10 | 2026

dv insider 83

Deutscher
Ladenbau Verband



Veja Store, São Paulo/Brasilien; Foto: Marcos Vilas Boas

inside retail

Retail Spaces

Über die Freude an der historischen Substanz, dem Autohaus als Club und der neuen Aufgabe von Parfümerien

Von der Ladenplanung
zum Erfolg des Stores

Licht im Retail
Neue Prioritäten

Ladenbau
Aktuelle Branchendaten



„Die Projekte im STORE BOOK sind ein klares Bekenntnis zum stationären Handel.“

Liebe Leserinnen und Leser,

gerade arbeiten wir im dLv am neuen STORE BOOK, das im März 2027 erscheint. Jahr für Jahr überwältigen uns die vielen Einreichungen, die großartigen Stores, die eröffnet wurden, und vor allem die Leidenschaft, die hinter jedem einzelnen Laden steckt. Was dabei besonders bemerkenswert ist: All diese Projekte sind ein klares Bekenntnis zum stationären Handel. Das freut uns als Ladenbauer, denn unsere Aufgabe ist es, gute Stores zu planen, zu bauen und unsere Auftraggeber genauso wie die Menschen zu begeistern, die an diesen Orten einkaufen.

Da passt es bestens, dass Dr. Gianluca Scheidegger vom GDI sechs gute Gründe kennt, warum der stationäre Handel weder am Ende ist noch langsam stirbt, sondern für die Konsumenten erste Wahl ist und bleiben wird. Als Referent der Ladenbautagung 2027 stellt er sein Thema in diesem Insider bereits kurz vor. Stefan Kunze, Architekt und durch sein eigenes Ladenbauunternehmen seit langem mit dem Fashionhandel vertraut, untermauert die These von Dr. Scheidegger mit seinem tiefen Fachwissen. Die Architekten des Alto Store in Ljubljana zeigen eindrucksvoll, wie erfüllend es für Storedesigner sein kann, ein altes, mehrfach umgebautes und unterschiedlich genutztes Gebäude in einen preisgekrönten Store zu verwandeln. Eines wird dabei deutlich: Auch der stark in Bedrängnis geratene Modehandel hat Chancen. Er muss sie nur erkennen und nutzen.

Diese und viele andere Beiträge lesen Sie in diesem Heft.

Viel Spaß beim Lesen und gewinnbringende Einsichten wünscht Ihre



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

Branchendaten



Die Lage ist leicht verbessert

Aber unverändert fehlen die Investitionen

Seite 16

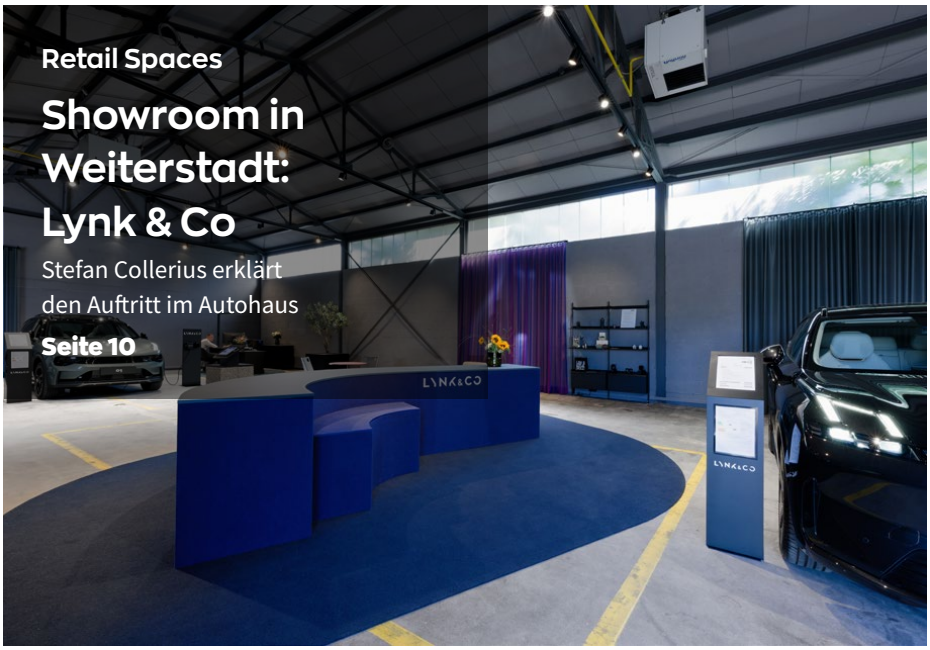
dLv-Kompakt



Erfolg des stationären Handels

Sechs gute Gründe nennt Dr. Gianluca Scheidegger

Seite 04



Retail Spaces

Showroom in Weiterstadt: Lynk & Co

Stefan Collerius erklärt den Auftritt im Autohaus

Seite 10

Wissen



Sichtbarkeit bei ChatGPT & Co.

Fünf gute Tipps von Andreas Berens und Carsten Bolk

Seite 18

Termine



Ladenbautagung im dLv

Alles rund ums Event

Seite 22



Retail Spaces

Der Weg zum preisgekrönten Alto Store in Ljubljana

Arhimetrics Architects aus Slowenien haben Schicht für Schicht freigelegt

Seite 06



Material

Neue Prioritäten bei der Lichtplanung

Experten aus dem dLv berichten über Effizienz, Nachhaltigkeit und die Atmosphäre im Store

Seite 24



Ladenbau aktuell

Wie eine gute Ladenplanung dem stationären Fashionhandel zum Erfolg verhilft

Eine gute Ladenplanung gibt Orientierung und hält sich im Hintergrund sagt der Architekt Stefan Kunze

Seite 14

Retail Spaces



Parfümerien im Wandel: Wie neue Konzepte den Duftmarkt verändern

Heidi Kriz entdeckt mit allen Sinnen die Parfümerie der Zukunft

Seite 12

Seminare



Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining

Wiederholungstermin mit Thomas Vogel

Seite 05

dLv-Kompakt	Seite 04
dLv-Termine	Seite 21
dLv-News	Seite 28
Neue Mitglieder	Seite 32
dLv-Angebote | Impressum	Seite 35



Das Münster mit dem Marktplatz ist das Zentrum der lebendigen Universitätsstadt Freiburg. Sie ist Ziel der dLv-Tagung 2027.

Ladenbautagung 2027

Sechs Gründe, warum der stationäre Handel Zukunft hat



Dr. Gianluca Scheidegger ist Senior Researcher und Speaker am GDI.

Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler analysiert gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Veränderungen mit den Schwerpunkten Handel und Konsumverhalten. Er hat sechs gute Gründe parat, die für den stationären Handel optimistisch stimmen. Die Gründe gelten für die Schweiz, sind aber auf Deutschland übertragbar. Darüber berichtet er als Referent an der dLv-Ladenbautagung 2027 in Freiburg.

1. Der stationäre Handel dominiert weiterhin
Fast 90 Prozent der Handelsumsätze werden in der Schweiz nach wie vor physisch erzielt. Besonders bei Lebensmitteln spielt der Onlinehandel mit nur drei Prozent eine geringe Rolle.

2. Neugründungen übertreffen Konkurse
Den viel beachteten Konkursen stehen deutlich mehr neue Unternehmen gegenüber. Im ersten Quartal 2026 kamen auf einen Konkurs rund 3,4 Neugründungen.

3. Der stationäre Handel behauptet sich
Nach dem Corona-Boom hat der Onlinehandel an Dynamik verloren. Der stationäre Handel entwickelt sich dagegen robuster, als das verbreitete Krisennarrativ vermuten lässt.

4. Persönliche Beratung bleibt ein Trumpf
Service, Beratung und menschlicher Kontakt sind zentrale Stärken des stationären Handels. Viele Konsument*innen sehen diese als nicht durch Technologie ersetzbar an.

5. Digitale Erschöpfung schafft neue Chancen
Der Wunsch nach weniger Bildschirmzeit und bewussten Offline-Momenten wächst. Geschäfte können dadurch verstärkt zu Orten für Begegnung, Inspiration und Entschleunigung werden.

6. Handel war schon immer im Wandel
Vom Warenhaus über Versandhandel und Shopping Malls bis zu Amazon, Temu und Shein: Neue Formate setzen bestehende Händler seit Jahrhunderten unter Druck. Dabei verschwindet meist nicht der Handel selbst, sondern er erfindet sich neu.

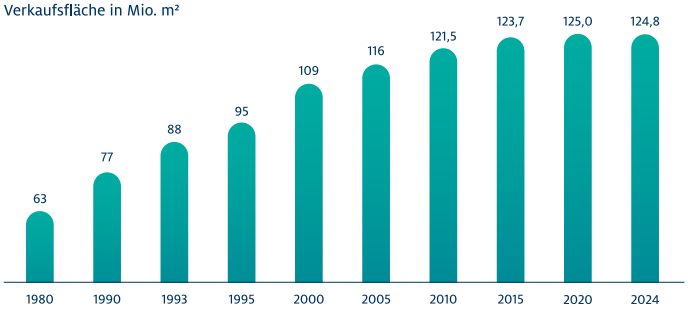
Innenstadt und Einzelhandel

Hält die Allianz?

Nach Schätzungen des HDE* befinden sich rund 35 Prozent der gesamten Verkaufsflächen in Deutschland in den Innenstädten. Das sind rund 44 Millionen Quadratmeter, so der HDE. Der Investmentmarkt für Handelsimmobilien erreichte 2025 ein Transaktionsvolumen von 6,4 Milliarden Euro (vgl. CBRE 2026). Die Flächenentwicklung im Einzelhandel in Deutschland ist erstmalig leicht rückläufig.

Flächenentwicklung Einzelhandel in Deutschland

Verkaufsfläche in Mio. m²



HDE-Zahlenspiegel 2025: https://einzelhandel.de

* HDE | Wirschaftsfaktor Einzelhandel 2026

Tausend und mehr Smart Stores

Die Testphase ist vorbei

„Seit anderthalb Jahren kommt in Deutschland alle 30 Stunden ein neuer Smart Store dazu“ sagt Handelsforscher Stephan Rüschen von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn. Er belegt damit, dass sich das Format 24/7 im Markt fest etabliert hat. Ende Mai hat Tante Enso in Langen (Niedersachsen) den tausendsten Smart Store eröffnet. Die DHBW ist die Instanz in Deutschland für die Kartierung der Läden in Deutschland, die akribische Sortierung der Konzepte und Techniken und die tiefe Kenntnis und Analyse dieses Formats.

Im aktuellen Whitepaper sind 580 Läden mit Selfscanning-Technik notiert. 440 Läden dienen der Nahversorgung auf dem Lande. Marktführer sind derzeit Tante M, Tante Enso und TEO.

Umfangreiche Informationen gibt es kostenlos bei der DHBW.

Save the **Dates: Termine im dLv**

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.
Das Seminar findet aufgrund des sehr guten Feedbacks bereits das zweite Mal statt.

Würzburg

16. bis 18. Februar 2027

EuroCIS

Die führende Fachmesse für Retail Technology präsentiert wieder innovative Lösungen. Der dLv ist wie gewohnt mit einem Informationsstand vor Ort. Wieder im Angebot: Die beliebte dLv-Scouting-Tour zu ausgewählten Ausstellern, die ihre neuen Lösungen zeigen. Kuratiert und geführt wird sie im Auftrag des dLv von Annette Böhm, fourspot. Die begehrte Tour wird 2027 erstmals an zwei Tagen durchgeführt. Die Teilnehmerzahl ist auf zehn Teilnehmer beschränkt.

Düsseldorf

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. Mit Besichtigung des dLv-Mitgliedunternehmens Kramer GmbH in Umkirch.

Freiburg



Der Store liegt in einem historischen Jugendstilgebäude, das im Lauf der Jahre zahlreiche Wandlungen erfahren hat – unter anderem als Filiale der Bank von Slowenien. Erhaltene Schlüsseldetails wie die großen historischen Fenster prägten maßgeblich das Gestaltungskonzept.

Der **Weg** zum preisgekrönten **Alto Store** in **Ljubljana**

Arhimetrics ist ein Team junger und kreativer Architekten und Designer, das 2011 von Dare Vasiljević und Tanja Špan Vasiljević gegründet wurde, beide Absolventen der Fakultät für Architektur in Ljubljana.



Das Budget war beschränkt. Die Architekten haben bei der Material- und Farbwahl Glanzpunkte gesetzt.



Sie haben den Alto Store in Ljubljana entworfen. Vor welchen Herausforderungen standen Sie zu Beginn dieses Projekts?
Der Alto Store ist ein modernes Modegeschäft an der Kreuzung der Cankarjeva- und der Beethovnova-Straße in Ljubljana. Der Raum liegt in einem historischen Jugendstilgebäude, das im Lauf der Jahre zahlreiche Wandlungen erfahren hat – unter anderem als Filiale der Bank von Slowenien sowie durch verschiedene gewerbliche Nutzungen. Für den Einzug des Alto Stores entschieden wir uns für eine Strategie der „architektonischen Subtraktion“: Alle späteren Umbauten wurden entfernt, um den ursprünglichen Charakter des Gebäudes freizulegen und zu bewahren.

Erhaltene Schlüsseldetails wie die großen historischen Fenster prägten maßgeblich das Gestaltungskonzept. Die vorhandene abgehängte Decke wurde entfernt, um die volle Raumhöhe freizulegen und eine luftige, großzügigere Atmosphäre zu schaffen. Die bewusst roh belassene, offene Decke spiegelt die Offenheit des gesamten Projektansatzes wider. Der Eingriff bestand vor allem darin, den Raum von unpassenden Ergänzungen und Schichten zu befreien, die sich über Jahrzehnte angesammelt hatten und seine historische Identität verdeckten.

Alle neuen Maßnahmen – darunter Wände, Displays und Installationen – wurden so konzipiert, dass sie reversibel und problemlos demontierbar sind, um dauerhafte Eingriffe in die Bausubstanz zu vermeiden. Der Kontrast zwischen den freigelegten historischen Elementen und den neuen, den Raum neu ordnenden Interventionen ist im gesamten Store klar spürbar. Vom diagonalen Eingang aus ließen wir uns zu einer Art innerer Einkaufsstraße inspirieren: Auf der einen Seite werden Parfüms, Bücher und Accessoires präsentiert, während auf der anderen Seite Sneaker rund um eine markante, geschwungene Lexan-Wand inszeniert sind.

Die Planung eines solchen Projekts erfordert Leidenschaft. Was hat Sie an dem Projekt fasziniert?
Dies ist ein Projekt, in dem wir vor allem Potenzial gesehen haben. Wir hatten keine Scheu vor den Schichten, die an Wänden und Decken zum Vorschein kamen – Schichten, die sich über Jahrzehnte angesammelt hatten. Im Gegenteil: Wir wollten sie bewahren. Wie die Designerin Dana Tomić Hughes in ihrem letzten Weekly Love Letter schrieb: „Designer sehen Möglichkeiten, wo andere Probleme sehen.“

Die historischen Spuren, mit denen das Projekt in einen intensiven kreativen Dialog tritt, verleihen dem Raum eine vielschichtige Tiefe, die wir durch sorgfältig platzierte räumliche Elemente im gesamten Store zusätzlich betont haben.

Das Konzept des Multibrand-Store Alto basiert auf vielschichtigen Erinnerungen, urbanen Momenten und dem Zusammenspiel historischer und zeitgenössischer Materialien. Unser Ansatz vereint moderne Formgebung, funktionale Klarheit und innovative Materialverwendung mit einer reichhaltigen, ausdrucksstarken Farbpalette.



» Projekte, die auf starken Ideen beruhen, können zugleich zukunftsweisend und zeitlos wirken; doch selbst wenn man Trends bewusst vermeidet, bleiben die feinen Schichten der Epoche, in der sie geschaffen wurden, sichtbar. «

Wie sind Sie mit den Materialien umgegangen? Konnten Sie einige davon wiederverwenden?

Bei der Materialauswahl galt es, das Budget im Blick zu behalten und dennoch eine große Vielfalt einzusetzen. Das Design schafft eine Balance zwischen industriell geprägten Elementen – wie freiliegenden Installationen und Edelstahlregalen – und wärmeren Texturen sowie einer kräftigen Farbpalette. Zu den markanten Merkmalen gehören eine mit Spiegeln verkleidete Säule, die wie ein skulpturales Herzstück wirkt, und ein dynamischer Regalhintergrund aus wellenförmig geformten Dachplatten.

Unser Ziel war es, einen hellen, freundlichen und zeitgemäßen Raum zu gestalten, der den Charakter der Mode widerspiegelt: jung, frisch und cool. Die Kombination aus Edelstahl, transluzentem Lexan, rohem Sperrholz, schlichtem schwarz-weißem Netzgewebe und himmelblauen Akzenten erzeugt eine verspielte Mischung kontrastreicher Materialien. Über ihre ästhetische Wirkung hinaus sind diese Materialien robust, pflegeleicht und auf Langlebigkeit ausgelegt. Sie stehen für Beständigkeit und Sorgfalt – und unterstützen zugleich eine Atmosphäre von Energie und Modernität.







Industrielle Elemente und raues Holz sind im Einklang mit weichen Texturen und himmelblauen Farbakzenten. Das wirkt frisch.

Sie haben für den Alto Store in Ljubljana den Interior Award in Slowenien gewonnen. Herzlichen Glückwunsch! Was war für die Jury ausschlaggebend?
Am Ende dreht sich alles um die Geschichte – das ist ein Konzept, das auf starken Grundlagen basiert. Jeder Raum spiegelt unweigerlich die Kultur und die Zeit wider, in der er entstanden ist. Projekte, die auf starken Ideen beruhen, können zugleich zukunftsweisend und zeitlos wirken; doch selbst wenn man Trends bewusst vermeidet, bleiben die feinen Schichten der Epoche, in der sie geschaffen wurden, sichtbar. Mit der Zeit offenbaren diese verborgenen Spuren den kulturellen und historischen Kontext, der im Design eingeschrieben ist.



Dare Vasiljević + Tanja Špan Vasiljević, Gründer und Inhaber von Arhimetrics Architects, Ljubljana

Projekt

ALTO
Beethovnova ulica 7
1000 Ljubljana, Slowenien

Planung | Storedesign | Ladenbau:
Arhimetrics d.o.o.

Lichtplanung:
Arcadia d.o.o.

Fotografie:
Ana Skobe

Anzeige

messe frankfurt

christmasworld

29.1.–2.2.2027
FRANKFURT/MAIN

SAVE THE DATE

ALWAYS AMAZING

Seasonal Decoration at its best

Christmasworld Take Off

Ihr **Event für Festbeleuchtung, Großflächen- & Objektdekoration** findet am **Montag, dem 1.2.2027** im Rahmen der Christmasworld statt. Freuen Sie sich auf ein erstklassiges Eventprogramm:

- 13.00 – 13.45 Uhr: Keynote mit Theresa Schleicher
- 13.45 – 14.45 Uhr: Guided Tour Faszination Licht & Dekoration in Halle 4.0
- 14.45 – 15.45 Uhr: Get-together

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.

im Interview



Stefan Collerius,
Managing Director,
mann Objecta GmbH
& Co KG

Stefan Collerius:

„Lynk & Co kann Club und Autohaus. Entscheidend ist das Konzept, zugeschnitten auf Ort und Marke.“

Mann Objecta hat viel Erfahrung bei der Planung und Einrichtung von Autohäusern. Was ist Lynk & Co und was unterscheidet das Unternehmen von anderen Automobilmarken?

Lynk & Co versteht sich weniger als klassische Automobilmarke denn als Lifestyle- und Mobilitätsmarke. Im Mittelpunkt stehen nicht nur die Fahrzeuge, sondern ein urbanes Markenerlebnis, das Community, digitale Schnittstellen und physische Begegnung miteinander verbindet. Genau daraus entsteht die besondere gestalterische Haltung: Lynk & Co setzt bewusst auf eine eigenständige Atmosphäre und grenzt sich damit vom häufig stark standardisierten Auftritt klassischer Automobilhersteller ab. Für uns als Planer und Ladenbauer bedeutet das, die vorgegebenen CI-Elemente nicht nur formal umzusetzen, sondern räumlich und atmosphärisch so zu übersetzen, dass ein glaubwürdiger Ort für Marke, Produkt und Begegnung entsteht.

Der Showroom in Weiterstadt gehört zu einem Autohaus. Was sind die Besonderheiten bei diesem Konzept?

Der Standort in Weiterstadt ist in ein bestehendes Autohaus integriert und zeigt damit eine wichtige Besonderheit des Lynk-Konzepts: Die Marke muss nicht zwingend in einem exklusiven, losgelösten Brand-Experience-Store stattfinden, sondern kann auch im klassischen Händlerumfeld eine eigenständige Identität entwickeln. Unsere Aufgabe war deshalb, die bestehende Hallen- und Raumstruktur in einen klar erkennbaren Lynk-&-Co-Auftritt zu überführen. Der Industrial Style mit reduzierten grauen Flächen, rohen Oberflächen, kontrastierenden Materialien und farbigen, semitransparenten Vorhängen schafft dabei eine urbane, fast wohnliche Atmosphäre. Ergänzende Elemente wie Stoffvorhänge, die hinterleuchtete Wandillustration und der Consultant Space geben dem Raum den letzten Schliff und machen die CI vor Ort funktional wie emotional erlebbar.

Warum kann ein auffälliger Markenauftritt im Handel wirkungsvoller sein als ein exklusiver Brand-Experience-Store?

Gerade weil der klassische Automobilhandel häufig durch vergleichbare, stark normierte Markenwelten geprägt ist, kann ein konsequent eigenständiger Auftritt dort besonders auffallen. Die Stärke der Händlerprojekte liegt in ihrer Übertragbarkeit: wiederkehrende, gestaltspezifische Elemente und definierte Möblierungen lassen sich auf unterschiedliche Standorte transformieren und schaffen dabei einen hohen Wiedererkennungswert. So wird dieselbe atmosphärische Markenwahrnehmung an vielen Orten erlebbar. Genau darin liegt auch der Unterschied zum Lynk & Co-Club z.B. in Berlin: Dort wurde die Gestaltung spezifisch aus den räumlichen Gegebenheiten des Standorts entwickelt; raumbildende Elemente wie die wandelbare Bühnen- und Sitzempore erzeugen die Clubatmosphäre. Beim Händlerprojekt ist es umgekehrt: Die CI-Guideline sowie definierte Einrichtungselemente und die Farbgebung bilden den gestalterischen Rahmen, der auf die jeweiligen räumlichen Gegebenheiten übertragen wird. Der Ort formt also den Club – die Marke formt den Händler.









Es ist das Privileg einer jungen Marke wie Lynk, sich gegen den Strom zu stellen und die durchweg ausgereiften und qualitativ sehr hochwertigen Produkte in einer farbig grellen Clubatmosphäre wie im Lynk-Club in Berlin zu präsentieren. Die junge Automarke traut sich jedoch erfolgreich, auch bei den klassischen Händlern aufzufallen.

Projekt

Lynk & Co
Autohaus Hedtke GmbH & Co. KG,
Weiterstadt

Planung|Ladenbau:
mann Objecta GmbH & Co. KG

Lichtplanung:
Intec Architektur GmbH

Fotografie:
Tobias Trapp

Stores, Städte, Trends – entdeckt von Heidemarie Kriz



Parfümerien im Wandel: Wie neue Konzepte den Duftmarkt verändern

Lange Zeit war Parfüm im Handel vor allem eines: ein Produkt, meist in einem wunderschönen Flakon verpackt, das ausgewählt, getestet und dann gekauft wurde. Doch dieser klassische Zugang verändert sich. Während große Marken weiterhin den Markt prägen, erlebt vor allem die Nischenparfümerie ein bemerkenswertes Comeback. Kleine, unabhängige Duftmarken, limitierte Editionen, ungewöhnliche Inhaltsstoffe und individuelle Kompositionen treffen auf Menschen, die nicht einfach nur gut riechen wollen, sondern ihre Persönlichkeit damit verstärkt ausdrücken möchten.

Wenn Duft zur Persönlichkeit wird

Nischendüfte stehen für Individualität statt für Mainstream. Sie erzählen Geschichten, überraschen mit ungewohnten Kompositionen und geben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, einen Duft zu tragen, der nicht überall erhältlich ist. Parfüm wird damit verstärkt Teil der persönlichen Identität, ähnlich wie Mode, Musik oder Interior. Diese Entwicklung verändert auch die Orte, an denen Düfte präsentiert werden. Moderne Parfümerien funktionieren weniger als klassische Verkaufsräume, sondern mehr als atmosphärische Erlebniswelten, in denen man gerne ausprobiert, entdeckt und verweilt. Der Wettbewerb gestaltet sich damit nicht mehr ausschließlich zwischen den Düften, sondern auch zwischen Erfahrungen. Marken wie Le Labo zeigen, wie stark sich dabei Marke und Ort verbinden lassen. Die Stores greifen lokale Architektur, Materialien, Handwerk und kulturelle Besonderheiten auf und übersetzen sie in die eigene Markenwelt. So entsteht trotz internationaler Präsenz kein austauschbares Storekonzept, sondern ein Ort mit eigener Identität. Die Marke bleibt erkennbar, bekommt aber durch den jeweiligen Standort eine neue, lokale Dimension.

Global gedacht und lokal erzählt

Diese Verbindung von globaler Marke und lokalem Charakter wird zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Historische Gebäude, regionale Materialien, lokale Kunst oder traditionelle Handwerkstechniken werden somit Teil der Markengeschichte. Der Store wird damit selbst zum kulturellen, authentischen Erlebnisraum und gibt Grund genug, um diesen Ort aufzusuchen. Wer eine besondere Parfümerie in Wien, Paris, New York oder Tokio besucht, sucht nicht nur einen bestimmten Duft, sondern eine Atmosphäre, eine Geschichte und ein Erlebnis, das mit der Stadt und der eigenen Erinnerung verbunden wird.

Wenn die KI den Duft kreiert

Parallel dazu verändert Technologie die Personalisierung. Die „Algorithmic Perfumery“ von EveryHuman verbindet Kunst, Wissenschaft und Technologie und macht den Menschen selbst zum Schöpfer seines individuellen Duftes. Mithilfe von KI wird Parfüm nicht nur konsumiert, sondern persönlich erlebt, gestaltet und erforscht. Die individuellen Düfte werden auf Basis persönlicher Vorlieben, Charaktereigenschaften und Emotionen erstellt und von der Maschine in wenigen Minuten abgefüllt. Das Konzept ist unter anderem in Wien, London, Istanbul, Dubai und in Breda in den Niederlanden zu finden. Damit verändert sich auch die Rolle des Kunden: Aus „Welchen Duft kaufe ich?“ wird „Welchen Duft möchte ich selbst kreieren?“ bzw. „Welcher Duft passt perfekt zu mir?“ Technologie wird nicht zum Gegensatz des sinnlichen Erlebnisses, sondern zu dessen Erweiterung. Der Store wird zum Labor, zur Bühne und zum Ort der persönlichen Interaktion.

Der Duft zieht an, das Erlebnis bindet

Genau hier liegt die eigentliche Veränderung. Der Wert einer Parfümerie entsteht zunehmend nicht durch den einmaligen Verkauf eines Flakons, sondern durch die Beziehung, die ein besonderer Ort aufbaut. Wer einen individuellen Duft entwickelt, eine außergewöhnliche Beratung erlebt, lokales Handwerk entdeckt oder einfach Zeit an einem besonderen Ort verbringt, kommt gerne wieder zurück. Für einen neuen Duft, ein Refill, einen Workshop oder das nächste Erlebnis.

Die Parfümerie der Zukunft verkauft nicht nur Düfte, sondern schafft Orte, an denen Sinne, Persönlichkeit und Markenerlebnis miteinander verschmelzen.

Herzliche Grüße,
Heidi Kriz

Heidemarie Kriz ist Architektin und Retaildesignerin 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.

Anzeige

Weil richtiges **Licht** ENTSCHEIDEND ist!



BRINKDÖPKE LEDit

BRINKDÖPKE LiB LIGHT

Brinkdöpke GmbH | Waldbadstraße 17 c | 33803 Steinhagen

BRINKDOEPKE.EU

» Mit einer guten Ladenplanung verhält es sich wie mit einem guten Gastgeber: Er steht im Hintergrund und hält sich zurück, gibt Orientierung und setzt Themen. «



Stefan Kunze, Geschäftsführender Gesellschafter von Kunze architektur + design / Kunze GmbH, Elmshorn

Wie eine gute Ladenplanung dem stationären Fashionhandel zum Erfolg verhilft

Was sind für Sie die wichtigsten Faktoren, die einen stationären Fashionstore erfolgreich machen?
Eine einzige Antwort gibt es hier nicht. Es sind viele Dinge, die zum Erfolg führen. In der Regel zeigen die wirtschaftlichen Ergebnisse eines Unternehmens innerhalb eines bestimmten Zeitraums, ob ein Unternehmen erfolgreich ist. Weitere Maßgrößen sind aber auch langjährige Familientradition, hohe Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Hinter dem Erfolg im stationären Fashionhandel stehen in erster Linie Menschen.

Und diese Menschen sind wichtig für tolle Erlebnisse oder besondere Momente und die richtigen Produkte für die Kunden. Ganz wichtig dabei ist, dass die Kunden sich wohlfühlen! Der Kunde braucht ein gutes Gefühl, muss willkommen sein und die Aufmerksamkeit erhalten, die er erwartet – und das ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Kurz: Der Kunde muss sich geschätzt fühlen und wissen, dass sich vollends um sein Anliegen gekümmert wird.

Wie charakterisieren Sie dabei die Rolle des Personals?
Der stationäre Fashionhandel wird zum Gastgeber – und diese Rolle des Gastgebers ist vielschichtig und kann auch immer wieder anders aussehen: Gastgeber zu sein bedeutet heutzutage weit mehr, als nur die Ladentür zu öffnen. Man muss im richtigen Moment präsent sein, Empathie zeigen und sich um den Besucher kümmern, Erlebnisse für seine Gäste schaffen, begeisterungsfähig und herzlich sein und Authentizität ausstrahlen. Gastgeber kann der Onlinehandel nicht sein, denn Geselligkeit findet im Internet nicht statt. Die soziale Komponente, Menschen um sich haben, einen Plausch halten wie auf dem Wochenmarkt, zuhören – eine Kundenbindung herstellen kann nur ein guter Gastgeber!



Sich um die Kunden zu kümmern heißt auch, die Umkleidekabinen so zu gestalten, dass sie sich sicher und willkommen fühlen.

Dafür braucht der Händler ein Team, das gerne zusammenarbeitet und dies auch vermittelt. Und dieses Team zu haben und an sich zu binden wird in einer Zeit des Personalmangels nicht einfacher – auch die Leidenschaft und das Herz hierfür, den Beruf wieder als Berufung zu verstehen, nicht nur als Job, um seine Freizeit gestalten zu können. Nur ein zufriedenes und glückliches Team kann den Kunden glücklich und zufrieden machen.

Was kann ein gut geplanter Laden dabei leisten?
Hier unterstützt ein guter Ladenbau: Ein gut geplanter Verkaufsraum mit sorgfältig ausgesuchten Materialien gibt dem Team selbst ein gutes Gefühl, eine Wertschätzung, eine Identifikation und gleichzeitig die Möglichkeit, als Gastgeber zu glänzen. Es ist wie bei einer Feier, einem Empfang, einer Vernissage oder einer Party: Es muss das Drumherum stimmen, um eine gute Atmosphäre zu bereiten. Die Gäste stehen im Mittelpunkt. Buffet, Getränke und Loungesessel, der Kronleuchter, der ausgerollte rote Teppich – das ist alles nur Beiwerk und dennoch unterschwellig wichtig!



Im Modehaus Rudolphi in Bad Lauterberg ist das Zentrum ein weißgolden funkelnder Fels, der an die große Bergbautradition im Harz erinnert. Er ist Präsentationselement und Umkleidekabine zugleich.



Der Ladenbau soll die richtige Ware, das richtige Produkt zur Geltung bringen: Wände, Boden, Decke und Licht sollten das passende Raumgefühl vermitteln, Sitzbereiche und Loungezonen mit ausgesuchtem Mobiliar zum Kunden passen – aber es ist das Beiwerk.

Ein guter Ladenbau gibt dem Händler erst die Möglichkeit, auch ein herausragender Gastgeber zu sein, er schafft Neugierde und Interesse, kann den Kunden dazu bringen, den Laden überhaupt zu betreten und diesen dann zum Gesprächsthema zu machen.

Wieviel Einfluss hat die Ladenbaugestaltung auf den Kunden?

Die Gestaltung des Ladens hat großen Einfluss darauf, ob sich der Kunde wohl und willkommen fühlt. Hier geht es um Wegeführungen, die Übersichtlichkeit im Laden, Warenpräsentation, Farben und Dekoration, Beleuchtung – um die Fragen: Kann der Kunde entspannen, fühlt er sich gut und sicher? Sind die Warenwände richtig platziert, ist auf die Kabinengröße und Ausstattung Wert gelegt worden? Sind die Kabinen sauber und gepflegt? Gibt es ausreichend Sitzmöglichkeiten und sind diese gut auf der Fläche geplant? Kaffee und Getränke? All das ist eigentlich nicht neu, vielen Händlern auch bewusst und ein Bestandteil ihres Erfolgs. Doch der Ladenbau verändert sich, und deswegen gilt es immer wieder zu prüfen: Wann ist die Gestaltung zu überdenken? Muss ich mich dem Zeitgeist und damit auch meinem Kunden anpassen? Sind die Warensegmente noch richtig zusammengestellt?

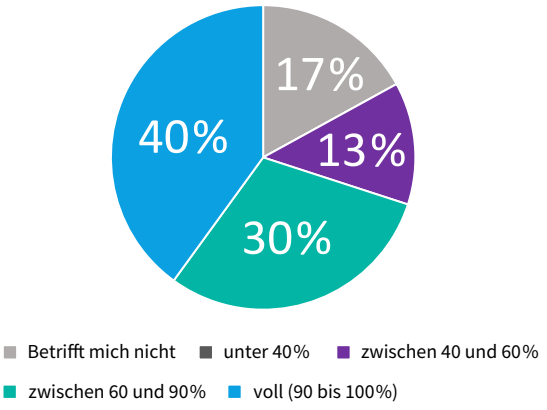
Gleichzeitig sollte der Ladenbau überraschen – der Kunde sollte stehen bleiben und sich fragen: Was ist das? Ladenbau soll den Kunden auch inspirieren – und vermitteln, dass der Händler „auf dem Stand“ ist, also modisch gut beraten kann, was sich auch in der Gestaltung der Ladenräume widerspiegelt. Dabei steht die Ware im Vordergrund, denn die soll das Interesse wecken. Der Ladenbau soll nicht zu sehr ablenken, darf aber Highlights setzen. Mit einer guten Ladenplanung verhält es sich wie mit einem guten Gastgeber: Er steht im Hintergrund und hält sich zurück, gibt Orientierung und setzt Themen. Und stellt damit andere in den Mittelpunkt!

Aktuelle Branchendaten 08 | 2026

Geschäftsverlauf der Ladenbauunternehmen: Quartale im Vergleich



Ladenbauunternehmen: Auslastung in der Produktion für die nächsten drei Monate



34 %

der Befragten bewerten die Aussichten für das gesamte Jahr 2026 als mindestens gut.

30 % rechnen mit einem schlechten Abschluss des laufenden Jahres.

Ladenbauunternehmen

KI-Potential: groß, aber noch nicht überall genutzt

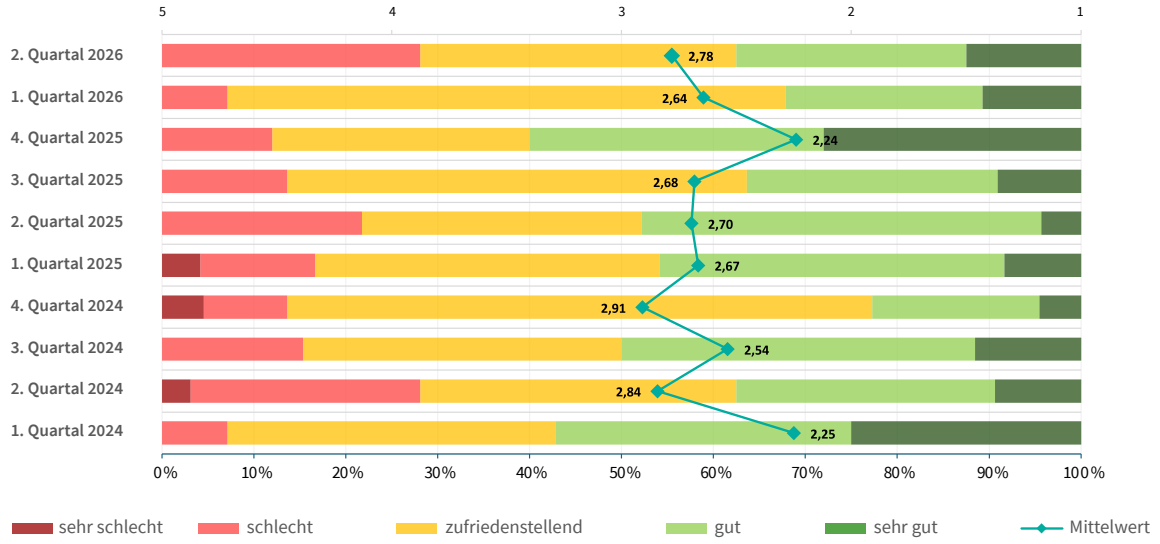
1 KI ist in den Unternehmen angekommen

56 Prozent der Betriebe setzen KI bereits in einzelnen oder mehreren Bereichen ein, weitere 40 Prozent erproben sie in Pilotprojekten. Besonders weit ist der Einsatz in Marketing und Kommunikation sowie in Verwaltung und Vertrieb.

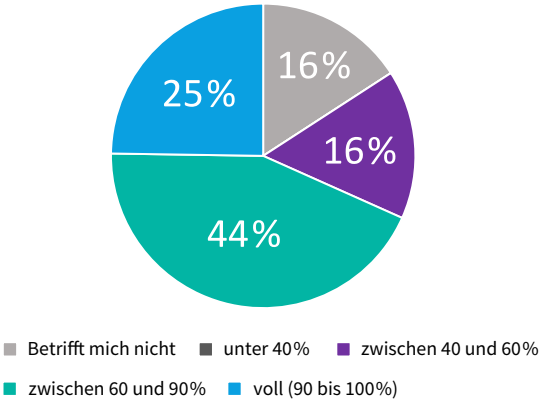
Hinweise zur Auswertung:
In Einzelfällen kann die Summe der Prozentwerte 99 oder 101 ergeben. Dies ist auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen, da die Werte nicht nachträglich bereinigt wurden.

Mehr zum Thema: Die vorgestellten Daten entstammen der dLv-Umfrage zur aktuellen Lage im Ladenbau, Juli/August 2026. Weitere Branchendaten des dLv auf der Website.

Geschäftsverlauf der Zulieferunternehmen: Quartale im Vergleich



Zulieferunternehmen: Auslastung in der Produktion für die nächsten drei Monate



34 %

der Befragten schätzen die Aussichten für das Gesamtjahr 2026 als mindestens gut ein.

19 % rechnen für 2026 mit schlechten Aussichten. Das ist ein Zuwachs von 12 % gegenüber dem Vorquartal.

Zulieferunternehmen

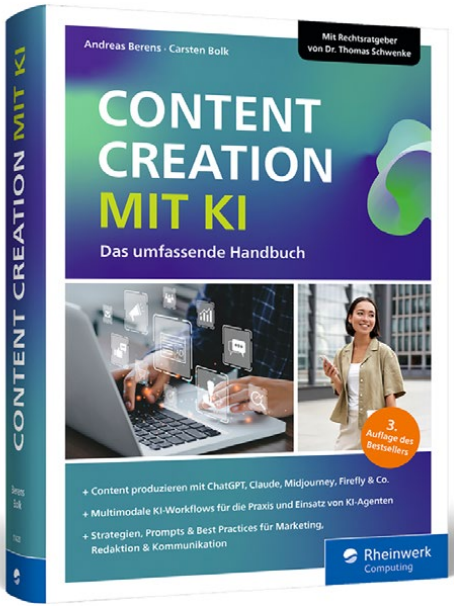
2 Know-how fehlt, aber Potenzial ist da

Für 73 Prozent ist fehlendes Know-how die größte Hürde beim stärkeren KI-Einsatz. Gleichzeitig sehen die Unternehmen großes Potenzial – vor allem in Vertrieb und Leadgenerierung, bei Angebot und Kalkulation sowie in der Produktions- und Fertigungsplanung.

3 KI braucht Verantwortung

Nur jedes fünfte Unternehmen hat eine feste Zuständigkeit für KI definiert. In fast der Hälfte der Betriebe wird das Thema zusätzlich von einer bestehenden Mitarbeiterin oder einem bestehenden Mitarbeiter übernommen. Das ist ein Zeichen dafür, dass KI vielerorts noch nicht strategisch verankert ist.

Praxis-wissen



Praxisimpuls aus dem Seminar „Marketing mit KI“

Fünf Tipps für mehr Sichtbarkeit bei ChatGPT & Co.

KI verstehen, ausprobieren und sinnvoll im Marketing einsetzen: Dazu hat der dLv gemeinsam mit den Referenten Andreas Berens und Carsten Bolk von theUntold bereits mehrere Seminare angeboten. Für den Insider greifen wir einen Aspekt daraus noch einmal auf und haben gefragt:

Was können Unternehmen konkret tun, damit ihre Inhalte auch von ChatGPT & Co. gefunden werden?

» Machen Sie einen kurzen Test. Öffnen Sie ChatGPT und fragen Sie: „Welche Ladenbauer würdest du für einen Store-Umbau in meiner Region empfehlen?” Stehen Sie drin? Glückwunsch, Sie dürfen umblättern. Falls nicht, lesen Sie weiter. Denn genau diese Frage stellen Ihre Kunden gerade. Nicht Google. Der KI.

1. Fragen Sie die KI, was sie über Sie weiß. „Was weißt du über die Firma XY?” Die Antwort ist der ehrlichste Marktcheck, den Sie umsonst bekommen. Manchmal ist sie schmeichelhaft, oft lückenhaft und gelegentlich frei erfunden. Alles drei sagt Ihnen etwas.

2. Lassen Sie ChatGPT Ihre Website analysieren. Kopieren Sie Ihre Startseite hinein und fragen Sie: „Was macht diese Firma, für wen und warum sollte ich sie beauftragen?” Wenn die KI raten muss, müssen das auch auch Ihre Kunden. Der Prompt dauert zwei Minuten und kann einen Strategieworkshop ersetzen. Im Anschluss fragen Sie: „Welche Informationen fehlen dir, um die Firma weiterzuempfehlen?” Die Liste, die dann kommt, ist Ihr Redaktionsplan für die nächsten Monate.

3. Schreiben Sie auf Ihre Homepage keine Begrüßungen, sondern Antworten auf Fragen wie: „Was kostet ein Shopfitting-Projekt?” „Geht ein Umbau im laufenden Betrieb?” Wer solche Fragen auf der Website konkret beantwortet, wird von KI-Systemen zitiert. „Willkommen auf unserer Homepage” hingegen zitiert niemand.

4. Streichen Sie die Superlative. „Führend“, „innovativ“, „ganzheitlich“ – das liest die KI millionenfach am Tag und überspringt es gelangweilt. Ein dokumentiertes Projekt mit echten Zahlen wiegt mehr als zehn Adjektive.

5. Zeigen Sie sich dort, wo KI liest. Sprachmodelle lernen aus Fachmedien, Branchenverzeichnissen, Verbandsseiten und LinkedIn. Ein Beitrag im Insider zahlt also direkt auf Ihre KI-Sichtbarkeit ein. Sie beobachten gerade, wie wir Tipp 5 befolgen. ;-)

Klingt nach Arbeit? Weniger als gedacht. Der Charme dabei: Die KI, für die Sie sichtbar werden wollen, hilft Ihnen dabei. Man muss sie nur fragen.

Mehr dazu erfahren Sie in unserem Buch „Content Creation mit KI” (überarbeitete Auflage, August 2026). «

Andreas Berens & Carsten Bolk, theUntold

Content Creation mit KI
Das umfassende Handbuch
705 Seiten, 39,90 €
3. Auflage 2026
Rheinwerk Computing
ISBN 978-3-367-11420-7

Bütema integriert Gestaltung, Planung und Ausspielung in einer Anwendung

Digital Signage einfacher gestalten und steuern



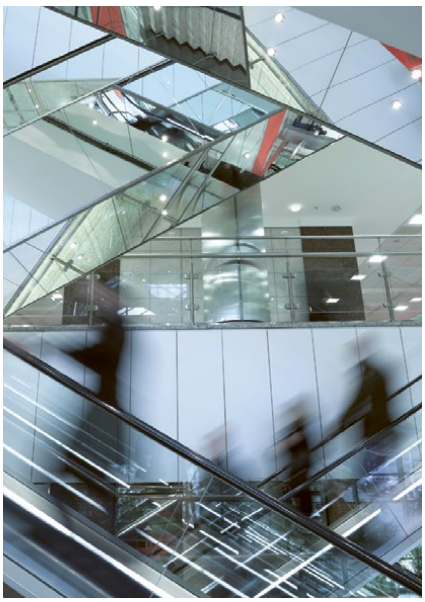
Mit dem Relaunch seines Digital-Signage-Systems will Bütema die Erstellung und Steuerung digitaler Inhalte im Handel vereinfachen. Kern der neuen Version ist der integrierte Folien Designer: Inhalte für Displays lassen sich direkt im System gestalten, ohne zusätzliche Grafiksoftware. Responsive Layouts erleichtern die Ausspielung auf unterschiedlichen Bildschirmformaten.

Auch die Planung wurde erweitert: Inhalte können nach Zeiträumen, Standorten, Aktionen oder Displaygruppen gesteuert und regelbasiert, etwa abhängig vom Wetter, ausgespielt werden.

Ergänzt wird das System durch eine effizientere Medienverwaltung sowie einen MicroApp-Designer für interaktive Touch-Anwendungen.

www.bütema-ag.de

Anzeige







GALVOLUX®
Glas- und Spiegel-Technik

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

QUALITÄT
UND GARANTIE
SEIT 1900

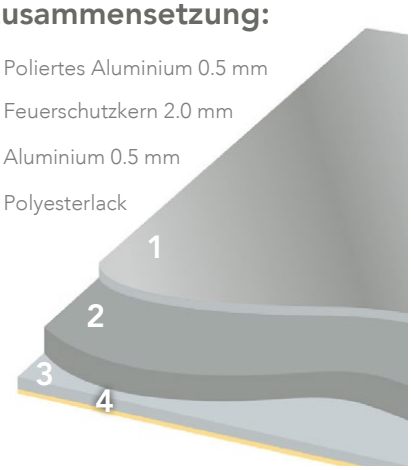
Mirrolook®

Die Eigenschaften:

- **Leicht**
  6.0 Kg/m²
- **Feuerbeständig**
  Konform DIN 4102
- **Schneidbar**
  mit vertikalen oder horizontalen Kreissägen

Zusammensetzung:

1 Poliertes Aluminium 0.5 mm
2 Feuerschutzkern 2.0 mm
3 Aluminium 0.5 mm
4 Polyesterlack



Digitale Lunchbox

Barrierefreiheit im Selbstbedienungs-bereich

nach-gefragt bei...



Sven Budde, Produktmanager SOT/SCO, Sales & Consulting Manager Retail/Hospitality, Quad GmbH – Distribution & Consulting

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. In der Lunchbox vom 7. September stellte die Quad GmbH das Thema „Barrierefreiheit im Selbstbedienungsbereich“ vor. Im Interview fassen wir die zentralen Inhalte der Lunchbox zusammen.

Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz sind neue Anforderungen an die Barrierefreiheit in Kraft getreten. Was bedeutet das konkret für Selbstbedienungslösungen und welche Unternehmen bzw. Anwendungen sind davon betroffen?

Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG, in Kraft seit Juni 2025) müssen Selbstbedienungsterminals – also SB-Kassen, SCO-Systeme und Self-Order-Terminals – für Menschen mit Behinderungen nutzbar sein: taktile Bedienelemente, akustische Rückmeldungen, kontrastreiche Displays, verständliche Sprache und alternative Bedienwege gehören dazu. Betroffen sind vor allem Handel und Gastronomie, die SB-Technik im direkten Kundenkontakt einsetzen – vom Lebensmitteleinzelhandel über Bekleidungsketten bis zu Systemgastronomie und Kiosksystemen. Auch Hersteller und Distributoren wie Quad stehen in der Pflicht, entsprechend ausgestattete Hardware anzubieten. Wichtig: Bestandslösungen sind nicht automatisch ausgenommen – Nachrüstpflichten und Übergangsfristen sind im Einzelfall zu prüfen.

Barrierefreiheit ist mehr als die Erfüllung gesetzlicher Vorgaben. Welche Bedeutung hat ein barrierefreier Selbstbedienungsbereich für gesellschaftliche Teilhabe – und welche Chancen ergeben sich daraus gleichzeitig für Unternehmen und den Markt?

Ein barrierefreier SB-Bereich ist mehr als Gesetzeserfüllung – er ermöglicht echte gesellschaftliche Teilhabe: Menschen mit Seh-, Hör- oder motorischen Einschränkungen, aber auch Senioren oder Menschen mit temporären Einschränkungen können selbständig einkaufen, ohne auf Hilfe angewiesen zu sein. Das stärkt Würde und Selbstbestimmung. Für Unternehmen eröffnet das gleichzeitig Marktchancen: Eine alternde Gesellschaft und wachsende Zielgruppen mit Unterstützungsbedarf machen Barrierefreiheit zum Wettbewerbsvorteil statt zur Pflichtübung. Wer früh investiert, positioniert sich als inklusiver Arbeitgeber und Anbieter, gewinnt Kundenvertrauen und erschließt zusätzliche Umsatzpotenziale – Barrierefreiheit wird so vom Kostenfaktor zum Geschäftsmodell.



Mit dem EAA-Pad® als auch dem bekannten Storm AudioNav hat die Quad GmbH zwei Lösungen für mehr Barrierefreiheit im Selbstbedienungsbereich im Portfolio. Wie funktioniert das EAA-Pad® und wie unterstützt es Unternehmen dabei, ihre SB-Lösungen barrierefrei zu gestalten?

Mit dem EAA-Pad® als Zusatzmodul lässt sich zum Beispiel ein bestehendes SB-Terminal BFSG-konform nachrüsten, statt eine komplette Neuanschaffung zu erzwingen. Das Modul lässt sich hardwareunabhängig an unterschiedliche SCO- und SOT-Systeme andocken und stellt taktile Bedienelemente sowie Sprachausgabe/akustisches Feedback bereit, sodass auch Menschen mit Seh- oder motorischen Einschränkungen die Terminals eigenständig bedienen können. Der große Vorteil für Unternehmen: Sie können ihre vorhandene SB-Landschaft schrittweise und kosteneffizient barrierefrei gestalten, ohne Software oder Hardware komplett auszutauschen. So verbindet das EAA-Pad® gesetzliche Konformität mit praktikabler, investitionsschonender Umsetzung.

Kommende Termine der Lunchbox

auf einen Blick

Termine

Was	Wann	Wo	Info
dLv-Seminar	**25. – 26.11.2026**	**Würzburg**	**Strategischer Einkauf und Verhandlungstraining mit praktischen Übungen**
Christmasworld	29.01. – 02.02.2027	Frankfurt a. M.	Internationale Leitmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck
EuroCIS | **dLv stellt aus! dLv-Scouting-Tour mit fourspot**	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 Festival	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
Interzum	11. – 14.05.2027	Köln	Internationale Messe für Zulieferer der Möbelindustrie und des Innenausbaus
In-store Asia	12. – 14.05.2027	Mumbai/Indien	Handelsmesse für Einzelhandelsausstattung, Ladendesign, visuelles Merchandising und In-Store-Marketing
Retail Days Istanbul	02. – 03.06.2027	Istanbul/Türkei	Fachmesse und Konferenz für Einzelhandel und E-Commerce
EuroShop Middle East	25. – 27.10.2027	Dubai/V.A.E	Messe für Innovationen und Technologien im Handel (Erst-Veranstaltung)

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

Ladenbautagung 2026

Danke an unsere Exklusivpartner 2026

Unsere Exklusivpartner der Ladenbautagung 2026 haben ihre Expertise mit einem kompakten fachlichen Impuls direkt in das Veranstaltungsprogramm eingebracht. ***Wir haben gefragt: Welche Erkenntnis aus Ihrem Kurzvortrag ist für die Branche besonders relevant?*** *Mit ihren Statements bleiben die Impulse auch über die Veranstaltung hinaus präsent und schaffen zusätzliche Sichtbarkeit für Themen, Expertise und Unternehmen. Wir bedanken uns herzlich bei unseren Exklusivpartnern 2026 für ihre fachlichen Impulse, ihr Engagement und die vertrauensvolle Zusammenarbeit.*



CAD+T

Smart Factory in der Möbelfertigung: Vernetzte Prozesse von CAD bis Robotik

Die zentrale Erkenntnis: Die erfolgreiche Kombination aus digitalem Datenmanagement und Robotik ist der Schlüssel zu echter Digitalisierung in der Möbelfertigung. Der konsistente Datenfluss, beginnend im CAD, über CNC-Maschinen bis hin zu ERP und MES-Systemen, bildet die Grundlage für robotikgestützte automatisierte Fertigung in der Losgröße 1. Dies ist nicht die Zukunft, sondern die Antwort auf den Fachkräftemangel und die Garantie für künftige Wettbewerbsfähigkeit!

Felix Strothmann, Sales Manager
CAD+T Solutions GmbH



SAMSUNG

Vom Einbau zur Experience: Wie integrierte Display Lösungen den Retail verändern können

Der Wandel im Handel führt weg vom reinen Technologieeinsatz hin zu einer ganzheitlichen Gestaltung von Einkaufserlebnissen. Digitale Displays sind dabei längst fester Bestandteil moderner Storekonzepte: Sie schaffen Aufmerksamkeit, unterstützen effiziente Abläufe und ermöglichen eine flexible Steuerung von Inhalten. Lösungen wie Samsung VXT für das Hardware- und Contentmanagement sowie SmartThings Pro für das Storemanagement helfen, Erlebnisqualität, Betriebsprozesse und Wirtschaftlichkeit besser miteinander zu verbinden.

Amit Chatterjee, Head of Pre Sales Display
Samsung Electronics GmbH





BLITZEN

Tradition trifft KI – Intelligente Beratung am PoS als eine Chance für den Ladenbau

Am PoS fällt die Kaufentscheidung – gleichzeitig fehlt vielerorts Fachpersonal für Beratung. Digital Signage lässt sich heute um KI-gestützte Beratung am Regal ergänzen und liefert kontextrelevante Inhalte im richtigen Moment. Praxisbeispiele zeigen, dass sich das als Gewerk in Ladenbauprojekte integrieren lässt. Je stärker solche digitalen Touchpoints im Filialbetrieb verankert sind, desto wichtiger werden Managed Services für Betriebssicherheit und Skalierbarkeit. Damit bleiben Ladenbauer auch ohne eigene digitale Kompetenz lieferfähig.

David Wolff, Director Strategy & Finance
Leonardo Gonçalves, AI & Data Automation Engineer
Blitzen GmbH

EGGER

Material im Einklang: Sanfte Holzoptiken und ruhige Farbwelten

Aktuelle Entwicklungen im Ladenbau sind geprägt von harmonischen Materialkonzepten, natürlichen Holzoptiken und ruhigen Farbwelten. Organische Formen, lineare Oberflächenstrukturen und monochrome Farbgestaltungen schaffen eine klare Raumwirkung und rücken die Warenpräsentation in den Fokus. Gleichzeitig gewinnt die Verbindung digitaler und physischer Einkaufserlebnisse an Bedeutung. Farbtrends reichen von warmen Beige- und Naturtönen bis hin zu eleganten dunklen Konzepten.

Marten Koschik, Objektberatung Deutschland
Egger Holzwerkstoffe Brilon GmbH & Co. KG

Unsere Basispartner: Amtico International GmbH, Brinkdöpke GmbH, Deinzer GmbH, dekoraPUR GmbH, Elektra Gesellschaft für elektrotechnische Geräte mbH, Entsorgungsgesellschaft Rhein-Wied mbH, Hauser GmbH, Hera GmbH & Co. KG, Knettenbrech + Gurdulic Umwelt GmbH, Kürten & Lechner GmbH, moldtech GmbH, Pfleiderer Deutschland GmbH, POS Tuning GmbH, Project Floors GmbH, Resopal GmbH, Trilux Retail GmbH

Sie haben Interesse an einer Partnerschaft?

Die nächste Ladenbautagung findet am 29. April 2027 in Freiburg im Breisgau statt.
Alle Informationen zu den Beteiligungsmöglichkeiten finden Sie in unseren Unterlagen zur Partnerschaft.
Wir freuen uns darauf, die Ladenbautagung 2027 gemeinsam mit Ihnen zu gestalten.

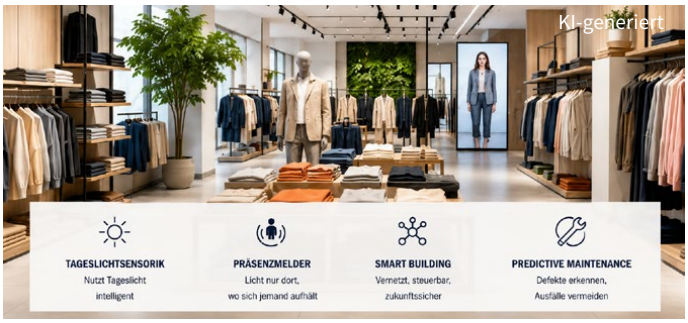
Informationen zur Partnerschaft

Branchen im Blick

Anforderungen und Investitionen ändern sich

Neue Prioritäten bei der Lichtplanung

Wo setzen Händler derzeit ihre Budgets ein, was erwarten sie von moderner Beleuchtung? Wir haben unsere Mitglieder aus dem Sektor Beleuchtung gefragt, welche Themen ihre Kunden aktuell beschäftigen und wie sich veränderte Anforderungen in konkreten Projekten bemerkbar machen.



Weniger Energie. Mehr Intelligenz

Stefan Woelke
Geschäftsführer, Arclite Lichtvertrieb GmbH



Der Fokus für Beleuchtung im filialisierten Einzelhandel verschiebt sich zunehmend von den reinen Anschaffungskosten hin zu ganzheitlich betrachteter Betriebskostenoptimierung mit dem zusätzlichen Schwerpunkt Nachhaltigkeit.

Mit intelligenter Lichtsteuerung wird das Gewerk Beleuchtung Teil digitaler Gebäudeinfrastruktur. Im „Smart Building“ ist die Beleuchtung vernetzt, in ein Gebäudeleitsystem (GLS) integriert, liefert Daten und ist programmierbar. Dashboards für vorausschauende Wartung (Predictive Maintenance) erkennen Defekte sowie tages- und saisonoptimierte Lichtzonen.

ESG-Kriterien wie Nachhaltigkeit, Dekarbonisierung, Circular Economy und gesetzliche Vorgaben (CSRD-Berichtspflicht) sind der Investitionsmotor. Schnell wichtig werden reparierbare Leuchten mit geringem CO_2-Fußabdruck, modular nutzbar mit werkzeuglos tauschbaren LED-Modulen.

Ideal für schnelle Sortimentswechsel in Großmärkten sind anpassungsfähige, hocheffiziente Lichtbänder >180lm/W mit wechselbaren Farbtemperaturen, DALI-steuerbare Schienensysteme, neue Lichtszenen mit dem Tablet oder Smartphone einstellbar.

Mehr Individualität. Mehr Qualität.

Olaf Brinkdöpke
Geschäftsführer Brinkdöpke GmbH



Wir beobachten, dass die Anforderungen an die Beleuchtung noch individueller, spezifischer und stärker auf das jeweilige Projekt zugeschnitten werden. Bewährte Standardlösungen oder einfache Anpassungen bestehender Produkte reichen häufig nicht mehr aus, neue Konzepte und technische Lösungen sind gefordert. Die Beleuchtung soll sich exakt in Möbel und Warenpräsentation einfügen und dabei immer konkretere gestalterische sowie funktionale Kundenwünsche erfüllen. In der Praxis zeigt sich dies bei uns durch projektbezogene Entwicklungen mit speziellen Bauformen und individuell abgestimmten Befestigungs-, Anschluss- und Steuerungslösungen.

Mit dieser Entwicklung verändern sich auch die Prioritäten bei Investitionsentscheidungen. Um die gewünschten Ergebnisse zuverlässig und langfristig zu erreichen, setzen viele unserer Ladenbau-Kunden stärker auf eine hohe Produkt- und Verarbeitungsqualität als auf den günstigsten Preis.





Flexibilität wird zum Erfolgsfaktor

Sonja Schwarz
Vertriebsleitung DWD Concepts GmbH



Anforderungen verändern sich. Im Zentrum moderner Lichtprojekte stehen heute hohe Lichtqualität zu moderaten Preisen, kombiniert mit schneller und zuverlässiger Lieferfähigkeit. Für ein Unternehmen wie DWD Concepts, das auf Made in Germany setzt, ist diese Entwicklung inzwischen ein Wettbewerbsvorteil. Die persönliche Bindung über feste Ansprechpartner und dabei alles aus einer Hand zu bekommen, schafft Sicherheit. Das ist ein immer wichtigeres Kriterium in der Auftragsvergabe.

Was jedoch ein größerer Shift ist: Mittelgroße Projekte von gestern sind die großen Projekte von heute. Große Investitionsvolumina und Forecasts gibt es nicht mehr. Von Systempartnern verlangt die Marktsituation vor diesem Hintergrund einfach mehr Flexibilität. Denn egal, wie groß oder klein das Projekt ist: Die Anforderungen an die Beleuchtungssysteme unterscheiden sich mehr und mehr, je nach Branche. Kunden suchen nicht einfach nur ein helles Licht – das Beleuchtungssystem muss längst komplexere Aufgaben lösen: von Atmosphäre, Markenidentität, Wohlbefinden bis hin zu Orientierung, Frischeerlebnis, Impulskaufförderung.

Das kommt unserer Art zu arbeiten allerdings sehr entgegen: Wir fertigen das passende Beleuchtungsprodukt zum Kundenprojekt, anstatt umgekehrt. Die Kunden brauchen Einfachheit.

Lichtqualität steigern, Lichtverschmutzung senken

Martin Hansen
Geschäftsführer Hansen GmbH



Aus unserer Praxis als Hersteller von LED-Flächenlichtern und Profilen für den Retail-Bereich beobachten wir derzeit vor allem drei zentrale Anforderungen, die bei den Investitionsplanungen unserer Handelskunden im Vordergrund stehen.

Maximale Effizienz bei herausragender Lichtqualität: Es wird immer deutlicher gefordert, dass die eingesetzten Lichtanlagen hochgradig energieeffizient arbeiten, um Betriebskosten und CO_2-Emissionen nachhaltig zu senken. Gleichzeitig darf dies keineswegs zu Lasten der Ästhetik gehen. Im modernen Ladenbau ist eine äußerst hohe Farbwiedergabe (CRI) unverzichtbar geworden, um Produkte absolut naturgetreu, hochwertig und verkaufsfördernd zu präsentieren.

Smarte Steuerbarkeit und Dimmbarkeit: Ein weiterer wesentlicher Fokus liegt auf der flexiblen Steuerbarkeit der Systeme. Die Beleuchtung muss sich dynamisch an unterschiedliche Tageszeiten oder Storekonzepte anpassen lassen.

Verantwortung im urbanen Raum: Eng verknüpft mit der Dimmbarkeit ist das wachsende Bewusstsein für unsere Umwelt. Einzelhändler achten verstärkt darauf, Lichtverschmutzung – insbesondere in den Innenstädten, durch Schaufenster- und Fassadenbeleuchtung in den Nachtstunden – aktiv zu vermeiden. Intelligente Steuerungssysteme ermöglichen es hier, die Lichtintensität zu Randzeiten gezielt zu reduzieren, ohne die Markenpräsenz völlig aufzugeben.

Weniger Betriebskosten, mehr Store-Erlebnis

Michael Hoekstra
Leitung Vertrieb & Marketing, Hera GmbH & Co. KG



Aus unserer Sicht verändert sich der Einsatz von Licht im Retail grundlegend: Im Fokus stehen vier zentrale Themen:
1. Energieeffizienz und sinkende Betriebskosten. Steigende Energiekosten und Nachhaltigkeitsziele führen dazu, dass Investitionen konsequent auf ihre Amortisation geprüft werden. Moderne LED-Lösungen, intelligente Lichtsteuerungen und die Modernisierung bestehender Anlagen stehen daher ganz oben auf der Agenda.

2. Wir beobachten eine klare Tendenz zur Modernisierung bestehender Filialen statt zu Neubauten. Beleuchtung bietet hier großes Potenzial, da diese schnell erneuerbar ist und eine sichtbare Aufwertung des Store-Auftritts ermöglicht.
3. Die Customer Experience gewinnt an Bedeutung. Licht schafft Atmosphäre, unterstützt die Orientierung und stärkt den Markenauftritt. Dynamische Lichtszenarien und gezielte Akzentbeleuchtung werden zunehmend eingesetzt.
4. Es steigt der Bedarf an flexiblen, modularen Beleuchtungslösungen, die sich an neue Ladenkonzepte, saisonale Sortimente oder Umbauten anpassen und sich bei Bedarf um intelligente Steuerungen erweitern lassen.

In der Praxis wird der stationäre Point of Sale zum Erlebnisraum. Besonders im Premium- und Luxussegment investieren Händler gezielt in Aufenthaltsqualität und Markeninszenierung. Licht übernimmt dabei eine Schlüsselrolle.



Produkte gezielter in den Fokus rücken

Jörg Pape
Leitung Vertrieb, LEDtec GmbH



Die anhaltende Kaufzurückhaltung verändert derzeit die Anforderungen vieler Handelsunternehmen. Investitionen werden gezielter geprüft und müssen einen messbaren Mehrwert schaffen. Gleichzeitig wächst der Wunsch, bestehende Verkaufsflächen besser zu nutzen und Produkte entlang der Customer Journey gezielt in den Fokus der Kunden zu rücken.

In der Praxis beobachten wir unterschiedliche Ansätze: Produkte werden direkt im Regal durch integrierte Beleuchtung hervorgehoben, großformatige Leuchtkästen setzen Marken und Warengruppen plakativ in Szene oder beleuchtete Elemente werden bereits entlang der Kundenführung eingesetzt. So entstehen wirkungsvolle Touchpoints, die den Blick gezielt auf Produkte oder Marken lenken und die Orientierung im Verkaufsraum erleichtern. Beleuchtungslösungen sollen sich unauffällig in bestehende Ladenkonzepte integrieren lassen, schnell montierbar sein und nur einen geringen Installationsaufwand verursachen. Die Nachfrage nach individuellen, projektspezifischen Lichtlösungen wächst. Besonders gefragt sind intelligente Elektrifizierungskonzepte, die eine einfache Installation, eine zuverlässige Energieversorgung und eine hohe Energieeffizienz ermöglichen. Diese Verbindung aus Gestaltung, Technik und Wirtschaftlichkeit prägt aus unserer Sicht die aktuellen Entwicklungen im Retail-Bereich.



Retrofit, Effizienz und mehr Atmosphäre

Jessica Schilling
Geschäftsführung, Max Franke GmbH



Wir beobachten aktuell drei Verschiebungen bei unseren Handelskunden:
Erstens sind Energieeffizienz und Nachhaltigkeit vom Nice-to-have zur Grundvoraussetzung geworden: Handelskunden fordern das aktiv ein, und viele Unternehmen verpflichten sich selbst zu einem Beitrag für den Umweltschutz. Zweitens verändert sich das Investitionsverhalten beim Thema Licht: Häufig wird mit Retrofit-Lösungen versucht, den Investitionsaufwand zu minimieren. Drittens rückt Licht zunehmend als Atmosphäre- und Erlebnisfaktor in den Fokus – Handelsflächen sollen nicht mehr nur ausgeleuchtet, sondern emotional aufgeladen werden.

In der Praxis zeigt sich das an konkreten Anfragen: mehr DALI-Steuerung für szenenbasierte Lichtkonzepte und wachsendes Interesse an stimmungsgebendem Licht, das ganze Flächen zu

Erlebnisräumen macht. In einem unserer aktuellen Projekte, einer hochwertigen Handelsfläche mit integrierter Lounge, wurde ein Lichtkonzept umgesetzt, das von akzentuiertem Warenlicht bis zur warmen Loungestimmung im Aufenthaltsbereich reicht. Ein gutes Beispiel dafür, wie Licht heute Verkaufsfläche und Aufenthaltsqualität gleichermaßen prägt.





Zwischen Effizienz und Erlebnis

Christian Vogel
Key Account Manager Retail / Shop Business Development, RZB Rudolf Zimmermann, Bamberg GmbH



Wir beobachten zwei Entwicklungen im Handel. Auf der einen Seite: stark budgetorientierte Projekte. Die Beleuchtung soll Waren gut ausleuchten, energieeffizient und wirtschaftlich sein. Investitionsentscheidungen werden von Anschaffungs- und Betriebskosten bestimmt. Auf der anderen Seite: Differenzierung über das Einkaufserlebnis. Licht dient dabei nicht nur der Ausleuchtung, sondern schafft gezielt Atmosphäre, Orientierung und Erlebnis. Dies zeigt sich in der steigenden Nachfrage nach individuellen und dekorativen Lichtlösungen, die auf Architektur, Standort und Zielgruppe abgestimmt sind. Gleichzeitig integrieren auch große Handelsunternehmen verstärkt regionale Elemente in ihre Filialkonzepte und heben sich damit bewusst von standardisierten Verkaufsflächen ab.

Bei Investitionen ist Zurückhaltung spürbar. Insbesondere bei Neubauprojekten erschweren volatile Bau- und Projektkosten verlässliche Kalkulationen. Investitionen werden genau geprüft und dabei wird auf langlebige und energieeffiziente Lösungen gesetzt. Neben der Wirtschaftlichkeit gewinnt die Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung.

Maßgeschneiderte, ganzheitliche Beleuchtungskonzepte

Thomas Müller
Senior Manager Business Development, Trilux Vertrieb GmbH



TCO schlägt CAPEX: Handelskunden kalkulieren konsequent lebenszyklusorientiert. Energieeffizienz, Langlebigkeit und geringe Wartungskosten sind heute entscheidend, um die Betriebskosten dauerhaft zu senken.

Sanierung vor Neubau: Investitionen fließen massiv in die 1:1-Revitalisierung (Plug-and-Play). Das Ziel sind sofortige Energieeinsparungen im Bestand ohne tiefe bauliche Eingriffe.

Regulatorik als Investitionsmotor: Budgetfreigaben hängen zunehmend davon ab, ob die Lichtlösung Nachhaltigkeitsziele unterstützt und staatliche Förderungen (z. B. BEG) erschließt. Zur Abgrenzung vom E-Commerce wird der stationäre Handel zum Erlebnisort („Fusion"-Konzepte). Dabei fungiert Licht als zentrales Storytelling-Element, das Marken inszeniert und die Verweildauer steigert.

Im Vordergrund stehen Agilität und Lichtmanagement: Kurze Layout-Zyklen auf der Fläche erfordern modulare Systeme, die sich ohne Installationsaufwand anpassen lassen. Die digitale Steuerung bündelt hier maximale Flexibilität, emotionale Inszenierung und Energieeffizienz.

Wir stellen vor!

Neue Köpfe, neue Positionen

Neue Funktionen, neue Verantwortlichkeiten, neue Gesichter:
In den Unternehmen des dLv-Netzwerks gibt es personelle Veränderungen.

Die Zumtobel Group AG stellt ihre Führung neu auf: Dr.-Ing. Heiner Lang wurde vom Aufsichtsrat zum neuen Chief Executive Officer (CEO) bestellt und hat zum 1. Oktober 2026 den Vorstandsvorsitz von Dr. Alfred Felder übernommen. Seit 2016 gehörte Dr. Alfred Felder dem Vorstand der Zumtobel Group AG an, seit 2018 stand er als CEO an der Spitze des Unternehmens. Der Wechsel ist Teil einer langfristig vorbereiteten Nachfolgeplanung, die gemeinsam mit Dr. Alfred Felder abgestimmt wurde.



Lang bringt mehr als 25 Jahre internationale Führungs- und Industrieerfahrung mit und war zuletzt CEO der WAGO-Gruppe, einem weltweit tätigen Technologieunternehmen. Für die Zukunft sieht er insbesondere Potenzial in adaptiven, lernenden und vernetzten Systemen, die Licht zum integralen Bestandteil intelligenter Raumlösungen machen.

www.z.lighting/group



Der Frankfurter Ladenbauer Münch+Münch hat sein Führungsteam erweitert: Seit dem 1. Oktober 2026 ist Daniel Erhardt neuer Geschäftsführer des mittelständischen Unternehmens – neben Thomas Reuhl und den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern Jennifer und Konrad Münch.

Zuvor war Daniel Erhardt viele Jahre in leitenden Positionen in der Ladenbaubranche tätig, unter anderem als Geschäftsführer der Linovag Ladenbau GmbH und bei KIND4stores. Seine umfangreiche Erfahrung im Innenausbau und Ladenbau möchte das ehemalige Vorstandsmitglied des dLv jetzt auch in seiner neuen Position bei Münch+Münch einbringen: „Münch+Münch zählt zu den führenden Ladenbauunternehmen Europas. Dahinter stehen hochprofessionelle Teams, die mit Erfahrung, Leidenschaft und perfekt eingespielten Abläufen täglich komplexe Ladeneinrichtungen realisieren – in höchster Qualität und termingerecht. Ich freue mich darauf, mit diesem Leistungsversprechen noch weitere renommierte Marken von der Ladenbauqualität ‚Made in Frankfurt' zu überzeugen", beschreibt Daniel Erhardt seine Zielsetzung.

Firmeninhaber Konrad Münch ergänzt: „Mit Daniel Erhardt konnten wir einen ausgewiesenen Branchenprofi im Ladenbau für uns gewinnen. Von seiner langjährigen Managementexpertise und seinen Kontakten im Retailumfeld versprechen wir uns einen Booster für unsere vertriebsstrategische Ausrichtung – und ganz praktisch auch für den Aufbau neuer Kundenbeziehungen im gehobenen Segment."

www.muenchundmuench.com

Wir gratulieren!

Ausgezeichnete dLv-Mitglieder

Ob Produktdesign, Innovationskraft oder Markenführung: Auch in diesem Jahr konnten sich Unternehmen aus dem dLv-Netzwerk über renommierte Auszeichnungen freuen.



Octanorm ist beim Innovationswettbewerb TOP 100 in der Kategorie Außenorientierung/Open Innovation ausgezeichnet worden. Im Rahmen des Deutschen Mittelstands-Summits gratulierte der frühere Bundespräsident Christian Wulff dem Unternehmen zur Aufnahme in die TOP 100. Im Auswahlverfahren überzeugte das Unternehmen unter anderem durch die enge Einbindung seiner Kunden in die Produktentwicklung, die kontinuierliche Weiterentwicklung des modularen Systembaukastens und den Ausbau digitaler Anwendungen. Dazu zählen auch KI-gestützte Lösungen, etwa für die automatisierte Erstellung von Standentwürfen.

Der von compamedia ausgerichtete Wettbewerb würdigt seit 1993 mittelständische Unternehmen für besondere Innovationskraft und überdurchschnittliche Innovationserfolge.

www.octanorm.de



Pfleiderer wurde 2026 zum dritten Mal in Folge mit dem German Brand Award ausgezeichnet. Das Unternehmen erhielt Auszeichnungen in den Kategorien „Excellent Brands: Chemicals, Materials & Supplies“ (Gold) sowie „Excellent Brands: Sustainable Brand of the Year“ (Winner). Im Mittelpunkt der prämierten Einreichungen standen die Produkte Xtreme Plus, OrganicBoard Pure und LivingBoard, mit denen Pfleiderer die Themen Nachhaltigkeit, Designqualität und praktischer Kundennutzen verbindet.

Der German Brand Award ist eine Initiative des German Design Council und der gmk Markenberatung. Der Award würdigt Unternehmen mit herausragender Markenarbeit.

www.pfleiderer.com



POS Tuning wurde beim Shop! D-A-CH Award 2026 gleich zweimal ausgezeichnet. POS-T Udo Safe erhielt Gold in der Kategorie Permanent-Displays, POS-T SuperVario wurde mit Silber prämiert. Die ausgezeichneten Systeme setzen unterschiedliche Schwerpunkte: POS-T SuperVario unterstützt eine flexible Warenpräsentation, während POS-T Udo Safe eine offene Warenpräsentation mit Diebstahlschutz verbindet. Damit greift POS Tuning konkrete Herausforderungen auf, die den Handel am Point of Sale zunehmend beschäftigen.

Mit dem Shop! D-A-CH Award werden jährlich besondere PoS-Lösungen und Konzepte aus dem deutschsprachigen Raum ausgezeichnet.

www.postuning.com



Die LTS Licht & Leuchten GmbH wurde für den Einbaustrahler ORYO Recessed mit dem Red Dot Award 2026 in der Kategorie Lighting Design ausgezeichnet. Die Jury würdigte insbesondere das Zusammenspiel aus formaler Ruhe, kardanischer Beweglichkeit und präziser Lichtwirkung. ORYO Recessed wurde für Anwendungen entwickelt, bei denen ein ruhiges Deckenbild mit einer gezielten Lichtlenkung kombiniert werden soll wie etwa im Retail oder in Hospitality- und Officeobjekten.

Der Red Dot Award ist ein internationaler Designwettbewerb für Produkt- und Kommunikationsdesign sowie Designkonzepte.

www.lts-light.com

Anzeige

Regler
GmbH

GROßFORMATDRUCK & WERBETECHNIK

von der Idee bis zur Montage – alles aus einer Hand

Beratung → Design → Druck → Weiter-verarbeitung → Montage → Fertig!

Ob großflächiger Digitaldruck, Lasern, Fräsen oder Folierung, bei Regler läuft wirklich alles aus einer Hand:

Von der Idee über die Produktion bis zur Montage stehen wir unseren Kunden als kompetenter Partner zur Seite. Dabei geht es uns nicht nur um das fertige Produkt, sondern um den ganzen Prozess.

Saubere Arbeit, klare Kommunikation und ein ehrlicher Umgang sind bei uns Standard.

Entdecken Sie unsere Produktvielfalt!



INNOVATION

Scannen und sehen, wie leicht die Handhabung ist!

www.haftfabric.de/ladenbau

Regler macht's möglich

Anzeige


AMS.ERP INTERIOR – **STANDARD IM LADEN- UND INNENAUSBAU**
WANDEL**ERP**ROBT
DIE SOFTWARE ZUR TRANSFORMATION. KONZIPIERT FÜR LOSGRÖSSE 1+
ams ERP

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.



Igepa group GmbH & Co. KG

Die Igepa group GmbH & Co. KG bietet als international tätige Fachgroßhandelsgruppe mehr als 40.000 Produkte aus den Bereichen Papier, Packaging und Werbetechnik. Die Gesellschafterhäuser bringen mehr als 100 Jahre Branchenerfahrung mit. Mit 18 Standorten in Deutschland, einem eigenen Fuhrpark und täglicher bundesweiter Belieferung bietet Igepa einen hohen Servicegrad. Darüber hinaus ist die Gruppe an zahlreichen Standorten weltweit vertreten.

Leistungen:
Schnelle Lieferung von Lagerartikeln, Zuschnittservice, Beratung und Musterservice.

Standort: Hamburg
Mitarbeiter: 1.350

www.igepa.de

IGEPA group



Stolzenbach AG

Auf eine mehr als 125-jährige Unternehmensgeschichte im Baugewerbe blickt die in Niedersachsen ansässige Firma Stolzenbach AG zurück. Spezialisiert ist das Unternehmen auf Fliesen-, Naturstein- und Industrieböden für private, öffentliche und gewerbliche Objekte. Stolzenbach betreut Kunden in Deutschland und Europa, insbesondere im Einzel- und Großhandel. In Deutschland zählen auch Lebensmittelketten zu den Auftraggebern. Weitere Tätigkeitsfelder sind Altbausanierungen, Umbauten und Schwimmbäder.

Leistungen:
- Fliesenarbeiten
- Außenfassaden
- Abdichtungsarbeiten, Schleifarbeiten
- Rüttelbodenverlegung
- Reparaturarbeiten, Sanierungen
- Natursteinarbeiten, Betonwerksteinarbeiten

Standort: Sottrum
Ansprechpartner: Markus Kaemena
Mitarbeiter: 30

www.stolzenbach.de

STOLZENBACH AG
Fliesen & Naturstein



Lignum Consulting GmbH

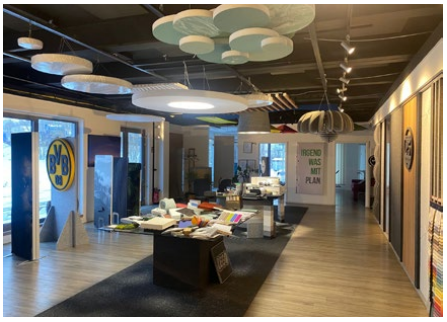
Die Lignum Consulting GmbH ist ein unabhängiges Beratungsunternehmen und Ingenieurbüro für die internationale Holz- und Möbelbranche. Seit der Gründung im Jahr 2003 berät Lignum Consulting seine Kunden in den Bereichen Management, Produkt- und Industrial Engineering und begleitet sie bei der Optimierung von Prozessen und Fertigungsstrukturen. Das Unternehmen ist mit Niederlassungen in der Schweiz, den USA, Kanada und Brasilien international vertreten.

Leistungen:
- Prozessanalyse und -optimierung
- Digitalisierung: Einführung Software bis KI-Potenzialanalyse
- Fabrikplanung und Standortkonzeption
- Lean Management und 5S-Methode
- Projektmanagement/-leitung

Standort: Kupferzell
Ansprechpartner: Marcel Hinger
Mitarbeiter: 20

www.lignum-consulting.de

LIGNUM CONSULTING



SUAM Schall- und Akustikmanufaktur GmbH

Individuelle Lösungen für eine optimale Raumakustik entwickelt und fertigt SUAM in der eigenen Manufaktur am Standort Bad Wünnenberg in Ostwestfalen-Lippe. Die Akustikelemente kommen unter anderem in öffentlichen und gewerblichen Gebäuden, aber auch in privaten Räumen zum Einsatz.

Leistungen:

- Beratung und Analyse der Raumakustik
- Akustikplanung und individuelle Lösungskonzepte
- Online-Raumakustikplaner

Fertigung und Montage von:

- Deckensegeln, Baffeln
- Wand-, Decken- und Standardabsorbern
- Akustikbildern
- individuellen Akustikelementen
- Akustikelementen mit integrierter Beleuchtung oder weiteren technischen Einbauten

Standort: Bad Wünnenberg
Ansprechpartner: Matthias Goldisch
Mitarbeiter: 10

www.akustikmanufaktur.com



Principle GmbH

Seit rund 40 Jahren ist Principle auf die Umsetzung von Marken- und Retailkonzepten spezialisiert. Das Unternehmen entwickelt ganzheitliche Lösungen für den physischen und digitalen Markenauftritt und begleitet Ladenbauprojekte von der Konzeption bis zur Umsetzung vor Ort und zum internationalen Roll-out. Mit 22 Standorten weltweit ist Principle international aufgestellt.

Leistungen:

- Design und Konzeptentwicklung
- Survey, Ist-Aufnahme und Analyse
- Designtransformation und technische Entwicklung
- Globale Produktion und Logistik
- Globales Roll-out-Management und Lieferanten-Management, „One Stop Shop“
- Branding- und Implementierung
- Montage und Service
- Komplette Projektbetreuung und GU-Management

Standort: München
Ansprechpartner: Harald Rettich, Harald Hess, Simon Klocker
Mitarbeiter: +500

www.principleglobal.com

Anzeige

CAD+T

Software für Interieur Design
und Produktion

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

Wir bieten:

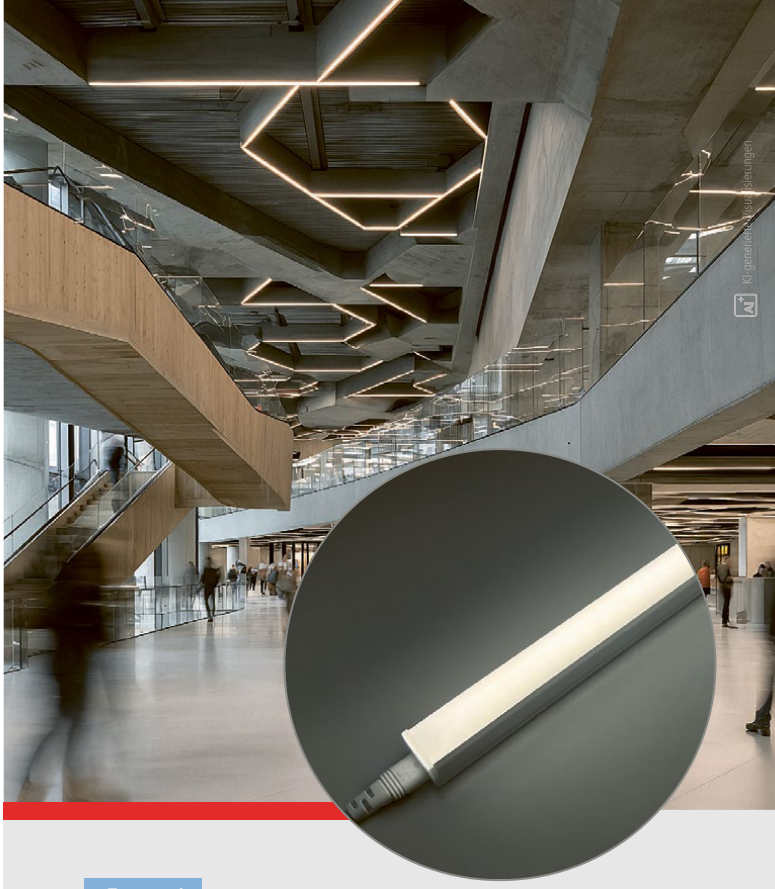
+ Spezialisierung auf Losgröße 1
+ Schnelle 3D Planung und Konstruktion
+ Automatische CNC Daten auf Basis von Material und Geometrie



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

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

Anzeige



Economy*

ECOLITE F HO+

Hocheffiziente LED-Linienleuchte für 230 V

- Gleichmäßiges Licht ohne sichtbare Lichtpunkte
- Durchgängige Lichtlinie durch direkte Verbindung
- 147 lm/W Leuchteneffizienz



- ≥ 79.000 h Lebensdauer
- Direkter 230-V-Anschluss
- Ra/CRI > 83
- 3000K, 4000K

EFFIZIENT. LANGLEBIG.
EINFACH INSTALLIERT.

Tel. +49 5224 911-0
mail@hera-online.de
www.hera-online.de

Hera®

* Die Produktbezeichnungen „Eco", „Basic" und „Premium" sind Bestandteil der Produktbezeichnung und treffen keine eigenständige Aussage über ökologische oder nachhaltigkeitsbezogene Produkteigenschaften. **Die Bezeichnungen stellen lediglich technische Produkteigenschaften wie Lichtausbeute, Leistung, Lichtqualität, Lebensdauer und Funktionalität in den Vordergrund.**

Anzeige

dLv-Vorstand | Ressorts

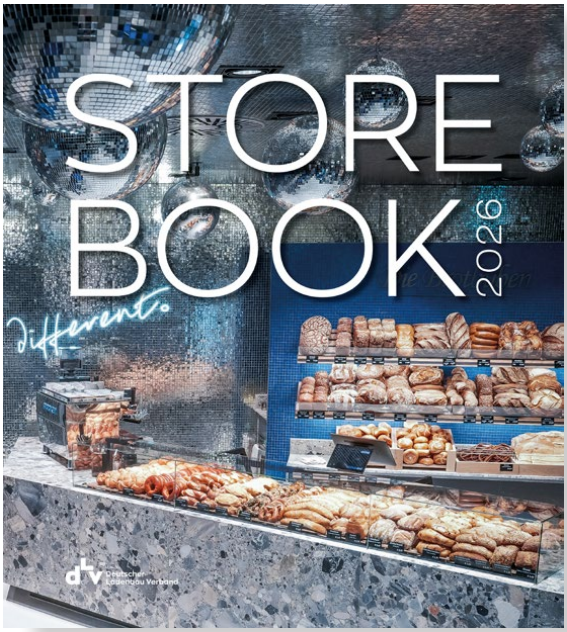
Carsten Schemberg, Präsident:
Tagung, STORE BOOK, erfa-Kreise
Oliver Voßhenrich, stellv. Präsident:
Digitalisierung, Seminare, Statistik
Sascha Lügger: Messen/Kongresse,
Nachwuchsförderung
Konrad Münch: neue Mitglieder, dLv-Netzwerk
Claus Saumweber: dLv-Tour, Fachaustausch
Martina Schwarz: Hochschulen
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: Marcos Vilas Boas (Veja Store) | S. 2 Annabell Tenbrink, Dr. Gianluca Scheidegger (GDI), Tobias Trapp (Lynk & Co), Andreas Berens, Carsten Bolk (theUntold), Tobias Trapp (dLv-Tagung) | S. 3 Ana Skobe (Alto Store), Hansen GmbH (Licht), Tobias Trapp (Ramelow Elmshorn), Angela Krause (10 Corso Como), Thomas Vogel | S. 4 Dr. Gianluca Scheidegger (GDI), Stadt Freiburg | S. 6 ff. Ana Skobe (Alto Store) | S. 9 Dare Vasiljević, Tanja Špan Vasiljević | S. 10 Stefan Collerius | S. 11 Tobias Trapp (Lynk & Co) | S. 12 Heidemarie Kriz | S. 14 Stefan Kunze, Tobias Trapp (Ramelow) | S. 15 Tobias Trapp (Modehaus Rudolphi) | S. 18 Rheinwerk Computing | S. 19 Bütema AG | S. 20 Sven Budde, Quad GmbH | S. 22 + 23 Tobias Trapp | S. 24 Arclite Lichtvertrieb GmbH (KI-generiert), Stefan Woelke, Olaf Brinkdöpke, Brinkdöpke GmbH | S. 25 DWD Concepts GmbH, Sonja Schwarz, Martin Hansen, Michael Hoekstra | S. 26 Michael Hoekstra, Hera GmbH & Co. KG, Jörg Pape, LEDtec GmbH (mit KI bearbeitet), Jessica Schilling | S. 27 Max Franke GmbH, Nicole Grasmann Brandort markenschmiede (Edeka), Christian Vogel, Thomas Müller | S. 28 Zumtobel Group AG, Münch+Münch GmbH | S. 29 KD Busch/ compamedia GmbH (TOP 100), Pfleiderer Deutschland GmbH (German Brand Award), Tom Sauels (Shop! D-A-CH Award), Anne Deppe Photography (Red Dot Award) | S. 32 Igepa group GmbH & Co. KG, Stolzenbach AG, Lignum Consulting GmbH, SUAM Schall- und Akustikmanufaktur GmbH, Principle GmbH
Gestaltung: heller & greller GmbH Axel Treffkorn
info@hellerundgreller.de

Der dLv-Insider erscheint dreimal jährlich.

dLv Deutscher Ladenbau Verband



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



Insider 83
10|2026
Auf dem Cover:
Veja Store,
São Paulo/Brasilien
Das Projekt wird im STORE BOOK 2026 vorgestellt.


ABET LAMINATI
ABS LADENBAU
Deutscher Ladenbau Verband
Ackermann GmbH
A. & H. MEYER
EGGER
ams ERP
amtico flooring
arclite professional lighting
SCHWEITZER MANUFAKTUR IM LADENBAU
UNILIN
KIND 4 stores pure shopfitting
atec
Spandex inspiring creativity
Meyer MÖBELMANUFAKTUR
kunlmann LADEN & INNENAUSBAU
DEINZER DISPLAY • STORE SOLUTIONS
Deutscher Ladenbau Verband
BOHNACKER
BORM
BRINKDÖPKE LEDit
broki IDEEN AUS METALL
Deutscher Ladenbau Verband
CAD.T
Lamitech
Cyncly
gondella
ASLANCO KOMPETENZ IN SELBSTKLEBEFOLIEN
IGEPA group
ELEKTRA
DWD CONCEPTS
PROJEKT KRAFT wir bauen
Dringenburger
drycon
dula Ladengestaltung · Innenausbau Planung · Produktion · Montage
IRACI
inoART. by BECHER
Holz mit Zukunft
BECHER.
lyx world
BONASPES
Deutscher Ladenbau Verband
EMCO
EHI Retail Institute
NordCap
KL DRUCK
POLY FORM
forbo FLOORING SYSTEMS
Geck
Epta
CPA Lichtkonzept GmbH & Co. KG
gekartel
HEIKAUS
WERNER NAGEL GmbH Rüttelböden & Fliesen
CVO GERMANY
HÄFELE
Deutscher Ladenbau Verband
WDM Deutenberg
VTEC SYSTEMS
hansen technologie. elektronik. licht.
LIGNUM CONSULTING
HEIM STEINTECHNIK premium in stone
Deutscher Ladenbau Verband 09/2026 www.ladenbauverband.de
Hera
QUAD GmbH Distribution + Consulting www.quad.de
KNETTENBRECH GURDULIC Umwelt GmbH
HMY
BÖSCHEN LADENBAU
SUGATSUNE
HWB value added surfaces
IFFLAND THE PRINTING PEOPLE
WESSELS Montagen Ladenbau/Innenausbau
MOSS
dekora design
cdp ladenbau + display
KADUR GRUPPE
SIGN-WARE Unique Solutions - Outstanding Performance
LÜNING
INTERSTORE
Swiss Shopfitters
BÜTEMA CONSUMER CENTRIC RETAILING
prosatz. Innovative Printmedien
GRIMM LADENBAU+FOOD GASTROEINRICHTUNG
kronospan
KUNZE LADENBAU UND MEHR
englisch dekor vienna
Deutscher Ladenbau Verband
xplace
RZB LIGHTING
LEDTEC
Deutscher Ladenbau Verband
moldtech
TopSolid Wood
INTERMOUNT PARTNERS
MAX FRANKE
schmees LADENBAU
loom shop expansion
WECUBEX ROHRTECHNIK
Design im Objekt fundus7
KRAISS
HOBATEX Industrial Partners
OBV storedesign
EuroShop
CKM MONTAGEN
münch+münch
MO projects LUXURY INTERIORS
SUAM
Kareo Retail Designing Change
AICHINGER
octanorm project solutions
dekora PUR
Deutscher Ladenbau Verband
PFLEIDERER
OSTERMANN www.ostermann.eu
Regler
LTS A Fagerhult Group Company
polyrey
Deutscher Ladenbau Verband
POS TUNING
LADENBAU
Shopfitting with Passion mainn Objecta
principle
REFIN CERAMICHE
ProjektStore
KRAMER LADENBAU
ITAB
ppm ENTWERFEN. ENTWICKELN. UMSETZEN.
Tarkett
fuma Fußmatten-Systeme
RESOPAL
Schmitt Ladenbau
Deutscher Ladenbau Verband
RUCO EFFICIENT LIGHT
VIELER
PROJECT FLOORS
SARECO
SCHEMBERG VISION · FUNCTION · EMOTION · RETAIL
roomly Wir sind ein Teil vom Raum
Deutscher Ladenbau Verband
schweitzer
SEIF
BRITA
AGROB BUCHTAL
shoptec owned & operated by schweitzer industries
SMS www.sms-saar.de
ZUMTOBEL
Gerflor
SPACEWALL Ladenbausystem
BLITZEN
online Online Software AG
STONES LIKE STONES create your wall
SWISS KRONO
Deutscher Ladenbau Verband
L&S Lighting Intelligence
TENBRINK The Gener[a]list.
TRILUX SIMPLIFY YOUR LIGHT.
TRIENES DESIGN MIT DURCHBLICK
UZIN UTZ YOUR FLOOR. OUR PASSION.
GERDES LADENBAU
SOLUM
PECOGMBH.COM
ERW Entsorgungsgesellschaft Rhein-Wied mbH
Weber-Elektronik
vivamo vision. concept. performance
WESTAG
WVS OSTROWSKI
ISARIA MARKEN WERDEN RAUM
Deutscher Ladenbau Verband
QUADT ARCHITECTURE INTERIOR
wieland
Moodmusic
STOLZENBACH AG Fliesen & Naturstein
VOHRER VERSICHERUNGSMAKLER
LES International
LMV
SONAE ARAUCO Taking wood further
HOMAPAL
Laden Eins Ladenbau in seiner schönsten Form
Deutscher Ladenbau Verband
SPERL conception projects stores interior design