Foto: www.mateusztondel.com









Fotos (3): Messe Düsseldorf/CTillmann

Effizienter, *schneller*, smarter

Seit 60 Jahren ist die EuroShop der wichtigste Treffpunkt der internationalen Handelsbranche. Auch die kommende Ausgabe der Fachmesse (22. bis 26. Februar 2026) verspricht wieder ein Feuerwerk an Innovationen. Erwartet werden über 1.800 Aussteller aus mehr als 60 Ländern und etwa 85.000 Besucher:innen aus der ganzen Welt.

Katharina Sieweke

EUROSHOP 2026

Daten und Fakten

Termin: 22. bis 26. Februar 2026, täglich 10 bis 18 Uhr
Ort: Messe Düsseldorf
Aussteller: rd. 1.800 auf über 103.000 qm Netto-Ausstellungsfläche
Ausstellungsbereiche: Shopfitting & Storedesign, Lighting, EuroCIS (Retail Technology), Refrigeration & Energy Management, Food Service Equipment, Retail Marketing, Expo & Event Marketing Service Equipment, Expo & Event Marketing

www.euroshop.de

„Agentic Commerce“ lautete das Topthema des Branchentreffpunkts NRF in New York im Januar. Die Veranstaltung zum Jahresauftakt gab einen Vorgeschmack auf die Trendthemen, die nur wenige Wochen später die EuroShop in Düsseldorf dominieren werden. In Europa steckt Agentic Commerce zwar noch in den Kundenschuhen, aber viele Händler befassen sich bereits mit den Potenzialen, die selbstlernende Agenten bieten. Ein prominentes Praxisbeispiel liefert Walmart: Der US-Händler kündigte kürzlich an, den KI-Assistenten Gemini von Google in dne USA mit seinem Sortiment und Loyalty-Programmen zu verknüpfen. Kund:innen erhalten damit kontextbezogene Produktempfehlungen auf Basis ihrer bisherigen Online- und Instore-Einkäufe.

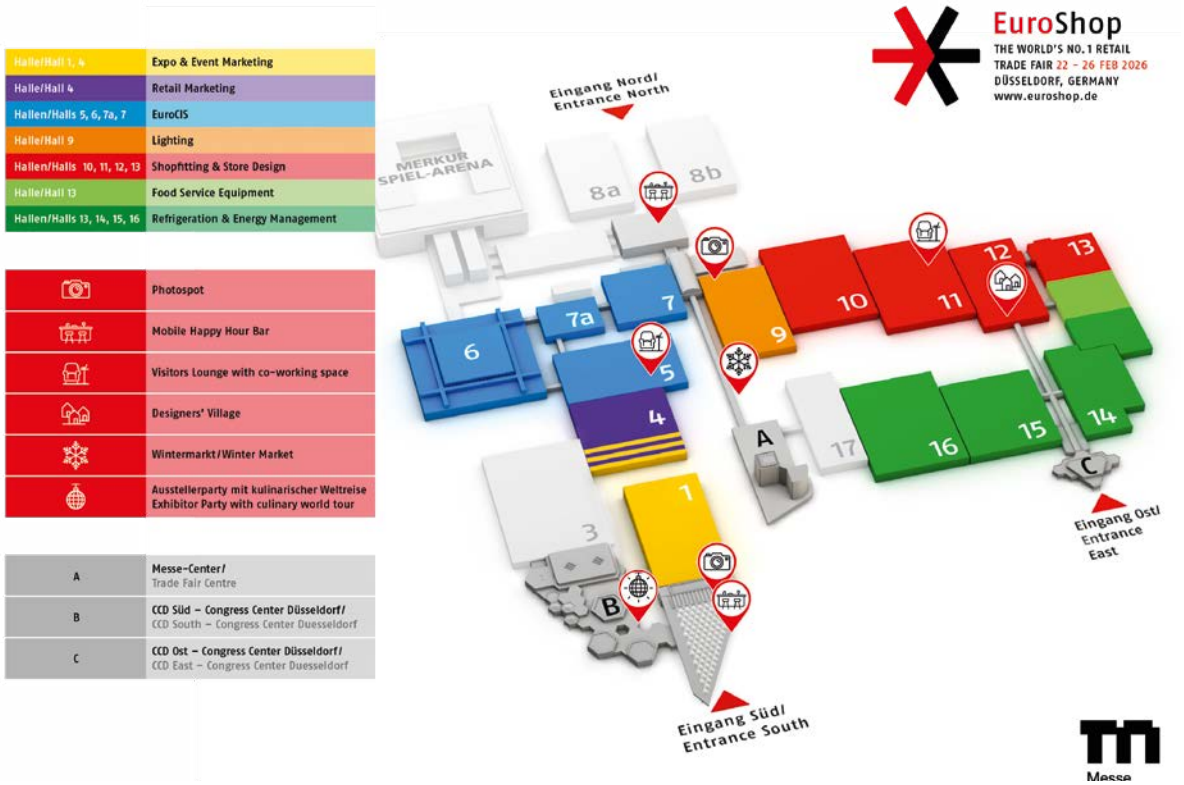
Agentic Commerce wird auf der EuroShop an vielen Messeständen greifbar: Softwareentwickler Slimstock zeigt, wie autonome Agenten Produktlebenszyklen, Lieferanteninformationen und Stammdaten koordinieren, bevor sie in operative Handelsprozesse einfließen. Die Qualität dieser Daten entwickelt sich zunehmend zum Wettbewerbsfaktor. Einen wissenschaftlich fundierten Ansatz präsentiert das Fraunhofer IAIS mit „RetAIl Assortment Fit“: Das Multi-Agenten-System verknüpft externe Markt- und Trendsignale mit internen Zielen, um Sortimente dynamisch und vorausschauend zu optimieren.

STAGES

Vortrags- und Diskussionsforen

Sieben Vortrags- und Diskussionsforen – alle in den Hallen platziert – informieren an allen Messetagen über Entwicklungen, Trends und zukunftsweisende Best Practice-Beispiele aus dem Einzelhandel (Deutsch und Englisch, mit Simultanübersetzung D-GB/GB-D). Die Teilnahme ist kostenfrei und eine Anmeldung nicht erforderlich. Die Stages in der Übersicht: Red Stage (Best Practices der digitalen Transformation), Blue Stage (Technologietrends im Fokus), Black Stage (Start-ups und Newcomer im Fokus), Amber Stage (Storedesign neu gedacht), Purple Stage (Retail Marketing), Yellow Stage (Expo & Event-Marketing) sowie Retail (un)covered (Forschung & frische Perspektiven).





Interaktiver Hallenplan:

NEXT LEVEL AI Übergreifend wird künstliche Intelligenz zum Leitthema der EuroShop 2026. Vor dem Hintergrund des EU AI Acts rücken Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Governance stärker in den Fokus. KI ist weniger Einzelanwendung als Transformationsprozess: Smarte Prozesse, Möglichkeiten der Effizienzsteigerung und die Optimierung von Personal- und Ressourceneinsatz sind wesentliche Gründe für die aktuellen Planungen der Einzelhändler, KI strategisch in ihren Unternehmen zu verankern. Entsprechend findet sich KI in nahezu allen Ausstellungsbereichen der EuroShop wieder. GK Software etwa zeigt praxisnahe Einsatzszenarien für Private-GPT-Lösungen und präsentiert mit „GK Instore Fulfillment" eine Technologie, mit der Filialen gezielt in Omnichannel-Prozesse eingebunden werden. Gebit denkt den Checkout neu: Mit „Cart Checkout" wird der Einkaufswagen zur mobilen Kasse, inklusive Preisberechnung, Loyalty-Anbindung, Fraud-Prevention und personalisierten Inhalten direkt am Wagen.

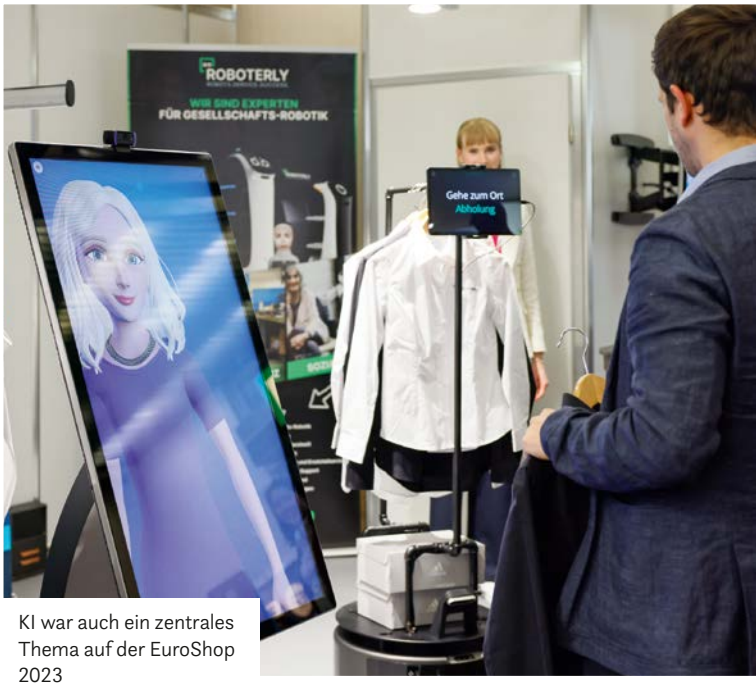


Foto: Messe Düsseldorf/CTillmann

KI war auch ein zentrales Thema auf der EuroShop 2023

SONDERFLÄCHEN

Interaktive Flächen zu Schwerpunktthemen

Neun Areale stellen Innovationen in den Mittelpunkt: Pioniere, Praktiker:innen und Forscher:innen, Newcomer und Talente präsentieren ihre Lösungen und laden zum Austausch ein. Im „Designer's Village" geht es um kreative Raumgestaltungen, im „Food Service Innovation Hub" um gastronomische Konzepte für den Einzelhandel und im „Start-up-Hub" um inspirierende Ideen von Jungunternehmer:innen im Retail. Das „Young Innovators by BMWE" präsentiert junge deutsche Firmen mit innovativen Lösungen, die interaktive Sonderfläche „VM Experience" widmet sich dem Themenfeld Visual Merchandising. Im „Italian Lighting Lounge" stehen Beleuchtungslösungen italienischer Anbieter im Mittelpunkt. Das „IFES Global Village" ist zentraler Treffpunkt für die Messe- und Messedienstleistungsbranche, das „Shop! Global Village" dient als Plattform rund um Retail-Kommunikation und der dlv-Gemeinschaftsstand ist einmal mehr Treffpunkt für die Ladenbaubranche. Darüber hinaus bietet die „Retail WG" einen Community Space für Zukunftskonzepte für den Handel.

SMARTE PROZESSHELFER Besonders sichtbar wird der KI-Einsatz dort, wo Prozesse im Filialalltag unterstützt werden. Elektronische Preisschilder zum Beispiel entwickeln sich vom Anzeigemedium zum smarten Prozesshelfer. Auf der EuroShop 2026 zeigen verschiedene Aussteller, wie ESL u. a. durch KI-Unterstützung im Filialalltag assistieren kann, beispielsweise als optisches Leitsystem für Mitarbeitende: Die Bison Group zeigt, wie aus KI-gestützten Analysen der Bestands- und Abverkaufsdaten Aufgaben priorisiert werden können. Beispielsweise werden bei Regalauffüllung oder Inventurzählungen die betroffenen Artikel am Regal visuell hervorgehoben. Instore Solutions verfolgt mit den interaktiven „Vivi Tags“ einen ähnlichen Ansatz: Die kompakten, vollfarb- und touchfähigen Displays zeigen Preise, Bewertungen oder Verfügbarkeiten und eröffnen zugleich neue Retail-Media-Potenziale. Aspekte der Nachhaltigkeit gewinnen dabei an Gewicht, etwa batterielose ESL-Technologien auf Basis von Energy Harvesting oder E-Paper-Formate. Das „ePoster“ zum Beispiel kann gedruckte Aktionsmedien ersetzen. Da die E-Paper-Technologie Energie nur beim Bildwechsel benötigt, soll der eingebaute Akku je nach Größe mehrere Jahre halten.

AWARDS

Preisverleihungen

Im Rahmen der EuroShop prämieren internationale Expertenteams die weltweit erfolgreichsten Konzepte aus den Bereichen Retail Technology (reta awards), Design (EuroShop RetailDesign Award) und Wissenschaft (Wissenschaftspreis) sowie Standdesign (Exhibitor Magazine‘s EuroShop Awards).

GUIDED TOURS

Kuratierte Rundgänge zu Trendthemen

Sechs geleitete Führungen zu Messeausstellern und Produkten informieren über zentrale Entwicklungen in den Bereichen Retail Tech, Nachhaltige Materialien & Storedesigns, Energiemanagement & -optimierung, Food Service Equipment und Expo & Event. Best Practice-Umsetzungen im Einzelhandel liefert die Düsseldorf Store Tour.

Pan Oston + 4POS



Visit us at
HALL 6 / A57

FUTUREPROOF YOUR STORE TODAY

Pan Oston + 4POS deliver modular in-store retail technology trusted by leading international retailers. Uniquely tailored, seamlessly integrated and ready to boost your business.

for more information:
panoston.co.uk
4pos.com



Geschäfte als Orte des Erlebens und der Identifikation sowie als Orte des Wohlbefindens – EuroShop 2023

Foto: Messe Düsseldorf/CTillmann

technologien wie Verifone, Computop, S-Payment, Epay und Co. zeigen auf der EuroShop, wie sich die unterschiedlichen bargeldlosen Bezahlverfahren technologisch abbilden lassen. Auch mit Blick auf die wichtige Schnittstelle des Handels – zur Kundschaft. ■

SMART STOREPLANNING Auch Ladenbau und Storedesign werden heute stark von Technologie und Datenintelligenz geprägt. Im Ausstellerbereich „Shopfitting & Storedesign" zeigt Umdasch Shopfitting, wie KI-gestützte 3D-Planung mit Augmented Reality dabei helfen kann, Ladenkonzepte in Echtzeit zu simulieren und anzupassen, auch unter Einbeziehung verschiedener Lichtszenarien. So lassen sich Entwurfszyklen mit KI spürbar verkürzen. Wanzl inszeniert einen smarten Foodcourt, der digitale Zutritts-, Sicherheits- und Steuerungstechnologien integriert. Neben Effizienz und Digitalisierung bleiben natürlich auch gestalterisch-kreative und ästhetische Aspekte des Storedesigns ein wichtiges Thema, ebenso wie Nachhaltigkeit, die sich zunehmend in Materialwahl, Kreislaufkonzepten und langlebigen Store-Lösungen manifestiert. Pfleiderer, Objectflor, Egger u. a. präsentieren in diesem Zusammenhang Entwicklungen, die auf einen umweltschonenden Wertschöpfungskreislauf einzahlen.

Künstliche Intelligenz verändert Planung, Warensteuerung und Kundenansprache im Handel grundlegend. Am Ende entscheidet der Moment an der Kasse über Effizienz, Vertrauen und Einkaufserlebnis. Self-Checkout, mobile Kassen und hybride Store-Konzepte verlangen nach flexiblen, softwarebasierten Payment-Lösungen. Viele Händler verlagern den Checkoutprozess: Beratung, Produktauswahl und Bezahlung finden direkt auf der Fläche statt. Dafür sind integrierte Payment-Infrastrukturen erforderlich, die Geschwindigkeit, Zahlungssicherheit und Omnichannel-Fähigkeit verbinden. Mit dem digitalen Bezahlsystem Wero verfolgt die European Payments Initiative das Ziel, nationale Verfahren wie Giropay oder Paydirekt in einer einheitlichen europäischen Lösung zusammenzuführen und so den Zahlungsverkehr im Handel langfristig zu vereinfachen. Payment-Service-Provider, Acquirer und Anbieter von Zahlungs-



Ulrich Spaan
Geschäftsführer
EHI Retail Institute

*„Klare **Roadmap** für **KI** definieren"*

Ulrich Spaan, Geschäftsführer des EHI und Leiter des Geschäftsbereichs Messen, spricht über den Wandel der EuroShop – und warum Fachmessen gerade in Zeiten des Umbruchs eine Schlüsselrolle für die Zukunft des Handels spielen.

Das Interview führte Katharina Sieweke

60 Jahre EuroShop: Inwiefern hat die Weltleitmesse den Handel beeinflusst?

Die EuroShop entstand aus dem Anspruch, Handelsunternehmen den Zugang zur modernen Handelswelt zu erleichtern. Einen zentralen Ort, an dem Lösungen für den Handel gebündelt präsentiert wurden, gab es in Europa zu diesem Zeitpunkt nicht. Entsprechend groß war die Resonanz: Die Messe fand anfangs im zweijährigen Turnus statt und entwickelte sich rasch zum internationalen Trendbarometer der Branche. Während in den frühen Jahren vor allem Ladenbau und Verkaufsförderung dominierten, rückten mit zunehmender Professionalisierung des Handels Technologiethemen immer stärker in den Fokus. Bis heute wirkt die EuroShop als wichtiger Impulsgeber – und beeinflusst maßgeblich, wohin Händler ihre Investitionen lenken.

Als Initiator der Weltleitmesse war das EHI von Beginn an eng mit der Messe verknüpft: Welche Handelsinnovationen wurden auf der EuroShop früh gefeiert, haben sich aber nie durchgesetzt – und warum?

Immer wieder gab es Innovationen, die große mediale Aufmerksamkeit erhielten, sich am Markt letztlich jedoch nicht etablieren konnten. Dazu zählte etwa ein Tunnel für Einkaufswagen, der Waren automatisch erfassen sollte – eine frühe Vorstufe heutiger RFID-Lösungen. Auch selbstständig durch den Laden steuernde Einkaufswagen sorgten für Interesse. Rückblickend scheiterten viele dieser Innovationen weniger an fehlender Relevanz als an ihrer Zeit. Die technologische Reife oder die Akzeptanz bei Kundinnen und Kunden fehlten noch. Migros beispielsweise präsentierte bereits früh einen Vorläufer der Self-Checkouts, die Bedienung war damals jedoch noch zu komplex, um sich flächendeckend durchzusetzen.

Das EHI begleitet den sprichwörtlichen Wandel im Handel seit 75 Jahren – und verändert sich selbst. Seit Januar sind Sie neuer Geschäftsführer des EHI: Wie verändern sich aus Ihrer Sicht die Rollen von Institut und Fachmesse in einem immer dynamischeren Handelsumfeld?

Fachmessen behalten ihre Relevanz, weil sie leisten, was digitale Formate allein nicht ersetzen können: Sie bringen Anbieter, Lösungen und Entscheider zusammen und schaffen Orientierung. Gleichzeitig verändert sich ihre Funktion. Die EuroShop und andere Leitmessen entwickeln sich immer stärker zu Community-Plattformen, in denen Austausch, Vernetzung und Diskussion im Vordergrund stehen. Reine Produktpräsentationen treten zunehmend in den Hintergrund. Eine vergleichbare Entwicklung zeigt sich im stationären Handel selbst, wo Stores immer häufiger als Erlebnisräume gedacht werden. Forschungsinstitute stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Sie müssen schneller auf Veränderungen reagieren, ihre Themen kontinuierlich schärfen und sich als zentrale Wissens- und Netzwerk-Hubs positionieren – physisch wie digital. Dabei gewinnen technologische Kompetenzen weiter an Bedeutung, insbesondere der Einsatz von KI, um Forschung effizienter zu gestalten und der Branche einen besseren Zugang zu relevanten Daten zu ermöglichen.

Welche zentralen Entscheidungen sollten Handelsunternehmen heute treffen, um in einigen Jahren noch relevant zu sein?

Der deutsche Handel zählte international nicht immer zu den Vorreitern. Inzwischen sind jedoch viele Unternehmen strategisch sehr gut digital aufgestellt und haben ihre Organisation entsprechend weiterentwickelt. Entscheidend bleibt jedoch, technologische Entwicklungen nicht zu unterschätzen – insbesondere beim Thema KI. Händler sind gut beraten, frühzeitig eine klare Roadmap zu definieren, sowohl für interne Prozesse als auch für den Kundendialog. Wer den technologischen Wandel und das veränderte Einkaufsverhalten nachrückender Generationen frühzeitig im Blick behält, erhöht die Chancen, langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.



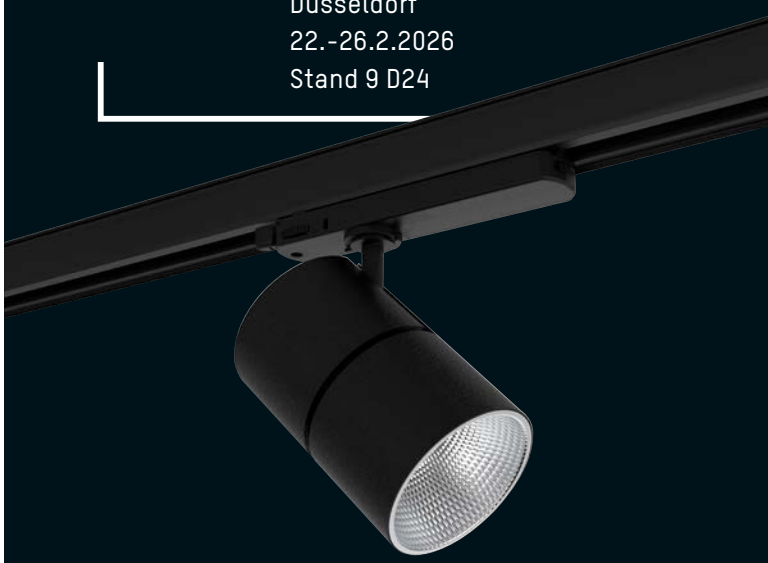
Design:
Ben Elmecker

TECHNOLOGY MEETS EFFICIENCY & ATMOSPHERE

Was die Zukunft des Shop-Lichts leistet, zeigt sich in den aktuellen Lichtlösungen von Molto Luce. Hier verschmelzen anspruchsvolles Design mit höchster Funktionalität und Energieeffizienz sowie einer nachhaltigen Konzeption. Als innovativer Hersteller sichern wir Flexibilität in der Beleuchtung und für jedes Projekt das passende Licht.

Besuchen Sie uns auf der Messe!

EUROSHOP
Düsseldorf
22.-26.2.2026
Stand 9 D24



MOLTO LUCE®

MOLTOLUCE.COM