

stores+ shops

KONZEPT, DESIGN UND TECHNOLOGIE

EHI

EXTRA

EuroShop 2026

+ Globales Innovationsfestival

Store Highlights

+ Internationale Hotspots

Smart Stores 24/7

+ Welche Technik passt zu welchem Format?

Electronic Shelf Labels

+ Schlüssel zur Prozessexzellenz

Orte der *Interaktion*

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



Heidemarie Kriz
Retail Architect & Designer
Top Retail Expert 2026

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

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

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

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



Matthew Brown
Gründer
Ecochamber Ltd./UK



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

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