

stores + shops

KONZEPT, DESIGN UND TECHNOLOGIE



EXTRA

KI und Automatisierung

+ Robotics in der Handelslogistik

Smart Stores 24/7

+ Shoppen am Ladepark

E-Commerce

+ Erfolgsfaktor KI-Integration

Konzept

+ Hybride Bäckereifilialen

EHI

ITAB

RETHINK RETAIL. TOGETHER.

VISION HYBRID



Auf Knopfdruck vom Kassentisch zur SCO-Zone. In Sekunden.



Kontaktieren Sie
uns für mehr
Informationen.

www.itab.com

Die Kooperationspartner
von stores+shops:



www.euroshop.de

EuroShop Trade Fairs

EuroCIS

www.eurocis.com



www.ladenbauverband.de



www.gs1-germany.de



www.nrf.com



www.popai.de



www.vmm.eu



follow us
on LinkedIn



Schlüssel- technologie KI

Künstliche Intelligenz ist in aller Munde: Der EHI-Studie „Technologie Trends im Handel 2025“ nach bewerten 100 Prozent der IT-Verantwortlichen im Handel KI als wichtigsten Zukunftstrend. Während manche vor allem die Potenziale und Effizienzgewinne sehen – langfristig sogar Kosteneinsparungen – bleiben bei anderen Bedenken: Wie zuverlässig ist KI, und wer haftet bei Fehlentscheidungen? Aber auch wo heute schon KI draufsteht, ist nicht unbedingt KI drin. Der Begriff „Künstliche Intelligenz“ wird häufig fälschlich als Synonym für Automatisierung verwendet, obwohl Automatisierung per se keine lernfähige Entscheidungslogik bedeutet.

Große Versandhändler und Logistikanbieter treiben Robotics und intelligente Systeme weiter voran. Im Onlinehandel haben KI-Agenten bereits

das Potenzial, Einkaufsprozesse grundlegend zu verändern. Einer aktuellen Gartner-Prognose zufolge werden bis 2026 rund 40 Prozent aller Unternehmensanwendungen aufgabenspezifische KI-Agenten enthalten, bis 2035 könnten Gartner zufolge aufgabenspezifische KI-Agenten rund 30 Prozent des weltweiten Umsatzes mit Unternehmenssoftware generieren.

Der Trend zu KI und Smart Services wirkt konkret im Alltag der Handelsunternehmen. Die Schlüsseltechnologie ist auch ein Kernthema der bevorstehenden EHI-Veranstaltungen, zum Beispiel der EHI Connect (30.09. – 01.10.2025). In unserer Preview in dieser Ausgabe verraten wir bereits, worauf Sie sich dort besonders freuen dürfen.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Katharina Sieweke

Katharina Sieweke
Chefredakteurin, sieweke@ehi.org

INHALT

Foto: Johann Breidohr GmbH

NEUERÖFFNUNGEN

- 10 Edeka Breidohr, Bergisch Gladbach
Raum für Herkunft und Zukunft
- 14 Mango, Berlin
Mediterrane Mode in Berlin
- 16 Trolli, Fürth
Schaufenster zur Marke

SMART STORES

- 18 24/7-Stores im Mobilitätsumfeld
Shoppern am Ladepark
- 21 V-Mini
Testen für die Großfläche

10



22



Foto: DHL

EXTRA

KI und Automatisierung

- 22 Robotics
Neue Maßstäbe in puncto Präzision
- 26 Rewe Pick & Go
Interview mit Anja Richter, Rewe Digital
- 28 Sensor Analytics
Die Kassenzone im Blick
- 30 KI in der Handelslogistik
EHI Research 2025
- 32 Daten + Fakten
KI und Automatisierung
- 34 KI-News
KI im Handel
- 36 KI in HR
Effizienz steigern, Mitarbeitende empowern

SECURITY

- 38 Diebstahlprävention
Sicherheit beginnt im Verkauf
- 40 EHI-Inventur- und Sicherheitskongress 2025
Impressionen

E-COMMERCE

- 42 EHI Connect 2025
Preview auf die Top-Themen
- 44 2. EHI Onlineshop Report Deutschland
EHI Research 2025

PAYMENT

- 46 Wero
Emanzipation am Checkout

PERSONALMANAGEMENT

- 50 Ametller Origen
Selbst ausbilden statt klagen

HANDELSGASTRONOMIE

- 52 EHI Handelsgastronomie Forum 2025
Preview auf die Top-Themen

KONZEPT + DESIGN

- 54 Hybride Bäckereiformate
Viel mehr als eine Notlösung
- 58 Storetour London
Lab für kreativen Retail



Foto: Foto: DSGV

MARKETING

- 60 Großdisplays
3D-Gigant am Potsdamer Platz
- 62 Personalisierte Angebotskommunikation
EHI Research 2025

SERVICE

- 03 Editorial
- 06 Top News
- 08 Reports
- 48 Best Practice
- 64 Fachliteratur
- 65 Impressum
- 66 Back in Time – Vor 25 Jahren



54

Foto: Korre Einrichtungen

Online
Exklusiv

LESEN SIE WEITER AUF
STORES-SHOPS.DE

NEUERÖFFNUNG

- + Birkenstock: Künstlerisch in
Mailands Szeneviertel



MARKETING

- + Douglas Café: Pop-up mit Duft
und Eis





MEDIAMARKT SATURN

Flächenpartnerschaften

Mediamarkt Saturn erweitert sein Store-in-Store-Konzept im Gesundheitsbereich. In München-Haidhausen kooperiert der Händler mit dem Sanitätshaus Streifeneder und bietet auf 180 qm Bandagen, Mobilitätshilfen und digitale Services wie Körperanalysen an. Im Stadtcenter Düren eröffnet mit dem Sanitätshaus Rahm als Partner ein 150 qm großer Bereich mit Prothetik, Orthopädietechnik und Laufanalysen. Insgesamt hat Mediamarkt Saturn bereits rund 10.000 qm in 360 Märkten umgestaltet. Bis Ende 2025/26 sollen mehr als 750 Standorte über Erlebniszonen verfügen.



Foto: MediaMarkt Saturn



Foto: Rewe



REWE

Mobiles Bezahlen per App

Rewe hat in seiner App eine neue Bezahlungsfunktion eingeführt. Mit „Rewe Pay“ können Kund:innen ihren Einkauf direkt an der Kasse per Smartphone über einen in der App hinterlegten QR-Code bezahlen. Voraussetzung ist eine einmalige Freischaltung im Markt und die Zustimmung zum Lastschriftzug. Nach dem Start des Vorteilsprogramms Rewe Bonus folgt damit eine weitere digitale Neuerung innerhalb der Rewe App. Beide Funktionen sind Teil von Rewes aktueller Digitalisierungsstrategie.



IKEA

Ladepark in Freiburg

Ikea hat in Freiburg gemeinsam mit dem Anbieter Mer seinen ersten vollumfänglichen Ladepark in Baden-Württemberg eröffnet. Kund:innen, Mitarbeitende und Lieferflotten können dort ihre E-Fahrzeuge mit Ökostrom laden. Der Standort ist bundesweit der sechste dieser Art und Teil einer größeren Initiative: Bis 2028 sollen an allen 54 deutschen Ikea-Häusern über 1.000 neue Ladepunkte entstehen. Laut Unternehmen könnten dadurch jährlich rund 71.000 Tonnen CO₂ eingespart werden.



Foto: Joachim Hoppe Fotografie



GLOBUS

Allianz für Einkauf in Europa

Globus ist über die RTG International Gründungsmitglied der neuen europäischen Einkaufsallianz Concordis. Neben Globus gehören Carrefour und die französische Coopérative U zu den Partnern. Ziel der Allianz ist es, das internationale Einkaufsvolumen bei Markenlieferanten zu bündeln und die Verhandlungsposition der Mitglieder zu stärken. Concordis dient als gemeinsame Plattform für Handelsunternehmen in Europa, um eine engere Zusammenarbeit im Einkauf zu ermöglichen.



KAUFLAND

Anbieteroffene Paketstationen

Kaufland und der Logistikdienstleister Myflexbox haben an rund 40 Standorten Paketstationen installiert, die von mehreren Paketdiensten genutzt werden können. Kund:innen können dort Pakete abholen, versenden oder retournieren. Das Angebot wird kontinuierlich ausgebaut. Bis Ende 2026 sollen an Kaufland-Filialen insgesamt 300 solcher anbieteroffenen Stationen stehen. Myflexbox betreibt derzeit mehr als 1.300 Stationen in Deutschland und Österreich.



Foto: Globus Markthallen



STANDINDIVIDUAL SOLUTIONS

Software-Lösungen für weltweit führende Retailer



Flexibilität



Investitionsschutz



Hohe Geschwindigkeit



GEBIT SOLUTIONS
Retailers First Choice

www.gebit.de

Mehrdimensionales Marketingerlebnis

ÖSTERREICH. Mit der „Cupra City Garage“ ist im ersten Wiener Bezirk ein hybrider Raum entstanden, der Retail, Gastronomie, Event und Markeninszenierung auf 476 qm verbindet. Das Projekt versteht sich weniger als klassischer Showroom, sondern als architektonisches Statement für eine neue, immersive Form urbaner Markenpräsenz. Der zweigeschossige Raum wurde mit Fokus auf Flexibilität, visuelle Offenheit und multisensorische Wirkung konzipiert. Zentrales Element bildet eine monolithische Bar im Erdgeschoss, um die sich je nach Tageszeit und Nutzung Szenarien wie Café, Lounge, Community Space oder Clubbing-Zone entfalten können. Materialwahl, Beleuchtung und Akustik folgen dabei einer klaren gestalterischen Sprache: Dunkle Oberflächen, akzentuierte Lichtführung und modulare Möblierung erzeugen eine Atmosphäre zwischen industrieller Rohheit und kontrollierter Inszenierung. Auch am Wiener Standort hat Cupra-Designer Chris Princic ein Kunstwerk realisiert. Es erstreckt sich im Bereich der Treppe über beide Stockwerke und schafft eine visuelle Verbindung zwischen den Ebenen.



Das Kunstwerk schafft eine visuelle Verbindung zwischen den Ebenen



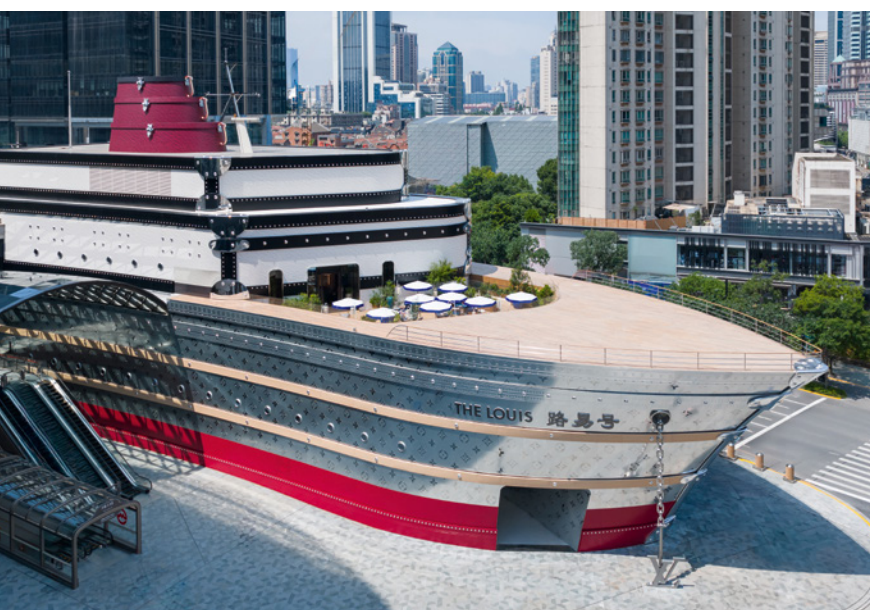
Auch das Showcar wird als skulpturales Objekt in Szene gesetzt

Fotos: Oliver H Photo 2024

„The Louis“ in Shanghai vor Anker

CHINA. Auf den Namen „The Louis“ hat die französische Luxusmarke Louis Vuitton seinen neuen Flagship-Store in Shanghai getauft. Der Store im Look & Feel eines Transatlantikdampfers misst fast 30m in der Höhe und beherbergt auf 1.500 qm Fläche Store, Restaurant und

Foto: Louis Vuitton



ein Museum. Der silberglänzende Schiffsrumpf ist mit dem Firmenlogo dekoriert, am Bug ist ein Anker in Form der LV-Initialen herabgelassen. Decks und Schornsteine des Flaggschiffs bestehen aus riesigen, übereinander gestapelten Koffern und Beauty Cases. Die zu Sammlerstücken avancierten Schrankkoffer und Reisetruhen mit den charakteristischen Schlössern sind in den Museumsräumen ausgestellt und kommen auch als Dekorationselemente und Warenträger zum Einsatz. Das Restaurant im Rumpf serviert europäisch-chinesische Fusionsküche, im Café auf dem Hauptdeck wird Gourmet-Pâtisserie gereicht. Das Konzept ist auch eine Reminiszenz an die Hafenkultur Shanghais als ehemaliges Tor zum Osten.

Das neue Louis Vuitton Flaggschiff hat in Shanghai Anker geworfen

Ein Eyecatcher ist die himmelblaue Theke, flankiert von zwei Säulen

Foto: Another Cotton Lab



Stilvolles Wohnzimmer

DEUTSCHLAND. Mit seinem neuen Flagship-Store in Düsseldorf setzt das Streetwear-Label Another Cotton Lab Akzente auf Community, Stil und modernes Retail-Design. Auf rund 120 qm Verkaufsfläche haben die Innenarchitekten von Schwitzke & Partner einen Raum geschaffen, der mehr an ein stilvolles Wohnzimmer oder eine moderne Bibliothek erinnert als an einen klassischen Laden. Hochwertige Materialien wie dunkles Holz, Eichenparkett im Fischgrätmuster sowie gezielt eingesetzte Metall- und Steinelemente dominieren und erzeugen zusammen mit ausgewählten Vintage-Objekten eine warme, einladende Atmosphäre. Glatte, pastellfarbene Oberflächen an Theke und Säulen setzen moderne Akzente und schaffen spannende Kontraste in Haptik und Optik. Das Interior Design bleibt bewusst minimalistisch: Große Sofas, bibliotheksartige Regale und Kunstwerke lokaler Artists laden zum Verweilen ein. Zentrales Herzstück ist eine runde, pastellblaue Theke, die als Kasse und Café dient – ein Symbol für Kommunikation und Begegnung. Ihre organische Form bricht die klaren Linien des übrigen Interieurs und bringt spielerische Leichtigkeit in den Raum. Spotstrahler, integrierte LEDs und dekorative Pendelleuchten sorgen für eine wohnliche, atmosphärische Beleuchtung.

GANZHEITLICH.
ERFOLGREICH.



dula
Ladengestaltung · Innenausbau
Planung · Produktion · Montage

www.dula.de



Raum für Herkunft und Zukunft

Auf Rösrath und Hilden folgt Bergisch-Gladbach: Daniel und Tobias Breidohr haben ihren Edeka-Markt am Hauptsitz kernsaniert und erweitert. Am 28.07.2025 wurde der Supermarkt wiedereröffnet und präsentiert sich auf einer Netto-Verkaufsfläche von 3.000 qm mit einem komplett neuen Auftritt.

Katharina Sieweke

Seit 1972 betreibt die Kaufmannsfamilie den Supermarkt in Bergisch-Gladbach, der später vergrößert und in Kooperation mit der Dohle-Handelsgruppe in einen „Hit“-Markt umfirmiert wurde. 2006 schloss sich das seit über 100 Jahren bestehende Familienunternehmen dem Edeka-Genossenschaftsverbund an und firmiert seitdem als „Breidohr's Frische Center“. Die Breidohr-Cousins repräsentieren die vierte Generation und betreiben insgesamt vier Supermärkte. Der Umbau in Bergisch-Gladbach erfolgte innerhalb eines Jahres größtenteils während laufenden Betriebs – mit Ausnahme von drei Tagen. Entstanden ist ein völlig neuer Markt, der den Leitlinien des Familienunternehmens folgt: Tradition, Manufakturcharakter und Regionalität.

Stammkund:innen werden bereits auf dem Parkplatz erste Veränderungen bemerken. Durch Erschließen des Nachbargrundstücks konnten 32 neue Parkplätze errichtet werden. Aufgrund seiner B-Lage mit nur geringfügigem Anschluss an den ÖPNV waren weitere Stellplätze für die

zahlreichen Wocheneinkäufer:innen essenziell. Infolge der vergrößerten Außenflächen mit Pkw-Stellflächen entschieden sich die Breidohr-Cousins zugleich für einen weiteren Markteingang und ein Café mit Sitzgelegenheiten im Innen- und Außenbereich. „Unser Ziel war es, im Eingangsbereich eine Mall zwischen Haupt- und Seiteneingang zu schaffen. Daher haben wir den damaligen, nicht mehr zeitgemäßen Vorbau abgerissen und durch einen neuen besser an- und eingebundenen Vorbau ersetzt, in dem unsere Konzessionäre Bäckerei Büsch, Feinkost Dogan und unsere eigenen Shops ‚Lotto Tabak Presse‘ und Blumen nun präsenter und wertiger inszeniert sind als zuvor – dort, wo der damalige Haupteingang bislang häufig zu einem Engpass führte“, so Daniel Breidohr, einer der beiden Geschäftsführer. Auch in den Außenauftritt wurde investiert. Der ehemals noch Hit-gebrandete, rund gestaltete Eingangsbereich ist einer kubische Form gewichen, die Tageslichereinfall ermöglicht.



Profilieren will sich Edeka Breidohr über Kompetenzen im Bereich Frische

MARKTPLATZAMBIENTE Wer den Markt über den Seiteneingang betritt, gelangt am schnellsten zu den vorgelagerten Leergutautomaten und kann die Abkürzung zum integrierten Getränkemarkt nehmen, der sich nach dem Umbau kompakter als vorher präsentiert. Wer direkt mit dem Kundenlauf starten will, gelangt über die Mall direkt in die Obst- und Gemüseabteilung. Üppig bestückte, abwechslungsreich positionierte Regale und Wareninseln schaffen hier ein Marktplatzambiente und laden zum Stöbern ein. Ästhetisch ansprechende Stillleben setzen die Produkte in Szene, während historische Aufnahmen der Kaufmannsfamilie vergangene Zeiten aufleben lassen. Zu den Besonderheiten der Obst- und Gemüseabteilung zählen eine Ananasschneide sowie eine Spargelschälmaschine und eine Sushi-Station von Eat Happy, an der die Produkte zum Teil frisch zubereitet werden. Die daran angrenzende Bioabteilung mit Sortimenten von Preiseinstiegs- bis hin zu Premiummarken umfasst nun 26 statt der vorherigen 10 Regalmeter. „Mit Fachmarktsortimenten wollen wir Impulse setzen. Der Trend geht weiterhin zum One-Stop-Shopping. Davon erhoffen wir uns nachhaltigen Kundenzuwachs aus den Fachmärkten“, so Tobias Breidohr.

BREIDOHHR'S FRISCHE-CENTER, BERGISCH-GLADBACH

Adresse De-Gasperi-Straße 1, 51469
Bergisch-Gladbach

Wiedereröffnung 28. Juli 2025

Verkaufsfläche 3.000 qm netto

Ladenplanung gestalterisch Shop Zwo

Ladenbau Heger

Beleuchtung Oktalite

Bodenbelag (Planung);

Ladeneinrichtung Trockensortiment Wanzl

Kühlmöbel Aichinger (Geflügel-SB), Galilei,
JBG, Pan-Dur

Bedientheken Aichinger

Anzahl Kassen 8 + 4 Self-Checkout-Kassen

Kassensystem Diebold Nixdorf (Hardware),
GK Software (Software)

Kassentische Itab

Leergutautomaten Tomra

Anzahl Artikel (gelistet) 30.000

Durchschnittsbon 38 Euro

Fotos: Johann Breidohr GmbH

Nach der Bio-Abteilung folgt der Kundenlauf den klassischen Platzierungsprinzipien. Die Abfolge der Warengruppen orientiert sich am Tagesverlauf: Den Frühstückartikeln sind die Molkereiprodukte gegenübergestellt. Schnelldreher wie Milch werden überwiegend in geschlossenen Kühlregalen präsentiert, die sich an den Rückwänden reihen. Die Abteilung mit Molkereiprodukten führt auf direktem Weg zu den Bedientheken, dem Hauptanlaufpunkt des Supermarkts: Der Frischegürtel bestehend aus Convenience-, Wurst- und Fleischtheke erreicht zusammen mit der vorgelagerten Fisch- und der nachgelagerten Käsetheke eine Kontaktstrecke von insgesamt 22 Metern. Glasscheiben gewähren der Kundschaft an allen Frischezonen Einblick in die Vorbereitungsräume.

Charakteristisch für Breidohr-Märkte: Die Käsetheke ist der Weinabteilung gegenübergestellt, die sich in der Sortimentsabfolge an die SB-Regale und steckerfertigen Truhen anschließt. „So wird der Spannungsbogen auch nach dem Frischegürtel noch aufrechterhalten und mit der Platzierung direkt gegenüber der Weinabteilung entsteht eine schöne Symbiose der beiden Themenwelten“, sagt Tobias Breidohr. Eine Besonderheit: Einzelne Käsesorten werden in Vitrinen präsentiert. Direkt an die Käsetheke grenzt die Patisserie, die u. a. handgefertigte Pralinen deutlich prominenter inszeniert als bisher. Die gegenüberliegende Weinabteilung hebt sich mit ihrer verspiegelten Decke und der vergoldeten Beleuchtung sichtbar von ihrem Umfeld ab. Bis zum Checkout passieren Kund:innen internationale Sortimente, Feinkostwaren, die Süßwaren-, Haushalts- und Drogerieabteilung sowie den TK-Bereich. Im Mittelraum können sich Kund:innen durch das umfassende Trockensortiment navigieren, das auf 1,80 m hohen Regalen Platz findet.

Am Checkout hat der Kunde bzw. die Kundin die Wahl zwischen acht bedienten oder vier SB-Kassen. Aktuell hat die Nutzungsrate der Self-Checkout-Kassen noch „Luft nach oben“. Sollte die Nachfrage steigen, kann bedarfsweise eine weitere SB-Kasse ergänzt werden.

WERTEBEWUSSTSEIN ZEIGEN Gestalterisch greift das Konzept des neugestalteten Supermarkts Elemente der Revitalisierungsprojekte von Edeka Breidohr in Rösrath und Hilden auf. Historische Fotografien beispielsweise setzen im gesamten Markt Akzente. Sie erzählen die Unternehmensgeschichte der Kaufmannsfamilie und bringen Tradition und Handwerkskunst zum Ausdruck. Optisch harmonisieren die Bilder mit dem Bodenbelag aus anthrazitfarbenen Steinfliesen und der überwiegend grauen Decke. Auch der Einsatz von Bordüren, Stuckelementen und Gold an Navigationselementen erinnert an frühere Zeiten.

Anpassungen gibt es auch bei den Sortimenten: Standen früher vor allem Premiumsortimente im Fokus, bietet Edeka Breidohr nun über alle Warengruppen hinweg Produkte in verschiedenen Preisklassen. Damit will man sowohl preisbewusst einkaufende als auch einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen adressieren.

Mit dem Verlauf des Umbaus und den ersten Tagen nach Wiedereröffnung zeigen sich die Cousins zufrieden: „Wir haben in der einjährigen Umbauphase nur 25 Prozent an Umsatz verloren, das ist ein Spitzenwert. Zugleich sind anteilig weniger Kunden ferngeblieben, als wir Umsatz verloren haben. Unser Tagesumsatz liegt wenige Tage nach Wiedereröffnung bereits über dem vgl. Vorjahr“, resümiert Daniel Breidohr. ■

Bild links: Großformatige Schwarz-Weiß-Fotografien setzen die Checkout-Zone in Szene.

Bild rechts: Verköstigungsstation in der Weinabteilung



EuroCIS
goes
EuroShop
22 – 26
Feb 2026

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL TRADE FAIR
DÜSSELDORF, GERMANY



Mediterrane Mode in Berlin Mitte

Mango hat in Berlin Mitte einen neuen Flagship-Store eröffnet und bringt damit mediterranes Flair ins Zentrum der Hauptstadt. Das internationale Modelabel zeigt dort nicht nur alle drei Hauptlinien, sondern auch sein aktuelles Storekonzept „New Med“ mit warmen Farben und natürlichen Materialien. Mango plant bis Ende 2025 zehn neue Geschäfte in Deutschland.

Mathias Kohne

Der sechste Mango-Store in Berlin vereint Damen-, Herren- und Kinderkollektionen auf 1.100 qm. Die Gestaltung folgt dem Ziel, eine wohnliche Atmosphäre zu schaffen, in der Mode und Raumgestaltung zu einem Erlebnis verschmelzen. Warme Erdtöne treffen auf handgefertigte Elemente wie Keramik, Leinen und Holzoberflächen, ergänzt durch großzügige Sitzbereiche und viel Tageslicht.

EXPANSION GESTARTET „Diese Eröffnung ist ein wichtiger Schritt in unserem strategischen Expansionsplan, mit dem wir unsere Reichweite vergrößern wollen mit Geschäften, in denen wir unseren Kund:innen das Mango-Erlebnis bieten können, indem wir noch näher an sie herandrücken“, sagt Daniel López, Direktor für Expansion und Franchising.

Mit der Neueröffnung in Berlin Mitte setzt Mango seine aktuelle Wachstumsoffensive in Deutschland fort. Der Expansionskurs ist Teil des Strategieplans „4E 2024–2026“, der sowohl die physische Präsenz als auch den Online-Vertrieb stärken soll. Bis Ende 2025 sollen rund zehn weitere Standorte hinzukommen, darunter neue Filialen in Essen und Hamburg sowie ein Flagship-Store in München. Auch bestehende Häuser wie der Standort in Hannover werden modernisiert und nach dem „New Med“-Konzept umgestaltet. Das Konzept wird dabei als Markenbotschafter verstanden: nachhaltige Materialien, modulare Einrichtungs-elemente und energieeffiziente Beleuchtung gehören inzwischen zu den Standards, die künftig in allen neuen und modernisierten Stores zum Einsatz kommen sollen.



Foto: Bole/Mango

MANGO, BERLIN

Adresse Friedrichstraße 88-89, 10117 Berlin

Eröffnung 21.06.2025

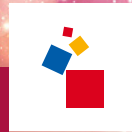
Verkaufsfläche 1.100 qm

SCHON LANGE PRÄSENT Mango ist seit 1996 in Deutschland präsent. Der Startschuss erfolgte im Centro Oberhausen und mit einem weiteren Store im gleichen Jahr in Oldenburg. Seitdem ist Mango in Deutschland kontinuierlich gewachsen. Heute betreibt das Unternehmen über 450 Verkaufspunkte und ist zusätzlich über den eigenen Onlineshop sowie auf Marktplätzen präsent. In Berlin eröffnete Mango 1999 den ersten Store in der Tauentzienstraße. Der neue Standort an der Friedrichstraße in Berlin Mitte knüpft daran an, ergänzt um eine deutliche Fokussierung auf nachhaltige Materialien und ein einladendes, offenes Raumgefühl.

Dazu gehört auch die Partnerschaft mit dem Recycling-Start-up „The Post Fiber“. Zusammen mit dem Start-up hat Mango eine Teen-Capsule-Kollektion lanciert, die zu mindestens 80 Prozent aus recycelten Fasern besteht. Mit diesem Engagement will Mango nicht nur das Einkaufserlebnis, sondern auch den Beitrag der Marke zu mehr Nachhaltigkeit im Modehandel sichtbar machen. ■

messe frankfurt

christmasworld



6.–10. 2. 2026
FRANKFURT/MAIN

full of
magic

Seasonal Decoration at its best

Freuen Sie sich auf einen Messebesuch voller Magie: Die Christmasworld präsentiert glanzvolle Inspirationen – mit einer außergewöhnlichen Vielfalt an Festbeleuchtung, Großflächen- und Objektdekoration. Dazu erleben Sie ein einzigartiges Eventprogramm voller Impulse und Trends für alle Feierlichkeiten des Jahres.

Sichern Sie sich Ihr Ticket auf
christmasworld.messefrankfurt.com



Schaufenster zur Marke

TROLLI, FÜRTH

Adresse Waldackerweg 1, 90763 Fürth

Eröffnung 01.07.2025

Verkaufsfläche 190 qm

Ladenplanung Trend Interior

Anzahl Mitarbeitende 4

In unmittelbarer Nähe seines vorherigen Standorts in Fürth hat Trolli einen neuen Store mit doppelter Größe eröffnet: Auf 190 qm präsentiert der Süßwarenanbieter eine farbenfrohe Symbiose aus funktionaler Verkaufsfläche und emotionaler Markenwelt. Die erklärten Ziele lauten: mehr Erlebnis, mehr Aufenthaltsqualität und mehr Umsatz.

Katharina Sieweke

Der international agierende Fruchtgummihersteller Trolli betreibt aktuell drei Stores in Deutschland – am Firmensitz in Fürth, wo Trolli 1948 gegründet wurde, sowie in Neunburg vorm Wald (Bayern) und Hagenow (Mecklenburg). Nachdem zu Jahresbeginn in Neunburg das neue Store-Konzept erfolgreich umgesetzt wurde, folgte am 1. Juli die Eröffnung der neu gestalteten Räume in Fürth. Der Store in Hagenow soll in Kürze nachziehen. Mehr als 150 Produkte werden in Fürth präsentiert, darunter exklusive, saisonale und preisattraktivere Artikel sowie Großpackungen im Bulk-Segment, die im klassischen LEH nicht erhältlich sind. „Unsere Stores schlagen die Brücke zwischen funktional-preisorientiertem Werksverkauf und erlebnisorientierter Markenwelt“, sagt Dominic Paas, Director Sales B2B bei Trolli.

Der Store soll die DNA des Süßwarenherstellers unmittelbar erlebbar machen. Verspielte Formen treffen auf kräftige Farben. Die vier CI-Farben Orange, Pink, Grün und Lila dominieren das Interieur vom Boden bis zur Decke und schaffen ein immersives Markenerlebnis. Das Layout des Stores orientiert sich an den Eigenschaften der Sortimente: Beschriftungen an den Warenregalen wie „Geschäumt“,

Fotos (3): Trolli GmbH



Bild oben: Verspielte Formen treffen bei Trolli auf kräftige Farben

Bild rechts: Die Candy-Bar animiert zum Süßwaren-Tasting



Eyecatcher im Store sind großflächige Grafiken mit augenzwinkernden Botschaften



„Schokoladung“, „Vegan (the fun way)“ und „Lecker Lakritz“ führen Kund:innen zu den gewünschten Produkten. Die Farbe Weiß dient dabei als Kontrast und erleichtert die visuelle Kundenführung. Eyecatcher sind Deckenleuchten im Stil der „Trolli Glotzer“ sowie großflächige Grafiken mit augenzwinkernden Botschaften wie „Hallo Stadtkind: Erdbeeren wachsen natürlich in der Tüte“. Rückwände und Grafiken transportieren zudem den Markenclaim „Let the fun win“, teils mit 3D-Effekt.

IMAGEAUFBAU UND MARKENBINDUNG „Der Slogan prägt seit Jahren die Marketingkommunikation von Trolli – entsprechend haben wir ihn auch im Store-Konzept plakativ inszeniert“, sagt Julia Sauthoff, Innenarchitektin bei Trend Interior, das mit und für Trolli das Ladendesign entwickelt hat. Ein zusätzliches Highlight ist die Candy-Bar im Kassensbereich, die die Kundschaft zum Süßwaren-Tasting animieren soll. Imageaufbau und Markenbindung stehen im Zen-

trum des neuen Konzepts. „Markenrenovierungen treffen den Zeitgeist: Sie öffnen uns den Zugang zu einer jungen Zielgruppe. Entscheidend ist für uns, diese Ansprache konsequent mit unserem Qualitätsanspruch zu vereinen.“

Da die räumlichen Voraussetzungen je nach Standort variieren, muss das Konzept individuell angepasst werden. „Bei unseren architektonischen Konzepten achten wir darauf, das Gebäude einzubeziehen und prägnante Bestandteile bewusst in die Gestaltung einzubinden“, sagt Julia Sauthoff. So erinnert in Fürth beispielsweise ein grünes Deckensegel an die Gebäudehistorie, während ein Merch-Podest den vorhandenen Heizkörper dezent verdeckt. Auch technisch wurde modernisiert: Beleuchtung, Klimatisierung und Lüftungstechnik sind auf dem neuesten Stand. Die Maßnahmen zeigen Wirkung. „Nach der Neueröffnung haben wir den Store-Umsatz in Fürth im Juli bereits um 33 Prozent steigern können“, freut sich Sales Director Paas. ■

Shoppen am Ladepark



Foto: Lekkerland/Manfred Daams

Der „REWE ready“ Smart Store am EnBW-Ladepark am Kamener Kreuz nutzt die KI-basierte Computer Vision-Technologie

E-Ladeparks entwickeln sich zu zentralen Verkehrsknotenpunkten der Zukunft. Daraus ergeben sich gute Chancen für Nahversorgungskonzepte, die mit einem kompakten Angebot an Lebensmitteln, Snacks und gekühlten Getränken die Aufenthaltsqualität erhöhen. 24/7-Smart-Stores können hier eine Option auf die Zukunft sein.

Winfried Lambertz

Ladezeit ist Wartezeit. Das Auftanken von E-Autos dauert selbst an Schnellladesäulen etwa 20 Minuten. Im Endeffekt verschenkte Zeit. So ist es kein Wunder, dass die Betreiber von Tankstellen und Ladeparks sich darüber Gedanken machen, wie sie die Aufenthaltsqualität an Ladeparks für die Kundschaft angenehmer gestalten und gleichzeitig zusätzliche Einnahmen generieren können. Eine Möglichkeit ist das Angebot von Convenience-Produkten, die direkt am Standort in einem 24/7-Smart-Store bereitgestellt werden: zum Beispiel Lebensmittel, Snacks, Getränke, Eis oder Hygieneartikel – rund um die Uhr verfügbar, ganz ohne Personal. Der Zugang erfolgt über den Scan der Bankkarte, bezahlt wird bargeldlos am Self-Checkout oder kassenlos nach dem Grab & Go-Prinzip.

Dass dieses Angebot den Nerv der Zielgruppe trifft, zeigt eine Studie von Bormann & Gordon: Demnach wollen 68 Prozent der Ladekund:innen während der Wartezeit am E-Ladepark etwas essen oder trinken. 39 Prozent wollen etwas

einkaufen. Und genau die Hälfte wünscht sich ausdrücklich einen Smart Store am Ladepunkt.

Ein weiterer Treiber der Entwicklung hin zu 24/7-Konzepten ist der Personalmangel an Tankstellen. Betreiber haben zunehmend Probleme, die langen Öffnungszeiten mit Personal abzudecken. Eine Möglichkeit, dem entgegenzuwirken, ist die Umstellung von einer bemannten Tankstelle auf 100 Prozent Selbstbedienung mit Bezahlautomat. Für die Betreiber stellt sich dann allerdings die Frage, wie das bisherige Shop-Angebot noch bereitgestellt werden kann. Eine Möglichkeit, dieses Kundenbedürfnis zu befriedigen, ist die Einrichtung eines unbemannten 24/7-Stores. Ein aktuelles Beispiel ist die kürzlich eröffnete Automatenstation der BK Benzin Kontor im bayerischen Bruckmühl.

WARTEZEIT NUTZEN „Qwik24“ heißt der begehbare Container. Er bietet auf neun Metern Länge ein Sortiment aus rund 250 Convenience-Artikeln an, darunter auch alkoholi-



Foto: Lekkerland/Charlotte Sattler

KI-basierte Smart-Fridge-Technologie im Smart Store von Lekkerland am Ladepark Lichtenau

sche Getränke, die über eine intelligente Smart Fridge-Funktionalität mit Altersverifikation verkauft werden. Käufer:innen identifizieren sich am Eingang mit ihrer Bankkarte oder dem Smartphone, bezahlt wird an einer Self-Checkout-Kasse. „Qwik24“ ist ein Angebot der MCS-Verbundgruppe an ihre Mitglieder aus dem Convenience- und Lebensmittelgroßhandel. Deren Kunden sind u. a. Betreiber von Tankstellen und Ladestationen.

Unbemannte Tankstellen können je nach Standort auf 200 bis 400 Tankungen pro Tag kommen. Eine Frequenz, die ausreichen sollte, einen 24/7-Store wirtschaftlich zu betreiben.

An Schnellladeparks ist die Frequenz derzeit noch ausbaufähig. Mit Blick auf den Vormarsch der E-Mobilität wird

sich das aber ändern: Bis 2030 soll die Anzahl öffentlicher Ladepunkte von derzeit 162.000 auf eine Million ansteigen. 24/7-Smart-Store-Konzepte sind für die Betreiber von Ladeparks daher vor allem eine Option auf die Zukunft. Das sieht auch Lekkerland so. „Ladeparks haben das Potenzial, Standorte für die unterwegsversorgung zu werden,“ sagt Lekkerland-Manager Mehmet Tözge. Aktuell betreibt der Großhändler 24/7-Smart-Stores an fünf Ladeparks – mit unterschiedlichen Lösungen (s. Interview).

20 TESTINSTALLATIONEN Die DHBW Heilbronn listet in ihrem neusten Whitepaper „Smart Stores 24/7 und Tankstellen/E-Ladeparks“ 20 Test-Installationen auf. Mit Grab & Go, Self-Checkout, RFID, Smart Fridge und Robotics kommen Technologien zum Einsatz, die allesamt von anderen 24/7-Smart-Store-Konzepten bekannt sind. Welche Konzepte sich durchsetzen werden, bleibt abzuwarten. Das Potenzial erscheint auf jeden Fall groß. Hinzu kommt, dass die Diskussion um die Sonntagsöffnung von unbemannten Smart Stores 24/7 für Tankstellen nicht relevant ist, da diese in den Ladenöffnungsgesetzen der Bundesländer als eine Ausnahme angesehen werden. „Die E-Mobilität und die damit verbundene längere Aufenthaltsdauer beim Laden



Standortspezifische 24/7-Konzepte

Mehmet Tözge, Vice President Smart Stores bei Lekkerland, sieht E-Ladeparks als vielversprechende Standorte für die unterwegsversorgung der Zukunft.



Mehmet Tözge
Vice President Smart Stores
Lekkerland

Herr Tözge, Lekkerland betreibt aktuell Smart Stores an fünf Ladeparks. Welche technischen Lösungen kommen zum Einsatz?

Unser Smart Store am EnBW Ladepark am Kamener Kreuz nutzt die KI-basierte Computer Vision Technologie. Kameras erfassen, welche Produkte die Kund:innen entnehmen, die Bezahlung erfolgt automatisch durch Abbuchung bei Verlassen des Stores. Beim Rewe To Go Smart Store am Aral in Mönchengladbach und am Ladepark Lichtenau in Chemnitz kommt die KI-basierte Smart Fridge-Technologie zum Einsatz. Dazu kommen die beiden Automatenstandorte mit Robotics-Technologie in Bisingen und Rostock.

Warum diese Konzeptvielfalt?

Wir sind überzeugt, dass „One size fits all“ nicht funktioniert. Unterschiedliche Standorte erfordern unterschiedliche Lösungen.

Was sind die wichtigsten Learnings?

Für uns ist entscheidend, dass Smart Stores – unabhängig vom Standort – mindestens drei Kriterien erfüllen: Die Technologie muss zuverlässig sein und von den Konsument:innen akzeptiert werden – und der Betrieb der jeweiligen Lösung muss wirtschaftlich rentabel sein. Daneben berücksichtigen wir auch Faktoren wie zum Beispiel das Diebstahlrisiko an einem Standort.

Wie hoch ist der Erfüllungsgrad?

Bislang erfüllt keiner unserer Smart Stores an Ladeparks alle Kriterien. Vor diesem Hintergrund setzen wir die Entwicklung und Erprobung fort.



Foto: MCS

Smart-Store „Qwik24“ an einer BK-Tankstelle in Bruckmühl/Bayern

werden die Anforderungen der Kundinnen und Kunden an einen Tankstellenshop der Zukunft signifikant verändern,“ prognostiziert Studienautor Dr. Stephan Rüschen von der DHBW Heilbronn.

Erste Erfahrungen aus den Testinstallationen möchten die Betreiber für sich behalten. Einblicke in das Umsatzranking von „Qwik24“ in Bruckmühl gab BK-Tankstellenchef Philip Arner auf den Retail Innovation Days der DHBW Heilbronn. Bestseller sind Fleisch- und Wurstwaren eines lokalen Metzgers, gefolgt von der Biermarke „Augustiner hell“. Ebenfalls interessant: Kondome der Marke „Billy Boy“ erzielten mehr Umsatz als Coca-Cola 0,5 Literflaschen und Schwangerschaftstests wurden öfter verkauft als „Kinder Schoko-Bons“ und Snackprodukte von „Be-Kind“. ■



Stich ins Wespennest

Mit „Qwik24“ hat die MCS-Verbundgruppe ein Smart-Store-Konzept an den Start gebracht, das unbemannte Standorte im Mobilitätsfeld um eine 24/7-Einkaufsmöglichkeit erweitert. MCS-Geschäftsführer Torsten Eichinger erläutert das Konzept.



Torsten Eichinger
Geschäftsführer
MCS

Herr Eichinger, an welche Zielgruppe richtet sich das Smart-Store-Format „Qwik24“??

Unser Smart-Store-Konzept richtet sich an den erweiterten Convenience-Markt mit Fokus auf dem Mobilitätssektor. Betreibern von unbemannten Tankstellen, Ladeparks oder Waschparks bietet „Qwik24“ die Chance, den Standort durch ein smartes Einkaufserlebnis aufzuwerten.

Wie sind die Rollen verteilt?

MCS liefert den Betreibern das Gesamtkonzept für die Smart-Store-Lösung, angefangen von der Technologieausstattung über die Sortimentierung bis hin zu einem passend konfigurierten Marketingkonzept. Wir sehen uns als Plattformanbieter und stellen unseren Händlern einen Baukasten zur Verfügung, aus dem sie ihre Smart-Store-Lösung zusammenstellen können. Für das Warengeschäft sind unsere Großhändler zuständig.

Mit welchen Investitionen muss ein Betreiber rechnen?

Die Container kosten in der Bandbreite 80.000 bis 100.000 Euro. Das hängt ganz von der Technologieausstattung ab.

Elektronische Zutrittskontrolle, Self-Checkout-Kassen und Vending-Automaten mit Altersverifikation sind Standard. Die Grab and Go-Variante mit KI-Technologie kostet natürlich deutlich mehr.

Wie ist die bisherige Resonanz?

Wir verspüren ein sehr großes Interesse für die „Qwik24“-Lösung. Wir merken, dass wir in ein Wespennetz gestochen haben.

Was ist der Grund dafür?

Unsere Kunden suchen stets nach Lösungen, wie sich zusätzliche Umsätze generieren lassen. Betreiber von Automaten-tankstellen zum Beispiel können mit einer 24/7-Lösung vom Shop-Geschäft profitieren. Dazu kommen die Themen Mindestlohn und Personalknappheit. Gemessen an den Personalkosten hat sich ein 24/7-Container schnell amortisiert.



Fotos (2): Wanzl



Bild links: „v-mini“
in Gablingen mit
separatem Zugang
zu alkoholhaltigen
Getränken
Bild rechts: SCO-
Testinstallation

Testen für die Großfläche

Der bayerische Lebensmittel- und Baumarktfilialist Georg Jos. Kaes baut sein Kleinflächenkonzept „v-mini“ stetig aus. Die teilautonomen Mini-Supermärkte sollen die Nahversorgung in strukturschwachen Regionen sichern. Erkenntnisse aus den Technologie-Anwendungen in den Smart Stores fließen in die Großflächen ein.

Winfried Lambertz

Seit dem Start des ersten „v-mini“ Smart Stores in Kaufbeuren vor knapp drei Jahren sind fünf weitere hinzugekommen, die nächste Neueröffnung steht in Kürze an. Das Geschäftsprinzip: Nahversorgung mit Lebensmittel-Vollsortiment auf kleiner Fläche. Der Mini-Supermarkt in Kaufbeuren zum Beispiel bietet auf 400 qm Verkaufsfläche ein Sortiment mit 3.500 Artikeln. Diese haben zwischen 7 und 20 Uhr geöffnet und werden teilautonom betrieben, auf komplexe Systeme wie Sensortechnik oder Kameraführung wird verzichtet. Zur Standardausstattung der Smart Stores zählt eine offline-fähige Zutrittskontrolle per Bankkarte, Altersverifizierung mit EU-Führerschein oder Personalausweis für den Alkoholbereich und Self-Checkout-Kassen. Eine Person kümmert sich tagsüber u. a. um die Frischwaren im Markt.

SCANNEN UND UMLADEN „Unser Ziel ist es, auf der kleinen Fläche zu lernen, um die Großflächen erfolgreich zu machen“, betont Michael Stöckle, Geschäftsführer der Georg Jos. Kaes. Eine wichtige Erkenntnis lautet: Den Kundenwünschen muss Rechnung getragen werden. So wurden nachträglich eine Brotschneidemaschine, eine betreute

Kaffeemaschine und eine Bargeldkasse im „v-mini“ in Gablingen eingerichtet. Gemeinsam mit der Firma Wanzl, die als Kooperationspartner für die Planung des Storedesigns bis zur hin zur Technologie-Integration eingebunden ist, werden auch technische Innovationen auf ihre Marktfähigkeit überprüft. Gerade abgeschlossen wurde der Test eines neuen SCO-Konzepts: Die Artikel werden am Self-Checkout aus dem Einkaufswagen entnommen, gescannt und in einen zweiten Einkaufswagen umgeladen. Dr. Claudia Armbrüster, VP Innovation & Product bei Wanzl, hält dieses SCO-Prinzip vor allem für größere Einkaufskörbe geeignet, als Alternative zum mobilen Self-Scanning. Auch Michael Stöckle attestiert dem SCO-Konzept „Aurora“ volle Praxis-tauglichkeit. Gleichwohl werde man an dem aktuell anstehenden Roll-out stationärer Self-Checkouts in den Großflächen festhalten.

Die Georg Jos. Kaes GmbH mit Sitz im Allgäu betreibt in Bayern 52 Großflächenmärkte mit Lebensmitteln (39) und Do-it-Yourself-Bedarf (13) in der Bandbreite von 1.200 bis 17.000 qm Verkaufsfläche. Der Jahresumsatz lag zuletzt bei 982 Mio. Euro. ■

Foto: DHL



Neue Maßstäbe in puncto Präzision

Saul Resnick (links im Bild) und Tim Tetzlaff von DHL nehmen in Coventry/UK den neuen Stretch-Roboter von Boston Dynamic in Betrieb

In der Intralogistik bahnt sich eine neue Ära der autonomen Robotik an. Große Versandhändler und Logistikdienstleister treiben Robotics- und KI-Lösungen weiter voran. Präzise Navigation, KI-gestützte 3D-Vision-Technologie und eine nahtlose Integration in die IT-Systeme sorgen für ein deutliches Effizienzplus im Logistikalltag.

Bernd Liening

Auf dem Hallenboden eine Ansammlung gelber Regaltürme, die sich wie Ameisen hin- und herbewegen. Ihre Behändigkeit verdanken die Warenträger im Erfurter Amazon-Lager aber nicht ihren sechs schnellen Beinen, sondern den radgetriebenen flachen Transportrobotern, auf denen sie stehen. Diese sind nicht nur flink wie die Ameisen, sondern können wie diese auch ein Vielfaches ihres eigenen Gewichts schleppen: mehr als 500 kg. Deshalb tragen sie bei Amazon auch den Namen „Hercules“. Tausende davon sind im 2024 eröffneten Erfurter Logistikzentrum im Einsatz, gleiten unter die Regale und setzen sie in Bewegung. „Das erleichtert

unseren Kolleg:innen die Arbeit enorm, denn jetzt kommt das Regal mit der Ware direkt zu ihren Arbeitsstationen. Weite Laufwege entfallen“, beschreibt Amazon den Nutzen.

ROBOTER MIT GEFÜHL Weltweit hat der Onlinehändler fast 800.000 Roboter im Einsatz. Mittlerweile hat Amazon rund um die Roboter völlig neue Berufsgruppen geschaffen, vom Robotics-Floor-Monitor über den Wartungstechniker vor Ort bis hin zum Ingenieur. Die jüngste Errungenschaft ist „Vulcan“, ein in jahrelanger Arbeit von Amazon-Technikern selbst entwickelter Roboter „mit Gefühl“ und jeder Menge spezifischer KI-gesteuerter Fähigkeiten. Kurz gesagt: Mit seiner trainierten Hand kann der Roboter Millionen von unterschiedlichen Gegenständen vorsichtig greifen, ein weiteres Werkzeug verschiebt Kartons und Beutel aller Formen und Größen im Hochregal, und ein Stereo-Vision-System schätzt den verfügbaren Platz in einem Behälter. „Vulcan“ lernt aus seinen eigenen Fehlern, findet heraus, wie sich verschiedene Objekte bei Berührung verhalten und baut laut Amazon „nach und nach ein Verständnis für die physische Welt auf – genau wie Kinder“.



Foto: Amazon

Automatischer Transport im Amazon-Lager. Weltweit hat der Onlinehändler fast 800.000 Roboter im Einsatz

DEUTLICHE ARBEITSERLEICHTERUNG Roboter können in den Lagern also mittlerweile viel mehr als nur Lasten schleppen oder Paletten beladen. Das zeigen viele innovative Projekte. Der von verschiedenen Logistikern eingesetzte Roboter „Stretch“ von Boston Dynamics zum Beispiel kann bis zu 700 Kartons pro Stunde entladen. Laut DHL verbessert er die Mitarbeiterzufriedenheit erheblich, da körperlich anstrengende Arbeiten in Lkw-Anhängern, die im Sommer heiß und im Winter kalt sind, verringert werden. Wie andere Logistikunternehmen auch, setzt DHL auf langfristig angelegte Partnerschaften mit der Roboterindustrie, um integrierte Automatisierungslösungen voranzutreiben – Förderbänder, Palettierer und das Kommissionieren von Kartons – die arbeitsintensivste Tätigkeit bei DHL Supply Chain – eingeschlossen.

In den vergangenen drei Jahren hat die DHL Group über eine Milliarde Euro in die Automatisierung ihrer Kontraktlogistik-Sparte investiert. So waren bereits vor der Entscheidung für Stretch-Roboter an internationalen DHL-Standorten hunderte Assisted-Picking-Roboter der strategischen Partner Locus Robotics und sechs „River Systems“ in Betrieb. Mittlerweile setzt die Gruppe über 7.500 Roboter ein. Tim Tetzlaff, Global Head of Accelerated Digitalisation bei DHL Supply Chain: „Bei DHL gestalten wir die nächste Welle der Automatisierung – nicht mit einer Standardlösung, sondern mit intelligenten, anpassungsfähigen Technologien, die auf die spezifischen Anforderungen einzelner Branchen zugeschnitten sind.“

Dachser arbeitet in seinen Lagern – weltweit 163 Standorte mit 3,1 Mio. Palettenstellplätzen – je nach Kundenanforderung mit unterschiedlichen Lösungen. Für Unterstützung bei Routinetätigkeiten und mehr Flexibilität im Lager sorgen beispielsweise kollaborative Roboter („Cobots“), die Seite an Seite mit den Mitarbeitenden agieren. Dachser setzt diese „verlässliche Technologie“ vornehmlich für Value-Added-Services in der Lebensmittellogistik ein. Auch mobile Roboter werden zunehmend in den Warehouses eingesetzt. Die fahrerlosen Transportsysteme suchen sich ihren eigenen Weg im Lager, um Paletten ebenerdig ein- und auszulagern. „Präzise Navigation, Schwarmintelligenz und eine nahtlose Integration in die IT-Systeme sorgen für ein deutliches Effizienzplus im Logistikalltag“, so die Erfahrung von Dachser.

Das Versandhandelsunternehmen Hermes hat in seinem Logistikzentrum Löhne im Juni 2025 die ersten autonomen mobilen Roboter (AMR) in Betrieb genommen. Sie übernehmen in dem insgesamt 100.000 qm großen Betrieb die Beförderung von Großpaletten mit kommissionierter Ware. „Damit entlasten wir unsere Mitarbeitenden und heben die Effizienz unserer Logistikprozesse auf ein neues Level“, sagt Thomas Saltenbrock, Betriebsleiter in Löhne. Spezialisiert ist der Standort in Nordrhein-Westfalen auf die Abwicklung des großvolumigen Sortiments mit einem Gewicht von mehr als 31,5 kg, vor allem Möbel und Elektrogeräte. Die neuen AMR des österreichischen Herstellers Melkus Mechatronic können bis zu 1.200 kg Nutzlast transportieren, bewegen sich autonom und navigieren mithilfe von Laserscannern. „Mit dem Einsatz der AMR schaffen wir im Logistikbereich ein modernes, motivierendes Arbeitsumfeld mit Zukunftsperspektive. Das ist vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, des spürbaren Arbeitskräftemangels und des steigenden Renteneintrittsalters ein wichtiger Faktor“, betont Saltenbrock. Nach Abschluss der Pilotphase in Löhne wird die Roboterlösung auch bei Hermes Fulfilment im fränkischen Ansbach eingeführt.



Foto: ABB

Hohe Präzision und ein sanfter, geräuschloser Antrieb: Autonomer mobiler Roboter von ABB

AUTONOME ROBOTIKFLOTTEN Seitdem die Otto Group im September 2024 in Europa den ersten Entladeroboter „Stretch“ von Boston Dynamics implementiert hat, schreitet die Entwicklung auch hier mit Siebenmeilenstiefeln voran. Mit der Erkenntnis, dass Robotics- und KI-Lösungen „hohe Effizienzsteigerungen“ bringen, wird ihr Einsatz in Kooperation mit den Systemanbietern über alle Standorte ausgebaut und um neue Anwendungen erweitert. Mit den autonomen Robotern „Spot“, „Stretch“ und „Atlas“ von Boston Dynamics werden beispielsweise neue stationäre Pick- und Packlösungen entwickelt. Bereits ab 2026 sind autonome Robotikflotten das Ziel: mit einer 24/7-Produktionsbereitschaft und flexibler Nutzung innerhalb und zwischen den Standorten. Von der Vernetzung und Verbindung aller Initiativen sowie der Standardisierung der Lösungen verspricht sich das Unternehmen „letztendlich eine höhere Kundenzufriedenheit durch schnelleres und stabileres Fulfillment“.

Die Hersteller machen ihre Logistikroboter ebenfalls für neue Großtaten fit. ABB beispielsweise sieht nicht weniger als eine „neue Ära der autonomen vielseitigen Robotik“ aufziehen. So setzt der „AMR Flexley Mover P603“ mit einer Präzision von fünf Millimetern, einem sanften, geräuschlosen Antriebssystem und einer Traglast von bis zu 1.500 kg neue Maßstäbe in puncto Präzision. Er unterstützt eine Vielzahl von Lasttypen und -abmessungen einschließlich offener und geschlossener Paletten, Containern, Racks und Trolleys, die alle mit einem einzigen AMR und flexibel konfigurierbaren Aufsatzmodulen bewältigt werden können. Hinzu kommen neue Steuerungsplattformen und Assyst-Lösungen (Active Service System) rund um die Robotik. „Wir

befinden uns an einem Wendepunkt für die KI und Industrierobotik“, sagt Marc Segura, Leiter der Robotics-Division von ABB. In den vergangenen zehn Jahren habe man Robotern durch KI-gestützte 3D-Vision-Technologie Augen, durch fortschrittliche Kraftsensoren und präzise Steuerung Hände und durch autonome Navigation Mobilität verliehen. Segura: „Jetzt ist es an der der Zeit, diese Fähigkeiten zu kombinieren und einen Schritt weiterzugehen.“ ■

Autonomer mobiler Roboter im Hermes-Logistikzentrum Löhne



Foto: Hermes Fulfillment

EHI - techdays

04. + 05. November 2026

Abendliches
Networking auf dem
GK Wintermarkt

Technologie-Highlights
für **Entscheider:innen**
aus dem Handel

580 +
Teilnehmende

30 +
Speaker

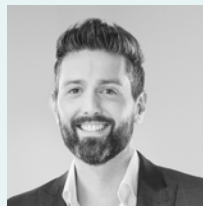
Mit dabei



Dr. Thomas Thalhammer
Spar Österreich



Guido Hoepfner
ReweDigital



Markus Armbruster
Thalia



Patricia Lichteneyer
MediaMarktSaturn



Tim Engler
Obi Group Holding



Jenny Jasper
dm-drogeriemarkt

Infos & Anmeldung



Anmeldung



Mehr Infos unter
techdays.ehi.de

„Keine Auffälligkeiten bei der Diebstahlquote“

Vollautonome „Grab & Go“-Stores mit KI-Technologie, Computer Vision und Gewichtssensoren bieten die technologisch fortgeschrittenste Variante des Checkout-Prozesses. Vorreiter im deutschen LEH ist die Rewe-Gruppe, die „Pick & Go“-Märkte in fünf deutschen Großstädten betreibt. Anja Richter, als Chief Product Owner verantwortlich für Rewe Pick & Go, im Interview mit stores+shops.

Das Interview führte Katharina Sieweke



Anja Richter
Chief Product Owner Rewe Pick & Go
Rewe Digital



Zur Person

Anja Richter arbeitet seit 2020 bei Rewe Digital als Product Owner im Bereich Fulfillment in Online & Mobile. Seit 2023 trägt sie als Chief Product Owner die Produktverantwortung für Rewe Pick & Go.

Frau Richter, Rewe sammelt seit 2021 Erfahrungen mit dem Pick & Go-Konzept. Welche KI-Technologien werden heute konkret in den Testmärkten eingesetzt?

Im Pick & Go-Markt wird Computer Vision Technologie eingesetzt. Hierbei werden die Interaktionen mit Produkten im Markt durch Kameras erkannt. Gewichtssensoren registrieren jede Produktentnahme aus dem Regal. Jedes Mal, wenn eine Kundin oder ein Kunde ein Produkt aus einem Regal nimmt, wird es zum virtuellen Warenkorb hinzugefügt. Wird der Artikel zurückgelegt, erkennt das System auch diese Interaktion und entfernt das Produkt aus dem virtuellen Warenkorb. Rewe arbeitet bei Pick & Go mit Trigo Vision Ltd. zusammen, einem auf Computer-Vision-Technologie spezialisierten Unternehmen.

Welche Optimierungen und Neuerungen hat es bei den Technologien, aber auch in den Testmärkten über die Jahre gegeben? Welche Herausforderungen gab es bei Zuordnung, Artikelerkennung oder Warenbewegung?

Eine wesentliche Weiterentwicklung von Pick & Go in den letzten Jahren war die Einführung der Scanless-Express-Kasse als zusätzliche Pick & Go-Checkout-Variante neben der Pick & Go-App. An den Scanless-Kassen bezahlen Kund:innen an Self-Checkout-Terminals mit Computer Vision-Unterstützung, bei dem das Scannen entfällt. Stattdessen wird der zuvor erfasste Warenkorb an das Self-Checkout-Terminal übertragen. Somit können in den Pick & Go-Testmärkten alle Kundinnen und Kunden von der Nutzung der Pick & Go-Technologie profitieren. Außerdem entfällt für Kund:innen im Testmarkt in Düsseldorf das Wiegen von losem Obst und Gemüse. Denn auch das erkennt das Pick & Go-System mittlerweile.



Voraussetzung für den vollautonomen Einkauf ist die Registrierung mit der Rewe Pick & Go-App am Eingang des Marktes

Foto: Rewe

Wie sieht der technologische Prozess zur Datenerfassung an Frischetheken für Käse, Fleisch oder Wurstwaren in den Pick & Go-Märkten aus?

An der bedienten Pick & Go-Theke in Hamburg werden Käse, Fleisch und Wurstwaren den Warenkörben von Kundinnen und Kunden mittels Scan während der Übergabe der Produkte zugeordnet. Hierbei ist entscheidend, dass sich Kund:innen zum Zeitpunkt der Übergabe an einem vorgesehenen Übergabepunkt aufhalten. Bei Nutzung eines Pick & Go-Checkout-Formats wird der virtuelle Warenkorb inklusive Waren von der bedienten Theke entsprechend weiterverarbeitet. Dieser Prozess wird von unseren Kund:innen auch sehr gut angenommen.

Wo stoßen die Technologien an ihre Grenzen? Und was passiert, wenn unerwartete Aktionen erfolgen, beispielsweise Kundengruppen sich innerhalb des Marktes splitten?

Wir arbeiten iterativ daran, sehr viele verschiedene Use Cases im Markt umzusetzen. Uns ist hierbei wichtig, dass die Technologie Lösungen für unsere Kund:innen und unsere Märkte findet, denn der Pick & Go-Einkauf darf keine erhöhte Komplexität mit sich bringen. Gruppeneinkäufe mit Pick & Go sind möglich, da Rewe Pick & Go-Kund:innen etwaige Begleitpersonen für den Gruppeneinkauf mitregistrieren.

Wie werden die Videodaten ausgewertet? Welche Rolle spielen KI und Machine Learning in der Datenauswertung?

Die Auswertung der Videodaten geschieht ausschließlich zwecks Bereitstellung eines virtuellen Warenkorbes über den IT-Partner Trigo. In der Zusammenarbeit mit unseren

unmittelbaren Dienstleistern definieren wir in unseren Verträgen verbindliche Regelungen zur Einhaltung von Datenschutz, ethischen Prinzipien und Menschenrechten. So stellen wir sicher, dass digitale Dienstleistungen entlang unserer Lieferkette im Einklang mit geltendem Recht und unseren unternehmensweiten Werten erbracht werden.

Inwieweit hilft KI dabei, das System an unterschiedliche Marktformate anzupassen?

Pick & Go ist ein lernendes System. Daher sind wir mit kleineren Marktformaten gestartet und haben uns sukzessive im Hinblick auf die Fläche, Sortimente und Kundenfrequenz weiterentwickelt, so dass wir heute einen Markt mit rund 1.200 Quadratmetern mit dem Pick & Go-System betreiben können.

Welche Auswirkungen hat das Pick & Go-System auf Umsatz, Diebstahlquote, Personalaufwand und Kundenzufriedenheit?

Das Feedback von Kund:innen ist für uns wegweisend für die Weiterentwicklung von Pick & Go. Hürden im Einkaufsprozess, wie zum Beispiel das Anstehen an der Kasse oder das Ein- und Auspacken der Artikel vom Korb in die eigene Einkaufstasche, werden abgebaut. Für Mitarbeitende in den Märkten kann sich durch Pick & Go der Aufgabenbereich verändern. Der Personalaufwand ist gleichbleibend. Bei der Diebstahlquote können wir keine Auffälligkeiten feststellen.

Wie wird das System in drei bis fünf Jahren aussehen?

Wie das System aussehen kann, werden wir mit unseren weiteren Tests erarbeiten. Welche Formate sich in der Zukunft durchsetzen werden, können wir heute noch nicht sagen. Dafür investieren wir heute schon in das Kundenerlebnis der Zukunft. ■

Die Kassenzone im Blick



3D-Sensoren an der Decke erfassen Laufwege, Verweildauern und Wartezeiten am Checkout



Bild Mitte: Dashboards informieren das Marktpersonal über die Auslastung am Checkout
Bild unten: Perspektivisch sind auch automatische Benachrichtigungen über Wearables geplant

Mit moderner 3D-Sensorik und KI-gestützter Analyse will Globus in Tschechien die Prozesse an den Kassen optimieren. Das Ziel: Wartezeiten reduzieren, Personaleinsatz gezielter steuern und so die Kundenzufriedenheit steigern.

Mathias Kohne

Im Onlinehandel ist es seit Jahren Standard, das Verhalten der Kundschaft präzise auszuwerten. Im stationären Handel dagegen galt die Kassenzone lange als „Black Box“: Verkaufszahlen zeigten nur das Ergebnis, nicht aber die Ursachen. „Gerade in einem Hypermärkte-Format wie Globus, in dem viele Kunden große Wocheneinkäufe tätigen, entscheidet die Effizienz der Kassenzone wesentlich über die Kundenzufriedenheit“, betont Klaus Schmid, Senior Vice President bei der Itab Group. Gemeinsam mit dem Ladenbauunternehmen hat die Globus Holding ein Pilotprojekt umgesetzt mit dem Ziel, Wartezeiten am Checkout zu verkürzen und Überlastsituationen zu vermeiden. Für das Projekt wurden zwei Hypermärkte nahe der Unternehmenszentrale von Globus Tschechien in Prag ausgewählt.

VON BLACK BOX ZU TRANSPARENZ Die Märkte in Čakovice und Štěrboholy wurden mit insgesamt 41 Decken-Sensoren ausgestattet, 25 in Čakovice, 16 in Štěrboholy. Der Markt in Štěrboholy verfügte bereits über ein automatisiertes Gatesystem im Self-Checkout-Bereich, auf dessen Sensorik aufgebaut werden konnte. Der Standort

in Čakovice erhielt eine komplette Neuausstattung, um sowohl SCO- als auch klassische Kassen und Vorkassenzonen zu erfassen. Die Projektentwicklung dauerte weniger als sechs Monate, von der Planung über die Installation bis zur Anbindung an eine zentrale Analyseplattform.

Kernstück sind optische 3D-Sensoren mit zwei Linsen, die Bewegungen anonymisiert und DSGVO-konform in Echtzeit messen. Sie erfassen Laufwege, Verweildauern und Wartezeiten mit einer Genauigkeit von rund 99 Prozent, auch in Bereichen wie der Vorkassenzone, wo sich Rückstaus frühzeitig erkennen lassen. Über Dashboards mit farbocodierten Indikatoren sieht das Personal sofort, wenn beispielsweise mehr als drei Kund:innen warten oder die Wartezeit zwei Minuten überschreitet. Dann werden zusätzliche Kassen geöffnet.

MESSBARE EFFIZIENZPOTENZIALE Bereits wenige Wochen nach dem Start wurden Über- und Unterlastzeiten in der Kassenzone identifiziert. Auch Prognosen zu Auslastung und Stoßzeiten lassen sich ableiten – etwa, wie sich die Verlagerung von klassischen Kassen zu mehr SCO-Stationen auswirken würde. Die Kennzahlen reichen von Wartezeiten und Auslastungsgraden bis zur Reaktionsgeschwindigkeit des Personals und bilden eine Grundlage für datenbasierte Personalplanungen.



Klaus Schmid
Senior Vice President
Itab Group

„Die Effizienz der Kassenzone entscheidet wesentlich über die Kundenzufriedenheit.“

Der Mehrwert liegt nicht allein in der Sensorik, sondern in der Möglichkeit, weitere Systeme einzubinden, zum Beispiel Kassendaten oder Schnittstellen zu Self-Checkout-Software. So kann aus einzelnen Datenströmen ein vollständiges Bild der Customer Journey entstehen. Perspektivisch wären sogar automatische Benachrichtigungen an Wearables denkbar, um Personal in Echtzeit zu steuern. Aktuell befindet sich das Projekt in der Phase der ersten Datenauswertung. Darauf aufbauend könnten Optimierungen in der Personalplanung, strategische Investitionen in neue Checkout-Formate oder die Integration weiterer Technologien folgen. ■

POLYTOUCH® PIXI15.6

REKORDVERDÄCHTIGES SELFERVICE-TERMINAL

ULTRAKOMPAKTER ALL-IN-ONE KIOSK

FLEXIBLE MONTAGEMÖGLICHKEITEN

OPTIONALE MODULE



Jetzt mehr erfahren unter:
www.pyramid-computer.com/shops0425



Zwischen Vision und Wirklichkeit

Automation und Künstliche Intelligenz gelten seit Jahren als Treiber einer neuen Ära der Effizienz in der Logistik. Doch wie weit ist die Handelslogistik auf diesem Weg tatsächlich vorangekommen? Das neue Whitepaper „KI & Automatisierung in der Handelslogistik 2025“ liefert eine differenzierte Antwort auf diese Frage.

Niklas Stanislawski

Die Logistik ist stark von wirtschaftlichen Motiven geprägt, daher ist es wenig überraschend, dass die Automatisierung der Handelslogistik schnell voranschreitet. Die Haupttreiber dieser Entwicklung sind in erster Linie Kostenersparnis, Effizienzsteigerung und Skalierungspotenziale sowie der zunehmende Fachkräftemangel in der Logistik.

Demzufolge werden logistische Prozessabläufe und einzelne Prozessschritte zunehmend optimiert und automatisiert. Während Lagerhaltungs- und Kommissionierungsprozesse in vielen Unternehmen inzwischen teilweise bis weitgehend automatisiert sind, ist man in anderen Bereichen noch auf der Suche nach technischen Lösungen, die

nicht nur auf prozessualer Ebene für die Optimierung von internen Betriebsabläufe geeignet sind, sondern auch betriebswirtschaftlich Sinn ergeben.

Die Gründe für die Zurückhaltung gegenüber Automation sind vielfältig. Hohe Investitionskosten (68,1 %) und technische Integrationsprobleme in bestehende Systeme (55,4 %) bremsen viele Vorhaben, so ein Kernergebnis der EHI-Studie. Das bedeutet jedoch nicht, dass Automatisierungsprojekte an Bedeutung verlieren. So geben 31,9 Prozent bzw. 6,4 Prozent der Befragten an, dass ihre Investitionsbereitschaft in den nächsten drei Jahren hoch bzw. sehr hoch sein wird. Die Automatisierung wird hier als zentrales und wichtiges Thema für die strategische Ausrichtung der Logistik betrachtet.

DER GROSSE KI-HYPE BLEIBT IN DER LOGISTIK VORERST AUS Derzeit klaffen die Erwartungen und die Umsetzung von KI-Anwendungen noch weit auseinander. In der Logistik werden aktuell noch konkrete Anwendungsfälle gesucht, die sich nicht nur in der Theorie gut anhören. Während knapp 55 Prozent der Befragten noch keine KI-Lösungen einsetzen bzw. die ersten Pilotanwendungen prüfen, haben 31,9 Prozent bereits erste KI-Anwendungen im Einsatz. Der Reifegrad von KI-Lösungen in der Logistik hinkt im Vergleich zu anderen Unternehmensbereichen aktuell noch hinterher.

Die Gründe dafür sind vielfältig, meist sind sie technischer und finanzieller Natur. Ein großes Hemmnis ist auch hier wieder die Integration in bestehende Systeme. Hinzu kommt der Mangel an geeignetem und geschultem Personal, das KI-Entwicklungen vorantreiben und den Betrieb betreiben kann. Von Bedeutung ist auch das Thema Daten und



Foto: Kasanun/adobe.stock.com

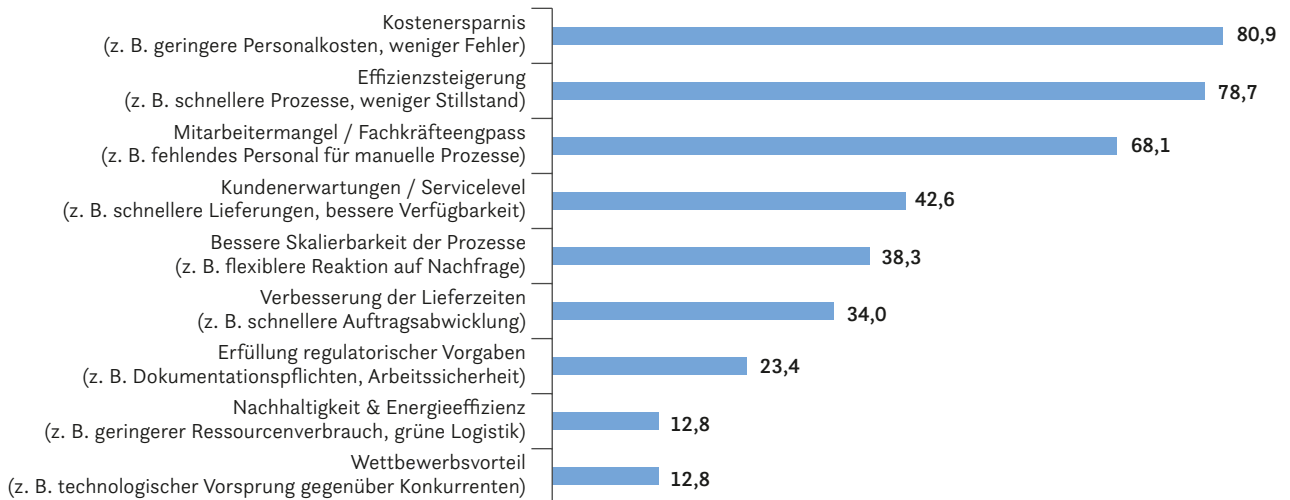


Niklas Stanislawski
Projektmanager Handelslogistik
EHI Retail Institute

„Der KI-Transformationsprozess ist nicht nur eine Frage der passenden Technologie, sondern auch eine Frage des Willens.“

Was sind aktuell die Haupttreiber für Automatisierung in ihrem Unternehmen?

Angaben in Prozent



n = 47, Mehrfachnennung möglich
Quelle: EHI

deren Nutzbarmachung. Selbst die beste Lösung kann ihr Potenzial nicht entfalten, wenn die zugrundeliegenden Daten nicht sauber aufbereitet und einwandfrei migriert sind. Die Logistik hat also Aufholbedarf – und sie ist sich dessen auch bewusst.

Trotz aktueller Zurückhaltung blicken viele Unternehmen optimistisch in die Zukunft: 51,1 Prozent erwarten eine breitere Umsetzung von KI-Lösungen in der Logistik innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre. Der Fokus der geplanten Investitionen liegt vor allem auf datengetriebenen Anwendungsfeldern wie Bestands- und Tourenplanung, Forecasting oder Supply-Chain-Entscheidungen.

EINE FRAGE DES WILLENS Die Potenziale von Künstlicher Intelligenz sind unbestritten vorhanden. KI wird Logistikprozesse in Zukunft stärker durchdringen und maßgeblich mitprägen. Doch die Ausschöpfung des Potenzials wird kein Selbstläufer sein. Es werden ganzheitliche Unternehmensstrategien, personelle Ressourcen und Veränderungsbereitschaft notwendig sein, damit das Gelingen kann. Der Transformationsprozess ist daher in erster Linie eine Frage des Willens und weniger der Technik. Dafür sind ganzheitliche Unternehmensstrategien, personelle Ressourcen und Veränderungsbereitschaft notwendig. Dies wird insbesondere anhand der Rolle der Mitarbeitenden deutlich, die in der Debatte um Automatisierung und KI häufig unterschätzt wird. Denn ihre Akzeptanz, Leistungsbereitschaft und ihr Know-how entscheiden maßgeblich über den Erfolg technologischer Innovationen. Schulungsprogramme sind somit keine flankierenden Maßnahmen, sondern zentrale Investitionsfelder.

FAZIT DER EHI-STUDIE: Die Handelslogistik steht an der Schwelle zur nächsten Evolutionsstufe, die prozessuale Automatisierung und intelligente Entscheidungsunterstützung durch KI verbindet. Während die technologische Entwicklung voranschreitet und immer mehr KI-Lösungen auf dem Markt verfügbar sind, müssen zeitgleich Unternehmensstrukturen etabliert werden, die sich mit der Umsetzung beschäftigen und diese vorantreiben. Dafür sind neben einem konkreten Umsetzungswillen auch qualifizierte Mitarbeitende erforderlich.

Für Unternehmen bedeutet dies: gezielte Investitionen statt blindem Technologieglauben, Change-Kompetenz statt Tool-Hopping und ein klares Bekenntnis zur Schulung und zur Beteiligung der Mitarbeitenden. Nur so kann technologischer Fortschritt auch logistische Realität werden. ■

stanislawski@ehi.org

EHI

Kostenloses Whitepaper zum Download:

KI und Automatisierung in der Handelslogistik



KI und

Automatisierung

92 %

Anteil der befragten Händler, die **aktuell** Künstliche Intelligenz einsetzen.

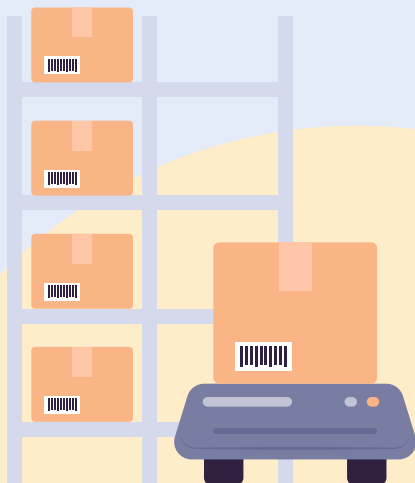
Quelle: EHI Retail Institute, „Technologie Trends im Handel 2025“



Anteil der befragten Händler, die **2023** Künstliche Intelligenz einsetzen.

69 %

Quelle: EHI Retail Institute, „Technologie Trends im Handel 2023“



Anteil der befragten Händler, die Künstliche Intelligenz **im Bereich Forecasting & Replenishment-Systeme** einsetzen.

55 %

Quelle: EHI Retail Institute, „Technologie Trends im Handel 2025“



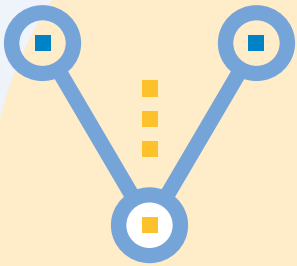
Weitere Informationen zum Thema KI und Automatisierung finden Sie unter handelsdaten.de



81 %

Anteil der befragten PR-Verantwortlichen in der Handelsbranche, die KI für ihre **PR-Arbeit** nutzen.

Quelle: EHI Retail Institute, Whitepaper „Fake News versus Vertrauen – KI in der Kommunikation der Handelsbranche“



14,5 %

Anteil der Unternehmen im Einzelhandel mit mehr als zehn Beschäftigten in Deutschland, die 2024 mindestens eine KI-Technologie eingesetzt haben.

Quelle: Eurostat



80,9 %

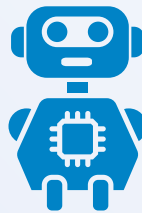
Anteil der befragten Logistik-Verantwortlichen im Handel, die **Kostenersparnis als Haupttreiber** für die Automatisierung in der Handelslogistik identifizieren.

Quelle: EHI Retail Institute, „KI und Automatisierung in der Handelslogistik 2025“

Anteil der befragten Marketingverantwortlichen im Handel, die im Jahr 2024 Künstliche Intelligenz einsetzen.

61 %

Quelle: EHI Retail Institute, „Marketingmonitor Handel 2024–2027“



100 %

Anteil der IT-Verantwortlichen im Handel, die Künstliche Intelligenz als **bedeutenden Zukunftstrend** bewerten.

Quelle: EHI Retail Institute, „Technologie Trends im Handel 2025“



Anteil der befragten Händler, die Künstliche Intelligenz zur **Steigerung der Kundenloyalität** nutzen.

Quelle: EHI Retail Institute, Whitepaper „KI und Kundenloyalität im Handel“



19,8 %



KI- News



Quer durch alle Handelsbranchen wächst die Bandbreite unterschiedlicher KI-Anwendungen. Ziel ist es, Prozesse zu optimieren, das Kundenerlebnis zu verbessern und die Rentabilität zu steigern.

OTTO

Schulung zu generativer KI

Otto hat ein GenAI-Ambassadoren-Programm gestartet, um Mitarbeitende für generative KI fit zu machen. Über 110 Personen wurden bereits zu Botschaftern ausgebildet, die ihr Wissen in die Fachbereiche tragen, Anwendungsfälle identifizieren und Kolleg:innen im Umgang mit KI unterstützen sollen. Ziel ist es, die Technologie stärker im Arbeitsalltag zu verankern und die Produktivität zu steigern. Laut Otto geben rund 90 Prozent der Teilnehmenden an, generative KI inzwischen regelmäßig in ihrer Arbeit zu nutzen.

KIK

KI-Plattform für Planung

Der Textildiscounter Kik setzt künftig auf eine KI-basierte Plattform, um Planung, Preisgestaltung und Warenverteilung dynamischer zu steuern. Die Lösung liefert präzise Prognosen und unterstützt Entscheidungen entlang des gesamten Produktlebenszyklus. So sollen Bestände bedarfsgerechter verteilt und Filialen gezielter versorgt werden. Laut Kik steigert die Plattform die Effektivität in allen Planungsprozessen. Partner des Projekts ist das Unternehmen Impact Analytics, das auf KI-gestützte Softwarelösungen spezialisiert ist.

MANGO

Virtueller Modeassistent

Der spanische Modekonzern Mango hat mit „Mango Stylist“ einen KI-gestützten Modeassistenten eingeführt, der personalisierte Produktempfehlungen, Outfit-Kombinationen und aktuelle Design-trends bereitstellt. „Mango Stylist“ ist aktuell in rund zehn Märkten in Europa und den USA verfügbar und zunächst auf die Damenkollektion ausgerichtet. Das Tool ergänzt den digitalen Kundenservice und soll Onlineshopping intuitiver machen. Mango setzt bereits seit 2018 auf KI-Plattformen für Preisgestaltung, Design und Kundenservice.

MÜLLER

AutoStore-Anlage in Ulm

Müller Drogerie investiert in die Automatisierung seines Logistikstandorts Ulm und beauftragt Element Logic mit der Realisierung einer „AutoStore“-Anlage. Das System soll die Konsolidierung, Kommissionierung und den Multi-channel-Vertrieb effizienter gestalten und ist auf das wachsende Onlinegeschäft ausgelegt. Geplant ist auch der Einsatz von KI-gestütztem Robot-Picking. Der erste Bauabschnitt umfasst 46.000 Behälterstellplätze, 120 Roboter und 23 Ports. Die Inbetriebnahme ist für Oktober 2025 vorgesehen.

MEDIAMARKT SATURN

KI-Chatbot für Produktsupport

Mediamarkt Saturn hat mit „Smart Manual“ einen KI-basierten Chatbot eingeführt, der Kund:innen bei Fragen zu Eigenmarken-Produkten unterstützt. Entwickelt mit Accessa und Google Gemini soll der Bot Kaufentscheidungen erleichtern, bei Problemen helfen und die Kundenzufriedenheit steigern. Der Service ist rund um die Uhr verfügbar, funktioniert per Text oder Sprache und basiert auf Produktdokumenten sowie FAQ-Daten. Abgedeckt sind rund 1.300 Artikel der Marken Peaq, Koenic und Ok und bald auch Isy.



EuroShop2026

THE GLOBAL RETAIL FESTIVAL



EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL

TRADE FAIR 22 – 26 FEB 2026

DÜSSELDORF, GERMANY

www.euroshop.de



Messe
Düsseldorf



Foto: JLo - Julia Amaral / Stock

Effizienz steigern, Mitarbeitende empowern

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Personalmanagement zielt im Handel vor allem auf effizientere Prozesse, bessere Planung und eine stärkere Einbindung der Mitarbeitenden ab. Dabei lassen sich unterschiedliche Lösungsansätze erkennen, die jeweils auf spezifische Herausforderungen reagieren – etwa in der Schichtplanung, der Mitarbeiterkommunikation oder bei Self-Service-Angeboten.

Regina Kruck und Katharina Sieweke

Ein zentraler Ansatz besteht darin, mithilfe von Machine-Learning-Algorithmen den Personalbedarf präziser vorherzusagen und Dienstpläne automatisiert zu erstellen. So werden historische Daten, saisonale Muster und externe Faktoren – wie Wetter oder Werbeaktionen – in die Planung einbezogen. Gleichzeitig berücksichtigen diese Systeme individuelle Mitarbeitervorgaben, rechtliche Rahmenbedingungen und unternehmensspezifische Regeln.

PLANUNG UND PROGNOSE Die schwedische Workforce-Management-Plattform Quynx etwa kombiniert Nachfrageprognosen, mathematische Optimierung und KI-gestützte Schichtzuweisung. Der integrierte Assistent „Ava“ beantwortet Anfragen zur Einsatzplanung per Chat und informiert Mitarbeitende über Änderungen oder offene Schichten. Auch bei der US-amerikanischen HR-Plattform

Dayforce (Ceridian) kommen Prognosemodelle zum Einsatz, bei denen KI-Agenten automatisch bedarfsorientierte Schichtpläne erstellen, Anomalien erkennen und Erinnerungen zur Zeiterfassung senden. Ergänzt wird die Anwendung durch Agenten zur Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, etwa zur Dokumentation von Ruhezeiten und Zeitüberschreitungen.

Mittels KI-gestützter Prozessautomatisierung können auch in anderen Bereichen Effizienzen gesteigert werden. Die Deutsche Telekom hat mit „HRcules“, einer Lösung für HR-Service- und Fallmanagement, seit 2019 über 800 HR-Prozesse digitalisiert und transformiert – darunter Abwesenheiten, Krankmeldungen und Antragsverfahren. Ziel ist die Entlastung der Mitarbeitenden. Heute bearbeitet das Tool die HR-Anfragen von mehr als 300.000 Mitarbeitenden in über 25 Ländern. HR-Teams gewinnen dadurch mehr Zeit für beratungsnahe und strategische Aufgaben.

AUTOMATISIERUNG UND ASSISTENZ Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Automatisierung von Routineaufgaben und der Bereitstellung intelligenter Assistenten für Mitarbeitende und Führungskräfte. Generative KI kommt hier insbesondere als kontextbezogene Such- oder Dialogfunktion zum Einsatz – etwa in Form von Chatbots, die Fragen zu Urlaub, Gehalt oder Arbeitszeit beantworten. Die US-amerikanische Plattform Servicenow bietet dafür ein „Employee Center“, in dem Anfragen kanalübergreifend gestellt werden können, die mithilfe von virtuellen Agenten automatisch bearbeitet werden. Diese greifen auf strukturierte Workflows und interne Wissensdatenbanken zu und führen Mitarbeitende durch Prozesse wie Onboarding, Vertragsänderungen oder Krankmeldungen. Auch bei Dayforce arbeiten spezialisierte Agenten im Hintergrund – z. B. zur Erstellung von Karrierepfaden, zur Feedback-Unterstützung oder zur Schulungsplanung. Die Interaktion erfolgt über ein zentrales Portal, das sowohl Blue- als auch White-Collar-Mitarbeitende einbindet. Auch eine App-Anwendung ist verfügbar.

Ein häufig diskutierter Punkt ist die Frage, ob generative Sprachmodelle wie Chat GPT für operative Personalplanung geeignet sind. Hier zeigen sich klare Abgrenzungen: Solche Modelle verfügen nicht über unternehmensspezifisches Wissen, erfüllen keine DSGVO-Anforderungen und lassen sich nicht nahtlos in bestehende Systeme integrieren. Stattdessen setzen Lösungen wie die von Quinyx oder Servicenow auf domänenspezifische KI-Modelle mit Zugriff auf Echtzeitdaten, rollenbasierten Rechten und eingebetteter Compliance.

Entscheidend für die Akzeptanz solcher Systeme ist eine konsistente und intuitive User Experience. Isolierte Anwendungen für unterschiedliche Prozesse bereitzustellen, kann Frustration in der User Experience hervorrufen. Dies geschieht z. B. dann, wenn Mitarbeitende mit einer Vielzahl von Tools und Endgeräten agieren und es zu Brüchen in der User Journey kommt. Employee Empowerment entsteht nur dort, wo Mitarbeitende nicht von der Komplexität der Systeme erdrückt werden. Daher bindet Rewe Digital Mitarbeitende bereits in der Prototyping-Phase mit ein, um die Bedürfnisse der Anwender zu verstehen. So tragen diese aktiv zur Weiterentwicklung der Systeme bei. Das wiederum fördert die Akzeptanz der Systeme.

INTEGRIERTE PLATTFORMEN Ein dritter Ansatz betrifft die Vereinfachung übergreifender HR-Prozesse. So verknüpft Servicenow etwa HR-Anliegen mit IT- und Facility-Prozessen – vom defekten Kassensystem bis zur Elternzeitmeldung – und stellt sicher, dass Anfragen automatisch an die zuständigen Stellen weitergeleitet und dokumentiert werden. Solche integrierten Plattformen sollen nicht nur die Effizienz steigern, sondern auch helfen, die Vielzahl von

Servicekontakten für Mitarbeitende transparenter zu gestalten – über eine einzige Anlaufstelle und mit konsistenten Rückmeldungen.

Employee Experience und Customer Experience sind eng miteinander verbunden: Nur wenn Mitarbeitende von entlastenden, konsistenten und verständlichen Systemen profitieren, können sie diese Begeisterung auch an Kundinnen und Kunden weitergeben. Automatisierung und KI schaffen die notwendige Effizienz, aber der Mensch bleibt unverzichtbar dort, wo es um Beratung, Empathie und Identifikation mit der Marke geht. Damit kann Employee Empowerment zu einem zentralen Hebel für den Unternehmenserfolg werden. ■

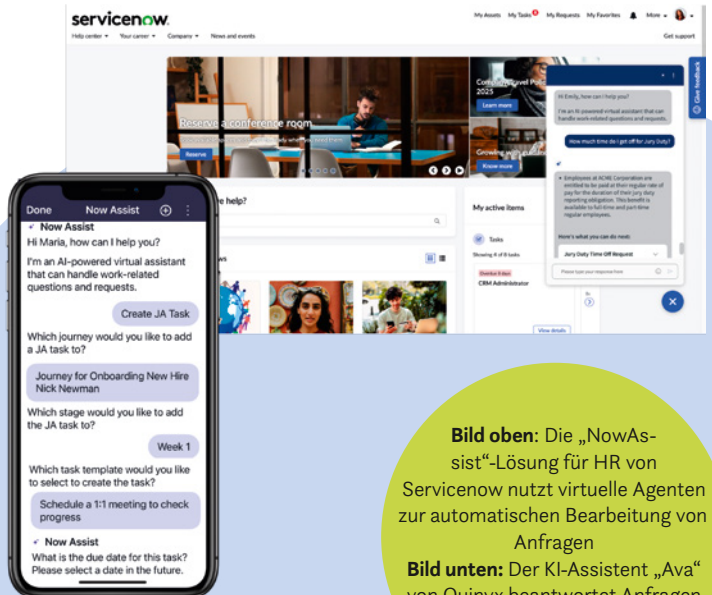


Bild oben: Die „NowAssist“-Lösung für HR von Servicenow nutzt virtuelle Agenten zur automatischen Bearbeitung von Anfragen
Bild unten: Der KI-Assistent „Ava“ von Quinyx beantwortet Anfragen von Mitarbeitenden per Chat

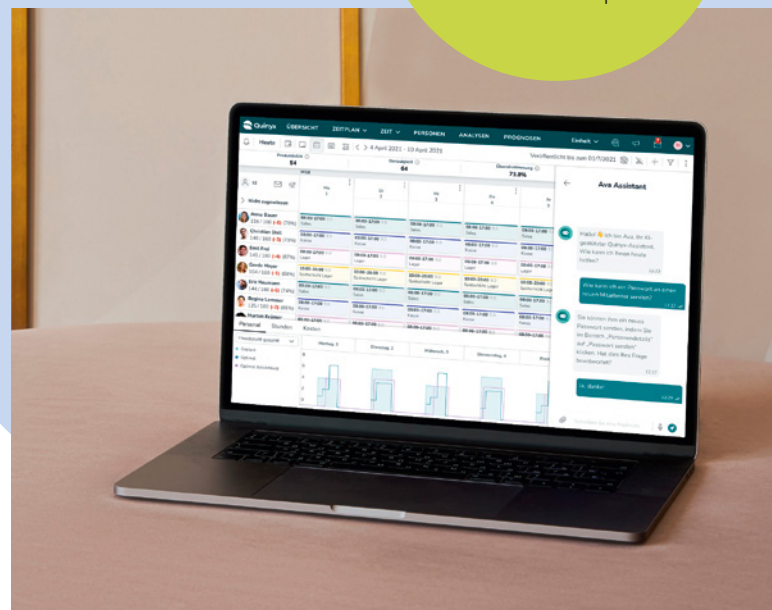


Foto: Quinyx

Foto: Servicenow



Auch der Bekleidungshandel bleibt vom Ladendiebstahl nicht verschont. Die Schulung des Personals hat unter den Präventionsmaßnahmen eine hohe Priorität

Sicherheit beginnt im Verkauf

Mit interaktiven Online-Workshops schult das österreichische Familienunternehmen Kastner & Öhler gezielt seine Verkaufsmitarbeitenden im Umgang mit Ladendiebstahl. Ziel ist es, Bewusstsein zu schaffen und die Belegschaft für kritische Situationen im Store-Alltag zu stärken.

Mathias Kohne

Seit 2017 setzt Kastner & Öhler konzernweit auf ein internes Schulungsprogramm zur Diebstahlprävention. Die Maßnahme richtet sich an alle Verkaufsmitarbeitenden sowie Führungskräfte und ist inzwischen ein fester Bestandteil der Sicherheitsstrategie. Im Jahr 2024 hat das Unternehmen die Trainings als Online-Workshops neu aufgesetzt und inhaltlich erweitert. Barbara Sackl, Verantwortliche Revision und Diebstahl-Prävention bei Kastner & Öhler: „Es besteht ganz viel Unsicherheit und Unwissen: Wie gehe ich mit dem Thema um?“ Die neuen Formate zielen darauf ab, das Bewusstsein für typische Betrugsmuster zu schärfen, ohne die Mitarbeitenden gleich zu Detektiv:innen zu machen.

Die Workshops dauern jeweils zwei Stunden und finden interaktiv mit maximal 25 Teilnehmenden statt. Monatlich gibt es mehrere Termine, sodass pro Jahr rund 750 Mitarbeitende erreicht werden können. Thematisch reichen die Inhalte von der Erkennung organisierter Tätergruppen über präventive Maßnahmen im Verkaufsalltag bis hin zum Um-

gang mit Falschgeld an der Kasse. Besondere Aufmerksamkeit liegt auf der sogenannten aktiven Kundenansprache. Der Ansatz: „Die ‚Waffen‘ der Verkaufsmitarbeiter zur Vermeidung von Diebstahl einsetzen“, erklärt Sackl. Präsenz, Aufmerksamkeit und Kommunikationsfähigkeit sollen gezielt gestärkt werden.

PRAXISNAH UND ALLTAGSTAUGLICH Ein zentrales Element der Schulungen ist das Verhalten im Ernstfall. Die Teilnehmenden lernen, wie sie Täter:innen diskret ansprechen oder im richtigen Moment externe Unterstützung hinzuziehen. „Je diskreter ich vorgehe, desto seltener wird der Täter aggressiv“ betont Sackl. Entsprechend entscheidend sei es, das Verkaufspersonal für subtile Signale zu sensibilisieren und es mit konkreten Handlungsmöglichkeiten auszustatten. Gleichzeitig erhalten die Mitarbeitenden klare Handlungsanweisungen zum internen Vorgehen bei Verdachtsfällen: von der Protokollierung bis zur Entscheidung

„Je diskreter ich vorgehe,
desto seltener wird der
Täter aggressiv.“



Barbara Sackl
Verantwortliche Revision und Sicherheit
Kastner & Öhler

über Anzeige oder Hausverbot. Auch das Erkennen und Verhindern von Betrugsversuchen im Kassiervorgang ist ein Bestandteil der Schulung. Insbesondere im Umgang mit Bargeld besteht laut Sackl in Österreich weiterhin Handlungsbedarf, da Falschgeld vermehrt im Umlauf sei.

Das Feedback aus dem Team ist durchweg positiv. Viele Teilnehmende äußern sich erleichtert, im Arbeitsalltag besser auf kritische Situationen vorbereitet zu sein. „Mitarbeiter sind froh, wenn sie an den Schulungen teilnehmen können“, berichtet Sackl. Die Workshops sind regelmäßig ausgebucht, was für den Bedarf und den Nutzen der Maßnahme spricht. Auch in der internen Kommunikation setzt das Unternehmen auf Transparenz und Sensibilisierung. Share-Point-Seiten mit ergänzenden Informationen stehen

allen Mitarbeitenden zur Verfügung und unterstützen die nachhaltige Verankerung der Inhalte im Arbeitsalltag.

NACHWEISBARER ERFOLG Parallel zu den Schulungen hat Kastner & Öhler weitere Maßnahmen zur Diebstahlprävention eingeführt, darunter neue Sicherheitsrichtlinien und eine verstärkte Zusammenarbeit mit einer externen Detektei. Diese wird nahezu standortübergreifend eingesetzt, was insbesondere bei bandenmäßigem Diebstahl Vorteile bietet.

Die Kombination aus technischer Unterstützung und geschultem Personal zeigt Wirkung. Während die Inventurdifferenzquote im Jahr 2015 noch bei 0,38 Prozent lag, konnte sie seither kontinuierlich gesenkt werden. Nach der Einführung der ersten Schulungen sank sie auf 0,36 Prozent, im Jahr 2023 lag sie bei 0,34 Prozent. Mit dem Start der Online-Workshops 2024 ist ein weiterer signifikanter Rückgang auf 0,26 Prozent zu verzeichnen. Angesichts eines Umsatzes von 260 Mio. Euro bedeutet das eine spürbare finanzielle Entlastung und vor allem ein Sicherheitsgewinn für Kundenschaft wie Belegschaft gleichermaßen. ■



KASTNER & ÖHLER

Modefilialist mit langer Tradition

Kastner & Öhler ist ein österreichisches Handelsunternehmen mit einer bis in das Jahr 1873 zurückgehenden Familiengeschichte. Unter den Marken Kastner & Öhler Mode sowie Gigasport betreibt das Unternehmen 25 Filialen in Österreich, darunter auch zwei Outlets. Der Hauptsitz befindet sich in Graz. Ergänzt wird das stationäre Geschäft durch drei Onlineshops für Kund:innen in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Mit über 1.600 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von 260 Mio. Euro zählt das Unternehmen zu den führenden Mode- und Sporthändlern des Landes.



Foto: Kastner & Öhler



Ausführlicher Rückblick:



Strategien gegen Ladendiebstahl



Quang Lam und Benjamin Guth (Globus) informierten über Diebstahlprävention an SCO-Kassen in Globus-Baumärkten

Inventurverluste, Kriminalität, Personal-mangel: Der EHI Inventur- und Sicherheitskongress 2025 in Köln verdeutlichte einmal mehr die vielschichtigen Herausforderungen für den Einzelhandel. Expert:innen präsentierten Präventionsmaßnahmen – von smarterer Bonanalyse bis hin zu ausgeweiteten Personalschulungen.



Bild links: „Security Meals & Deals“: Geselliger Tagesausklang bei Speis und Trank im Comedia Theater
Bild rechts: Kaffee-Talk: Luise Jäger (Vi2vi Retail Solution) und Ingmar Behrens (German Council of Shopping Places)



Kristina Götz (KPMG) und Thorsten König (Kaufland) sprachen u. a. über „Analytics-Automation“ zur Unterstützung der Revision



Martin Reichenbach (Verkada Limited) und Martin Holz (C&A Mode) im intensiven Dialog



Barbara Sackl (Kastner & Öhler): Wie können Verkaufsmitarbeitende zur Diebstahlprävention beitragen?



Gut gelaunt beim Networking: Anja Falk und René Etzdorf (WISAG Sicherheit und Service Holding)

Fotos (7) : EHI

EHI handelsdaten aktuell 2025

Das kompakte Nachschlagewerk zum
deutschsprachigen Einzelhandel

Jetzt
neu!



Preis: 59,00 €, zzgl. MwSt., inkl. Versand.

Inkl. Gutscheincode für die Statistik-Datenbank handelsdaten.de
(50 % Rabatt auf den Tarif Select 30*).

* Der Tarif Select 30 endet automatisch nach 30 Tagen Laufzeit oder nach der Freischaltung von 30 Statistiken. Kein Abonnement.



KI-Integration wird Erfolgsfaktor

Die Künstliche Intelligenz wird strategische Projekte im E-Commerce künftig maßgeblich beeinflussen. Autonome KI-Agenten haben das Potenzial, das Einkaufserlebnis beim Onlineshopping grundlegend zu verändern. Lars Hofacker skizziert im Interview mit stores+shops die Branchentrends im E-Commerce.

Das Interview führte Katharina Sieweke

Welche Fragestellungen werden im E-Commerce aktuell besonders heiß diskutiert und was bestimmt derzeit die strategische Agenda der Handelsunternehmen im E-Commerce?

Der deutsche E-Commerce befindet sich 2025 in einer Phase der Konsolidierung und Neuausrichtung. Nach Jahren starken Wachstums rücken Profitabilität und Effizienz in den Fokus. Viele Händler straffen ihre Geschäftsmodelle, ziehen sich aus margenschwachen Bereichen zurück oder optimieren Kosten. Gleichzeitig investieren andere in digitale Services, innovative Einkaufserlebnisse und den Einsatz von KI. Neue internationale Anbieter und plattformgetriebene

Modelle verschärfen den Wettbewerb und verschieben Marktanteile. Kund:innen erwarten weiterhin maximale Convenience – online, mobil und stationär. Dabei ist der Druck, Kosten, Service-Level und Ertragskraft in Einklang zu bringen, größer denn je.

Wie stark prägt aktuell das Thema Künstliche Intelligenz die Projekte der Handelsbranche im Bereich E-Commerce und wo ist der Nutzen von KI besonders hoch?

KI ist längst nicht mehr nur ein Experimentierfeld, sondern prägt strategische Projekte entscheidend. Besonders hohe Effizienzgewinne sehen Händler bei der Personalisierung von Angeboten, dynamischer Preisgestaltung, automatisierter Content-Produktion und der Optimierung von Logistikprozessen. Gleichzeitig geht der Blick schon über klassische KI-Anwendungen hinaus: Autonome KI-Agenten versprechen, das Einkaufserlebnis grundlegend zu verändern. Sie agieren selbstständig, beraten, treffen Kaufentscheidungen und übernehmen den Kundendialog weit über klassische Chatbots hinaus. Hier stellt sich die entscheidende Frage: Wie behalten Händler den direkten Kundenzugang, wenn KI die Interaktion dominiert?



Lars Hofacker
Leiter Forschungsbereich E-Commerce
EHI Retail Institute

**„KI-basierte Beratung
und nahtlose Integration
der Kanäle werden zum
Standard.“**

Stichworte Convenience und Preissensibilität: Wie verändert sich Deiner Einschätzung nach das Konsumentenverhalten?

Kund:innen bleiben preissensibel, insbesondere in einem Umfeld wirtschaftlicher Unsicherheit. Gleichzeitig ist Convenience ein Muss. Erwartet werden reibungslose Customer Journeys, flexible Liefer- und Rückgabeoptionen und kanalübergreifende Services. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Vertrauen verschärft sich: Wer es schafft, den Einkauf noch einfacher und persönlicher zu gestalten, hat einen entscheidenden Vorteil. KI-basierte Beratung und nahtlose Integration der Kanäle werden zum Standard.

Vom 30. September bis 01. Oktober beleuchtet die EHI Connect in Düsseldorf die zentralen Entwicklungen des vernetzten Handels. Welche inhaltlichen Schwerpunkte erwarten die Teilnehmer:innen in diesem Jahr?

Die EHI Connect 2025 kuratiert viele der derzeit wichtigsten Themen im E-Commerce: von der Profitabilität und strategischen Neuausrichtung von Onlineshops über Marktplatz- und D2C-Modelle bis hin zu Omnichannel-Strategien, Payment, Logistik und Customer Experience. Inhaltlich erwarten die Teilnehmer:innen u. a. Einblicke in Erfolgsstrategien im Plattformgeschäft, Best Practices für den KI-Einsatz im Handel, neue Wege zur Kundengewinnung und -bindung sowie die Zukunft der Lieferlogistik. Ein besonderes Highlight ist die Talkrunde zu Agentic AI – also autonomen KI-Agenten, die Beratung und Kundenzugang revolutionieren könnten. Führende Handelsunternehmen geben exklusive Einblicke in ihre aktuellen Digitalprojekte und teilen praxisnahe Lösungen für Effizienzsteigerung sowie profitablen Wachstum.

„Kund:innen erwarten weiterhin maximale Convenience – online, mobil und stationär.“

Pünktlich zur EHI Connect erscheint auch die Neuauflage der EHI-Studie „E-Commerce Markt Deutschland 2025“. Welches Ergebnis hat Dich besonders überrascht?

Detaillierte Ergebnisse werden wir natürlich erst auf der EHI Connect vorstellen. Aber so viel lässt sich schon sagen: Marktplätze gewinnen weiter an Dynamik und Wachstumspotenzial, während viele reine Onlineshops stärker unter Druck stehen. Die Studie wird spannende Einblicke geben, welche Geschäftsmodelle aktuell die Nase vorn haben – und wo sich neue Chancen auftun.

Wenn Du den Teilnehmer:innen der EHI Connect einen Impuls mit auf den Weg geben würdest: Worauf kommt es in den nächsten 12 bis 18 Monaten am meisten an?

Es wird entscheidend sein, technologische Innovationen wie KI und insbesondere autonome Agenten nicht nur zu beobachten, sondern aktiv in die eigene Strategie zu integrieren. Wer jetzt die richtigen Kompetenzen, Partnerschaften und Technologien aufbaut, wird den Kundenzugang sichern und neue Wachstumsfelder erschließen. Gleichzeitig gilt: Fokussierung ist wichtiger denn je – nur wer klar definiert, wo er Mehrwert schafft, wird profitabel bleiben. ■



EHI CONNECT 2025

Onlinehandel im Fokus

Die Konferenz für den digitalen und vernetzten Handel am 30.09./01.10.2025 in Düsseldorf bringt alle zusammen, die eine Begeisterung für den Onlinehandel verbindet. Der Zweitages-Event beleuchtet in unterschiedlichen Formaten die Entwicklungen und Trends rund um das Thema E-Commerce.

Zur Anmeldung:



Wie transparent ist der Onlinehandel?

Lieferzeiten zu kommunizieren, ist im Onlinehandel längst noch nicht die Regel. Nur 6,2 Prozent der Onlinehändler bieten ihren Kund:innen den Service eines persönlichen Lieferzeitfensters. Bei den Retouren ist man kundenfreundlicher: Zwei Drittel der Onlinehändler ermöglichen eine kostenfreie Rücknahme. Diese und weitere interessante Ergebnisse liefert der aktuelle „2. EHI Onlineshop Report Deutschland“.



Lars Hofacker

Nahezu alle der 500 untersuchten Onlineshops bieten eine Übersichtsseite zu Versandinformationen, eher selten jedoch finden Kund:innen in Onlineshops die Angabe eines konkreten Lieferfensters: Nur 60 Prozent der Händler nennen dort eine allgemeine durchschnittliche Lieferzeit. Auf Artekelebene fällt das Ergebnis kundenfreundlicher aus: Fast 80 Prozent kommunizieren eine durchschnittliche Lieferzeit. Den noch komfortableren Service eines persönlichen Lieferzeitfensters ermöglichen nur wenige Händler (6,2%). Hintergrund ist: Individuelle Lieferzeitfenster sind für den Handel mit hohen Kosten verbunden und zudem komplex, da Systeme und Paketdienste Kapazitäten in Echtzeit prüfen müssen.

Für Händler mit eigener Flotte, etwa Lebensmittel-Lieferdienste, ist eine erfolgreiche Zustellung besonders wichtig. Daher können sie individuelle Lieferfenster besser steuern. Für die meisten Handelsunternehmen lohnt sich der Aufwand kaum. Damit sich individuelle Lieferfenster im Onlinehandel etablieren können, bedarf es dynamischer Zeitfenster im Checkout, Schnittstellen zu Paketdiensten für verbindliche Reservierungen, dichte Netze und Mikrodepos, intelligente Routenplanung sowie saubere Stammdaten. Erst wenn Technik, Logistik und Carrier-APIs zusammenspielen, wird der Service wirtschaftlich. Über eine konsolidierte Lieferung, also den gebündelten Versand mehrerer Waren, informieren nur 6,8 Prozent überhaupt auf ihrer Versandübersichtsseite.

„Der Wunsch nach individuellen Lieferzeitfenstern bleibt bislang weitgehend unerfüllt.“

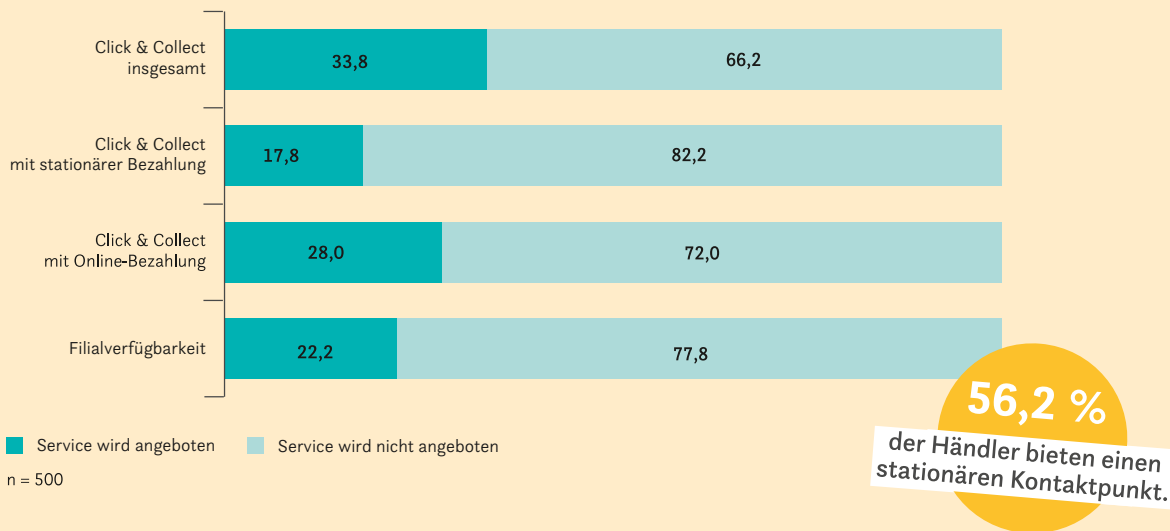
Lars Hofacker

Leiter Forschungsbereich E-Commerce
EHI Retail Institute

VERSANDKOSTEN UND RETOUREN An Versandkosten haben die Händler ihre Kundschaft inzwischen gewöhnt, so ein weiteres Ergebnis der Studie. Immer mehr Handelsunternehmen geben diese an die Käufer:innen weiter. Auf einen Mindestbestellwert setzen nur 9,2 Prozent der Onlinehändler – in einer Bandbreite zwischen einem und 50 Euro. Doch ein fester Mindestbestellwert ist für viele Unternehmen eine Hürde, da er Kaufabbrüche verursachen kann. Ein knappes Zehntel (9,2 %) bietet den Versand grundsätzlich kostenfrei an, gut die Hälfte (52,4 %) ab einem bestimmten Bestellwert. Das steigert den Warenkorbwert, ohne Kund:innen auszuschließen. Manche Shops verzichten auch bewusst auf sehr günstige Kleinteile im Online-Sortiment, um unprofitable Bestellungen zu vermeiden. Bei fast einem Drittel der Onlineshops liegen die regulären Versandkosten für den Paketversand zwischen vier und fünf Euro.

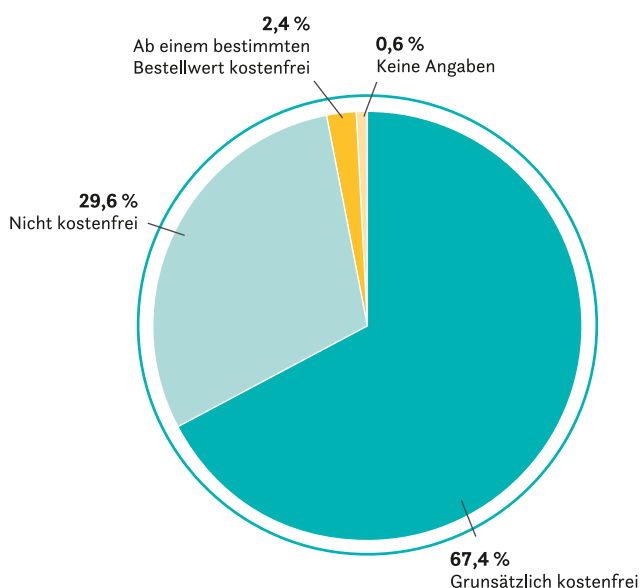
Angebot von Click & Collect sowie Filialverfügbarkeit

In Prozent



Quelle: EHI-Studie „2. Onlineshop Report Deutschland“

Kostenfreie Retoure ab einem bestimmten Bestellwert



Quelle: EHI-Studie „2. Onlineshop Report Deutschland“

Zum Onlinehandel gehören die ungeliebten Retouren dazu. Die Frage ist nur, wer in einem engen Wettbewerbsumfeld die Kosten übernimmt. Gebühren für Retouren übernimmt die Mehrheit der Onlinehändler selbst: Zwei Drittel der Onlineshops ermöglichen grundsätzlich eine kostenfreie Retoure, nur sehr wenige (2,4 %) koppeln die Kostenübernahme an einen bestimmten Warenwert. Bei einem Drittel der Onlineshops müssen Kund:innen die Kosten für Retouren selbst tragen. Dabei geben lediglich 22,5 Prozent dieser Shops die Höhe der Rücksendekosten an. Immerhin 16,2 Prozent der Onlineshops ermöglichen ihrer Kundschaft, Retouren direkt im Laden abzugeben.

CLICK & COLLECT 56,2 Prozent der Onlineshops haben ein stationäres Geschäft. Click & Collect bieten 33,8 Prozent an – 28 Prozent mit Online-Bezahlung und 17,8 Prozent mit Bezahlung im Laden. Nur 22,2 Prozent der Onlineshops informieren jedoch über die Filialverfügbarkeit – also darüber, ob ein online nicht mehr verfügbares Produkt stationär noch erhältlich ist.

Die Umsatzzahlen und das Ranking in der EHI-Studie beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2023, alle weiteren Kennzahlen wurden im Jahre 2024 erhoben. ■

hofacker@ehi.org



2. EHI Onlineshop Report Deutschland

Marktüberblick und Analyse der 500 umsatzstärksten B2C-Onlineshops in Deutschland in Bezug auf Lieferzeiten und -kosten, Versandarten und -kosten sowie Retouren.



Emanzipation am Checkout?

Der Bezahldienst Wero will sich als europäische Zahlungsalternative für POS und E-Commerce etablieren. Seit 2024 können Privatpersonen sich damit bereits gegenseitig Geld schicken

Mit Wero fordert die European Payment Initiative EPI globale Paymentriesen heraus. Bis 2026 sollen europaweit Zahlungen sowohl online als auch am Point of Sale möglich sein. Dem Handel bietet Wero zwar Vorteile. Doch reicht die Devise „Europe First“, um die Kundinnen und Kunden zu überzeugen?

Kirstin von Elm

Unabhängigkeit von den USA ist für Lars Stoy, Deutschland-Chef der Bank ING, im bargeldlosen Zahlungsverkehr ein erstrebenswertes Ziel. Deshalb setzt er auf Wero. Im August hat Europas größte Direktbank Wero für ihre rund zehn Millionen Kundinnen und Kunden in Deutschland freigeschaltet. Europa tue gut daran, an eigenen Bezahlsystemen zu arbeiten, um die Abhängigkeit von globalen Verfahren zu verringern, begründet Stoy die Partnerschaft.

Ihrem Ziel von mindestens 80 Prozent Marktdurchdringung ist Martina Weimert, CEO der European Payment Initiative EPI, damit wieder ein Stück näher gekommen. Die EPI mit Sitz in Belgien ist Betreibergesellschaft des neuen europäischen Payment Schemes, Aktionäre sind 14 Banken sowie die europäischen Zahlungsdienstleister Worldline und Nexi. Damit sich der kontobasierte Bezahldienst als europäische Alternative zu Paypal oder internationalen Kartenschemes etablieren kann, müssen Kund:innen zunächst überhaupt die Möglichkeit haben, Wero über ihre Hausbank zu nutzen. Über den Kreis der Gründungsmitglieder akquiriert Weimert deshalb mit Hochdruck weitere Banken als Partner.

Derzeit können Bankkunden in Deutschland, Frankreich und den Benelux-Staaten Wero nutzen. Rund 30 Banken

haben sich dort bereits der EPI angeschlossen, darunter die Neobank Revolut, die Wero in Deutschland anbietet. In der Bankenwelt scheinen geopolitische Argumente wie europäische Unabhängigkeit, Kontrolle über den eigenen Zahlungsverkehr und Vereinbarkeit mit europäischen Rechtsvorstellungen also zu ziehen. Auf dem Weg zur Kasse muss Weimert allerdings auch Kunden und Händler überzeugen.

WER IST WERO? In Deutschland haben Sparkassen und Genossenschaftsbanken sowie die Postbank Wero bereits für ihre Kunden freigeschaltet, die Deutsche Bank steht in den Startlöchern. Obwohl damit die Mehrzahl der deutschen Privatkonten wero-fähig ist, hält sich das Interesse noch in Grenzen. Bei einer Umfrage des Vergleichsportals Verivox im August 2025 konnten 70 Prozent der deutschen Verbraucher mit dem Namen Wero nichts anfangen. Das dürfte nicht zuletzt an mangelnden Einsatzmöglichkeiten liegen. Bisher können sich die knapp zwei Millionen angemeldeten Bankkund:innen mit Wero nur gegenseitig Geld überweisen – eine Funktion, die Paypal bereits seit 20 Jahren bietet. Der U.S.-Bezahldienst hat hierzulande rund 35 Mio. Nutzer:innen und das aktuell umsatzstärkste Bezahlverfahren im deutschen E-Commerce.

Auf Martina Weimert wartet am Checkout also ein mächtiger Wettbewerber. Noch in diesem Jahr will sie Wero als Zahlungsalternative für Onlineshops einführen. Auch der für 2026 geplante Schritt an den POS dürfte schon allein aufgrund der komplexen Kassenlandschaft zur Herausforderung werden. Im stationären Geschäft will Wero vor allem den globalen Karten-Schemes Marktanteile abnehmen. Nicht zuletzt über die mobilen Wallets von Google und Apple konnten Debit- und Kreditkarten dort in den letzten Jahren deutlich zulegen. Mit rund sieben Prozent Anteil am stationären Umsatz haben internationale Debitcards laut der EHI-Studie „Zahlungssysteme im Einzelhandel 2025“ das preiswerte Lastschriftverfahren inzwischen überholt – und treiben die Kosten für den Handel in die Höhe. Hinzu kommt, dass auch Paypal in Kooperation mit Mastercard seit Mitte des Jahres das Bezahlen an der Ladenkasse anbietet.

Mobiles Bezahlen in der Parfümerie soll bald auch mit dem Bezahlendienst Wero möglich sein



Foto: DSGV

WERO

Start mit QR-Code

Weniger als ein Prozent aller bargeldlosen Bezahlvorgänge entfielen 2024 laut EHI-Studie „Zahlungssysteme im Einzelhandel 2025“ auf QR-Codes. Dennoch will Wero online und am POS zunächst QR-Codes einsetzen. Mit „P2Pro“ wird bereits eine mobile QR-Bezahlösung für kleine Unternehmen angeboten, ab 2026 soll das Bezahlen per QR-Code an Ladesäulen möglich sein. Mit wachsendem POS-Geschäft soll NFC später dazukommen.



Hans-Peter Weber
Gründer und Vorstand
Secupay AG

„Wero-Zahlungen sind innerhalb von Sekunden auf dem Empfängerkonto. Das ist ideal für sofortige Bestell-, Versand- und Lieferprozesse.“

KEINE LOW COST-LÖSUNG Händler erhoffen sich von Wero also vor allem kalkulierbare Payment-Kosten. Im Gegensatz zu Karten-Schemes wird die Instant-Payment-Lösung kein Interbankenentgelt erheben. Auch das Ausfallrisiko tendiert bei Echtzeitüberweisungen innerhalb der streng überwachten europäischen Banking-Infrastruktur gegen Null – zwei Preisvorteile, die Acquirer künftig an ihre Kunden weitergeben können. Martina Weimert will Wero allerdings nicht als Low-Cost-Lösung, sondern über Service, Reichweite und Funktionalität positionieren. Die Gebühren dürften also irgendwo zwischen internationalen Debitcards und der Girocard liegen.

Um zur universalen Zahlungslösung für Europa aufzusteigen, plant die EPI Funktionen wie Cashback und Bonusprogramme, Payment Splitting, Pre-Autorisierung, Raten- oder wiederkehrende Zahlungen. Die Integration in die Banking-Apps der Mitglieder und Kooperationen mit nationalen Bezahl-Apps wie Bizums in Spanien oder Sibs in Portugal sollen schnell für Reichweite sorgen. Die Kooperation mit nicht-europäischen Partnern wie Apple oder Google schließen die Wero-Betreiber dagegen konsequent aus. In puncto Daten- und Verbraucherschutz gelten bei Wero ausschließlich die strengen europäischen Regeln.

Hans-Peter Weber findet das Konzept stimmig: „Wero bietet einen echten europäischen Gegenpol: Bankanbindung, Datenschutz, Echtzeit, vielseitige Einsatzmöglichkeit – ein attraktives Gesamtpaket“ sagt der Vorstand der Secupay AG aus Pulsnitz. Der mittelständische Zahlungsdienstleister will künftig Wero anbieten und hat bereits Anfragen auf dem Tisch. Wo es beispielsweise auf schnelle Bestell- und Lieferprozesse ankomme, seien Echtzeitüberweisungen mit Zahlungsgarantie ein Mehrwert, so Weber. Grundsätzlich plädiert er für Wahlfreiheit am Checkout: „Am Ende entscheidet der Kunde, welche Zahlart er bevorzugt.“ ■

BESTPRACTICE



Nachhaltige POS-Displays

dm-Drogeriemarkt intensiviert seine Zusammenarbeit mit Chep, Anbieter von Lieferkettenlösungen. Nach einem Testlauf führt das Handelsunternehmen in 2.100 dm-Filialen in Deutschland und einigen Ländern der EU flächendeckend das „Q Reusable Display“ ein. Mit dem Mehrwegsystem kann der Händler seinen Kartonageverbrauch sowie CO2-Emissionen reduzieren. Das System besteht zu über 80 Prozent aus Post-Consumer-Kunststoffabfällen und wurde speziell für den Mehrfacheinsatz im Handel entwickelt. Seine hohe Stabilität soll zur Reduzierung von Transportschäden beitragen.



Bogner

Foto: Remira

Transparente Daten über alle Kanäle

Bogner hat seine Warenwirtschaft auf eine Software von Remira umgestellt, um die Transparenz in Bezug auf Stores und Outlets zu erhöhen. Alle relevanten Daten – von Wareneingängen über Retouren bis zur Inventur – sind damit zentral verfügbar. Eine enge Verzahnung mit der Kassensoftware und dem Mobile Store Management soll zudem die Prozesse vor Ort vereinfachen. Eine App unterstützt die Mitarbeitenden beim Filialmanagement und ermöglicht es ihnen, die Store- und Warenprozesse mobil zu steuern. Als Nächstes plant das Modeunternehmen die Anbindung des Onlineshops für Omnichannel-Services.



Butlers

Foto:Butlers

Neue POS-Software für mehr Effizienz

Butlers hat innerhalb von rund acht Wochen eine neue POS-Lösung in rund 100 Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeführt. Die cloudbasierte Software von Retail 7 ist direkt an SAP S/4 Hana angebunden und unterstützt zentrale Prozesse wie Gutscheine und Kundenbindung. Durch die einheitliche Systemlandschaft lassen sich Kassenbetrieb, Datenflüsse und Aktionen effizienter steuern. Der schnelle Roll-out sollte die Geschäftskontinuität sichern und auch die Flexibilität im täglichen Filialbetrieb gewährleisten. Butlers wurde 1999 gegründet und vertreibt Wohnaccessoires, Dekorationsartikel und Geschenke.



Rossmann

Foto: Rossmann

KI für effizientere Tourenplanung

Das Drogeriemarktunternehmen Rossmann modernisiert seine Logistikprozesse mit dem KI-gestützten Tourenplanungssystem „NUNAV“, das gemeinsam mit dem Tech-Unternehmen Graphmasters entwickelte wurde. Die Software optimiert die Routenplanung auf Basis historischer Verkehrsdaten und prognostiziert das zukünftige Lieferaufkommen. Durch kollaboratives Routing sollen Staus vermieden werden. Fahrerarbeitszeiten fließen automatisch in die Planung ein. Das System soll die Auslastung der Lkw-Flotte verbessern und für eine realitätsnahe, mitarbeiterfreundlichere Einsatzplanung sorgen.



Decathlon

Foto: Decathlon

Textilreparaturservice für mehr Nachhaltigkeit

Decathlon Deutschland kooperiert mit dem United Repair Centre (URC), um einen flächendeckenden Textilreparaturservice für Sportbekleidung anzubieten. Kund:innen können beschädigte Kleidung in jeder Filiale abgeben, wo sie erfasst und an URC weitergeleitet wird. Der Service ergänzt bestehende Reparaturangebote von Decathlon. Neben festen Preisen und professioneller Ausführung schafft URC Arbeitsplätze für Menschen mit erschwertem Zugang zum Arbeitsmarkt und qualifiziert sie zu Reparaturfachkräften.



Băneasa Shopping City

Foto: Milestone Systems

Zentrale Videotechnologie im Shopping-Center

Das Bukarester Einkaufszentrum Băneasa Shopping City hat die Videomanagement-Software „XProtect“ von Milestone Systems implementiert und will damit seine Sicherheitsinfrastruktur verbessern. Rund 300 Kameras liefern zentrale Live-Übersichten für Sicherheitsteams, Technik und Aufsichtspersonal. Dank Fernzugriff, Videoanalytik und Echtzeitwarnungen lassen sich Vorfälle schneller erkennen und klären. Zusätzlich werden auch Notrufsysteme, Zutrittskontrolle und Perimetersicherung eingebunden.



**Lufthansa
Industry Solutions**



Für Ihren **NACHHALTIGEN ERFOLG:**
Unsere digitalen **RETAIL-LÖSUNGEN**

- Künstliche Intelligenz
- Digital Twin
- Prozessautomatisierung
- Cyber-Security

Think digital. Act digital. Together.

[**LHIND.de**]



Selbst ausbilden statt klagen

Auch in anderen europäischen Ländern suchen Händler händeringend nach qualifiziertem Personal. Die Grup Ametller Origen, ein Obst- und Gemüsehandelsunternehmen aus Katalonien, hat mit einem hohen Maß an Eigeninitiative einen Weg gefunden, talentierte Nachwuchskräfte an das Unternehmen zu binden.

Barbara Jäger

Mit ihren Farmer-Shops „Ametller Origen“ – der erste wurde im Jahr 2001 eröffnet – bieten die Brüder Josep und Jordi Ametller ihren Kund:innen ein ganz besonderes Einkaufserlebnis. Größter Wert wird auf eine ansprechende Präsentation des Obst- und Gemüsesortiments gelegt. Die Frischeprodukte werden nicht nur in einem typisch mediterranen Marktplatzambiente inszeniert, sondern mit Benezelung noch zusätzlich aufgewertet. Ein sorgfältig durchdachtes, fast sonnig wirkendes Lichtkonzept wird mit traditionellen Materialien auf der Fläche wie Holz, Korbgeflecht und Naturstein in warmen Erdtönen kombiniert. Diese Maßnahmen verleihen den Läden ein südländisches Flair. Zudem wird die Kundschaft von fachkundigem und hilfsbereitem Verkaufspersonal kompetent beraten und bedient.

Das Konzept funktioniert: Mittlerweile gibt es rund 150 Ametller Origen- Nahversorgerläden in praktisch allen größeren und kleineren Städten der Region Kataloniens. Zudem hat die Firma auch die Zubereitung des Mittagessens für

zahlreiche Schulen übernommen und beliefert regionale Gastronomiebetriebe mit Fertiggerichten aus ihren Großküchen. Die Grup Ametller Origen generiert seit Jahren zweistellige Wachstumsraten, 2024 wurde mit 681 Mio. Euro ein Rekordergebnis beim Umsatz erzielt.

MIT EIGENINITIATIVE ZUR SCHULUNGSEINRICHTUNG

Doch für die weitere Expansion braucht es mehr qualifiziertes Personal. Das aber ist immer schwieriger zu finden. Hinzu kommt, dass die Einarbeitung der „Neuen“ in den Filialen zeitaufwändig ist und einheitliche Richtlinien bislang fehlten. So reifte vor gut einem Jahr die Idee einer zentralen, internen Schulungseinrichtung, die schließlich in Eigeninitiative umgesetzt wurde. In dieser werden einerseits neue Mitarbeitende ohne Branchenkenntnis ausgebildet, andererseits wird aber auch das vorhandene Personal weitergebildet mit der Perspektive, sich für verantwortungsvollere Aufgaben im Unternehmen zu qualifizieren.



Bild links: Unterricht per Streaming: Blick in einer der Schulungsräume

Bild rechts: María López Araujo, Leiterin des Schulungszentrums „El Viver“ der Grup Ametller Origen. Der Obst- und Gemüse-Shop wurde zu Schulungszwecken komplett nachgebildet



Fotos (3): Grup Ametller Origen

„In unseren Betriebsstätten und Stores wird jeden Tag mindestens ein Mitarbeiter befördert“, erklärt CEO Josep Ametller, und weiter: „Wir glauben fest an die Nachwuchsförderung aus den eigenen Reihen. Wir wollen vielversprechende Mitarbeiter und junge Talente gezielt weiterbilden, sie Schritt für Schritt an neue Aufgaben heranführen und ihnen mehr Verantwortung übertragen.“

Die im Herzen von Barcelona neu eröffnete Ausbildungsstätte „El Viver“ umfasst auf 200 qm Fläche drei Schulungsräume und die Nachbildung eines kompletten Ametller Origen Stores. „Das Lernprogramm soll möglichst praxisorientiert und immersiv sein, damit neue Mitarbeiter von Anfang an ein Gefühl für die Verkaufsfläche und das Sortiment bekommen,“ so CEO Josep Ametller. „Bei dem Projekt geht es uns auch darum, den Lebensmittelhandel als Arbeitsort attraktiv zu machen und dem Berufsbild des Verkäufers neue Wertschätzung zu verleihen.“

EHRGEIZIGER SCHULUNGSPLAN Der Schulungsplan umfasst aktuell vier verschiedene Lernprogramme: Ein Trainee-Programm, mit dem jedes Jahr speziell neue Mitarbeitende ohne Vorkenntnisse auf ihre künftigen Aufgaben in den Filialen gründlich vorbereitet werden. 1.300 Teilnehmende sollen Fachwissen und praktische Erfahrungen sammeln. Außerdem gibt es drei Förder- und Fortbildungsprogramme, die dem Mitarbeiterstamm von Ametller zu beruflichem Aufstieg verhelfen sollen. Ziel ist es, jedes Jahr 3.500 Talente aus den Filialen zu Fachkräften in den Sparten Obst und Gemüse, Wurst- und Fleischwaren sowie Filialleitung weiterzuentwickeln. „Vor allem jüngere Mitarbeiter verbinden gute Karriereperspektiven nicht nur mit einem steigenden Gehalt, sondern auch mit attraktiven Weiterbildungsmöglichkeiten und der schrittweisen Übernahme von mehr Verantwortung,“ so Fernando Oteiza, verantwortlich für HR & Operations der Grup Ametller Origen. Mit der Strategie, vielversprechende Talente an sich zu binden, verschafft sich das Unternehmen auch mehr Unabhängigkeit von der Arbeitsmarktentwicklung.

Der Unterricht wird sowohl in Präsenzkursen als auch online per Streaming angeboten. In das neue Lern-Ökosystem sollen nach Angaben der Leiterin Maria Lopez Araujo jedes Jahr 1,4 Mio. Euro investiert werden. CEO Josep Ametller ist überzeugt, dass sich die Investition auszahlt: „Mit der Weiterbildung unserer Belegschaft lassen sich genau die Kompetenzen und Fähigkeiten aufbauen, die wir zur Verwirklichung unserer Zukunftspläne benötigen.“

Alle Teilnehmenden sollen in naher Zukunft ein Zertifikat in Anerkennung ihres Engagements erhalten. Außerdem sollen Präsenz und Aktivitäten des Kompetenzzentrums künftig noch besser innerhalb der Organisation kommuniziert werden: „Wir wollen alle mit ins Boot holen und sicherstellen, dass jeder Mitarbeiter die Weiterbildungsmöglichkeiten kennt und nutzen kann“, so Maria Lopez Araujo. ■

„Mit der Weiterbildung unserer Belegschaft lassen sich genau die Kompetenzen und Fähigkeiten aufbauen, die wir zur Verwirklichung unserer Zukunftspläne benötigen.“



Josep Ametller
CEO
Grup Ametller Origen

Trend zu hybriden Food-Formaten

Die zunehmende Bedeutung der Handelsgastronomie wird durch das Umsatzwachstum der letzten Jahre bestätigt. Aktuell stehen die Themen Personalverfügbarkeit und Effizienzsteigerung im Fokus neben der Frage, wie gastronomische Angebote in die Gesamtstrategie eingebettet werden können. Olaf Hohmann, Leiter Forschungsbereich Handelsgastronomie im EHI, über die aktuellen Branchentrends.

Das Interview führte Katharina Sieweke

Welche Rolle spielt die Handelsgastronomie heute in den verschiedenen Branchen im stationären Handel in Deutschland? Ist sie eher Frequenzbringer, Umsatztreiber oder Imagefaktor?

Die Handelsgastronomie erfüllt heute verschiedene Rollen und verfolgt mehrere Ziele gleichzeitig: Sie dient der Imagesteigerung sowie der Kundenbindung und -gewinnung. Darüber hinaus ist sie zunehmend Umsatzbringer für den Handel und wird auch als profitabler Teil des Unternehmens gesehen. Für 2024 berichteten Händler im Durchschnitt von einem Umsatzwachstum von 6,1 Prozent, was einem Gesamtvolumen von 12,41 Milliarden Euro entspricht. Als Frequenzbringer lockt sie mit ihren zunehmend innovativen Food-Angeboten zusätzliche Kund:innen in die Märkte. Ein hochwertiges, durchdachtes gastronomisches Angebot kann wesentlich zur Markenbildung und Differenzierung beitragen – besonders im Wettbewerbsumfeld der Innenstädte.

„Die strategische Positionierung der Handelsgastronomie gewinnt angesichts steigender Kosten an Relevanz.“

Welche Trends lassen sich aktuell am Markt beobachten – beispielsweise bezogen auf Flächenkonzepte, Food-Formate oder digitale Lösungen?

Wir sehen drei große Trends: Erstens eine Konzentration auf kleinere, flexible Flächenkonzepte, die sich leichter integrieren und wirtschaftlich effizienter betreiben lassen. Zweitens gibt es eine verstärkte Nachfrage nach hybriden Food-Formaten, die Convenience, Regionalität und Frische miteinander kombinieren. Drittens gewinnen digitale Lösungen stark an Bedeutung, etwa Self-Ordering-Systeme, KI-gestützte Food-Forecast-Systeme oder Anwendungen, die der Prozessoptimierung dienen.

Angesichts der wirtschaftlich angespannten Lage rücken preisgünstigere Angebote in den Fokus. Wird sich dieser Trend manifestieren?

Wir gehen davon aus, dass der Preisfokus bestehen bleibt. Man muss das Thema aber differenziert betrachten: Konsument:innen werden weiterhin auf den Preis achten, erwarten aber gleichzeitig Qualität, Transparenz und Nachhaltigkeit. Deshalb gibt es Potenzial für smarte Low-Cost-Angebote mit hochwertigem Anspruch – zum Beispiel in Form von pflanzenbasierten Menüs oder regionalen Mittagangeboten, die effizient produziert werden können.

Welche Fragestellungen stehen in der Handelsgastronomie derzeit besonders im Fokus der Händler – und warum?

Im Fokus stehen ganz klar die Personalverfügbarkeit, Effizienzsteigerung im Betrieb und die Frage, wie gastronomische Angebote in die Gesamtstrategie eingebettet werden können. Viele Händler fragen sich: Lässt sich mit Gastronomie verlässlich Geld verdienen oder ist sie als ein Image-Investment zu betrachten? Diese strategische Positionierung gewinnt angesichts steigender Kosten an Rele-



Olaf Hohmann
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute

„Es gibt ein Potenzial für smarte Low-Cost-Angebote mit hochwertigem Anspruch.“

vanz. Gleichzeitig zeigt das Umsatzwachstum der letzten Jahre die zunehmende Bedeutung der Handelsgastronomie. Die Prognose für das laufende Jahr 2025 geht von einem weiteren Anstieg um 4,1 Prozent aus, womit der Bruttoumsatz voraussichtlich rund 12,92 Milliarden Euro betragen wird.

Wie haben sich Investitionsschwerpunkte innerhalb der Handelsgastronomie in den letzten Jahren verändert?

Investiert wird heute stärker in prozessoptimierende Technik, energieeffiziente Küchentechnik und digitale Kundenkommunikation. Im Fokus liegt nach wie vor der Ladenbau beziehungsweise die Optimierung der Atmosphäre auf der Fläche, wie etwa beim Mobiliar. Und es wird auch mehr in die Weiterbildung der Mitarbeitenden investiert.

Wo ist der Nutzen von Automatisierung und Robotik besonders hoch, und wie steht es um die Investitionsbereitschaft der Händler?

Standardisierte, repetitive Abläufe lassen sich gut automatisieren, beispielsweise in der Essenszubereitung, Vor-

bereitung oder Portionierung. Wenn hoher Kundenandrang oder Stoßzeiten auftreten, können Self-Ordering-Systeme für Entlastung sorgen. Handelsgastronomiekonzepte, die auf Schnelligkeit, Effizienz, Skalierbarkeit und gleichbleibende Qualität setzen, profitieren besonders von diesen Lösungen. Die Investitionsbereitschaft ist da – allerdings selektiv: Lösungen müssen wirtschaftlich darstellbar sein und sollten sich kurzfristig amortisieren.

Die EHI-Szenario-Studie „Die Zukunft der Handelsgastronomie - Landkarte denkbarer Handelsgastronomiewelten 2035+“ wirft einen Blick nach vorne. Wohin geht die Reise?

In den Workshops zur Szenario-Studie wurden neun Szenarien entwickelt, die ein umfassendes Angebot an möglichen Zukunftsräumen für die Handelsgastronomie abdecken. Die zukünftigen Möglichkeiten reichen von „Tradition erfolgreich bewahren“ über „Genuss trifft Innovation“ bis zu „Die Zukunft isst funktional“. Es gibt also einige Antworten auf die Frage: Wo kann die Reise hingehen?

Für den Herbst ist eine Storetour nach Paris geplant. Was zeichnet die Handelsgastronomie der französischen Hauptstadt aus?

Das werden wir vermutlich erst während unserer Storetour Mitte Oktober begreifen. Paris lebt von seiner Gastronomiekultur, die es schafft, traditionelle Werte mit Innovation zu

kombinieren. Die Stadt ist Vorreiter bei ästhetischer Gestaltung und kulinarischer Diversität. Wir sind schon sehr gespannt, wie Handel und Gastronomie mit Kulinarik, Kompaktheit, Qualität und Design in Einklang gebracht werden können. ■

EHI HANDELSGASTRONOMIE FORUM

Food-Service im Handel – Innovationen und Trends

Das EHI Handelsgastronomie Forum am 24./25. September 2025 steht unter dem Motto „Zukunft der Handelsgastronomie.“ Die Veranstaltung bietet einen umfassenden Überblick über Trends und Innovationen. Im Fokus stehen Themen wie KI-gestützte Küchenlösungen, smarte Automatenkonzepte, Convenience-Strategien und individualisierte Ernährung. Hochkarätige Speaker von Unternehmen wie Domino's, Edeka, Spar oder Compleat präsentieren zukunftsweisende Ansätze. Ergänzt wird das Programm durch aktuelle Konsumentendaten, die neue EHI-Studie „Die Zukunft der Handelsgastronomie - Landkarte denkbarer Handelsgastronomiewelten 2035+“ und eine exklusive Storetour durch Frankfurt.

Zur Anmeldung



Viel mehr als eine Notlösung

Nach dem erfolgreichen Start des Bäko-Pilotprojekts mit der voll-autonomen Filiale auf Sylt haben jetzt zwei weitere Bäckereien die KI-Lösung „AutoPOS“ umgesetzt: Als hybride Variante mit Personal sowie als Filiale in einer Vorkassenzone. Die ersten Erfahrungen sind vielversprechend.

Ulrike Lach

Das Check-in-Gate der Bäckerei Beckesepp in der Vorkassenzone des gleichnamigen Edeka-Marktes in Freiburg

Foto: Beckesepp



Johannes Ruf
Geschäftsführer
Beckesepp

„Wir planen, weitere Filialen mit KI-Technologie auszurüsten.“

„Heute geschlossen“ – immer häufiger stehen Kundinnen und Kunden vor geschlossenen Bäckereitüren. Der Fachkräftemangel hinterlässt auch in der Bäckereibranche deutliche Spuren. Die Unternehmen finden nicht mehr genügend Mitarbeitende und schließen Filialen oder schränken ihre Öffnungszeiten ein. Aus dem gleichen Grund musste auch die Bäckerei Guter Gerlach, Bad Hersfeld, ihre Filiale in Eschwege zunächst schließen. Dank der innovativen KI-basierten Lösung „Bäko-AutoPOS“, die die Bäckerei-Genossenschaft mit Technologieanbieter Autonomo und dem Ladenbauer Korte umsetzt, konnte Geschäftsführerin Nicole Gerlach den Standort im April 2025 wieder in Betrieb nehmen. Und zwar als eine hybride Filiale: Im SB-Bereich bedienen sich die Kund:innen selbst und an der Bedientheke reicht ihnen eine Mitarbeitende heiße Getränke, Kuchen oder frische Snacks an. Alle Produkte werden von den im Geschäft installierten Kameras sowie den in den SB-Regalen integrierten Waagen erfasst und den Besucher:innen zugeordnet. Diese müssen sich beim Check-in mit Kunden-App oder einer Kredit- bzw. Debitkarte identifizieren und können das Geschäft ohne Checkout verlassen. Der Betrag wird automatisch abgebucht.

„Für uns ist das eine ideale Lösung. Sie ermöglicht uns, unsere Standorte zu erhalten oder auszubauen, und gleichzeitig können wir unseren Kunden weiter von Mensch zu Mensch begegnen“, freut sich Nicole Gerlach, die den Familienbetrieb gemeinsam mit ihrer Schwester Franziska leitet. Die beiden umtriebigen Unternehmerinnen planen weitere hybride Filialen.

VOLLAUTONOME BÄCKEREI-FILIALEN

Die Bäckerei Guter Gerlach gehört zu den Pilotpartnern der Bäko, die das Projekt „Auto-POS“ im April 2024 gemeinsam mit der Sylter Bäckerei Raffelhüschen gestartet hat. In Westerland wurde die erste vollautonome Filiale eröffnet, die komplett ohne Verkaufspersonal auskommt. Seit Ende Mai 2025 gibt es eine zweite KI-basierte Filiale in Westerland. „Was als Lösung in der Not begann, gibt uns nun die Möglichkeit effektiven Wachstums und eröffnet uns eine neue unternehmerische Perspektive“, freut sich Thomas Raffelhüschen und gewährt Einblicke in die Kennzahlen seiner ersten autonomen Filiale: Die Öffnungszeiten konnten durch die Umrüstung auf zwölf Stunden verdreifacht werden. Die Kund:innen geben durchschnittlich 7,38 Euro aus und kaufen im Durchschnitt sieben Artikel. Der Tageshöchstumsatz liegt bisher bei 2.916 Euro, und in der Spitze gab es 329 Transaktionen an einem Tag. Unterm Strich ist Thomas Raffelhüschen mit den Ergebnissen seiner Pilotfiliale und auch mit der Kunden-

In der neuen hybriden Filiale der hessischen Bäckerei Guter Gerlach gibt es einen SB-Bereich und eine Bedienteke für Getränke, Snacks und Kuchen

resonanz sehr zufrieden. Anfängliche Berührungsängste hätten sich schnell gelegt.

Diese Erfahrung macht auch Johannes Ruf. Der Geschäftsführer des Unternehmens Beckesepp, das Bäckereien und Supermärkte in und um Freiburg betreibt, ist ebenfalls ein Pilotpartner von Bäko. Seine autonome Bäckereifiliale in der Vorkassenzone des neuen Edeka



Foto: Korte Einrichtungen

Beckesepp-Marktes in Freiburg-Waltershofen ist durch ein Gate mit Check-in-Terminal vom Supermarktbereich abgegrenzt. Auch hier gilt das Grab & Go-Prinzip: Die Kund:innen können den Bäckereibereich mit den ausgewählten Produkten ohne Kassiervorgang verlassen. Da dies für die meisten zunächst ungewohnt und erklärungsbedürftig ist, standen ihnen in den ersten Wochen noch Beckesepp-Mitarbeitende zur Seite. „Das hat sich als sehr sinnvoll erwiesen. Inzwischen läuft aber alles reibungslos und wir sind mit den Umsätzen zufrieden. Wir planen, weitere Filialen mit ‚Auto-POS‘ auszurüsten“, so Johannes Ruf. Er rechnet mit einer Amortisationsdauer von sieben Jahren und sieht in dem Betriebskonzept eine gute Chance, die Nahversorgung auch im ländlichen Raum zu sichern. Der angrenzende Supermarkt kann in Randzeiten sowie an Sonn- und Feiertagen ebenfalls personallos als Smart Store betrieben werden.

Nach Einschätzung von Tim Brakmann, kaufmännischer Leiter in der Duisburger Bäko-Zentrale, wird es aufgrund der langen Öffnungszeiten im Lebensmittelhandel immer schwieriger, dort Bäckereien rentabel zu betreiben. „Mit ‚Bäko-AutoPOS‘ haben wir hierfür vielleicht eine Lösung.“ Er hofft, dass bald ein genereller Hemmschuh für Grab & Go-Konzepte beseitigt wird: Aktuell wird beim Check-in bei der



Beim Check-in wird ein Pauschalbetrag auf der Giro- oder Kreditkarte reserviert

Foto: Korte Einrichtungen



Foto: Beckesepp

Nutzung von Kredit- und Girokarten zunächst ein Pauschalbetrag z. B. in Höhe von 20 Euro reserviert, bevor dann der konkrete Einkaufsbetrag abgerechnet wird. Dies führt bei den Kundinnen und Kunden nicht selten zu Irritationen und Ärger. Verschiedene Kartenanbieter haben jetzt angekündigt, hierfür in Zukunft eine andere Lösung zu finden. Unabhängig davon zieht Brakmann ein positives Fazit: „Wir sind fast überrascht, dass alles so reibungslos läuft und sind unseren Partnern Autonomo und Korte Ladenbau sehr dankbar für die sorgfältige Produktentwicklung“. ■

Das Grab & Go-Prinzip ist für die Kundinnen und Kunden ungewohnt. Deshalb ist die POS-Kommunikation wichtig



Weitere Informationen zu Edeka Beckesepp



+ „SB ist kein Widerspruch zum Fachhandwerk“

Tim Brakmann, kaufmännischer Leiter bei der Bäko-Zentrale in Duisburg, zum Stand der Umsetzung der KI-Lösung „AutoPOS“.



Tim Brakmann
Kaufmännischer Leiter
Bäko

Wie zufrieden sind Sie mit der Akzeptanz Ihrer KI-basierten Lösung „AutoPOS“ bei den anwendenden Bäckereien?

Wir sind mit der bisherigen Entwicklung sehr zufrieden - vor allem auch deshalb, weil unsere Partnerbetriebe es auch sind. Bestehende und neue Partner planen bereits weitere autonome oder hybride Filialen. Wir sind gemeinsam auf dem richtigen Weg. Unser Ziel ist nicht der schnelle Roll-out, sondern ein stabiles, verlässliches und skalierbares Konzept zu schaffen.

Subventioniert Bäko die Pilotprojekte?

Nein, wir stehen unseren Pilotpartnern beratend und unterstützend zur Seite, beteiligen uns aber nicht finanziell. Die Investitionsverantwortung liegt ausschließlich bei den Betrieben. Bei der Entscheidung für „Bäko-AutoPOS“ spielen strategische Überlegungen eine wichtige Rolle, zum Beispiel zur Personalentlastung, Erweiterung der Öffnungszeiten oder Differenzie-

rung im Marktumfeld. Das höhere Investitionsvolumen in Vergleich zu Standardfilialen darf also nicht isoliert vom mittel- und langfristigen Nutzen gesehen werden.

Sehen Sie nicht die Gefahr, dass Fachbäckereien an Profilierung verlieren, wenn sie stärker auf Selbstbedienung in den Filialen setzen?

Das kommt eindeutig darauf an, wie Selbstbedienung umgesetzt wird. In den bisherigen Pilotprojekten konnten wir nicht beobachten, dass das handwerkliche Profil der Betriebe darunter leidet. Im Gegenteil: Die Kombination aus innovativer Technologie und hoher Produktqualität wurde von den Kundinnen und Kunden positiv aufgenommen. Selbstbedienung ist nicht zwingend ein Widerspruch zum Fachhandwerk – wenn sie bewusst, hochwertig und markenkonform in ansprechendem Ladenbau gestaltet wird und nicht als Sparmaßnahme verstanden wird.

Stationärer Einzelhandel Deutschland 2025

Marktstudie der **1.000**
größten Vertriebslinien

Jetzt
neu!



- Detaillierter Überblick über die Top 1.000-Vertriebslinien im stationären Einzelhandel, sortiert nach Umsätzen im Geschäftsjahr 2024
- Einzigartiges Instrument für die Akquisition neuer Partner im Handel
- **PDF-Datei:** Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Studie inkl. Kommentierungen und Statistiken
- **Excel-Datei:** Gesamtübersicht der 1.000 Vertriebslinien mit sortier- und exportierbaren Merkmalsausprägungen (stationärer Umsatz je Vertriebslinie, Vertriebskanäle, Anzahl Verkaufsstellen und Verkaufsfläche in qm, Adresse inkl. Geschäftsleitung, Branchenzuordnung, Mitarbeiteranzahl, eingesetzte Kundenbindungsprogramme)
- **Preis: 980,00 €** (zzgl. MwSt.)
Sonderpreis für EHI-Mitglieder: **880,00 €** (zzgl. MwSt.).

Trendsetter und Innovation Lab für kreativen Retail

Herausragende Retail-Trends und Innovationen – dafür steht die europäische Metropole London. Jeder Bezirk der britischen Hauptstadt hat sein eigenes, spezifisches Retail Ecosystem entwickelt. Was den Handel in den „Village Districts“ unverwechselbar macht, durften die Teilnehmenden der EHI Retail Safari im Mai 2025 erleben.

Claudia Horbert

Beste Beispiele für unterschiedliche lokale Retail-Konzepte sind die in den letzten Jahren neu hinzugekommenen Viertel Coal Drops Yard, eine frühere Kohleverladestation unmittelbar neben King's Cross Station, und Battersea Power Station, ein früheres Kohlekraftwerk. Bis in die 80er Jahre hinein versorgte dieses Kraftwerk ein Fünftel von London mit Strom, darunter das britische Parlament und den Buckingham Palace. In beiden Vierteln verbindet sich historische Industriearchitektur mit modernem Design zu

einem stilvollen Mix aus Shopping, Wohnen und Arbeiten. Es überrascht daher nicht, dass Google Coal Drops Yard und Apple die Battersea Power Station jeweils als neuen Standort für ihre Head Offices in London ausgewählt haben.

Beim Shopping jedoch sind die unterschiedlichen Konzepte beider Viertel nicht zu übersehen: In Coal Drops Yard trifft man nur auf wenige international bekannte Marken wie beispielsweise Samsung KX, ein Concept Store, der sich vor allem als Community-Fläche zum Ausprobieren, Austausch und Co-Working versteht. Stattdessen bestimmen Mode- und Lifestyle-Marken mit innovativen Store-Konzepten das Angebot. Darunter finden sich auch lokale Marken wie das Black Horse Lane Atelier, Londons einzige Jeans-Manufaktur mit Herstellung vor Ort.

VIELE GASTRONOMISCHE ANGEBOTE Dagegen setzt man in Battersea auf ein breites Spektrum bekannter Marken unterschiedlicher Positionierung. Gleichzeitig ist dieser Distrikt aber auch Plattform für interessante Spin-offs britischer Retail-Marken. Marks & Spencer hat hier mit M&S Clothing im Dezember 2024 seinen ersten reinen Fashion-Store eröffnet. Boots, führender Drogeriemarktbetreiber in UK, ist mit einem reinen Beauty-Store vertreten, mit Fokus auf Pflegeprodukten und Dekorativer Kosmetik einschließlich vieler Test- und Beratungsstationen. Beiden Retail-Destinationen gemeinsam ist die hohe Aufenthaltsqualität mit zahlreichen gastronomischen Angeboten innen und außen, vielen Grünflächen und



Bild oben Beauty-Spin-off von Boots
Bild unten Die EHI-Retailer-Gruppe mit Retail Experte Matthew Brown (links)

auf die Jahreszeiten abgestimmten Events mit dem Ziel, vor allem auch ein Freizeit- und Erholungsort für die Besucher:innen zu sein.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich im Abschnitt der Oxford Street zwischen Oxford Circus und Tottenham Court Road. Angesichts der stetigen Zunahme von Läden im unteren Preiseinstiegssegment und Leerständen und auch aufgrund der unübersehbaren Auswirkungen der Pandemie gab es kaum noch Hoffnung, dass sich an der tristen Situation bald etwas ändern würde. Tatsächlich aber hat dieser Bereich in den beiden letzten Jahren eine erstaunliche Renaissance mit völlig neuen Angeboten aus Kultur und Unterhaltung erlebt. Dazu zählen das Moco Museum für zeitgenössische moderne Kunst und der Future Store als temporäre Fläche, die es Anbietern aus unterschiedlichen

Branchen über einen Zeitraum von sechs bis acht Wochen ermöglicht, physische und digitale Erlebnisse rund um ihre Marken nahtlos zu verbinden.

An der U-Bahn-Station Tottenham Court Road befinden sich unter dem Namen Outernet frei zugängliche riesige Bildschirmwände und -decken, auf denen Kunst- oder Musikinstallationen laufen. Einen hohen Unterhaltungswert bietet auch Flannels X, ein Sonderformat der hochwertigen Warenhauskette mit national 50 Standorten, das sich mit einer Mischung aus Pop-ups, Konzerten und Ausstellungen an die GenZ-Zielgruppe wendet. Für die Multimedia-Installationen in Kooperation mit bekannten Videokünstlern steht das komplette Basement zur Verfügung. Auf eine Warenpräsentation wird gänzlich verzichtet.

FLEXIBLE RETAIL-FLÄCHEN

Hinzu kommen seit Ende 2022 zahlreiche Neueröffnungen von Trend-Marken aus dem Sport- und Freizeitbereich wie On, Vans, Gymshark, Lululemon und The North Face. Sie zeigen mit ihren Konzepten, wie sich Räume verändern – weg vom reinen Verkauf hin zu hochflexiblen Flächen für Sportkurse, Workshops, Vorträge und sonstige Events, Personalisierungsangebote, Reparaturservices und umfassende Produktberatung. Auch Ikea passt seit Mai 2025 in dieses Angebot – mit einem genau auf den Bedarf des urbanen Kunden zugeschnittenen City-Store.

Immer wichtiger werden zudem ein einheitlicher Auftritt und gemeinsame Marketing-Aktionen. Hier hat sich die besondere Eigentümerstruktur in Bezirken wie Mayfair, Belgravia oder Chelsea

durchaus als Vorteil erwiesen. Teilweise befinden sich ganze Blocks im Eigentum weniger Stiftungen, Immobiliengesellschaften und wohlhabender

Adelsfamilien. Galt die Vermietung von Einzelhandelsflächen für die sogenannten Landlords lange als Selbstläufer, so hat man vor rund zwei Jahrzehnten angesichts immer schwierigerer Rahmenbedingungen begonnen, in eine gemeinsame Außengestaltung, eine funktionierende Infrastruktur und übergreifende Marketingaktionen zu investieren. Eine der prominentesten dürfte inzwischen „Chelsea in Bloom“ sein, das größte frei zugängliche Blumenfestival Londons, das in diesem Jahr unter dem Motto „Flowers in Fashion“ sein 20-jähriges Jubiläum feiert. ■



Bild oben Chelsea in Bloom mit Teilnahme nahezu aller Retailer vor Ort
Bild unten Gleich gegenüber: Battersea Power Station als neue Retail Destination





3D-Gigant am Potsdamer Platz

Gemeinsam mit der Kreativ-Agentur Hygh hat Oxford Properties, Eigentümer des ehemaligen Sony-Centers am Potsdamer Platz, ein neues Werbekonzept für das Berliner Mixed-Use-Center entwickelt. Ein riesiges 3D-Display ermöglicht es Marken und anderen Werbetreibenden, aufmerksamkeitsstarke Werbeinhalte zu vermitteln.

Frank Puscher

Der angeblich größte 3D-Bildschirm in der Außenwerbung in Deutschland ist im Juli dieses Jahres am Potsdamer Platz in Betrieb gegangen. Das 257 qm große Display ist der einzige seiner Art, das zumindest teilweise den öffentlichen Raum bespielt. Eine weitere, von der Größe her vergleichbare Installation gibt es aktuell nur im Centro in Oberhausen.

Man kann die Innovation feiern oder die Rückständigkeit Deutschlands beklagen. „Wenn wir jetzt von groß und ikonisch sprechen, dann sind normalerweise Genehmigungsverfahren langsamer als Mediapläne“, sagt Lauritz Elmshäuser, Geschäftsführer von Hygh. Die Berliner Außenwerbespezialisten mit Büros in Deutschland und der Schweiz wurden vom Centerbetreiber Oxford Properties ausgewählt, um bei der Planung mitzuwirken und die Bildschirme zu vermarkten. Um ihr Commitment zu zeigen, zog die Hygh AG gleich mit ihrem Hauptquartier an den Potsdamer Platz in Sichtweite des Centers.



Foto: Hygh

300 Mio. Euro investierte Oxford Properties in das ikonische Gebäudeensemble, um es auf einen aktuellen Stand zu bringen. Die Generalsanierung bot die perfekte Gelegenheit, sich Gedanken zu machen für ein neues Vermarktungskonzept. „Ich hatte in der Planung noch zwei weitere große digitale Bildschirme an den Außenfassaden angedacht. Diese Idee gestaltet sich allerdings genehmigungsrechtlich etwas herausfordernder,“ sagt Asset-Managerin Anneke Hasenritter.

AUCH FÜR KUNST UND KULTUR NUTZBAR Das neue Werbekonzept des Centers am Potsdamer Platz richtet sich nicht nur an die Markenartikelindustrie als potenziellen Kunden. „Es war schon von vornherein Teil der Idee, dass man die größte digitale Fläche Deutschlands auch für Kunst und Kultur zugänglich macht,“ erklärt Lauritz Elmshäuser. Das bietet sich auch an, denn das Mixes-Use-Center wird nicht nur zum Shoppen oder von Büromietern genutzt, sondern auch von rd. 100.000 Tourist:innen täglich aufgesucht. Gleichzeitig ist es für Hygh aber auch wichtig, sich Freunde

„Ein Teil der Idee ist es, die größte digitale Fläche Deutschlands auch für Kunst und Kultur zugänglich zu machen.“



Lauritz Elmshäuser
Geschäftsführer
Hygh AG

in der Stadt zu machen, betonen die Kreativen. Gerade läuft eine Initiative namens „Berlin werbefrei“, deren Ziel es ist, Außenwerbung weitgehend zu verbieten.

Nach den Vorstellungen von Hygh sollen Werbetreibende nicht nur die riesigen 3D-Screens und die fünf weiteren Stelen nutzen, sondern sie mit Werbeaktionen im Inneren des Centers verknüpfen, um so ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen. Als Beispiel nennt Hasenritter die in Coca-Cola-Rot gefärbte Wasserfontäne.

Vom Start weg erfreut sich der 3D-Bildschirm großer Nachfrage bei den Werbetreibenden. Die Buchung erfolgt monatsweise zu einem „niedrigen, sechsstelligen Betrag.“ Lauritz Elmshäuser freut sich, dass die Kreativen und Agenturen großes Interesse an dem neuen Medium zeigen. „Das Grundverständnis für 3D ist bei vielen Agenturen da“, stellt er fest. Viele Agenturen arbeiten für internationale Kunden. In England, Japan und den USA zum Beispiel ist 3D-Werbung längst weit verbreitet.

AUF ANDERE CENTER ÜBERTRAGBAR Oxford Properties sieht in der Kooperation mit den Außenwerbern von Hygh eine Blaupause für weitere Entwicklungen. „Das Konzept ist durchaus auf andere Center anwendbar und übertragbar“, sagt Anneke Hasenritter. Gemeinsam mit einer Berliner Kreativagentur entwickelt Oxford Properties gerade 3D-Material, um den Bildschirm auch mit eigenen, spannenden Inhalten bespielen zu können. Zu diesem Zweck reserviert sich Oxford Properties eigene Sendezeiten. Ein Teil soll für Public Viewing und Open Air Kino genutzt werden, ein anderer Teil von eigenen Kunden. Noch hat der Handel allerdings nicht angeklopft. Vielleicht ist der Respekt vor dem riesigen 3D-Display bei einigen Interessenten noch zu groß. Dennoch: Die Nachfrage ist deutlich größer als das Angebot, sagt Elmshäuser. Die manuellen Freigabeprozesse möchte man beibehalten, um eine möglichst hohe inhaltliche und technische Qualität auf den Flaggschiff-Bildschirm zu bringen. Und noch in einem anderen Punkt haben beide Partner die gleiche Einstellung: Es geht um mehr als Werbung, es geht um das Gesamterlebnis. ■

Relevanz schlägt Reichweite

Kund:innen erwarten heute keine Standardangebote mehr, sondern individuell relevante Inhalte. Personalisierte Angebotskommunikation kann hier zu einem strategischen Hebel werden, um Kundenbeziehungen zu stärken und Streuverluste zu reduzieren. Eine EHI-Initiative hat sich diesem Thema gewidmet mit dem Ziel, Handelsunternehmen auf dem Weg zu einer personalisierten Angebotskommunikation zu unterstützen

Dr. Freya Blickwedel

Die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Angebote kommunizieren, verändert sich rasant. Gründe dafür sind u. a. wachsende Datenmengen und ein einfacherer Datenzugang, vielfältige Möglichkeiten durch KI und Automatisierung, zunehmende Kanaldiversität sowie abnehmende Aufmerksamkeitsspannen. Die Liste ließe sich ergänzen, das Resultat bleibt gleich: Kund:innen erwarten keine Massenbotschaften mehr, sondern relevante Inhalte. Personalisierung bietet dem Handel eine Chance, diesen Anforderungen gerecht zu werden: durch individuell zugeschnittene Inhalte, die dort ankommen, wo Menschen empfänglich sind.



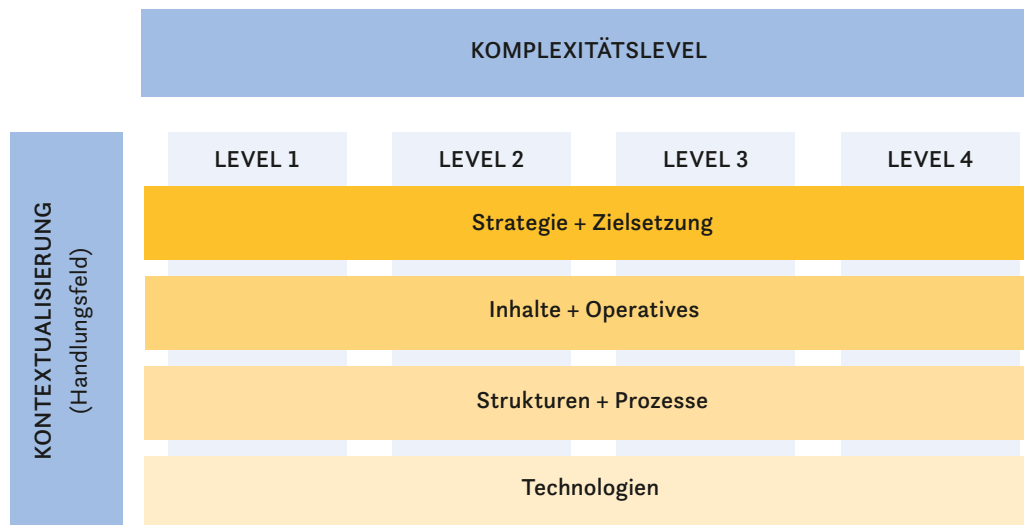
Dr. Freya Blickwedel
Projektmanagerin Marketing
EHI Retail Institute

„Kund:innen erwarten keine Massenbotschaften mehr, sondern relevante Inhalte.“

Doch wie weit ist der Handel auf dem Weg zu einer personalisierten Angebotskommunikation? Welche Fragen treiben ihn um und welche Herausforderungen bestehen? Diesen Fragen hat sich die diesjährige EHI-Initiative „Angebotskommunikation“ gewidmet. Das EHI Retail Institute hat dazu gemeinsam mit Handels- und Industriepartnern einen praxisnahen Leitfaden entwickelt, der nützliche Inhalte hinsichtlich des Auf- und Ausbaus personalisierter Kommunikation aufbereitet. In zwei Workshops wurden Modelle zur Identifikation des individuellen Ist- und Soll-Zustands erarbeitet, Herausforderungen analysiert und konkrete Ansätze zur Personalisierung der Angebotskommunikation formuliert. Ergebnis ist der „Leitfaden zur personalisierten Angebotskommunikation im Handel“, welcher unterschiedliche Perspektiven vereint und unabhängig von Unternehmensgröße und Status quo nutzbar ist.

TECHNIK VORHANDEN – STRATEGIE FEHLT Um den aktuellen Stand der personalisierten Angebotskommunikation im Handel zu erfassen und daraus gezielte Fragestellungen abzuleiten, wurden Händlerbefragungen und Experteninterviews durchgeführt.

Hierbei zeigte sich: Fast alle befragten Unternehmen (96 %) – ob groß oder klein, digitalaffin oder (eher) analog – wollen in der Personalisierung aufholen oder ausbauen. Doch in der Praxis zeigt sich, die Händler „sitzen auf vielen Daten“ (Händlerzitat aus Interview), doch deren Nutzung bleibt oft rudimentär und wenig gezielt. Acht von zehn Unternehmen erfassen Kundenpräferenzen, aber nur wenige binden externe Daten ein oder nutzen Echtzeitauswertungen. Technologische Lösungen wie

Reifegradmodell (zweidimensionale Matrix)

Quelle: EHI

Tracking-Systeme, Digital Asset Management-Systeme oder Kundendatenbanken sind zwar oft vorhanden, doch eine übergreifende Strategie fehlt. Vereinfacht ausgedrückt: Die Technik ist da, aber die Landkarte fehlt.

Zwei Workshops mit Händlern, Industriepartnern und Expert:innen folgten einem interaktiven Entwicklungsprozess. Im ersten Workshop wurden das Fundament und ein Reifegradmodell entwickelt. Es soll Unternehmen helfen, ihren Standpunkt zu bestimmen und Entwicklungsfelder zu identifizieren. Das Modell unterscheidet vier zentrale Handlungsfelder und vier Komplexitätslevel (s. Grafik).

Im zweiten Workshop erfolgte ein Brückenschlag in die Praxis: Entlang der Customer Journey wurden zehn Use Cases und somit konkrete Anwendungsfälle personalisierter Angebotskommunikation entwickelt und deren Aufwand sowie praktische Relevanz bewertet. Hieraus wurde eine Matrix entwickelt, die zeigt, welche Maßnahmen sich als

„Low Hanging Fruits“ eignen (also vergleichsweise leicht umsetzbar sind) und welche eher strategische Langzeitprojekte darstellen. Die Cases können als Blaupause dienen – für Händler, die sich erstmals mit diesem Thema befassen, aber auch für solche Händler, die anspruchsvolle Schritte auf dem Weg zu einer personalisierten Angebotskommunikation gehen wollen.

Insgesamt bietet der Leitfaden vier zentrale Bausteine für Handelsunternehmen: eine inhaltliche Übersicht aller relevanten Aspekte, Handlungsempfehlungen und typische Stolpersteine (Dos + Don'ts), einen praxisnahen Fragenkatalog im Lastenheft-Stil sowie zehn Use Cases als Inspirationsquelle und Vorlage entlang der Customer Journey.

FAZIT: JETZT EINSTEIGEN Wer Kund:innen heute noch mit Standardangeboten anspricht, riskiert, morgen nicht mehr gehört zu werden. Statt in blinden Aktionismus zu verfallen, braucht es jedoch ein strukturiertes Vorgehen: mit einem umfassenden Zielbild, einer integrierten Strategie und dem Mut, erste Schritte zu gehen. Der Einstieg kann ein realistischer Use Case sein, bei dem vorhandene Daten sinnvoll genutzt werden. Denn die entscheidende Frage ist längst nicht mehr, ob personalisiert werden soll, sondern wie schnell und mit welchem Wirkungsgrad. ■

blickwedel@ehi.org

PERSONALISIERTE ANGEBOTSKOMMUNIKATION IM HANDEL

Zentrale Bausteine für Handelsunternehmen

Insgesamt bietet der Leitfaden vier zentrale Bausteine für Handelsunternehmen: eine inhaltliche Übersicht aller relevanten Aspekte, Handlungsempfehlungen und typische Stolpersteine (Dos + Don'ts), einen praxisnahen Fragenkatalog im Lastenheft-Stil sowie zehn Use Cases als Inspirationsquelle und Vorlage entlang der Customer Journey.

Leitfaden zur personalisierten
Angebotskommunikation im Handel



VORSCHAU

stores+shops



Foto: jttawit.21/istock.adobe.com

Ausgabe 05/2025

Erscheint am 28.10.2025

EXTRA:

Klimaschutz & Energiemanagement

NEUERÖFFNUNGEN

- Rewe Engelhardt, Recklinghausen

SMART STORE

- KI-gestütztes Pricing

SECURITY

- Fluchtweglenkung: Konzepte für den POS

E-COMMERCE

- KI-Agenten: Chancen, Nutzen, Risiken, Best Practice-Beispiele

Änderungen vorbehalten

FACHLITERATUR

ESG-Reporting umsetzen

Berichtsanforderungen und IT-Lösungen

Das ESG-Reporting dient dazu, die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens zu dokumentieren und Interessengruppen über relevante Aktivitäten in Bezug auf Umweltschutz, soziale Verantwortung und Unternehmensführung zu informieren. Das Buch stellt IT-Lösungen für die Erstellung des ESG-Reports vor und bewertet diese.

Peter Preuss, Neele Baumann, Lukas Kister (Autor:innen), Verlag Schäffer-Poeschel Stuttgart, 1. Auflage 2025, 163 Seiten gebunden, ISBN 978-3-7910-6436-9, Preis 49,99 Euro



Von Social Media zu Social Selling

Guide für erfolgreiches Personal Branding auf Linked-in

Ein Profil auf Linked-in zu haben, gilt heute als echter Erfolgsfaktor für Führungskräfte – vorausgesetzt, sie wissen die Plattform für sich zu nutzen. Die Autorin beschreibt, wie CEOs von einem professionellen Linked-in-Management profitieren und wie sie diese Schritt für Schritt aufbauen können.

Sonja Rösch (Autorin), Verlag Franz Vahlen, München 2025, 168 Seiten gebunden, ISBN 978-3-8006-7665-1, Preis 24,90 Euro



EHI

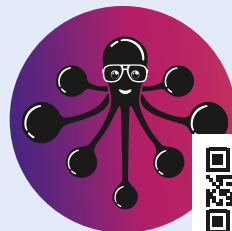
VERANSTALTUNGEN



24./25. September 2025

EHI Handelsgastronomie Forum 2025

Das Branchen-Event für die Handelsgastronomie in Frankfurt am Main ist Treffpunkt und Informationsplattform für die Gastronomieverantwortlichen des Handels und ihre Dienstleistungs- und Industriepartner.



30. September/01. Oktober 2025

EHI Connect

Die Konferenz für den digitalen und vernetzten Handel bringt alle zusammen, die eine Begeisterung für den Onlinehandel verbindet. Das Event in Düsseldorf beleuchtet in unterschiedlichen Formaten die Entwicklungen und Trends rund um das Thema E-Commerce.



04./05. November 2025

EHI techdays

Referent:innen aus der Handelsbranche berichten und diskutieren in Bonn über aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen der IT-Branche. Besonders im Fokus: Automatisierung und KI.

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, Lars Hofacker,
Olaf Hohmann, Claudia Horbert, Frank Horst, Lena Knopf,
Marlene Lohmann, Horst Rüter, Ulrich Spaan,
Ulrike Witt

AUTOR:INNEN DIESER AUSGABE

Freya Blickwedel, Angelika Frank, Lars Hofacker, Claudia
Horbert, Olaf Hohmann, Barbara Jäger, Mathias Kohne, Regina
Kruck, Ulrike Lach, Winfried Lambertz; Bernd Liening, Frank
Puscher, Katharina Sieweke, Niklas Stanislawski, Kirstin von Elm

GRAFIK UND LAYOUT

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

KONZEPTIONELLE BERATUNG

S3 ADVERTISING GmbH & Co. KG, Düsseldorf

VERLAG

EHI Retail Institute GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Michael Gerling

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

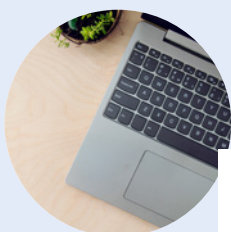
Preisliste Nr. 29 vom 01.01.2025

TITELBILD DER AKTUELLEN AUSGABE:

Foto: shmai/clara/adobe.stock.com



EHI-SESSIONS



23. September 2025

Loyalty & Services in der Marketingkommunikation

Kundenbindung ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Handel. Die Online-Session beleuchtet Strategien für effektive Loyalty-Programme sowie herausragende Serviceangebote. Expert:innen teilen Best Practices und praxisnahe Einblicke für eine langfristige Kundentreue.

14. Oktober 2025

Laden-Monitor 2026

Die Session beleuchtet Herausforderungen und Lösungsansätze in Ladenplanung und -einrichtung. Ergänzend werden erste Zwischenergebnisse aus der laufenden Befragung zum EHI-Laden-Monitor 2026 vorgestellt, die Einblicke in Trends und Best Practices liefern.

16. September 2025

KI-Integration im Handel

Die Session beleuchtet zentrale Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für den KI-Einsatz im Retail. Im Fokus stehen die Heranführung der Mitarbeitenden, die Lernkurve, Erfolgspfade sowie die datenseitigen Grundlagen für erfolgreiche KI-Projekte.

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

stores+shops erscheint fünfmal jährlich. Abonnement-Bestellungen bitte an den Verlag. Jahresabonnement Inland: 75,00 € inkl. MwSt., versandkostenfrei; Jahresabonnement Ausland: 65,00 € zzgl. Versand. Für Abbestellungen gilt eine Frist von sechs Wochen zum Jahresende. Bei unverschuldetem Nichterscheinen erfolgt keine Nachlieferung oder Gebührenerstattung.

BACK in

TIME

Vor 25 Jahren



Foto: I.T.C., Hamburg

Themenkaufhaus auf der Kö

In direkter Nachbarschaft zur Kö-Galerie in Düsseldorf eröffnete am 5. Oktober 2000 das Shopping-Center Sevens. Sieben Themen-Etagen umschließen ein großzügiges, lichtdurchflutetes Atrium: Von der „Foodhall“ im Basement führen Rolltreppen und Panorama-Aufzüge zu Mode, Accessoires und Wohnbedarf ins Erdgeschoss und den beiden darüber liegenden Geschossen bis hinauf zum Unterhaltungselektronik-Händler Saturn, der die drei oberen Etagen im Sevens belegt. Die Gesamtmietfläche von 15.500 qm verteilt sich auf 70 Shops, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe. Eyecatcher im Sevens ist eine Multimedia-Wall, die auch von den seitlich positionierten Fahrtreppen gut einsehbar ist.



Ausgabe 4/2000

Coop Vitality

Coop Vitality heißt das neue Ladenformat der Schweizer Coop-Gruppe. Das Sortiment umfasst über 10.000 Artikel und deckt die Bereiche Parfümerie, Apotheke, Ernährung und Babycare ab. Ein „Medical Center“ für medizinische Check-ups sowie eine Ernährungsberatung ergänzen das Warenangebot rund um die Themen Gesundheit und Schönheit. Das erste Coop-Vitality-Geschäft mit integrierter Apotheke wurde in St. Gallen in Neumarkt auf 400 qm eröffnet, weitere 50 Läden sollen bis 2005 folgen.

Gläserner Licht-Dom

Ein 40 m hoher gläserner Licht-Dom, der in den Abendstunden mit einer Lasershow unterhält, ist das Erkennungsmerkmal des „Forum Neukölln“, das im gleichnamigen einwohnerstärksten Stadtbezirk Berlins seine Pforten öffnete. Das Einkaufs- und Freizeitzentrum ist mit 82 Shops und Gastronomiebetrieben sowie Fitness-Center und Multiplex-Kino ausgestattet. Etwa 250 Mio. DM investierte die Projektgesellschaft Forum

Neukölln in den Neubau. Die Betreiber rechnen mit einer Kundenfrequenz von ca. 25.000 Besuchern/Tag.



Foto: Forum Neukölln, Berlin

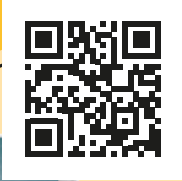


Foto: Coop Vitality

EHI Shopping-Center Report 2025

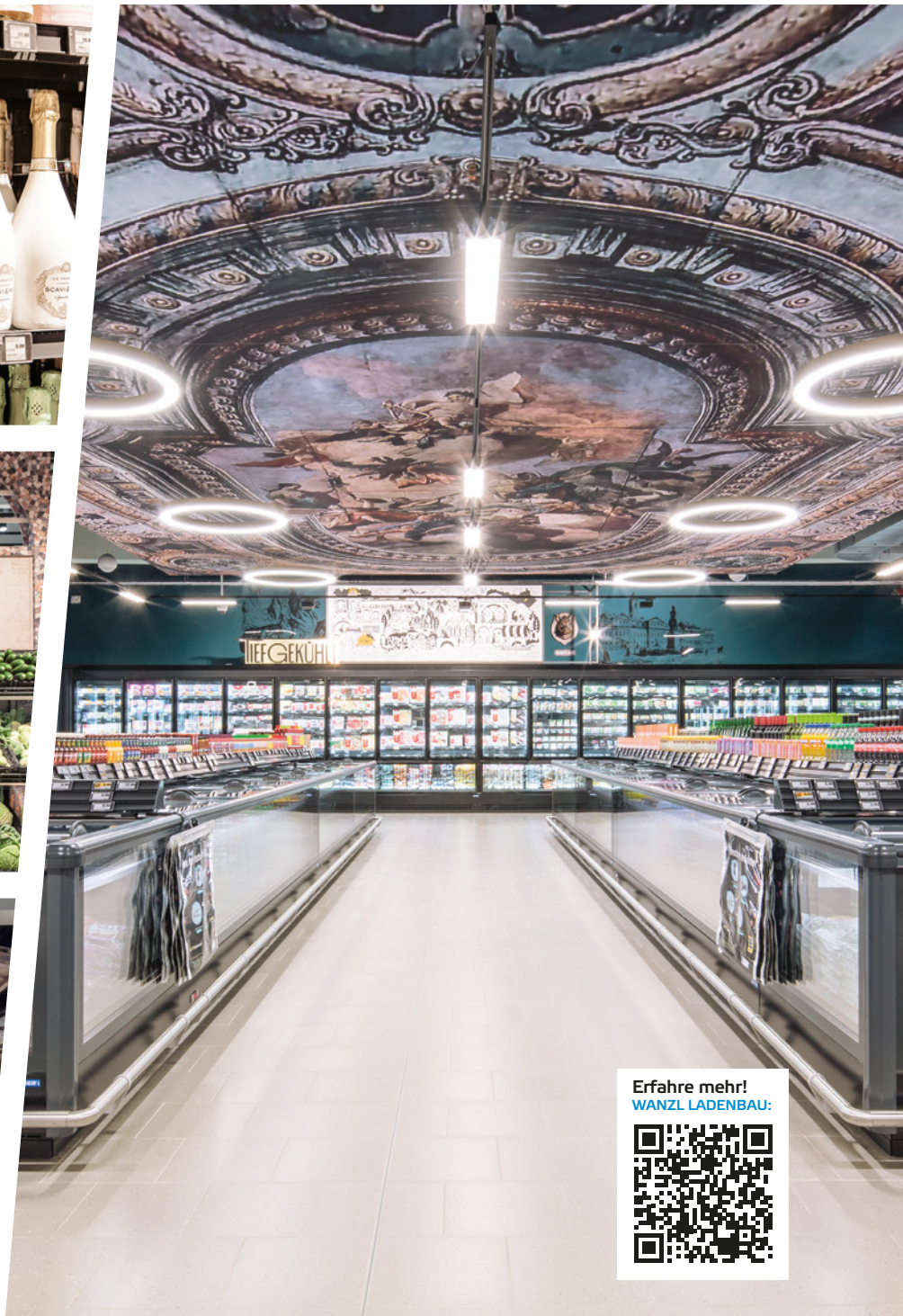
Wohin bewegt sich der *Shopping-Center-Markt*?
www.shopping-center-report.de

Jetzt neu!



Planungen/
Revitalisierungen/
Neueröffnungen

Abonnement zum Preis ab 500,00 € zzgl. MwSt. pro Jahr inkl. Jahres-Ausgabe des Buches sowie 12 Monate Zugriff auf die Datenbank unter www.shopping-center-report.de



Erfahre mehr!
WANZL LADENBAU:



Einkaufen mit Genuss

■ Mit kreativen Ideen und innovativen Produkten schaffen wir einzigartige Einkaufswelten, die vom Markteingang bis zum Check-Out als Ort für Inspiration und Entertainment dienen. Das Ziel: Die Lust am Probieren, Kaufen und Genießen zu steigern, um aus Kunden Gäste und aus Einkäufen ein echtes Erlebnis zu machen.