

NEWS

Klein, zentral, digital

Wie IKEAs neues Ladenformat den Bildschirm in den Mittelpunkt rückt

11. Juli 2026, Tobias Engl



In Ingolstadt hat IKEA einen Laden eröffnet, der mit dem vertrauten Bild des blauen Riesen am Stadtrand wenig gemein hat. Rund 3.000 Quadratmeter statt der üblichen 35.000, knapp 3.700 Artikel statt rund 10.000, mitten im städtischen Raum statt im Gewerbegebiet. Der Standort ist ein Pilot und er steht für eine Neuausrichtung, die der Mutterkonzern Ingka Group weltweit vorantreibt, wie das Fachmedium *invidis* berichtet. Für die Digital-Signage-Branche ist daran vor allem eines bemerkenswert - "Je kleiner die Fläche, desto größer die Rolle der Bildschirme"

Vom Ausflugsziel zum Vorbeigehen

Das klassische Einrichtungshaus ist ein Ausflugsziel. Man plant den Besuch, folgt dem vorgegebenen Rundweg und nimmt die Ware direkt mit. Das neue Format kehrt diese Logik um. Es liegt dort, wo die Menschen ohnehin sind, bietet eine kuratierte Auswahl an Wohnaccessoires, kleinen Möbeln und Haushaltsartikeln zum Mitnehmen und ergänzt den Rest durch persönliche Beratung und Bestellung. Wer ein Regal oder eine Küche will, plant es vor Ort und lässt es liefern. Das volle Sortiment ist im Laden präsent, nicht mehr im Regal, sondern auf dem Schirm.

Der Bildschirm als Sortiment

Hier setzt die eigentliche Erneuerung an. In den kleinen Formaten übernehmen Displays Aufgaben, die im großen Haus die Fläche erledigte. Sie zeigen, was physisch fehlt, vom Sofa bis zur Küchenfront, sie inspirieren mit ganzen Wohnwelten und sie führen durch den kompakten Raum. IKEA hat das in den vergangenen Jahren erprobt. Im Wiener Stadthaus installierte der Konzern weit über hundert Displays, vom kleinen Format bis zur Videowand, gedacht als digitale Plakate für Inspiration und Produktinfo. Der Londoner Store an der Oxford Street gilt unter Beobachtern als besonders bildschirmdicht, mit einem durchdachten Konzept, bei dem kaum zwei Flächen denselben Inhalt zeigen.

Bemerkenswert ist, wie zurückhaltend IKEA dabei vorgeht. Die öffentlichen Bildschirme dienen der Inspiration und der Information, die eigentliche Transaktion läuft über App und Beratung. Es geht weniger um spektakuläre Effekte als um Inhalte mit klarem Zweck, jeder Schirm mit einer eigenen Aufgabe. Genau diese Haltung macht das Konzept für andere Betreiber übertragbar.

Mehr als ein kleinerer Laden

Die spannendere Frage ist, ob das Format neue Geschäftsmodelle eröffnet. Einiges deutet darauf hin. IKEA öffnet bestehende Häuser für andere Händler und betreibt Fläche damit als Plattform. Wo Displays die Produkte zeigen, lassen sich Marken und Aktionen gezielt einblenden, womit der Bildschirm zur vermietbaren Werbefläche wird, ein Modell, das der Handel als Retail Media kennt. Und der kleine Laden verschiebt den Umsatz ins Omnichannel-Geschäft: Der Besuch dient der Inspiration, der Kauf folgt online, die Lieferung kommt nach Hause. Der Laden wird vom Lager zum Showroom.

Damit ist IKEA kein Erfinder dieser Ideen, aber ein sehr sichtbarer Treiber. Was ein Konzern dieser Größe vormacht, prüfen viele Händler bald für sich. Die kleine, digital gestützte Fläche in der Innenstadt könnte zur Vorlage werden, für Möbel ebenso wie für andere Branchen mit großem Sortiment und wenig Platz.

Ein solches Modell steht und fällt mit dem Zusammenspiel von Technik und Personal. Die Erfahrung anderer Händler zeigt, dass digitale Terminals nur dann tragen, wenn geschulte Mitarbeiter sie ergänzen und der Übergang von der Anregung am Schirm zur Bestellung reibungslos gelingt. Wo das gelingt, gewinnt die persönliche Beratung sogar an Bedeutung, weil sie sich auf das konzentriert, was ein Bildschirm nicht leisten kann.

Was bleibt

Für Betreiber kleinerer Flächen lautet die Lehre, dass Bildschirme dann am meisten leisten, wenn sie nahtlos angebunden sind, an Sortiment, Verfügbarkeit wie Beratung und wenn ihre Inhalte einen Zweck haben. Ob die Daten dabei im Haus bleiben oder in einer fernen Cloud liegen, ist eine Frage, die gerade europäische Händler zunehmend stellen. IKEAs Pilot in Ingolstadt gibt darauf keine endgültige Antwort. Er zeigt aber, wohin die Reise geht; zu Läden, die kleiner werden und zu Bildschirmen, die mehr tragen.