Kassensystem, das alternativ auch Barcodes scannen kann, stellt der Komplettanbieter aus Augsburg auch den Ladenbau bzw. Verkaufscontainer mit Kühleinrichtungen, Digital Signage und Kameraüberwachungstechnik bereit. Komplett ausgestattete Container liegen preislich in der Bandbreite 80.000 bis 100.000 Euro. Smart Stores 24 kann aktuell auf rund 100 Kundenreferenzen verweisen. „Bis Ende 2027 haben wir uns 700 Metzger vorgenommen“, gibt sich Geschäftsführer Michael Kimmich optimistisch. ■

ANZEIGE

Der S-POS Cube – einfach mobil kassieren

Händler können mit dem robusten S-POS Cube überall schnell und sicher bei ihren Kunden vor Ort kassieren.

Das mobile Terminal ist ideal für Händler, die gerne flexibel und mobil bargeldlos kassieren wollen – zum Beispiel auf der Verkaufsfläche, im Außendienst, auf dem Wochenmarktstand oder am Food Truck.

„Mit dem S-POS Cube bieten wir eine leistungsstarke Alternative zur S-POS App für das Smartphone. Er erfüllt optimal die Anforderungen des Handels in puncto Robustheit, Bedienkomfort und Sicherheit“, sagt Christian Plaza-Bartsch, Geschäftsführer der S-Payment.

Der S-POS Cube unterstützt kontaktloses Bezahlen unter anderem mit



der girocard, Mastercard, Visa, sowie die optischen Verfahren Alipay+ und Bluecode mit „Scan to Pay on Mobile“. Auch E-Wallets wie Apple Pay, Mobiles Bezahlen, Alipay, Samsung Pay oder Google Pay funktionieren mit diesen Zahlarten auf dem S-POS Cube.



S-Payment GmbH
Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart
info@s-payment.com
www.s-payment.com
T +49 711 78299-0
Kontakt: Stephan Arounopoulos

Schlüssel zur Prozessexzellenz

Immer mehr Handelsunternehmen setzen heute bei der Vernetzung von In-Store-Prozessen auf elektronische Regaletiketten (ESL). Das Anwendungsspektrum der smarten Labels geht mittlerweile weit über die Anzeige von Preisinformationen hinaus.

Bernd Liening



Foto: Kaufland

Kaufland gibt Preisänderungen im Bereich Backwaren schnell und präzise direkt an die Regale weiter

stützen. Durch die Partnerschaft mit der Vusion Group können wir unsere Prozesse in den Märkten deutlich optimieren und sicherstellen, dass sich unsere Mitarbeitenden auf einen noch besseren Kundenservice konzentrieren können“, sagt Stefanie Kristes, Senior Expert Retail & Enterprise Solutions bei Obi. Darüber hinaus profitiert Obi von der nahtlosen Integration der ESL in die bestehende Cisco-Meraki-Wireless-Infrastruktur in den Filialen. Durch diesen Ansatz sei keine zusätzliche Hardware erforderlich.

Im November 2025 war es spruchreif: Obi Deutschland wird in mehr als 200 deutschen Baumärkten eine ESL-Lösung der Vusion Group, einem international führenden Anbieter digitaler Lösungen für den stationären Einzelhandel, installieren. Das Projekt umfasst neben den digitalen Regaletiketten (Electronic Shelf Labels/ESL) auch die Steuerung durch die „Vusion Cloud“-Plattform. Damit will der DIY-Händler seinen Kundinnen und Kunden nicht nur jederzeit aktuelle und korrekte Preise anzeigen, sondern vielmehr seine „Prozesse mit neuen Technologien transformieren“, heißt es bei Obi. Ziel ist es unter anderem, nicht-verkaufsbezogene Aktivitäten auf den Flächen zu reduzieren und so die Verfügbarkeit der Mitarbeitenden für den Kundenservice zu erhöhen. Der Einsatz der digitalen Labels ermöglicht es zum einen, Preisänderungen zu automatisieren, und zum anderen, verschiedene Informationen über das Regal und seinen Bestand per ESL direkt an die Mitarbeitenden zu übermitteln.

„Wir verbessern kontinuierlich das Einkaufserlebnis unserer Kunden und versuchen, unsere Teams in den Obi-Märkten mit modernster Technologie noch besser zu unter-

AKKUS IN REGALSCHIENEN Auch dm-Drogeriemarkt treibt die Integration der elektronischen Preisschilder in innovative Filialprozesse voran. Die technische Plattform der ESL-Lösung ist die „Edge Sense“ der Vusion Group. Das System beinhaltet neue energie- und zeitsparende Regalschienen und ermöglicht auch Bluetooth-Verbindungen. Die Stromversorgung erfolgt mit aufladbaren Akkus, die sich nicht mehr einzeln in den Labels, sondern in den Regalschienen befinden. Auch können die ESL per Bluetooth standortgenau für jedes Produkt Infos an Mitarbeitende und Kund:innen übermitteln.

Für die Mitarbeitenden im Markt vereinfacht das System die täglichen Aufgaben. Mit dem sofortigen Zugriff auf detaillierte Produktinformationen über digitale Etiketten und mobile Geräte können sie schnell auf Kundenanfragen reagieren. „Edge Sense“ bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Prozesse im Warenwirtschaftssystem zu optimieren. dm-Drogeriemarkt will das System vorerst in rund 70 Filialen einführen. Außerdem soll diese Technologie mit Robotern (Ubica) kooperieren, die bereits in vielen dm-Märkten



Payment wird zum Wettbewerbsvorteil - mit epay!

Payment ist nicht länger Backend. Auf der EuroShop zeigt epay, wie Payment zum Umsatztreiber, Loyalty-Motor und Wachstumsfaktor wird. Erleben Sie, warum führende Händler Payment jetzt neu denken – oder zurückfallen.

Über Jahrzehnte galt Payment im Handel als technische Notwendigkeit – unsichtbar, austauschbar und reaktiv. Diese Zeit ist vorbei. Heute ist Payment einer der entscheidenden strategischen Hebel im Handel: Es beeinflusst Conversion, Kundenerlebnis, Loyalität, Skalierbarkeit und die Geschwindigkeit neuer Geschäftsmodelle.

Auf der EuroShop zeigt epay, globaler Full-Service-Payment-Provider und Teil von Euronet Worldwide, wie Payment aktiv Wachstum treibt. Mit über 30 Jahren Erfahrung verbindet epay Marken, Händler und Konsumenten über leistungsstarke Payment-, Gutschein-, Issuing- und Incentive-Lösungen in allen Kanälen. Das Ergebnis: nahtlose Checkouts, schnellere Markteinführung und messbarer Umsatz – online, im Store und darüber hinaus.

In Halle 6 / Stand G79 erleben Besucher ein integriertes Portfolio: von POS-Akzeptanz, digitalen und gebrandeten Payments über Bonusprogramme bis zu Loyalty-Lösungen. Ob Sie Warenkorbgrößen steigern, inaktive Kunden reaktivieren, digitale Geschenkkarten starten oder komplexe Omnichannel-Setups vereinfachen möchten – epay liefert ein einheitliches Ökosystem, das fragmentierte Anbieter ersetzt und Time-to-Value beschleunigt. Ein Partner. Eine Plattform. Ein deutlicher wirtschaftlicher Effekt.

Über Technologie hinaus bringt epay praxisnahe Einblicke zur EuroShop. Auf zwei Keynote-Bühnen teilen epay-Experten und führende Handelspartner Use Cases, bewährte Strategien und konkrete Ergebnisse, wie Payment-Innovationen Wachstum, Kundenbindung und internationale

Skalierung fördern und neue Märkte erschließen.

■ „Digitale Transformation im Payment – mit Douglas, dm & Thalia“

Blue Stage – 23. Februar, 15:40 Uhr

■ „Level Up Your Retail-Tech for Gaming – Insights von Google und epay“

Red Stage – 24. Februar, 11:40 Uhr

Verwandeln auch Sie Ihr Payment in Performance mit epay in **Halle 6 / Stand G79**.



**epay -
transact Elektronische
Zahlungssysteme GmbH**

Fraunhoferstr. 10
82152 Martinsried
info@epay.de
www.epay.de/en/euroshop
T +49 (0)89 899 64 30



Foto: dm-Drogeriemarkt

Bild oben: dm-Drogeriemarkt treibt die Integration von ESL in seinen Filialen voran
Bild unten: OBI transformiert seine Prozesse in über 200 deutschen Märkten mit ESL-Technologien der Vusion Group



Foto: OBI

nach Ladenschluss Bilder der Regale aufnehmen und daraus Bestände, Out-of-Stocks, Fehlplatzierungen und andere Daten generieren und so automatisierte Regalarbeiten oder Nachbestellungen ermöglichen. Die Zusammenführung mit der ESL-Technologie gilt für dm als „Schlüssel zur Prozess-exzellenz“. Nicht zuletzt soll die neue integrierte Lösung aus ESL und Robotern den Instore-Picking-Prozess für Click & Collect optimieren.

Die Scanroboter der Ubica Robotics GmbH, ein Start-up mit Sitz in Bremen, erfassen, erkennen und identifizieren das Mobiliar und den Warenbestand in Einzelhandelsfilialen. Die damit – sinnvollerweise täglich – erstellten „digitalen Zwillinge“ sind ein exaktes aktuelles Datenabbild der Filialen. Sie dienen nicht nur zur Out-of-Stock-Erkennung, sondern erfassen auch die reale Artikelpositionierung, lesen die ESL-Infos und gleichen die korrekte Auszeichnung ab.

Das Osnabrücker Modehaus L&T Lengermann & Trieschmann setzt jetzt ebenfalls eine ESL-Lösung ein mit dem klar definierten Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Dafür ist die intelligente Preisoptimierung im stationären Geschäft ein wichtiger Hebel. Das Unternehmen sieht im stationären Geschäft gegenüber dem Onlinehandel bislang eine fehlende Chancengleichheit aufgrund aufwendiger Preisänderungsprozesse und mangelnder Informationen über Kundenverhalten. In einer Entwicklungspartnerschaft mit Vusion und GK Air installiert L&T seit 2025 rund 20.000

ESL-Einheiten mit NFC-Schnittstelle auf seiner Verkaufsfläche. Die Arbeiten sollen im Mai 2026 abgeschlossen werden. Der „GK Air Price Optimizer“ ist eine All-in-One Software für AI-gesteuerte Preisoptimierung. Auch hier wird die ESL-Lösung in bestehende Prozesse wie Kasse und Marketingmaßnahmen integriert.

ARTIKELGENAUE PREISFINDUNG MIT KI Der „Price Optimizer“ von GK Software erstellt mit Hilfe von KI Markt- und Bedarfsanalysen und ermöglicht auf dieser Basis eine automatisierte, transparente und profitable Preisgestaltung für den jeweiligen Vertriebskanal. Intelligente Algorithmen helfen, Verkaufspreise jederzeit und strategisch konform zu optimieren. Die Wechselwirkungen zwischen Verbrauchernachfrage, Marktbedingungen und Wettbewerb werden dabei laut GK ebenfalls automatisch berücksichtigt. „GK Air Price Optimizer“ verarbeitet für die jeweils aktuelle und produktgenaue Preisfindung große Datenmengen mit Produktdaten, nachfragebezogenen Informationen, Wettbewerbspreisen, Wetter und anderen relevanten Einflussfaktoren.

Bereits im Mai 2025 hat Kaufland rund 100.000 digitale Preisschilder in seinen Filial-Bäckereien angebracht, um Preissenkungen blitzschnell und sicher übermitteln zu können. „Gerade in diesem Bereich kommt es aufgrund von saisonalen Sortimentswechseln, Werbeaktionen oder Rabattierungen am Abend häufig zu Preisanpassungen“, so die Begründung. In den Obst- und Gemüseabteilungen hatte Kaufland ESL schon zuvor bundesweit im Einsatz.

Ebenfalls im Mai 2025 hat die Online Software AG die neue Version ihrer Kommunikationsplattform für den Einzelhandel „Prestigeenterprise 6.4“ vorgestellt. Diese bietet unter anderem gezielte Verbesserungen in der Skalierbarkeit von ESL. Deren Anbindung gehört zwar seit langem zu den Funktionen von „Prestigeenterprise“, wurde nun aber gezielt für den Einsatz in großflächigen Installationen weiterentwickelt. Im Ergebnis verspricht Online Software eine „spürbar höhere Performance, verbesserte Stabilität auch bei sehr großen Datenmengen und weiterhin volle Flexibilität bei der Hersteller- und Modellwahl“. Gleichzeitig ermöglicht die Softwareplattform auch die zentrale Steuerung der gesamten Preis- und Werbekommunikation mit digitalen und gedruckten Medien direkt am POS. „So gelingt eine moderne, medienübergreifende Kundenansprache in der Filiale, und zugleich wird der Grundstein für Retail Media Installationen gelegt – das nächste große Thema in der Welt der Handelstechnologien“, sagt Jürgen Berens von Rautenfeld, Vorstand der Online Software AG. ■

reta
europe

And the reta goes to ...

Das EHI verleiht im Rahmen der EuroShop am **23. Februar 2026** zum 19. Mal die reta awards und kürt insgesamt **16 Handelsunternehmen** für ihre herausragenden Technologielösungen.

www.reta-europe.com

Mit freundlicher Unterstützung der Top Supplier Retail 2025:



ABB E-mobility

AXIS
COMMUNICATIONS

CAS^{AG}

cegid

COGNIGY

consenso

DN
Diebold Nixdorf

a digimago.
omnichannel
retail technology.

Hanshow

osapiens

REMIRA
intelligent software solutions

syspro

VoCoVo

Vusion

Medienpartner:

Lebensmittel
Zeitung

stores+shops

Preisverleihung
im Rahmen der



EHI Retail Institute[®]



Angekommen im Mittelstand

Während vertikale Modefilialisten bereits seit längerem auf RFID setzen, entdecken jetzt auch mittelständische Multilabel-Händler diese Technologie. Die Ergebnisse erster Projekte sind vielversprechend.

Ulrike Lach

Das war ein echter Kraftakt: C&A hat vor knapp zwei Jahren gemeinsam mit Technologiepartner Checkpoint Systems alle 1.300 Filialen in 17 Ländern auf RFID umgestellt. Seitdem basieren sämtliche logistische Prozesse in den Stores und in den Distributionszentren auf Radiofrequenztechnologie. Alle Artikel werden direkt bei der Produktion in Asien mit einem entsprechenden Hänge- oder Klebeetikett ausgezeichnet. Für dieses großflächige Roll-out wurde der Modefilialist im vergangenen Jahr vom RFID Journal mit dem Award für die „Beste RFID-Einführung im Einzelhandel“ ausgezeichnet.

Zu den Investitionskosten und der Amortisationsdauer wollte sich C&A auf Nachfrage der Redaktion nicht äußern.

RFID erleichtert auch den Self-Checkout-Prozess. Für C&A mit ein Grund, den Anteil an SB-Kassen in den Filialen weiter auszubauen

Gleichwohl zeigen sich die Verantwortlichen mit den Ergebnissen des Projektes sehr zufrieden. Allein durch ein deutlich optimiertes In-Store-Replenishment auf Basis zuverlässiger Bestandsdaten konnten Out-of-Stocks verhindert und damit der Umsatz spürbar gesteigert werden, so das Fazit nach über einem Jahr Live-Betrieb. Hinzu kommen effizientere Inventuren, eine effektivere Diebstahlerkennung durch bessere Analysen sowie schnellere Kassenprozesse. Und zwar sowohl an den bedienten Kassen als auch an den Self-Checkout-Terminals. Die Artikel werden durch die integrierten RFID-Reader erfasst. Das für die Kundinnen und Kunden lästige und fehleranfällige Einscannen des Barcodes entfällt. Optimierungspotenzial durch RFID sieht das Düsseldorfer Unternehmen in den Bereichen Datenqualität und Track & Trace entlang der Wertschöpfungskette.

Viele vertikale Modehändler, die wie C&A ausschließlich Eigenmarken anbieten und die gesamte Supply Chain von der Produktion bis zum Abverkauf kontrollieren, setzen inzwischen auf RFID. Zu den internationalen Retailern gehören z.B. Nordstrom, Gap, H&M, die Bestseller-Gruppe sowie der japanische Filialist Uniqlo, der seine Expansion in Deutschland derzeit massiv vorantreibt. Vorreiter ist auch die spanische Inditex-Gruppe mit Marken wie Zara, Massimo Dutti, Bershka und Pull & Bear. Aktuellste Innovation bei Inditex: Seit vergangenem Jahr sind in allen textilen Zara-Artikeln RFID-Soft-Tags vernäht, die in der Kleidung verbleiben und inzwischen auch der Warensicherung dienen. Sie werden beim Checkout deaktiviert. Antennen über den Ausgängen erfassen nicht deaktivierte Etiketten und lösen Alarm aus.



„In unserer mit 1.000 qm größten Filiale erfassen wir sämtliche Artikel in nur 20 Minuten.“



Stefan Richter
Geschäftsführer
Pier 14

HOHES RATIONALISIERUNGSPOTENZIAL Im mittelständisch geprägten Multilabel-Handel, der Kollektionen verschiedener Marken einkauft und in seinen Stores anbietet, ist die Nutzung von RFID-Technologie noch die Ausnahme. Allerdings wächst die Anzahl der Unternehmen, die ihre Artikel beim Wareneingang mit RFID-Etiketten auszeichnen. Treiber dieser Entwicklung ist der steigende Kosten- und Wettbewerbsdruck: RFID hat das Potenzial, die Kosten durch effizientere Prozesse zu senken sowie den gestiegenen Ansprüchen der Kund:innen in puncto Warenverfügbarkeit durch permanente Bestandstransparenz und automatisierte Nachorderprozesse gerecht zu werden.

Zu den First Movern gehört zum Beispiel Modefilialist Pier 14 mit Sitz auf Usedom. Seit 2021 zeichnen die Pier-14-Mitarbeitenden sämtliche Artikel in allen 14 Filialen an der Ostseeküste beim Wareneingang mit einem Klebe-RFID-Etikett aus. Den größten Vorteil dieser Technologie sieht Geschäftsführer Stefan Richter in der minutenschnellen Bestandserfassung mithilfe von Handhelds. „In unserer mit 1.000 qm größten Filiale erfassen wir sämtliche Artikel in nur 20 Minuten.“ Aber auch viele weitere Prozesse konnte Pier 14 mit Hilfe des Berliner RFID-Spezialisten Syspro sowie des Software-Partners Remira wesentlich effizienter gestalten: angefangen bei der fürs Online-Business unverzichtbaren Verfügbarkeitsanzeige über das schnelle Auffinden von einzelnen Artikeln auf der Verkaufsfläche sowie der Warensicherung bis hin zu In-Store-Terminals, an denen Kunden und Mitarbeitende über den integrierten RFID-Reader Artikelinformationen abrufen können.

VORTEILHAFT BEI INVENTUREN Inspiriert von seinem Kollegen an der Ostsee hat inzwischen auch Markus Wahl vom gleichnamigen Männermodehaus im schwäbischen Ertingen auf RFID umgestellt. Nach anfänglichen Kinderkrankheiten wie z. B. Schnittstellenproblemen mit der Warenwirtschaft läuft inzwischen alles reibungslos. Die Investitionskosten von 20.000 Euro amortisieren sich wesentlich schneller als erwartet, freut sich Wahl. Allein die Zeit- und Kostenersparnis bei der Inventur sei beeindruckend.



Sinkende Kosten für RFID-Etiketten machen den Einstieg auch für den Mittelstand interessant



Foto: Marcel Pieper für Pier 14

Digital-
Signage-Terminals im
Pier-14-Store in Ahlbeck:
Über den integrierten
RFID-Reader können
Kund:innen und
Mitarbeitende Artikel-
informationen
abrufen

z. B. Marc O'Polo, Tommy Hilfiger und Drykorn, die Ware entsprechend vor-
auszeichnen.

Niklas Gössling, Key Account Ma-
nager bei Checkpoint Systems, be-

„Aber viel wichtiger ist mir, dass wir uns auch als kleines Unternehmen neuen Technologien öffnen und das Potenzial der Digitalisierung nutzen. So kann ich die Mitarbeitenden durch automatisierte Prozesse entlasten und den Kunden einen besseren Service bieten – und zwar offline wie online.“

Ähnlich sieht es Christof Schönenberger vom gleichnamigen Modehaus in Alzey. Auch er hat sich aufgrund der inzwischen relativ geringen Kosten für RFID-Etiketten für diese Technologie entschieden. Der Unternehmer hofft, dass sie sich weiter durchsetzt und mehr Lieferanten ihre Ware bereits RFID-getaggt anliefern: „Dann könnten wir diese Artikel bei Wareneingang automatisch in die Bestandsführung übernehmen.“ Im Moment sind nur etwa zehn Prozent der bei ihm angelieferten Teile RFID-getaggt. Bei Pier 14 liegt die Quote immerhin bei 40 Prozent, da wichtige Lieferanten, wie

obachtet in der Modebranche aktuell zwar ein steigendes Interesse an der Technologie, aber insgesamt sei die RFID-Tagging-Quote noch zu gering. „Insofern halten sich auch viele Multilabel-Händler derzeit noch mit der Investition in RFID zurück.“ Für Marco Schütte, Account Manager bei der Verbundgruppe EK Retail, ist dies ein typisches „Henne-Ei-Problem“: „Die Modelieferanten forcieren die Technologie nicht, weil der Handel es angeblich nicht fordert und die Händler steigen nicht ein, weil zu wenig Artikel RFID-getaggt angeliefert werden.“ EK Retail sieht sich hier in einer Vermittlerrolle und möchte mit Aufklärungsarbeit Dynamik in das Thema bringen. „RFID bietet der Modebranche erhebliches Optimierungspotenzial entlang der gesamten Supply Chain. Wer sich jetzt nicht damit beschäftigt, wird bald überholt“, ist Schütte überzeugt. ■

Stylische Self-Checkout-Terminals im
neuen Zara-Flagship-Store in Barcelona.
Der internationale Fashion-Retailer setzt
schon lange auf RFID

Foto: Zara





Mit RFID-Echtzeitdaten die Wertschöpfung maximieren

Die RFID-Technologien von TSC Auto ID ermöglichen, jeden einzelnen Artikel lückenlos von der Logistik bis zum Endkunden zu verfolgen. So kann der Einzelhandel Prozesse optimieren, Fehlbestände vermeiden und das Kundenerlebnis verbessern.

Einzelhandelsunternehmen stehen vor der Herausforderung, dass veraltete Prozesse und Datensilos den Überblick über ihren Warenbestand erschweren und ineffiziente, kostspielige Abläufe verursachen. Hinzu kommen neue gesetzliche Vorgaben wie der Digitale Produktpass, der ab 2027 schrittweise für alle in der EU in Verkehr gebrachten Güter eingeführt wird. Last, not least verlangen die Kunden ein nahtloses Käuferlebnis.

UNTERNEHMEN GEWINNEN WERTVOLLE INSIGHTS Die mobilen RFID-Drucker und -Lesegeräte von TSC Auto ID erfassen große Mengen von Produkten automatisiert, in Sekundenschnelle und ohne Sichtkontakt. Diese artikelgenaue Überwachung bis zum physischen Etikett liefert bisher verborgene Einblicke in die Lieferkette, Compliance, Nachhaltigkeit und Optimierungs-

potenziale. Die Echtzeitdaten sorgen zudem für vollständige Bestandstransparenz in jeder Prozessphase.

MITARBEITER SPAREN ZEIT UND MINIMIEREN FEHLER Mittels RFID-Scanning können Mitarbeiter eingehende Waren schnell und zuverlässig identifizieren, eingelagerte Artikel überprüfen und lokalisieren sowie Nachbestellungen genau zum richtigen Zeitpunkt auslösen. Am PoS vereinfachen mobile RFID-Drucker und -Handlesegeräte die Preisverwaltung. Das Kommissionieren und Verpacken im Mikro-Fulfillment profitieren von automatisierter Endkontrolle.

REIBUNGSLOSER EINKAUF STEIGERT DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT Wenn Kunden ein bestimmtes Produkt benötigen oder online zur Abholung vorbestellt haben, können die Mitarbeiter

sofort prüfen, ob der Artikel vorrätig ist. An RFID-Selbstbedienungskassen, die alle mit einem RFID-Tag versehenen Waren gleichzeitig scannen, erfolgt der Check-out in wenigen Sekunden.

KOMPLETTES RFID-ÖKOSYSTEM AUS EINER HAND TSC Auto ID bietet ein umfassendes Portfolio an mobilen RFID-Druckern und RFID-Mobilcomputern speziell für den Einzelhandel. Die Geräte überzeugen mit einfacher Bedienung, langer Akkulaufzeit, drahtloser Konnektivität sowie einer großen Auswahl an Zubehör. Hinzu kommen Verbrauchsmaterialien wie RFID-Etiketten. TSC Auto ID unterstützt bei der RFID-Einführung und ist Ansprechpartner für den gesamten Retail-Workflow.

KI zielführend integrieren



Weitere Infos zur Initiative:



Vom Piloten zur Transformation: Zwar gehören KI-Projekte im Handel inzwischen zum Alltag – eine ganzheitliche, strategisch verankerte Nutzung von Künstlicher Intelligenz ist bislang jedoch die Ausnahme.

Katharina Sieweke

Die neue EHI-Initiative „KI im Handel“ unterstützt Handelsunternehmen dabei, KI aus der Phase isolierter Anwendungen herauszuführen und sie systematisch in Organisation, Prozesse und Entscheidungsstrukturen zu integrieren. Händler:innen, Technologieanbieter:innen und Expert:innen kommen in Workshops zusammen, um Erfahrungen zu teilen, voneinander zu lernen und bestehende Best Practices gemeinsam weiterzuentwickeln. In Workshops werden konkrete Anwendungsfälle diskutiert, Erfolgsfaktoren herausgearbeitet und eine Systematik zur strategischen Integration von KI in Handelsunternehmen entwickelt. Die Initiative richtet sich an IT-, KI- und Data Science-Verantwortliche im Handel.



„KI ist im Handel zwar längst Realität, doch viele Anwendungen bleiben im Pilotstadium stecken.“

stores+shops sprach mit Imke Hahn, Leiterin Forschungsbereich IT im EHI, darüber, was die Initiativteilnehmenden erwartet.

Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt für diese Initiative und welchen Mehrwert bietet sie der Branche?

KI ist im Handel zwar längst Realität, doch viele Anwendungen bleiben im Pilotstadium stecken. Während sich die Technologien rasant weiterentwickeln und die Anforderungen an Skalierbarkeit, Governance und Regulierung steigen, wächst der Bedarf an klarer strategischer Orientierung. Genau hier setzt die Initiative an: Sie bündelt Erfahrungen aus dem Handel, übersetzt technologische Dynamik in umsetzbare Strukturen und hilft dabei, KI vom Experiment zum festen Bestandteil der Organisation zu machen. Praxisnah, gemeinschaftlich und konsequent aus Handelperspektive.

Was sind die Kernthemen der Workshops?

Gemeinsam mit ausgewählten Lösungsanbietern mit KI-Expertise entwickeln wir eine idealtypische Systematik zur stra-

tegischen Verankerung von KI im Unternehmen. Diese Systematik berücksichtigt als Dimensionen die Strukturen, Mitarbeitenden, Prozesse und Daten. Auf dieser Grundlage erstellen wir ein Reifegradmodell zur Standortbestimmung, eine strukturierte Übersicht zentraler Integrationsaspekte, praxisnahe Dos und Don'ts sowie einen Fragenkatalog zur direkten Anwendung in KI-Projekten. Austausch und Spaß stehen natürlich auch im Mittelpunkt.

Wie werden die Ergebnisse der Initiative in die Praxis zurückgespielt?

Die Initiativergebnisse werden die EHI-Studie „KI-Integration im Handel“ als Sonderteil ergänzen. ■



Imke Hahn

Leiterin Forschungsbereich IT
EHI Retail Institute

**EHI**

EHI Initiative **KI im Handel**

*Gemeinsam Orientierung finden,
Potenziale heben und Zukunft gestalten.*

Die EHI Initiative „KI im Handel“ bringt Handelsunternehmen zusammen, um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Handel praxisnah zu beleuchten. Mit Studie, Leitfaden und interaktiven Workshops entwickeln wir gemeinsam Best Practices und konkrete Handlungsempfehlungen.

**Für Handelsunternehmen.
Kostenfrei. Plätze begrenzt.**

Workshops:
11. Juni und 3. September 2026

**Jetzt
anmelden:**
hahn@ehi.org



www.ehi.org



Let's connect!
EHI Retail Institute



www.ki-im-handel.ehi.de

Vom physischen Terminal zur vernetzten Plattform

Weniger Kassen, mehr KI und Self-Service: Erweiterte Funktionalitäten fordern höchste Effizienz und Leistungsfähigkeit. Im anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld setzt der Handel gezielt auf strategische Investitionen in die Checkout-Technologien.

Çetin Acar

Der Checkout befindet sich im Umbruch und entwickelt sich zunehmend zu einer intelligenten, vernetzten Plattform, die Effizienz, Flexibilität und technologische Innovation vereint. Steigende Anforderungen an Verfügbarkeit, Integrationsfähigkeit und Nutzerfreundlichkeit treffen auf eine weiter sinkende Zahl von Systemen und Standorten. Während das durchschnittliche Alter der Kassenhardware und -software weiter steigt, beschleunigen Themen wie künstliche Intelligenz, Self-Service-Konzepte und mobile Kassenlösungen die Transformation des Checkouts spürbar und machen ihn zu einem zentralen Element moderner Handelsstrategien.

„Der Checkout entwickelt sich zu einer intelligenten, vernetzten Plattform.“

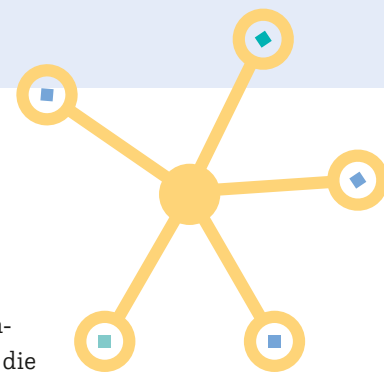


Çetin Acar
Projektleiter
Forschungsbereich IT
EHI Retail Institute

KASSENANZAHL WEITER

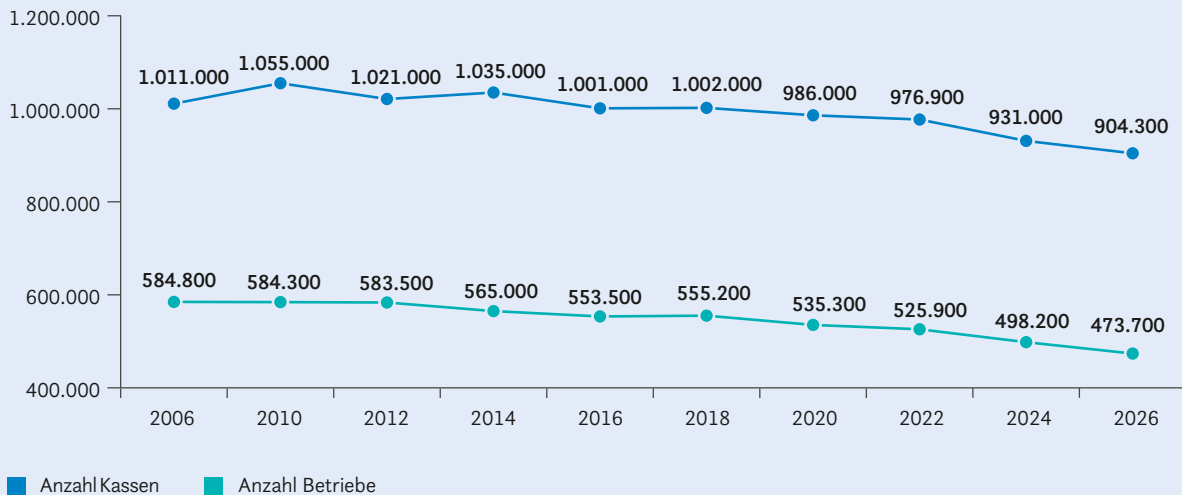
RÜCKLÄUFIG Die seit Jahren zu beobachtende Entwicklung, dass sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Zahl der Kassensysteme kontinuierlich zurückgeht, setzt sich unvermindert fort. Aktuell sind 904.300 Kassen in 473.700 Betrieben des Handels im weiteren Sinne (inkl. Tankstellen, Bäckereien, Friseurgeschäfte u. a.) im Einsatz – im Vergleich zu 931.000 Kassen in 498.200 Betrieben im Jahr 2024. Geschäfte schließen aus wirtschaftlichen Gründen oder weil der Druck aus dem E-Commerce zu groß wird. Dadurch sinkt die Gesamtzahl der stationären Touchpoints, während Omnichannel-Anforderungen wachsen. Auch Self-Checkouts, welche mindestens im Verhältnis 2:1 bediente Kassen ersetzen, halten den Trend nicht auf.

AKTIONSFELDER Aus Sicht der Studienteilnehmer rücken drei Handlungsfelder strategisch in den Vordergrund: die Integration künstlicher Intelligenz, der Ausbau von Self-Checkout- und Self-Scanning-Systemen sowie der Einsatz mobiler Geräte mit voller Kassenfunk-



Entwicklung der Anzahl Kassensysteme und Handelsbetriebe in Deutschland (2006 – 2026)

Anzahl (absolut)



n = 50, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

tionalität. KI-Anwendungen versprechen hier Automatisierungspotenzial in Bereichen wie Betrugserkennung, Echtzeit-Warenidentifikation oder prognostizierte Kundenfrequenzanalysen, die Personal entlasten und Prozesse optimieren können. Self-Service-Lösungen reduzieren Wartezeiten, ermöglichen flexiblere Personaleinsätze und heben das Kundenerlebnis auf ein neues Level, indem sie Autonomie und Schnelligkeit beim Bezahlprozess bieten. Mobile Kassen, sei es als Handhelds oder Tablets, verlagern den Checkout flexibel in den Verkaufsraum – ideal für Stoßzeiten, Aktionsflächen oder saisonale Peaks.

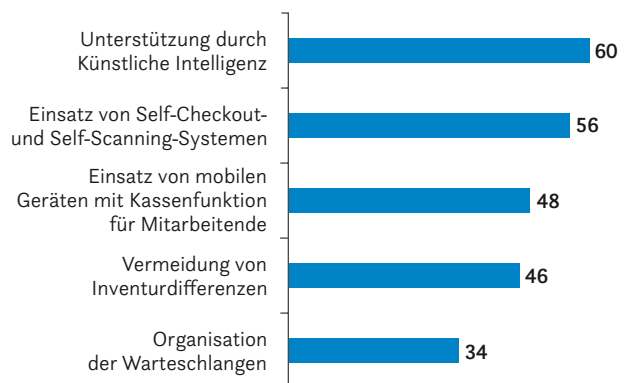
INVESTITIONEN IN KASSENTECHNOLOGIEN Der Modernisierungsdruck auf die Filialsysteme wächst spürbar. Das durchschnittliche Alter der Kassensysteme beträgt derzeit 5,9 Jahre und liegt damit über dem Wert von 5,5 Jahren aus der Studie 2024. Wirtschaftlich herausfordernde Rahmenbedingungen wie hohe Energiekosten und gedämpftes Konsumklima dämpfen die Investitionsbereitschaft. Erstmals seit langem avanciert in der Studie wieder der Preis bzw. die Total Cost of Ownership zum entscheidenden Kriterium bei der Hardware-Auswahl. Händler wählen daher oft ein schrittweises Vorgehen: Statt eines kompletten Systemtauschs werden gezielt Komponenten wie Scanner, Drucker oder Displays erneuert, um Kosten zu kontrollieren. Die schnelle Behebung von Störungen bleibt weiterhin ein Schlüsselkriterium, da Ausfälle den Umsatz direkt beeinträchtigen.

Dennoch signalisieren die Zahlen Dynamik: 88 Prozent der Befragten planen innerhalb der nächsten zwei Jahre Änderungen an der Kassensystemhardware, wobei rund 22 Prozent der Studienteilnehmer einen vollständigen Austausch anstreben.

Ähnlich verhält es sich mit der Software: Mit einem Durchschnittsalter von 6,9 Jahren (2024: 6,4 Jahre) ist sie reif für Erneuerungen. Die Änderungsbereitschaft bleibt hoch: Etwa die Hälfte der Befragten plant einen Wechsel bei der Kassensystemsoftware. Dabei rücken maßgeschneiderte

Handlungsbedarf im Kassenprozess (Top 5)

in Prozent



n = 50, Mehrfachnennungen möglich

Quelle: EHI

Einsatz von Self-Service-Systemen

Angaben in Prozent



Individualentwicklungen zunehmend in den Fokus. Im Vergleich zu Standardlösungen ermöglicht eine individuell angepasste Software die nahtlose Integration in die bestehende Systemlandschaft, flexible Anpassung an branchenspezifische Regeln und die rasche Einführung neuer Features wie kontaktlose Zahlungen oder Loyalty-Programme. Cloud-basierte Architekturen gewinnen dabei weiter an Boden, da sie zentrale Updates, Skalierbarkeit und reduzierte Filiallast bieten, bei gleichzeitiger Steigerung der Sicherheitsanforderungen.

SELF-CHECKOUT ALS STANDARD Branchenübergreifend festigen sich Self-Service-Systeme als Standard in modernen Checkouts. Stationäre Self-Checkout-Terminals, Handscanner oder App-gestützte Lösungen übertragen Verantwortung an Kund:innen und sparen Personalressourcen. Ergänzt werden sie durch smarte Einkaufswagen, die Scan-, Wiege- und Bezahlfunktionen integrieren können. Bei Self-Service-Systemen wird viel Potenzial gesehen, da sie den gesamten Einkaufsprozess durchgängig digitalisieren und neue Datenquellen für Personalisierung schaffen. Die Durchdringung im Lebensmittelhandel und bei Drogeriemärkten beschleunigt die Kundenakzeptanz und fördert die Verbreitung auch in anderen Branchen.

Der Einsatz künstlicher Intelligenz am Checkout markiert den dynamischsten Fortschritt: 60 Prozent der

Befragten sehen die Unterstützung durch KI-basierte Systeme als eine der wichtigsten Handlungsfelder an (2024: 33 Prozent). KI kann die Abläufe beispielsweise durch automatische Warenerkennung, dynamisches Warteschlangenmanagement oder personalisierte Angebote in Echtzeit unterstützen.

Zusammenfassend steht der Checkout 2026 an einem Wendepunkt: Weniger, aber intelligenter Systeme meistern höhere Anforderungen. Händler, die in KI, Self-Service und Mobilität investieren, positionieren sich für die Ära des vernetzten Handels. Die Transformation birgt Chancen für agilere Prozesse, besseres Kundenerlebnis und nachhaltige Kosteneinsparungen – vorausgesetzt, die Investitionen werden strategisch gesteuert. ■

acar@ehi.org

EHI

Weitere Infos zur EHI-Studie finden Sie hier:

Checkout-Trends 2026



A portrait of Ulrich Spaan, a middle-aged man with short grey hair, wearing a dark blue blazer over a light blue button-down shirt. He has his arms crossed and is smiling slightly. The background is a solid red color.

EHI

75
JAHRE

„Wir begleiten den Handel seit 75 Jahren mit unserer Forschung und bieten unseren Mitgliedern ein einzigartiges Netzwerk – das wird auch in Zukunft unsere Aufgabe bleiben.“

ULRICH SPAAN
GESCHÄFTSFÜHRER

Gemeinsam besser
HANDELN

EHI Retail Institute
www.ehi.org



Modularität ist in der Praxis angekommen: Der Hybrid-Kassentisch „Vision“ von Itab wird inzwischen bei verschiedenen Händlern ausgerollt, darunter auch bei Edeka Prechtl in Bad Feilnbach

Foto: Itab

Trend zu flexiblen Systemen

Die Anforderungen an Kassensysteme steigen: Modularität, Effizienz und Barrierefreiheit prägen die aktuellen Entwicklungen im Checkout-Bereich. Auf der EuroShop 2026 zeigen Anbieter, wie flexibel moderne Hardwarelösungen heute sein können.

Mathias Kohne



Klaus Schmid
Geschäftsführer
Itab Germany

„Self-Checkout-Lösungen haben sich vom reinen Kundenkomfort zu einem strategischen Instrument entwickelt.“

Die Kassenhardware befindet sich im Umbruch. Was vor wenigen Jahren noch als statischer Kassenplatz konzipiert wurde, verwandelt sich zunehmend in flexible Systeme, die auf unterschiedliche Betriebssituationen reagieren können. Treiber dieser Entwicklung sind neben dem Fachkräftemangel auch gestiegene Anforderungen an Ergonomie und Barrierefreiheit. Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), das seit Juni 2025 in Deutschland gilt, sind Händler verpflichtet, neue Zahlungsterminals an Self-Checkouts barrierefrei zu gestalten. Doch viele Anbieter gehen über diese Mindestanforderung bereits deutlich hinaus.

HYBRIDSYSTEME Ein zentraler Trend ist die Flexibilisierung von Kassenplätzen. Immer mehr Systeme lassen sich situativ an den Bedarf anpassen, etwa wenn Personal fehlt oder die Kundenfrequenz im Tagesverlauf schwankt. Ein Beispiel dafür ist die Hybridkasse „Vision“ von Itab, die seit ihrer Einführung im vergangenen Jahr kontinuierlich weiter ausgerollt wird, etwa bei Penny in Offenbach oder bei Edeka Prechtl in Bad Feilnbach. Der Kassentisch

wechselt per Knopfdruck zwischen bedientem Checkout und Self-Checkout-Zone. Im SCO-Modus lässt sich der Kassentisch in der Höhe anpassen, sodass er den Vorgaben des European Accessibility Act (EAA) entspricht und mit einem Rollstuhl unterfahrbar ist. „Self-Checkout-Lösungen haben sich vom reinen Kundenkomfort zu einem strategischen Instrument entwickelt. Sie sind eine direkte Antwort auf den Fachkräftemangel“, sagt Klaus Schmid, Geschäftsführer von Itab Germany. Ergänzend dazu hat Itab den „Age Checker“ eingeführt: ein KI-gestütztes System zur Altersverifikation, das in weniger als einer Sekunde prüft, ob Kund:innen für den Kauf altersbeschränkter Produkte legitimiert sind. Laut Hersteller lassen sich dadurch bis zu 80 Prozent der manuellen Eingriffe durch Personal reduzieren.

Modularität gehört zu den prägenden Entwicklungen im Hardwarebereich. Anbieter setzen auf Plattformen, die sich individuell konfigurieren lassen: eine Antwort auf unterschiedliche Raumsituationen, Kassenprozesse und technische Anforderungen. Shopreme, ein Joint Venture von Umdasch The Store Makers, präsentiert zur EuroShop die Plattform 3.1 für Self-Checkout- und Exit-Terminals. Die Matrix- und Vector-Systeme lassen sich mit verschiedenen Add-ons erweitern, von unterschiedlichen Scanner-Waagen-

Kombinationen bis hin zu Windows-fähigen Tablets. Das Payment-Terminal ist in normgerechter Bedienhöhe positioniert und mit verstellbarem Neigungswinkel ausgestattet. Mit dem optionalen „Add-on Barrierefreiheit+“ geht das Unternehmen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus: Das Terminal beinhaltet ein taktiles und akustisches Steuerkreuz, unterfahrbare Ablageflächen sowie einen optionalen Handscanner für Menschen mit motorischen Einschränkungen. Softwareseitig sind Screenreader, Audio-Ausgabe und High-Contrast-Mode integriert.

Auch Pan Oston und die Tochtergesellschaft 4POS verfolgen diesen Ansatz. Zur EuroShop 2026 stellt das Unternehmen eine erweiterte Version seiner „Prime Line“ POS-Systeme vor, die nach eigenen Angaben zu den ersten vollständig modularen POS-Lösungen auf dem Markt gehört. Parallel dazu wird ein neues modulares SCO-Konzept präsentiert, das beide Produktlinien integriert. „Ohne Modularität und Flexibilität verschenkt man automatisch viele andere Vorteile, die eine Lösung bieten könnten“, sagt Michael Gale, Marketing Manager bei Pan Oston. Der Anbieter betont, dass Möbel eine längere Lebensdauer haben als Kassenhardware einschließlich Peripherie. Flexible Lösungen seien daher notwendig, um zukunftssicher zu bleiben.

ESL Integration. Inventuren. Instore Services. Wir machen das. Europaweit.

Ihr Partner für den Einzelhandel: Von **Inventuren** über **ESL Integrationen** bis zu **Instore Services** und **Retail Consulting** – für Sie vor Ort.

www.oms-retail.com

OMS
RETAIL



INTERESTED? MEET US @ EUROSHOP
Sichern Sie sich jetzt Ihr Gratis-Ticket zum Expertengespräch



Jetzt Termin vereinbaren und OMS Retail live auf der EuroShop 2026 erleben.
Halle 6, Stand B22



Foto: Itab

Bild oben: Der „Age Checker“ prüft per KI-gestützter Gesichtsanalyse in weniger als einer Sekunde das Alter von Kund:innen

Bild rechts: Barrierefreiheit-Add-On: Das „Easy Nav“ von Diebold Nixdorf lässt sich in bestehende Self-Checkout-Systeme nachrüsten



Foto: Diebold Nixdorf

BARRIEREFREIHEIT NACHRÜSTEN Die gesetzlichen Anforderungen an Barrierefreiheit lassen sich auch bei bestehenden Systemen umsetzen. Diebold Nixdorf bietet mit dem „Vynamic Smart Control Easy Nav“ ein Peripheriegerät an, das Self-Checkout-Systeme nachträglich um barrierefreie Funktionen erweitern kann. Es richtet sich an Menschen mit Mobilitäts-, Seh- oder kognitiven Einschränkungen und lässt sich in neue Systeme auch direkt integrieren. „Da wir ähnliche Anforderungen bereits aus Ländern wie den USA kennen, waren wir hardwareseitig bereits gut aufgestellt“, sagt Nino Hörtrich, Head of Global Marketing Retail bei Diebold Nixdorf. Softwarebasierte Funktionen wie Kontrastfarben, induktive Hörschleifen oder Screen Mirroring per Smartphone unterstützen zusätzlich bei der Anwendung. Ergonomie sei dabei kein Trend, sondern ein Muss, betont auch Pan Oston. In einigen europäischen Ländern sei sie bereits gesetzlich vorgeschrieben.

TEST UNTER REALBEDINGUNGEN Wie verschiedene Self-Checkout-Systeme physisch in der Praxis zusammenspielen, testet die Georg Jos. Kaes GmbH seit Anfang 2026 in einer V-Markt-Filiale in München. Gemeinsam mit Wanzl, DRS und Shopreme wurde die Kassenzone vollständig neugestaltet. Kund:innen stehen stationäre Self-Checkout-

Terminals, Handscanner und der intelligente Einkaufswagen „Fastlaner“ von Wanzl zur Verfügung, der erstmals im Livebetrieb eingesetzt wird. Die Self-Checkout-Zone wurde mit dem Kassentisch „Genesis“ und der Smart-Exit-Technologie von Wanzl ausgestattet, die einen vollautomatisierten Checkout ohne Kassenschein ermöglicht. Das Pilotprojekt läuft bis April 2026 und soll Erkenntnisse darüber liefern, welche SCO-Variante Kund:innen bevorzugen und wie sich Diebstahlquoten, Verweildauer und Umsatzverteilungen unterscheiden. „Dieses Projekt ist ein wichtiger Meilenstein für uns auf dem Weg zur digitalen Kassenzone der Zukunft“, sagt Dominik Endres, Leitung IT bei der Georg Jos. Kaes.

Die aktuellen Entwicklungen zeigen: Kassenhardware wird zunehmend anpassungsfähiger. Ob hybride Kassentische, modulare Plattformen oder KI-gestützte Altersverifikation – die Anbieter reagieren auf veränderte Anforderungen im Handel. Barrierefreiheit ist dabei längst mehr als eine gesetzliche Verpflichtung, sondern wird zu einem integralen Bestandteil moderner Checkout-Konzepte. ■



SEE YOU!

EuroCIS

18–20 FEB 2027

THE LEADING TRADE FAIR FOR RETAIL TECHNOLOGY

DÜSSELDORF, GERMANY



Foto: chiew/adobe.stock.com

KI-Agenten steuern Bezahlprozesse

KI-basierte Shopping-Agenten stehen kurz davor, den Handel strukturell zu verändern. Erste Initiativen zeigen, dass digitale Agenten an Relevanz gewinnen. Wird der Handel künftig zum Fulfillment-Partner von KI-Plattformen?

Henning vorm Walde und Dr. Matthias Terlau

Während Konsumenten heute noch selbst suchen, filtern, vergleichen und kaufen, werden zukünftig digitale Agenten diese Schritte zunehmend übernehmen. Sie recherchieren Produkte, bewerten Preise, prüfen Verfügbarkeit und lösen Bestellungen eigenständig aus – etwa über Wallets oder virtuelle Karten. Erste Kooperationen großer Technologie- und Zahlungsanbieter zeigen, dass diese Entwicklung insbesondere in den USA bereits praktische Relevanz gewinnt.

Für den Handel stellt sich damit eine grundlegende Frage: Welche Rolle bleibt dem Händler, wenn Kaufentscheidungen nicht mehr im Frontend, sondern in der Entscheidungslogik einer KI getroffen werden? Sichtbarkeit entsteht künftig weniger über emotionale Bildwelten oder optimierte Customer Journeys, sondern darüber, ob ein Agent ein Angebot technisch erfassen, verstehen und vergleichen kann. Damit verschiebt sich die Wertschöpfung im E-Commerce vom Interface in die Daten- und Prozesslogik.

MASCHINENLESBARKEIT PFLICHT Zentrale Voraussetzung für Agentic Commerce sind vollständig maschinen-

lesbare Produktdaten. Entscheidend ist nicht mehr die visuelle Darstellung, sondern die Präzision strukturierter Informationen: eindeutige Attribute, konsistente Datenmodelle und semantische Markups. Händler mit lückenhaften oder uneinheitlichen Katalogen riskieren, in der Vorauswahl der Agenten nicht berücksichtigt zu werden. Damit gewinnt Datenqualität erstmals unmittelbare Relevanz für Umsatz und Reichweite.

Diese Entwicklung wirft zugleich rechtliche Fragen auf. Auch wenn eine KI auswählt, bleibt der Verbraucher Vertragspartner. Informations- und Transparenzpflichten des Händlers gelten unverändert. Händler müssen sicherstellen, dass alle rechtlich erforderlichen Angaben vollständig, korrekt und nachvollziehbar bereitgestellt werden – unabhängig davon, ob ein Mensch oder ein Agent den Kauf auslöst.

AGENT VISIBILITY STATT KLASSISCHER UX Agenten ersetzen menschliche Aufmerksamkeit als knappes Gut. An die Stelle klassischer Conversion-Optimierung tritt die Optimierung der Auffindbarkeit im Backend. Ähnlich wie bei



„Rechtlich besonders anspruchsvoll ist die Zahlungsauslösung über Agenten, wenn Kreditkarten, Paypal oder Überweisungen genutzt werden sollen.“

Dr. Matthias Terlau
Rechtsanwalt und Partner
Görg

„Wer Agentic Commerce ignoriert, riskiert schrittweise an Relevanz zu verlieren - nicht im Schaufenster, sondern im Entscheidungsmodell der KI.“

Henning vorm Walde
Payment & Fintech Advisor
Executive Interim



Suchmaschinen entscheidet eine Vielzahl von Signalen über Relevanz und Priorisierung: Preis, Lieferzeit, Nachhaltigkeitsmerkmale oder Retourenbedingungen. Händler müssen verstehen, wie diese Kriterien technisch gewichtet werden, um im Entscheidungsmodell der Agenten präsent zu bleiben.

AGENTENFÄHIGE CHECKOUTPROZESSE Autonome Käufe setzen voraus, dass Bestell- und Zahlungsprozesse über APIs abgebildet werden können. Agenten benötigen klar definierte Schnittstellen zur Produktauswahl, Bestellung und Zahlungsauslösung. Parallel müssen auch Retouren, Reklamationen und Stornos automatisiert verarbeitbar sein. Technische Standards entstehen derzeit, sind aber noch nicht etabliert.

Rechtlich besonders anspruchsvoll ist die Zahlungsauslösung über Agenten (Agentic Payment), wenn Kreditkarten, Paypal oder Überweisungen genutzt werden sollen. Lastschriftzahlungen über Agenten sollten dagegen einfacher abzuwickeln sein. Auch über Stable Coins sollten Händler nachdenken. Für Kartenzahlungen ist nach aktuellem und zukünftigem (PSD3/PSR) Zahlungsdiensterecht grundsätz-

lich eine starke Kundenauthentifizierung erforderlich. Kartenorganisationen entwickeln derzeit neue Schnittstellen und Verfahren, um tokenisierte Karten- und Authentifizierungsdaten für Agentic Payments nutzbar zu machen. In der Praxis kommen vorab erteilte Mandate in Betracht, die nach einmaliger Authentifizierung Zahlungen innerhalb klar definierter Grenzen erlauben. Die rechtssichere Ausgestaltung solcher Modelle ist komplex und erfordert eine enge Abstimmung zwischen Händlern, Zahlungsdienstleistern und Plattformen.

HAFTUNGS- UND CHARGEBACK-FRAGEN Im Grundsatz ist der Nutzer selbst für Fehlbestellungen, falsche Größen oder unpassende Empfehlungen „seines“ Agenten verantwortlich. Für den Onlinehandel bedeutet dies jedoch unter Umständen ein erhöhtes Aufkommen an Rücksendungen. Auch Widerrufs- und Chargeback-Rechte greifen weiterhin. Für Händler bedeutet das: Prozesse zur Nachvollziehbarkeit von Agentenentscheidungen, zur Klärung von Haftungsfragen und zur Streitbeilegung müssen weiterentwickelt werden. Ohne dokumentierte Entscheidungslogik lassen sich Konflikte kaum sachgerecht lösen. ■



AGENTIC COMMERCE

Was Händler jetzt tun sollten

Agentic Commerce ist kein kurzfristiger Hype, aber auch noch kein Massenphänomen. Dennoch sollten Händler jetzt handeln:

- Prototyping starten, um agentenbasierte Use Cases und Datenlücken frühzeitig zu erkennen.
- Produktdaten strukturieren und an gängigen Standards globaler KI- und Payment-Anbieter ausrichten.
- Agent Visibility durch konsistente Attribute sowie klare Preis- und Lieferinformationen aufbauen.
- API-first-Architekturen etablieren, inklusive Check-out-, Mandats- und Retourenprozessen.
- Payment- und Fraud-Modelle modernisieren, um agentengesteuerte Zahlungen rechtssicher abzubilden.

Schneller, einfacher, bequemer

Die Hersteller von Kartenterminals bieten vielfältige Lösungen, um den Bedürfnissen von Handel und Verbraucherschaft gerecht zu werden. Im Trend liegen mobile All-in-one-Geräte und „Soft POS“-Lösungen, bei dem ein Smartphone oder Tablet das klassische Bezahlterminal ersetzt.

Frank Braatz



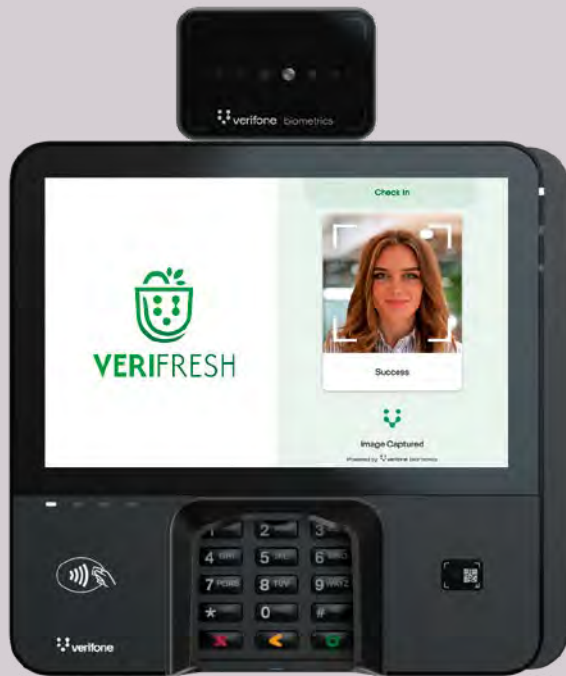
Händler setzen auf POS-Technologien, die den Kassiovorgang für die Kundschaft schneller, einfacher und bequemer machen sollen. Zu diesem Ergebnis kommt regelmäßig die EHI-Studie „Technologie-Trends im Handel“. Entsprechende Lösungen stoßen bei den Kund:innen durchweg auf positive Resonanz. So jedenfalls lassen sich die aktuellen Untersuchungen zu den Bezahlrends aus Verbrauchersicht interpretieren. Eine repräsentative Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom hat ergeben: Geht es darum, den stationären Handel für die Verbraucher:innen wieder attraktiver zu gestalten, nimmt bargeldloses Bezahlen eine wachsende Bedeutung ein. Für 71 Prozent der Befragten würde die Möglichkeit, immer und überall bargeldlos zu bezahlen, den stationären Handel attraktiver machen.

Die Bundesbank schreibt in ihrem Monatsbericht im Dezember 2025: „Der Trend zum mobilen Bezahlen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Ein möglicher Grund ist die Geschwindigkeit: In Deutschland bezahlen Kundinnen und Kunden im Einzelhandel am schnellsten mit dem Smartphone oder der Smartwatch. Eine Zahlung dauert damit durchschnittlich 14 Sekunden. Damit gibt es beim Bezahlverhalten nicht nur eine Tendenz vom baren hin zum unbaren Bezahlen, sondern auch von der physischen Karte hin zum mobilen Endgerät.“

Die Anbieter von Kartenterminals und den damit zusammenhängenden Dienstleistungen haben vielfältige Lösungen entwickelt, um den Bedürfnissen von Handel und Verbraucherschaft gerecht zu werden.

MOBILE ALL-IN-ONE-GERÄTE Adyen hat Ende letzten Jahres zwei neue Terminals angekündigt: Das „S1E4 Pro“ ist ein mobiles All-in-one-POS-Gerät, mit dem alle gängigen Zahlungsmethoden und Währungen per Tap (kontaktlos), Einstecken, Durchziehen und QR-Code-Scannen akzeptiert werden können. Das Gerät läuft unter Android 13 OS und ermöglicht es Händlern, ihre bestehenden Geschäftsanwendungen zu integrieren und auszuführen. Das zweite neue Modell „S1F4 Pro“ funktioniert sowohl als POS-Terminal für die Theke, wenn es in der Dockingstation steht, sowie als vollständig mobiles Terminal für den Einsatz im Verkaufsraum. Die beiden neuen Terminals können in Europa im ersten Quartal 2026 bestellt werden.

Wer als Händler Kartenzahlungen akzeptieren will, benötigt dafür nicht einmal mehr ein spezielles Terminal – ein Smartphone reicht aus. Dafür gibt es zum Beispiel die App „Sparkasse POS“ (S-POS). Sie wurde von der S-Payment gemeinsam mit Payone entwickelt und basiert auf einer von CCV und Rubean unter der Bezeichnung „Soft POS“ ge-



Pay with a smile:
Verifone integriert
biometrische Authentifizierung und Zahlung
auf einer Plattform

Bedarf an Updates und Patches zu minimieren, was zu einer Senkung der Gesamtbetriebskosten sowohl für Händler als auch für Integrationspartner beiträgt. Die Lösung unterstützt unterschiedliche Geräte und bietet Flexibilität bei der Integration von Gateways und Händleranwendungen.

BIOMETRISCHE AUTHENTIFIZIERUNG Die neuen Produkte von Verifone verfügen über eine Biometrie-Plattform, die Identitätsprüfung und Zahlungen nahtlos integriert. „Verifone Biometrics“ bringt die biometrische Authentifizierung direkt an den Point of Sale. Kund:innen können damit einchecken, auf Treueprämien zugreifen, ihr Alter überprüfen lassen und bezahlen – alles mit einem einfachen Gesichts- oder Handflächen-Scan. Die Cloud-Infrastruktur für biometrische Daten wird durch die Hardware-Lösungen von Verifone ergänzt. Die neuesten „Vista“-Terminals von Verifone sind biometriefähig und unterstützen die gesamte Bandbreite an Zahlungsoptionen. Für die Nachrüstung vorhandener Terminals gibt es ein Biometrie-Modul, mit dem Händler biometrische Funktionen in bestehende Infrastruktur integrieren können.

Bei Kartenterminals zeichnet sich ein Trend zu Android-Systemen ab. Anbieter CCV sieht hier eine ungebrochen hohe Nachfrage und stellt im eigenen Store fast 100 Apps für unterschiedliche Branchen und Anwendungsfälle zur Verfügung. Eine zunehmende Bedeutung gewinnen Android-basierte Terminals inzwischen auch im Segment der unbedienten Verkaufsstellen, weil sie innovative und kreative Lösungen ermöglichen – zum Beispiel bei Pfandrückgabesystemen. Dass aktuell ein erster großer Händler seine Terminalinfrastruktur komplett mit Android-PIN-Pads ausstattet, sieht CCV als ein klares Signal für die Marktreife dieser Technik.

Bei „Soft POS“-Lösungen, die ohne Terminal-Hardware auskommen, verzeichnet CCV eine positive Resonanz vor allem bei Lieferdiensten und im Hospitality-Bereich, wo mobile und flexible Einsatzmöglichkeiten klare Vorteile bieten. Der klassische Einzelhandel nutzt nach Einschätzung von CCV „Soft POS“ eher selektiv, zum Beispiel zur Reduzierung von Kassenschlangen bei hoher Kundenfrequenz oder als Notfallkassen bei Systemausfällen. Den Funktionsumfang von „Soft POS“-Lösungen will CCV kontinuierlich erweitern. ■



Kartenakzeptanz per
Smartphone

Fotos (2): Verifone

meinsam entwickelten Lösung. Bei Kartenzahlungen über 50 Euro ist die PIN-Eingabe möglich und seit Herbst 2024 ist S-POS auch für iPhones verfügbar.

S-Payment und Payone bieten neuerdings mit dem „S-POS Cube“ ein kompaktes mobiles Sparkassen-Bezahlterminal für Händler an. Das Android-Gerät kombiniert die S-POS-Software mit robuster Terminal-Hardware. Die Stand-alone-Lösung mit WLAN und SIM-Karte ermöglicht es Händlern, das Terminal ortsunabhängig einzusetzen. Die Hardware stammt von CCV.

Eine „Soft POS“-Lösung gibt es auch von Verifone unter der Bezeichnung „Verifone Tap“. Damit können Händler alle gängigen Zahlungsarten einschließlich physischer Karten und digitaler Geldbörsen direkt auf Android- oder iOS-Geräten akzeptieren. „Verifone-Tap“ verwendet die bisher einzige von der Standardisierungsorganisation EMVCo anerkannte Software-TEE (Trusted Execution Environment), die einen Schutz auf Hardware-Niveau bietet, ohne dass integrierte Sicherheitschips erforderlich sind. Diese Architektur wurde entwickelt, um den



Mit KI gegen die Profis

Foto: scharfsinn86/adobe.stock.com

Die Bandenkriminalität nimmt stetig zu – europaweit. Die Schäden summieren sich EHI-Schätzungen zufolge allein im deutschen Einzelhandel auf knapp eine Milliarde Euro. Einzelhändler suchen nach Möglichkeiten, um Diebe frühzeitig zu identifizieren. KI-Lösungen können dabei helfen, doch die restriktive Rechtslage erschwert effektive Formen der Prävention.

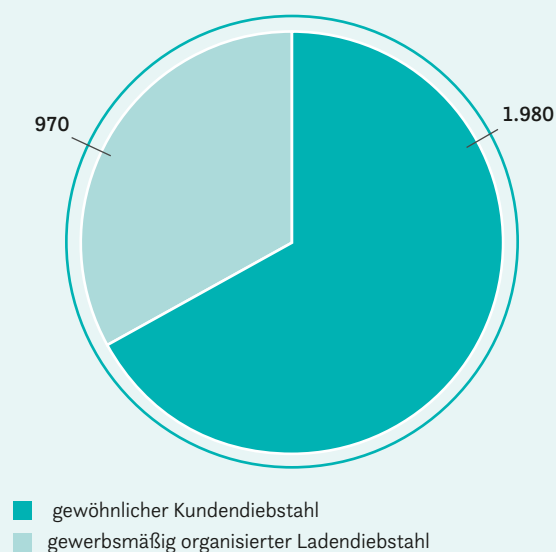
Klaus Manz und Eva Neuthinger

Der Europäische Forschungsdienst warnte im vergangenen Jahr, dass die Bandenkriminalität in der gesamten Europäischen Union steigt. Die Gangster rekrutieren inzwischen häufiger sogar Minderjährige. Expert:innen gehen davon aus, dass die Netzwerke der Kriminellen daran arbeiten, ihre Reichweite und damit ihren Einfluss immer weiter zu vergrößern. Laut der aktuellen Statistik des Bundeskriminalamts beläuft sich der durch die organisierte Kriminalität verursachte Schaden allein in Deutschland auf 2,64 Mrd. Euro. Der kriminelle Ertrag beträgt 831,6 Mio. Euro. Aktuell laufen über 600 Ermittlungsverfahren, wobei mehr als ein Drittel auf Rauschgiftkriminalität entfallen.

EHI-Schätzungen zufolge summieren sich die Schäden durch Bandenkriminalität im Einzelhandel auf knapp eine Milliarde Euro jährlich. Die organisierten Kriminellen räumen vorzugsweise in Geschäften mit hoher Kundenfrequenz ab. Sie entwenden teilweise in großen Mengen zum Beispiel Spirituosen, Markenartikel, Parfüm oder Elektrowaren – alles, was sich schnell am Markt umsetzen lässt.

NIEDRIGE FEHLERQUOTE Bei der technischen Prävention ist vieles möglich. Video- und Analyse-Lösungen filtern Bewegungsmuster und zeitliche Abläufe oder machen wieder-

Ladendiebstahl 2,95 Mrd. Euro
EHI-Schätzungen in Mio. Euro



Quelle: EHI-Erhebung Inventurdifferenzen 2025



Kester Brands
Senior Business
Development Manager
Hikvision Deutschland

„Die Komplexität des Themas macht es schwierig, fortschrittliche Mechanismen ein- und umzusetzen.“

kehrende Konstellationen sichtbar. Sie können auch Gesichter erkennen. „Das stellt heute keine große Herausforderung mehr da“, erklärt Thorsten Grimm, Key Account Manager End Customers DACH bei Axis Communications. Das Unternehmen selbst bietet jedoch keine eigene Analyse-Software zur Gesichtserkennung an, sondern stellt lediglich mit seiner Kamera-Hardware und der offenen „Axis Camera Application Platform“ (ACAP) die technische Basis bereit, auf der Partner entsprechende Analyse-Applikationen entwickeln und betreiben können. Die Technik identifiziert nahezu sicher, indem sie per Algorithmus biometrische Merkmale abgleicht. Das ist wichtig, weil nach Studien die Mehrheit der Diebe wieder kommt. Sie setzen sich über Hausverbote hinweg.

Aber: Die Analyse-Tools sind (noch) nicht einsatzfähig. Zum einen wegen hoher rechtlicher Hürden. „Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und die Vorgaben des EU AI Acts schränken den Einsatz biometrischer Verfahren im Einzelhandel stark ein“, so Grimm. Biometrische Merkmale sind durch die Datenschutzrichtlinien geschützt. Echtzeitfernidentifizierung ist verboten. Die Unternehmen dürfen zwar zum Beispiel Hausverbote erteilen, diese aber in der Regel nicht automatisiert und per KI überwachen.

Außerdem sind noch technische Hürden zu nehmen. „Die derzeit viel diskutierte vollautomatische Erkennung von Ladendiebstahl oder von verdächtigem Kundenverhalten durch KI ist im Einzelhandel aktuell nur sehr eingeschränkt skalierbar“, erklärt Thorsten Grimm. Die Gründe dafür liegen zum einen in einer hohen erforderlichen Rechenleistung entsprechender Analysen sowie in der Notwendigkeit, große Datenmengen in die Cloud zu übertragen. „Das scheitert in deutschen Handelsstandorten bereits an begrenzten Bandbreiten“, so Grimm. Axis Communications bietet daher Kameras, die vorgefiltertes Bildmaterial sowie Metadaten bereitstellen können. Nachgelagerte, KI-gestützte Systeme verarbeiten die Daten weiter. „Durch diese Vorverarbeitung direkt auf der Kamera – „on the Edge“ – lässt sich der Rechenaufwand vor Ort deutlich reduzieren und gleichzeitig



Thorsten Grimm
Key Account Manager End Customers DACH
Axis Communications

„Die Gesichtserkennung mit Analyse-Software stellt heute keine große Herausforderung mehr da.“

eine hohe Zuverlässigkeit sicherstellen“, erklärt Grimm. Seine Lösungen zeigt Axis auf der EuroShop 2026.

Das Thema ist komplex. Auch, weil das Boot der „Beteiligten“ immer voller wird. „Entsprechend schwierig gestaltet sich die Entscheidungsfindung, fortschrittliche Mechanismen ein- und umzusetzen“, sagt Kester Brands, Senior Business Development Manager Hikvision Deutschland. Das Verfahren beinhaltet unter anderem die Evaluierung aller Anforderungen und die funktionale Testung des Gesamtkonzeptes. „Ein langer Weg, bevor solche Lösungen in den Unternehmen in den Rollout gehen können.“ Hikvision zeigt auf der EuroShop 2026 seine Lösungen für den Handel, die auf der neuen „Guanlan large-scale AI“-Technologie basieren.

GANZHEITLICHES PRÄVENTATIONSKONZEPT GEFRAGT

Eine vollständig automatisierte und kontextbezogene Interpretation von auffälligem Verhalten ist technologisch wie organisatorisch möglich, aber anspruchsvoll. Axis fokussiert sich darauf, relevante Bilddaten und Ereignisse strukturiert zur Verfügung zu stellen, auf deren Basis spezialisierte KI-Systeme bestimmte Muster erkennen können – etwa ungewöhnlich lange Verweildauern oder wiederholte Zugriffe auf bestimmte Regalbereiche.

Neben Axis und Hikvision zeigen weitere Aussteller auf der Fachmesse EuroShop ihre Lösungen. Zum Beispiel der irische Software-Anbieter Everseen, der unter anderem mit Diebold Nixdorf kooperiert und mit dessen Anwendung SB-Kassen KI-gestützt überwacht werden. Interessant auch die Lösungen von Sensormatic Solutions. Diese ermöglichen es Händlern, über die KI-gestützte Cloud-Videoplattform „Solink“ Abläufe in ihren Filialen zu analysieren. Die KI-Anwendung von Gatekeeper Systems dagegen fokussiert die Echtzeit-Gesichtserkennung an Ladeneingängen. Sie identifiziert registrierte Personen beim Betreten des Geschäfts mithilfe zweier unabhängiger Algorithmen. Laut Gatekeeper nutzen drei der fünf größten US-Einzelhändler diese Lösung. ■

Booster für die Digitalisierung

Retail Media war einer der wenigen Wachstumsfaktoren in der Werbewirtschaft 2025. Der Handel erkennt zunehmend, dass hier eine lukrative Erlösquelle schlummert, die es zu heben gilt. Als Partner inszenieren sich nicht nur Retail Media-Spezialisten, sondern auch klassische Player aus dem Digital Signage.

Frank Puscher

Ist Retail Media alter Wein in neuen Schläuchen oder tatsächlich ein neues Marktsegment, das sich zu erschließen lohnt? Frank Thiedig, CEO der Online Software AG, stellt diese Frage in den Mittelpunkt seines Vortrags im Konferenzprogramm der EuroShop 2026. Und er gibt die Antwort selbst: „Retail Media wird den Ladenbau verändern, weil es als neue Einkommensquelle die Digitalisierung weiter vorantreibt“. Also kein alter Wein in neuen Schläuchen, sondern es verändert sich wirklich etwas.

Das bedeutet auch, dass jetzt Digitalisierungsprojekte vorangetrieben werden, die vielleicht schon länger geplant sind. Die Frage, ob Digitalisierung in der Fläche Mehrumsatz generiert, wird abgelöst durch die Gewissheit, dass Werbeeinnahmen die Modernisierung finanzieren.

MAKE OR BUY Die wohl spannendste Frage, die Besucher:innen und Aussteller auf der Messe in Sachen Retail Media umtreibt, heißt: Make or buy? Will man die Bildschirme selbst anbringen und die Software aufspielen, oder soll man sich dafür Partner suchen? Die Idee, es selbst zu machen, ist verlockend. Hierfür gibt es zum Beispiel eine gut funktionierende Werbeinfrastruktur namens Programmatic Advertising. Theoretisch kann man dort jeden einzelnen Bildschirm mit Spezifikationen wie Standort, Größe oder Zielgruppe hinterlegen, und die Werbevermarktung in der Fläche kann losgehen.

Theoretisch. Praktisch ist das Thema aufwändiger. Das beginnt bereits bei der Auswahl der Werbespots, die auf den Bildschirmen erscheinen sollen. „Die Händler wollen die Kontrolle darüber haben, was der Kunde im Laden erlebt“, weiß Magnus Aufschild, der Gründer von Retailmediatools. Der Werbedienstleister bietet einen modularen Baukasten



„Tierwohl TV“:
Livestream vom
Bauernhof

Foto: Online Software

an, aus dem sich der Handel bedienen kann, wenn er selbst nicht weiterkommt. „Ich könnte weltweit keine fünf Händler nennen, die Retail Media selbst aufgebaut haben“, so Aufschild. Und dazu zählt er Branchenriesen wie Walmart, die zweifellos über Digitalexpertise verfügen und wo beim Selbermachen enorme Skalenerträge winken.

Aber vielleicht geht es im ersten Schritt gar nicht darum, den letzten Prozentpunkt Marge aus Retail Media herauszupressen. „Die durchschnittliche Marge im normalen Lebensmitteleinzelhandel liegt bei drei Prozent. Bei Retail Media liegt sie bei 90 Prozent“, weiß Chris Riegel, der CEO des Digital Signage-Riesen Scala, der den Beginn des Retail Media-Booms genutzt hat, um sein Europageschäft massiv auszuweiten.



Magnus Aufschild
Gründer und CPO
Retailmediatools

„Die Händler wollen die Kontrolle darüber haben, was der Kunde im Laden erlebt“.

VON PARTNERSCHAFTEN PROFITIEREN Die Zeichen für die Händler stehen also auf Kooperation. Und da gibt es im Rahmen der EuroShop 2026 eine ganze Reihe möglicher Partner. Die schwäbische Bütema AG zum Beispiel bietet mit dem eigenen Content Management System einen der wichtigsten Bausteine für die Realisierung von Retail Media an. Schließlich gilt es nicht nur, die werblich eingeblendeten Inhalte zu kontrollieren, sondern auch eigene Inhalte auf den Schirm zu bringen, von der Stellenanzeige bis zum Tierwohl-Nachweis. Letzteres könnte beispielsweise durch eine Kooperation mit „Tierwohl TV“ funktionieren. Ambitionierte Landwirte übertragen Videobilder aus den Ställen per Livestream direkt ans Regal im LEH, um den eigenen Qualitätsanspruch zu unterstreichen.

Die Schwaben wissen, dass sie zwar den Fuß in der Ladentür haben, wenn es um Instore-Bildschirme angeht. Bis zu Retail Media ist es allerdings noch ein ganzes Stück. Daher hat man sich Partner gesucht. Lutz Hollmann-Raabe, der neue CEO der Bütema AG pointiert: „Ladenbau kennt

sich mit MDF-Platten und dem Aufhängen von Monitoren aus. Das Thema Software ist aber komplex.“ Man hat sich mit Framen und Laya zwei Top-Player aus der Außenwerbung ins Boot geholt. Sie sorgen für die „gute Verbindung“ zum Generalstandard Programmatic Advertising. Und auch dafür, dass die Bildschirme des Händlers in der Buchungssoftware der Agenturen auftauchen und je nach Zielgruppe entsprechend eingeordnet werden. Einer der wichtigsten Retail Media Kunden der Bütema AG ist Rossmann.

Auch bei Dimedis stehen die Zeichen auf Kooperation. Gerade wurde mit der Düsseldorfer Agentur Marketing of Moments ein Joint Venture ins Leben gerufen. Die Kooperation soll es Messeausstellern ermöglichen, ihre Bildschirme nicht nur für die Eigenwerbung zu nutzen, sondern auch über Fremdwerbung zu monetarisieren. Auf der EuroShop zeigt Dimedis unter anderem den „Nova Retail Media Ad Manager“ als Plug-and-Play-Lösung.

Das System von Dimedis ist auch in der Lage, digitale Shelflabels zu steuern. Daran wird deutlich, dass Retail Media nicht ein One-Hit-Wonder ist, sondern zur Dauerbaustelle im Laden wird: Es geht um Digitalität in allen Ecken – vom digitalen Plakat über Displays, Waagen mit rückseitigen Displays, Kiosksysteme, digitale Einkaufswagen bis hin zur digitalen Regalbeschriftung. Vermarktbar ist theoretisch alles.

Spannend ist, dass ein Teil der Daten, die zum Beispiel zur Personalisierung einer Werbung genutzt werden, direkt aus dem Verhalten der Einkaufenden ableitbar sind. „Wir tracken nicht die Kunden, sondern die Einkaufswagen“, betont Chris Riegel. Und Karsten Grötecke vom Technologieanbieter Espresso ist überzeugt, dass Retail Media die Customer Experience verbessern kann. „Sie kaufen Nudeln mit Pesto ein und gehen danach am Weinregal vorbei. Aufgrund

des ‚roten‘ Pestos wird Ihnen empfohlen, den Wein XY zu kaufen. Sie gehen weiter, kommen am TK-Regal vorbei und es wird Ihnen noch Tiramisu als Nachtisch angeboten. Es geht also nicht um eine ‚Dauerschleife‘ der Werbung, sondern um sehr konkrete, auf den aktuellen Einkauf bezogene Empfehlungen.“ ■



Digitale Promotion mit dem Wein-Display

Foto: Scala

Digitale Profile entscheiden

Von Print zum Pixel – und weiter zum Profil:
Der Strukturwandel im Handelsmarketing ist in vollem Gange und gewinnt weiter an Tempo. Der Marketingmonitor Handel 2025-2028 belegt, dass bereits 44 Prozent der Gesamtaufwendungen auf digitale Kanäle entfallen. Das Handelsmarketing ist datengetriebener denn je.

Marlene Lohmann



Seit 2007 bildet der Marketingmonitor Handel eine umfassende Zeitreihe zur Entwicklung der Marketingbudgets im deutschen Handel. Jahr für Jahr ermittelt der Forschungsbereich Marketing, wie Händler ihre Etats über verschiedene Kanäle verteilen und was sich aus den Ergebnissen über strategische Entwicklungen ableiten lässt. Die aktuelle Erhebung für die Jahre 2025 bis 2028 zeigt: Der Wandel vom analogen zum digitalen Marketing hat sich nicht nur verfestigt, sondern gewinnt weiter an Tempo.

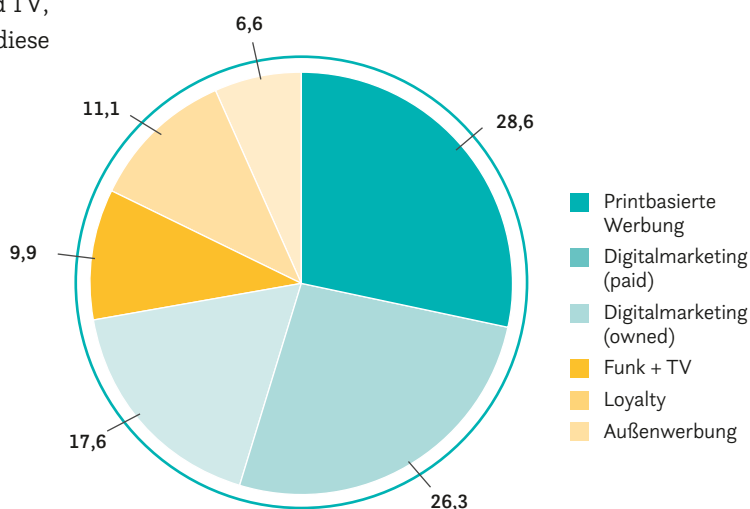
Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung, durchgeführt im Zeitraum von Juni bis September 2025, von Marketingverantwortlichen aus 21 Handelsunternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen. Gemeinsam repräsentieren sie rund 35 Mrd. Euro Jahresumsatz, über 11.000 Filialen und 150.000 Mitarbeitende. Analysiert wurde, wie Händler ihr Marketingbudget auf zentrale Kategorien wie Print, Digital Paid, Digital Owned, Funk und TV, Loyalty sowie Außenwerbung verteilen – und wie sich diese Verteilung verändert.

PRINT NOCH STARK Auch 2025 fließt der größte Budgetanteil weiterhin in Print (28,6 %), gefolgt von Digital Paid (26,3 %) und Digital Owned (17,6 %). Loyalty, Funk und TV sowie Außenwerbung machen zusammen knapp 30 Prozent der Ausgaben aus. Doch die Dynamik hinter diesen Zahlen ist deutlich: Aggregiert man Digital Paid und Owned, entfallen bereits rund 44 Prozent der Gesamtaufwendungen auf digitale Kanäle – Tendenz steigend.

Ein Rückblick verdeutlicht den Trend: Gegenüber 2024 verliert Print Budgetanteile, während digitale Kanäle zulegen. Außenwerbung bleibt stabil – wohl auch, weil digitale Out-of-Home-Formate zunehmend hybride Brücken zwischen analoger Präsenz und digitaler Messbarkeit schlagen.

Werbeaufwendungen 2025: Kanäle im Überblick

Anteile in Prozent



n = 21; Zahlen auf die erste Nachkommastelle gerundet

Frage: Wie verteilen sich Ihre Werbeausgaben im Jahr 2025 in den folgenden Kategorien?

Quelle: EHI-Studie „Marketingmonitor Handel 2025–2028“ – Light Version

„Digitale Präzision
ersetzt zunehmend
analoge Reichweite.“

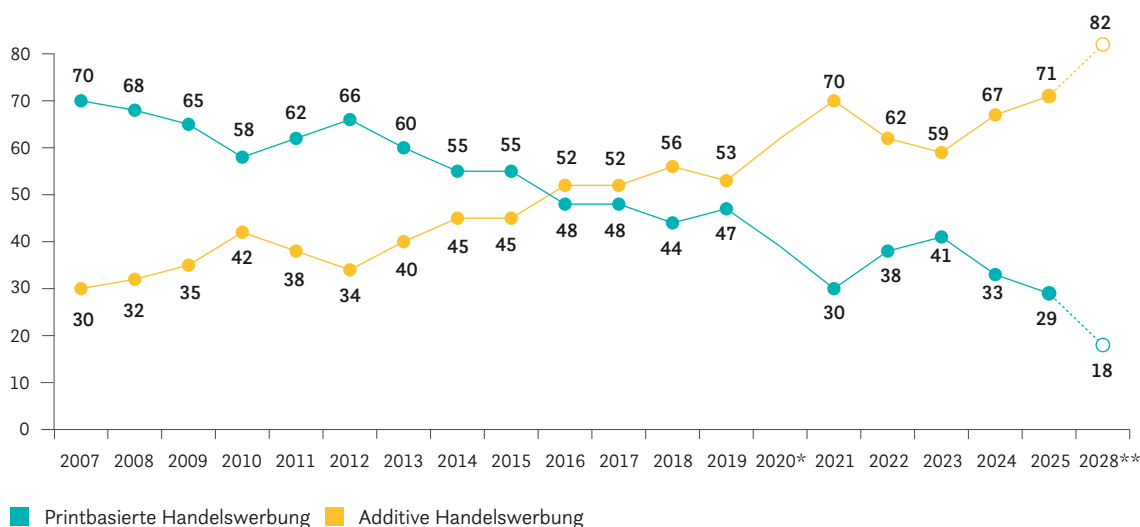


Marlene Lohmann

Leiterin
Forschungsbereich Marketing
EHI Retail Institute

Werbeaufwendungen für Printwerbung vs. Additive Werbung

Anteile in Prozent



Auf ganze Zahlen gerundet, ohne Nachkommastellen; additive Werbung umfasst: Funk + TV, Digital (owned + paid), OOH, Loyalty

* Keine Datenerhebung aufgrund der Coronapandemie, ** 2028 Prognose
Quelle: EHI-Studie „Marketingmonitor Handel 2025–2028“ – Light Version

DAUERHAFTER WANDEL Ein Blick in die Langzeitdaten zeigt: Der strukturelle Wandel ist längst vollzogen. Bereits vor rund zehn Jahren überholten additive Werbekanäle – also Digital, TV, Funk und Out-of-Home – erstmals Print. Seither hat sich dieser Vorsprung stetig ausgebaut. Print verliert weiter, bleibt aber in bestimmten Kontexten relevant: Womöglich dort, wo Haptik, Glaubwürdigkeit oder inhaltliche Tiefe gefragt sind, etwa bei Kundenmagazinen, kann Print auch künftig eine Rolle spielen. Doch das große Bild ist eindeutig: Das Kommunikationsökosystem des Handels verschiebt sich nachhaltig und irreversibel.

WACHSTUMSTREIBER LOYALTY? Die Prognose bis 2028 zeigt, dass insbesondere Loyalty-Programme an Bedeutung gewinnen dürften, während Print weiter sinkt. Innerhalb der digitalen Kanäle könnte vor allem der Paid-Bereich am stärksten wachsen. Funk, TV und klassische Außenwerbung bleiben voraussichtlich stabil. Die These: „Digitale Präzision ersetzt zunehmend analoge Reichweite.“

Bei Loyalty zeichnet sich zudem eine Tendenz hin zu eigenen Programmen ab. Das könnte strategische Gründe haben: Wer über eigene Kundendaten verfügt, stärkt seine Datensouveränität und Unabhängigkeit. Daten werden zur neuen Währung des Marketings, da sie nicht nur zielgenaue Ansprache ermöglichen, sondern echtes Kundenverständnis schaffen.

DATEN, PROZESSE, KI Auf die Frage nach den prägendsten Trends für die kommenden Jahre gaben 100 Prozent der befragten Händler an: Datenmanagement wird der Schlüsselfaktor sein. Auf Platz zwei folgt die Prozess-

digitalisierung – logisch, denn ohne automatisierte Abläufe ist effizientes Datenmanagement kaum denkbar. Platz drei nimmt Künstliche Intelligenz ein, die diese Entwicklung nochmals beschleunigen dürfte.

Damit entsteht ein Dreiklang, der das Handelsmarketing der Zukunft prägen wird:

- Von Print zum Pixel: Analoge Kanäle verlieren, digitale gewinnen – allen voran Händler-Apps und Digital Out-of-Home
- Vom Pixel zum Profil: Loyalty wird zum Datenanker – wer seine Kundendaten klug nutzt, wird unabhängiger
- Vom Profil zur Präzision: Daten, KI und Automatisierung schaffen Effizienz, Relevanz und Wirkung.

KONTINUITÄT IM WANDEL Der Marketingmonitor Handel 2025–2028 dokumentiert nicht nur eine Budgetverschiebung, sondern einen tiefgreifenden Strukturwandel. Marketing im Handel wird datengetriebener, technologischer – und letztlich individueller. Die entscheidende Frage lautet nicht mehr, ob sich der Wandel vollzieht, sondern wie schnell und wie intelligent Händler ihn gestalten. Denn zwischen Print und Pixel liegt längst nicht mehr die Zukunft, sondern bereits die Gegenwart.

lohmann@ehi.org

EHI

Weitere Infos zur EHI-Studie:

Marketingmonitor Handel 2025–2028





Technologisierung als Enabler

Das Versand- und Retourenmanagement hat sich im E-Commerce zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor entwickelt. Im Spannungsfeld zwischen zunehmenden Retourenquoten und steigenden Kundenerwartungen können KI-gestützte Prozesse den Onlinehändlern dabei helfen, den hohen Kundenerwartungen gerecht zu werden.

Niklas Stanislawski

Schnelligkeit war gestern, Zuverlässigkeit ist heute. So oder so ähnlich lässt sich die aktuelle Erwartungshaltung der Kund:innen im E-Commerce zusammenfassen. Und die Lieferung soll möglichst kostenfrei sein. Während in den vergangenen Jahren Same-Day- und Next-Day-Delivery als Wettbewerbsfaktoren dominierten, sind es heute flexible Lieferzeitfenster, mit den sich Online-Händler profilieren können. Diese Flexibilisierung erhöht die Komplexität, schafft jedoch zusätzliche Touchpoints, an denen Händler Kundendaten erfassen und personalisierte Services anbieten können. Die Integration von Echtzeit-Tracking, transparenten Versandinformationen und automatisierten Benachrichtigungen stärkt das Vertrauen der Kund:innen. Sie reduziert Rückfragen im Kundenservice und wirkt sich direkt auf die Zufriedenheit aus. Moderne Softwarelösungen verknüpfen Versandprozesse mit Kundenprofilen und Kaufhistorien. Dadurch werden gezielte Kommunikationsstrategien entlang der Customer Journey möglich.

RETOURENMANAGEMENT ALS CHANCE Retouren gelten allgemein als Kostenverursacher. Tatsächlich liegen die Retourenquoten im Textilbereich oft bei rund 50 Prozent. Auch in anderen Branchen bewegen sich die Quoten teilweise auf hohem Niveau. Ein effizientes Retourenmanagement bietet daher große Potenziale, und zwar nicht nur unter dem Aspekt der Kostenreduzierung, sondern auch im Hinblick auf Kundendatenanalyse und Prozessoptimierung. Retouren bieten nämlich wertvolle Touchpoints zum Endkunden.

Die Art und Weise, wie ein Händler seine Retourenprozesse gestaltet – von der unkomplizierten Rücksendung über klare Rücksendeetiketten bis hin zu transparenten Erstattungsprozessen – wirkt sich direkt auf die Wahrnehmung der Kund:innen aus. Ein kundenfreundlicher Retourenprozess kann die Wiederkaufquote steigern, da Käufer den Händler positiv wahrnehmen. Zusätzlich liefern Retourendaten wertvolle Erkenntnisse. Warum wird ein Produkt zurückgesendet? Passt die Größe nicht? Entspricht die Ware nicht



Niklas Stanislawski
Projektleiter Handelslogistik
EHI Retail Institute

„Das Retourenmanagement entwickelt sich zu einem strategischen Steuerungsinstrument, das direkten Einfluss auf Kundenbindung, Sortimentssteuerung und Profitabilität hat.“

Foto: Mediaparts/adobe.stock.com

den Erwartungen? Mithilfe dieser Daten können nicht nur Produkte verbessert, sondern auch Größenempfehlungen optimiert, Produktbeschreibungen detaillierter gestaltet und Kaufempfehlungen personalisiert werden. All das sind zentrale Hebel, um zukünftige Retouren zu reduzieren und das Produktportfolio zu verbessern.

KI-GESTÜTZTE ANALYSEN Auch im Versand- und Retourenmanagement eröffnen sich durch die zunehmende Technologisierung neue Effizienz- und Differenzierungspotenziale. Automatisierte Warehouse-Management-Systeme und effiziente Robotiklösungen beschleunigen die Kommissionierung und den Versand. Mithilfe von Predictive Analytics können Paketlaufzeiten und Retourenwahrscheinlichkeiten prognostiziert werden. KI-Algorithmen analysieren Retourenmuster in Echtzeit, erkennen Kundenverhalten und unterstützen automatisierte Entscheidungen. KI-gestützte Chatbots können Kundenfragen zu Versand und Rückgabe proaktiv beantworten. Auf Basis historischer Daten können Händler individuelle Versandempfehlungen

oder Anreize zur Vermeidung von Retouren geben. All diese Lösungen sind bereits jetzt möglich und finden derzeit Anwendung auf dem Markt.

Langfristig wird KI das Retourenmanagement grundlegend verändern: von einer reaktiven, kostengetriebenen Funktion hin zu einem strategischen Steuerungsinstrument, das direkten Einfluss auf Kundenbindung, Sortimentssteuerung und Profitabilität hat. Händler, die ihre Versand- und Retourenprozesse konsequent datengetrieben gestalten, ihre Systemlandschaften integrieren und KI schrittweise skalieren, positionieren sich nicht nur effizienter, sondern auch kundenorientierter. Damit wird KI zu einem zentralen Faktor für nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit im E-Commerce. ■

EHI

**Versand-, Verpackungs-
und Retourenmanagement**
im E-Commerce 2025



VERANSTALTUNGEN



24./25. März 2026

Handelsimmobilienkongress 2026

Der Event in Berlin für Entscheider:innen aus Handel und Immobilienwirtschaft mit Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und innovative Nutzungskonzepte für die Wertschöpfung und Attraktivität von Immobilien.



21./22. April 2026

Handelslogistik Kongress LOG 2026

Der von EHI, GS1 Germany, der Bundesvereinigung Logistik und dem Markenverband veranstaltete Kongress präsentiert in Bonn ein hochkarätiges Vortragsprogramm und zeigt Wege zur Verbesserung von Logistikprozessen.



05./06. Mai 2026

EHI Payment Kongress 2026

Die größte Veranstaltung für Entwicklungen rund um das Thema Zahlungssysteme in D-A-CH zeigt in Bonn die Veränderungsprozesse beim Payment im stationären Handel und im Onlinehandel.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e.V.

CHEFREDAKTION

Katharina Sieweke
(+49 221 57993-21, sieweke@ehi.org)

REDAKTION

Mathias Kohne (kohne@ehi.org)
Regina Kruck (kruck@ehi.org)

FREIER REDAKTEUR

Winfried Lambertz

REDAKTIONSBEIRAT

Cetin Açar, Benjamin Chini, Michael Gerling, Imke Hahn, Lars Hofacker, Olaf Hohmann, Claudia Horbert, Frank Horst, Lena Knopf, Marlene Lohmann, Horst Rüter, Ulrich Spaan, Ulrike Witt

AUTOR:INNEN DIESER AUSGABE

Cetin Açar, Frank Braatz, Mark Faihtfull, Angelika Frank, Claudia Horbert, Mathias Kohne, Ulrike Lach, Winfried Lambertz, Bernd Liening, Marlene Lohmann, Klaus Manz, Barbara Markert, Ilona Marx, Eva Neuthinger, Brigitte Oltmanns, Frank Puscher, Dr. Matthias Terlau, Clarissa Schauf, Katharina Sieweke, Niklas Stanislawski, Henning vorm Walde

GRAFIK UND LAYOUT

Nicole Råde (raede@ehi.org)
Maike Zimmermann (zimmermann@ehi.org)

KONZEPTIONELLE BERATUNG

S3 ADVERTISING GmbH & Co. KG,
Düsseldorf

VERLAG

EHI Retail Institute GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Ulrich Spaan

VERLAGSLEITUNG

Olaf Hohmann (+49 221 57993-699,
hohmann@ehi.org)

ANZEIGEN UND VERTRIEB

Maren Franken (+49 221 57993-43,
franken@ehi.org)

ANSCHRIFT

Spichernstr. 55, 50672 Köln
Tel.: +49 221 57993-0,
Fax: +49 221 57993-45
Web: www.ehi.org

BANKVERBINDUNG

Postbank Köln,
IBAN: DE50 3701 0050 0005 7745 02
BIC: PBNKDEFF

OFFSETDRUCK

Limberg-Druck GmbH
Industriestraße 17, 41564 Kaarst

GERICHTSSTAND

Köln

ANZEIGENPREISLISTE

Preisliste Nr. 30 vom 01.01.2026

TITELBILD DER AKTUELLEN AUSGABE:

Foto: GK Software

SERVICE

ANZEIGEN & ABONNENTEN

Lassen Sie sich beraten.

Tel.: +49 221 57993-43

E-Mail: franken@ehi.org

LESERKOMMENTARE

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Tel.: +49 221 57993-21

E-Mail: sieweke@ehi.org

Offizieller Partner von



EuroShopGlobal

YOUR PARTNER IN WORLDWIDE RETAIL TRADE SHOWS



EuroShop

18 – 22 FEBRUARY 2029
DÜSSELDORF, GERMANY
euroshop-tradefair.com

EuroCIS

16 – 18 FEBRUARY 2027
DÜSSELDORF, GERMANY
eurocis.com



EuroShop
MIDDLE EAST

26 – 28 OCTOBER 2026
DUBAI, UAE
euroshop-me.com



in-store asia

21 – 23 MAY 2026
MUMBAI, INDIA
instoreasia.in



Messe
Düsseldorf



Unlock Growth Through Intelligent Retail

GK's technology empowers, connects, and creates genuine value for enterprise retailers to win mission-critical processes in checkout, store operations and consumer engagement. See the future of retail and visit GK.

→ Booth G42, Hall 6

The Retail Innovators

gk-software.com