



Industrie- und Handelskammer
Chemnitz

SITUATION DES EINZELHANDELS

Chemnitz, den 28.02.2025

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Veranlassung und Zielstellung der Studie	3
2. Statistische Daten zum Einzelhandel in Deutschland	3
3. Statistische Daten zum Einzelhandel in Sachsen und im IHK-Bezirk Chemnitz	9
4. Aktuelle Themen, Trends und Entwicklungen	14
5. Zusammenfassende Betrachtung	28

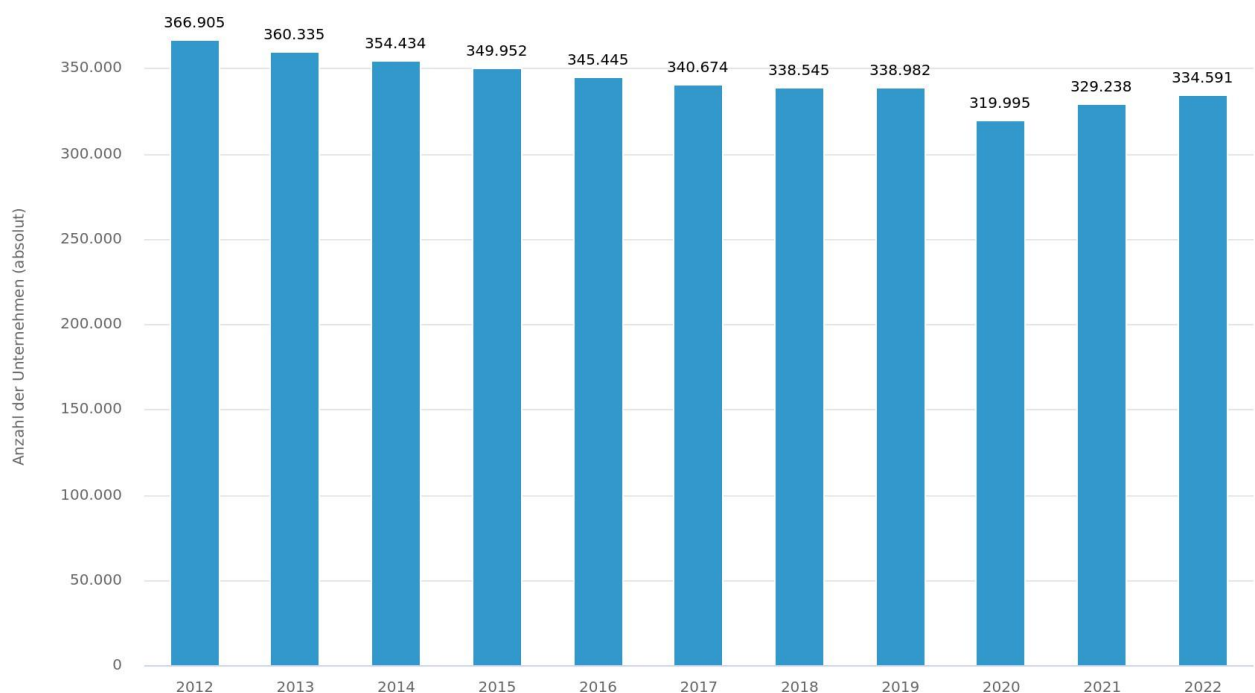
1. Veranlassung und Zielstellung der Studie

Nach rund drei Jahren erfolgt eine Neuauflage der Studie zur Situation des Einzelhandels. Darin werden die aktuelle Lage des Einzelhandels betrachtet und statistische Handelsdaten der Bundesrepublik, des Freistaates Sachsen inklusive des IHK-Bezirktes Chemnitz sowie Trends und Entwicklungen im Handel dargestellt.

2. Statistische Daten zum Einzelhandel in Deutschland

Im deutschen Einzelhandel gab es 2022 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes knapp 335.000 steuerpflichtige Unternehmen. Die Anzahl der Betriebe ist in den letzten 10 Jahren um rund 25.000 zurückgegangen. Nach einem Tiefstwert 2020 mit knapp 320.000 Firmen waren 2021 und 2022 wieder leicht steigende Zahlen zu verzeichnen.

Entwicklung der Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen im deutschen Einzelhandel in den Jahren 2012 bis 2022



Steuerpflichtige Unternehmen im Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz) (WZ 47).
Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 1: Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland;
Quelle: Statistisches Bundesamt aus EHI handelsdaten.de

3,17 Millionen Beschäftigte waren zum Jahresende 2022 im Einzelhandel in Deutschland tätig (ohne Kraftfahrzeughandel, Brennstoffhandel und Apotheken). In dieser Summe sind die rund 330.000 Beschäftigten im Versand- und Interneteinzelhandel in Deutschland enthalten. Ende 2019 betrugen die Werte 3,13 Millionen Beschäftigte insgesamt und 262.000 Beschäftigte im Versand- und Internethandel.

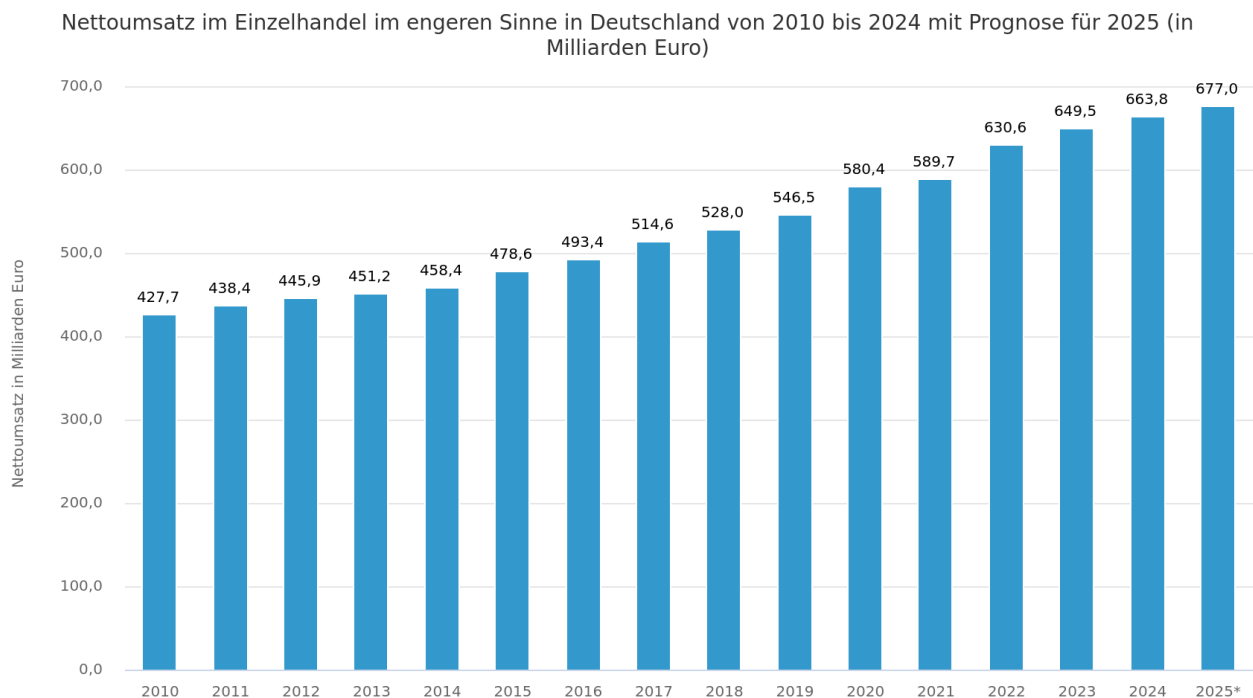
Über die Entwicklung in den einzelnen Beschäftigtenarten gibt nachfolgende Tabelle Auskunft:

	2019	2020	2021	2022
SV-pflichtig Beschäftigte insgesamt	2.309.324	2.321.186	2.355.086	2.354.738
- davon Vollzeit	1.165.848	1.172.480	1.193.662	1.179.199
- davon Teilzeit	1.143.476	1.148.706	1.161.424	1.175.539
Minijob	820.817	807.629	800.855	815.603
Summe der Beschäftigten	3.130.141	3.128.815	3.155.941	3.170.341

Tab. 1: Anzahl der Beschäftigten im deutschen Einzelhandel nach Beschäftigungsart (2019-2022);
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Handelsverband Deutschland aus EHI handelsdaten.de

Im Jahr 2024 erwirtschafteten die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland (ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken) einen Netto-Umsatz von 664 Milliarden Euro. Damit setzt sich das seit 2010 anhaltende Umsatzwachstum auf niedrigem Niveau fort. Der Zuwachs von 2,2 % zum Jahr 2023 basiert jedoch überwiegend nicht auf mengenmäßigem Absatzzuwachs, sondern vor allem auf Steigerungen der Verkaufspreise.

Für das Jahr 2025 wird eine Umsatzsteigerung auf 677 Milliarden Euro prognostiziert.



* Prognose.

Basis = Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne (Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Handel mit Brennstoffen sowie Apotheken), Umsätze ohne Mehrwertsteuer.

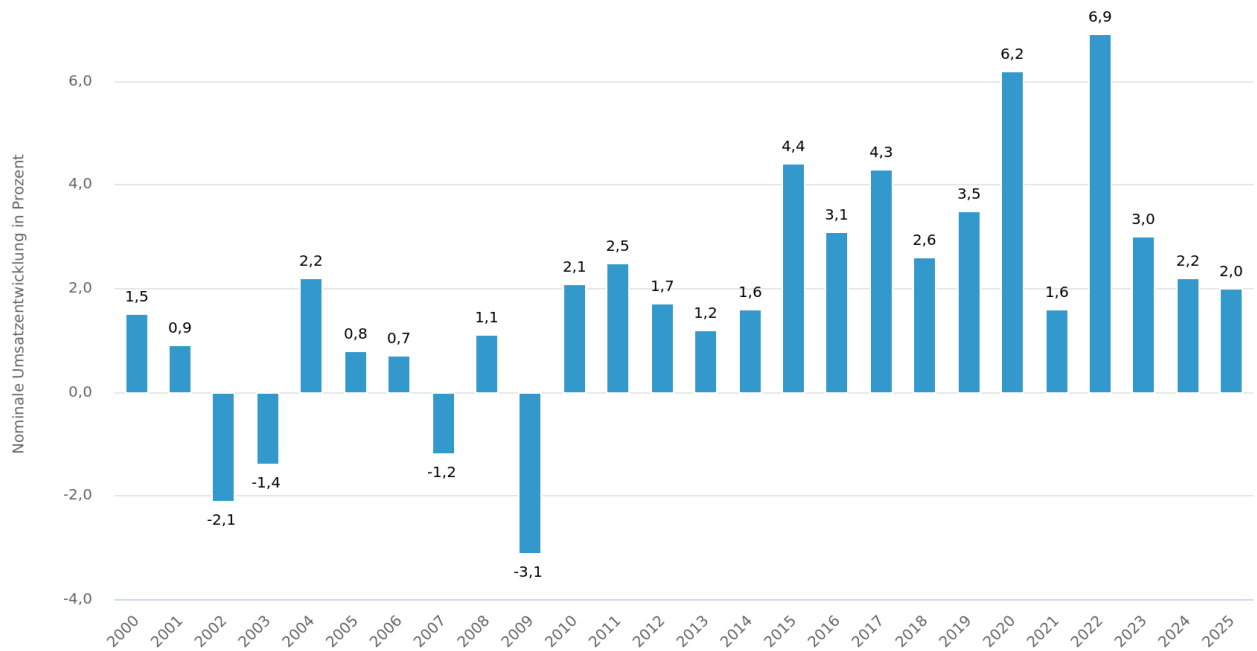
Stand: Januar 2025.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland (HDE)

Abb.2: Nettoumsatz im deutschen Einzelhandel;

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland aus EHI handelsdaten.de

Nominale Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Deutschland 2000 bis 2024 mit einer Prognose für 2025 in Prozent
(Stand: Januar 2025)



Basis = Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne (Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Handel mit Brennstoffen sowie Apotheken), Umsätze ohne Mehrwertsteuer.

* Prognose. Stand: Januar 2025.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland (HDE)

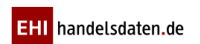


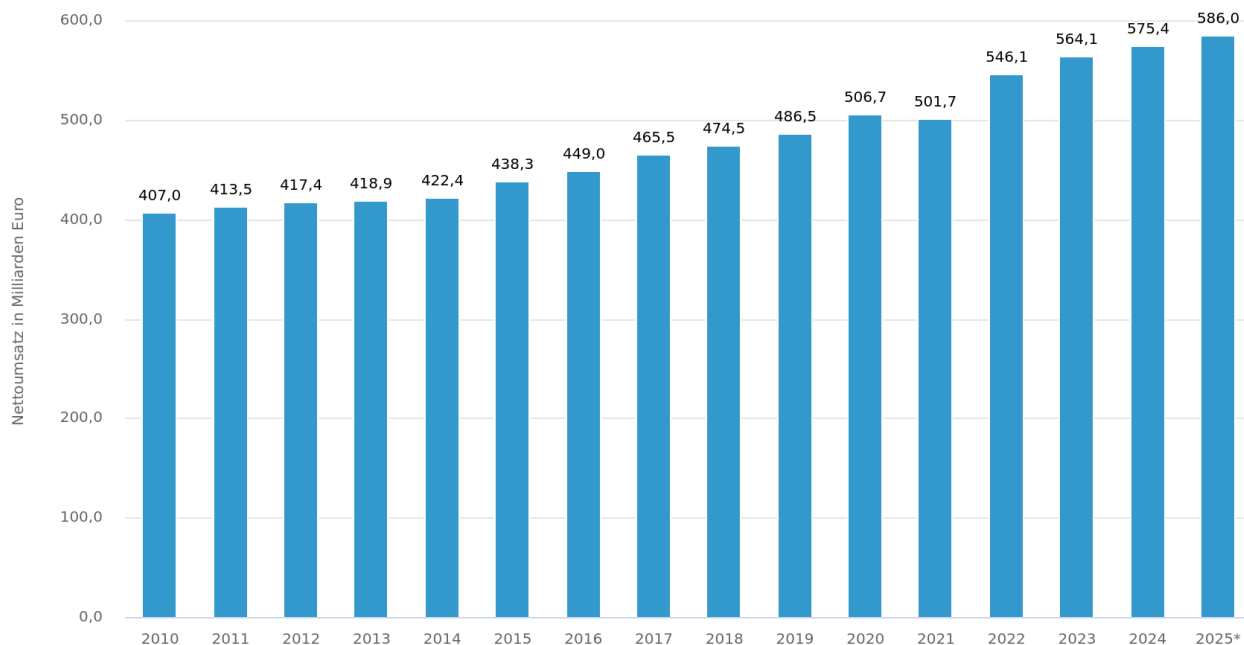
Abb.3: Nominale Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel;
Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland aus EHI handelsdaten.de

Der Umsatz im stationären Einzelhandel betrug 2024 rund 575 Milliarden Euro. Das war ein Zuwachs von 2 % zum Jahr 2023.

Der Umsatz im Onlinehandel (B2C-E-Commerce) lag 2024 bei ca. 88,4 Milliarden Euro. In diesem Segment lag der Umsatzzuwachs gegenüber 2023 bei 3,5 %. Von 2022 zu 2023 war der Umsatzzuwachs im stationären Einzelhandel mit 3,3 % noch über dem Zuwachs im Onlinebereich (1%).

Für 2025 prognostiziert der Handelsverband Deutschland (HDE) im stationären Einzelhandel eine Steigerung des Nettoumsatzes um 1,8 % auf 586 Milliarden Euro, während im Onlinehandel ein Wachstum von 2,9 % auf 91 Milliarden Euro erwartet wird. Damit liegt das Onlinewachstum erneut leicht über dem Zuwachs im stationären Bereich.

Nettoumsatz im stationären Einzelhandel in Deutschland von 2010 bis 2024 mit Prognose für 2025 (in Milliarden Euro)



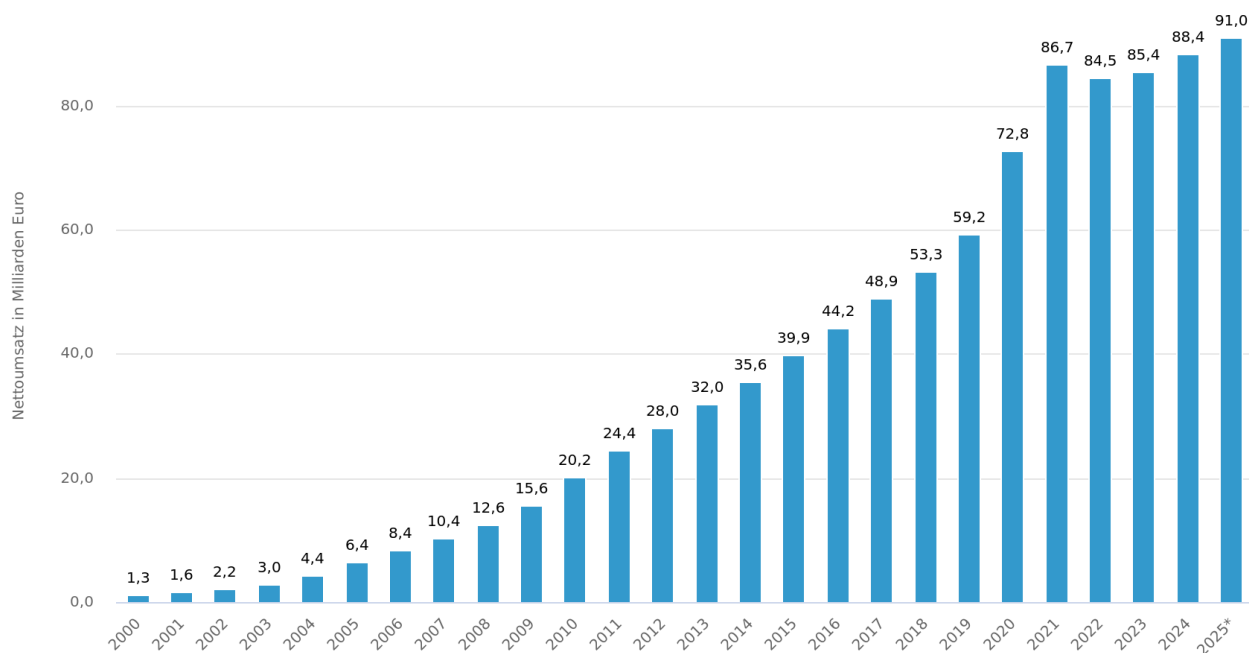
* Prognose. Daten ohne Umsatzsteuer.
Stand: Januar 2025.
Quelle: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland (HDE)

EHI handelsdaten.de

Abb.4: Nettoumsatz im stationären Einzelhandel in Deutschland

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland aus EHI handelsdaten.de

Nettoumsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland 2000 bis 2024 mit Prognose für 2025 (in Milliarden Euro)



Basis: Umsätze ohne Umsatzsteuer.
* Prognose.
Stand: Januar 2025.
Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE)

EHI handelsdaten.de

Abb.5: Nettoumsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland;

Quelle: Handelsverband Deutschland aus EHI handelsdaten.de

Die Umsatzentwicklung in den Einzelhandelsbranchen verlief im Betrachtungszeitraum 2019 bis 2022 sehr differenziert.

Branche	2019	2020	2021	2022	Veränderung 2022 zu 2019
Apotheken	55,49	59,12	64,68	66,26	+ 19,4 %
Augenoptiker	5,91	5,67	6,08	6,18	+ 4,6 %
Bekleidung	32,08	25,84	25,88	32,29	+ 0,7 %
Computer, Zubehör und Software	14,42	16,10	14,40	12,80	- 11,2 %
Geräte der Unterhaltungselektronik	15,90	16,10	14,50	15,00	- 5,7 %
kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel	18,36	22,22	23,47	25,66	+ 39,8 %
Metallwaren, Anstrich, Bau- und Heimwerkerbedarf	30,22	33,26	32,98	35,88	+ 18,7 %
Möbel, Einrichtungsgegenstände und sonstiger Hausrat	36,37	38,30	35,78	38,08	+ 4,7 %
Nahrungs- u. Genussmittel (Facheinzelhandel)	28,36	30,14	32,13	35,30	+ 24,5 %
Nahrungsmittel, Getränke, Tabak (Supermärkte, SB-Warenhäuser)	216,32	224,56	233,64	252,20	+ 16,6 %
Schuhe und Lederwaren	7,78	6,25	6,35	7,86	+ 1,0 %
Tankstellen	24,79	24,37	29,04	34,15	+ 37,8 %
Textilien	4,95	4,79	4,53	5,41	+ 9,3 %
Verlagsprodukte, Sportausrüstung und Spielwaren	20,04	20,04	21,95	24,22	+ 20,9 %

Tab. 2: Branchenspezifischer Nettoumsatz im deutschen Einzelhandel von 2019 bis 2022; Angaben in Milliarden Euro; Quelle: Statistisches Bundesamt aus EHI handelsdaten.de

Die größten Zuwächse verzeichneten der Drogeriebereich sowie die Tankstellen. Speziell im Tankstellenbereich sind hierfür in erster Linie Preisentwicklungen verantwortlich.

Mit einem Anteil von 15,4 % am Bruttoinlandsprodukt ist der Einzelhandel ein leistungsstarker Wirtschaftsfaktor in Deutschland. Dieser Wert ist, mit Ausnahme der Coronajahre, seit über zehn Jahren stabil.

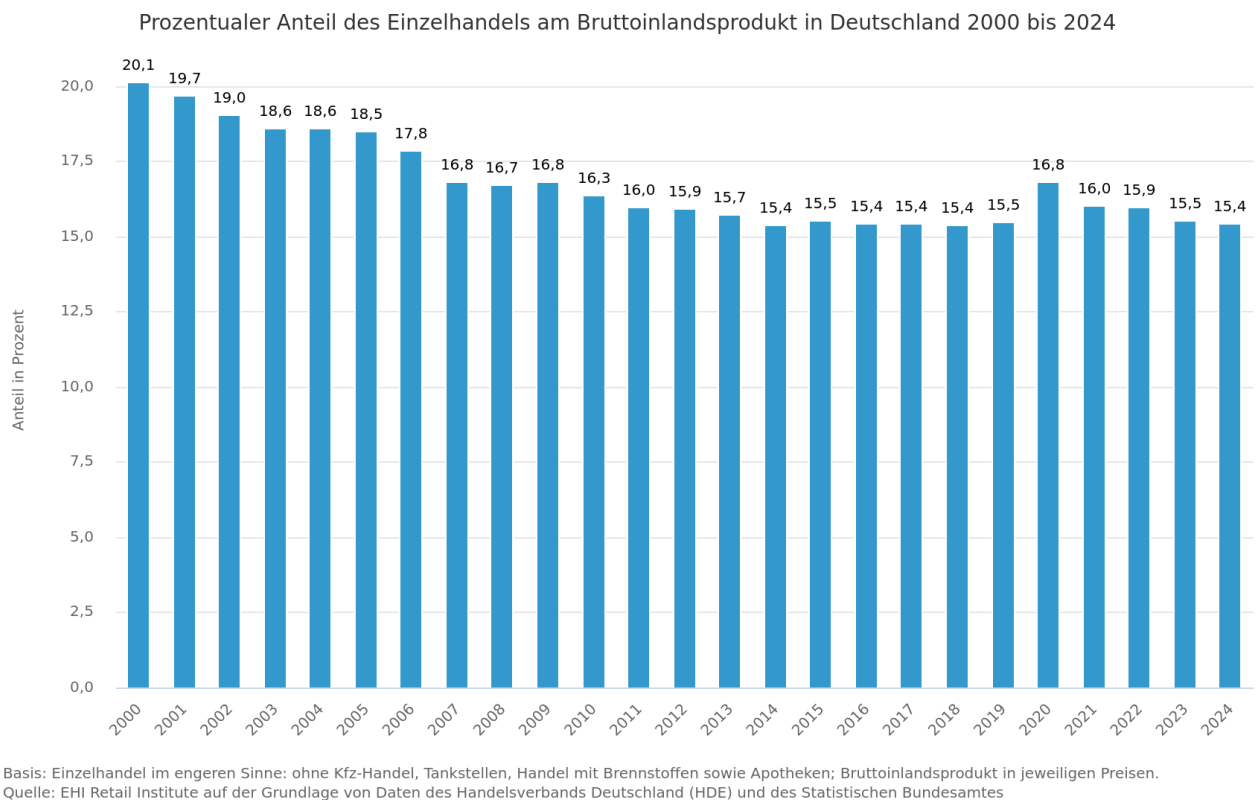


Abb.6: Anteil des Einzelhandels am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland;
Quelle: EHI Retail Institute auf Grundlage von Daten des Handelsverbands Deutschland und des Statistischen Bundesamtes aus EHI handelsdaten.de

Wichtige Indikatoren für den Einzelhandel sind die Kaufkraft und die einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Die Kaufkraft stellt das verfügbare Einkommen der Verbraucher dar, während die einzelhandelsrelevante Kaufkraft das für alle einzelhandelsorientierten Wirtschaftszweige vorhandene verbraucherbezogene Nachfragepotenzial nach Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs abbildet. Für 2024 prognostizierte die Michael Bauer Research GmbH Nürnberg eine Kaufkraft von 27.939 Euro je Einwohner und eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 7.547 Euro je Einwohner. Nachfolgende Übersicht zeigt die Entwicklung der letzten Jahre.

Jahr	Kaufkraft je Einwohner	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner
2020	23.891 €	6.836 €
2021	24.479 €	6.760 €
2022	26.004 €	7.282 €
2023	27.211 €	7.463 €
2024	27.939 €	7.547 €

Tab. 3: Kaufkraft und Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in Deutschland 2014 bis 2024;
Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2024

Das Verkaufsflächenangebot im stationären Einzelhandel hat sich seit 1980 von 63 Millionen Quadratmeter auf 124,5 Millionen Quadratmeter im Jahr 2023 nahezu verdoppelt. Nach einem Höchststand von 125,1 Millionen Quadratmeter in den Jahren 2018 und 2019 zeichnet sich mittlerweile ein leichter Verkaufsflächenrückgang ab.

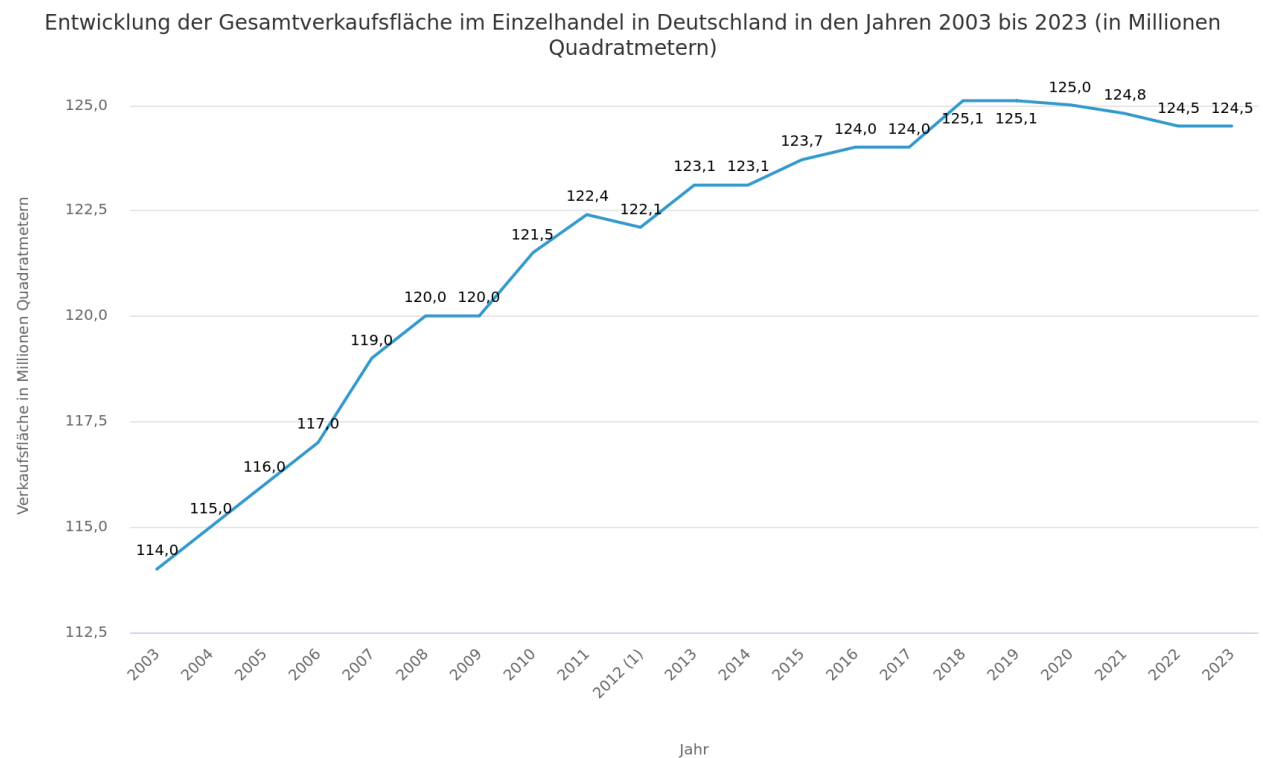


Abb.7: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Einzelhandel;
Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland aus EHI handelsdaten.de

Bei einer Einwohnerzahl von rund 83,5 Millionen Ende des Jahres 2023 standen somit jedem Deutschen rein rechnerisch etwa 1,49 Quadratmeter Verkaufsfläche im stationären Einzelhandel zur Verfügung. Im internationalen Vergleich nimmt Deutschland damit einen Spitzenrang ein. Lediglich Belgien, Österreich und die Niederlande liegen leicht über dem Wert von Deutschland, die Schweiz etwa gleichauf.

3. Statistische Daten zum Einzelhandel in Sachsen und im IHK-Bezirk Chemnitz

Der stationäre Einzelhandelsumsatz in Sachsen lag nach Prognosen der Michael Bauer Research GmbH 2024 bei etwa 23.623 Millionen Euro. Der Umsatz je Einwohner betrug 5.786 Euro, die Umsatzkennziffer 88,0 (Deutschland = 100). Angaben zum Onlineumsatz nach Regionen liegen nicht vor.

Stationärer Einzelhandelsumsatz 2024 nach Bundesländern - Prognose			
	Umsatz in Mio. EUR	Umsatz pro Einwohner in EUR	Umsatzkennziffer (D = 100)
Nordrhein-Westfalen	119.719,77	6.579	100,0
Bayern	95.228,45	7.071	107,5
Baden-Württemberg	74.740,46	6.580	100,0
Niedersachsen	53.580,11	6.549	99,6
Hessen	41.600,56	6.471	98,4
Berlin	26.486,76	6.989	106,2
Rheinland-Pfalz	26.057,75	6.232	94,7
Sachsen	23.623,10	5.786	88,0

Schleswig-Holstein	21.569,37	7.260	110,4
Hamburg	15.002,91	7.843	119,2
Brandenburg	14.275,93	5.518	83,9
Sachsen-Anhalt	12.609,54	5.803	88,2
Thüringen	11.806,23	5.577	84,8
Mecklenburg-Vorpommern	9.486,26	5.817	88,4
Saarland	6.787,98	6.836	103,9
Bremen	5.015,66	7.257	110,3

Tab. 4: Stationärer Einzelhandelsumsatz 2024 (Prognosen); Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2024

Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Sachsen erhöhte sich der sächsische Einzelhandelsumsatz (Gesamtumsatz aller Betriebsformen und Verkaufskanäle) 2023 im Vergleich zu 2022 um 1,9 %. Auch bis November 2024 verlief die Umsatzentwicklung in Sachsen insgesamt mit positiver Tendenz, wenngleich es im Juni einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gab.

Jahr	Zeitraum	Umsatz in jeweiligen Preisen¹	
		Messzahl²	%³
2022	gesamt	132,3	5,3
2023	gesamt	134,8	1,9
2024	Januar	126,4	3,1
	Februar	126,7	6,9
	März	143,7	1,3
	April	139,7	6,3
	Mai	141,9	2,8
	Juni	134,5	- 2,1
	Juli	137,7	5,1
	August	141,7	5,9
	September	134,5	0,4
	Oktober	139,9	6,5
	November	152,6	3,9

Tab. 5: Umsatz im sächsischen Einzelhandel;
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Dabei verlief die Umsatzentwicklung in den einzelnen Branchen/Kanälen sehr unterschiedlich.

Branche	Nominale Umsatzveränderung Januar bis November 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	4,2 %
Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)	- 0,7 %
Einzelhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf (in Verkaufsräumen)	- 2,9 %

¹ ohne Handel und Instandhaltung von Kfz

² Basis Monatsdurchschnitt 2015

³ Veränderung gegenüber Vorjahreszeitraum

Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren (in Verkaufsräumen)	2,0 %
Einzelhandel, nicht in Verkaufsräumen, an Verkaufsständen oder auf Märkten (Online-/Versandhandel)	0,1 %
Textil, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren	0,0 %
Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (in Verkaufsräumen)	7,3 %

Tab. 6: nominale Umsatzveränderung im sächsischen Einzelhandel nach Wirtschaftszweigen Januar bis November 2024;

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Im Jahr 2023 arbeiteten im Freistaat Sachsen rund 1.643.700 Personen in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen, darunter 340.300 im Bereich Handel, Gastgewerbe und Verkehr (21 %). Etwa 112.000 Personen waren im Einzelhandel tätig (7 %).

Die Beschäftigungsentwicklung für den Einzelhandel in Sachsen verlief in den letzten Jahren insgesamt mit leicht negativer Tendenz.

Jahr	Zeitraum	Umsatz in jeweiligen Preisen ⁴	
		Messzahl ⁵	% ⁶
2022	gesamt	106,1	- 0,5
2023	gesamt	105,0	- 1,0
2024	Januar	103,7	- 1,6
	Februar	103,4	- 1,8
	März	103,4	- 1,8
	April	103,1	- 1,9
	Mai	103,5	- 1,2
	Juni	104,7	- 0,1
	Juli	104,9	- 0,3
	August	105,4	- 0,2
	September	105,0	- 0,5
	Oktober	105,1	1,0
	November	105,1	0,6

Tab. 7: Beschäftigte im Einzelhandel in Sachsen, Veränderung gegenüber Vorjahreszeitraum;

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen

Bei der IHK Chemnitz waren zum 30.11.2024 insgesamt 10.206 Berufsausbildungsverhältnisse eingetragen, davon 1.762 (17 %) im Handel. Damit nimmt der Handel eine wichtige Rolle im Ausbildungsmarkt ein.

Zum 30.09.2024 registrierte die IHK Chemnitz 12.586 kammerzugehörige Einzelhandelsbetriebe (inklusive Betriebsstätten; ohne Handel mit Kfz, ohne Externe). Das sind rund 16,3 % aller IHK-Mitgliedsunternehmen. Gegenüber dem Vergleichszeitraum des Jahres 2021 ist ein Rückgang um 604 Einzelhandelsunternehmen festzustellen.

⁴ ohne Handel und Instandhaltung von Kfz

⁵ Basis Monatsdurchschnitt 2015

⁶ Veränderung gegenüber Vorjahreszeitraum

Über die regionale und branchenbezogene Verteilung der Einzelhandelsbetriebe gibt die nachfolgende Statistik einen Überblick.

Gebiet	47*	472	474	4751	4752	4754	4759	476	4773	4776	4791
Chemnitz	1.944	153	82	120	49	25	74	120	53	105	291
Erzgebirgskreis	3.147	302	133	164	173	49	120	198	77	162	377
Mittelsachsen	2.486	249	114	134	153	35	91	142	79	149	342
Vogtlandkreis	2.024	168	96	102	113	26	74	99	53	101	336
Landkr. Zwickau	2.985	320	136	192	198	45	125	142	79	155	358
Summe	12.586	1.193	561	712	686	180	484	701	341	672	1.686

47*	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen), darunter u. a.
472	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren
474	Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik
4751	Einzelhandel mit Textilien
4752	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
4754	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltgeräten
4759	Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigen Hausrat
476	Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren
4773	Apotheken
4776	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemitteln, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren
4791	Versand- und Internet-Einzelhandel

Tab. 8: Anzahl der Mitgliedsunternehmen der IHK Chemnitz im Einzelhandel (inklusive Betriebsstätten, ohne Externe); Quelle: IHK-Firmenstatistik 30.09.2024

Die Einzelhandelsverkaufsfläche im Freistaat Sachsen betrug laut „Handelsatlas für den Freistaat Sachsen“ 2022 6.718.486 m² (1,66 m² je Einwohner). Der stationäre Einzelhandel im IHK-Bezirk Chemnitz verfügte 2022 über 2.514.190 m² Verkaufsfläche. Die Pro-Kopf-Verkaufsfläche des IHK-Bezirktes betrug 2022 1,78 m². Regional waren große Unterschiede im Verkaufsflächenangebot festzustellen.

Region	Verkaufsfläche gesamt in m ² (2022)	Verkaufsfläche in m ² je EW (2022)
Freistaat Sachsen	6.718.468	1,66
IHK-Bezirk Chemnitz	2.514.190	1,78
- Stadt Chemnitz	545.721	2,25
- Erzgebirgskreis	546.565	1,56
- Mittelsachsen	483.725	1,54
- Vogtlandkreis	442.150	1,90
- Landkreis Zwickau	593.602	1,82
IHK-Bezirk Dresden	2.557.765	1,61
IHK-Bezirk Leipzig	1.646.523	1,56

Tab. 9: Verkaufsflächen des Einzelhandels im IHK-Bezirk Chemnitz;
Quelle: Handelsatlas für den Freistaat Sachsen 2022

Die Kaufkraft und die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region liegen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Für 2024 prognostizierte die Michael Bauer Research GmbH eine Kaufkraft von 25.230 Euro je Einwohner (90,3 % vom Bundesdurchschnitt) in Sachsen und von 24.966 Euro je Einwohner (89,4 % vom Bundesdurchschnitt) im IHK-Bezirk Chemnitz.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft betrug 2024 in Sachsen 6.976 Euro je Einwohner (92,4% vom Bundesdurchschnitt) und im IHK-Bezirk Chemnitz 6.850 Euro je Einwohner (90,8 % vom Bundesdurchschnitt). Der Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft an der Gesamtkaufkraft lag sowohl in Sachsen als auch im IHK-Bezirk 2024 bei rund 27,5 % und ist damit gegenüber 2021 um etwa 0,5 % gesunken.

Nachfolgende Tabelle zeigt die regionale Ausprägung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft:

Region	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner (2024)	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau (2024)
Deutschland	7.547 €	100,0 %
Freistaat Sachsen	6.976 €	92,4 %
IHK-Bezirk Chemnitz	6.850 €	90,8 %
- Stadt Chemnitz	6.919 €	91,7 %
- Erzgebirgskreis	6.729 €	89,2 %
- Mittelsachsen	6.882 €	91,2 %
- Vogtlandkreis	6.744 €	89,4 %
- LK Zwickau	6.966 €	92,3 %
IHK-Bezirk Dresden	7.042 €	93,3 %
IHK-Bezirk Leipzig	7.042 €	93,3 %

Tab. 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner und Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau 2024 ;
Quelle: Michael Bauer Research GmbH basierend auf Statistisches Bundesamt

Die verfügbare Verkaufsfläche in Sachsen liegt rund 12 % und im IHK-Bezirk Chemnitz sogar etwa 20 % über dem Bundesdurchschnitt. Gleichzeitig stehen den Einwohnern in Sachsen knapp 8 % und im IHK-Bezirk Chemnitz etwas über 9 %, weniger einzelhandelsrelevante Kaufkraft zur Verfügung als im Bundesdurchschnitt. Betriebswirtschaftlich gesehen sind die Voraussetzungen im stationären Einzelhandel also ungünstiger gegenüber Regionen mit überproportionaler einzelhandelsrelevanter Kaufkraft und/oder geringerem Verkaufsflächenangebot.

In der Konjunkturumfrage der IHK Chemnitz zu Jahresbeginn 2025 bewerten die befragten Einzelhändler die wirtschaftliche Situation wie folgt:

Die Geschäftslage im Einzelhandel verschlechtert sich auf -19 Punkte (Saldo zwischen positiven und negativen Einschätzungen). Unsicherheiten bezüglich der politischen Entwicklung sowie zukünftiger steuerlicher und preislicher Belastungen führen zu einer erhöhten Sparneigung und einer Zurückhaltung beim privaten Konsum. Das Weihnachtsgeschäft verlief insgesamt stabil, jedoch aus Sicht der befragten Händler weniger erfolgreich als erhofft. Viele Einzelhändler zeigten sich von den Umsätzen zum Jahresende enttäuscht. 95 % beschreiben das aktuelle Kaufverhalten als zurückhaltend. Die Ertragslage hat sich bei 63 % der Befragten verschlechtert. Angesichts hoher Kosten in den Bereichen Arbeit und Energie erwarten 61 % der Einzelhändler auch für die nahe Zukunft steigende Preise. Für drei Viertel der Befragten stellt die Nachfrage das am häufigsten genannte Geschäftsrisiko dar. Die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen, bei denen auch bürokratische Belastungen eine Rolle spielen, und die Arbeitskosten folgen mit jeweils 73 % der Nennungen.

Der Saldo der Geschäftserwartungen verbessert sich zwar deutlich, bleibt aber mit -29 Punkten weiter klar im negativen Bereich. Es überwiegen die pessimistischen Stimmen. Nur 5 % der Befragten rechnen mit einer Verbesserung der Geschäftslage. Die Unsicherheiten bezüglich der zukünftigen Wirtschaftspolitik überlagern die Hoffnungen auf Konsumsteigerungen, die üblicherweise mit Beschäftigungshöchstständen, gesunkener Inflation und gestiegenen Reallöhnen einhergehen. Die Beschäftigtenzahlen, die bereits in den vergangenen 12 Monaten oftmals rückläufig waren (Saldo: -21 Punkte), werden voraussichtlich auch im aktuellen Geschäftsjahr nicht zunehmen. Ein Viertel der Befragten rechnet sogar mit weiter sinkenden Personalzahlen. Die überwiegende Mehrheit (61 %) erwartet keine Veränderungen. Auch im Einzelhandel sorgen die wirtschaftlichen und politischen Unsicherheiten zu Investitionszurückhaltung.

Die verschlechterte Ertragslage trägt ebenso dazu bei, dass 41 % der befragten Einzelhändler davon berichten, Investitionen zurückgestellt oder eingefroren zu haben.

4. Aktuelle Themen, Trends und Entwicklungen

Allgemeine Entwicklung

Kaum eine Branche wandelt sich so stark wie der Einzelhandel. Von jeher waren sich verändernde Vertriebsformen und -standorte Normalität. Durch die Digitalisierung hatten die Veränderungsprozesse in den vergangenen beiden Jahrzehnten bereits deutlich an Tempo gewonnen. Onlineumsätze wuchsen viele Jahre stärker als der Gesamtumsatz des Einzelhandels. Mit Beginn der Coronapandemie erreichten die Veränderungsprozesse eine bisher nie gekannte Dynamik. Stationäre Geschäfte unterlagen mehrfach Lockdowns. Der Onlinehandel erzielte innerhalb eines einzigen Jahres Umsatzsteigerungen, welche sonst in einem Fünfjahreszeitraum üblich gewesen waren. Gestörte Lieferketten und immense Kostensteigerungen, u. a. durch die Folgen des Kriegsgeschehens in der Ukraine und im Nahen Osten, setzten und setzen den Handel und die (Innen-)Städte weiter unter Druck. Das Konsumentenverhalten wandelt sich stetig. Innenstädte haben vermehrt mit Leerständen zu kämpfen. Zeitgleich ist eine fußläufig erreichbare Nahversorgung bei weitem nicht überall gesichert. Das alles stellt den Einzelhandel und die (Innen-)Städte vor große Herausforderungen. Aber auch sich veränderndes Mobilitätsverhalten, das wachsende Bedürfnis nach Verringerung des ökologischen Fußabdruckes, nach Erlebnis und Abwechslung sind Faktoren, die auf die Nutzungsstrukturen in den Innenstädten wesentlichen Einfluss haben.

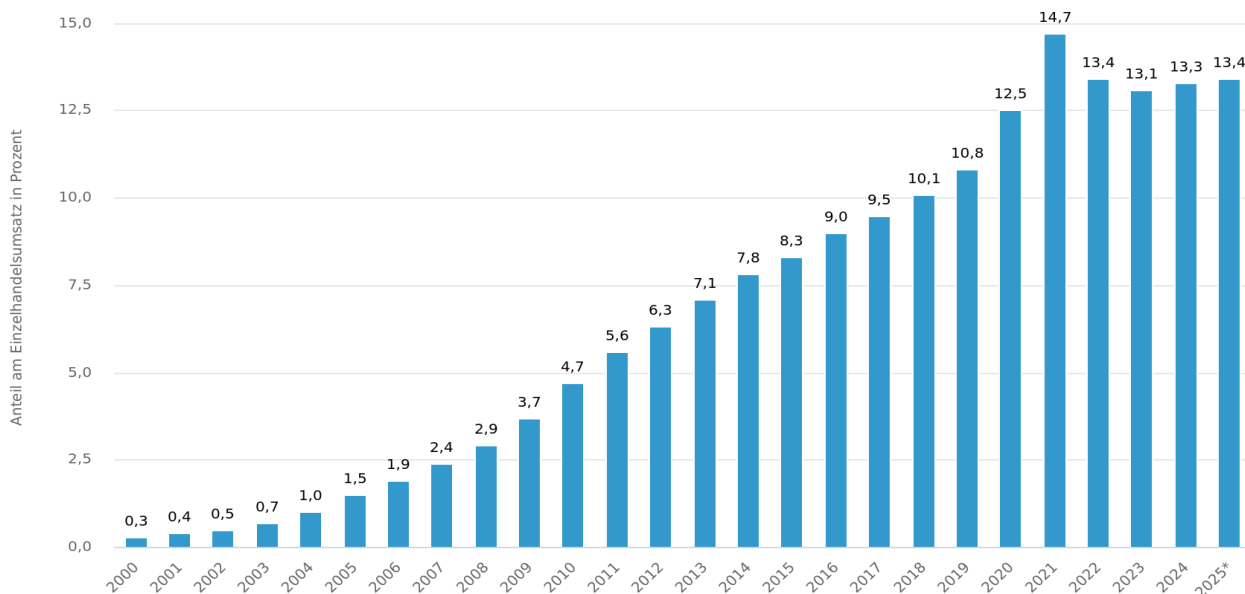
Hieraus entsteht das immer größere Bedürfnis nach Multifunktionalität der Innenstädte. Eine attraktive Mischung von Handel, Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten, Freizeit und Kultur, Bildungseinrichtungen sowie weiteren öffentlichen Nutzungen, Wohnen und nichtstörende Produktion macht die Vielfältigkeit unserer Städte aus. Trotzdem hat der Einzelhandel seine wichtige Funktion für belebte Ortszentren bewahrt. Er fungiert, wenn auch mit sinkender Tendenz, nach wie vor als ein sehr wichtiges Fundament und wirkt, meist in Kombination mit Gastronomie, als bedeutender Frequenzbringer. Die Ergebnisse aus Europas größter Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2024“ zeigen, dass 61 % der Passanten als Gründe für den Innenstadtbesuch Einkaufen/Einkaufsbummel/Shopping sowie 40 % Gastronomie nennen.

Onlinehandel/Vertriebskanäle

Seit vielen Jahren ist der Onlinehandel der Wachstumstreiber für den Einzelhandel. Dieser Trend wurde durch Corona in den Jahren 2020 und 2021 massiv beschleunigt. 2022 gab es einen minimalen Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr. Trotzdem lag der Umsatz weit über dem des Vorcoronajahres 2019 und deutlich über dem Wert des ohne Sondereffekte aus Corona zu erwartenden Onlineumsatzes. Bereits 2023 war wieder ein Wachstum des Onlineumsatzes festzustellen.

Innerhalb eines Jahrzehnts hat sich der Umsatz von 39,9 Milliarden Euro im Jahr 2015 auf 88,4 Milliarden Euro im Jahr 2024 mehr als verdoppelt (vgl. Abb. 5). Der Anteil am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels erhöhte sich im gleichen Zeitraum von 8,3 % auf 13,3 %. Der bisher höchste Anteil wurde im Jahr 2021 mit 14,7 % erreicht.

Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2024 mit Prognose für 2025 (in Prozent)



Basis: Nettoumsätze; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken;

* Prognose.

Stand: Januar 2025.

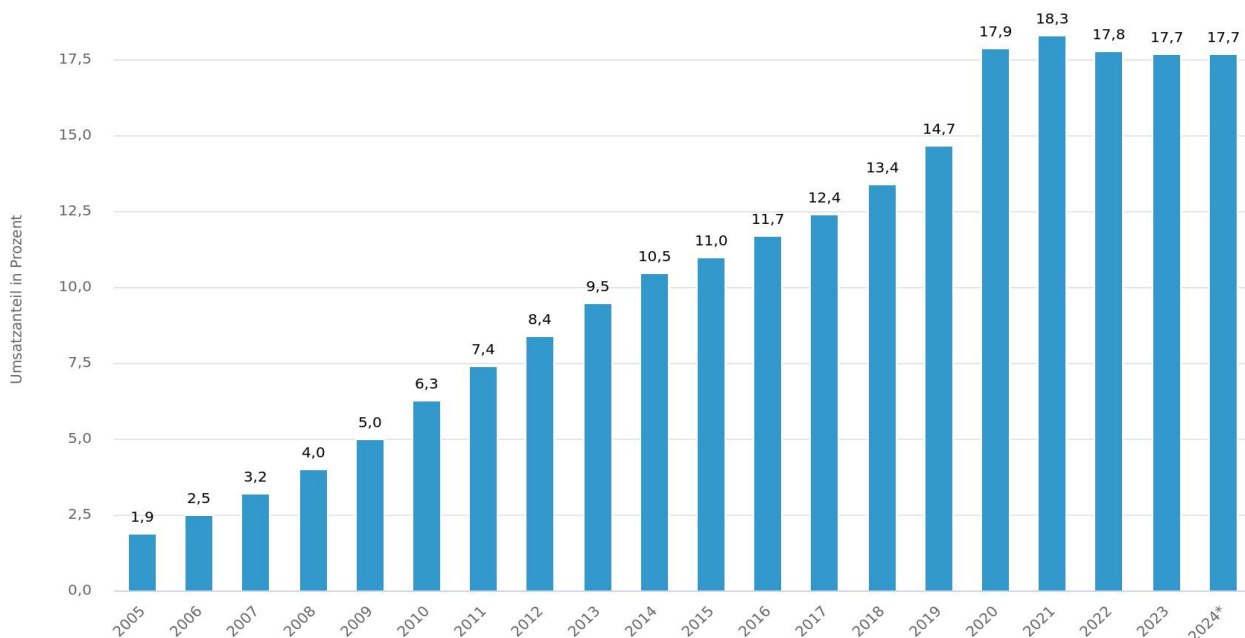
Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE); Berechnungen des EHI Retail Institute anhand der vorläufigen vorliegenden HDE-Zahlen für 2023 und Prognose für 2024

EHI handelsdaten.de

Abb. 8: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland; Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) und Berechnungen des EHI Retail Institute aus EHI handelsdaten.de

Dabei ist der Onlineumsatzanteil im für den Einzelhandel sehr wichtigen Weihnachtsgeschäft höher als im Jahresdurchschnitt. Nach Corona liegt der Anteil konstant bei knapp 18 %.

Prozentualer Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz im Weihnachtsgeschäft in den Jahren 2005 bis 2024



Basis: Nettoumsätze. Stand: November 2024.

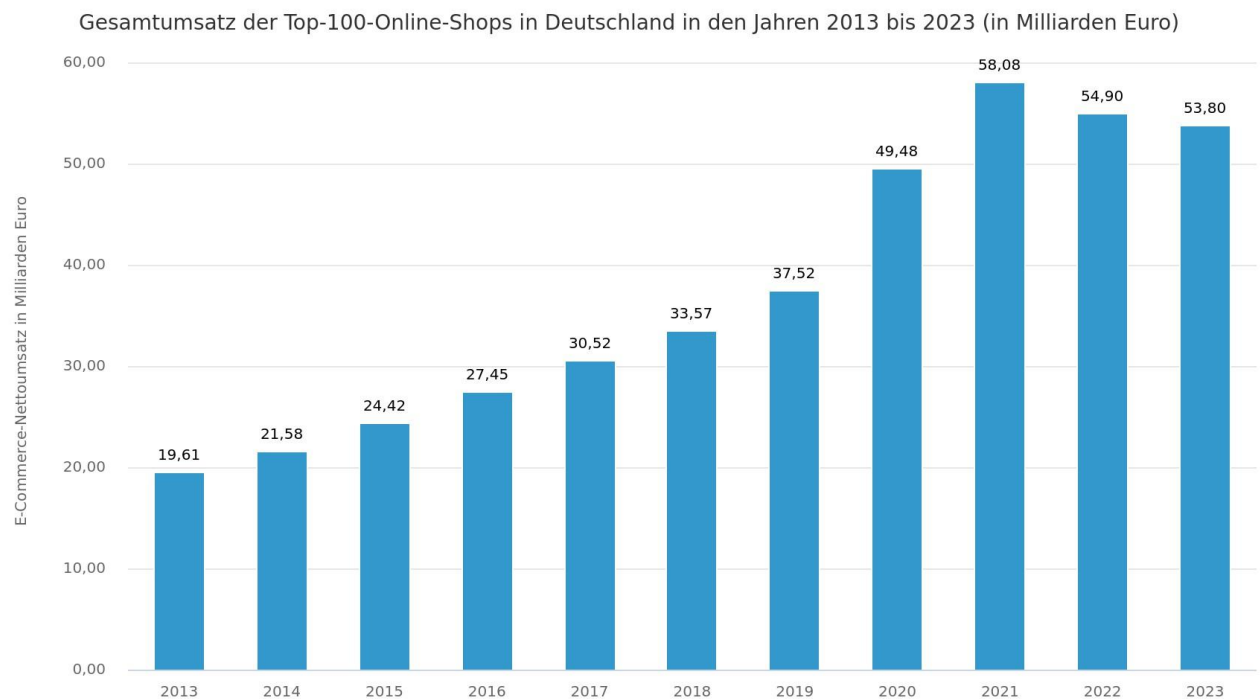
Quelle: EHI Retail Institute auf der Basis von Informationen des Handelsverbands Deutschland (HDE)

EHI handelsdaten.de

Abb. 9: Prozentualer Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandelsumsatz im Weihnachtsgeschäft in Deutschland; Quelle: EHI Retail Institute auf Grundlage von Daten des Handelsverbandes Deutschland (HDE) aus EHI handelsdaten.de

Der Umsatzanteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz in den verschiedenen Branchen des Einzelhandels zeigt sich sehr differenziert. Nach Angaben der IFH Köln GmbH betrug der Onlineanteil im Jahr 2023 bei Fashion/Accessoires 41,8 %, bei Consumer Electronics/Elektro 38,8 %, bei Freizeit/Hobby 34,5 %, bei Büro- und Schreibwaren 34,4 %, bei Uhren/Schmuck 23,4 %, bei Gesundheit/Wellness 18,4 %, bei Wohnen/Einrichten 18,2 % und bei Heimwerken/Garten 6,9 %. Der Bereich FMCG (Fast Moving Consumer Goods; Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden, wie zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte) verzeichnete 2023 mit 4,5 % nach wie vor den geringsten Onlineumsatzanteil.

Die Marktmacht einiger weniger Onlinehändler ist sehr groß. So wurden 2023 knapp 53,8 Milliarden Euro durch die TOP-100-Onlineshops generiert, was rund 63 % des gesamten Online-Umsatzes in Deutschland entspricht. Umsatzstärkste Onlineshops sind amazon.de (14,7 Milliarden Euro Netto-Onlineumsatz), otto.de (4,2 Milliarden Euro Netto-Onlineumsatz), zalando.de (2,5 Milliarden Euro Netto-Onlineumsatz), mediamarkt.de (1,8 Milliarden Euro Netto-Onlineumsatz), ikea.com (1,4 Milliarden Euro Netto-Onlineumsatz) und apple.com (1,2 Milliarden Euro Netto-Onlineumsatz).⁷



Umsatzangaben beruhen überwiegend auf Statista/ECDB-Hochrechnungen.

Definition E-Commerce-Umsatz: Nettoumsatz im jeweiligen Online-Shop, bereinigt von Retouren, exkl. Umsatzsteuer und nur aus der reinen Geschäftstätigkeit des Online-Shops (ohne sonstige betriebliche Erträge des Unternehmens).

Quelle: EHI Retail Institute, Statista (bis 2021); EHI Retail Institute, ECDB (ab 2022)

Abb. 10: Gesamtumsatz der TOP-100-Onlineshops in Deutschland;
Quelle: EHI Retail Institute, Statista, ECDB aus EHI handelsdaten.de

Laut der Studie „ibi research 2024: Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie“ verkaufen 85 Prozent der befragten Einzelhandelsunternehmen ihre Produkte (auch) stationär. In der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2020 waren es 79 Prozent. Einen eigenen Online-Shop betreiben 43 Prozent der Unternehmen und fast ein Viertel nutzt soziale Medien für den Vertrieb. Über die Marktplätze eBay und Amazon verkaufen zehn bzw. acht Prozent. Die Nutzung von Online-Vertriebskanälen hat sich im Vergleich zu 2020 deutlich erhöht. Dies zeigt sich besonders in Bezug auf die Händlerotypen.

⁷ Quelle: EHI Retail Institute aus EHI handelsdaten.de

So sank der Anteil rein stationärer Händler von 49 Prozent (2020) auf nun 38 Prozent. Gleichzeitig verkaufen mehr Händler sowohl stationär als auch online (37 Prozent im Jahr 2017 und jetzt 50 Prozent). Damit stellen Multikanal-Händler die größte Gruppe dar. Zwölf Prozent verwenden für den Vertrieb ausschließlich Online-Kanäle (2020: 14 Prozent).

Die Nutzung des stationären Ladengeschäfts im deutschen Einzelhandel hat seit 2020 wieder zugenommen



Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen?
Mehrfachauswahl

	2024	2020	2017
Stationäres Ladengeschäft	85%	79%	85%
Eigener Online-Shop	43%	39%	33%
eBay	10%	12%	11%
Anderer überregionaler Online-Marktplatz	10%	7%	6%
Amazon	8%	10%	8%
Lokaler/Regionaler Online-Marktplatz	4%	4%	3%

n = 2.108 (alle Unternehmen); n = 1.450 (2020); n = 2.034 (2017)

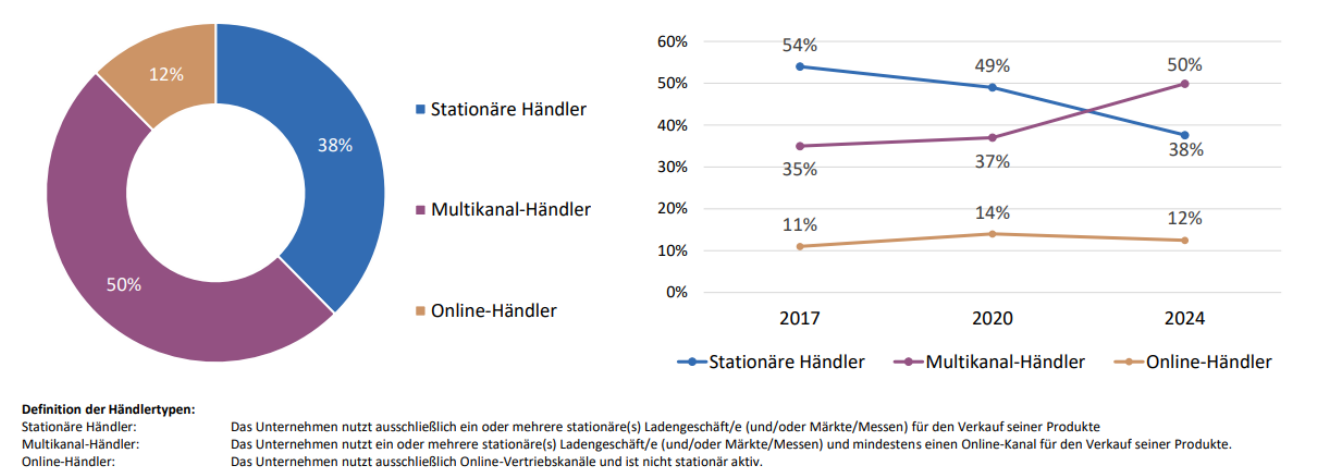
Tab. 11: Vertriebskanäle im deutschen Einzelhandel;
Quelle: ibi research 2024: Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie

IHK-ibi-Handelsstudie 2024 | 18

Der Anteil der Multikanal-Händler hat seit 2020 stark zugenommen



Kanalnutzung bzw. Händlertypen



n = 2.108 (alle Unternehmen); n = 1.450 (2020); n = 2.034 (2017)

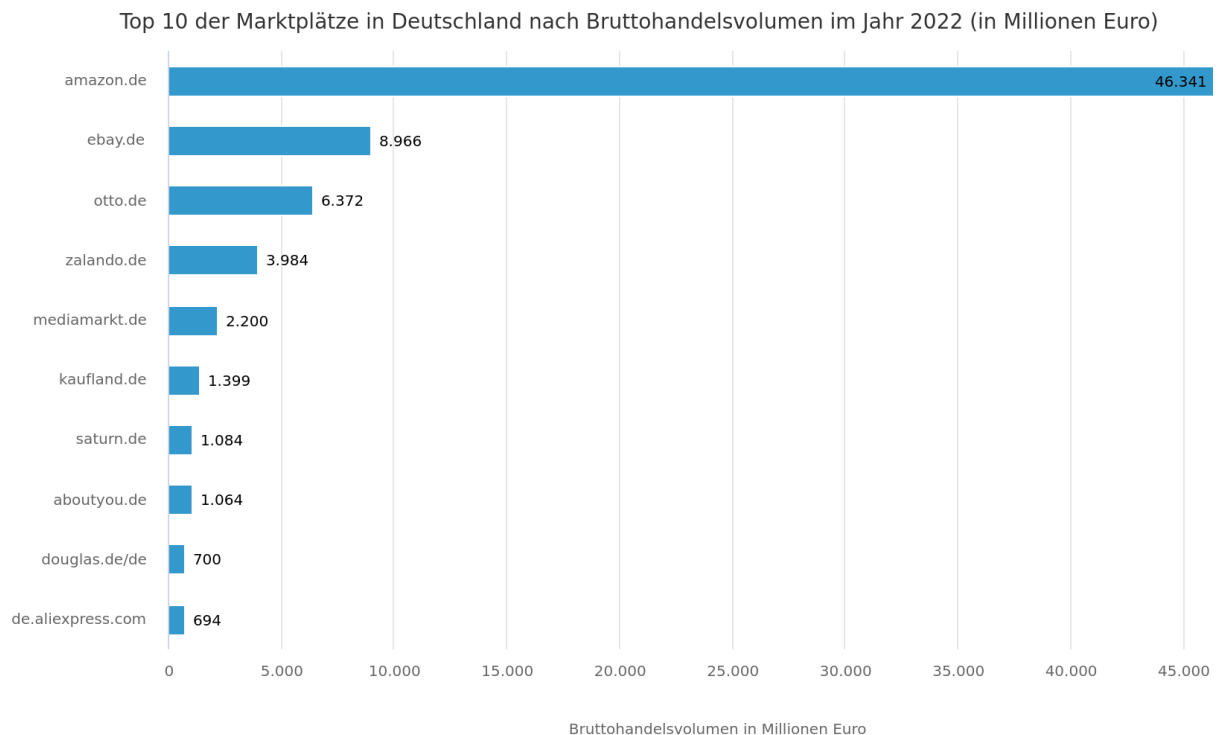
Abb. 12: Kanalnutzung bzw. Händlertypen;
Quelle: ibi research 2024: Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie

IHK-ibi-Handelsstudie 2024 | 21

Online-Marktplätze sind die umsatzstärksten Player des Onlinehandels. Sie bieten Händlern, welche nicht über einen eigenen Onlineshop verfügen, die Möglichkeit, online aktiv zu werden. Die Nutzung eines Online-Marktplatzes bietet sofortige Sichtbarkeit, hohe Reichweite und zeitnah einen relevanten Kommunikations- und Absatzkanal.

Die Nutzung von Plattformen hat neben diversen Vorteilen auch einige Nachteile, wie hoher Preisdruck, meist sehr kleine Margen, ggf. hohe Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber sowie Nutzungsentgelte/Gebühren für den Marktplatzbetreiber.

Die dominierenden Plattformen auf dem deutschen Onlinemarkt sind Amazon, eBay und Otto. Allein amazon.de weist für 2022 ein Bruttohandelsvolumen von über 46 Milliarden Euro aus.



Angaben beruhen auf Unternehmensinformationen und eCommerceDB-Hochrechnungen.
Quelle: EHI Retail Institute; eCommerceDB

EHI handelsdaten.de

Abb. 13: TOP 10 der Onlinemarktplätze in Deutschland nach Bruttohandelsvolumen 2022;
Quelle: EHI Retail Institute; eCommerceDB aus EHI handelsdaten.de

Temu und Shein

Noch befinden sich vor allem deutsche Onlineshops in den Top Ten. Doch die asiatischen Portale Temu und Shein gewinnen rasch Marktanteile. Shein hat in der EU etwa 108 Millionen monatlich aktive Nutzer, während Temu etwa 75 Millionen monatlich aktive Nutzer verzeichnet. Beide Plattformen verschicken täglich weltweit zwischen 4.000 und 5.000 Tonnen Ware, wobei etwa 400.000 Sendungen pro Tag nach Deutschland gehen. Shein erzielte 2023 in Deutschland einen Umsatz von 567 Millionen Euro und wuchs im Vergleich zu 2022 um 30,6%. Laut Statista dominierte Temu mit 545 Millionen Downloads 2024 den globalen App-Markt im Online-Handel. Der Konkurrent Shein erreicht mit 235 Millionen Downloads weniger als die Hälfte der Installationen und landet auf Platz zwei, gefolgt vom indischen Anbieter Meesho mit 200 Millionen Downloads. Amazon erreicht mit knapp 167 Millionen Downloads nur Rang vier. Es folgen Flipkart, Shopee, Mercado Libre, Alibaba, Aliexpress und Shopsy.

Die beiden Anbieter Shein und Temu gewinnen in Deutschland rasant Marktanteile und setzen etablierte Anbieter wie Amazon, Otto und Zalando unter Druck. Der deutsche Einzelhandel – stationär wie online – ist auf gute und faire Wettbewerbsbedingungen angewiesen. Die zunehmende Präsenz von E-Commerce-Direktvertriebsmodellen aus Drittländern wie u. a. Temu und Shein stellt eine wachsende Herausforderung dar. Während deutsche und europäische Unternehmen strengen Regulierungen unterliegen, richten sich einige außereuropäische Online-Marktplätze nicht nach den in Europa geltenden Standards und

Vorgaben und vermeiden dadurch erhebliche Kosten und Aufwand. Angesichts der enormen Auswirkungen der Plattformen auf die deutsche Wirtschaft hat die DIHK hierfür im Dezember 2024 einen 10-Punkte Maßnahmenkatalog [für einen fairen E-Commerce](#) erstellt.

Ausgabenstruktur

Die privaten Konsumausgaben in Deutschland sind in den letzten Jahren bis einschließlich 2019 kontinuierlich gestiegen, gingen im Jahr 2020 coronabedingt jedoch fast auf den Wert des Jahres 2017 zurück. Ab 2021 steigen die Konsumausgaben wieder auf mittlerweile 2.149 Milliarden Euro im Jahr 2024.

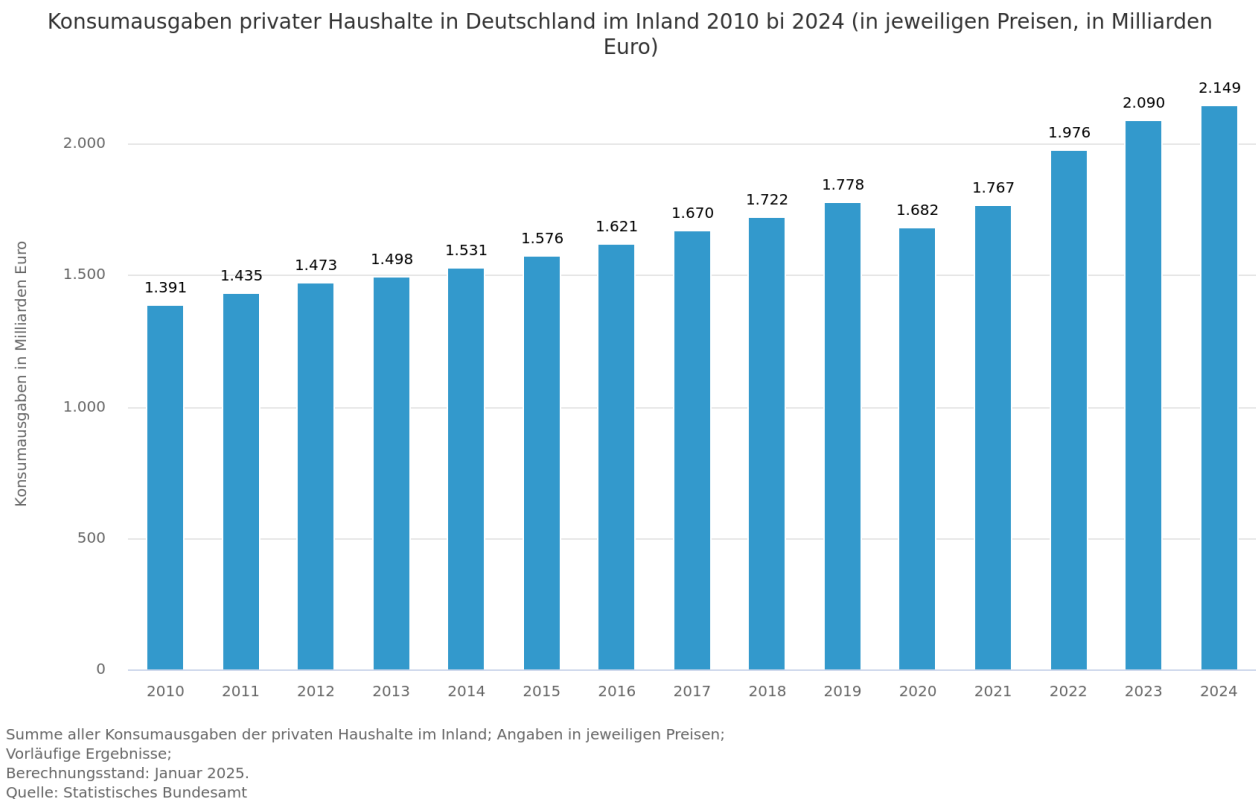
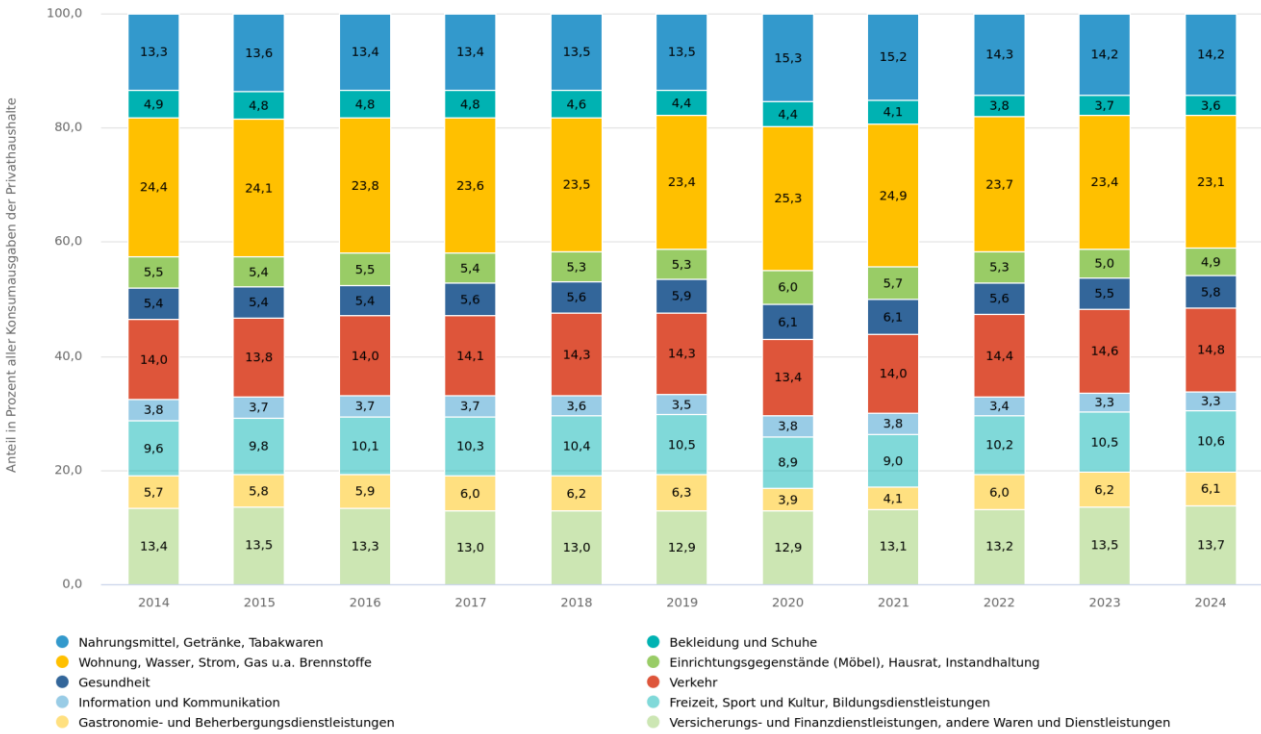


Abb. 14: Private Konsumausgaben in Deutschland;
Quelle: Statistisches Bundesamt aus EHI handelsdaten.de

Die größten Anteile des privaten Konsums fließen in den Bereich Wohnen/Wasser/Energie/Brennstoffe gefolgt von Verkehr/Nachrichtenübermittlung sowie Nahrungsmittel/Getränke/Tabakwaren. Über die Entwicklung der Konsumausgaben in ausgewählten Branchengruppen gibt nachfolgende Grafik Aufschluss.

Aufteilung der Konsumausgaben privater Haushalte in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2024 in Prozent aller Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland



Basis: Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland in jeweiligen Preisen. Berechnungsstand: Januar 2025.
Vorläufige Werte.
Quelle: Statistisches Bundesamt

EHÍ handelsdaten.de

Abb. 15: Aufteilung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland im Inland 2014 – 2024; Quelle: Statistisches Bundesamt aus EHI handelsdaten.de

Entwicklung der Betriebsformen

	Fachhandel (nicht filialisiert)	Filialisten des Fachhandels	Fachmärkte	Kauf- und Warenhäuser	Ver-sender	SB-Warenhäuser und Verbr.-märkte	Dis-coun-ter	Super-märkte und trad. LEH	Online-handel	alle anderen Vertriebswege
2000	31,9	12,2	11,8	4,2	4,2	10,9	10,1	10,3	0,2	4,1
2005	26,5	11,4	14,4	3,6	3,8	12,3	13,4	8,9	0,9	4,7
2010	21,6	13,5	15,8	2,9	3,4	12,7	15,1	9,0	1,9	4,1
2011	21,3	14,1	15,7	2,8	3,2	12,7	14,9	9,1	2,2	4,1
2012	20,6	14,2	15,7	2,7	3,2	12,5	15,1	9,4	2,5	4,1
2013	19,3	14,4	15,9	2,7	3,1	12,5	15,6	9,6	2,9	4,0
2014	18,5	15,3	16,0	2,7	3,4	12,2	15,1	9,6	3,3	4,0
2015	17,9	15,5	16,0	2,7	3,5	11,8	15,1	9,7	3,7	4,0
2016	17,5	15,8	16,0	2,6	2,7	11,7	15,0	9,8	4,1	3,9
2017	17,1	15,8	16,4	2,5	3,6	11,3	15,3	9,8	4,4	3,8
2018	16,2	16,1	16,2	2,4	3,7	10,9	15,3	9,8	4,7	4,8
2019	15,5	16,2	16,1	2,3	3,7	10,5	14,9	9,9	5,1	5,7
2020	14,3	14,0	16,4	1,7	3,9	11,0	15,4	11,0	5,9	6,5
2021	13,6	13,8	15,9	1,6	4,3	10,3	15,2	11,1	7,0	7,1
2022	13,3	14,9	16,6	1,6	3,8	9,7	15,6	10,5	6,5	7,5

Tab. 11: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel (Angaben in Prozent); Quelle: IFH Retail Consultants, Handelsverband Deutschland (HDE) aus EHI handelsdaten.de

In den Marktanteilen der einzelnen Betriebsformen des Einzelhandels gab es in den letzten Jahren deutliche Verschiebungen. Die größten Verluste verzeichneten der nicht filialisierte Facheinzelhandel und die Kaufhäuser.

Die mit Abstand umsatzstärkste Branchengruppe des Einzelhandels ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Auch hier machen sich deutliche Verschiebungen innerhalb der Vertriebsformen bemerkbar. Auffällig ist der Bedeutungsverlust der „traditionellen“ Lebensmittelgeschäfte. Von 2006 bis 2023 sanken Verkaufsfläche und Anzahl der Geschäfte auf deutlich weniger als 50 % des Ausgangswertes. Der Umsatzanteil am gesamten LEH-Umsatz beträgt nur noch 2,3 %. Dennoch hat gerade diese Vertriebsform eine wichtige Funktion bei der Sicherung der Nahversorgung.

Auch SB-Warenhäuser verzeichnen rückläufige Umsatzanteile bei sinkender Anzahl und damit Verkaufsfläche der Geschäfte.

Lebensmitteldiscounter haben in den letzten zehn Jahren (2014 – 2023) ihren Umsatzanteil sowie die Anzahl der Filialen nahezu konstant gehalten, während die Verkaufsflächen gewachsen sind. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Discounter ist in den letzten zehn Jahren von 753 m² auf 843 m² gestiegen. Neugebaute Filialen sind auch im Discountbereich meist deutlich größer als 1.000 m².

Profiteure der Verschiebungen sind zurzeit Supermärkte und große Supermärkte, welche sowohl in Umsatz als auch Filialzahl steigende Werte aufweisen.

	Discounter	Supermärkte	SB-Waren- häuser	Große Supermärkte	übrige LEH- Geschäfte
Umsatzanteil in Prozent					
2006	44,3	27,4	14,4	8,5	5,4
2007	45,3	27,1	14,1	8,5	5,0
2008	46,0	26,6	14,2	8,6	4,6
2009	46,6	26,4	14,0	8,8	4,2
2010	46,5	26,7	14,0	9,0	3,8
2011	46,0	27,2	13,9	9,2	3,7
2012	46,3	27,4	13,5	9,3	3,5
2013	46,5	27,7	13,0	9,4	3,4
2014	46,4	28,0	12,8	9,5	3,3
2015	46,3	28,4	12,4	9,7	3,2
2016	46,1	28,9	12,2	9,8	3,0
2017	46,3	29,2	11,7	9,8	3,0
2018	46,3	29,7	11,3	9,9	2,8
2019	45,6	30,4	11,0	10,1	2,9
2020	44,5	31,8	10,6	10,4	2,7
2021	44,4	31,9	10,1	11,0	2,6
2022	45,4	31,6	9,8	10,8	2,4
2023	46,3	31,4	9,3	10,7	2,3
Anzahl der Geschäfte					
2006	15.150	9.560	871	886	17.400
2007	15.600	9.590	877	903	14.900
2008	15.970	9.660	887	931	13.900
2009	16.019	9.700	885	955	12.807
2010	16.240	9.980	890	985	11.193
2011	16.462	10.148	893	1.002	10.650

2012	16.393	10.505	894	1.010	10.064
2013	16.222	10.655	888	1.054	9.781
2014	16.195	10.785	875	1.070	9.600
2015	16.211	10.870	864	1.098	8.900
2016	16.054	10.900	851	1.127	8.750
2017	16.162	10.895	836	1.154	8.650
2018	15.990	10.960	818	1.183	8.600
2019	15.887	10.980	805	1.196	8.550
2020	15.909	11.018	789	1.209	8.450
2021	15.910	10.850	730	1.256	8.250
2022	15.972	10.890	719	1.269	8.050
2023	16.008	10.925	685	1.290	7.950
Verkaufsfläche in Mio. m²					
2006	10,7	8,1	6,0	3,0	5,8
2007	11,1	8,3	6,1	3,0	4,6
2008	11,4	8,5	6,1	3,1	4,6
2009	11,5	9,0	6,1	3,2	3,5
2010	11,7	9,6	6,3	3,4	2,9
2011	11,9	9,7	6,3	3,5	2,8
2012	12,1	10,0	6,3	3,5	2,8
2013	12,1	10,2	6,3	3,6	2,8
2014	12,2	10,4	6,1	3,7	2,7
2015	12,5	10,6	6,1	3,7	2,6
2016	12,5	10,7	6,0	3,9	2,6
2017	12,6	11,2	5,9	3,9	2,5
2018	12,6	11,3	5,8	4,0	2,5
2019	12,6	11,3	5,7	4,0	2,5
2020	12,8	11,4	5,4	4,0	2,5
2021	12,9	12,0	4,8	4,1	2,5
2022	13,2	12,2	4,8	4,2	2,4
2023	13,5	12,3	4,8	4,3	2,5

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche meist unter 1.000 qm, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt:

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, welches ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus:

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Übrige LEH-Geschäfte:

Einzelhandelsgeschäfte mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, die ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbieten.

Nonfood:

Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II

(Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

Tab. 12: Umsatzanteil, Anzahl der Geschäfte sowie Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen; Quelle: EHI Retail Institute aus EHI handelsdaten.de

Insgesamt ist die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland seit Jahren rückläufig. Erfreulicherweise sind die jährlichen Rückgänge mittlerweile nur noch gering. Standen 2014 38.525 Läden für die Verbraucher offen, waren es 2023 noch 36.858. Gleichzeitig steigt die durchschnittliche Verkaufsfläche der Objekte an. Da die häufig kleineren Betriebe in Wohngebieten in der Regel durch größere und (auto-)verkehrsgünstiger gelegene ersetzt werden oder sogar ersatzlos schließen, verschlechtert sich die Sicherung der (fußläufigen) Nahversorgung weiter.

Shoppingcenter

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinheiten, die unter einem einheitlichen Management stehen und eine Retail-Mietfläche von mindestens 10.000 qm aufweisen. Sie verfügen über eine Vielzahl von Mietern aus den Branchen Einzelhandel, Gastronomie und/oder einzelhandelsnahe Dienstleistungen. Häufige Charakteristika sind die räumliche Konzentration von Retail-Flächen unterschiedlicher Größe, eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (z. B. SB-Warenhaus, Textilkaufhaus, Elektronik-Fachmarkt), ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen und die Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Marketingmaßnahmen). Sofern ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Kunden aber mit diesem eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Sonstige Nutzungen wie Wohnungen, Büroflächen, Arztpraxen o.ä. sind nicht Bestandteil der Retail-Mietfläche. Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Mietfläche auch die Fläche der Malls (Wege und Eventflächen innerhalb des Centers), die Fläche der Centerverwaltung und der Sanitärräume.

Die Shoppingcenter befinden sich derzeit, ebenso wie der Einzelhandel insgesamt, in einem Weiterentwicklungsprozess, um den sich ändernden Erwartungen der Kunden noch besser gerecht zu werden. So wurden und werden erhebliche Investitionen in die Modernisierung und Revitalisierung getätigt. Dies umfasst sowohl bauliche Maßnahmen als auch die Einführung neuer Konzepte, um die Attraktivität zu steigern. Shoppingcenter entwickeln sich zunehmend zu Orten, die weit über das reine Einkaufen hinausgehen. Sie bieten eine Vielzahl von gastronomischen Angeboten, Dienstleistungen sowie Unterhaltungs- und Aufenthaltsmöglichkeiten.

Der Einzelhandel in Deutschland weist 2024 506 Shoppingcenter auf. Die Höchstzahl dieser Einrichtungen wurde 2023 mit 509 registriert.

Sachsen verfügt derzeit über 41 Shoppingcenter. Der Freistaat hat damit nach Nordrhein-Westfalen (90), Bayern (58), Baden-Württemberg (52) und Berlin (43) die fünftmeisten Shoppingcenter in Deutschland aufzuweisen. Das größte Shopping-Center im IHK-Bezirk und in ganz Sachsen ist das Chemnitz Center.

Die Gesamtfläche der großflächigen Shoppingcenter in Deutschland beträgt derzeit rund 16,35 Millionen m² (Center mit Mietfläche von mindestens 10.000 m²).

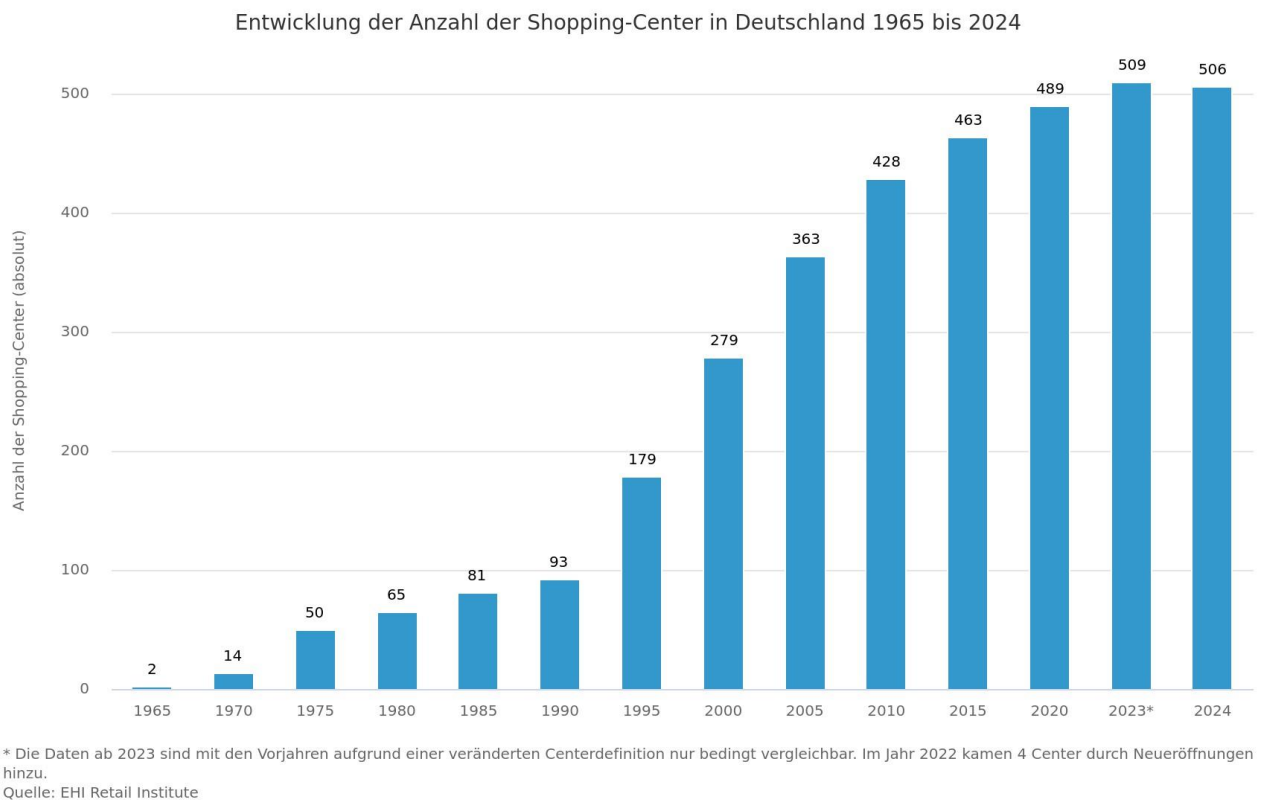


Abb. 16: Entwicklung der Anzahl der Shopping-Center in Deutschland;
Quelle: EHI Retail Institute aus EHI handelsdaten.de

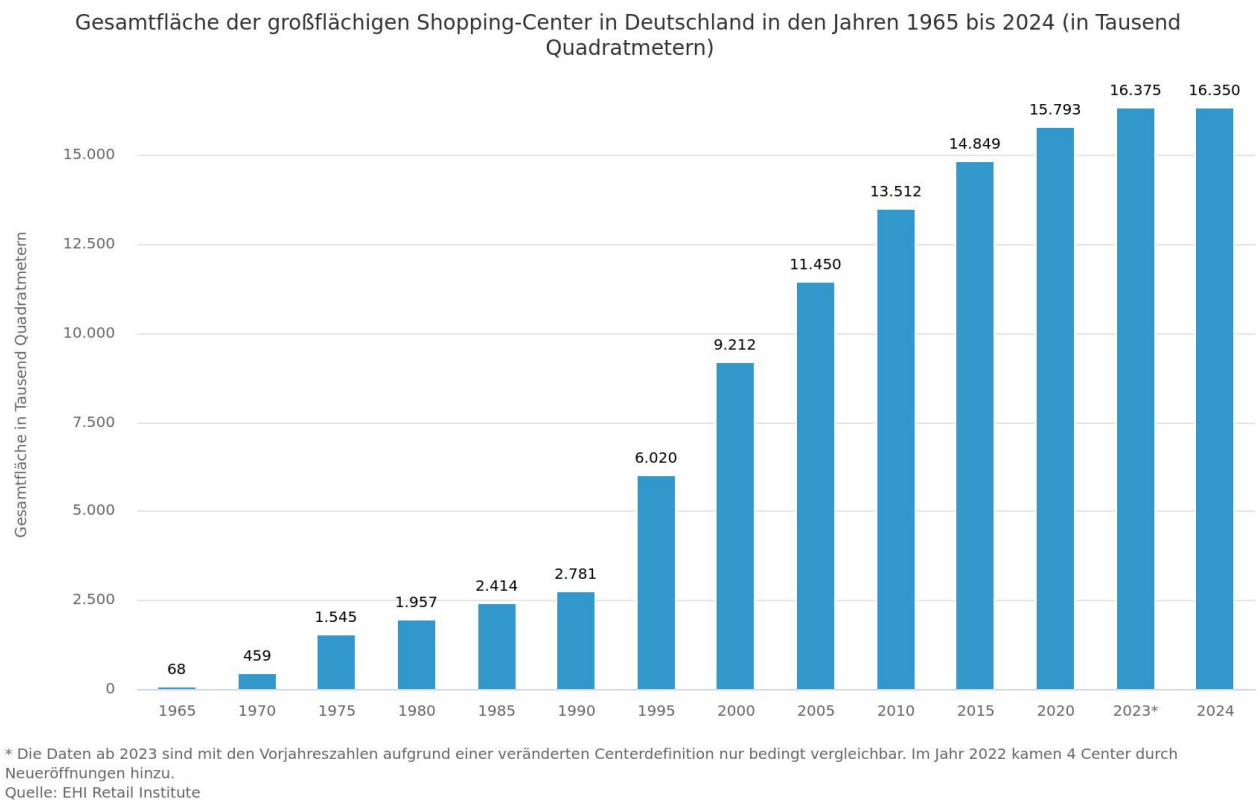


Abb. 17: Gesamtfläche der großflächigen Shopping-Center in Deutschland;
Quelle: EHI Retail Institute aus EHI handelsdaten.de

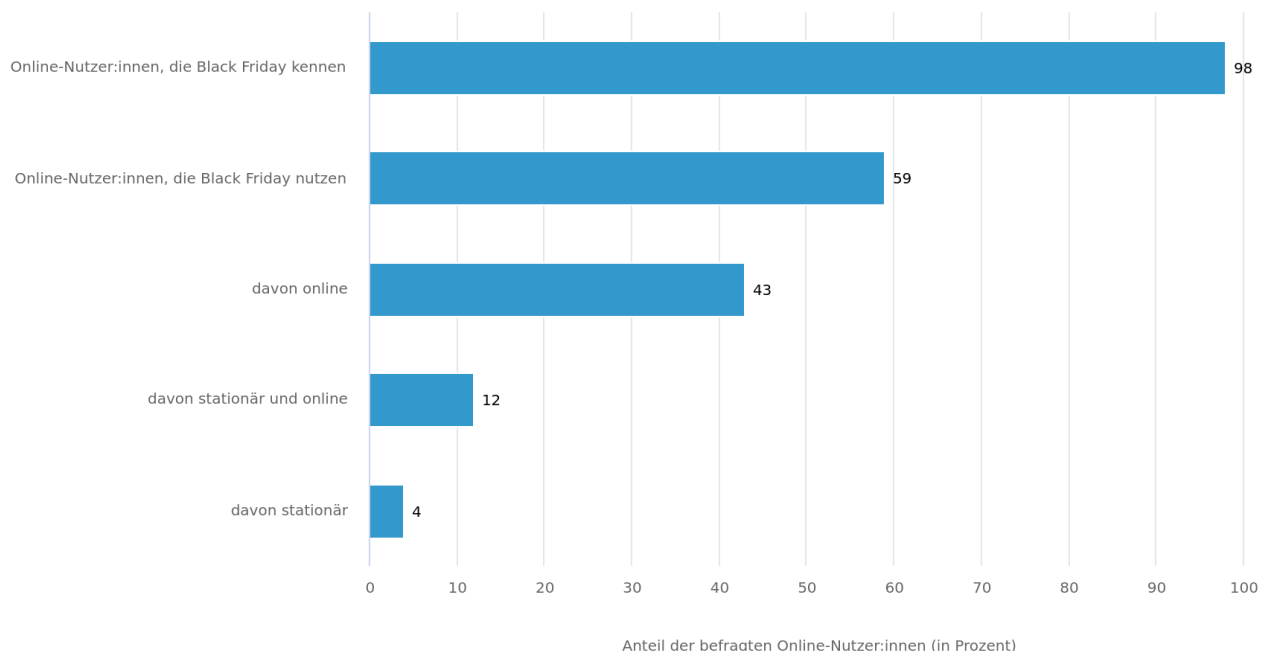
Aktionstage des Einzelhandels

Trend im Einzelhandel sind Aktionstage wie Black Friday (Freitag nach Thanksgiving) und Cyber Monday (Montag nach Black Friday), welche häufig zur Black Week zusammengefasst werden. Diese „importierten“ Aktionstage haben mittlerweile auch für das deutsche Weihnachtsgeschäft eine große Bedeutung. So wurden am Black Friday-Wochenende im Jahr 2024 (Black Friday und Cyber Monday) 5,9 Milliarden Euro Umsatz generiert. Damit hat sich der Wert gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 fast verdoppelt. Viele der Nutzer dieser Aktionstage beschaffen so einen Großteil ihrer Weihnachtsgeschenke. Während die Kunden somit entspannter in die Adventszeit starten können, belasten diese vorgezogenen und rabattierten Weihnachtseinkäufe zum Teil die Ertragslage der Unternehmen.

Nutzte anfangs vor allem der Onlinehandel diese Aktionstage, so machen mittlerweile auch die meisten anderen Vertriebsformen des Handels mit Rabattaktionen auf sich aufmerksam.

Die hohe Bekanntheit und Bedeutung von Black Friday zeigen die Ergebnisse einer Verbraucherbefragung aus dem Jahr 2024.

Black Friday aus Sicht der Internetnutzer:innen in Deutschland im Jahr 2024 – Anteil der im Rahmen einer Umfrage zum Black Friday 2024 befragten Verbraucher:innen (in Prozent)



Anzahl der Befragten: 1.180 Internetnutzende, darunter 1.127 Online-Shopper
ab 16 Jahre
Quelle: Bitkom Research

Abb. 18: Black Friday aus Sicht der Internetnutzer in Deutschland;
Quelle: Bitcom Research aus EHI handelsdaten.de

Einzelhandelszentralität

Die Zentralitätskennziffer als Kennziffer für die Attraktivität des stationären Einzelhandels wird ermittelt aus der Division des (stationären) Einzelhandelsumsatzes durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung des jeweiligen Gebietes x 100. Mit einer Zentralitätskennziffer von 96,6 im Jahr 2024 ($D = 100$) weist der IHK-Bezirk Chemnitz den vierthöchsten Wert aller IHK-Bezirke in den neuen Bundesländern auf. Lediglich die IHK-Bezirke Rostock, Cottbus und Halle-Dessau verfügen über eine höhere Zentralitätskennziffer, während die IHK-Bezirke Dresden (93,8) und Leipzig (95,5) unter dem Wert des IHK-Bezirk Chemnitz liegen.

IHK-Bezirke	Zentralitätskennziffer 2024 (D=100)
IHK Potsdam	82,3
IHK Ostbrandenburg	85,2
IHK zu Schwerin	86,7
IHK Südthüringen	89,7
IHK Erfurt	91,1
IHK Neubrandenburg für das östliche Mecklenburg-Vorpommern	92,5
IHK Dresden	93,8
IHK Magdeburg	94,3
IHK zu Leipzig	95,5
IHK Ostthüringen zu Gera	96,3
IHK Chemnitz	96,6
IHK Halle-Dessau	97,4
IHK Cottbus	101,5
IHK zu Rostock	107,2

Tab. 13: Einzelhandelszentralität in den ostdeutschen IHK-Bezirken;

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2024

Autostores bzw. 24/7-Läden

Auf dem Gebiet der Nahversorgung gewinnen sogenannte „Autostores“ oder „24/7-Läden“ an Bedeutung. Diese autonomen oder teilautonomen Märkte bieten eine flexible Einkaufsmöglichkeit in der Regel rund um die Uhr und schließen Versorgungslücken, die durch das Verschwinden traditioneller Supermärkte entstanden sind. Ein Beispiel ist das Konzept „Tante Enso“ von My Enso, das Mini-Supermärkte mit elektronischer Zutrittskontrolle und Self-Scanning-Technologie betreibt. Diese Märkte sind teilweise mit Personal besetzt, ermöglichen aber auch den Einkauf außerhalb der regulären Öffnungszeiten. In Falkenau im Landkreis Mittelsachsen gibt es derzeit eine Filiale des Unternehmens im IHK-Bezirk Chemnitz.

Ein weiteres Konzept ist die „Nahkauf-Box“ von Rewe, die ebenfalls in kleineren Gemeinden frische Lebensmittel rund um die Uhr anbietet. Auch andere Händler und Handelsketten experimentieren mit autonomen Stores.

Ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskonzepte ist die 24/7-Öffnungsmöglichkeit. Die rechtlichen Grundlagen für die Öffnung an Sonn- und Feiertagen bzw. 24 Stunden am Tag durch die jeweiligen Landesgesetze zur Ladenöffnungszeit sind bis auf Ausnahmen unzureichend. Oft bewegt man sich dabei in einer „Grauzone“. Es bleibt abzuwarten, wie sich die rechtliche Lage in Bezug auf die Öffnungsmöglichkeiten und die Wirtschaftlichkeit der Konzepte entwickeln und ob die Konzepte dauerhaft eine Alternative für die Sicherung der Nahversorgung darstellen.

Retail Media

Retail Media, digitale Werbestellen im Eingangsbereich und im Store, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit im stationären Handel. Zum einen können eigene Angebote, Werbeaktionen, saisonale oder standortabhängige Aktionen etc. direkt am Point of Sale aufmerksamkeitsstark beworben werden. Zum anderen kann dieser eigene Kommunikationskanal als zusätzliche Einnahmequelle, z. B. an Produzenten, vermarktet werden. Dagegen verzichtet eine Vielzahl von Handelsunternehmen seit geraumer Zeit auf den gedruckten Handzettel.

Bonus-Programme

Große Handelsketten speziell im Lebensmittel- und Drogeriebereich agieren vermehrt mit

eigene Bonusprogrammen und Apps. Immer mehr Sonderangebote können nur genutzt werden, wenn man sich für die Händler-App anmeldet und bereit ist, seine Daten zur Verfügung zu stellen.

Einige der bekanntesten Apps und Bonusprogramme sind:

- REWE-App: Sammeln von Guthaben, digitale Treuepunkte, Einkaufslisten und digitale Kassenbons,
- Penny App: Monatliche Rabattcoupons, wechselnde Sparaktionen und App-exklusive Preise,
- Kaufland App: Personalisierte Angebote, Treuepunkte und Einkaufslisten,,
- Lidl Plus App: Rabattcoupons, individuelle Angebote und digitale Kassenbons
- Meine dm App: Punkte sammeln und gegen Gutscheine oder Rabatte einlösen, personalisierte Angebote,
- Rossmann App: Punkte sammeln, Coupons einlösen und exklusive Angebote.

Die Händler erhoffen loyalere Kunden und aufschlussreiche Daten, die zu verstehen helfen, was Käufer wollen. Das Konzept verfängt: Mehr als vier von fünf Kunden in Deutschland nutzen laut einer Umfrage des IFH Köln händlereigene Bonusprogramme oder Payback. Verbraucherschützer kritisieren, dass diese Programme tiefe Einblicke in das Leben der Kunden gewähren und die tatsächliche Ersparnis oft gering ist. Eine Diskriminierung durch Rabatte für App-Nutzer sehen die Verbraucherzentralen dagegen nicht.

Rechtliche Entwicklungen

Der Einzelhandel wird zunehmend von immer umfangreicheren Gesetzen, Berichtspflichten, Vorschriften und Rahmenbedingungen tangiert, so dass der zeitliche Umfang dafür die eigentliche Handelstätigkeit zurückdrängt. Eine unvollständige Aufzählung einiger Regelungen soll dies verdeutlichen:

- Datenschutzgrundverordnung,
- Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz,
- Regelungen zu elektronischen Kassen,
- Belegausgabepflicht,
- Digital Service Act,
- Produktsicherheitsverordnung,
- Verpackungs- und Verpackungsabfallverordnung,
- Ökodesignverordnung,
- Elektro- und Elektronikgerätegesetz,
- EU-Batterieverordnung,
- Wachstumschancengesetz (E-Rechnungspflicht).

KI im Handel

Künstliche Intelligenz (KI) spielt eine immer wichtigere Rolle im Einzelhandel. So kann KI z. B. personalisierte Kundeninteraktion, effiziente Lagerverwaltung, dynamische Preisgestaltung oder eine bessere Diebstahlprävention unterstützen. Andere Anwendungsmöglichkeiten sind interaktive Spiegel, digitale Umkleidekabinen, Chatbots und virtuelle Assistenten oder Kundenstromanalyse.

5. Zusammenfassende Betrachtung

Der Einzelhandel befindet sich in einer Phase großer Veränderungen. Sich wandelnde Konsumgewohnheiten, schnelle technologische Entwicklungen, eine zunehmende Bedeutung von Drittstaatenhändlern und außereuropäischen Plattformen sowie wachsende bürokratische Belastungen fordern den Einzelhandel heraus. Darüber hinaus beklagen die Unternehmen hohe Kosten für Warenbezug, Energie und in anderen Bereichen sowie einen Mangel an Fachkräften. Der Einzelhandel muss hybride Vertriebsstrategien entwickeln, die digitale Innovationen und analoge Kundenerwartungen gleichermaßen integrieren. Stationäre Geschäfte werden weiterhin als zentrale Orte der Begegnung und des Einkaufs geschätzt, während soziale Medien zunehmend zur Kundenbindung und Neukundengewinnung genutzt werden. Gleichzeitig erfordert die fortschreitende Digitalisierung effiziente Lösungen, um Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen. Dabei spielt auch das Thema Sicherheit eine wichtige Rolle, denn Cyberangriffe, Diebstähle und Kriminalität vor Ort nehmen zu. Ein weiteres zentrales Thema ist die Nachhaltigkeit. Auch langfristige Herausforderungen wie die Unternehmensnachfolge im inhabergeführten Einzelhandel werden vor dem Hintergrund des demografischen Wandels immer drängender.

Die aktuelle Situation ist für den Einzelhandel herausfordernd. Sie bietet aber auch enorme Möglichkeiten, um den Strukturwandel als Chance zu nutzen, neue innovative Konzepte für den Handel und für die (Innen-)Städte zu entwickeln und sich damit zukunftsfähig aufzustellen.