

dv insider 82

Deutscher
Ladenbau Verband



Maisonprince Yongqingfang Store, Guangzhou/China, Fotograf: Free Will Photography

Retail Spaces

Neue Konzepte für Umkleiden,
der Boom der Pet-Stores
und warum die Chemie am POS
entscheidet.

STORE BOOK 2027

Jetzt Projekte einreichen!

Retail Media

Ist das Hype oder echter
Umsatztreiber?

Bodenbelag

Der sichere Auftritt



„Je digitaler die Welt wird, desto wichtiger wird das echte Erlebnis im physischen Raum.“

Liebe Leserinnen und Leser,

Wir steuern bereits auf die zweite Hälfte des Jahres 2026 zu. Die ersten beiden Quartale waren für den dLv geprägt von der Branchenleitmesse EuroShop und der Jahrestagung unseres Verbandes in Hamburg. Auf beiden Veranstaltungen wurde die aktuelle Lage unserer Branche diskutiert. Die schwierige Situation der Wirtschaft betrifft auch den Ladenbau. Die durchaus positiven Aussichten zu Jahresbeginn sind durch den Nahostkrieg der Sorge gewichen, ob sich das Jahr erfolgreich zu Ende bringen lässt. Das zeigt auch die aktuelle Umfrage unter den dLv-Mitgliedern deutlich: Der Handel investiert weiterhin sehr zurückhaltend. Dennoch war die Stimmung unter den Teilnehmern in Hamburg gut. Man kennt die Aufgaben, die auf Ladenbauer und Zulieferunternehmen im eigenen Haus warten: Investitionen in Maschinen und Personal, Automatisierung sowie die Optimierung von Prozessabläufen stehen auf der Agenda vieler Unternehmen. Das Thema KI ist dabei allgegenwärtig.

Mut machten auf der Tagung die Referenten Jakob Ledermann und Wutao Wen, die beide über die Folgen der Digitalisierung sprachen. Sie ist aus dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken, löst zugleich aber auch zunehmend Skepsis aus. Selbst im Hochtechnologieland China gewinnen Flohmärkte und handwerklich gefertigte Waren wieder an Bedeutung. Der physische Store wird wieder stärker zu einem Ort, an dem Menschen Nähe und Aufmerksamkeit erleben. Das sind gute Aussichten für die Ladenbauer. Mehr dazu lesen Sie ab Seite 12 in unserem Rückblick auf die Tagung.

Viel Spaß beim Lesen und gewinnbringende Einsichten wünscht Ihre

Anabell Tenbrink, Mitglied im dLv-Vorstand,
Geschäftsführerin Tenbrink ProjektPlan GmbH

Branchendaten



Die Lage bleibt angespannt

Der Nahostkrieg drückt spürbar auf die Stimmung.

Seite 16

dLv-digital



Die Stromversorgung der Zukunft im Ladenbau

Tom Kerwien in der digitalen Lunchbox.

Seite 20



dLv-digital

Warum Retail Media den Ladenbau stärker verändern wird als manche glauben

Dr. Frank Thiedig von der Online Software AG sieht für den Handel viel Potenzial.

Seite 18

Retail Spaces



Wirksamer Handeln

Das Buch von Stefan Suchanek haben wir für Sie gelesen.

Seite 11

Ladenbau aktuell



Ladenbautagung des dLv in Hamburg

Die Zukunft ist jetzt, Resignieren ist keine Option.

Seite 12

Retail Spaces

Umkleiekabinen: Der unterschätzte Moment der Wahrheit im Handel

Alina Zierath von der lyz world GmbH befasst sich mit den Schwachpunkten der Umkleiden und gibt Tipps, wie es besser geht.

Seite 6



Material

Bodenbelag im Store

Experten vom dLv erklären, worauf es jetzt ankommt.

Seite 26



Retail Spaces

Zwischen Emotion und Umsatz: Warum Pets wirtschaftlich relevanter werden

Heidi Kriz entdeckt einen wachsenden Markt mit eigenen Marken, Erlebnisflächen, Services und Communities.

Seite 10



Seminare



Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining

Thomas Vogel erklärt, warum Einkauf heute Chefsache ist.

Seite 23



Wir begrüßen neue Mitglieder

Neun Mitglieder sind jetzt Teil des dLv.

Seite 30

dLv-Termine	Seite 22
dLv-News	Seite 33
dLv-Angebote Impressum	Seite 35

Tippkötter Bikes, Emsdetten
Planung und Ladenbau: Theodor
Schemberg Einrichtungen GmbH

STORE BOOK 2027

Die besten Ladenprojekte weltweit

Die Einreichung zum STORE BOOK 2027 ist gestartet.
Warum es sich lohnt, dabei zu sein, sagt Carsten Schemberg.



Carsten Schemberg
ist Präsident des
Deutschen Ladenbau
Verbandes (dLv) und
im Vorstand zuständig
für das jährlich
erscheinende Buch.

Wer kann einreichen?

Grundsätzlich alle, die an der Entstehung des Stores mitgewirkt haben: Ladenbau-Unternehmen, Fachleute für Beleuchtung und Bodenbelag, Visual-Merchandising-Spezialisten, Bauherren, Architekten, Designer und weitere Projektbeteiligte. Wer einreichen möchte, sollte über die notwendigen Unterlagen und Bilder verfügen. Nur vollständige Einreichungen können für eine Aufnahme ins Buch in Betracht gezogen werden.

Warum lohnt es sich, im Buch zu sein?

Seit 2014 erscheint das Buch jährlich und hat sich längst als feste Größe in der Branche etabliert. Für viele Kolleginnen und Kollegen,

mich eingeschlossen, bedeutet eine Aufnahme echte Anerkennung. Internationale Einreicher posten stolz darüber in den sozialen Medien, obwohl das Buch ausschließlich in deutscher Sprache erscheint. Inzwischen konnten wir Stores von allen Kontinenten präsentieren. Was die Publikation so besonders macht, ist der breite Branchenmix, die Standortvielfalt vom kleinen Dorf bis zur Megametropole und die Bandbreite unterschiedlicher Konzepte. Wie mutig manche Storedesigner dabei vorgehen, überrascht mich bis heute immer wieder.

Wer liest denn eigentlich das Buch?

Natürlich unsere Branche. Wir stellen das Buch aber auch Hochschulen und Fachinstituten für deren Bibliotheken zu Verfügung. Prof. Dr. Andreas Kaapke, Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart, sagt dazu: „Ihre Bücher veranschaulichen seit Jahren die theoretischen Inhalte und operationalisieren diese auf hohem Niveau. Ebenfalls interessant ist es, wenn man verschiedene Jahrbücher parallel anschaut und erkennt, welche Entwicklungen der Ladenbau nimmt.“

Hier können Sie einreichen:



KMU-Report 2025

Stationär vs. Online:

Unterschiedliche Sorgen, ein gemeinsamer Trend

Die Herausforderungen unterscheiden sich je nach Geschäftsmodell deutlich:

- Stationäre Händler sorgen sich stärker um steigende Kosten (44 vs. 29 %) und Preissensibilität der Kunden (36 vs. 28 %).
- Onlinehändler beobachten häufiger eine allgemeine Kaufzurückhaltung (34 vs. 26 %) und blicken kritischer auf die Wirtschaftslage (31 vs. 26 %).
- Sinkende Gewinnspannen bereiten stationären Händlern weniger Sorgen (19 vs. 24 %).

Ein Trend verbindet beide Seiten: Kunden geben insgesamt weniger aus – das beobachten 20 % der stationären und 21 % der Onlinehändler gleichermaßen.

SumUp liefert weitere interessante Insights zu KMU.



Blick über die Grenze

Österreichs Handel ist stabil

Laut dem aktuellen Konjunkturreport Einzelhandel, den das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) quartalsweise im Auftrag des Handelsverbands erstellt, zieht die Konsumnachfrage der privaten Haushalte wieder spürbar an.



„Der österreichische Einzelhandel bleibt trotz geopolitischer Krisen stabil, was auf die solide Konsumnachfrage der privaten Haushalte zurückzuführen ist. Erstmals seit drei Jahren stieg auch die Beschäftigung wieder leicht an, während das BIP im 1. Quartal 2026 real um 0,2 % zulegen“, bilanziert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands.

Besonders der Lebensmittelhandel entwickelte sich robust, der Non-Food-Bereich bleibt differenziert. Nach drei Jahren verzeichnete der Handel im März 2026 erstmals wieder ein Beschäftigungsplus von 0,5 % auf 328.143 Beschäftigte. Die Zahl offener Stellen sank gleichzeitig um 18,1 %.



Save the Dates: Termine im dLv

28./29. September 2026

Verkaufsstrategische Grundrissplanung mit Store-Check-Tour

Der Workshop vermittelt, wie Storelayouts strategisch genutzt werden, um Kundenführung, Aufmerksamkeit und Kaufentscheidungen gezielt zu beeinflussen. Theorie, Praxisarbeit am eigenen Grundriss und eine Store-Tour sorgen für direkten Transfer in den Retail-Alltag.

Köln



25./26. November 2026

Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining

Das Training zeigt, wie Einkaufsabteilungen im Ladenbau professionell, verhandlungssicher und risikobewusst agieren können. Im Fokus stehen praxisnahe Methoden, fundierte Vorbereitung auf Verhandlungen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten. Fälle aus der Praxis der Teilnehmer können besprochen werden.

Würzburg

29./30. April 2027

dLv-Ladenbautagung

Zwei Tage, eine Branche, viele gute Gespräche. Die Ladenbautagung des dLv ist mehr als eine Fachveranstaltung. Sie ist der Ort, an dem offen diskutiert wird und man sich einfach mal wieder persönlich trifft. Engagierte Teilnehmer und Referenten, die wirklich etwas zu sagen haben, machen die Veranstaltung jedes Jahr zu einem Termin, den man nicht verpassen sollte.

Freiburg

Modehaus Wellner in Hameln:
Ein großer runder Spiegel, perfekt
ausgeleuchtet, im Private-Shop-
ping-Bereich ist ein gestalterisches
Highlight.

Umkleidekabinen: Der unterschätzte Moment der Wahrheit im Handel

Die Umkleidekabine ist einer der sensibelsten Orte im stationären Handel und zugleich einer der am meisten vernachlässigten. Dabei entscheidet sich genau hier, ob Kund:innen sich wohlfühlen, kaufen oder frustriert zum Onlinehandel abwandern.

Kaum ein Ort im Store polarisiert so stark und wird doch so sträflich vernachlässigt. Während Schaufenster, Aktionsflächen oder Pop-ups schillernd in Szene gesetzt werden, fristet die Umkleidekabine oft ihr Dasein als trostloser Abstellraum – der Ort, an dem man Kund:innen im Stich lässt. Die Folge: Wer sich hier nicht wohlfühlt, kauft nicht oder bestellt beim nächsten Mal lieber online.

Und das Kuriose: Dieses Problem ist nicht neu. Jede Frau kennt es und Social Media auch. Unzählige Posts, Blogbeiträge, Memes erzählen vom „Kabinen-Drama“: zu eng, zu grell, zu ungeschützt. Schon lange ist klar, dass hier etwas falsch läuft, und trotzdem ändert sich in vielen Stores nichts. Dabei sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache: Laut einer YouGov-/Zalando-Studie von Oktober 2024 fühlen sich fast 40 Prozent der Kund:innen beim Anprobieren unsicher oder frustriert. Jede dritte Person hat deshalb schon einmal einen Kauf abgebrochen. Ein paar Quadratmeter entscheiden also darüber, ob ein Teil gekauft wird oder wieder an die Stange zurückwandert.



Umkleidekabine überraschend und zeitgeistig: Die japanische Streetwear-Marke Roarguns platziert das ikonische Crossguns-Logo bei den Umkleidekabinen als reale Pistole. Wer darunter den Knopf mit dem Logo drückt, öffnet die Tür zu einem Spiegelkabinett, das zwischen Installation, Selfie-Set und Markenuniversum oszilliert. Der Store in Peking ist der erste in China.

Bühne für Selbstzweifel oder Ort der Entscheidung?

Die Szene kennen wir alle: Man schiebt sich in eine enge Kabine, zieht den Vorhang zu, der kaum schließt. Oben brennt grelles Licht, wirft Schlagschatten, betont alles, was man lieber ausblenden würde. Die Luft ist stickig, der Spiegel gnadenlos. Statt Selbstvertrauen wächst der Fluchtrefflex. Kein Wunder, dass viele lieber zu Hause anprobieren – dort wartet die vertraute Wohlfühl-Atmosphäre. Und der Retourenschein liegt schon im Karton. Dass diese letzte Etappe im Storedesign so vernachlässigt wird, ist absurd.

Die Umkleide ist keine Abstellkammer

Sie ist der letzte und vielleicht wichtigste Meter der Customer Journey. Genau deshalb muss hier alles stimmen. Es geht nicht um Luxus, sondern um Respekt. Um Details, die man sehen, fühlen, sogar riechen kann – Stichwort Multisensorik. Licht, Luft, Materialien, Akustik: All das entscheidet, ob man sich wohlfühlt. Licht und Spiegel gehören dabei untrennbar zusammen und sind doch oft die größte Schwachstelle. Licht darf nie nur von oben kommen: Spots werfen harte Schlagschatten und betonen jede Unebenheit. Besser ist seitlich integriertes, blendfreies Licht, das Gesicht und Körper weich ausleuchtet. Der Spiegel muss ehrlich sein, aber nicht gnadenlos. Smart Mirrors mit vielen Funktionen





Umkleidekabine als gestalterisches Element: Im Modehaus Rudolphi in Bad Lauterberg bildet ein abstrahierter, zweiteiliger Fels in funkelndem Weißgold, entworfen von Kunze architektur + design, Elmshorn, das Zentrum der Fläche. In den „Felsspalten“ werden Kleidungsstücke inszeniert, im Inneren befinden sich zwei großzügige Umkleidekabinen.

klingen spannend, doch hier gilt: Weniger ist mehr. Zu viel Technik wird schnell zur Reizüberflutung, gerade in einem Moment, in dem viele ohnehin unsicher sind. Kameras in der Kabine? Für die meisten ein absolutes No-Go. Solche Extras gehören besser auf die Fläche – in der Kabine braucht es Vertrauen, Ruhe und Atmosphäre, die bestärkt statt verunsichert.

Licht, Farbe und die Kleinigkeiten

Ein gutes Lichtkonzept mit drei Szenarien – Tageslicht, Bürolicht und Candle-Light – liefert Licht für jeden Look und jede Stimmung. So entscheiden Kund:innen selbst, wie sie sich sehen wollen. Auch die Farbgestaltung wird oft unterschätzt: Knallige Farben und wilde Muster mögen modern wirken, können aber Kleidung verfälschen, weil sie sich im Spiegel reflektieren. Neutrale, helle Wände wirken hier Wunder. Sie werfen keine Farbstiche und lassen das Outfit wirken, wie es wirklich ist. Und dann sind da noch die Kleinigkeiten, die so viel ausmachen: frische Luft, angenehme Temperatur, ein neutraler Duft. Ein Boden, auf dem man sich auch mal barfuß wohlfühlt. Eine Fusselrolle an der Stange sorgt dezent für Zwischendurchpflege. Stabile Haken, eine Ablage für Handy oder Portemonnaie – klingt banal, ist aber entscheidend. Ein sicher schließender Vorhang oder – besser noch – eine Tür schaffen echte Privatsphäre. Und natürlich genug Platz: Drei bis fünf Quadratmeter pro Kabine sind ein guter Richtwert, besonders, wenn Begleitung, Kinderwagen und barrierefreie Zugänge mitgedacht werden. Jede Kundin, jeder Kunde spürt sofort, ob dieser Raum aufmerksam gestaltet wurde oder ob man lieber gleich nach Hause geht. Ein abschließender Blick lohnt sich: Sollten Umkleiden nicht auch genderspezifisch gedacht werden? Vielleicht wünschen sich manche Männer markanteres Licht und mehr Technik,

während Frauen mehr Wärme und Privatsphäre schätzen. Solche Unterschiede sind kein Schubladendenken, sondern zeigen, dass man Zielgruppen versteht.

Kein Gimmick – sondern ein echter Umsatztreiber

Die Kabine ist kein Nebenschauplatz. Sie ist der psychologische Raum, in dem Vertrauen wächst oder bricht. Wer hier spart, spart am falschen Ende. Wer investiert, zeigt Respekt: für Menschen, Vielfalt, Selbstwahrnehmung. Gutes Licht, stimmige Spiegel, neutrale Farben, frische Luft, Platz, Privatsphäre – das sind keine Extras, sondern Basics, die den Kauf dorthin zurückholen, wo er hingehört: in den Store. Entscheidend ist: Wer sich gut sieht, fühlt sich gut – und kauft lieber. Vielleicht heißt es dann eines Tages: „Diese Kabine? Ein Grund, wiederzukommen.“



Alina Zierath,
Geschäftsführende
Gesellschafterin
von lyz world GmbH,
Osnabrück

Alina Zierath ist mit Ihrem Unternehmen spezialisiert auf Spiegel für Modehäuser und Experte, wenn es um Umkleiden geht.

Checkliste: Die perfekte Umkleidekabine im Store

Empfehlungen von Alina Zierath

Raum & Größe

- Ausreichend Platz (ideal: 3–5 m² pro Kabine)
- Platz für Begleitpersonen, Kinderwagen oder Taschen
- Barrierefreie Kabinen mit breiten Zugängen

Lichtkonzept

- Blendfreies, weiches Licht
- Lichtquellen seitlich am Spiegel statt nur von oben
- Keine harten Schlagschatten
- Mehrere Lichtstimmungen anbieten:
Tageslicht, Bürolicht, warmes Abendlicht
- Natürlich wirkende Farbwiedergabe der Kleidung

Spiegel

- Große Ganzkörperspiegel, verzerrungsfrei
- Gute Positionierung für Rundumansicht
- Optional zusätzlicher Seitenspiegel

Privatsphäre

- Vorhänge, die vollständig schließen; besser Türen!
- Keine Einsicht von außen
- Akustische Abschirmung gegen Lärm

Atmosphäre & Wohlfühlfaktor

- Angenehme Temperatur
- Gute Belüftung / frische Luft
- Neutraler, dezenter Duft
- Hochwertige, angenehme Materialien, neutrale Farben
- Sauberkeit und gepflegter Eindruck

Ausstattung & Komfort

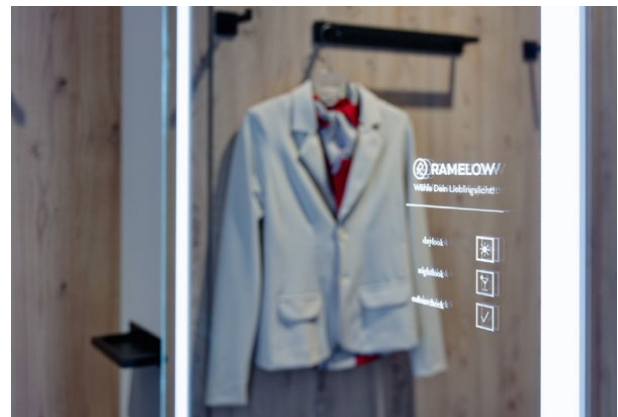
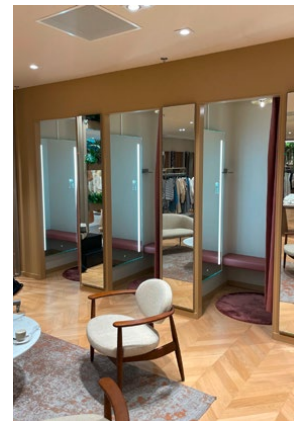
- Stabile Haken für Kleidung in ausreichender Zahl
- Sitzgelegenheit oder kleine Bank
- Ablagefläche für Handy, Tasche oder Portemonnaie
- Fusselrolle, Schuhlöffel, Make-up-Schutztücher griffbereit

Wenn die Ausleuchtung und der Spiegel entscheiden.

So bitte nicht



So ist es richtig



Stores,
Städte, Trends
– entdeckt von
Heidemarie
Kriz



Heidemarie Kriz ist Architektin und Retail Designerin mit langjähriger Erfahrung bei internationalen Marken. Mit ihrem Wiener Studio KRIZH entwickelt sie Shopkonzepte und optimiert Verkaufsflächen u.a. mit dem hybriden Beratungstool „Point of Sale Doctor“. Ihr Schwerpunkt liegt auf Holistic Retail – ganzheitlichen Konzepten, die Einkaufen über alle Sinne erlebbar machen. Für ihre internationale Expertise wurde sie Anfang 2026 von Rethink Retail (USA) als Top Retail Expert 2026 ausgezeichnet.

Zwischen Emotion und Umsatz: Warum Pets wirtschaftlich relevanter werden

Lange Zeit fristeten Produkte rund um Haustiere im Handel ein eher unscheinbares Dasein: funktional, praktisch, aber kaum emotional aufgeladen. Zwischen Futterregal, Leine und Kauknochen blieb wenig Raum für Inspiration oder Erlebnis. Heute ist das anders. Wer sich den aktuellen Markt ansieht, erkennt schnell: Das Thema „Pets“ entwickelt sich vom Nebensortiment zu einer ernstzunehmenden Wachstumswelt mit eigenen Marken, Erlebnisflächen, Services und Communities.

Vom Haustier zum Familienmitglied

Der Grund ist simpel: Für viele Menschen sind Hund, Katze oder Kaninchen längst keine Haustiere mehr, sondern Familienmitglieder. Und was für die Familie wichtig ist, bekommt Aufmerksamkeit, Zeit und Budget. Der Handel reagiert darauf mit erstaunlicher Dynamik. Neue Pet-Stores inszenieren Lebenswelten mit hochwertigen Snacks, Design-Zubehör, orthopädischen Hundebetten, Pflegeprodukten, Reiseaccessoires oder individualisierten Halsbändern. Dazu kommen Services wie Fellpflege, Ernährungsberatung oder digitale Gesundheitsangebote. Besonders sichtbar ist dieser Wandel in urbanen Lagen. Dort entstehen spezialisierte Boutiquen für Hunde und Katzen, oft mit starkem Lifestyle-Anspruch und Communitybindung wie beim PINTU in Wien und München. Statt an einen klassischen Tiershop erinnert dieses Geschäft eher an ein modernes Concept-Store-Format. Klare Gestaltung, kuratierte Sortimente, nachhaltige Materialien und Social-Media-taugliche Produktwelten inklusive.

Emotion schafft Bindung – Bindung bringt Umsatz

Auch große Händler springen auf den Trend auf. Supermärkte erweitern Premium-Futterlinien, Drogerien bauen Tierpflegeabteilungen aus, Baumärkte ergänzen Outdoor-Produkte für Haustiere, Möbelhändler zeigen Wohnlösungen mit integrierten Schlafplätzen für Hunde. Selbst im Reisehandel tauchen petfreundliche Angebote zunehmend auf. Spannend ist vor allem, dass „Pets“ nicht nur über Produkte funktioniert, sondern über Bindung. Community-Events rund um Vierbeiner boomen. Hundetage in Einkaufszentren, gemeinsame Walks, Fotoaktionen, Adoptionsveranstaltungen mit Tierheimen, Trainingssessions auf Parkflächen oder saisonale Märkte für Tierzubehör schaffen Frequenz und Emotionalität.

Warum funktioniert das so gut? Weil Tiere Menschen verbinden. Wer mit Hund unterwegs ist, kommt ins Gespräch. Wer dieselbe Rasse liebt, hat sofort ein Thema. Händler, die solche Begegnungen ermöglichen, schaffen mehr als Umsatz – sie schaffen Relevanz. Ein gutes Beispiel sind Einkaufszentren, die gezielt hundefreundlicher werden: Wassernäpfe an Eingängen, ausgewiesene Ruhebereiche, kleine Servicesets mit Kotbeuteln oder Events mit lokalen Hundeschulen. Das wirkt banal, ist aber klug. Denn wenn der Besuch mit Hund unkompliziert wird, steigt die Aufenthaltsdauer oft automatisch.

Digitalisierung und Verantwortung als Wachstumstreiber

Auch digital wächst der Markt rasant. Abo-Modelle für Futterlieferungen, personalisierte Ernährung nach Alter und Aktivitätslevel, Gesundheits-Tracker am Halsband oder Online-Communities mit Produktempfehlungen zeigen, wie datengetrieben die Branche inzwischen denkt. Das Tier wird zur Zielgruppe mit eigenem Konsumprofil. Dass selbst die Möbelmesse in Mailand heuer erstmals einen eigenen „Pet Design District“ präsentierte, ist ein klares Signal: Haustiere beeinflussen längst, wie Menschen wohnen, einrichten und konsumieren.

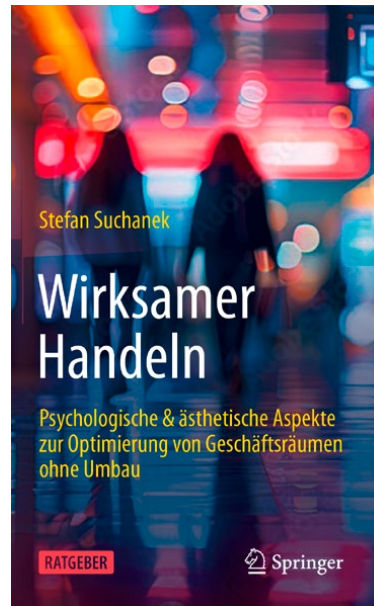
Zwischen Trend und Vertrauen

Natürlich gibt es auch Grenzen. Wie in vielen Trendmärkten besteht die Gefahr der Überinszenierung. Wer nur auf Vermenschlichung setzt, übersieht schnell den eigentlichen Kern: Tierwohl, Alltagstauglichkeit und Vertrauen. Genau dort liegt die Chance für den Handel. Erfolgreich werden jene Anbieter sein, die Emotion mit Substanz verbinden, also Produkte anbieten, die tatsächlich sinnvoll sind. Auch jene, die Beratung leisten, die Kompetenz zeigt, oder Räume schaffen, in denen sich Mensch und Tier willkommen fühlen. Der Pet-Trend ist deshalb kein kurzfristiger Hype, er ist Ausdruck gesellschaftlicher Veränderungen: kleinere Haushalte, mehr Singles, höhere emotionale Bindung zu Tieren und auch steigende Zahlungsbereitschaft für Lebensqualität. Haustiere füllen für viele Menschen Rollen, die früher anders besetzt waren: als Begleiter, sozialer Anker oder Familienmitglied. Für den Handel bedeutet das: Wer Pets noch als Randthema behandelt, unterschätzt einen Markt mit hoher Loyalität und starker Wiederkauftrate. Futter wird regelmäßig gekauft, Zubehör nachgerüstet, Services werden wiederholt gebucht. Kaum eine Zielgruppe verbindet Emotion und Konsum so konstant wie die vierbeinigen Fellnasen. Sie treffen zwar keine Kaufentscheidungen – doch sie entscheiden längst mit, wo eingekauft wird.

Herzliche Grüße,
Heidi Kriz

Für Sie
entdeckt

„Menschen kaufen nicht nur Produkte. Sie kaufen Gefühle, Erlebnisse und Zugehörigkeit.“



Wenn die Chemie stimmt

Psychologische und ästhetische Aspekte zur Optimierung von Geschäftsräumen ohne Umbau

„Daten sind der Rohstoff der Zukunft“, sagte Angela Merkel 2016 auf der Messe CeBIT. Der Handel sammelt fleißig Zahlen und Daten, trackt Kunden und sitzt auf einem großen, stetig anwachsenden Datenschatz. Und dennoch lassen sich Kunden nicht so einfach erfassen. Sie sind Menschen, die ihr Verhalten oft nicht nach den rationalen Prinzipien von Ökonomie, Effizienz und Vernunft ausrichten. Konsumverhalten wird von Stimmungen, Zeitgeist, Wetter, dem aktuellen Stand im Geldbeutel, von Zufällen und vielem mehr geprägt. So bleibt der Kunde die Unbekannte in jedem Geschäftsmodell, weil sich seine Bedürfnisse ständig verändern.

Die Anforderungen an Händler und Ladenbauer sind dementsprechend hoch. Momentan wird mit hohem Tempo in neue Technologien rund um den POS, in Automatisierung und Selbstbedienungstools investiert, die Kunden das Einkaufen erleichtern und Geschäftsinhabern Personal sparen sollen. Während der Glaube an den Nutzen der Technisierung von Verkaufsflächen groß ist, vertritt Stefan Suchanek quasi die gegenteilige Position. Der Wirtschaftspsychologe, Retaildesigner und Experte für Neuroästhetik beschäftigt sich mit der Frage, wie stationäre Geschäfte und Verkaufsräume wieder attraktiver für Kunden werden können. Denn um die geht es letztlich. Das wird im Modernisierungswahn gern vergessen. Suchanek vertritt die These, dass erfolgreiche Geschäftsräume nicht primär durch Preis oder Sortiment entstehen, sondern durch Atmosphäre, Wohlgefühl, Orientierung und ästhetische Gestaltung.

„Der stationäre Handel muss wieder zu einem Sehnsuchtsort werden“, sagt Suchanek. Ganz neu ist diese Erkenntnis zwar nicht. Seit Jahren wird darüber diskutiert, dass stationäre Geschäfte nur dann langfristig bestehen können, wenn sie mehr bieten als reine Verkaufsflächen. Dennoch überzeugt Suchanek mit einem besonders praxisnahen Ansatz. Er liefert konkrete Anregungen, hilfreiche

Tipps und Orientierung für die Gestaltung und Optimierung von Stores, bis hin zu kleinen psychologischen Kniffen, die das Einkaufserlebnis positiv beeinflussen können. Seine Überlegungen basieren auf Erkenntnissen aus der Psychologie: Das menschliche Gehirn reagiert besonders positiv auf einfache, emotional ansprechende Eindrücke. Eine stimmige Atmosphäre wirkt dabei oft stärker auf das Verhalten von Kundinnen und Kunden als reine Fakten oder sachliche Informationen.

Ein zentrales Kapitel seines Buches „Wirksamer Handeln“ beschreibt konkret die Wechselwirkung zwischen Mensch und Umgebung. Licht, Farben, Materialien, Gerüche, Akustik und Raumführung spielen dabei eine entscheidende Rolle. Sie beeinflussen das Verhalten von Kunden unmittelbar. Der Autor verbindet Verkaufspsychologie mit Neuroästhetik – also der Frage, warum bestimmte Räume oder Designs positiv auf das Gehirn wirken. Der Laden der Zukunft ist nach Suchanek ein Ort, an dem Gemeinschaft und soziale Nähe erlebt werden können, der inspiriert, positiv stimuliert und zugleich Sicherheit bietet. Das sind gute Voraussetzungen für einen Wohlfühlort, der zwar Verkaufsfläche ist, seine Ziele aber klar definiert hat. Denn Menschen kaufen nicht nur Produkte. Sie kaufen Gefühle, Erlebnisse und Zugehörigkeit.

Das Buch ist ein praxisorientierter Ratgeber für alle, die im Retail tätig sind und als Inhaber, Storedesigner, Innenarchitekt oder Ladenbauer etwas verändern wollen – im Zweifel mit kleinen Mitteln.

Wirksamer Handeln
144 Seiten, 27,99 €
Springer-Verlag
ISBN 978-3-662-70552-0



Ladenbautagung des dLv in Hamburg

Optimismus trotz schwieriger Zeiten

Rund 160 Teilnehmer und Teilnehmerinnen folgten am 7. und 8. Mai 2026 der Einladung des dLv nach Hamburg. Fast drei Tage lang wurde diskutiert, den Referenten zugehört, sich ausgetauscht, gemeinsam gegessen und sogar beim Fußball mitgefiebert.

Leider verlor zum Auftakt am Mittwochabend der FC Bayern in der Champions League gegen Paris St. Germain. Der guten Stimmung hat das jedoch nicht geschadet.

Im Vorfeld der Tagung wurde die aktuelle Umfrage des dLv zum 1. Quartal 2026 veröffentlicht (S. 16). Es zeigte sich: Das laufende Geschäftsjahr stellt die Branche vor echte Herausforderungen. Der Rückenwind aus 2025 hat nachgelassen, der Nahostkrieg hinterlässt Spuren. Steigende Transportkosten, erste Lieferengpässe, verschobene Projekte und zurückhaltende Investitionen belasten die dLv-Unternehmen. Kunden agieren kurzfristiger und erwarten mehr Flexibilität. Die Antwort der Branche in Hamburg auf die Herausforderungen war eindeutig. „Warten ist keine Option – die Zukunft ist jetzt“, rief der dLv-Präsident und Moderator des Events, Carsten Schemberg, den Anwesenden zu.

Ladenbauer bleiben wettbewerbsfähig

Die Auswertung der Branchenumfrage stellte wie gewohnt Oliver Voßhenrich, stellvertretender Präsident des dLv, vor. Er holte sich zur Diskussion vier Unternehmer auf die Bühne. Norbert Schmees (Norbert Schmees Ladenbau, Lathen) nannte Digitalisierung und Automatisierung als wichtigste Vorhaben, die seit langem in seinem Unternehmen konsequent verfolgt werden. Tiefes Branchenwissen trage ebenfalls zum Erfolg bei, so Schmees. Dr. Adrian Loinger (Egger Holzwerkstoffe, Bilon) berichtete, dass derzeit viele Prozesse intern überprüft und optimiert würden, damit beschäftige man sich intensiv. Denn, so Loinger: „Investiert wird in schlechten Zeiten, geerntet in guten.“ Claus Saumweber (Bohnacker Ladeneinrichtungen, Blaubeuren) betonte gerade in schwierigen Zeiten den Wert stabiler Partnernetzwerke, auf die man sich verlassen könne. Aus der Schweiz berichtete Michael Hüni (Rolf Hüni, Dübendorf), Vorstandsmitglied beim Schweizer Ladenbau Verband, von einer ähnlich angespannten Lage wie in Deutschland. Alle spüren den Druck des Wettbewerbs. Bei angespannter Auftragslage muss die Zeit genutzt werden, interne Prozesse zu überprüfen. Da herrschte Einmütigkeit auf der Bühne.



Wutao Wen, Leiter Bereich Marktforschung Asien am rheingold institut in Köln und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Trier.

Wutao Wen:

„Baut keine Flächen für die schnelle Transaktion. Baut Räume für echte Transformation.“

***Sie haben an der Ladenbau-
tagung über Over-Consuming
und Under-Experiencing in
China gesprochen. Wie muss
man sich das vorstellen?***

Viele Stores wirken heute austauschbar und wenig einladend. Gleichzeitig steigen die Mieten. Der stationäre Handel gerät wie in Europa zunehmend unter Druck. Parallel dazu hat der Onlinehandel in den vergangenen Jahren massiv an Bedeutung gewonnen. In meinem Heimatland erleben wir derzeit ein regelrechtes goldenes Zeitalter der Convenience: 30-Minuten-Lieferungen, Drohnen-Kioske, Lieferungen direkt in den Kofferraum oder kaszenlose Stores machen Einkaufen schneller und bequemer denn je. Doch dieses digitale Paradies zeigt zunehmend die Schattenseiten. Denn wenn Kund:innen ihr Zuhause kaum noch verlassen müssen und nahezu alles bequem vom Sofa aus bestellen können, geht gleichzeitig etwas Wesentliches verloren: das Erlebnis. Was zunächst wie maximaler Komfort erscheint, führt in der Realität oft zu Einsamkeit.

***Wie reagieren die Menschen
in China darauf?***

Viele wenden sich heute wieder stärker analogen Orten zu: Sie besuchen Flohmärkte, entdecken handwerklich gefertigte Produkte neu und suchen nach echtem Austausch. Denn jeder Mensch braucht Gemeinschaft, will einer Community angehören. Durch den E-Commerce, der den Einkauf nahezu perfektioniert hat, ist ein Teil davon verloren gegangen. Denn beim Einkaufen geht es eben nicht nur um die reine Transaktion, sondern immer auch um Erlebnis. Orte mit Charakter, die ursprünglich geblieben sind, gewinnen deshalb zunehmend an Bedeutung. Der Mensch hat sich seit jeher um das warme Lagerfeuer versammelt. Und genau dieses Feuer kann der Handel in unseren Städten wieder entfachen.

***Sie plädieren für eine
Reduzierung der Digitali-
sierung im Frontend eines
Stores. Warum?***

Die digitale Welt kann man sich heute rund um die Uhr nach Hause holen. Wer jedoch einen physischen Store betritt, möchte dort nicht einfach nur weitere digitale Transaktionen erfahren. Menschen möchten Orte authentisch erleben – mit einer greifbaren Geschichte, mit Spuren der Zeit, die im Storebild sichtbar bleiben dürfen. Gutes Design sollte diese Spuren nicht glätten oder ausradieren, sondern ihnen Raum geben. Genau dadurch entsteht Atmosphäre und Glaubwürdigkeit. Und lieben wir nicht alle Überraschungen? Räume, die mit Erwartungen brechen, ungewöhnlich sind, eröffnen neue Perspektiven und wecken Sehnsüchte, von denen wir vorher vielleicht gar nichts wussten. Ich plädiere dafür, dass uns Kunden und Kundinnen die Regie zurückgegeben wird. Dass wir nicht nur Konsumenten sind, sondern wieder zu Entdeckern werden. Besonders deutlich zeigt sich das bei Stores, die ihre Verkaufsflächen bewusst reduziert haben – zugunsten von Raum für Begegnung, Veranstaltungen oder einfach nur für das Dasein.

***Das hört sich alles gut an.
Wie setzt man es um?***

Bestandsbauten sollten wir nicht ohne Not tiefgreifend verändern. Echte und lokale Materialien bewahren den Charakter eines Ortes. Pop-ups und kleine Stores bringen neue Lebendigkeit in das oft starre Gefüge vieler Innenstädte oder Shoppingcenter. Die Nebenflächen, insbesondere in Shoppingcentern, sollten nicht vernachlässigt werden: Flure, Übergänge oder sogar Toiletten können zu echten Highlights werden, wenn man ihnen Aufmerksamkeit schenkt. Architektur sollte nie in den Vordergrund drängen, sondern zurückhaltend Räume schaffen, die Begegnungen und entspanntes Verweilen ermöglichen. Das ist nicht nur eine Aufgabe des Handels oder der Ladenbauer, sondern ebenso der Stadtentwickler. Denn am Ende sind es genau solche Orte, für die Menschen dankbar sein werden. In meinem Vortrag habe ich an drei Beispielen aus Asien gezeigt, wie sich das umsetzen lässt: The Commons in Bangkok/Thailand, Deji Plaza in Nanjing/China und The Coffee Apartment in Saigon/Vietnam.



Jakob Ledermann

Chancen für den stationären Handel

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen war Optimismus der Grundton der Fachvorträge. Jakob Ledermann (Philoneos) skizzierte, wie Künstliche Intelligenz alle Lebens- und Geschäftsbereiche verändern wird. „Wir müssen uns auf Zukünfte einstellen, eine Zukunft ist zu wenig“, sagte er. In Zeiten, wo für viele „Ich poste, also bin ich“ zur Identität gehöre und die Angst um sich greife, etwas im Überangebot des World Wide Web zu verpassen, werde Nostalgie umso mehr zum emotionalen Grundnahrungsmittel. Der dritte Ort, wo Menschen zusammenkommen, das könne, so Ledermann, auch ein Store oder ein Café sein.

Wutao Wen vom rheingold institut zeigte am Beispiel China, dass der rein digitale Handel dort seinen Kipppunkt erreicht hat (Interview auf Seite 13). Professorin Sabine Krieg (Hochschule Düsseldorf) appellierte, die Kannibalisierung der Innenstädte zu stoppen; sie sieht den Ladenbau dabei in einer tragenden Rolle. Am Beispiel des Projektes Helsinki 2050 skizzierte sie, wie eine menschengerechte Stadt aussehen könnte. Der Handel könne es nicht alleine stemmen, die Stadtverwaltungen seien in der Verantwortung, müssten sich aber dringend Unterstützung von Experten und auch Ladenbauern holen. Die Zuhörer merkten am engagierten Vortrag: Das ist ein Herzensthema von Sabine Krieg.

Vielfalt als unternehmerische Stärke

Den emotionalen Abschluss setzte Yared Dibaba. Er appellierte an die Unternehmen, eine Kultur der Vielfalt zu schaffen, Diskriminierung zu verhindern und jedem die Möglichkeit zu geben, das eigene Potenzial voll zu entfalten, denn das könnte der Schlüssel zum Erfolg sein. Der Moderator ist in Äthiopien geboren und kam mit vier Jahren nach Norddeutschland. Die begeisterten Zuhörer konnten sich davon überzeugen, dass sein Plattdeutsch einwandfrei ist.



Oben: Yared Dibaba

Unten: Steinway & Sons: Aktive Vorführung des Spirio mit höchst interessierten Teilnehmern.

Überseequartier und Steinway & Sons

Eine Abschlussexkursion führte durch das Überseequartier mit dem Westfield-Center in der Hamburger HafenCity sowie zu Steinway & Sons. Die Manufaktur des weltweit führenden Herstellers von Konzertflügeln überraschte. Präzises Handwerk, hochspezialisierte Mitarbeiter, weltbekannte Pianisten und Pianistinnen und eine mitreißende Vorführung des innovativen Produktes Spirio sorgten für staunende Gesichter. Der Spirio ist ein selbstspielender Flügel von Steinway & Sons, genauer gesagt: ein High-End-Player-Piano-System, das echte Klavieraufführungen extrem präzise reproduziert. Das Traditionsunternehmen Steinway beweist damit erfolgreiches Out-of-the-box-Denken, wie es Jakob Ledermann allen empfohlen hat.



Jetzt vormerken!

Die nächste dLv-Ladenbautagung findet am 29./30. April 2027 in Freiburg statt, mit einem Besuch beim Mitgliedsunternehmen Kramer GmbH in Umkirch.

LEDgendär

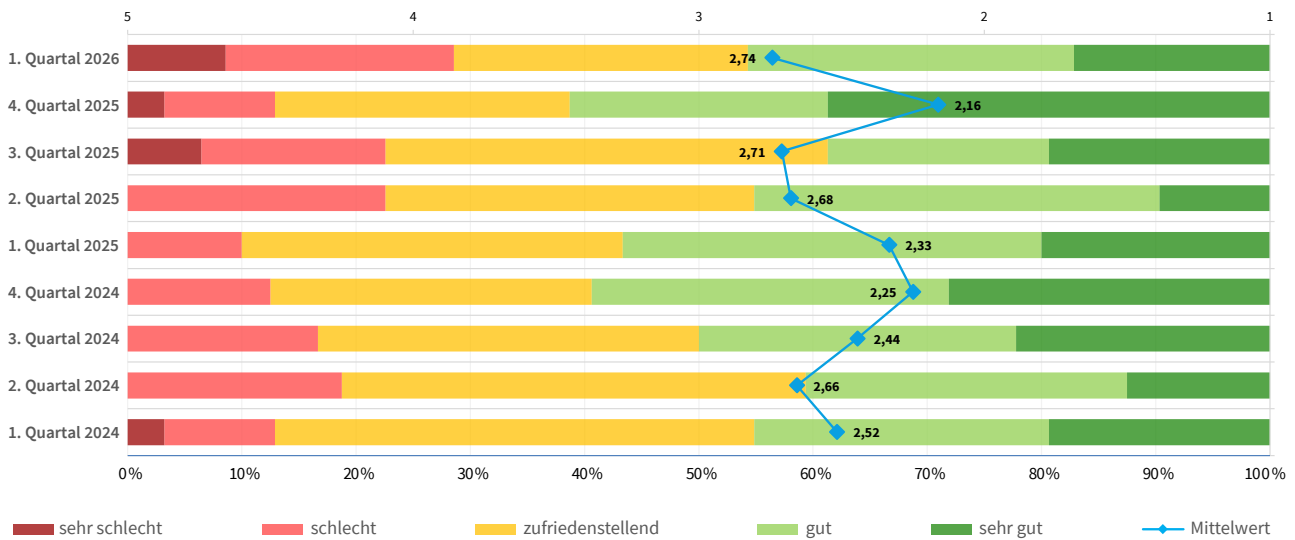
BRINKDÖPKE
LEDit

Brinkdöpke GmbH | Waldbadstraße 17 c | 33803 Steinhagen

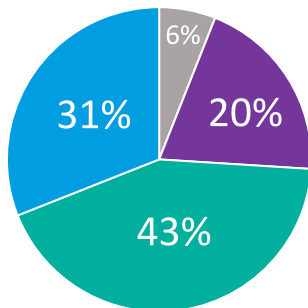
BRINKDOEPKE.EU



Geschäftsverlauf der Ladenbauunternehmen: Quartale im Vergleich



Ladenbauunternehmen: Auslastung in der Produktion für die nächsten drei Monate



■ Betrifft mich nicht
 ■ unter 40%
 ■ zwischen 40 und 60%
■ zwischen 60 und 90%
 ■ voll (90 bis 100%)

38 %

Die Aussichten für das Jahr 2026 werden von deutlich weniger als der Hälfte der Umfrageteilnehmer gut bis sehr gut bewertet.

Jeder Vierte (26 %) rechnet mit einem schlechten Jahr.

Ladenbauunternehmen

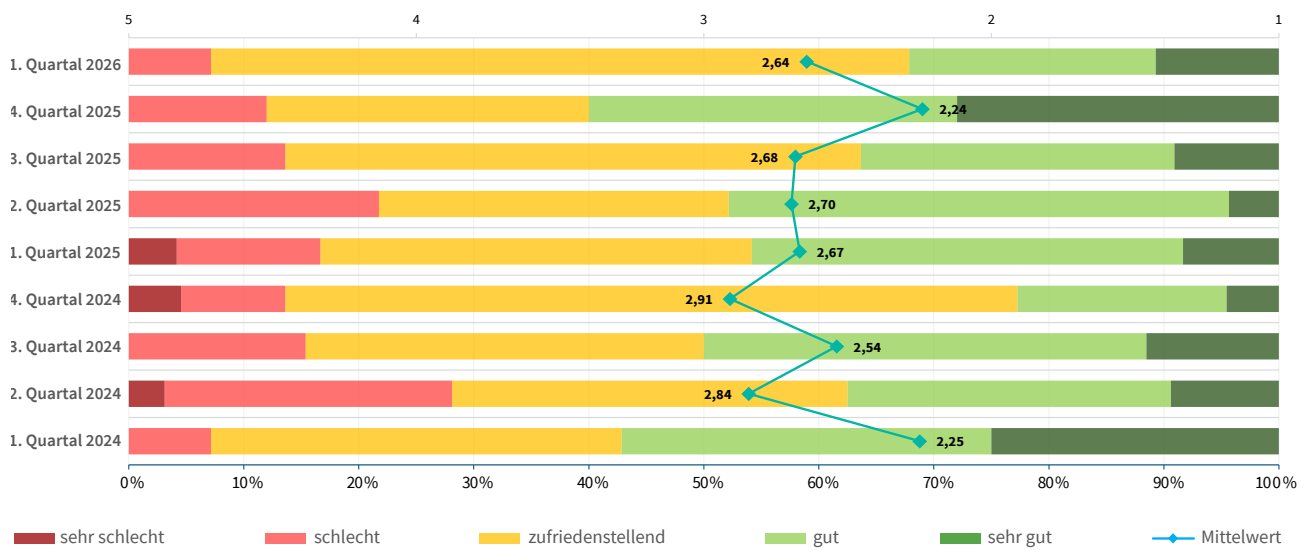
Krise 2026: Auswirkungen werden sichtbar

1 Transportkosten

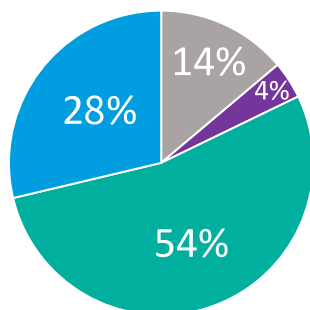
Erhöhte Transportkosten sind eine Folge des Nahostkonfliktes. Rund ein Drittel der befragten Unternehmen geben diese Kosten bereits an die Kunden weiter. Mehr als die Hälfte will zunächst die aktuellen Entwicklungen abwarten.



Geschäftsverlauf der Zulieferunternehmen: Quartale im Vergleich



Zulieferunternehmen: Auslastung in der Produktion für die nächsten drei Monate



■ Betrifft mich nicht
 ■ unter 40%
 ■ zwischen 40 und 60%
■ zwischen 60 und 90%
 ■ voll (90 bis 100%)

68%

der Befragten schätzen die **Aussichten für das Gesamtjahr 2026** als zufriedenstellend ein.

32% rechnen mit einem sehr guten bis guten, 7% mit einem schlechten Geschäftsjahr.

Zulieferunternehmen

2 Lieferketten

43 Prozent der Ladenbauunternehmen und 37 Prozent der Zulieferunternehmen sind entweder stark betroffen oder nehmen erste Störungen wahr. Mehr als die Hälfte beider Gruppen spürt noch keine Auswirkungen der Nahostkrise im Hinblick auf die Lieferketten.

3 Investitionen

Die Investitionsbereitschaft der Retailer hat sich gegenüber dem ersten Quartal weiter reduziert. Zwei Drittel der befragten Unternehmen geben an, dass sie nur eine zufriedenstellende oder sogar schlechte Investitionsneigung ihrer Kunden spüren. Nur 26 Prozent bewerten die Investitionsneigung als gut oder sehr gut.

„Ladenbauer können sich [...] zum strategischen Partner entwickeln. Wer Retail Media, Digital Signage, Datenlogik und Customer Journey versteht, wird künftig früher in Handelsprojekte eingebunden sein – und relevanter werden.“

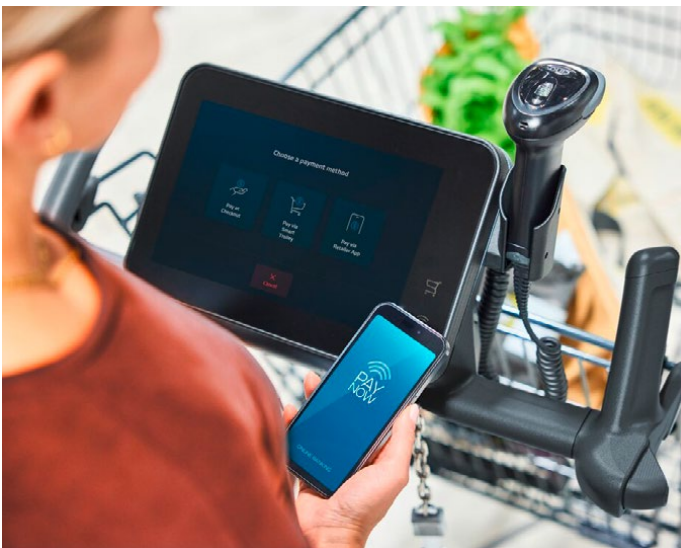


Dr. Frank Thiedig,
Retail Media Advisor,
Online Software AG

Zwischen Regal und Reichweite...

... oder warum Retail Media den Ladenbau stärker verändern wird als manche glauben

Wer heute über Ladenbau spricht, denkt an Materialien, Flächenkonzepte, Nachhaltigkeit oder Customer Experience. Doch ein Thema schiebt sich mit Macht zwischen Gondelkopf, Leitsystem und Digital Signage: Retail Media. Für die einen ist es der nächste Hype. Für andere eine störende Dauerwerbenschleife im Markt. Tatsächlich könnte Retail Media jedoch zu einem der wichtigsten wirtschaftlichen Treiber des stationären Handels werden – und damit auch den Ladenbau nachhaltig verändern.



Smart Carts (intelligente Einkaufswagen) revolutionieren den stationären Handel, indem sie E-Commerce-Marketing und physisches Einkaufen verschmelzen.

Die Zukunft des stationären Handels

Noch vor wenigen Jahren galt Retail Media vor allem als digitales Spielfeld der großen Plattformen. Amazon, Alibaba oder Walmart monetarisieren längst ihre Reichweiten und Kundendaten in Milliardenhöhe. Doch inzwischen zieht auch der stationäre Handel nach. Händler erkennen: Der eigene Markt ist nicht nur Verkaufsfläche, sondern zugleich Medienfläche. Genau darin liegt der Paradigmenwechsel.

Der Supermarkt der Zukunft verkauft nicht nur Produkte, sondern Aufmerksamkeit. Screens am POS, digitale Waagen, Handscanner, Apps, Loyalty-Systeme oder POS-Radio verschmelzen zu einem vernetzten Kommunikationsökosystem. Der Store wird zum Medium.

Das verändert zwangsläufig auch die Anforderungen an den Ladenbau. Denn plötzlich reicht es nicht mehr aus, schöne Flächen zu gestalten. Gefragt sind Flächen, die gleichzeitig verkaufen, informieren, emotionalisieren und Werbeinventar bereitstellen können.



Direkte Kundenansprache am POS am Beispiel der Supermarktkette Tesco.

Retail Media zwischen Chance und Herausforderung

Dabei zeigt sich bereits heute eine interessante Diskussion innerhalb der Branche. Die einen argumentieren, Retail Media unterstütze den Einkauf: bessere Orientierung, relevantere Angebote, mehr Inspiration entlang der Customer Journey. Die anderen befürchten Ablenkung, Reizüberflutung und den Verlust einer klaren Store-Ästhetik. Beide Sichtweisen sind berechtigt. Entscheidend ist jedoch nicht die Frage, ob Retail Media kommt, sondern wie gut es integriert wird. Denn schlecht gemachte Medienflächen wirken wie Fremdkörper. Gut integrierte Retail-Media-Konzepte hingegen werden Teil des Einkaufserlebnisses. Genau hier entsteht eine neue Schnittstelle zwischen Ladenbau, Architektur, Medientechnologie und Handelsmarketing.

Wo die Branche heute steht

International ist die Entwicklung bereits weit fortgeschritten. Walmart erzielt Milliardenumsätze mit seinem Retail-Media-Geschäft und wächst in diesem Bereich deutlich schneller als im klassischen Handel. Auch deutsche Händler bauen ihre Netzwerke aus: Rewe, Edeka, Lidl, Netto oder regionale Handelsgruppen investieren in digitale Instore-Kommunikation, Screen-Netzwerke und datenbasierte Werbemodelle.

Dabei befinden sich viele Retail-Media-Netzwerke noch in unterschiedlichen Entwicklungsphasen. Während einige Händler erste Screen-Konzepte testen, arbeiten andere bereits an hochautomatisierten Plattformen mit personalisierten Kampagnen, Self-Service-Buchung und dynamischen Preismodellen. Für Ladenbauer bedeutet das: Die Anforderungen werden komplexer – aber auch strategischer.

Künftig wird es nicht mehr nur darum gehen, wie ein Markt aussieht, sondern auch darum, welche digitalen Kontaktpunkte integriert werden können, wie Datenströme genutzt werden und wie physische und digitale Kommunikation zusammenspielen. Der „Connected Store“ wird zum zentralen Erfolgsfaktor.



Die Chance für den Ladenbau

Das eröffnet enorme Chancen für die Branche. Ladenbauer können sich vom reinen Flächen- und Möbelanbieter zum strategischen Partner entwickeln. Wer Retail Media, Digital Signage, Datenlogik und Customer Journey versteht, wird künftig früher in Handelsprojekte eingebunden sein – und relevanter werden.

Gleichzeitig entstehen neue Fragen:

- Wieviel Werbung verträgt ein Store?
- Wie integriert man Screens harmonisch in Architektur und Design?
- Wie bleibt der Markt emotional statt technisch?
- Und wie lassen sich Handelsmarke, Markenindustrie und Kundenerlebnis sinnvoll miteinander verbinden?

Die Antworten darauf werden nicht allein von Mediaagenturen kommen. Sie werden maßgeblich im Ladenbau mitentschieden.

Denn am Ende geht es um mehr als zusätzliche Werbeflächen. Es geht um die Gestaltung eines neuen Handelsraums, in dem Architektur, Technologie und Kommunikation immer stärker verschmelzen. Oder anders formuliert: Retail Media ist nicht einfach ein weiterer Bildschirm im Markt. Es wird ein integraler Bestandteil des Ladenbaus.

Digitale Lunchbox

Die Stromversorgung der Zukunft im Ladenbau



Thomas Kerwien,
Produktmanager,
DWD Concepts GmbH

In der Lunchbox am 6. Juli stellt die DWD Concepts GmbH aus Dortmund das Thema Stromversorgung der Zukunft vor. Als Entwickler und Hersteller von Beleuchtungssystemen beschäftigt sich das Unternehmen auch mit innovativen Lösungen, um Energie flexibel und kabellos dort bereitzustellen, wo sie benötigt wird.

Herr Kerwien, wenn man von der Stromversorgung der Zukunft spricht, denken viele zuerst an Netzausbau oder erneuerbare Energien. Was hat der Ladenbau mit dem Thema zu tun?

Die Zukunft der Stromversorgung entscheidet sich vor Ort im Alltag. Im Ladenbau sind das Beleuchtung, digitale Preiszeichnung, Sensorik, Pick-by-Light-Systeme, kleine Displays und interaktive Verkaufsflächen. Die Stromversorgung muss vor allem flexibel sein, denn Verkaufsflächen ändern sich immer schneller. Mit Niedervolt-Systemen und kontaktloser Energieübertragung lassen sich Licht, Sensorik und digitale Elemente deutlich einfacher in Möbel und Regale integrieren.

Viele kennen induktives Laden nur vom Smartphone.

Was ist das Grundprinzip – einfach erklärt?

Vereinfacht gesagt arbeitet induktive Energieübertragung wie ein Transformator, aber mit Abstand über einen kleinen Luftspalt hinweg. Die Technik kommt zum Einsatz, wo Kabel stören, Kontakte verschleifen oder Komponenten häufig bewegt werden. Im Ladenbau ist damit Stromzuführung möglich, ohne jedes Mal ein neues Kabel zu ziehen. Diese Technik ist heute viel weiter, als viele vermuten. Technisch sind Leistungen bis in den niedrigen dreistelligen Wattbereich realistisch, abhängig von Abstand, Bauform und Wirkungsgrad.

Welche Reichweiten sind dabei möglich?

Kontaktlos geht es um Distanzen bis hin zu einigen Zentimetern. Im Ladenbau liegen die meisten Strukturen ohnehin dicht an den Verbrauchern. Genau dort ist Induktion ideal. Heute sind bei guter Auslegung und sauberer Positionierung annähernd so gute Wirkungsgrade wie mit einer Verkabelung erreichbar. Es gibt aber Standby-Verluste, wenn Übertragungsflächen ständig aktiv bleiben.

Welche konkreten Anwendungen sehen Sie im Retail und Ladenbau?

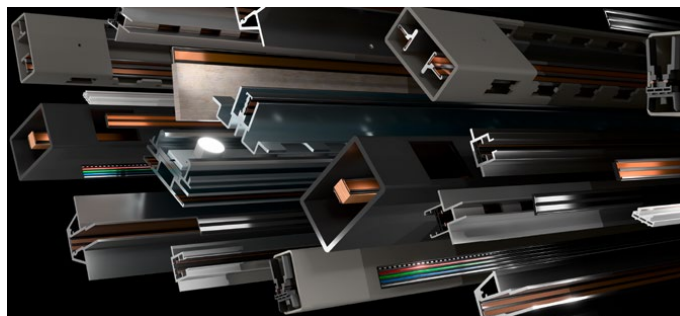
Besonders ESLs, Sensoren, Pick-by-Light-Module, Lichtleisten und kleine digitale Anzeigen können so versorgt werden. Anstatt eines Kabelwirrwarrs entsteht eine integrierte Infrastruktur, die Energie und teilweise auch Daten transportiert. Das Regal wird zur technischen Plattform.

Es gibt jetzt kontaktlose Übertragungsverfahren, die mit einem „Tunneleffekt“ werben. Was ist der Unterschied zum klassischen induktiven Laden?

Tunneleffekt-Verfahren bilden zwischen Sender und Empfänger eine Art „Energiekanal“. Klassische Induktion wirkt wie ein eng gebündelter Strahl. Der neue Ansatz ist eher wie ein breiter Korridor. Module können damit innerhalb einer Toleranzzone platziert werden. Das bedeutet mehr Flexibilität, größere Abstände zwischen Sender und Empfänger und deutlich höhere Stromübertragungsraten.

Wenn Sie das Thema in einem Satz für den Ladenbau zusammenfassen müssten – wie würde dieser Satz lauten?

Die Stromversorgung der Zukunft im Ladenbau sieht so aus, dass Energie dort verfügbar ist, wo sie gebraucht wird – flexibel, sicher, weitgehend unsichtbar und so intelligent integriert, dass Möbel, Licht und digitale Technik zu einem gemeinsamen System zusammenwachsen.



Ultraflache Mini-Stromschienensysteme wurden speziell für die dezente Stromversorgung von beleuchteten Einzelhandelsregalen am Point of Sale (POS) entwickelt.

Lunchbox-Termine 2026

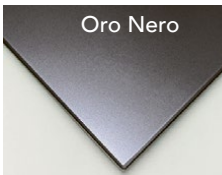
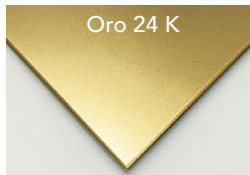


Auf dem Youtube-Kanal des dLv können die Videos der Lunchbox abgerufen werden.

Termin	Thema	Unternehmen
06.07.2026	Stromversorgung der Zukunft	Tom Kerwien, DWD Concepts GmbH
07.09.2026	Barrierefreiheit im Selbstbedienungsbereich	Sven Budde, Quad GmbH
05.10.2026	Virtual Reality bei Kundenprojekten – was kann VR für den Ladenbau tun?	Klaus Schmid, ITAB
02.11.2026	KI in der Automation auf Losgröße 1	CAD+T Solutions GmbH
07.12.2026	KI-Telefonassistent für Unternehmen	Fonio.ai



Die Digitale Lunchbox des dLv bietet monatliche Impulse und Einblicke in digitale Entwicklungen am Point of Sale. Jeden ersten Montag im Monat liefern Experten in einer halben Stunde Einblicke in neue Entwicklungen, smarte Lösungen und Best Cases.



GALVOLUX®
Glas- und Spiegel-Technik

Edle Oberflächen
Acilux® Shine Extrawhite & Fluido
Oro Kollektion



GALVOLUX SA
Via Strecce 1
CH-6934 Bioggio
Tel. 091 610 55 11
info@galvolux.com
www.galvolux.com



QUALITÄT
UND GARANTIE
SEIT 1900



Termine

Was	Wann	Wo	Info
Eurobike	24. – 27.06.2026	Frankfurt a.M.	Internationale Leitmesse für das Bike- und Future-Mobility-Universum
Retail Innovation Days Partner dLv	08. – 09.07.2026	Heilbronn	Kongress für Smart Stores 24/7
dLv-Seminar	28. – 29.09.2026	Köln	Verkaufsstrategische Grundrissplanung inkl. Store-Tour
Trendforum Retail Partner dLv	30.09. – 01.10.2026	Frankfurt a.M.	Kongress für Handelsthemen
EuroShop Middle East 2026	26. – 28.10.2026	Dubai/V.A.E.	Messe für Innovationen und Technologien im Handel (Erstveranstaltung)
dLv-Seminar	25. – 26.11.2026	Würzburg	Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining mit praktischen Übungen
EuroCIS dLv stellt aus!	16. – 18.02.2027	Düsseldorf	Europäische Leitmesse für Retail Technology
Salone del mobile	13. – 18.04.2027	Mailand/Italien	Internationale Leitmesse für Möbel
dLv-Ladenbautagung	29. – 30.04.2027	Freiburg i.B.	Der Branchentreff für Ladenbauer und Partner, veranstaltet vom dLv
OMR	03. – 05.05.2027	Hamburg	Festival für Onlinemarketing und Digitales
Ligna	10. – 14.05.2027	Hannover	Weltleitmesse für Werkzeuge, Maschinen und Anlagen der Holzbe- und -verarbeitung
In-store Asia	12. – 14.05.2027	Mumbai/Indien	Handelsmesse für Einzelhandelsausstattung, Ladendesign, visuelles Merchandising und In-Store-Marketing



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

Die Termine der digitalen Lunchbox finden Sie im Bereich



Im Fokus

Einkauf unter Druck: Strategie, Verhandlung, Resilienz

Die Bedeutung des Einkaufs hat sich in den letzten Jahren fundamental gewandelt: weg von der reinen „Bestellabteilung“, hin zum strategischen Wertschöpfungspartner. Hier sind die zentralen Gründe für diesen Aufstieg und wie die richtige Strategie den entscheidenden Unterschied macht:

Warum der Einkauf heute Chef-Sache ist:

1. Resilienz in Krisenzeiten: Pandemien, geopolitische Spannungen und unterbrochene Lieferketten haben gezeigt: Wenn der Einkauf nicht funktioniert, steht die Produktion still. Er ist zum Risikomanager Nr. 1 geworden.
2. Hebel auf die Rendite: Eine Senkung der Einkaufskosten wirkt sich unmittelbar und meist stärker auf den Gewinn aus als eine vergleichbare Umsatzsteigerung. In Zeiten volatiler Rohstoffpreise ist diese Effizienz überlebenswichtig.
3. Innovations-Sourcing: Viele Innovationen entstehen nicht mehr nur im eigenen Haus, sondern bei Zulieferern. Der Einkauf ist der „Scout“, der dieses externe Know-how ins Unternehmen holt.
4. Prozessoptimierung durch konsequente Digitalisierung: Strategischer Einkauf nutzt E-Procurement-Tools, um administrative Tätigkeiten zu automatisieren.

Der dLv konnte Thomas Vogel erneut für das Seminar „Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining“ gewinnen. Es findet am 25. und 26. November in Würzburg statt.

Besonderes Augenmerk legt Thomas Vogel an diesen beiden Tagen auch auf das Verhandlungstraining für Einkäufer. Seine Philosophie ist klar:

- Augenhöhe herstellen: Vertriebler verkaufen täglich ihre Expertise; Einkäufer müssen lernen, die psychologischen Taktiken ihrer Verhandlungspartner zu durchschauen.
- Beziehungsmanagement: Verhandeln heißt nicht Verbrennen. Ziel ist ein faires Ergebnis, das die Grundlage für eine Weiterentwicklung der Zusammenarbeit aufrechterhält.

Sein Fazit: In einer Welt der Unsicherheit ist der Einkauf der Anker eines Unternehmens. Er sichert nicht nur die Versorgung, sondern schützt die Marge und ermöglicht durch kluge Verhandlungen erst den Zugang zu externer Exzellenz.



Mit über 30 Jahren Praxiserfahrung in Einkauf, Vertrieb und Supply Chain sowie seiner Tätigkeit im Einkauf einer international ausgerichteten Unternehmensgruppe für den Ladenbau verfügt Thomas Vogel über umfassende Branchenexpertise.

Seit 2004 gibt er sein Wissen als Referent der BME Akademie weiter. Die Weiterbildungseinrichtung des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) zählt zu den führenden Anbietern für Fach- und Führungskräfte in Einkauf, Logistik und Supply Chain.



Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining

Strategien, Methoden und Praxis für nachhaltige Einkaufserfolge

25. und 26. November 2026

von 09:00 bis 17:00 Uhr

Die Bedeutung des Einkaufs ist durch steigende Rohstoffpreise, Lieferengpässe und volatile Märkte in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen und stellt Unternehmen vor immer neue Herausforderungen.

Das dLv-Seminar vermittelt praxisnahe Methoden und Werkzeuge für einen strategischen und zukunftsfähigen Einkauf sowie eine professionelle Verhandlungsführung.

Das nehmen Sie mit:

- Strategien für einen professionellen und nachhaltigen Einkauf
- Methoden zur Vorbereitung und Führung erfolgreicher Verhandlungen
- Ansätze zur Analyse und Bewertung von Beschaffungsrisiken
- Praxisnahe Übungen und Rollenspiele anhand konkreter Fälle aus dem Ladenbau

Zielgruppe

Mitarbeitende, die in Ladenbauunternehmen für den Einkauf verantwortlich sind.

Veranstaltungsort

Würzburg

Anmeldung

Teilnehmerzahl begrenzt



Der dLv ist Partner

Retail Innovation Days | Trendforum

Zwei Veranstaltungen beschäftigen sich in der zweiten Jahreshälfte mit dem Retail, bei denen der dLv Partner ist.

Die Retail Innovation Days 2026 finden am 8. und 9. Juli auf dem Bildungscampus der DHBW Heilbronn statt.



Unter dem Motto „Visionen, Technologien, Wachstum“ treffen sich dort erneut Händler, Ladenbauer und Technologieanbieter zum Austausch über aktuelle Entwicklungen im Handel.

Die Veranstaltung unter der Führung von Prof. Dr. Stephan Rüsch, Studiengangsleiter Foodhandel, hat sich als wichtiger Branchentreff etabliert. Besonders spannend: die Mischung aus strategischen Themen und praxisnahen Einblicken. Unternehmen wie Metro, Schwarz Digits, OBI Advertising oder auch SHEIN DACH zeigen, welche Themen den Handel aktuell prägen.

Neben den Vorträgen bleibt viel Raum für Gespräche und Networking auf dem Campus. Wer sich mit Zukunftsthemen des Handels beschäftigt, dürfte in Heilbronn zahlreiche Anregungen mitnehmen.

Anmeldung zum Event



Das Trendforum Retail findet vom 30. September bis 1. Oktober im Massif Central, einem historischen ehemaligen Bankgebäude in Frankfurt, statt.



Unter dem Motto „Transforming Retail im Spannungsfeld zwischen Daten- und Erlebnisraum“ bringt die Veranstaltung Experten und Entscheider aus Handel, Architektur, Ladenbau, Industrie und Technologie zusammen, um die Zukunft des stationären Einzelhandels zu diskutieren.

Veranstalter des Trendforums ist Daniel Schnödt, Handelsanalyst, Fachberater und Fachbuchautor. Die Veranstaltung verbindet praxisnahe Einblicke, innovative Konzepte und den intensiven Austausch innerhalb der Branche. Traditionell startet das Trendforum mit einer Trendtour durch Frankfurt, bei der aktuelle Storekonzepte und innovative Handelsformate besucht werden. Die Tour bildet den praxisnahen Auftakt für die anschließenden Konferenztage mit Vorträgen und Diskussionen rund um Handel, Ladenbau und Retail-Strategien.

Anmeldung zum Event



NEXT-LEVEL LICHTTECHNIK

FARBENVIELFALT ERLEUCHTET

Wenn Licht zur Bühne wird

Vitrinenbeleuchtungen von DWD Concepts – in jeder Farbvariante inszenierbar und exakt auf das Exponat abgestimmt – verwandeln jedes Objekt in einen echten Blickfang und steigern seine Wirkung spürbar.



be part of our

lighting
culture

DWD
CONCEPTS

Worauf es ankommt

Bodenbelag im Store

Bodenbeläge sind die Visitenkarte eines Raums. Material, Design, Farbe, Struktur, Akustik, alles muss stimmen. Denn was der Besucher zuerst betritt, prägt seinen ersten Eindruck. Die Digitalisierung der Verkaufsflächen mag den modernen Handel begeistern. Doch wer bei den Basics spart, verliert auf ganzer Linie. Ein schlechter Boden lässt sich durch kein noch so ausgefeiltes Technikkonzept kaschieren. Grund genug, sich dem Thema Bodenbelag wieder einmal zu widmen. Wir haben die dLv-Mitgliedsfirmen gefragt, was ihr Handeln im Bereich Bodenbelag aktuell am stärksten prägt.

Ökobilanz und regionale Wertschöpfung

Andre Mack

Product Management Expert Egger Flooring Products, Egger Holzwerkstoffe Wismar GmbH & Co. KG



Im Ladenbau beobachten wir eine starke Substitution klassischer Bodenbeläge, wie Fliesen oder Laminat, die zunehmend durch LVT-/SPC-Böden ersetzt werden. Der Import von Vinylbelägen aus Asien steigt stetig an. Dies verschärft den Wettbewerb. Vinylprodukte sind stark von fossilen Rohstoffen abhängig und hinsichtlich ihrer ökologischen Gesamtbilanz zunehmend kritisch zu bewerten.

Wir richten unseren Fokus konsequent auf die Herstellung von Produkten mit einem hohen Anteil nachwachsender Rohstoffe. Ein Beispiel ist unser Egger AquaDura+ Hybridboden, der eine leistungsstarke, holzbasierte Alternative zu LVT- und SPC-Böden bietet. Der Boden ist bis zu 72 Stunden wasserbeständig, erfüllt die Anforderungen der Nutzungsklasse 33, ist sehr widerstandsfähig und verfügt über eine schmutzabweisende Excimer-Oberfläche sowie eine integrierte Trittschalldämmung. Er besteht zu über 70 Prozent aus Holz, ist PVC- und Weichmacher-frei, emissionsgeprüft und wird in Deutschland produziert. Zudem verursacht er im Vergleich zu SPC-Böden ein geringeres Global-Warming-Potential. Damit positionieren wir uns bewusst gegen die Abhängigkeit von fossilen Rohstoffen und die wachsenden Vinylimporte.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Ökobilanz und regionaler Wertschöpfung: Wir sind überzeugt, dass Produkte mit kurzen Transportwegen innerhalb Europas langfristig erfolgreicher sein werden. Alle unsere Böden verfügen über aktualisierte Umweltproduktdeklarationen (EPDs). Zudem arbeiten wir intensiv an der Modellierung unserer Produktlebenszyklen – ein entscheidender

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Ökobilanz und regionaler Wertschöpfung: Wir sind überzeugt, dass Produkte mit kurzen Transportwegen innerhalb Europas langfristig erfolgreicher sein werden. Alle unsere Böden verfügen über aktualisierte Umweltproduktdeklarationen (EPDs). Zudem arbeiten wir intensiv an der Modellierung unserer Produktlebenszyklen – ein entscheidender



Schritt, um den Einsatz fossiler Ressourcen über Rohstoffe, Logistik und Prozesse hinweg präzise zu erfassen und weiter zu reduzieren.

Bodenbelag ganzheitlich denken

Carsten Niehoff

Regionalvertriebsleiter, Head of Architecture & Global Accounts, emco Bautechnik GmbH



Unser Handeln im Bereich Bodenbelag wird aktuell am stärksten von dem Anspruch geprägt, Sicherheit, Werterhalt und Wirtschaftlichkeit konsequent zusammendenken. Der Boden soll im täglichen Betrieb messbar funktionieren und langfristige Risiken, Kosten und Ressourcenaufwand reduzieren.

Konkret sichtbar wird dieser Anspruch im Eingangsbereich. Hier kommen unsere Sauberlaufsysteme zum Einsatz, die Schmutz und Feuchtigkeit gezielt aufnehmen, Rutschrisiken deutlich senken und so Sicherheit sowie Haftungsminimierung unterstützen.

Gleichzeitig schützen sie die nachfolgenden Bodenflächen, verlängern deren Lebensdauer und reduzieren Reinigungs- und Instandhaltungskosten spürbar.

Mit emco Refit wird dieser Ansatz zusätzlich gestärkt. Bestehende Eingangsmatten lassen sich modernisieren, ohne aufwendige bauliche Eingriffe oder lange Betriebsunterbrechungen. So wird der Anspruch an wirtschaftlichen, nachhaltigen und funktionalen Bodenbelag nicht nur im Neubau, sondern auch im Bestand konsequent umgesetzt. Bodenbelag wird heute ganzheitlich gedacht.

Nachhaltigkeit treibt Innovation

Bernd Greve

Geschäftsführer, Project Floors GmbH



Als Hersteller hochwertiger Designböden übernehmen wir Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Nachhaltigkeit steht dabei im Zentrum unseres Handelns, und Themen wie CO₂-Reduktion, Recyclingfähigkeit und -anteil im Neuprodukt sowie anerkannte

Umweltzertifizierungen prägen unser tägliches Tun. Gleichzeitig verstehen wir Nachhaltigkeit als fortlaufenden Entwicklungsprozess, der uns dazu antreibt, Produkte, Prozesse und Strukturen kontinuierlich weiter zu optimieren.

Ein wesentlicher Baustein ist unsere eigene moderne Produktion. Sie ermöglicht es uns, Rohstoffe effizient einzusetzen, Prozesse stetig zu verbessern und gezielt nachhaltige Maßnahmen umzusetzen. Die hohe Langlebigkeit unserer Designböden trägt zusätzlich dazu bei, Ressourcen zu schonen und nachhaltige Lösungen im Ladenbau zu schaffen.

Alle unsere Böden erfüllen relevante Umwelt- und Qualitätszertifizierungen, die Transparenz und Vertrauen schaffen. Darüber hinaus garantieren wir die Wiederbeschaffung unserer Dekore auch in kleineren Mengen – ein entscheidender Faktor für Shopinhaber:innen, Architekt:innen und Ladenbauer:innen, die flexibel auf Projekte reagieren müssen. Durch hohe Warenverfügbarkeit und verlässliche Lieferzeiten kann Planungssicherheit in jeder Projektphase garantiert werden.

Flexibilität und Ressourcenschonung

Richard Hohenhaus

Teamlead Corporate Business Development, Uzin Utz SE



Schließzeiten kosten Umsatz und Kundenbindung. Deshalb setzen wir im Retail gezielt auf Bodensysteme, die schnell und störungsfrei eingebaut werden können – sowohl im laufenden Betrieb als auch in sehr engen Zeitfenstern. Entscheidend ist dabei auch die Rückstandsfrei-

heit: Gerade bei Pop-up-, temporären oder Mietflächen müssen Böden sich schnell und ohne Schäden am Untergrund zurückbauen lassen. Das spart Zeit, Kosten und Ressourcen und erhöht die Flexibilität.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Sanierung im Bestand. Mit Lösungen wie „Belag auf Belag“ oder der schnellen Renovierung von Holzfußböden machen wir Flächen unabhängig vom Oberbelag in kürzester Zeit wieder nutzbar. Auch Beschichtungen gewinnen im Ladenbau an Bedeutung. Mit unserer Marke Arturo bieten wir daher hochbelastbare und zugleich kreislauffähige Systeme an, die den Anforderungen moderner Flächen gerecht werden.

Am Ende zählt nicht der niedrigste Preis, sondern die kundenfreundlichste Lösung, die im Idealfall Zeit, Geld und Ressourcen spart – und die nächste Sanierung einfacher macht.



Belastbar, wasserfest, aber ökologisch

Harald Slowik

Head of Sales Germany, Swiss Krono AG



Ein Thema prägt unser Handeln im Bereich Bodenbeläge aktuell besonders deutlich: die stark wachsende Nachfrage nach wasserfesten und gleichzeitig ökologischen Böden, die dauerhaft belastbar sind und sich flexibel einsetzen lassen. Marktanalysen zeigen, dass

feuchtigkeitsresistente Bodenlösungen kontinuierlich an Bedeutung gewinnen – nicht nur im privaten Wohnbau, sondern zunehmend auch im Ladenbau und im öffentlichen Bereich, wo Pflegeleichtigkeit, Hygiene und Langlebigkeit entscheidend sind. Parallel dazu wird Nachhaltigkeit immer stärker zum zentralen Kaufkriterium: Umweltverträgliche Materialien, Kreislauffähigkeit und wohngesunde Produkte werden heute vorausgesetzt.

Der Trend wird bspw. durch unsere artureon-Linie sichtbar. Der holzbasierte Designboden ist zu 100 Prozent wasserfest, extrem robust (Nutzungsklasse 33) und vollständig recyclebar. Damit erfüllt er die hohen Anforderungen von Einzelhandel, Hotellerie, Büros und weiteren öffentlich genutzten Flächen, in denen Böden täglich stark beansprucht werden. Möglich wird dies durch eine innovative Technologie, bei der Holzpartikel in Harz eingebettet werden – ganz ohne PVC oder Phthalate –, was den Boden zugleich langlebig, pflegeleicht und sicher macht. Außerdem wird auf nachhaltige Materialien durch Schweizer Holz und einen rund 30 Prozent hohen Anteil an Recyclingholz gesetzt. Dank Cradle-to-Cradle-Prinzip und CO₂-bindende Eigenschaften überzeugt der Boden auch durch seine Umweltbilanz.

Made in Germany

Ralf Geggus

Geschäftsführer, fuma Hauszubehör GmbH



In letzter Zeit stellen wir eine verstärkte Nachfrage nach recyclebaren Materialien und nachhaltigen Produkten fest. Ein wichtiger Aspekt für viele Kunden ist, dass das Produkt auch tatsächlich in Deutschland hergestellt wird, was bei uns der Fall ist. Das sind die Voraussetzungen, um schnell und pünktlich zu liefern.



Der Bodenbelag – Teil eines komplexen Fußbodensystems

Richard A. Kille ist ö.b.u.v. Sachverständiger und Institutsleiter des IFR Köln. Er gilt in der Branche als Experte für Bodenbeläge und zeigt in seinem Beitrag vor allem, was man falsch machen kann, wenn man Boden legt. Seine Dos und Don'ts sollte jeder, der Läden einrichtet, verinnerlicht haben.

Weiterlesen im Digitalorial auf der dLv-Website.



STILVOLL UND ROBUST

SLIMLINE ARBEITSPLATTEN

KAINDL

K2755 Travertin Umbria

K2885 Marble Vicosa Clara

K2877 Slate Vulcano

K2884 Marble Emperador

KOMBINIERT MIT DEN MATTEN **ANTI-FINGER-PRINT-OBERFLÄCHEN** OPTIMATT/OPTI FACED

Fotos: M. KAINDL GMBH

Fotos: M. KAINDL GMBH

Ahmerkamp Veichta

AHMERKAMP

Holzimport/Holzgroßhandel/Holzfachmarkt

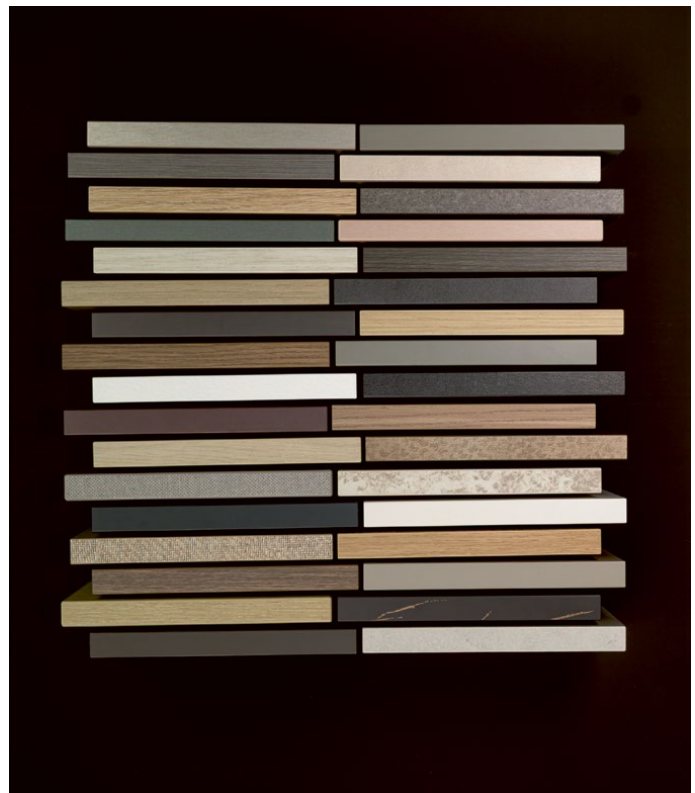
Karl Ahmerkamp Veichta GmbH & Co. KG | Oldenburger Straße 109 | 49377 Veichta
 Tel. (044 41) 9 50 -0 | info@holz-ahmerkamp.de | www.holz-ahmerkamp.de

Von Pastell bis Steinoptik: Kanten im Trend

Das dLv-Mitglied Ostermann bietet Europas größtes sofort verfügbares Kantensortiment mit einer breiten Auswahl an Farben, Dekoren und Oberflächen. Neben klassischen Ausführungen umfasst das Sortiment auch besondere Designs und Strukturen. Kanten sind bereits ab einem Meter erhältlich und können individuell in Breiten zwischen 12 und 100 Millimetern konfektioniert werden.

Aktuell gewinnen **Pastelltöne** wieder an Bedeutung. Gefragt sind Nuancen wie Himmelblau, Flieder, Apricot oder Creme sowie die Pantone-Farbe des Jahres, „Cloud Dancer“. Passende Kanten für diese Farbtöne gehören ebenso zum Sortiment wie Lösungen für aktuelle Steindekore. Vor allem **Marmor** und **Natursteinoptiken** prägen neue Kollektionen von Egger und Cleaf. Dafür abgestimmte Kanten sind im Angebot, darunter die neuen ABS-Kanten Ambiance Granite in Schwarz und Beige mit Zweiglanzoptik aus matten und glänzenden Flächen.

www.ostermann.eu



LIGHT TRANSFORMING SPACES

SIRUX MINI

KLEINES FORMAT.
GROSSE WIRKUNG.

Präzises, lichtstarkes Akzentlicht in kompakter Form – als Pendel- und Stromschienenstrahler.

- Integrierte DALI-Technik
- 6 Trendfarben im Standard
- Eloxiertes Finish in Kupfer, Roségold oder Anthrazit

Für Retail- und Hospitality-Räume die mehr ausstrahlen.



LTS-LIGHT.COM/SIRUX-MINI



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.



ATEC GmbH & Co. KG

Das Leistungsspektrum des mittelständischen Zulieferunternehmens umfasst alle Tätigkeiten rund um das Thema Metall. Seit über 25 Jahren entwickelt und fertigt Atec Metall- und Blechkomponenten in zwei bayrischen Werken für den Laden- und Maschinenbau. Zum Leistungsspektrum gehört die Materialbearbeitung jeglicher Art sowie die Konstruktion, Vor- und Endmontage und Baugruppenfertigung.

Leistungen:

- Rohr- und Blechverarbeitung
- Konstruktion
- Lasern
- Stanzen
- Abkanten
- Schweißen
- Schleifen usw.

Standort: Kreuzwertheim

Mitarbeiter: 60

www.atec-metall.de



DEXSA Connect GmbH

Die DEXSA Connect GmbH mit Sitz im unterfränkischen Obernburg ist autorisierter Distributions- und Vermarktungspartner für HPL-Lösungen von Lamitech. Als europäisches Zentrallager bietet das Unternehmen Beratung, Design-Know-how, herstellungsbegleitende und projektbezogene Umsetzung unter anderem in den Bereichen Hospitality, Retail, Healthcare und Industrie.

Leistungen:

HPL-Lösungen für Architektur, Innen- und Außenanwendungen: Thin Laminate, HPL, Compact, Compact Slab, Panelex Systemplatten, EX² für den Außenbereich, Opak für maximale Deckkraft, Youlab Digital Print, Chemlam für chemisch belastete Bereiche, Taktart mit taktilen Oberflächen sowie spezialisierte Kollektionen

Standort: Obernburg

Ansprechpartner: Dennis Hübner

Mitarbeiter: 2

www.dexsaconnect.de



IRACI visuelle Medien GmbH

Das schwäbische Unternehmen ist spezialisiert auf Printing- und Visual-Communication-Lösungen für den Laden- und Messebau, Point of Sale sowie Innen- und Außenwerbung. Mit einer Betriebsfläche von über 7.500 m² und mehr als 45 Jahren Erfahrung realisiert es Projekte in ganz Deutschland.

Leistungen:

- Sublimations- und UV-Textildruck im Großformat bis 5,05 m Breite sowie UV-Plattendirektdruck, Latex- und UV-Gel-Druck inklusive individueller Weiterverarbeitung vom Laserschnitt bis zur Fräsung und Konfektion
- Hochwertige Lightbox-Systeme und Akustiklösungen
- Ganzheitliche Umsetzung von Beratung und Planung bis zur Montage

Standort: Neu-Ulm

Mitarbeiter: 65

www.iraci.de





Kürten & Lechner GmbH

Das Unternehmen KL Druck aus dem Bergischen Land ist Full-Service-Anbieter für großformatige Drucklösungen. In diesem Jahr feiert es sein 125-jähriges Bestehen und wird bereits in vierter Generation geführt. Die Projekte werden europaweit – projektweise auch weltweit – realisiert. Mit KL Digital wird das Portfolio um Digital Signage ergänzt.

Leistungen:

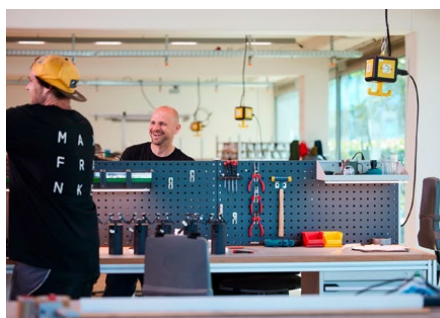
Alles für den Point of Sale, die Außenwerbung sowie Messen & Events. Jedes Format und jedes Material.

- Print & Produktion: Großformat-Digitaldruck, Sublimation & UV bis 5 m, innovative Veredlungen, Braille
- Digital Signage mit echtem POS-Verständnis und flexibler Content-Management-Steuerung
- Full Service inklusive: Beratung, Konzept, Vermietung, Rollout, europaweite Logistik & Montage

Standort: Bergisch Gladbach
Mitarbeiter: +300

www.kldruck.com

KLDRUCK



Max Franke GmbH

Die Max Franke GmbH ist ein Hamburger Familienunternehmen der Lichtbranche, das bereits 1897 gegründet wurde. Es entwickelt und fertigt maßgeschneiderte Lichtlösungen für Retailmarken in Europa und begleitet Projekte von der Konzeption bis zum Filial-Rollout.

Leistungen:

- Entwicklung und Fertigung kundenspezifischer Leuchten
- Beratung und Entwicklung von Beleuchtungskonzepten
- Lichtplanung und Lichtberechnungen
- Intelligente Lichtmanagementlösungen
- Just-in-time-Anlieferung für Filial-Rollouts
- Ausrichtung und Justierung der Beleuchtung vor Ort
- Montageorganisation in den Filialen
- Beratung zu Fördermitteln und Energieeffizienz

Standort: Hamburg
Mitarbeiter: 75

www.max-franke.de



Regler GmbH

Die Regler GmbH ist ein familiengeführter Full-Service-Dienstleister für visuelle Produktlösungen und Werbebotschaften. Zu den Anwendungsbereichen zählen unter anderem die Innen- und Außenwerbung, Lichtwerbung sowie Display- und Rahmensysteme. Dabei blickt die Regler GmbH auf eine über 50-jährige Firmengeschichte zurück und agiert europaweit.

Leistungen:

- Druckprodukte & Sonderlösungen
- Lichtwerbung & Lichttechnik
- Materialentwicklung & -auswahl
- Prototypenherstellung / Bemusterung / Entwicklung
- 3D-Druck & CNC-Fräsen
- Rollout-Service & Großserienfertigung
- Montagen
- Kommissionierung & Logistik

Standort: Altenstadt
Mitarbeiter: 90

www.regler.eu



Willkommen im dLv



Sign-Ware GmbH & Co. KG

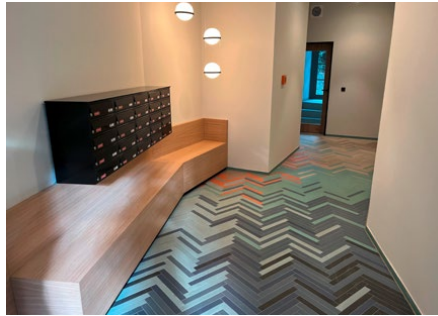
Sign-Ware entwickelt und produziert Träger- und Schienensysteme zur Befestigung großformatiger Digitaldrucke für den Innen- und Außenbereich. Das Unternehmen fertigt Lösungen für Anwendungen in Werbetechnik, Laden- und Messebau und setzt dabei auf eigene Entwicklung und Produktion am Standort im Sauerland.

Leistungen:

- Eigene CAD-Konstruktion und kompetenter Kundenservice
- Enge Zusammenarbeit mit Lieferanten und Partnern
- Individuelle Sonderlösungen
- Qualitativ hochwertige Materialien und deutsche Qualitätsstandards
- Moderner Maschinenpark mit hochpräzisen Biegemaschinen
- Hohe Kompatibilität der einzelnen Systeme
- Langjährige Erfahrung in der Entwicklung eigener, patentgeschützter Innovationen
- Schnelle Bearbeitungs- und Lieferzeiten

Standort: Sundern
Mitarbeiter: 50

www.sign-ware.de



Werner Nagel GmbH

Die Wurzeln des mittelständischen Unternehmens gehen auf das Jahr 1990 zurück. Als Partner im Bau ist die Werner Nagel GmbH auf Fliesen-, Estrich- und Natursteinarbeiten spezialisiert. In Zusammenarbeit werden so Gewerbe-, Industrie- und hochwertige Wohnungsbauprojekte im gesamten Bundesgebiet sowie im Ausland realisiert.

Leistungen:

- Fliesen- und Rüttelbodenarbeiten mit modernster Technik unter Einhaltung ökologischer Standards
- Gesamte Abwicklung – von der Bemusterung bis zur Ausführung
 - Teil- und individuelle Leistungen
 - Verarbeitung von jährlich rund 60.000 m² Wand- und Bodenfliesen
 - Verlegung von jährlich rund 125.000 m² Fliesen im Rüttelverfahren

Standort: Waren (Müritz)
Ansprechpartner: Berthold Falkenau
Mitarbeiter: 55

www.wernernagelgmbh.de



Wessels Montagen GmbH & Co. KG

Seit fast 30 Jahren ist das Familienunternehmen spezialisiert auf Montagedienstleistungen für den Laden- und Innenausbau. Es realisiert nationale und internationale Projekte für Retail, Hotellerie und Premium-Innenausbau. Zu den Leistungen zählen neben der Montage auch die Planung, Gestaltung und ganzheitliche Umsetzung.

Leistungen:

Montagedienstleistungen für Ladenbauunternehmen und Generalunternehmer

- Präzise Montage hochwertiger Ladeneinrichtungen
- Umsetzung von Shop-in-Shop- und Filialkonzepten
- Baustellenkoordination und Montageleitung
- Projektbetreuung und Koordination aller Gewerke direkt vor Ort
- Internationale Projekte und Rollouts
- Eigenständige Abwicklung aller länderspezifischen Anmelde- und Einreiseformalitäten

Standort: Ahaus
Ansprechpartner: Christopher Wessels
Mitarbeiter: 40

www.wesselsmontagen.de



Kooperationen als Wachstumstreiber

dLv-Mitglieder setzen auf strategische Partnerschaften



Michael Hennen (l.) und Werner Ebenhoch (r.) setzen gemeinsam den Startpunkt für die neue strategische Partnerschaft.

Sonae Arauco und die Holz Scherf Gruppe starteten am 7. April eine strategische Handelspartnerschaft. Dadurch wächst das Sortiment der Scherf Gruppe um dekorative Holzwerkstofflösungen der Marke Innovus. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Handel, Handwerk, Architekten und Planern eine größere Designvielfalt mit nachhaltigen Materiallösungen sowie eine bessere Verfügbarkeit durch das Innovus Lagerprogramm zu bieten.

www.sonaearauco.com und www.scherf-gruppe.de

Circularity as a Service

Zumtobel bietet erstmals standardisierten Remanufacturing-Service

Zumtobel startet als erster Leuchtenhersteller einen standardisierten Remanufacturing-Service für Leuchtsysteme, der deren Lebensdauer deutlich verlängert und eine nachhaltige Mehrfachnutzung ermöglicht. Der Service umfasst Demontage, Wiederaufbereitung, Modernisierung und Re-Installation aus einer Hand und liefert ein neuwertiges System mit neuer Werksgarantie. Durch die Wiederverwendung von Komponenten reduziert Zumtobel Materialverbrauch, CO₂-Emissionen und Total Cost of Ownership deutlich.

www.z.lighting.de



Legrand und die Zumtobel Group haben eine Vereinbarung über eine strategische Partnerschaft unterzeichnet.
v.l.n.r.: Mathias Duer und CEO Alfred Felder (Zumtobel Group), Evert Schäffer (Legrand), Thomas Fobbe (Zumtobel Group), VP Andrea Lamieri und Antonio Passerotto (Legrand)

Die Zumtobel Group und Legrand haben im Rahmen der Light + Building 2026 eine strategische Partnerschaft vereinbart, um weltweit integrierte Beleuchtungs- und Steuerungslösungen für intelligente und energieeffiziente Gebäude anzubieten. Damit sollen Nutzer und Gebäudeeigentümer in den Mittelpunkt gestellt und die Beleuchtung zu einem zentralen Bestandteil digitaler, nachhaltiger Gebäudeinfrastrukturen gemacht werden. Die Partnerschaft geht über die projektbezogene Zusammenarbeit hinaus und umfasst einen abgestimmten Go-to-Market-Ansatz sowie technische Kooperationsvereinbarungen.

www.z.lighting.de und www.legrand.com

Abschluss der Übernahme

Hauser ist Teil der Epta Group

Hauser ist seit dem 1. März offiziell Teil der Epta-Gruppe und stärkt damit die industrielle und geografische Präsenz in Europa. Mit dem Abschluss der Transaktion erzielt die Gruppe künftig einen pro-forma konsolidierten Jahresumsatz von über zwei Milliarden Euro und beschäftigt rund 10.000 Mitarbeitende.

www.epta-deutschland.com und www.hauser.com

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



UPGRADE
EINES
BESTSELLER

POWER-STICK T2

Steckbarer LED-Stick
ohne Dunkelzonen

- Lichtfarben: 2700 K · 3000 K · 4000 K
- Hervorragende Farbwiedergabe (CRI > 93)
- Optimierter Abstrahlwinkel von ca. 96°
- Einzelelemente ab 200 mm
- Stick mit seitlicher Einspeisung für unendliche Lichtbänder
- Beiliegende Montageclips zum Schrauben oder Kleben
- Lichtstrom bis 2840 lm/m bei hoher Effizienz
- KfW-förderfähig (142 lm/W)
- Lange Lebensdauer bis 78.000 Stunden
- 24V DC steckfertig
- Schutzart: IP20



www.hera-online.de

Hera[®]

dLv-Vorstand | Ressorts

Carsten Schemberg, Präsident:
Tagung, STORE BOOK, erfa-Kreise
Oliver Voßhenrich, stellv. Präsident:
Digitalisierung, Seminare, Statistik
Sascha Lügger: Messen/Kongresse,
Nachwuchsförderung
Konrad Münch: neue Mitglieder, dLv-Netzwerk
Claus Saumweber: dLv-Tour, Fachaustausch
Martina Schwarz: Hochschulen
Annabell Tenbrink: Öffentlichkeitsarbeit, Insider

Impressum

Verantwortlich für den Inhalt:
Deutscher Ladenbau Verband (dLv) e.V.
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 Carbone
Beirat aus dLv-Vorstand: Annabell Tenbrink
Fotos: Cover: Free Will Photography |
S. 2 Annabell Tenbrink, DWD Concepts GmbH
(Stromversorgung), Online Software AG (Retail
Media), Stefan Suchanek, Tobias Trapp
(dLv-Tagung) | S. 3 Tobias Trapp (Umkleidekabine),
Karsten Winegeart über unsplash (Bodenbelag),
Neven Krcmarek über unsplash (Pet), Thomas
Vogel | S. 4 Reinhard Rosendahl (Tippkötter),
Carsten Schemberg | S. 5 Will@Stephan_Dole-
schal | S. 6 Wellner (Modehaus Wellner) |
S. 7 Chao Suo (Roarguns) | S. 8 Tobias Trapp
(Rudolphi) | S. 9 lyz world GmbH, Tobias Trapp/
Kunze (Ramelow) | S. 10 Heidemarie Kriz |
S. 11 Springer Verlag | S. 12 Tobias Trapp |
S. 13 Wutao Wen | S. 14 Tobias Trapp, Wolfram
Krause (Steinway) | S. 16 + 17 Grafiken dLv |
S. 18 Dr. Frank Thiedig, Wanzl (Smart Cart) |
S. 19 Dr. Frank Thiedig (Tesco) | S. 20 Thomas
Kerwien, DWD Concepts GmbH | S. 23 Thomas
Vogel | S. 24 Prof. Dr. Stephan Rüschen, Daniel
Schnödt | S. 26 Andre Mack, EGGER Holzwerkstoffe,
Carsten Niehoff | S. 27 Bernd Greve, Richard
Hohenhaus, Uzin Utz SE | S. 28 Harald Slowik,
Ralf Geggus | S. 29 Rudolf Ostermann GmbH |
S. 30 ATEC GmbH & Co. KG, DEXSA Connect
GmbH, IRACI visuelle Medien GmbH | S. 31 Kürten
und Lechner GmbH, Max Franke GmbH, Regler
GmbH | S. 32 Sign-Ware GmbH & Co. KG, Werner
Nagel GmbH, Wessels Montagen GmbH & Co. KG |
S. 33 Sonae Arauco, Zumtobel Group |
S. 35 Marcus Lener (Cover STORE BOOK)
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de

Der dLv-Insider erscheint dreimal jährlich.



STORE BOOK

Das jährlich erscheinende Standardwerk zeigt eine kuratierte Auswahl herausragender Ladenkonzepte – von A wie Apotheke bis Z wie Zweiradladen, national und international.

Preis: 69 Euro | dLv-Mitglieder: 59 Euro
(inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten)

ISBN: 978-3-9823036-5-9

Bestellung: www.ladenbauverband.de



Mitgliederverzeichnis

Ein aktueller und detaillierter Überblick über die im dLv engagierten Unternehmen aus Ladenbau und Zulieferindustrie – digital abrufbar.
www.ladenbauverband.de



Social Media

Folgen Sie uns auf Instagram und LinkedIn.

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



Digitorial

Das dLv-Digitalorial ist ein digitales Informationsformat auf der dLv-Website mit ausgewählten Inhalten und Fachbeiträgen rund um den Ladenbau.



Insider 82

06|2026

Auf dem Cover:

Maisonprince Yongqingfang Store,
Guangzhou/China

Das Projekt wird im STORE BOOK 2026 vorgestellt.

