

Anzeige



 **ComLine**
IT & MDR Distribution

Samsung Displays
**Effizient. Interaktiv.
Ressourcenschonend.**
Zukunft sichtbar machen.

[Jetzt bei uns anfragen »](#)

Dimedis Connect Circle

Commerce Media & AI als Gamechanger

Köln | Das Softwareunternehmen Dimedis lud auch 2026 zum Connect Circle. 120 Experten aus Retail und Messe diskutierten Commerce Media, AI-Workflows und die Frage, ob die Branche für die Zukunft gewappnet ist.

22. Juni 2026 von Valentin Kieß



Robin Heintze, Managing Partner bei Morefire, bei seinem Vortrag auf dem Connect Circle (Foto: dimedis)

Wie bereits im [vergangenen Herbst](#) lud Dimedis zum Connect Circle. Dazu fanden sich 120 Teilnehmer im Dimedis-Headquarter in Köln ein. Neben Austausch und Networking gab auch das 30-jährige Bestehen des Softwareunternehmens den Anlass.

Auf der eintägigen Konferenz tauschten sich Experten aus den beiden Bereichen aus, wo Dimedis besonders aktiv ist: Messe und Retail. Dementsprechend war auch die Struktur zweigeteilt: Am Vormittag fanden sich alle Teilnehmer zu branchenübergreifenden Vorträgen und Panels zusammen. Nachmittags gab es die jeweiligen Masterclasses mit spezifischen Sessions.



Zum zweiten Connect Circle feierte Dimedis gleichzeitig sein 30-jähriges Bestehen. (Foto: invidis)

Dimedis-Geschäftsführer Patrick ApolinarSKI und Georgi Mihov, COO bei Dimedis, machten dazu schon bei der Begrüßung klar, dass beide Bereiche etwas voneinander lernen können. Gleichzeitig konnten so die Themen nachmittags vertieft werden — immer mit der Option verbunden, sich von den Sessions der anderen Branche inspirieren zu lassen.

Messen können von Retail lernen

messen können von Retail lernen

Mit dem Panel zum Auftakt „Zwischen Erlebnis und Ergebnis: Wie Commerce Media Retail und Messen prägt“ stand eines schnell fest: Die Messebranche kann von Retail Media lernen. Während Händler bereits in einer Omnichannel-Logik denken, müssen Messen hier noch aufholen.

„Wir müssen Commerce Media in unser Portfolio integrieren und kein neues Produkt erschaffen“, sagte Victoria Vehse von der Nürnberg Messe. Messen haben noch nicht alle Touchpoints auf der Customer Journey eines Besuchers erschlossen. Das habe auch einen finanziellen Mehrwert. „Wenn Flächenerlöse schrumpfen, müssen wir andere Punkte pushen“, ergänzte sie. Displays und ein intelligenter Einsatz von Daten können dabei ein Teil der Lösung sein, indem sie mehr Touchpoints schaffen.



Das Auftaktpanel zeigte: Messe kann von Retail etwas lernen. (Foto: dimedia)

Jedoch war zu Beginn ebenfalls klar: Auch die Retailbranche steht vor wirtschaftlichen Herausforderungen. Zwar binden viele Händler technologische Lösungen gewinnbringend ein, jedoch muss man am Zahn der Zeit bleiben.

Dazu gehört auch, sich die unbequemen Fragen zu stellen: Wird Agentic AI das Shoppen der Zukunft? Was passiert mit dem Online-Handel? Wie sieht es in den Innenstädten aus? Und: Ist die Branche ausreichend für die Gen Z vorbereitet, wenn diese anfangen, mehr Geld für Konsum auszugeben. Boris Hedde, Geschäftsführer der IFH Köln, brachte es auf den Punkt: „Wenn 2030 die Gen Z 16 Prozent der Konsumgesellschaft ausmachen, müssen wir wissen, wie die ticken.“

„Screens bringen den meisten Mehrwert“

Bei einem Thema waren sich alle einig. Wenn man Displays und Content gut in einem physischen Store integriert, steigert das die Gewinne. „Screens bringen den meisten Mehrwert“, sagte Sebastian Schrader vom Möbelhaus Poco. Sie müssen jedoch sinnvoller Teil eines Gesamtkonzepts sein. Displays aufzuhängen, weil an der Wand noch eine Lücke klafft, hat demnach wenig Sinn – zentrale Steuerung, vernetzte Standorte und touchpointgenauer Content umso mehr.



Der Connect Circle war erneute Plattform für Austausch, Meinung und Networking. (Foto: dimedia)

Natürlich kommt kein Branchenevent, um das Thema AI herum. Auch auf dem Connect Circle tauschten sich die Experten darüber aus.

Robin Heintze, Managing Partner bei Online-Marketingagentur Morefire, konzentrierte sich auf Content. Er warnte vor überzogenen Erwartungen, bemängelte aber gleichzeitig abwartende Haltungen: GEO – Generative Engine Optimization – ersetze SEO, Marken müssten sich für LLMs relevant machen. „Der AI-Zug ist noch lange nicht abgefahren, er rollt gerade erst an“, sagte er. Sein Credo: Lieber AI-gestützte Workflows integrieren, als Inhalte zu erstellen, die nach AI aussehen. „Content ist gratis, Aufmerksamkeit ist teuer.“

Vibe Coding mit AI ist vorbei

Im Bereich der Softwareentwicklung ist laut Maren Seufert, Product Owner bei Dimedis, das Vibe Coding mit AI vorbei. Es kommt zu einem Shift: Vom Wie zum Wofür. Früher mussten Entwickler Logik schreiben, heute fokussiert sich ihre Arbeit mehr auf den Kontext. Das Handwerk tritt in den Hintergrund und die Architektur wird wichtiger. Damit können sich Entwickler vermehrt auf Kundenanforderungen, Systemdesign und Orchestrierung konzentrieren.



Nachmittags war das Programm in branchenspezifische Inhalte geteilt. (Foto: dimedis)

„Wir kriegen ein bisschen mehr Zeit zurück“, sagte Maren Seufert. Entwickler werden vom Coder zum AI-Dirigenten. AI wird sich in der Softwareentwicklung noch weiter spezifizieren. Alexander Lutz, Professor für Wirtschaftsinformatik und Gründer von Neo Onlinemarketing, ermutigte dabei zu Fehlern, aus denen man etwas lernen kann: „Lass uns auch mal was kaputt machen, damit wir es danach wieder zusammenflicken können.“

Ob Commerce Media, AI-gestützte Workflows oder die Frage nach der Gen Z als Konsumgruppe – der Connect Circle zeigte: Die Branche kennt ihre Chancen, hadert aber noch mit der Geschwindigkeit, sie zu nutzen. Ob sie das schafft, erfahren die Teilnehmer spätestens beim nächsten Connect Circle von Dimedis.