

dLvinsider 80

Deutscher
Ladenbau Verband



inside
retail

Luxury Retail

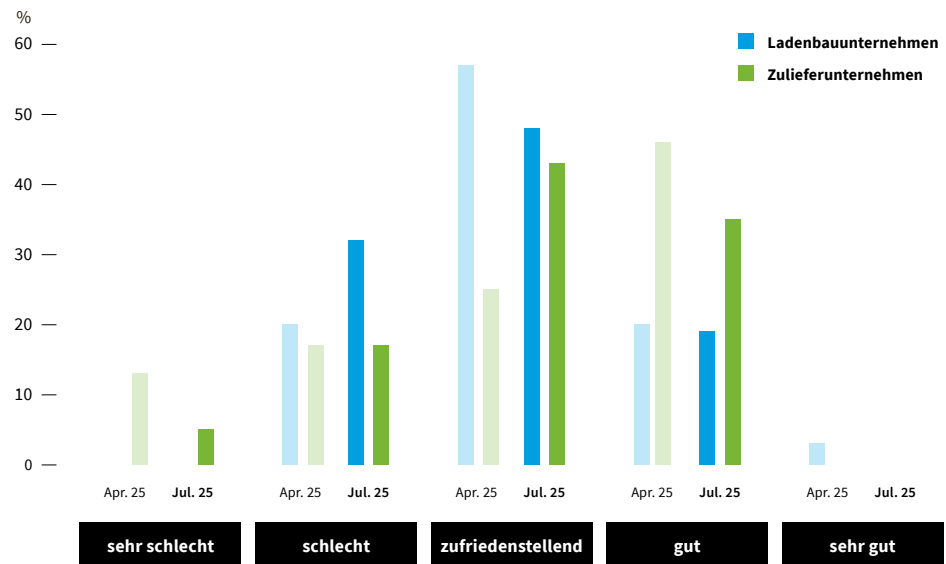
High End-Ladenbau für internationale Luxusbrands

Beitrag von Stefan Deelmann,
MOprojects GmbH

KI im Handel:
Mehr als nur
ein Hype

dLv-Auftritt
EuroShop 2026

Umfrage unter
dLv-Mitgliedsunter-
nehmen zur
Investitionsneigung
der Kunden im
1. Halbjahr 2025



48 % der Ladenbauunternehmen geben an, dass sie eine zufriedenstellende Investitionsneigung ihrer Kunden spüren. **35 %** der befragten Zulieferunternehmen im dLv berichten, dass sie eine gute Investitionsbereitschaft ihrer Kunden wahrnehmen.

Liebe Leserinnen und Leser,

zu Jahresbeginn setzte die Branche große Hoffnungen in den Regierungswechsel und vor allem in Friedrich Merz. Dieser hat sein bisheriges Arbeitsleben nicht nur in der Politik verbracht, sondern war erfolgreicher Manager im Finanzsektor. Folgerichtig wurden insbesondere Impulse für die Wirtschaft erwartet. Die dLv-Mitglieder hofften auf einen spürbaren Aufschwung speziell für Handel und Ladenbau. Mittlerweile ist Ernüchterung eingetreten. Die Investitionsbereitschaft bleibt verhalten, die Auslastung bei den Mitgliedsunternehmen könnte besser sein.

Wir blicken gespannt auf die EuroShop. Diese für den Ladenbau wichtigste Messe weltweit wird im Februar 2026 zeigen, wo die Branche steht. Der dLv ist mit dem größten Gemeinschaftsstand seiner Geschichte auf diesem Event vertreten: 21 Aussteller zeigen auf 1.200 Quadratmetern in Halle 11, was der Ladenbau zu bieten hat. Ohne ihn entstünden keine herausragenden Läden, womit wir auch gleich beim STORE BOOK sind. Dieses erscheint im Februar 2026. Freuen Sie sich darauf!

Ihr **dLv** Deutscher
Ladenbau Verband

Schwerpunkt: Ladenbau

04



High End-Ladenbau für internationale Luxusbrands

Beitrag von Stefan Deelmann,
MOprojects GmbH

08 **Aktuelle Branchendaten**

Der Optimismus ist verflogen

09 **Digitale Lunchbox des dLv –
der Wissenshappen zur Mittagspause**

Monatlich aktuelle Themen rund
um Digitalisierung am Point of Sale

Messe

12 **EuroShop 2026**

Der dLv mit großem Auftritt in Halle 11

Digitales

14 **KI im Handel – mehr als nur ein Hype**

Beitrag von Dr. Johannes C. Bauer
und Dr. Gianluca Scheidegger,
Gottlieb Duttweiler Institut

16 **Smart und menschlich: KI im
Spannungsfeld zwischen Effizienz-
maximierung und Kundenzentrierung**

Aktuelle Studie des
Gottlieb Duttweiler Instituts

18 **People- und Asset-Tracking sind
wichtige Instrumente im stationä-
ren Handel, um den Kunden besser
bedienen zu können**

Interview mit Oliver Görlich,
J.D. Geck GmbH

Termine

20

auf einen
Blick

21

dLv-Seminare mit KI

Bildbearbeitung und Marketing
im Ladenbau

22

Preview

dLv-Ladenbautagung 2026 in Hamburg

Treffpunkt am Tor zur Welt

dLv | Kompakt

24

Neue Mitglieder

Moldtech GmbH |
Prosatz Communication GmbH & Co. KG |
Vieler International GmbH + Co. KG |
Intermount GmbH |
SUSU Dienstleistungen GmbH

26



dLv-Mitglieder |
Unternehmensnachrichten

31

dLv-Angebote | Impressum

Bei Harrods in London wurde für die Präsentation von Cognac aus der Grande Champagne ein eigenes Kabinett geschaffen. Die Boutique Louis XIII mit der Wand-Decken-Skulptur „Swirl of Time“ inszeniert die edlen Baccarat-Kristallkaraffen als Objekte des Luxus. Hier wurde mit exzellentem Handwerk ein stilvoller Raum für ein herausragendes Produkt geschaffen.





Ladenbau schafft mehr als **Verkaufsräume**, die nur funktionieren sollen

Ladenbau ist ein komplexes Zusammenspiel von vielen verschiedenen Disziplinen. Dies ist vor allem im Luxussegment von enormer Wichtigkeit. Es zählen unter anderem Qualität, Vertrauen und Diskretion.

Schwerpunkt:
Ladenbau für
Luxury Retail



Stefan Deelmann,
Geschäftsführer
MOprojects GmbH

High End-Ladenbau für internationale Luxusbrands

Stefan Deelmann hat langjährige Erfahrung mit internationalen Retailern aus dem Luxussegment. Er gibt einen Einblick, worauf es besonders ankommt.

Ladenbau ist mehr als die reine Schaffung eines funktionalen Verkaufsraums. Ladenbau ist ein komplexes Zusammenspiel von vielen verschiedenen Disziplinen. Dies ist vor allem im Luxussegment von enormer Wichtigkeit. Wir haben langjährige Erfahrung mit internationalen Retailern aus dem Luxussegment. Ich gebe hier gern einen Einblick, worauf es besonders ankommt.

Struktur und Markenidentität

Ein tiefes Verständnis der Geschichte, Werte und Ziele einer Marke ist wichtig, um die Arbeitsweise der Kunden nachvollziehen zu können. Das bezieht sich sowohl auf die Gestaltung der Projekte als auch auf spezielle Kommunikationswege. Vor allem die großen Luxuskonzerne wie LVMH oder die Richemont haben durch ihre zahlreichen internationalen Zweigstellen teils sehr komplexe Organisationsstrukturen. Bei einem Projekt kann es beispielsweise vorkommen, dass die Möbel vom Ansprechpartner im Hauptquartier in Paris bestellt werden. Eingebaut werden sie in Amsterdam, aber die Rechnungsstellung geht an die spanische Gesellschaft.

Design und Value Engineering

Die Designabteilungen von Luxusmarken entwickeln ihre Konzepte mit großem Engagement. Wenn Änderungen aufgrund von Budgetgrenzen notwendig sind, müssen diese mit Bedacht vorgenommen werden, um die kreative Vision nicht zu beeinträchtigen. Bei Anpassungen im Design ist also viel Fingerspitzengefühl gefragt.

„Das Produkt ist der Star, nicht der Ladenbau. Unsere Aufgabe ist es, das Produkt unseres Kunden, den Star, entsprechend zu präsentieren.“



Auswahl des Materials

Wenn das Produkt luxuriös ist, müssen die verwendeten Materialien für den Ladenbau ebenfalls extrem hochwertig sein, ansonsten wird das Gesamtkonzept nicht als stimmig empfunden. Hierbei ist es aus meiner Sicht sehr wichtig, ein großes Netzwerk an Lieferanten zu haben, da die Anforderungen recht breit gefächert sein können. Gesucht und gefunden werden müssen hochglanzpolierte Lackoberflächen, verschiedenste Metalle, Furniere, Steine, Tapeten, Leder, Stoffe, Muscheln, Fischhäute und vieles mehr. Kenntnisse in verschiedenen Spachteltechniken und anderen Handwerksfertigkeiten sind unabdingbar. Das Sprichwort „Es gibt nichts, was es nicht gibt“ trifft hier ganz besonders zu.

Internationale Besonderheiten und Kommunikation

Internationale Projekte versprechen zusätzliche Herausforderungen: Organisiert werden muss Unterschiedliches von Zollbestimmungen über Visavorgaben, Arbeitsgenehmigungen bis hin zu Luftfrachtanforderungen. Lokale Feiertage und ihre Besonderheiten je nach Land muss man kennen.



MOprojects bedient vorrangig High End-Kunden. TAG Heuer zählt ebenso dazu wie Filippa K und Harrods. Für den berühmten Departmentstore in London entstanden die Louis XIII Cognac Boutique (S. 4-5) und der Shop-in-Shop von Malone Souliers.

Diese Informationen bekommt man nicht immer ohne Weiteres von den Ansprechpartnern der Marken, zumal diese teilweise nicht an den Einbauorten beheimatet sind. Hier heißt es viel recherchieren, offen fragen, ganz viel Erfahrungen sammeln und Puffer einplanen, sowohl in zeitlicher als auch in monetärer Form. Und selbst dann wird es leider auch Momente wie diese geben: Abbruch der Nachtmontage, weil nicht bekannt war, dass man in der Mall in Katar die Türen zur Öffnung buchen muss, um die Möbel an ihren Platz zu bringen.

Ein wichtiger Punkt ist hierbei auch die Sprachkompetenz. Sicher sprechen sehr viele Ansprechpartner bei den großen Luxusmarken englisch. Vor allem die kreativen Köpfe bei den Marken wollen jedoch ihre Ideen, ihre Designvorstellungen nicht erst übersetzen müssen. Da ist im Idealfall ein Muttersprachler im eigenen Haus ein Vorteil. Und wenn dann die Zollbeamten in Marokko kein Englisch sprechen, die Ware aber im Zoll festhängt und ein Montagetermin zu platzen droht, ist es hilfreich, wenn jemand im eigenen Team Arabisch oder wenigstens Französisch spricht.

Innovative Technologien und Smart Solutions

Gerade Luxusmarken sind beim Thema Digitalisierung sehr innovativ. So war zum Beispiel Estée Lauder eine der ersten Kosmetikmarken, die den Kunden das virtuelle Schminken auf einem im Möbel integrierten Tablet mithilfe von KI anbot. Als Ladenbauer besteht die Aufgabe dann häufig „nur“ darin, das Tablet oder interaktive Display nahtlos in das Möbel zu integrieren. Die meisten Brands sind aber sehr froh, Hinweise und Tipps zu neuen Technologien zu erhalten, daher hat man idealerweise digitale Kompetenz im Hause.

Nachhaltigkeit und Zertifizierungen

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Faktor für viele Luxusmarken. Lieferanten müssen strenge Standards erfüllen, die oft durch externe Audits überprüft werden. Hier wird dann zum Beispiel die Einhaltung beziehungsweise das Vorhandensein von CSR-Standards, Arbeitsschutz, Arbeitszeiten, Arbeitsverträgen, Abfallentsorgungsvorschriften, Evakuierungsübungen, Erste-Hilfe-Schulungen und vieles mehr geprüft. Der Aufwand solcher Audits ist hoch, trägt jedoch zur langfristigen Zusammenarbeit bei. Brands wollen sich auf ihre Lieferanten verlassen können.

Weiterlesen im Digitalorial oder im
STORE BOOK 2025. Beides auf
www.ladenbauverband.de

Aktuelle Lage im Ladenbau

Der Optimismus ist verflogen

Im Frühjahr hatten wir an dieser Stelle von vorsichtigem Optimismus der Ladenbauunternehmen und auch der Zulieferer berichtet. Das erste Halbjahr lief nicht schlecht, die Aussichten für die zweite Jahreshälfte waren ganz zufriedenstellend. Die Stimmung hat sich jedoch gedreht.

Schon im April hatte das ifo-Institut gemeldet, dass der Handel weniger investieren will: 34,5 Prozent der Handelsfirmen wollen ihre Investitionen gegenüber dem Vorjahr senken, hingegen nur 24,4 Prozent die Aktivitäten steigern.

„Insgesamt liegt der Anteil der Unternehmen, die weniger investieren wollen, noch deutlich über den Niveaus, die wir vor der Pandemie gesehen haben“, sagte ein Sprecher des Instituts.¹ Die aktuelle Umfrage des dLv² bestätigt leider diesen Trend. Die dLv-Unternehmen spüren die Zurückhaltung des Handels im täglichen Geschäft deutlich.

Im Juli/August gingen nur noch knapp 80 Prozent der befragten Ladenbauunternehmen von einer Auslastung von mindestens 60 Prozent für den Herbst aus. Das ist ein Rückgang um fast zehn Prozent gegenüber vorherigen Befragungen. Das zweite Quartal des Jahres 2025 wird rückblickend deutlich schlechter bewertet als das erste Quartal. Nur 45 Prozent der befragten Unternehmen bewerteten das letzte Quartal als mindestens gut. Ein Drittel der befragten Unternehmen hat sich also bereits in der Mitte des Jahres auf die anderen Kategorien sowohl im positiven als auch im negativen Bereich verteilt. Ein Viertel der Befragten blickt sogar pessimistisch auf den Jahresabschluss 2025.

¹ ifo-Konjunkturumfrage April 2025

² dLv-Umfrage zur aktuellen Lage im Ladenbau, Juli 2025

Wie verlief das letzte Quartal für Ihr Geschäft?

Umfrage Juli 2025 – Ladenbauunternehmen



Branchendaten des dLv auf der Website



Monatlich aktuelle Themen rund um Digitalisierung am Point of Sale

Digitale Lunchbox des dLv – der Wissenshappen zur Mittagspause

Die Digitale Lunchbox ist das monatliche Onlineformat des Deutschen Ladenbauverbands. In einer halben Stunde zur Mittagszeit liefern Experten Einblicke in aktuelle digitale Entwicklungen und Innovationen für Ladenbau und Handel. Von Scanless Stores über digitale Preisauszeichnung bis hin zu Retail Media und KI – hier geht es immer um praxisnahe Themen, die den Handel von morgen bewegen. Das Programm wird vom dLv-Fachgremium Digitalisierung am PoS kuratiert. Mit ihrer Fachkenntnis wählen die Mitglieder gezielt die Unternehmen aus, deren Beiträge den größten Mehrwert für die Teilnehmenden bieten.

Das Format richtet sich an alle, die im Ladenbau und im Handel aktiv sind: Händler, Ladenbauer, Architekten, Planer, Zulieferer und Interessierte, die kompakt und ohne großen Zeitaufwand über die neuesten digitalen Möglichkeiten informiert werden möchten.

Die Lunchbox ist bewusst kurz und gehaltvoll gehalten – ein „Wissenshappen zur Mittagspause“, den man leicht in den Alltag integrieren kann. Im Vordergrund stehen konkrete Anwendungen und Erfahrungen, die direkt aus der Praxis stammen und sofort nutzbar sind.

Mitglieder des dLv-Fachgremiums Digitalisierung am PoS

- Blitzen GmbH
- Bütema AG
- DWD Concepts GmbH
- gekartel AG
- Harres Metall-design GmbH/KIND4stores
- ITAB Germany GmbH
- LEDTEC GmbH
- Online Software AG
- POS Tuning GmbH

„Die Digitale Lunchbox ist unser Format, um Wissen schnell, kompakt und praxisnah weiterzugeben. In nur 30 Minuten bekommen die Teilnehmenden Einblicke in die wichtigsten digitalen Entwicklungen für Ladenbau und Handel – direkt aus erster Hand von den Unternehmen, die diese Lösungen gestalten. Gerade für Händler, Planer und Ladenbauer ist es eine ideale Gelegenheit, ohne großen Zeitaufwand auf dem Laufenden zu bleiben und neue Impulse für die eigene Arbeit mitzunehmen.“



Oliver Voßhenrich,
Leiter des
Fachgremiums,
stellv. Präsident
des dLv

Wie kann ich teilnehmen?

Wann:

Einmal im Monat, montags, von 13:00 – 13:30 Uhr

Wo:

Online via Zoom

Kosten:

Die Teilnahme ist kostenfrei

Anmeldung:

Keine Anmeldung erforderlich – einfach zur angegebenen Zeit einloggen

Weitere Infos & Zugangslink:

www.ladenbauverband.de/digitale-lunchbox

Die Vorträge sind auf dem Youtube-Kanal des dLv eingestellt:

[www.youtube.com/
@dLv-DeutscherLadenbauverband](http://www.youtube.com/@dLv-DeutscherLadenbauverband)

AMS.ERP INTERIOR – STANDARD IM LADEN- UND INNENAUSBAU

WANDEL **ERP**ROBT

DIE SOFTWARE ZUR TRANSFORMATION. KONZIPIERT FÜR LOSGRÖSSE 1+

ams-erp.com





Individuelles Flächenlicht.

Die vielseitig einsetzbare
Lichtlösung im Ladenbau.

- › Wir fertigen maßgeschneiderte LED-Paneele in fast allen Formen und Ausführungen. Bereits ab Stückzahl 1.
- › Senden Sie uns Ihre CAD-Daten, wir prüfen die Machbarkeit und begleiten Sie bis zum fertigen Endprodukt.
- › Wir sind seit 2002 auf hochwertige Flächenlichter spezialisiert.



Düsseldorf
22.– 26.
Februar
2026

EuroShop 2026:

Der dLv mit großem Auftritt

Im Februar 2026 präsentiert sich der dLv mit 21 Mitgliedsfirmen auf der EuroShop in Düsseldorf – und setzt dabei ein starkes Zeichen: In Halle 11 erwartet die Besucher der größte Stand in der Geschichte des Verbands.



Zum sechzigjährigen Jubiläum der EuroShop lädt die Messe Düsseldorf zum Global Retail Festival ein. Internationale Profis und Entscheider der Handelswelt sind angesprochen. Seit Jahrzehnten ist der dLv fester Bestandteil der EuroShop – als Gemeinschaft seiner Mitglieder und als Bühne für alle, die ihre Ideen und Lösungen im Rahmen des Verbands präsentieren möchten.

Die kreative Kraft des Ladenbaus

Das Herzstück der Messe sind die Storedesigner, Projektplaner, Ladenbauer und Generalunternehmer, die Räume in inspirierende Erlebniswelten verwandeln. Am dLv-Stand dabei:

- Gondella NV
- KIND4stores
- Kuhlmann Laden- und Innenausbau GmbH
- mann Objecta GmbH & Co. KG
- Münch + Münch GmbH
- Projekt Kraft Facility- und Projektmanagement GmbH
- Vivamo GmbH
- VTEC Systems GmbH

Materialien, die begeistern

Auch die Platten- und Dekorindustrie ist stark vertreten. Ihre Innovationen sind nicht nur an den Ständen, sondern auch im großzügigen Cateringbereich und an der dLv-Infothek zu entdecken:

- Aslan Selbstklebefolien GmbH
- dekoraPUR GmbH
- Egger Holzwerkstoffe Brilon GmbH & Co. KG
- Pfleiderer Deutschland GmbH
- Swiss Krono AG
- Sonae Arauco Deutschland GmbH
- Unilin BV - Division Panels

Licht als Gestaltungselement

Ob Objekt- oder Regalbeleuchtung – Licht schafft Atmosphäre. Am Stand vertreten sind:

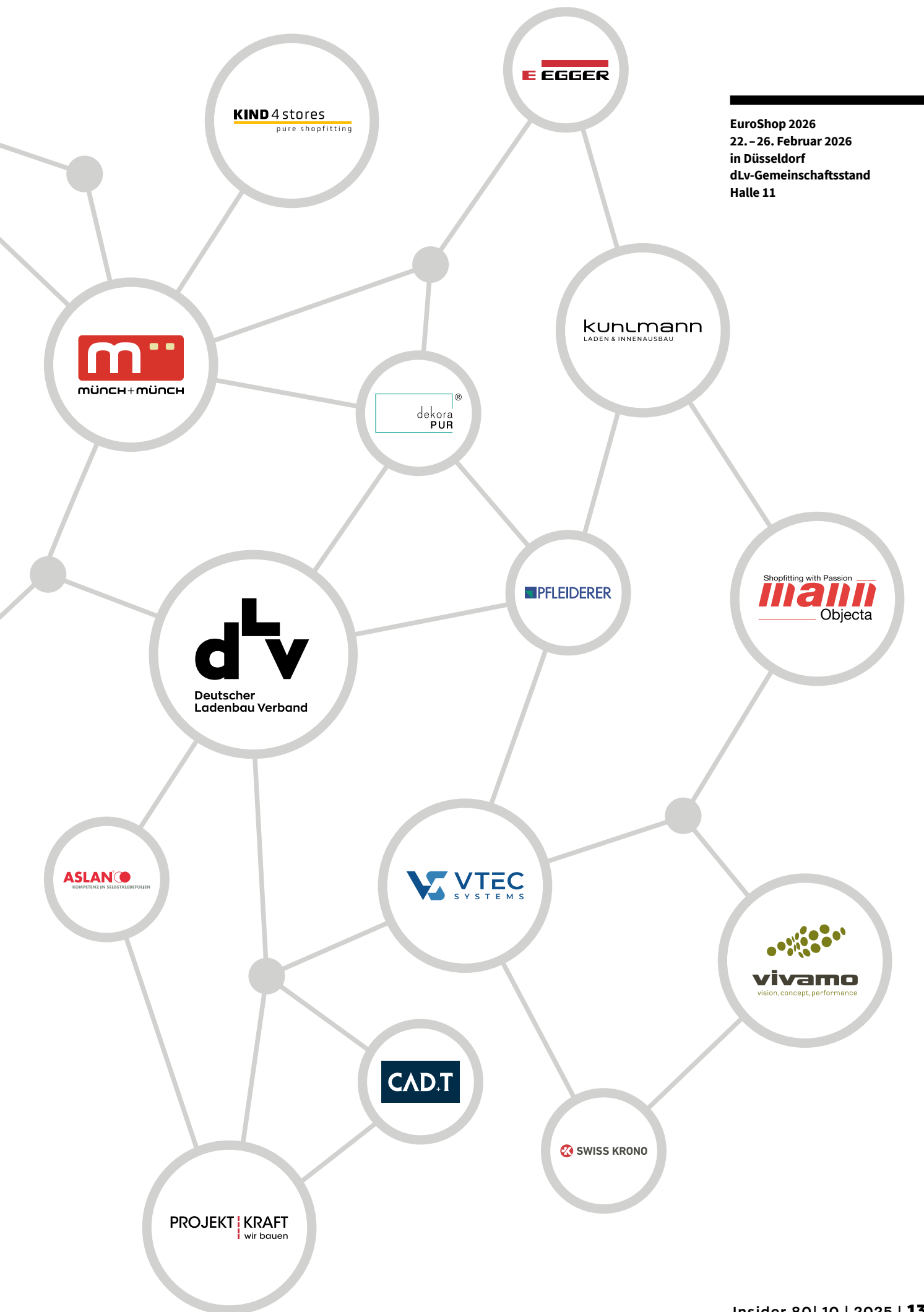
- Brinkdöpke GmbH
- DWD Concepts GmbH
- RZB Rudolf Zimmermann, Bamberg GmbH

Technik, die verbindet

Innovative Lösungen für Ladenbauunternehmen und den Point of Sale präsentieren:

- CAD+T Solutions GmbH – EDV-Komplettanbieter für die Möbelwirtschaft
- Häfele SE & Co KG – Möbel- und Baubeschläge, Schließsysteme, LED-Lichtlösungen
- Wieland Electric GmbH – elektrische Verbindungstechnik für Gebäude- und Industrieautomation

Wir laden Sie herzlich ein, den größten dLv-Stand aller Zeiten zu besuchen – voller Ideen und Neuheiten und mit Begegnungen, auf die wir uns jetzt schon freuen.



EuroShop 2026
22. – 26. Februar 2026
in Düsseldorf
dLv-Gemeinschaftsstand
Halle 11

„Die Zukunft des Handels ist klar: Künstliche Intelligenz wird eine Schlüsselrolle spielen – sofern Unternehmen ihr Potenzial erkennen und kundenorientiert umsetzen.“



Dr. Johannes C. Bauer,
Head of Research,
Vorstandsmitglied am
Gottlieb Duttweiler
Institut



**Dr. Gianluca
Scheidegger,**
Senior Researcher am
Gottlieb Duttweiler
Institut

KI im Handel: Mehr als nur ein Hype

Künstliche Intelligenz hat auch den Handel erreicht, und Handelsmanager*innen sehen darin großes Potenzial – etwa, um die passende Ware zum besten Preis am richtigen Ort bereitzustellen. Ein Schlüsselfaktor für den erfolgreichen Aufbau von KI-Kompetenzen im Unternehmen ist die frühzeitige Einbindung der Mitarbeitenden. Auch die Kund*innen müssen in den Implementierungsprozess eingebunden werden – doch ein klarer Fokus auf ihren Mehrwert fehlt bislang.

Künstliche Intelligenz durchdringt mittlerweile viele Bereiche unseres Lebens, und Modelle wie ChatGPT zeigen ihr Potenzial auf greifbare Weise. Doch es bleibt die Frage: Handelt es sich um eine nachhaltige Technologie oder lediglich einen Hype?

Vieles spricht dafür, dass KI eine Technologie mit Zukunft ist. Sie wird, ähnlich wie die DNA-Sequenzierung oder das GPS, seit Jahrzehnten erforscht. Ein klares Zeichen ihrer Innovationskraft ist der Anstieg von KI-Patenten, die zwischen 2021 und 2022 allein um 63 Prozent zunahmen. Auch die Investitionen in KI-Unternehmen sind rasant gewachsen – von fast null im Jahr 2013 auf über 1,3 Billionen US-Dollar heute. Sam Altman, CEO von OpenAI, geht sogar davon aus, dass KI das globale BIP verdoppeln und einen Wert von mehr als 100 Billionen US-Dollar schaffen könnte.

Exaktere Prognosen

Neben den globalen Entwicklungen wird das Potenzial von KI auch im Handel immer deutlicher. Unsere 2024 durchgeführte Umfrage¹ zeigt, dass die Mehrheit der Handelsmanager*innen KI als Schlüsseltechnologie betrachtet. 60 Prozent der Befragten sehen in KI großes Potenzial für den Handel. Insbesondere im Bestandsmanagement, bei Suchfunktionen und bei der Erstellung von Produktbeschreibungen spielt KI bereits eine zentrale Rolle. Zukünftig planen Manager*innen vor allem in Predictive AI zu investieren, um die optimale Platzierung und Preisgestaltung ihrer Waren besser vorhersagen zu können.

Dezidierte Strategie fehlt

Trotz des großen Potenzials zeigt der Status Quo im Handel ein gemischtes Bild: Nur fünf Prozent der Unternehmen verfügen über eine dezidierte KI-Strategie, 30 Prozent befinden sich noch in der Orientierungsphase und 23 Prozent planen bis 2030 keine KI-Aktivitäten. Viele Unternehmen evaluieren Anwendungsfälle, zögern jedoch bei der Umsetzung. Danach gefragt, welches Adjektiv die derzeitige Situation im Unternehmen am besten beschreibt, war die häufigste Antwort „experimentell“.



KI-Kompetenzen fördern

Mehr als die Hälfte der Handelsmanager*innen sieht Pilotprojekte als beste Methode, um Mitarbeitende an neue KI-Tools heranzuführen. Ebenfalls wichtig sind Weiterbildungsprogramme, die neue Fähigkeiten vermitteln oder bestehende Kompetenzen vertiefen. Auch Beratungsfirmen und Forscher*innen betonen, dass Investitionen in Re- und Upskilling – auch für nicht-technische Berufe – unerlässlich sind. Der langfristige Erfolg hängt entscheidend vom nachhaltigen Aufbau von KI-Kompetenzen ab, die sich mit den menschlichen Stärken des Personals kombinieren lassen sollten.

Kundenorientiertheit fehlt derzeit

Viele Manager*innen sind sich einig: Eine erfolgreiche Einführung und Weiterentwicklung von KI im Unternehmen beginnt mit einer klaren, kundenzentrierten Strategie. Doch unsere Befragung zeigt, dass der Fokus auf den Kundennutzen meist

fehlt: Den Angaben der Manager*innen zufolge werden hauptsächlich die Unternehmen profitieren. Nur zehn Prozent der Befragten geben an, dass KI vor allem die Kund*innen verbessert. Konkret sehen die Manager*innen eine Verbesserung der Arbeitseffizienz zu niedrigeren Löhnen voraus bei gleichzeitig sinkendem Kundenerlebnis, schlechterer Beratungsqualität und steigenden Preisen – keine besonders kundenfreundliche Aussicht. Eine Gegenüberstellung der geplanten Unternehmensinvestitionen mit den Bereichen, in denen Kund*innen den größten Nutzen sehen, verdeutlicht diesen Missstand. Tatsächlich ist der Zusammenhang negativ: Investitionen konzentrieren sich vor allem auf Bereiche, die für die Kund*innen weniger relevant sind.

Die Zukunft des Handels ist klar: Künstliche Intelligenz wird eine Schlüsselrolle spielen – sofern Unternehmen ihr Potenzial erkennen und kundenzentriert umsetzen. Derzeit jedoch scheinen viele Unternehmen diesen Weg noch nicht eingeschlagen zu haben.

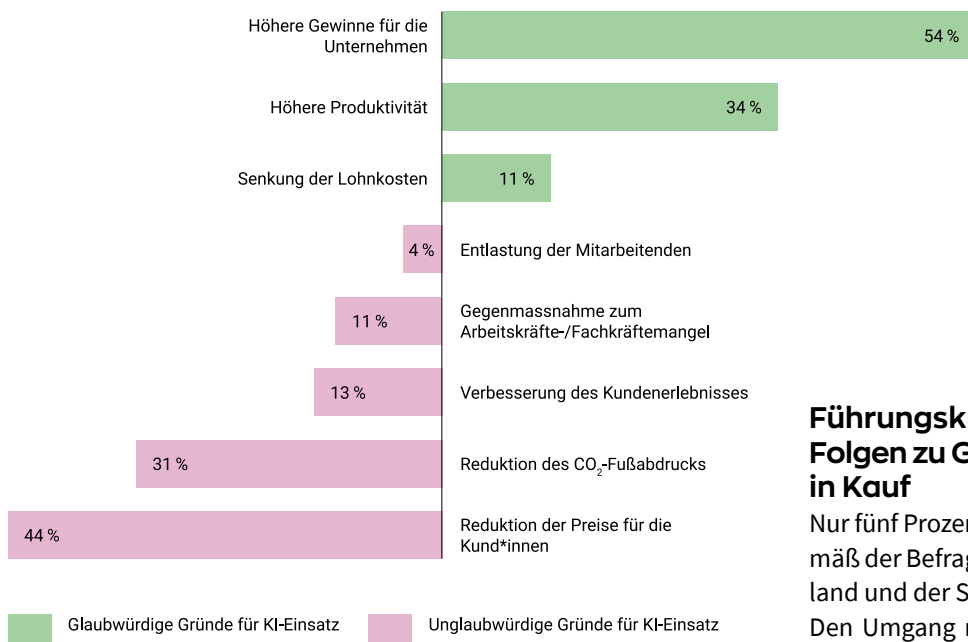
¹ Diesem Beitrag zugrunde liegt die Studie „Smart und menschlich: Wie KI den Handel revolutioniert“ des Gottlieb Duttweiler Instituts



GDI-Studie: Smart und menschlich – KI im Spannungsfeld zwischen Effizienzmaximierung und Kundenzentrierung

*Handelsunternehmen investieren in Künstliche Intelligenz. Ein Kundenbedürfnis ist das nicht, wie Befragungen bei Konsument*innen und Manager*innen zeigen. Die Studie „Smart und Menschlich“¹ des Gottlieb Duttweiler Instituts untersucht KI im Spannungsfeld zwischen Effizienzmaximierung und Kundenzentrierung.*

Glaubwürdigkeit von Gründen zum Einsatz von KI in Unternehmen



Konsument*innen trauen Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit KI nicht zu

Die Mehrheit der 3.031 befragten Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz glaubt, dass Unternehmen stärker von KI profitieren als Kund*innen. Sie trauen den Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit der Technologie nicht zu. Dementsprechend rechnen sie damit, dass die KI in sieben von zwölf wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Aspekten zu einer Verschlechterung führt. Sie gehen etwa von weniger Arbeitsplätzen, höheren Preisen, einem Rückgang von Läden in Innenstädten und einer Verschlechterung der Service- und Beratungsqualität im Handel aus.

Führungskräfte nehmen negative Folgen zu Gunsten der Effizienzsteigerung in Kauf

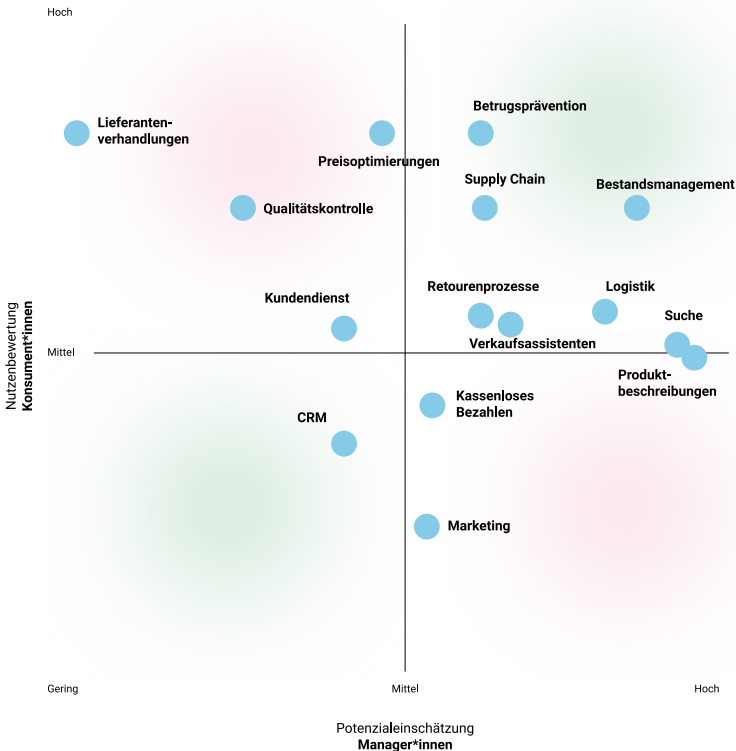
Nur fünf Prozent der Handelsunternehmen verfügen gemäß der Befragung von 287 Manager*innen in Deutschland und der Schweiz über eine dedizierte KI-Strategie. Den Umgang mit Künstlicher Intelligenz in ihrem Unternehmen bezeichnen sie häufig als „experimentell“. Das soll sich in naher Zukunft ändern: 77 Prozent der Unternehmen wollen bis 2030 in vielen Geschäftsbereichen Künstliche Intelligenz einsetzen. Dabei liegt der Fokus primär auf Effizienzsteigerungen. Negative Folgen für Mitarbeitende und Kund*innen nehmen sie dabei in Kauf. Statt kritisch zu prüfen, was automatisiert werden sollte, dominiert aktuell die Frage, was automatisiert werden kann. Die Studie zeigt, dass die Unternehmen derzeit primär in KI-Anwendungen investieren wollen, die aus Sicht der Kund*innen einen geringen Nutzen haben, wie etwa für personalisierte Empfehlungen im Marketing.

¹ Die Studie steht kostenlos unter gdi.ch/publikationen/studien zum Download bereit

Gegenüberstellung von Manager*innen- vs. Kund*innensicht

(Noch) hohe Zufriedenheit mit Verkaufspersonal

Den Kaufprozess möchten Konsument*innen nicht vollständig aus der Hand geben. Haben sie sich für ein Produkt entschieden, scheint ihnen ein KI-Assistent nützlich, um den optimalen Anbieter mit dem besten Preis zu identifizieren. Der menschliche Faktor bleibt aber im stationären Handel zentral. Die Mehrheit (56 Prozent) ist mit dem Verkaufspersonal vor Ort aktuell zufrieden. Dennoch gaben 38 Prozent an, dass sich die Zufriedenheit in den letzten fünf Jahren verschlechtert hat. Etwa, wenn es um das Fachwissen oder die Verfügbarkeit des Verkaufspersonals geht. Hier bieten sich für Unternehmen Chancen, das Verkaufspersonal mit gezielten KI-Anwendungen zu entlasten, um mehr Ressourcen in den Service vor Ort zu investieren. Für 64 Prozent der Befragten lässt sich die menschliche Beratung durch keine Technologie ersetzen. Der persönliche Kontakt im Geschäft ist für die Hälfte sogar einer der Hauptgründe für einen Besuch vor Ort.



KI-Akzeptanz entlang der Customer Journey

FUNKTIONEN VON KI-ASSISTENTEN	CUSTOMER JOURNEY PHASE	% DER BEFRAGTEN, DIE KI-ASSISTENZ WÜNSCHEN
Persönlichen Bedarf automatisch erkennen und Einkaufsliste erstellen	Bedürfnisphase Problemerkennung	26 %
Inspiration & Empfehlungen für neue Produkte liefern		30 %
Optimales Produkt finden	Suchphase Informationssuche	48 %
Kaufkriterien & Unterschiede zwischen Optionen erklären	Evaluationsphase Bewertung der Alternativen	54 %
Passende Anbieter identifizieren	Kaufphase Kaufentscheidung	70 %
Besten Preis für das Wunschprodukt finden		77 %
	Nachkaufphase Verhalten nach dem Kauf	

Künstliche Intelligenz als erfolgreiche Zukunftsstrategie für den Handel

Erfolgreiche KI-Strategien müssen sich an den Bedürfnissen der Kund*innen ausrichten. Das von den Autoren für die Studie neu entwickelte TRADE-Framework bietet dafür eine praxisorientierte Hilfestellung. Im Kern müssen Effizienzgewinne, die mit Hilfe von KI erwirtschaftet wurden, zwingend an Mitarbeitende und

Kund*innen weitergegeben werden. Beispielsweise als Preissenkungen (bei Discontnern), gesteigerte Beratungsqualität (bei Serviceführern), erhöhte Expertise (bei Nischenanbietern) oder mit innovativeren Premiumpunkten (bei Qualitätsführern). Nur so kann eine Zukunft entstehen, in der nicht nur einzelne Unternehmen, sondern die gesamte Gesellschaft vom technischen Wandel profitiert.



Oliver Görlich,
Geschäftsführer
J.D. Geck GmbH

People- und Asset-Tracking sind wichtige Instrumente im stationären Handel, um den Kunden besser bedienen zu können.

Geck ist langjähriges dLw-Mitglied und nach eigenen Angaben Europas führender Hersteller von Warenträgern für Regalsysteme. Warum beschäftigen Sie sich mit Personen- und Asset-Tracking am Point of Sale?

Geck steht seit Jahrzehnten für durchdachte Lösungen im stationären Handel. Als Hersteller von Warenträgern haben wir jahrzehntelange Erfahrung damit, wie Verkaufsflächen effizient gestaltet werden, und verstehen dadurch die Bedürfnisse der Retailer genau. Mit People- und Asset-Tracking bringen wir diese Expertise ins digitale Zeitalter. Die Systeme liefern belastbare, orts- und zeitgenaue Daten, mit denen Händler Abläufe im Markt nachvollziehen, analysieren und verbessern können. Damit schaffen wir eine sinnvolle Verbindung zwischen analoger Fläche und digitalen Möglichkeiten – als logische Erweiterung unserer Produktwelt.

Wieso ist es wichtig zu wissen, wo sich der Kunde im Store gerade aufhält?

Das Wissen über die aktuelle Position der Kundinnen und Kunden im Markt liefert Händlern eine objektive Grundlage, um ihre Verkaufsflächen gezielt zu optimieren. Bewegungs- und Verweildaten zeigen, welche Wege bevorzugt genutzt werden, an welchen Stellen Kunden länger verweilen und wo es zu Engpässen kommt. Diese Erkenntnisse ermöglichen es, Sortimente strategisch so zu platzieren, dass Produkte mit hohem Absatzpotenzial an stark frequentierten Punkten angeboten werden. Gleichzeitig lassen sich Cross- und Upselling-Möglichkeiten gezielt nutzen, indem Angebote auf Digital-Signage-Monitoren standortabhängig in Echtzeit ausgespielt werden können. Diese Erweiterung zu Retail Media ist in ihrer Zuverlässigkeit und Präzision einzigartig und offen zu anderen Systemen im Bereich Smart Shopping / Self Check Out.

Auch die Personalplanung profitiert von diesen Daten: Mitarbeitende können vorausschauend in den Bereichen eingesetzt werden, in denen aktuell oder in naher Zukunft ein hoher Kundenandrang zu erwarten ist. Auf diese Weise lassen sich Wartezeiten reduzieren, Engpässe vermeiden und Kaufabbrüche verhindern. Insgesamt führt die standortbasierte Analyse dazu, dass Verkaufsflächen effizienter genutzt, Umsätze gesteigert und das Einkaufserlebnis für die Kundschaft spürbar verbessert werden.

Was ist das größte Problem? Der Datenschutz?

Datenschutz ist integraler Bestandteil der Systemarchitektur. Unsere Lösungen arbeiten DSGVO-konform, ohne personenbezogene Profile anzulegen. Die erfassten Bewegungs- und Standortdaten sind vollständig anonymisiert und dienen ausschließlich der Analyse von Mustern, nicht der Identifizierung einzelner Personen. Für Betreiber bedeutet das: belastbare Insights, ohne gegen Datenschutzvorgaben zu verstoßen.

Wie sieht Ihre Lösung aus?

Das Asset Tracking basiert auf Infrarot-Sendern, die unter der Decke des Marktes montiert werden, und Empfängern an den zu verfolgenden Objekten, beispielsweise Einkaufswagen. Dadurch lässt sich exakt nachvollziehen, wo sich ein Asset gerade befindet und wie es genutzt wird – auch über mehrere Etagen hinweg. Neben der reinen Softwarelösung haben wir hierfür einen vollständig im eigenen Haus entwickelten smarten Einkaufswagen konstruiert, der diese Tracking-Funktionen bereits erfolgreich ausführt. Er ermöglicht nicht nur die präzise Lokalisierung, sondern kann durch zusätzliche Schnittstellen auch für weitere digitale Services genutzt werden.

Beide Systeme sind modular aufgebaut, skalierbar und lassen sich nahtlos in bestehende IT-Infrastrukturen integrieren. Ergänzende Analyse-Tools bereiten die gewonnenen Daten anschaulich auf, sodass Händler fundierte, datengestützte Entscheidungen im täglichen Storebetrieb treffen können. Darüber hinaus stehen wir im engen Austausch mit bewährten Softwareanbietern im Bereich Scan & Go, um sicherzustellen, dass die Integration für Retailer so schnell und unkompliziert wie möglich erfolgt. So können Händler auf ihre bereits genutzte Software zurückgreifen, ohne komplett neue Systeme implementieren zu müssen.

GRÜN WALD

REGALSYSTEME

Top-Preise
auf Regal-
systeme!



SALE!

60 % RABATT

Exklusiv nur für WIEDERVERKÄUFER bieten wir Aktionspreise auf Palettenware & Großpacks

Wir bieten Ihnen die Gelegenheit, ein neues hochwertiges Regalsystem zu attraktiven Konditionen zu erwerben.

Wir bieten eine große Auswahl an Regalen, Wandschienen, Säulen, Fußteilen, Sockeln, Konsolen, Rückwänden und Fachböden.

Vorrätig in Farben Weiß, Aluminium und Anthrazit. Restbestände von Lichtgrau und Cremeweiss zum Sonderpreis bitte direkt anfragen. Muster von Fachboden und Konsolen können wir Ihnen gerne auf Anfrage vorab zusenden.

Bitte senden Sie uns eine Anfrage per Mail:
info@gruenwald-ladeneinrichtung.de
www.gruenwald-ladeneinrichtung.de

Grünwald Ladeneinrichtung GmbH
Blankenhainer Strasse 27 | 99441 Magdala
Telefon: +49 36454 57 0

Termine

Was	Wann	Wo	Info
d⁺v-Lunchbox	03.11.2025	Digital	ITAB Germany GmbH
d⁺v-KI-Seminar	04.11.2025	Digital	Bild-Kreation mit KI im Ladenbau
d⁺v-Lunchbox	01.12.2025	Digital	Blitzen GmbH
EuroShop d⁺v stellt aus!	22. – 26.02.2026	Düsseldorf	Internationale Leitmesse für Handelsinvestitionen
Light+Building	08. – 13.03.2026	Frankfurt a.M.	Weltleitmesse für Licht und Gebäudetechnik
Salone del Mobile	21. – 26.04.2026	Mailand/Italien	Internationale Leitmesse für Möbel
OMR	05. – 06.05.2026	Hamburg	Festival für Online-Marketing und Digitales
d⁺v Ladenbautagung	06. – 07.05.2026	Hamburg	Der Branchentreff für Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
d⁺v-KI-Seminar	15. – 16.06.2026	Digital	Marketing mit KI im Ladenbau
EuroShop Middle East 2026	26. – 28.10.2026	Dubai/V.A.E.	Messe für Innovationen und Technologien im Handel (Erst-Veranstaltung)
Ligna	10. – 14.05.2027	Hannover	Weltleitmesse für Werkzeuge, Maschinen und Anlagen der Holzbe- und -verarbeitung
interzum	11. – 14.05.2027	Köln	Internationale Messe für Zulieferer der Möbelindustrie und des Innenausbaus



Entdecken Sie alle aktuellen dLv-Veranstaltungen jetzt online auf www.ladenbauverband.de

Bildbearbeitung und Marketing im Ladenbau

Zwei Veranstaltungen zum Einsatz Künstlicher Intelligenz im Ladenbau legt der dLv im November 2025 und im Juni 2026 auf. Die beiden Seminare finden digital statt und richten sich an Fachleute aus Handel und Ladenbau, die KI gezielt und kreativ in ihre Arbeit einbinden möchten.

Für manche gilt Künstliche Intelligenz bereits als Schlüsseltechnologie, vergleichbar mit der Einführung der Elektrizität oder des Internets, die das Handeln der Menschheit nachhaltig geprägt haben. Andere wiederum empfinden sie noch als ein undurchschaubares Thema. Wie die aktuelle Bitkom-Studie zum Handwerk¹ zeigt, hat sich ein großer Teil der Betriebe bisher kaum mit KI beschäftigt – lediglich vier Prozent setzen diese Technologie tatsächlich ein.

In unserer Branche kann KI insbesondere im Marketing, aber auch in der Planung helfen. Das Seminar zur **Bildbearbeitung mit KI** vermittelt Grundlagen und praxisnahe Einblicke. Die Teilnehmenden lernen, wie KI-gestützte Tools von der Ideenfindung bis zur konkreten Visualisierung sinnvoll in Kommunikations- und Gestaltungsprozesse integriert werden können – mit Fokus auf Marketing, Präsentationen und Ladenbau.

Was kann **KI für das Marketing im Ladenbau** leisten? Das Seminar zeigt, wie KI Handels- und Ladenbauprofis bei Text-, Bild- und Ideenentwicklung unterstützt – schnell, präzise und effizient. Teilnehmende erhalten einen fundierten Einstieg in KI-gestützte Content-Erstellung, lernen Strategien für eine kreative und zielgerichtete Marketingkommunikation kennen und profitieren von Best-Practice-Beispielen sowie interaktiven Praxisübungen.



Carsten Bolk



Andreas Berens

Die Trainer dieser Profi-Seminare sind Carsten Bolk und Andreas Berens, Gründer der Content und Markenberatung theUntold. Beide bringen Erfahrung aus renommierten Agenturen mit, lehren an Akademien und Hochschulen und haben gemeinsam die Fachbücher „Create Content!“ (2021) und „Content Creation mit KI“ (2024, 2. Auflage) veröffentlicht.

¹ Handwerk: Azubis machen Betriebe fit für Digitalisierung; www.bitkom.org



Bild-Kreation mit KI im Ladenbau

04. November 2025, 9:00 bis 16:00 Uhr

Das nehmen Sie mit:

- Verständnis der Funktionsweise und Möglichkeiten von KI-Bildgeneratoren
- Überblick über relevante Tools wie Midjourney, ChatGPT u.a.
- Praxisnahe Übungen und interaktive Anwendungsszenarien
- Inspiration durch Best-Practice-Beispiele
- Auseinandersetzung mit rechtlichen Fragen und Grenzen der KI-Nutzung



Marketing mit KI im Ladenbau

15. Juni 2026 von 9:00 bis 16:00 Uhr
16. Juni 2026 von 9:00 bis 16:00 Uhr

Das nehmen Sie mit:

- Grundlagen der KI in der Content Kreation
- Textgenerierung mit KI
- Bildkreation und -bearbeitung mit KI
- Strategische Integration von KI in das Marketing
- Praxisübungen zu den verschiedenen Tools und Workflows

Anmeldung

Teilnehmerzahl begrenzt.

Beide Seminare finden digital statt.



Treffpunkt am Tor zur Welt

dLv-Ladenbautagung 2026 in Hamburg

Die nächste Jahresversammlung des Deutschen Ladenbau Verbands findet in Hamburg statt. Die Hansestadt, zweitgrößte Metropole Deutschlands, steht dank ihres großen Überseehafens für Weltoffenheit, weshalb sie auch Tor zur Welt genannt wird. Gleichzeitig wird die hanseatische Tradition gepflegt. Mit dem neuen Überseequartier setzt Hamburg eindrucksvolle Maßstäbe in urbaner Architektur und zeigt, wie moderner stationärer Handel erfolgreich gelebt wird.



Im Juni 2025 sagte Superstar Rita Ora „Moin Hamburg“ vor dem Westfield Hamburg-Überseequartier.
@Sebastian Reuter/Getty Images for Westfield Hamburg-Überseequartier

Hamburg als Retail-Destination

Das Westfield Hamburg-Überseequartier wurde als Standort für die urbane Community konzipiert. Hier soll gearbeitet und eingekauft, gewohnt und gefeiert werden. Die Bereiche Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie und Freizeit sowie das Cluster für medizinische Dienstleistungen umfassen insgesamt rund 170 Konzepte, so Unibail-Rodamco-Westfield (URW).

Es wird großer Wert darauf gelegt, dass viele der Stores an Brands vermietet wurden, die zuvor in Hamburg nicht vertreten waren. Mit außergewöhnlichen Unterhaltungs- und Kultur-

angeboten soll, so URW, eine in Norddeutschland einzigartige neue Experience- und Freizeitdestination etabliert werden.

Der Branchentreffpunkt

Die Ladenbautagung des dLv ist das wichtigste Branchenevent für Austausch, Inspiration und Vernetzung. Interessante Fachvorträge und Best-Practice-Beispiele zeigen Trends und Zukunftsthemen auf, während Unternehmensbesichtigungen exklusive Einblicke in die Praxis geben. Abgerundet wird die Tagung durch aktuelle Branchenbefragungen und zahlreiche Möglichkeiten zum Netzwerken in einem starken Fachkreis.

Das Know-how der Experten

Wie gewohnt dürfen sich die Teilnehmenden auf Impulse und Perspektiven ausgewiesener Experten freuen. Jakob Lederemann, Co-Creator bei philoneos GmbH, blickt in die „Kristallkugel Innovation“ und wagt einen inspirierenden Blick in die Zukunft. Die Trends von morgen bringt er direkt vom SXSW mit. Zum South by Southwest pilgern jährlich Hunderttausende nach Austin/Texas, um von den Kreativsten und Innovativsten zu hören, wo wir als Gesellschaft stehen und wo wir hingehen.

Vom Marktforschungsinstitut Rheingold kommt Wutao Wen, der die digitale Transformation beleuchtet und dabei einen besonderen Fokus auf China legt. Sabine Krieg, Professorin für Retail Design an der Hochschule Düsseldorf, schaut auf ihre Disziplin. Und wie es Tradition hat, krönt ein besonderer Schlussvortrag die Tagung: Yared Dibaba, in Äthiopien geboren, als Fernsehmoderator bekannt und in Norddeutschland zuhause, begeistert mit perfektem Plattdeutsch und einem ebenso humorvollen wie pointierten Blick auf das Thema Diversität.

dLv-Ladenbautagung 2026 in Hamburg

Wann?

07. Mai 2026

Wo?

Golf- und Parkhotel Treudenberg

Wer?

Alle, die sich mit der Zukunft des stationären Handels beschäftigen.

Anmeldung:

Die Anmeldung ist ab Dezember offen unter www.ladenbauverband.de

Bei Interesse an einer Partnerschaft kontaktieren Sie uns direkt über 0931 352920



messe frankfurt

christmasworld

6.–10. 2. 2026
FRANKFURT/MAIN

save
the
date

full of
magic

Seasonal Decoration at its best

Christmasworld Take Off

Ihr Event für Festbeleuchtung, Großflächen- & Objektdekoration findet am Montag, den 9. 2. 2026 von 13:00 bis 15:30 Uhr im Rahmen der Christmasworld statt. Freuen Sie sich auf ein erstklassiges Eventprogramm:

- Guided Tour durch die innovative Welt der Licht- und Designkonzepte
- Coffee & Connect – Entspanntes Netzwerken bei einer Tasse Kaffee
- Keynote mit Pierre Nierhaus – Trendanalyst und Branchenkenner
- Messebesuch

Seien Sie dabei, knüpfen Sie wertvolle Branchenkontakte und lassen Sie sich von kreativen Licht- und Dekorationskonzepten inspirieren!



Scannen Sie hier für
weitere Informationen.

GERMAN COUNCIL OF
SHOPPING PLACES

ECSP

bcsd
Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

Willkommen im dLv

Wir begrüßen neue Mitglieder

Eine Übersicht über alle Mitglieder im dLv mit umfangreichen Angaben zur jeweiligen Firma finden Sie auf der dLv-Website im Bereich Mitglieder.



Moldtech GmbH

Die Moldtech GmbH unterstützt seit 1998 Unternehmen der Fertigungsindustrie mit leistungsstarken Softwarelösungen. Das Team verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der von der Analyse über die Implementierung bis hin zum nachträglichen Support reicht. Das Unternehmen arbeitet mit dem französischen Softwarehaus TopSolid SAS zusammen.

Leistungen:

- Softwarelösungen für Ladenbau, Innenausbau, Messebau, Fahrzeug- und Schiffsinnenausbau, Schalungsbau, Tischlereien/Schreinereien, Objekteinrichter, CNC-Zulieferbetriebe
- CAD/CAM-Software TopSolid'Wood, Visualisierungssoftware VR TopSolid'Virtual

Standort: Salzkotten

Ansprechpartner: Thorsten Battram

Mitarbeiter: 96

www.moldtech.de

moldtech

TopSolid
Wood



Prosatz Communication GmbH & Co. KG

Seit mehr als 40 Jahren ist das Unternehmen am Niederrhein tätig. Prosatz versteht sich als Full-Service-Partner für Bild, Satz, Gestaltung und Konzeption und arbeitet mit einer hauseigenen Digitaldruckerei.

Leistungen:

- Textilspannrahmen in verschiedenen Ausführungen, wie etwa Rahmen mit Akustikmatten oder Holzrahmen
- klassische PoS-Medien, darunter Display-systeme, Aufkleber, Banner, Deckenhänger und Floor Graphics
- Werbemittel für Veranstaltungen und Messen
- Filialbeschriftungen und Folientechnik für den Innen- und Außenbereich
- Professionelle Schaufensterbeschriftungen im Corporate Design

Standort: Hückelhoven

Ansprechpartner: Natalino Labate

Mitarbeiter: 550

www.prosatz.com

prosatz.
Innovative Printmedien



Vieler International GmbH + Co. KG

Das mittelständische Unternehmen Vieler ist seit über 110 Jahren Anbieter von Thekenbeschlägen und Ladenbausystemen. Mit Fokus auf die Märkte in Europa und in den USA entwickelt es mit einer eigenen Abteilung maßgeschneiderte Komponenten für den Ladenbau im Food-Bereich.

Leistungen:

- Hebe- und Kippbeschläge für Kühl- und Heitheken
- Glashalter, Kantenschutzprofile für z.B. Salatbars, Brotregale u.a.m.
- Entwicklung kundenspezifischer Profile, eigene Entwicklungsabteilung

Standort: Iserlohn

Ansprechpartner: Christan Bartels

Mitarbeiter: 95

www.vieler.net





Intermount GmbH

Die Intermount GmbH ist ein international tätiges Unternehmen, das sich auf den Bereich Montagedienstleistung im Innenausbau spezialisiert hat. Seit der Gründung im Jahr 2021 bietet Intermount maßgeschneiderte Lösungen für Montageprojekte in ganz Europa mit Schwerpunkt Deutschland an, unterstützt durch ein umfassendes Netzwerk an Partnern auf nationaler und internationaler Ebene.

Leistungen:

- Projektorganisation
- Projektmanagement
- Baustellenmanagement
- weltweite Koordination inkl. Supervising
- Komplettmontagen einer Vielzahl von projektspezifischen Modulen

Standort: Miltenberg
Ansprechpartner: Lukas Seitz
Mitarbeiter: 9

www.intermount.de



SUSU Dienstleistungen GmbH

Als Generalunternehmer realisiert das Unternehmen schlüsselfertige Innenausbauprojekte für Einzelhandel, Hotellerie und Gastronomie. Das Unternehmen ist international tätig, der Fokus liegt auf dem deutschen und europäischen Markt. Für Digital-Signage-Lösungen arbeitet SUSU in exklusiver Partnerschaft mit der Moodmusic GmbH.

Leistungen:

- Generalunternehmer, Generalübernehmer
- Projektmanagement
- Baustellenmanagement
- Montage
- Projekt- und Bauleitung
- Handwerk im Innenausbau von Elektro, Bodenverlegung, Trockenbau & Malerarbeiten bis Sanitär & Klima

Standort: Stuttgart
Ansprechpartner: Sabri Esghaier
Mitarbeiter: 5

www.susu-gmbh.de



Erfolgreich vernetzt:

Mit einer Mitgliedschaft im dLv

Positionieren Sie Ihr Unternehmen im Branchenvergleich und verschaffen Sie sich einen klaren Überblick über den Markt. Sammeln Sie neue Impulse, fundiertes Know-how und aktuelle Informationen für Ihre unternehmerische Weiterentwicklung.

Nutzen Sie den dLv als Plattform für Austausch und Kooperation.

Bleiben Sie am Puls der Zeit mit unseren Fachseminaren, Studienreisen und Publikationen zu aktuellen Themen der Ladenbau- und Einrichtungsbranche.

Wir machen Ihr Unternehmen sichtbar – gegenüber Handel, Presse, Architekten und Planern.



Jetzt Mitglied werden und von einem starken Netzwerk profitieren!

Alle Informationen zur Mitgliedschaft und das Aufnahmeformular finden Sie online:

www.ladenbauverband.de/15/mitglieder/mitglied-werden

Oder scannen Sie einfach den QR-Code und gelangen Sie direkt zum Formular:



Neuer Zusammenschluss

Hauser wird Teil der Epta Group



Marco Nocivelli, Epta.



Thomas Loibl, Hauser.

Am 17. Juli 2025 unterzeichneten Epta S.p.A. und die österreichische Hauser GmbH eine verbindliche Vereinbarung, die Hauser in die Epta Group integriert. Ziel des Zusammenschlusses ist der Ausbau der gemeinsamen Präsenz und Wettbewerbsfähigkeit im Einzelhandel. Die geografische Präsenz soll erheblich ausgebaut werden.

Hausers etablierte Marktpositionierung ergänzt Eptas umfassendes Know-how im Bereich gewerblicher Kühlung. Somit umfasst das zukünftige Angebot ein ganzheitliches Portfolio an Lösungen und Services in der Kältetechnik, geprägt von digitaler Innovation und Nachhaltigkeit. Hauser wird im Epta-Aufsichtsrat vertreten sein. Der Abschluss der Transaktion wird bis Ende 2025 erwartet, unter anderem vorbehaltlich der kartellrechtlichen Genehmigung.

www.epta-deutschland.com

www.hauser.com

Neue Geschäftsführung

Iffland beruft Enrico Amato



Enrico Amato (33) wurde von der Gesellschafterversammlung der Iffland GmbH mit Wirkung zum 1. Juli 2025 in die Geschäftsführung berufen. Gemeinsam mit Geschäftsführer Alexander W. Bohlender wird er das Unternehmen bis zum Jahresende leiten. Ab 2026 wird Bohlender als beratender Gesellschafter tätig sein.

Amato ist seit 2017 im Unternehmen und war zuletzt Prokurist sowie kaufmännischer Leiter. Er verantwortete bisher die Bereiche Personal, Controlling sowie die zertifizierten Qualitäts- und Umweltmanagementsysteme. Er hat sich darüber hinaus für die Digitalisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen in den administrativen Bereichen der Iffland GmbH eingesetzt.

www.iffland.de

CAD.T

Software für Interior Design
und Produktion

**Ihre Lösung für den
Ladenbau - Individuelle
Aufträge aus der Zeichnung
direkt an die Maschine**

Wir bieten:

- + Spezialisierung auf Losgröße 1
- + Schnelle 3D Planung und Konstruktion
- + Automatische CNC Daten auf Basis von Material und Geometrie



CAD+T Consulting GmbH
+49 5251 150 240, D-33100 Paderborn

office@cadt-solutions.com
www.cadt-solutions.com



Tiny Tube Curved
Tiny Tube Straight



Tiny Tube Bridge



TINY TUBE

die filigrane Beleuchtung
für perfekte Präsentationen

- Vitrinen und Displays optimal ausleuchten
- 3 Varianten erhältlich: Curved / Straight und Bridge
- edles, schlankes Design
- Farbe: schwarz
- Lichtfarbe: 4000K neutral weiß
- Höhe stufenlos einstellbar
- dreh- und dimmbar

Hera GmbH & Co. KG
Tel. +49 5224 911-0, mail@hera-online.de
www.hera-online.de

Hera®

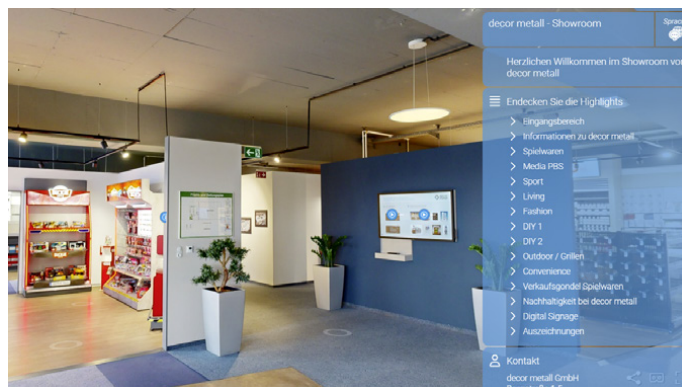
Investition in die Zukunft

Digitalisierung in dLv-Mitgliedsunternehmen



Der Holzwerkstoffhersteller Egger stellt auf der Interzum seine neue Service-Innovation TrendCast vor und gewinnt damit den interzum Award 2025 für „Hohe Produktqualität“. Mit diesem Tool lassen sich Dekortrends und Gestaltungskonzepte anschaulich visualisieren und realitätsnah präsentieren. Kunden können dabei ein Originalmuster in der Hand halten und zugleich dessen Wirkung großflächig in unterschiedlichen Raumszenarien erleben, ein Service, der Beratung und Inspiration auf eine neue Ebene hebt.

www.egger.com



Zum Produktportfolio von decor metall zählen maßgeschneiderte Präsentationskonzepte und vielfältige PoS-Lösungen. Der 1.500 qm große Showroom ist ab sofort auch virtuell erlebbar und mit interaktiven Infopoints ausgestattet. Ergänzend dazu stellt das Unternehmen nun eine animierte Unternehmensbroschüre zur Verfügung.

www.decor-metall.de

Experten-Kollaboration von Zumtobel, 4Dmagic und Kochstrasse

Transformation des Handels durch New Retail

Zumtobel, 4Dmagic und Kochstrasse haben sich zu einer Kooperation zusammengeschlossen, um den Handel zu revolutionieren.

Mit der integrativen „New Retail“-Lösung werden neurowissenschaftliche Insights, dynamische Lichtszenarien und Technologie kombiniert, um den Kunden ein adaptives und individuell auf sie abgestimmtes Einkaufserlebnis zu schaffen. Was früher in einzelnen Systemen nebeneinander existierte, wächst nun zu einer intelligenten Einheit zusammen und eröffnet dem stationären Handel die Chance, dem Onlinehandel einen entscheidenden Mehrwert entgegenzusetzen.

DSGVO-konforme Kamerasysteme erfassen anonym Alter, Geschlecht und Stimmung, ohne persönliche Daten zu speichern. Diese und weitere Kontextinformationen wie bei-

spielsweise Tageszeit, Standort oder demografische Trends aktivieren in Echtzeit alle Umgebungsreize wie die passende Lichttemperatur oder Contentloops.

Damit soll New Retail personalisierte und ansprechende Inhalte schaffen, die bei Kunden zu einer erhöhten Dopaminausschüttung führen und damit einen direkten Einfluss auf die Einkaufsbereitschaft haben, so Roland Gowick von Zumtobel.

www.new-retail.solutions

www.zumtobel.com

www.4dmagic.de

www.kochstrasse.agency

Naturgetreue Dekore

Neuartige Synchro-Wood-Technologie von Swiss Krono

Sensation ist Teil der One World Collection und bietet ein authentisches Sinneserlebnis durch die perfekte Verbindung von Optik und Haptik. Damit schafft diese Technologie ein ganzheitliches Kundenerlebnis und eine nachhaltige Alternative zu Echtholz.

Mit der Technologie ist es möglich, eine einzigartige Oberflächentextur für Holzwerkstoffe zu schaffen, die Dekore mit täuschend echter Holzoptik kreiert. Angeboten werden die Dekore als Melaminplatten in Premiumqualität. Die Kollektion umfasst neun Holzdekore, jeweils basierend auf einer der drei Holzarten Ulme, Eiche und Erle in je drei Farbtönen. Die sensation-Struktur wird durch die Initialen CX kenntlich gemacht.

Die neue Technologie wurde sowohl mit dem interzum Award 2025 als auch mit dem German Design Award 2025 ausgezeichnet.

www.swisskrono.com



Innovative Boden- und Wandlösungen

Wasserfeste SPC-Wandpaneele und Bodenbeläge

Kronospan bietet mit seiner Marke Rocko eine hochwertige Lösung für die Gestaltung von anspruchsvollen Innenräumen. Die Marke kombiniert modernes Design mit hoher Funktionalität und ist durch ihre Wasserdichtigkeit, Langlebigkeit und Formstabilität für feuchte und stark frequentierte Bereiche wie beispielsweise Bad oder Küche besonders geeignet. Zum Portfolio gehören Rocko Flooring, Rocko Tiles und Sockelleisten.



Rocko Flooring umfasst 32 kratzfeste Böden der höchsten Abriebklasse. Sie sind angenehm warm, rutschfest, bieten eine schalldämmende Oberfläche und überzeugen durch weiche Haptik. Rocko Tiles werden mit SPC-Technologie gefertigt, sind vollständig wasserfest und in 34 einzigartigen Dekoren erhältlich.

Das Sortiment wird komplettiert durch Sockelleisten, die sich farblich perfekt an den Boden anpassen lassen. Sie überzeugen durch hohe Wasserbeständigkeit, Schlagfestigkeit und eine einfache Montage.

Es können bis zu drei kostenlose Echtmuster über den Shop von Kronospan angefordert werden.

www.kronospan.com

LEDgendär

BRINKDÖPKE
LEDit



Mitglied werden

Sie haben Ihren Tätigkeitsschwerpunkt im Ladenbau und verfügen über eine Betriebsgröße, die den filialisierten Handel bedienen kann? Informieren Sie sich über eine Mitgliedschaft beim Deutschen Ladenbau Verband auf www.ladenbauverband.de oder kontaktieren Sie uns per Mail oder telefonisch.

Social Media



Folgen Sie uns auf Instagram und LinkedIn.



Folgen Sie uns auf YouTube, um die Digitale Lunchbox zu sehen.

Impressum

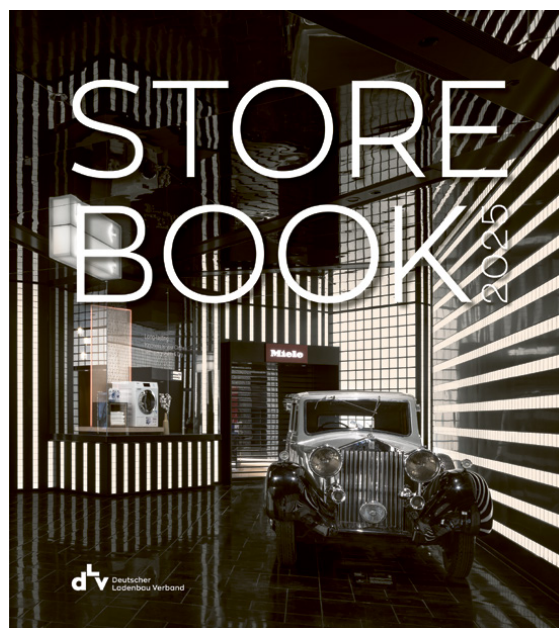
Verantwortlich für den Inhalt:
Deutscher Ladenbau Verband (dLv)
Geschäftsführung: Dr. Wolfram Krause
Koellikerstr. 13, D-97070 Würzburg
Postfach 5920, D-97009 Würzburg
Tel. +49 (0) 931 35292-0 | Fax +49 (0) 931 35292-29
info@ladenbauverband.de
www.ladenbauverband.de
Projektleitung + Redaktion: Angela Krause
Redaktionelle Mitarbeit: Katharina Mörgenthaler
Anzeigen: Marina Lopez
Beirat aus dLv-Vorstand: Annabell Tenbrink
Fotos: Cover: Yuuuun Studio | S. 2 dLv-Grafik |
S. 3. MOpjects, Nigel Gibson, Swiss Krono |
S. 4 ff. MOpjects, Nigel Gibson |
S. 7 Studio Amos Fricke, Ollie Tomlinson |
S. 8 dLv-Grafik | S. 9 Oliver Voßhenrich | S. 14 ff.
Gottlieb Duttweiler Institut | S. 18 J.D. Geck |
S. 21 Andreas Berens, Carsten Bolk | S. 22
Sebastian Reuter/Getty Images for Westfield
Hamburg-Überseequartier | S. 23 saiko3p/
Depositphotos.com | S. 24 Moldtech, Prosatz
Communication, Vieler International | S. 26 Epta,
Hauser, Iffland | S. 28 Egger Holzwerkstoffe,
decor metall | S. 29 Swiss Krono, Kronospan
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de

Der dLv-Insider erscheint dreimal jährlich.



Jetzt bestellen

www.ladenbauverband.de



STORE BOOK

Jährlich erscheinendes Standardwerk, das herausragende Läden von A wie Apotheke bis W wie Warenhaus vorstellt.
69,00 €



Mitgliederverzeichnis

Die Mitgliederliste des dLv gibt einen aktuellen und detaillierten Überblick über die im dLv engagierten Unternehmen aus Ladenbau und Zulieferindustrie.



Sicherheitslösungen für den Retail

Der Leitfaden beschäftigt sich u.a. mit Einbruchschutz, Videoüberwachung und Brandschutz und gibt anhand von Checklisten und Informationen weiterführende Hinweise zum gesamten Bereich Sicherheit im Laden. Erschienen im Beuth-Verlag.
68,00 €



Insider 80

10|2025

Auf dem Cover:

Arc'teryx ReBIRD Service Center,
Songhua-See, Provinz Jilin/China
Foto: Yuuuun Studio

