

WHITEPAPER

RETAIL TECH TRENDS 2026



EINLEITUNG

Der Einzelhandel steht an einem Wendepunkt. Personalmangel, wachsender E-Commerce Wettbewerb und steigende Kundenanforderungen an nahtlose Einkaufserlebnisse im stationären Handel zwingen Retailer dazu, ihren Ansatz am Point of Sale grundlegend zu überdenken. Vor diesem Hintergrund war die EuroShop 2026 in Düsseldorf – die weltweit führende Einzelhandelsmesse – ein eindrucksvolles Schaufenster für die Zukunft der Branche.

Take-Aways auf einen Blick:

- i** EuroShop 2026 bestätigt: Interactive Retail Media und Self-Service Kiosk Solutions sind für Retailer inzwischen etablierte Prioritäten im Mainstream.
- i** Der Self-Service Kiosk Market wird 2026 ein Volumen von 27,96 Milliarden USD erreichen und wächst mit einer CAGR von 9,3%.
- i** Smarte Sensoren und IoT-Integrationen verwandeln den stationären Store in ein reaktionsfähiges, datengesteuertes Umfeld.
- i** Unified Commerce und Headless API Integration sind essentiell für echte Omni-Channel POS-Erlebnisse.
- i** Advanced Retail Analytics entwickeln sich am Point of Sale zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil.
- i** AI im Retail sucht am POS noch seinen Platz – doch die Entwicklungsrichtung ist klar und vielversprechend.





RETAIL TREND 1: INTERACTIVE RETAIL MEDIA

Interactive Retail Media hat sich mit Blick auf 2026 von einem experimentellen Add-on zu einem der strategisch bedeutsamsten Wachstumstreiber im Digital Signage und Retail Technology Ecosystem entwickelt. In-store Screens und interaktive Self-Service Touchpoints werden zunehmend als Premium Advertising Real Estate behandelt – sie ermöglichen es Brands, hochgradig zielgerichtete Kampagnen direkt am Regal, im Moment der Kaufentscheidung und auf Basis verifizierter First-Party Shopper Data auszuspielen.

Was einst ein Nischen-Werbeformat war, ist heute eine zentrale Budgetposition für große Retailer und Brand Partner gleichermaßen. Laut invidis hat sich Retail Media von einem Nebenprojekt zu einem strategischen Eckpfeiler für Retailer entwickelt – eine Verschiebung, die 2026 in allen großen Märkten sichtbar ist. Der U.S. Retail Media Markt soll von 62 Milliarden Dollar im Jahr 2025 auf rund 98 Milliarden Dollar bis 2028 wachsen, wobei drei Viertel der US-Werbetreibenden planen, ihre Retail Media Budgets in diesem Jahr zu erhöhen.

Die In-store-Dimension von Retail Media ist für Interactive Digital Signage Provider wie eyefactive besonders relevant. Während 80% der Konsumausgaben nach wie vor im stationären Handel stattfinden, entfallen 90% der Retail Media Investments auf Digital Online – ein erhebliches Ungleichgewicht, das eine große Wachstumschance darstellt. In-store Retail Media Screens und interaktive Self-Service Touchpoints sollen bereits 2026 die Marke von 500 Millionen Dollar überschreiten, und Europas gesamtes Retail Media Spending wird bis 2028 auf 31 Milliarden Euro prognostiziert.

Was Interactive Retail Media von klassischem Digital Signage unterscheidet, ist genau der Interaktivitäts-Layer. Kunden, die mit Touchscreen Displays interagieren, hinterlassen eine reichhaltige Spur an Interaktionsdaten – vergleichbar mit Click-Daten auf E-Commerce-Websites – und liefern Retailern sowie Brand Partnern beispiellose Einblicke in das In-store-Kaufverhalten. Für eyefactive liegt hier der entscheidende Vorteil der App-basierten Plattform mit ihren integrierten Touch Analytics Capabilities: Sie verwandeln Screens von passiven Kostenstellen in messbare Revenue Driver.





RETAIL TREND 2: INTERAKTIVE SELF-SERVICE KIOSK LÖSUNGEN

Wenn ein Trend die Hallen der EuroShop 2026 mehr als jeder andere geprägt hat, dann die schiere Verbreitung von Self-Service Kiosk Hardware. Im deutlichen Kontrast zur EuroShop 2023, wo nur eine Handvoll an Unternehmen interaktive Self-Service Kiosks präsentierte, reihten sich besonders in Halle 6 in Düsseldorf in diesem Jahr an jeder Ecke Kiosk Terminal Hersteller aneinander – ein sichtbares Signal, dass Self-Service Solutions die Schwelle von der Early-Adopter-Technologie zum Industriestandard überschritten haben.

Die Zahlen bestätigen diesen Schwung. Der globale Retail Self-Service Kiosk Markt, der 2025 einen Wert von 25,59 Milliarden USD hatte, soll 2026 auf 27,96 Milliarden USD steigen und bis 2030 bei einer CAGR von 7,8% auf 37,8 Milliarden USD anwachsen. Angetrieben durch anhaltenden Personalmangel, steigende Betriebskosten und veränderte Kundenpräferenzen – über 77% der Shopper bevorzugen inzwischen Self-Service Touchscreen Solutions wegen ihrer Schnelligkeit und Selbstbestimmtheit – war der Business Case für Self-Service am Point of Sale nie überzeugender.

Interaktive Self-Service Kiosks leisten mehr als die Optimierung des Checkouts. Sie ermöglichen es Kunden, Produkte eigenständig zu entdecken, Optionen zu konfigurieren, auf erweiterte Sortimente jenseits der physischen Regalfläche zuzugreifen und personalisierte Empfehlungen zu erhalten. McDonald's verzeichnete nach der Einführung von Self-Order Kiosks einen Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts um 30%. Ein Self-Checkout System kann die Wartezeiten an der Kasse um bis zu 40% reduzieren, und eine Self-Service Station ermöglicht es einem einzigen Mitarbeiter, bis zu vier Terminals gleichzeitig zu betreuen – was die Personalkosten in Stoßzeiten erheblich senkt.

Aber hier stellt sich die entscheidende Frage, die dieser Trend für die Branche aufwirft: Wenn viele Hersteller ähnliche Kiosk-Hardware anbieten, woher kommt dann die Innovation? Die Antwort – und hier ist eyefactive's Position eindeutig – lautet: Software. Die Metallbox ist eine Commodity. Die Intelligenz darin ist es nicht. Kiosk Software, die intuitive und innovative interaktive Experiences liefert, die sich nahtlos in Produktdatenbanken, Loyalty Systeme und E-Commerce Backends integriert, die reichhaltige Interaktions-Daten erfasst und in Echtzeit-Entscheidungen einspeist, genau dort wird das Self-Service Rennen gewonnen oder verloren. Die Unternehmen, die diesen Unterschied 2026 verstehen, werden 2029 den Markt anführen.





RETAIL TREND 3: SMARTE SENSOREN & INTELLIGENTE DISPLAYS

Ein weiterer Entwicklungsbereich für eyefactive im Jahr 2026 ist die Integration von smarten Sensor-Technologien mit interaktiven Displays. Motion Sensors, Lift-and-Learn Solutions, kamerabasiertes Tracking, RFID und weitere IoT-Komponenten können den Content auf Digital Signage und Self-Service Systemen dynamisch beeinflussen – etwa indem Promotions an die Kundenfrequenz angepasst, User-interaktionen in Echtzeit erkannt werden - oder personalisierter Content basierend auf Proximity- oder demografischen Signalen angesteuert wird.

IoT im Retail ist kein Zukunftskonzept mehr – es ist eine eigenständige Wachstumsbranche, die schätzungsweise 25,9% jährlich zulegt. Sensoren, Kameras und virtuelle Regale als Endless Aisle sind in zukunftsorientierten Stores längst Standard, und die Daten, die sie generieren, verändern grundlegend, wie Retailer das Kundenverhalten verstehen. Retailer, die Shelf-Level Motion Sensors und Heatmap Tracking einsetzen, berichten von einem Anstieg des Warenkorbums um bis zu 28% durch die Neuausrichtung von Promotional Displays auf Basis von Dwell-Time-Daten. Beacon-getriggerte Kampagnen zeigen laut McKinsey-Forschung Conversion Lifts von 16%, und Interactive Displays steigern

das Customer Engagement im Durchschnitt um 60% gegenüber statischen Alternativen.

Digital Signage wird damit zu einer intelligenten Schnittstelle zwischen Raum, Produkt und Nutzer – und verwandelt den stationären Store von einem statischen Umfeld in eine responsive, personalisierte Retail Experience. Für eyefactive's Plattform ist diese Sensor-Integration eine natürliche Erweiterung der bestehenden Touchscreen Objekterkennungs-Technologie. Die Fähigkeit, passive Marker Chips, bewegungs-getriggerte Inhalte und Touch Analytics nahtlos innerhalb einer Plattform zu kombinieren, ist ein einzigartiger technologischer Differentiator, der kreativen Lösungs-Partnern ermöglicht, innovative In-store Erlebnisse zu gestalten – zu überschaubaren Kosten.

Die eigentliche Herausforderung liegt nicht in der technologischen Machbarkeit – die meisten dieser Sensor-Integrationen sind bereits heute möglich – sondern in der Fähigkeit, aus den resultierenden Daten sinnvolle Schlüsse zu ziehen, intelligent darauf zu reagieren und sie systemübergreifend datenschutzkonform zu integrieren. Retailer, die diese Herausforderung frühzeitig lösen, werden in den kommenden Jahren einen erheblichen Wettbewerbsvorteil haben.





RETAIL TREND 4: DER INTEGRIERTE POINT OF SALE

Eigenständige Self-Service Lösungen – so effizient sie auch sein mögen – sind nur ein Teil der Geschichte. Echte Retail Transformation erfordert eine nahtlose Integration zwischen interaktiven In-store Anwendungen und dem breiteren Digital Commerce Ökosystem. Schnittstellen zu Kassensystemen, Produktinformations-Management Plattformen (PIM), E-Commerce Solutions wie Shopify sowie ERP-Systeme sind der Schlüssel zur Umsetzung echter Omni-Channel Szenarien am Point of Sale.

Unified Commerce – bei dem Backend-Systeme wie POS, E-Commerce, Inventory und Customer Data alle über eine einzige integrierte Plattform betrieben werden – entwickelt sich rasant von einem Wettbewerbsvorteil zu einer operativen Notwendigkeit. Der globale Retail E-Commerce soll laut Statista ein Volumen von 8,1 Billionen USD erreichen. Vor diesem Hintergrund ist die Lücke zwischen Online- und Offline-Retail Experience nicht länger akzeptabel: 73% aller Konsumenten nennen die Customer Experience als wichtigen Faktor bei ihren Kaufentscheidungen, und jeder Dritte gibt an, eine Marke, die er schätzt, nach nur einer schlechten Interaktion zu verlassen.

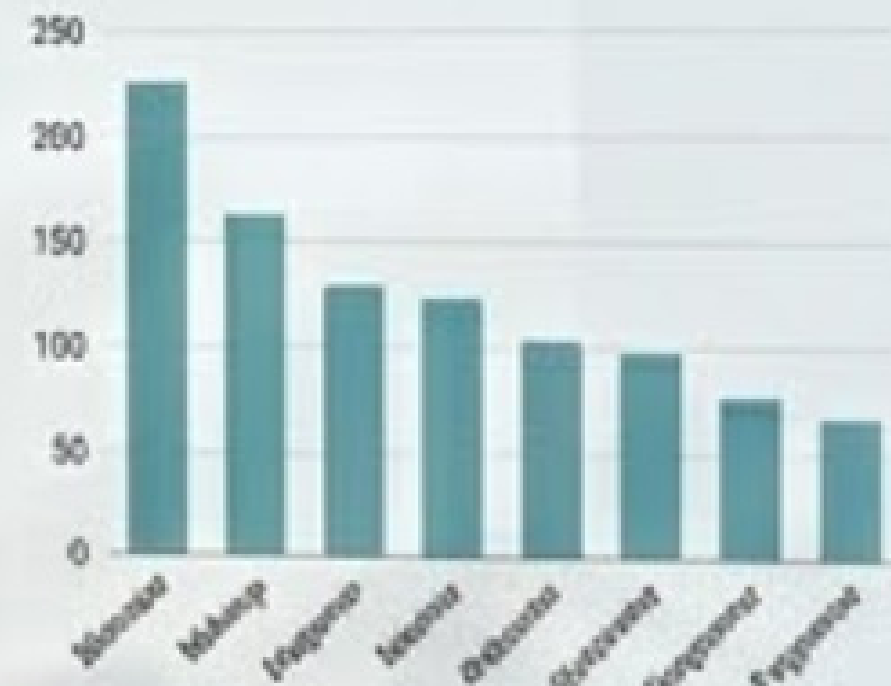
Für eyefactive bestätigt dieser Trend direkt die strategische Ausrichtung des Headless API Platform Approach. Durch umfangreiche Schnittstellen und API Konnektoren zu gängigen Datenbanken, CMS- und E-Commerce-Plattformen ermöglicht die eyefactive Touchscreen App Platform Retailern und Lösungs-Partnern, ihren bestehenden Tool Stack weiterzubetreiben und gleichzeitig einen leistungsstarken interaktiven Layer darüber zulegen. Kunden sollen sich nahtlos von interaktiven In-store Anwendungen in Mobile- und Online-Umgebungen bewegen können – und Retailer sollen die volle Kontrolle und Transparenz über alle Touchpoints behalten.

Forschungsergebnisse von Shopify zeigen, dass Unternehmen mit einem Unified Commerce Approach 22% bessere Total Cost of Ownership, 20% schnellere Implementierungszeiten und erhebliche Einsparungen bei Middleware-Kosten erzielen. Mit dieser Positionierung wird eyefactive zum Enabler interaktiver Unified Commerce Experiences – und verbindet den physischen Touchscreen mit dem digitalen Backend in einer kohärenten, überschaubaren Lösung.

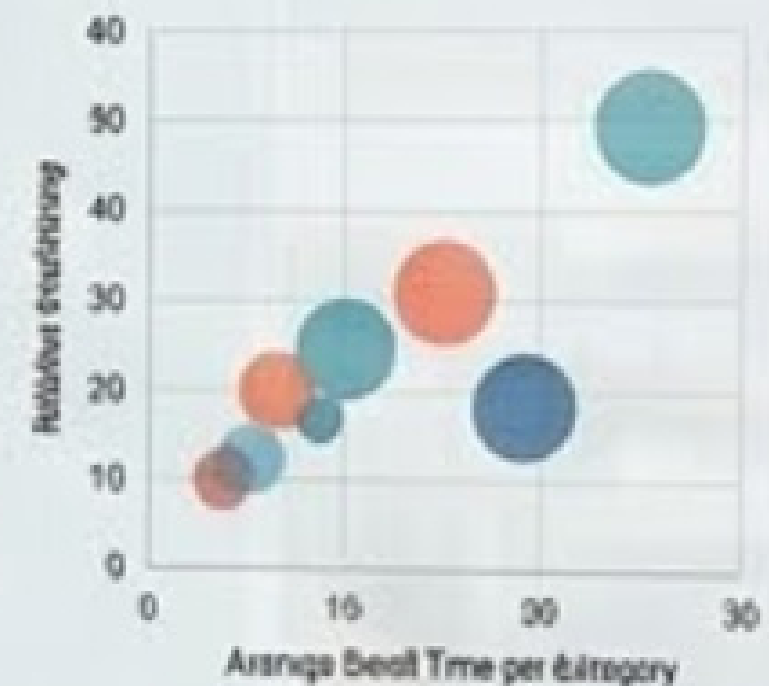


Touch-Analytics:

Relative Customer Engagement



Average Dwell Time per Category



RETAIL TREND 5: ADVANCED RETAIL ANALYTICS

Der Aufstieg von interaktiven Self-Service Kiosks, Smart Sensors und integrierten POS-Systemen generiert mehr In-store-Daten als je zuvor. Die strategische Frage für Retailer im Jahr 2026 ist nicht mehr, ob sie diese Daten erfassen können – sondern ob sie über die Tools und die organisatorische Kompetenz verfügen, daraus Actionable Insights zu machen, die die Performance am Point of Sale messbar verbessern.

Der globale Retail Analytics Market soll allein 2026 einen Umsatz von 13,2 Milliarden USD generieren und bis 2030 auf 26 Milliarden USD wachsen.^[3] In 2026 werden voraussichtlich 35% der Retailer Real-Time Inventory Management Analytics einsetzen. KI und Machine Learning rücken dabei ins Zentrum dieser Transformation.^[2]

³Retail Analytics Statistics and Facts (2026), scoop.market.us

²Retail Analytics: Key Trends & Executive Insights, rebiz.com

Für eyefactive stellen Touch Analytics eine besonders leistungsstarke und differenzierte neue Datenquelle dar. Touch Input Data – wer was antippt, wann, wie oft und in welcher Reihenfolge – ist funktional vergleichbar mit Click-Daten auf E-Commerce-Websites: hochgradig granulare Verhaltensdaten, die genau im Moment der Kaufüberlegung erfasst werden. eyefactive's cloud-basierte Analytics Platform sammelt diese Daten über alle verbundenen Systeme hinweg und stellt sie für die Analyse in Business Intelligence Tools wie Microsoft Power BI oder Adobe Analytics zur Verfügung.^[1]

RETAIL TREND 6: AI IM RETAIL

Keine Technologie-Diskussion im Jahr 2026 ist vollständig ohne das Thema Künstliche Intelligenz – und Retail bildet da keine Ausnahme. Doch eine ehrliche Beobachtung vom Messegesehen ist ebenso wichtig: Trotz der enormen Erwartungen waren tatsächlich eingesetzte AI-Implementierungen im alltäglichen Retail auf der EuroShop 2026 kaum zu finden.^[4] Einige Demos zeigten Virtual Assistants im Kundengespräch oder KI-gestützte Produktempfehlungen – die meisten blieben jedoch eher Konzept als konkrete Realität. Noch.

¹Retail Data Analytics Guide 2026: From Spreadsheets to Instant Insights, *xenia.team*

⁴Euroshop 2026: AI Expectations Are Sky-High, *invidis.com*



HALT! ASK ME FOR HELP

Your Virtual Assistant is ready!



Eine spezifische AI-Anwendung, die auf der EuroShop 2026 echtes Interesse weckte, ist der AI Virtual Assistant – ein KI-gesteuerter Avatar oder ein Voice Interface, das Kunden am Point of Sale unterstützt, indem es Produktfragen beantwortet und durch komplexe Kaufentscheidungen führt. KI-gesteuerte Avatare sind darauf ausgelegt, Mitarbeiter zu unterstützen – nicht zu ersetzen –, insbesondere da die Zahl der Verkaufsmitarbeiter:innen weiter sinkt. Die strategisch offene Frage ist, wie diese AI Virtual Guides mit anderen Systemen verbunden werden – interaktive Self-Service Touchscreens, Electronic Shelf Labels, Backend PIM-Daten –, um eine kohärente, nahtlose Customer Journey zu bilden.

Für eyefactive stellt künstliche Intelligenz sowohl eine kurzfristige Möglichkeit zur Content-Generierung als auch mittelfristig zur Plattform-Integration dar. Kurzfristig sind KI-generierte Inhalte für Display-Lösungen und KI-gestützte Personalisierung von Produktempfehlungen innerhalb der App Plattform naheliegende Anwendungsfelder. Mittelfristig ist die tiefere Integration von Conversational AI mit eyefactives' Multi-Touch Software geplant, mit dem Ziel, intelligente, kontext-bewusste In-store Erlebnisse zu schaffen. Die Grundlagen dafür sind bereits vorhanden: die proprietäre native Software-Technologie, die Sensor-Integrationen und das Cloud Analytics Backbone sind die wesentlichen Zutaten.^[5]

⁵Agentic AI in Retail and Agentic Commerce, euroshop-tradefair.com

SUMMARY & OUTLOOK: RETAIL

2026 – 2029

Virtual-Reality-Technologien ermöglichen vollständig immersive Erlebnisse, von Zeitreisen in vergangene Welten über interaktive wissenschaftliche Simulationen bis hin zu künstlerischen Reisen in neue Dimensionen. Museen nutzen VR für geführte virtuelle Rundgänge, Bildungsformate und emotionale Erzählungen, alles in einem kontrollierten und skalierbaren Rahmen. Besonders bei jungen Zielgruppen stößt diese Technologie auf großes Interesse, fördert Wiederholungsbesuche und erweitert die Reichweite auf Distanzlernende oder Schulklassen ausserhalb des Museums.

Die EuroShop 2026 hat bestätigt, dass die Branche einen kritischen Wendepunkt überschritten hat. Self-Service Hardware ist inzwischen Mainstream – was bedeutet, dass Software, User Experience und Data Intelligence künftig die entscheidenden Unterschiedsfaktoren sein werden. Retail Media entwickelt sich vom reinen Kommunikationskanal zum Profit Center. Smarte Sensoren verwandeln Stores von statischen Umgebungen in responsive Echtzeit-Systeme. Und Unified Commerce Integration ist für Retailer, die konsistente Kundenerlebnisse über alle Touchpoints hinweg liefern wollen, keine Option mehr – sondern eine Notwendigkeit.



Mit Blick auf die EuroShop 2029 zeichnen sich drei Entwicklungen ab, die das nächste Kapitel der Retail Technologien prägen werden:

- ✓ AI wird vom Konzept zur Realität. Virtuelle Assistenten und KI-gestützte Personalisierungs-Motoren, die 2026 größtenteils noch Demo-Status hatten, werden bis 2029 zu Standard-Integrationen – und verbinden Kiosk-Terminals, Sensoren, digitale Preisschilder und Backend-Systeme in Echtzeit zu kontext-bewussten Customer Journeys.
- ✓ Das Analytics-Rennen wird sich verschärfen. Retailer, die in saubere, integrierte Systeme aus ihren interaktiven Touchpoints investiert haben, werden einen messbaren Vorteil beim Verstehen und Vorhersagen von In-store-Verhalten besitzen – und ihre physischen Stores in Daten-Plattformen verwandeln, die in ihrem Wert mit denen im E-Commerce vergleichbar sind.
- ✓ Software-Plattformen werden der Differentiator für Kiosk-Hardware. Je weiter die Standardisierung von Kiosk Terminal Hardware voranschreitet, desto mehr werden Software und Content Management Systeme, die diese Geräte antreiben, zum eigentlichen Ort von Innovation und Wettbewerbsdifferenzierung – und bestätigen eyefactives' Platform-First-Strategie.

eyefactive ist für diese Entwicklung gut positioniert. Mit seiner proprietären nativen Multi-Touch Software-Technologie, der wachsenden Cloud Plattform, dem app-basierten No-Code CMS, den Sensor-Integrationen und dem Headless API Approach bietet das Unternehmen seinen Lösungs-Partnern und Retailern gleichermaßen eine leistungsstarke, zukunftsfähige Grundlage für den interaktiven Point of Sale von morgen.

Der stationäre Store stirbt nicht. Er wird intelligenter. Und die Retailer, die heute in die richtigen interaktiven Technologien investieren, werden diejenigen sein, die bis 2029 den Standard definieren.





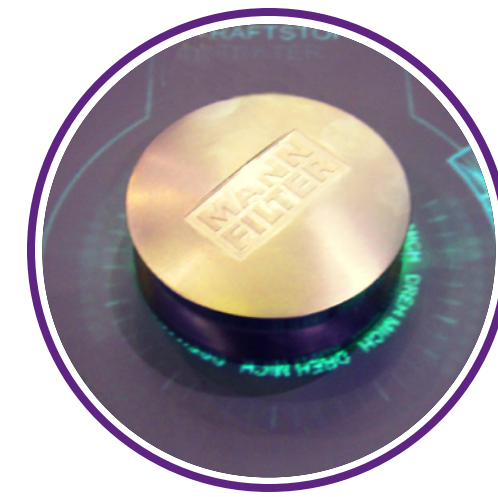
ÜBER DEN AUTOR

Matthias Woggon ist CEO & Co-Founder der eyefactive GmbH. Als Pionier im Bereich Interactive Signage kombiniert eyefactive interaktive Touchscreen Systeme, Software und Technologien wie Objekterkennung zu innovativen Lösungen für Point of Sale, Information und Kollaboration. Mit dem weltweit ersten spezialisierten App Store für großformatige professionelle Touchscreens können Kunden und Partner selbst anpassbare Apps mit individuellen Inhalten und Designs erstellen.



TOUCHSCREEN SOFTWARE

Anpassbare MultiTouch Apps aus dem weltweit ersten AppStore für große Touchscreens.



TOUCHSCREEN TECHNOLOGIES

Innovative Technologien wie Objekt-Erkennung, Payment, Scanner oder Video Retail Analytics.



TOUCHSCREEN HARDWARE

Verschiedene MultiTouch Screens, Tische, Kiosk-Terminals oder Videowalls in allen Größen und Formaten.



TOUCHSCREEN SERVICES

Von professioneller Beratung über cloud-basierte Inhalte, Daten-Integration und System-Administration.



TOUCHSCREEN APP PLATTFORM

Starten Sie die Tour, browsen Sie Apps & Widgets und laden Sie das kostenlose AppSuite CMS hier:

www.multitouch-appstore.com

INTERACTIVE SIGNAGE XXL

Lernen Sie mehr über eyefactive's interaktive Touchscreen Technologien und Produkte:

www.eyefactive.com





TOUCH FUTURE. *TOGETHER.*



 CONTACT US