

The logo for ibi, consisting of the lowercase letters 'ibi' in a bold, blue, sans-serif font.The logo for DIHK, featuring the letters 'DIHK' in white, bold, sans-serif font on a dark blue rectangular background.

Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie

Ergebnisse einer deutschlandweiten Befragung von Einzelhandelsunternehmen

Dezember 2024

Der Einzelhandel in Deutschland befindet sich in einer Phase beispielloser Veränderungen. Rasante technologische Entwicklungen, sich wandelnde Konsumgewohnheiten, eine zunehmende Präsenz von Drittstaatenhändlern sowie wachsende bürokratische Belastungen fordern den Einzelhandel heraus. Zugleich haben die Unternehmen mit hohen Energiekosten und einem Mangel an Fachkräften zu kämpfen. Unsere Studie „Der deutsche Einzelhandel 2024“ nimmt diese Herausforderungen in den Fokus und beleuchtet die zentralen Themen der Einzelhandelsbranche.

Der Einzelhandel sieht sich immer häufiger mit der Aufgabe konfrontiert, hybride Vertriebsstrategien zu 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. Zusätzlich belastet eine enorm angewachsene Bürokratie vor allem KMU. Die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstandes wird ausgebremst. Hinzu kommt die Konkurrenz durch außereuropäische Online-Marktplätze. Während deutsche Einzelhändler strengen europäischen Regulierungen unterliegen, richten sich einige außereuropäische Online-Marktplätze nicht an die in Europa geltenden Standards und Vorgaben – und vermeiden dadurch erhebliche Kosten.

Ein weiteres zentrales Thema ist die Nachhaltigkeit. Kunden erwarten zunehmend, dass Händler Verantwortung übernehmen. Gleichzeitig zeigt sich, dass viele Einzelhändler bereits aus eigener Überzeugung Nachhaltigkeitskonzepte in ihre Geschäftsprozesse einbinden – sei es durch ein umweltfreundliches Produktsortiment, ressourcenschonende Verpackungen oder durch gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz. Auch langfristige Herausforderungen wie die Unternehmensnachfolge im inhabergeführten Einzelhandel wird vor dem Hintergrund des demografischen Wandels immer drängender. Die Hälfte der Traditionsunternehmen steht vor diesem entscheidenden Wandel.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen: Der deutsche Einzelhandel steht vor vielschichtigen Herausforderungen, die innovative und flexible Lösungen auch aus der Politik erfordern. Hybride Vertriebskanäle, Digitalisierung, nachhaltige Geschäftsmodelle und die Bewältigung bürokratischer Hürden sind entscheidende Faktoren für die Zukunftsfähigkeit der Branche. Dafür setzen wir uns als DIHK ein. Konkret fordern wir politische Maßnahmen – wie den Abbau von Bürokratie, eine einheitliche Durchsetzung europäischer Standards für deutsche als auch außereuropäische Händler, die Förderung von Cybersicherheits- und Sicherheitsmaßnahmen vor Ort sowie bessere Rahmenbedingungen für Unternehmensnachfolgen. Nur so können sich Unternehmen wieder stärker auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und in ihre Zukunft investieren. Darüber hinaus unterstützt die IHK-Organisation Einzelhändler bei Themen wie Digitalisierung und IT-Sicherheit – etwa durch Schulungen, praxisnahe Informationsangebote und individuelle Beratung.

- 1 Motivation, Methodik und Informationen zur Stichprobe**
Seite 4
- 2 Management Summary**
Seite 12
- 3 Vertriebskanäle des deutschen Einzelhandels**
Seite 16
- 4 Digitalisierung im Einzelhandel**
Seite 27
- 5 IT-Sicherheit und Kriminalität**
Seite 47
- 6 Geschäftsmodell, wirtschaftliche Situation und Bürokratie**
Seite 55
- 7 Nachhaltigkeit im Einzelhandel**
Seite 64
- 8 Unternehmensnachfolge im inhabergeführten Einzelhandel**
Seite 71
- 9 Fazit**
Seite 76
- 10 Kontakt und Impressum**
Seite 78



1

**Motivation, Methodik
und Informationen zur
Stichprobe**

Motivation

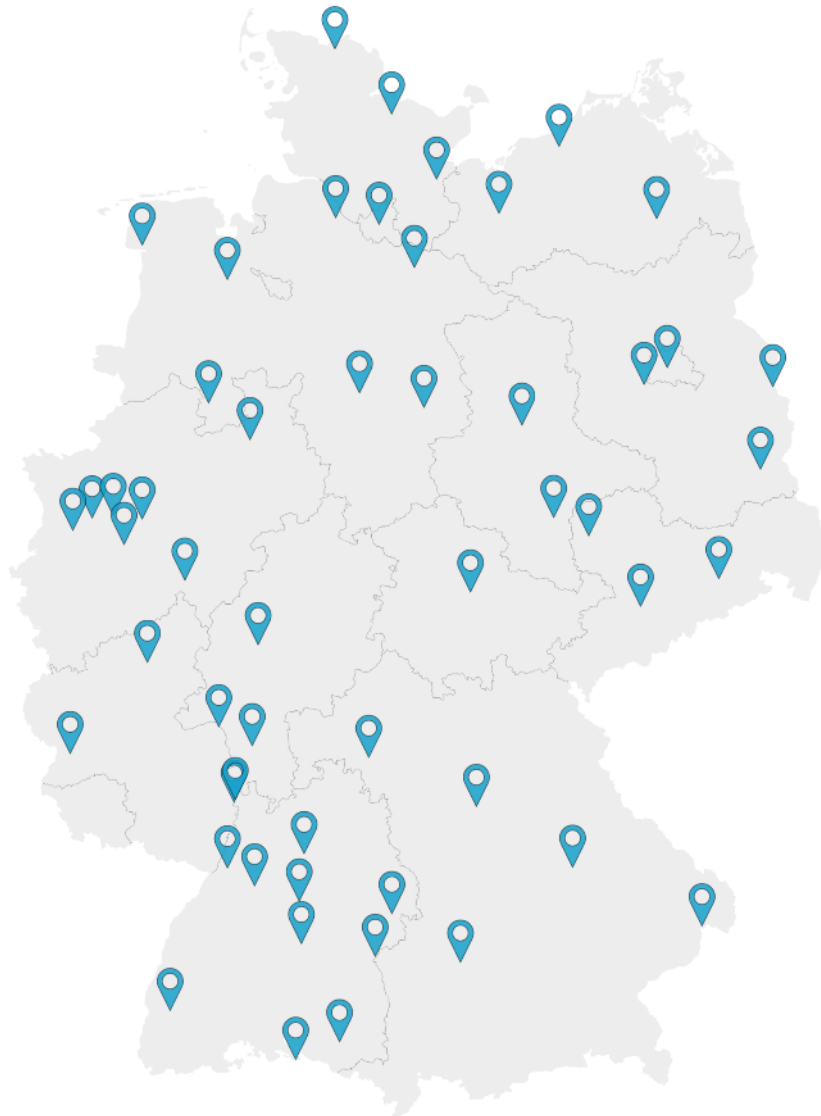
In einer Zeit, in der der deutsche Einzelhandel vor beispiellosen Herausforderungen steht, ist es essenziell, die aktuellen Entwicklungen und die daraus resultierenden Chancen und Risiken zu verstehen.

Die deutsche Wirtschaft befindet sich inmitten einer Krise, die durch vielfältige Faktoren geprägt ist: Die Nachwirkungen der Pandemie sind noch längst nicht überwunden, geopolitische Spannungen und Handelskonflikte verschärfen die Situation und zugleich stellen technologische Umbrüche – insbesondere durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz – den Handel vor völlig neue Anforderungen. Hinzu kommen strukturelle Probleme wie der wachsende Fachkräftemangel und eine zunehmend komplexe Regulierungslandschaft, die zusätzliche Belastungen mit sich bringen. Auch Themen wie Nachhaltigkeit, die wachsende Bedeutung von IT-Sicherheit und der Umgang mit steigender Kriminalität im Einzelhandel gewinnen zunehmend an Gewicht.

Deshalb haben wir gemeinsam mit der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) sowie 53 Industrie- und Handelskammern in einer umfangreichen deutschlandweiten Befragung mit über 2.100 Einzelhändlern den Status quo des deutschen Einzelhandels erfasst und analysiert, wie Unternehmen diesen komplexen Herausforderungen begegnen.



Teilnehmende Industrie- und Handelskammern



IHK zu Berlin	IHK Mittleres Ruhrgebiet
IHK Ostwestfalen zu Bielefeld	IHK Neubrandenburg für das östliche Mecklenburg-Vorpommern
IHK Bodensee-Oberschwaben	IHK für Niederbayern in Passau
IHK Braunschweig	IHK Nordschwarzwald
IHK Chemnitz	IHK Nürnberg für Mittelfranken
IHK Cottbus	Oldenburgische IHK
IHK Darmstadt	IHK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim
IHK Dresden	IHK Ostbrandenburg
Niederrheinische IHK Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg	IHK für Ostfriesland und Papenburg
IHK Elbe-Weser	IHK Ostwürttemberg
IHK Erfurt	IHK Potsdam
IHK für Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen	IHK für die Pfalz
IHK zu Flensburg	IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
IHK Gießen-Friedberg	IHK Reutlingen
IHK Halle-Dessau	IHK für Rheinhessen
Handelskammer Hamburg	IHK Rhein-Neckar
IHK Hannover	IHK zu Rostock
IHK Heilbronn-Franken	IHK Schwaben
IHK Hochrhein-Bodensee	IHK zu Schwerin
IHK Karlsruhe	IHK Siegen
IHK zu Kiel	IHK Region Stuttgart
IHK Koblenz	IHK Südlicher Oberrhein
IHK zu Leipzig	IHK Trier
IHK zu Lübeck	IHK Ulm
IHK Lüneburg-Wolfsburg	Bergische IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid
IHK Magdeburg	IHK Würzburg-Schweinfurt
IHK Mittlerer Niederrhein	

Zielgruppe: Einzelhandelsunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland

Laufzeit der Befragung: 28. August bis 5. November 2024

Befragungsart: CAWI-Befragung

Stichprobe nach Qualitätssicherung: 2.108

Angabe der Werte und Teilnehmeranzahl („n“):

Zur besseren Vergleichbarkeit und intuitiven Verständlichkeit werden die meisten Ergebnisse in relativen Größen (Prozentwerte) aufgeführt. Der Wert „n“ gibt jeweils an, wie viele Teilnehmende die Frage beantwortet haben und stellt den Bezugspunkt für Ergebnisdarstellungen (Prozentwerte) dar. Alle Prozentwerte sind auf volle Prozent bzw. eine Nachkommastelle gerundet. Die Summe der Prozentwerte kann daher bei einigen Fragen geringfügig von 100 Prozent abweichen. Die Teilnehmerzahl („n“) sowie ggf. die Bedingungen zur Fragestellung werden in der Fußzeile angegeben.

Größenklassen der teilnehmenden Unternehmen

	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe	Anzahl
Kleine Unternehmen*	bis 49	bis 2 Mio. Euro	72%	1.508
Mittlere Unternehmen	50 bis 499	2 bis 50 Mio. Euro	24%	502
Große Unternehmen	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	4%	86

Für eine größendifferenzierte Auswertungen wird eine Abgrenzung nach Anzahl der Beschäftigten sowie nach Jahresumsatz in drei Klassen vorgenommen (kleine, mittlere und große Unternehmen). War eines der beiden Merkmale unbekannt, so wurde das alleinig vorliegende Merkmal für die Klassifizierung verwendet.

Zwölf Unternehmen konnten aufgrund der fehlenden Einträge bei beiden Merkmalen keiner Größenklasse zugewiesen werden.

*Der Begriff „Kleine Unternehmen“ umfasst (analog zur EU-Definition) Kleinst- und Kleinunternehmen.

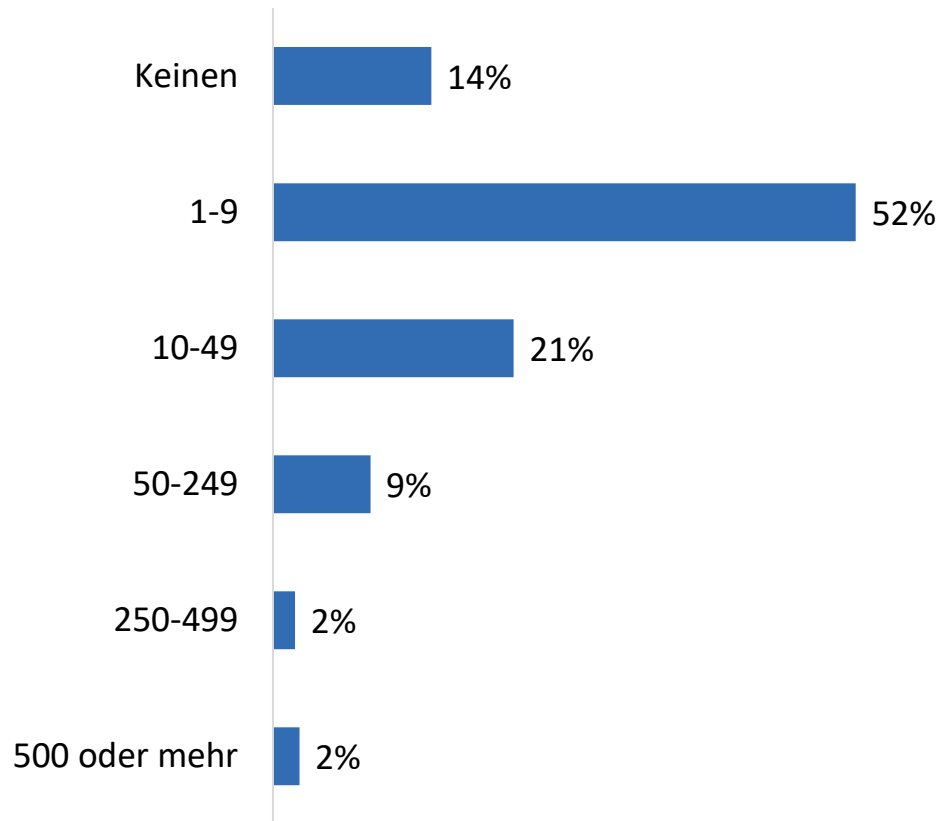
Altersklassen der teilnehmenden Unternehmen

	Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe	Anzahl
0 bis 5 Jahre	12%	235
6 bis 10 Jahre	10%	191
11 bis 20 Jahre	18%	351
21 bis 50 Jahre	32%	629
Älter als 50 Jahre	28%	570

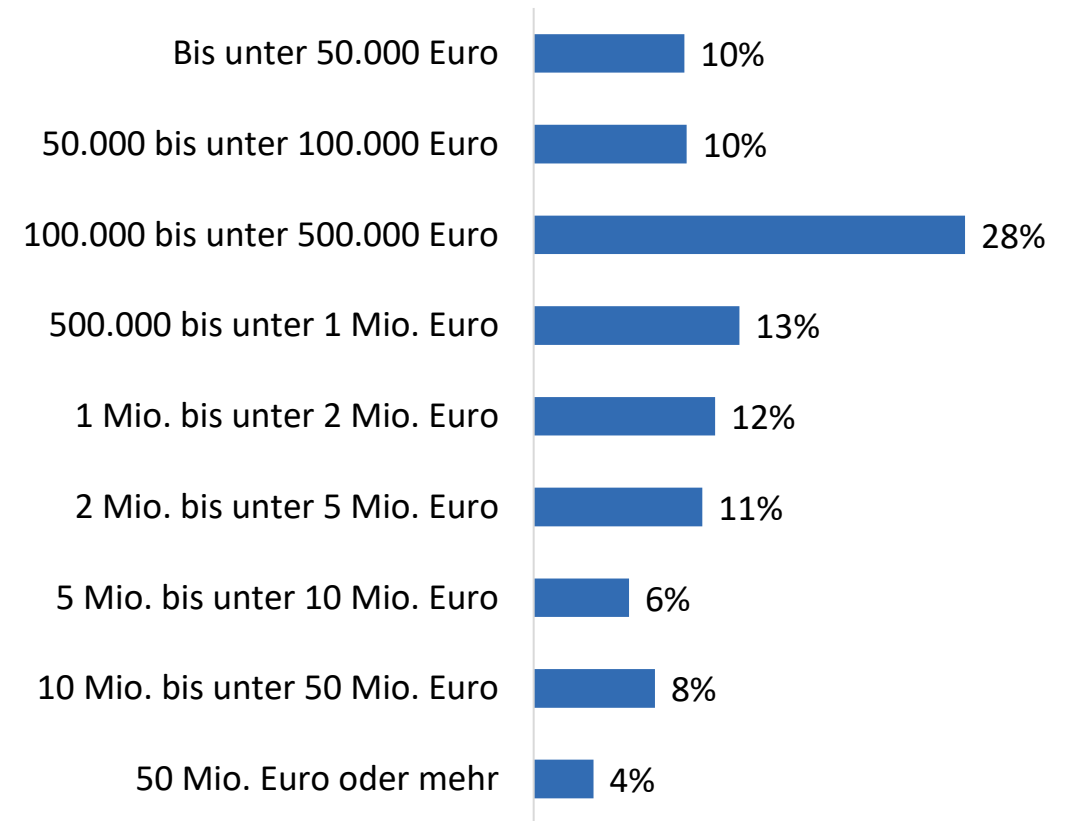
Die Altersklassen wurden nach Angaben der Gründungsjahre der Unternehmen gebildet. Von 132 Unternehmen lag kein Gründungsjahr vor und konnten daher nicht nach Alter klassifiziert werden.

Mitarbeitende und Jahresumsatz der Unternehmen

Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (in Personen), neben Ihnen, beschäftigt Ihr Unternehmen derzeit?



Zu welcher Umsatzklasse gehört Ihr Unternehmen?



Welcher Branche kann Ihr Unternehmen zugeordnet werden?

Mehrfachauswahl

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Bekleidung/Schuhe/Taschen/Lederwaren	23%	23%	23%	20%
Nahrungs- und Genussmittel	17%	16%	18%	41%
Geschenkartikel	15%	17%	11%	11%
Wohnen und Einrichten	13%	12%	16%	20%
Freizeit/Spielwaren	9%	9%	10%	11%
Papier-, Büro-, Schreibwaren/Büroartikel sowie Künstler- und Bastelbedarf	8%	8%	8%	9%
Bücher und Verlagsprodukte (Zeitungen, Zeitschriften, Bild-/Tonträger)	8%	8%	6%	9%
Sportartikel, Outdoor/Camping, Fahrräder	7%	5%	13%	12%
Haushaltswaren	7%	6%	10%	9%
Heimwerkerbedarf	6%	5%	9%	15%
Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik	5%	5%	4%	9%
Uhren, Schmuck	5%	6%	3%	4%
Haushaltsgeräte	4%	3%	7%	7%
Blumen, Pflanzen	4%	3%	5%	12%
Parfümerie- und Kosmetik-Artikel	3%	3%	2%	8%
Tiernahrung, Tiere und zoologischer Bedarf	3%	2%	5%	6%
Drogerie	3%	2%	4%	8%
Antiquitäten, Kunst	3%	3%	1%	0%
Brillen/Kontaktlinsen (Optiker)	2%	3%	1%	2%
Medikamente (Apotheke)	2%	0%	7%	1%
Medizinische/orthopädische Produkte	2%	3%	1%	1%
Fotoapparate und -zubehör	2%	1%	1%	2%
Sonstige Produkte	8%	8%	10%	13%



2

Management Summary

Rein stationärer Handel nimmt weiter ab – Multikanal nimmt deutlich zu

85 Prozent der befragten Einzelhandelsunternehmen verkaufen ihre Produkte stationär – in der Vorgängerstudie aus 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 Händlertypen. 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).

Digitale Anwendungen sind nicht mehr wegzudenken

Alle mittleren und großen Unternehmen nutzen digitale Anwendungen für ihre Back-Office-Abläufe – lediglich vier Prozent der kleinen Unternehmen kommen noch komplett ohne aus. Auch im

Marketing setzen die meisten Unternehmen auf digitale Lösungen: Eine eigene Website, ein Google-Unternehmensprofil und soziale Medien sind weit verbreitet und bilden oft den Schwerpunkt der Marketing-Aktivitäten.

Herausforderungen durch Digitalisierung – Unternehmen sehen sich schlechter gerüstet als im Jahr 2020

Im Durchschnitt sehen kleine Unternehmen ihr Digitalisierungswissen bei einem Wert von 5,9 (Skala „1 = sehr gering“ bis „10 = sehr hoch“). Die mittleren (6,6) und großen Händler (6,7) stufen ihr Wissen höher ein. Der Gesamtdurchschnitt (6,1) hat sich im Vergleich zu 2020 nicht verändert. Allerdings sehen sich die Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung schlechter gerüstet als noch vor vier Jahren. Hier liegt der Mittelwert bei 5,8 (Skala „1 = sehr schlecht“ bis „10 = sehr gut“), im Jahr 2020 lag er noch bei 6,2. Eine für das Thema Digitalisierung verantwortliche Person ist bei 79 Prozent der Unternehmen vorhanden – ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu 2020 (61 Prozent). Eine konkrete Digitalisierungsstrategie existiert nur bei 28 Prozent der Unternehmen.

IT-Sicherheit ist besonders für große Unternehmen wichtig – kleine Händler sind seltener von Sicherheitsproblemen betroffen

Je größer das Unternehmen, desto höher ist die Bedeutung der IT-Sicherheit. Dies lässt sich vor allem auf die Erfahrungen mit IT-Sicherheitsproblemen zurückführen: Fast die Hälfte der kleinen Unternehmen war bisher nicht betroffen, wohingegen 84 Prozent der großen Unternehmen dies nicht behaupten können.

Mehr als die Hälfte der stationären Händler ist von Ladendiebstahl betroffen

54 Prozent der befragten Unternehmen mit stationärem Ladengeschäft berichten von Ladendiebstählen in den letzten zwölf Monaten. Zudem gibt ein Viertel an, dass die Ladendiebstähle im laufenden Jahr 2024 im Vergleich zu 2023 (stark) gestiegen sind. Die Vorschläge der Unternehmen zur Bekämpfung der Ladendiebstähle sind vielfältig: härtere Strafen, verstärkte Polizeipräsenz oder Vermittlung von Ladendetektivinnen und -detektiven sind nur einige Beispiele.

Viele Händler sehen sich durch die zunehmende Regulierung, globale Marktplätze und Drittstaatenhändler bedroht

76 Prozent der Einzelhändler identifizieren vor allem die zunehmende Regulierung als (sehr) negativen Einfluss auf ihr Unternehmen. Weitere 68 Prozent sehen ihr Geschäftsmodell vor allem durch große Marktplätze – wie Amazon und eBay – unter Druck. Den zunehmenden Wettbewerb durch Drittstaatenhändler (z. B. Temu und SHEIN) erachten 61 Prozent als schädlich. Relativ gelassen – wie auch bereits 2020 – betrachten die Händler den möglichen Einfluss von neuen innovativen Anbietern.

Hohe Energiekosten belasten die Unternehmen

Die Hälfte der Unternehmen gibt an, dass die allgemeine Geschäftslage aktuell von hohen Energiekosten geprägt ist. Dabei spielt die Unternehmensgröße (fast) keine Rolle. 38 Prozent berichten zudem von Fachkräftemangel im Unternehmen. Davon sind vor allem große Unternehmen (79 Prozent) betroffen. Aber auch die kleinen (31 Prozent) und mittleren Unternehmen (55 Prozent) werden davon in erhöhtem Ausmaß tangiert.

Belastung durch Bürokratie – vielschichtig und hoch

Ein Viertel aller Einzelhändler fühlt sich durch bürokratische Verpflichtungen sehr stark in ihrem unternehmerischen Handeln beschränkt – und dies über alle Unternehmensgrößen hinweg. Die konkreten Themenbereiche, in denen die Belastung gesehen wird, sind aber je nach Größe sehr unterschiedlich verteilt. Kleinen Unternehmen bereiten eher die Kassenrichtlinie und Buchführungsgrundsätze Schwierigkeiten (52 Prozent), wohingegen große Unternehmen das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz als Belastung ansehen (51 Prozent).

Nachhaltiges Handeln scheint oft gebremst durch Angst vor höheren Preisen und dem erwarteten Bürokratieaufwand

Für viele Handelsunternehmen spielt das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle. Dabei sind es vor allem die großen Händler, die nachhaltiges Handeln als besonders wichtig erachten. 68 Prozent aller Unternehmen geben an, aus eigener Motivation heraus in verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit aktiv zu sein. Die größten Hürden, nachhaltige Projekte voranzutreiben, werden in höheren Verkaufspreisen und im Bürokratieaufwand gesehen.

Unternehmensnachfolge im inhabergeführten Einzelhandel

Für fast die Hälfte der inhabergeführten Unternehmen steht innerhalb der nächsten zehn Jahre eine Nachfolge an. 32 Prozent von ihnen haben dies bereits geregelt – hier tritt in den meisten Fällen ein Familienmitglied die Nachfolge an. Wie wichtig dieses Thema ist, zeigen auch die geplanten Schließungen. Vier Prozent der inhabergeführten Unternehmen planen ihren Betrieb demnächst aufzugeben – 43 Prozent dieser Betriebe haben keinen Nachfolger gefunden.

Fazit

Der deutsche Einzelhandel kämpft mit vielfältigen Herausforderungen wie dem Fachkräftemangel, dem zunehmenden Wettbewerb durch Drittstaatenhändler oder politischen Unsicherheiten. Insbesondere kleine Unternehmen können nicht mit den großen internationalen Anbietern mithalten. Die Bürokratie erschwert die Wettbewerbsfähigkeit zusätzlich. Um den Einzelhandel zukunftsfähig zu machen, sind politische Unterstützung, Bürokratieabbau und Investitionen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit nötig.

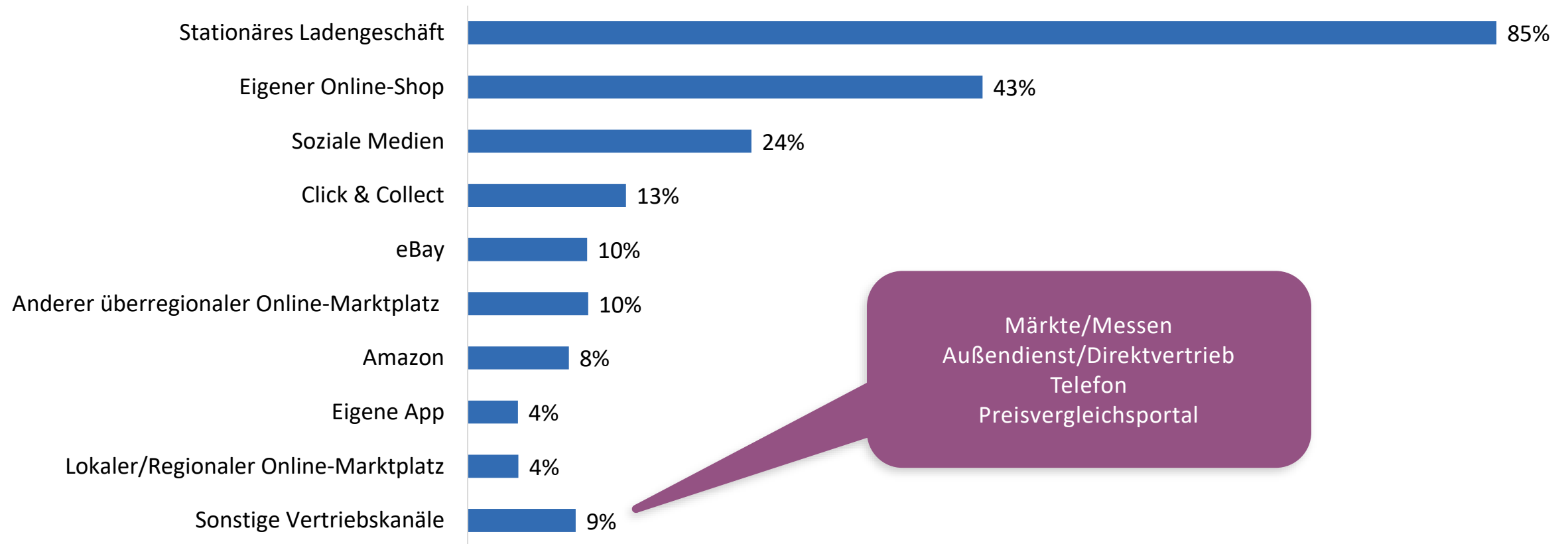


3

Vertriebskanäle des deutschen Einzelhandels

Das stationäre Ladengeschäft ist nach wie vor der meistgenutzte Vertriebskanal

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



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%

Fast alle großen Unternehmen verkaufen ihre Produkte über das stationäre Geschäft

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

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Stationäres Ladengeschäft	85%	83%	89%	97%
Eigener Online-Shop	43%	39%	52%	63%
Soziale Medien	24%	24%	21%	27%
Click & Collect	13%	9%	21%	31%
Anderer überregionaler Online-Marktplatz	10%	8%	16%	16%
eBay	10%	10%	11%	8%
Amazon	8%	7%	15%	5%
Lokaler/Regionaler Online-Marktplatz	4%	4%	5%	6%
Eigene App	4%	1%	9%	23%
Sonstige Vertriebskanäle	9%	9%	11%	5%

Online-Shops werden von über 40 Prozent als Vertriebskanal genutzt – unabhängig vom Unternehmensalter



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

	Gesamt	0 bis 5 Jahre	6 bis 10 Jahre	11 bis 20 Jahre	21 bis 50 Jahre	Älter als 50 Jahre
Stationäres Ladengeschäft	85%	66%	77%	80%	86%	97%
Eigener Online-Shop	43%	42%	49%	48%	42%	41%
Soziale Medien	24%	33%	32%	23%	12%	19%
Click & Collect	13%	6%	12%	10%	3%	8%
Anderer überregionaler Online-Marktplatz	10%	11%	8%	8%	8%	9%
eBay	10%	15%	9%	12%	10%	8%
Amazon	8%	7%	9%	8%	9%	13%
Lokaler/Regionaler Online-Marktplatz	4%	5%	6%	1%	5%	4%
Eigene App	4%	1%	1%	3%	19%	22%
Sonstige Vertriebskanäle	9%	13%	11%	9%	11%	6%

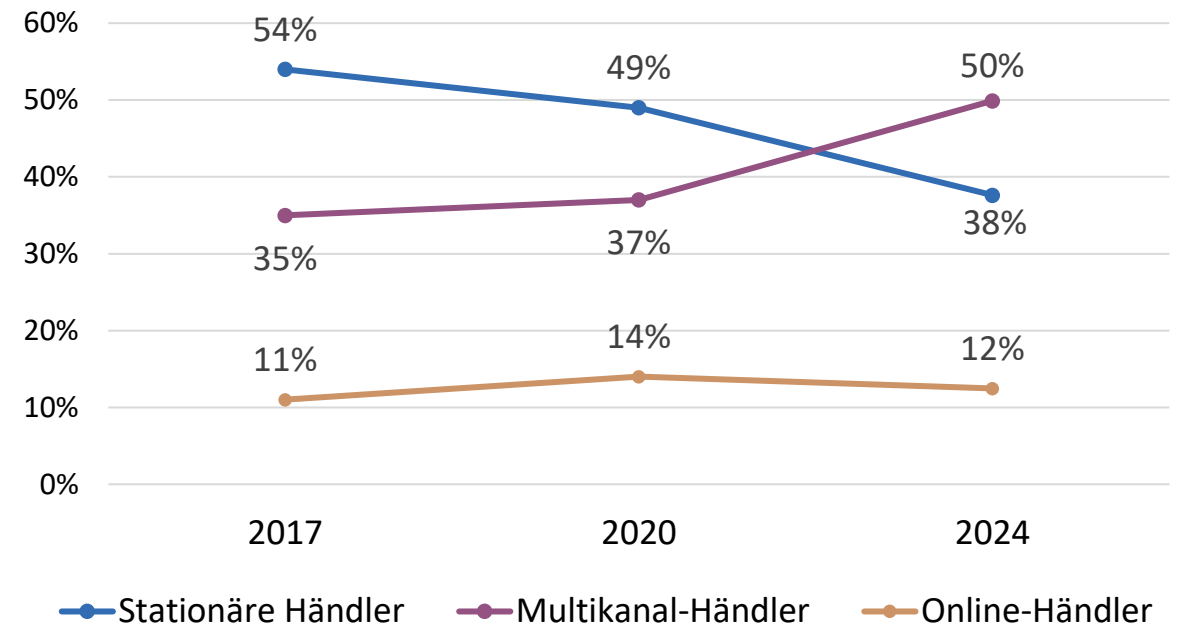
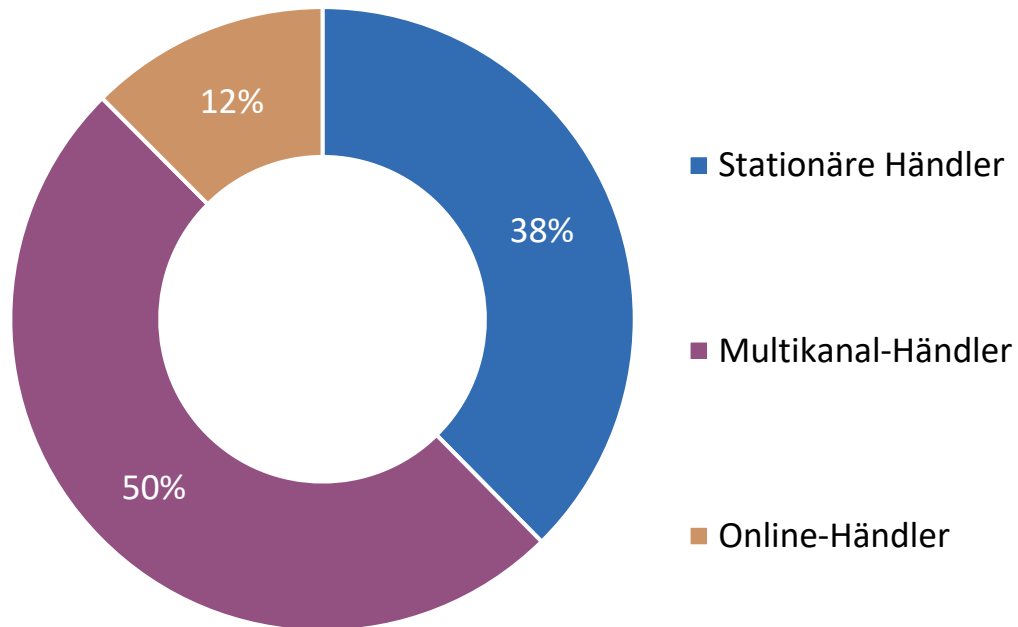
n = 2.108 (alle Unternehmen)

0 bis 5 Jahre: n = 235
5 bis 10 Jahre: n = 191
11 bis 20 Jahre: n = 351

21 bis 50 Jahre: n = 629
Älter als 50 Jahre: n = 570

Der Anteil der Multikanal-Händler hat seit 2020 stark zugenommen

Kanalnutzung bzw. Händlertypen



Definition der Händlertypen:

Stationäre Händler:

Das Unternehmen nutzt ausschließlich ein oder mehrere stationäre(s) Ladengeschäft/e (und/oder Märkte/Messen) für den Verkauf seiner Produkte

Multikanal-Händler:

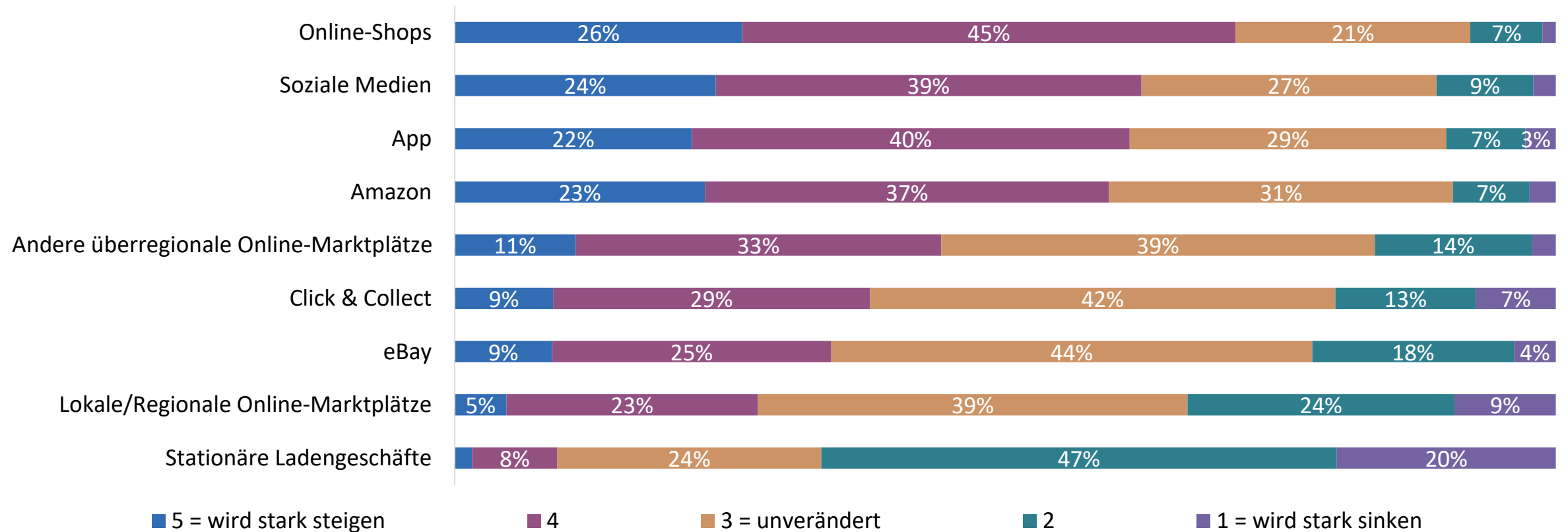
Das Unternehmen nutzt ein oder mehrere stationäre(s) Ladengeschäft/e (und/oder Märkte/Messen) und mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf seiner Produkte.

Online-Händler:

Das Unternehmen nutzt ausschließlich Online-Vertriebskanäle und ist nicht stationär aktiv.

Mehr als 70 Prozent der Unternehmen erwarten (stark) steigende Umsätze über Online-Shops

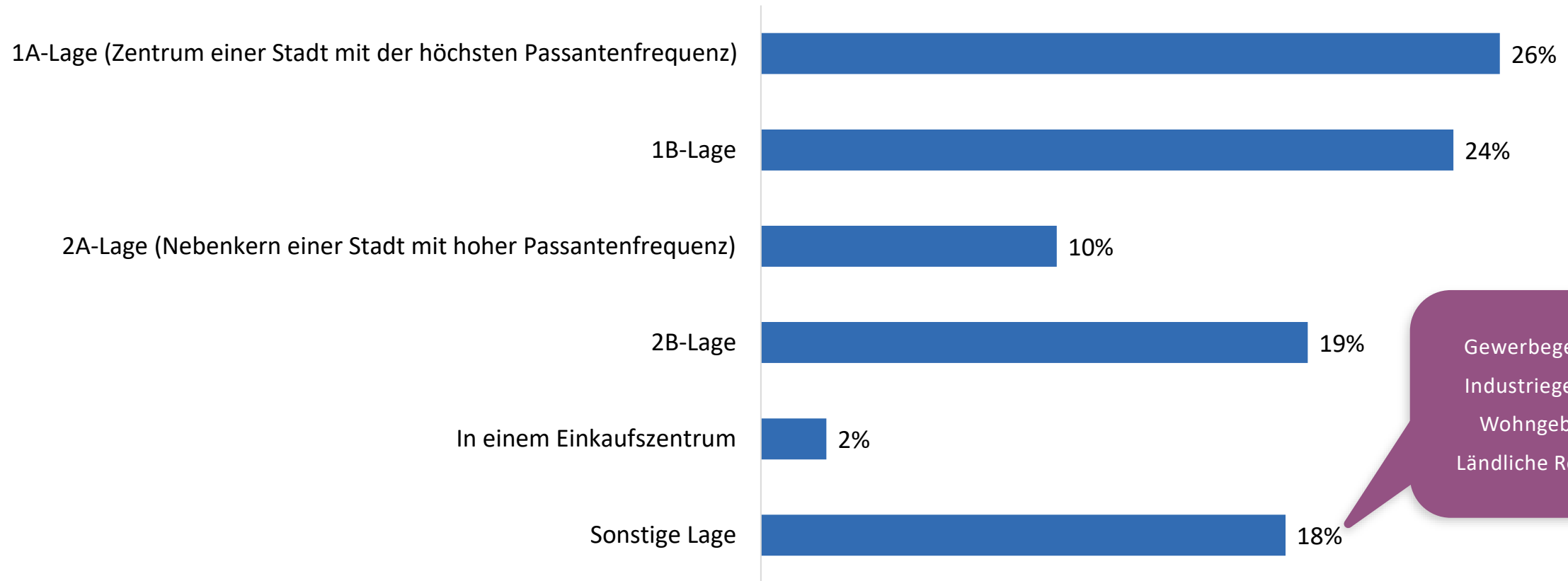
Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel über die verschiedenen Kanäle in fünf Jahren ein?



Die Hälfte der stationären Ladengeschäfte in Deutschland befindet sich in zentralen Lagen

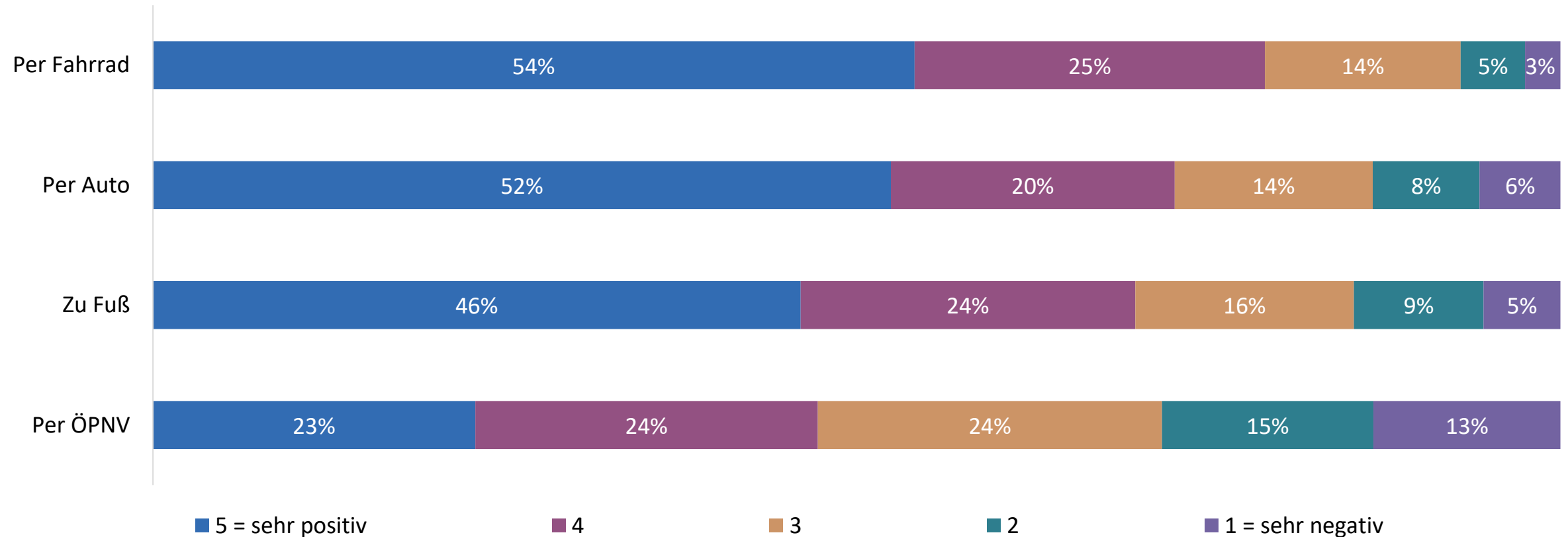
Wo befindet sich Ihr stationäres Ladengeschäft bzw. Ihre stationären Ladengeschäfte hauptsächlich?

B-Lagen sind in der Regel die Gegenden, die direkt an eine 1A- oder 2A-Lage angrenzen, beispielsweise die Nebenstraßen, die in der näheren Umgebung der Haupteinkaufstraßen liegen.



Schlechte Noten für den öffentlichen Nahverkehr: Händler sehen Defizite in der Erreichbarkeit

Wie bewerten Sie folgende Aspekte bezüglich der Erreichbarkeit Ihres Ladengeschäfts?



Zentrale Lagen punkten bei Erreichbarkeit – ÖPNV bleibt hinter Auto und Fahrrad zurück

Wie bewerten Sie folgende Aspekte bezüglich der Erreichbarkeit Ihres Ladengeschäfts?

Werte: Summe aus „Sehr positiv“ und „Positiv“

	Per Fahrrad	Per Auto	Zu Fuß	Per ÖPNV
1A-Lage (Zentrum einer Stadt mit der höchsten Passantenfrequenz)	81%	60%	88%	51%
1B-Lage	84%	57%	85%	58%
2A-Lage (Nebenkern einer Stadt mit hoher Passantenfrequenz)	82%	72%	72%	56%
2B-Lage	78%	77%	66%	42%
Sonstige Lage	69%	88%	45%	29%

1-A-Lage: n = 462
 1-B-Lage : n = 433
 Sonstige Lage: n = 328

2-A-Lage: n = 185
 2-B-Lage : n = 342

Die Erreichbarkeit mit dem Auto wird vor allem in Großstädten bemängelt – das Fahrrad überzeugt in allen Regionen



Wie bewerten Sie folgende Aspekte bezüglich der Erreichbarkeit Ihres Ladengeschäfts?

Einteilung nach siedlungsstrukturellem Kreistyp* (Hauptsitz der befragten Unternehmen); Werte: Summe aus „Sehr positiv“ und „Positiv“

	Per Fahrrad	Per Auto	Zu Fuß	Per ÖPNV
Kreisfreie Großstadt	78%	49%	76%	68%
Städtischer Kreis	81%	74%	73%	43%
Ländlicher Kreis mit Verdichtungsansätzen	81%	79%	73%	41%
Dünn besiedelter ländlicher Kreis	75%	77%	68%	35%

Kreisfreie Großstädte: Kreisfreie Städte mit mindestens 100.000 Einwohnern.

Städtische Kreise: Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50 Prozent und einer Einwohnerdichte von mindestens 150 Einwohnern/km²; sowie Kreise mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 150 Einwohnern/km².

Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen: Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50 Prozent, aber einer Einwohnerdichte unter 150 Einwohnern/km², sowie Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 Prozent mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 100 Einwohnern/km².

Dünn besiedelte ländliche Kreise: Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 Prozent und Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte unter 100 Einwohnern/km².

Kreisfreie Großstadt: n = 414

Ländlicher Kreis mit Verdichtungsansätzen: n = 421

*Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)

Städtischer Kreis: n = 631

Dünn besiedelter ländlicher Kreis: n = 299

im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)

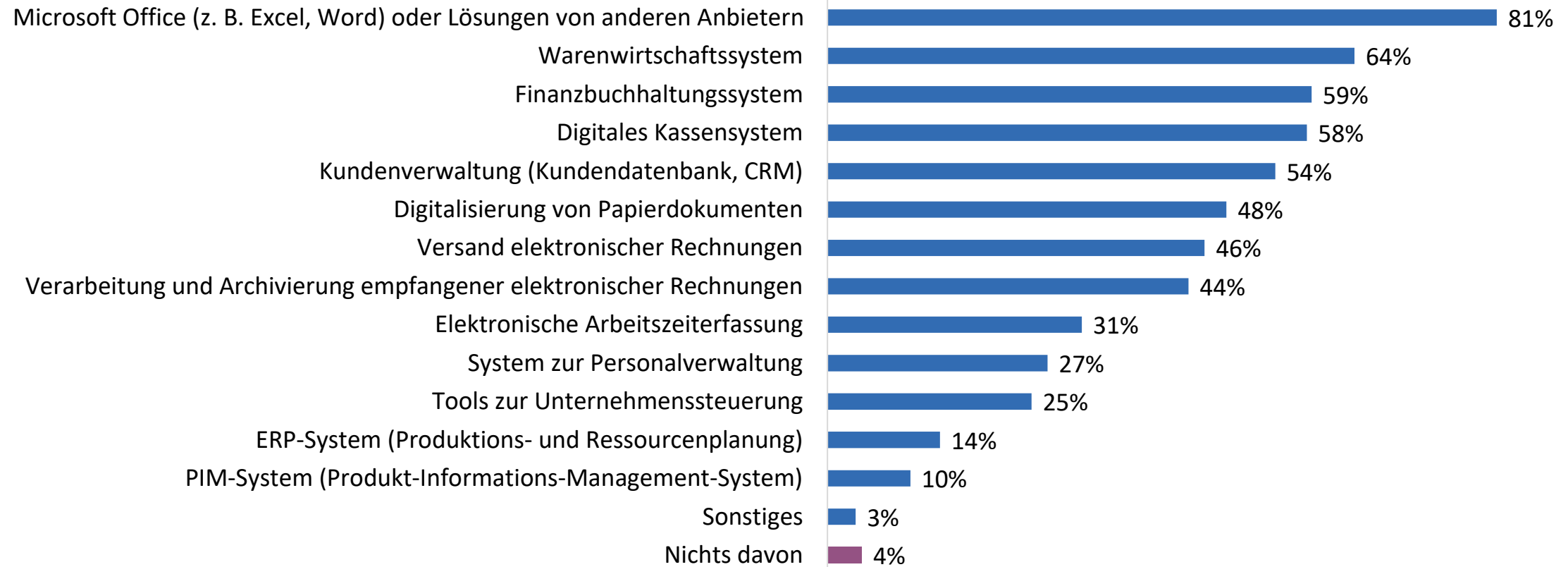


4

Digitalisierung im Einzelhandel

Breiter Technologieeinsatz im Back-Office: Von Office-Lösungen bis hin zu spezialisierten ERP-Systemen

Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe (Back-Office-Abläufe) in Ihrem Unternehmen im Einsatz? Mehrfachauswahl



Mittlere und große Unternehmen kommen nicht mehr ohne digitale Anwendungen aus



Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe (Back-Office-Abläufe) in Ihrem Unternehmen im Einsatz? Mehrfachauswahl

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Microsoft Office oder Lösungen von anderen Anbietern	81%	77%	92%	93%
Warenwirtschaftssystem	64%	53%	91%	93%
Finanzbuchhaltungssystem	59%	49%	83%	88%
Digitales Kassensystem	58%	51%	75%	86%
Kundenverwaltung (Kundendatenbank, CRM)	54%	48%	75%	58%
Digitalisierung von Papierdokumenten	48%	40%	71%	76%
Versand elektronischer Rechnungen	46%	39%	61%	73%
Verarbeitung und Archivierung empfangener elektronischer Rechnungen	44%	34%	67%	77%
Elektronische Arbeitszeiterfassung	31%	16%	67%	81%
System zur Personalverwaltung	27%	14%	56%	87%
Tools zur Unternehmenssteuerung	25%	14%	50%	70%
ERP-System (Produktions- und Ressourcenplanung)	14%	6%	28%	55%
PIM-System (Produkt-Informations-Management-System)	10%	5%	21%	38%
Sonstiges	3%	3%	4%	3%
Nichts davon	4%	6%	0%	0%

n = 2.108 (alle Unternehmen)

Kleine Unternehmen: n = 1.508
 Mittlere Unternehmen: n = 502
 Große Unternehmen: n = 86

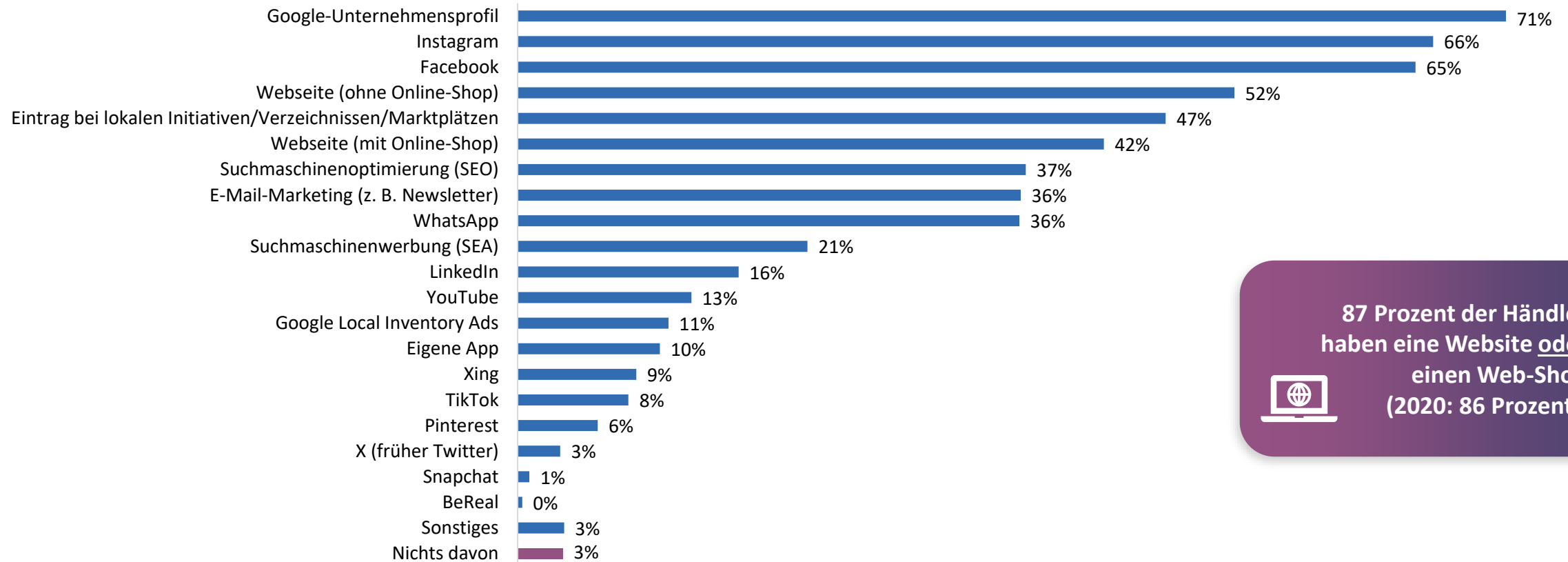
Die Verbreitung von digitalen Technologien für Back-Office-Abläufe ist seit 2020 relativ konstant geblieben

Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe (Back-Office-Abläufe) in Ihrem Unternehmen im Einsatz? Mehrfachauswahl

	2024	2020
Warenwirtschaftssystem	64%	64%
Finanzbuchhaltungssystem	59%	55%
Digitales Kassensystem	58%	52%
Kundenverwaltung (Kundendatenbank, CRM)	54%	63%
Digitalisierung von Papierdokumenten	48%	42%
Versand elektronischer Rechnungen	46%	43%
System zur Personalverwaltung	27%	27%
Tools zur Unternehmenssteuerung	25%	24%
ERP-System (Produktions- und Ressourcenplanung)	14%	16%
PIM-System (Produkt-Informations-Management-System)	10%	14%

Marketing- und Kommunikationskanäle: Website, Google-Unternehmensprofil und Social Media sind am beliebtesten

Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz bzw. nutzen Sie? Mehrfachauswahl



87 Prozent der Händler haben eine Website oder einen Web-Shop (2020: 86 Prozent).

Fast die Hälfte der großen Unternehmen nutzt eine eigene App für Marketing und Kundenkommunikation



Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz bzw. nutzen Sie?

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Google-Unternehmensprofil	71%	69%	78%	74%
Instagram	66%	62%	76%	93%
Facebook	65%	61%	75%	91%
Webseite (ohne Online-Shop)	52%	53%	51%	44%
Eintrag bei lokalen Initiativen/Verzeichnissen/Marktplätzen	47%	46%	51%	50%
Webseite (mit Online-Shop)	42%	37%	53%	69%
WhatsApp	36%	37%	34%	48%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	37%	31%	52%	56%
E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter)	36%	28%	54%	78%
Suchmaschinenwerbung (SEA)	21%	15%	33%	52%
LinkedIn	16%	12%	24%	52%
YouTube	13%	8%	20%	51%
Google Local Inventory Ads	11%	8%	18%	23%
Eigene App	10%	4%	24%	48%
Xing	9%	6%	12%	29%
TikTok	8%	5%	12%	34%
Pinterest	6%	4%	8%	17%
X (früher Twitter)	3%	2%	5%	12%
Snapchat	1%	1%	1%	5%
BeReal	0%	0%	1%	1%
Sonstiges	3%	3%	3%	1%
Nichts davon	3%	4%	1%	0%

n = 2.108 (alle Unternehmen)

Kleine Unternehmen:
Mittlere Unternehmen:
Große Unternehmen:

n = 1.508
n = 502
n = 86

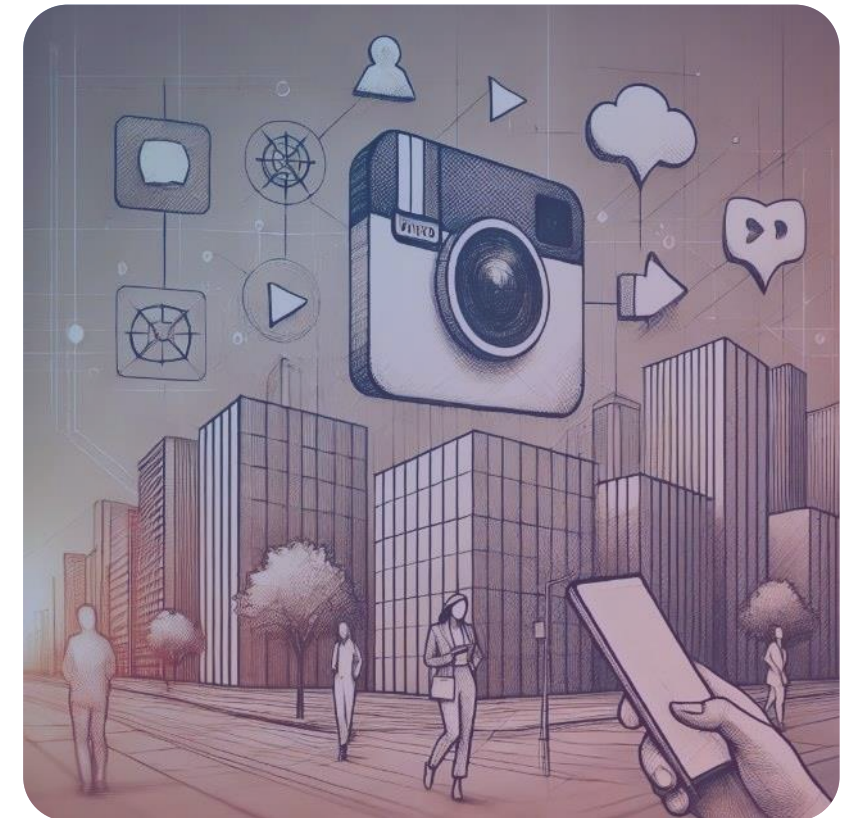
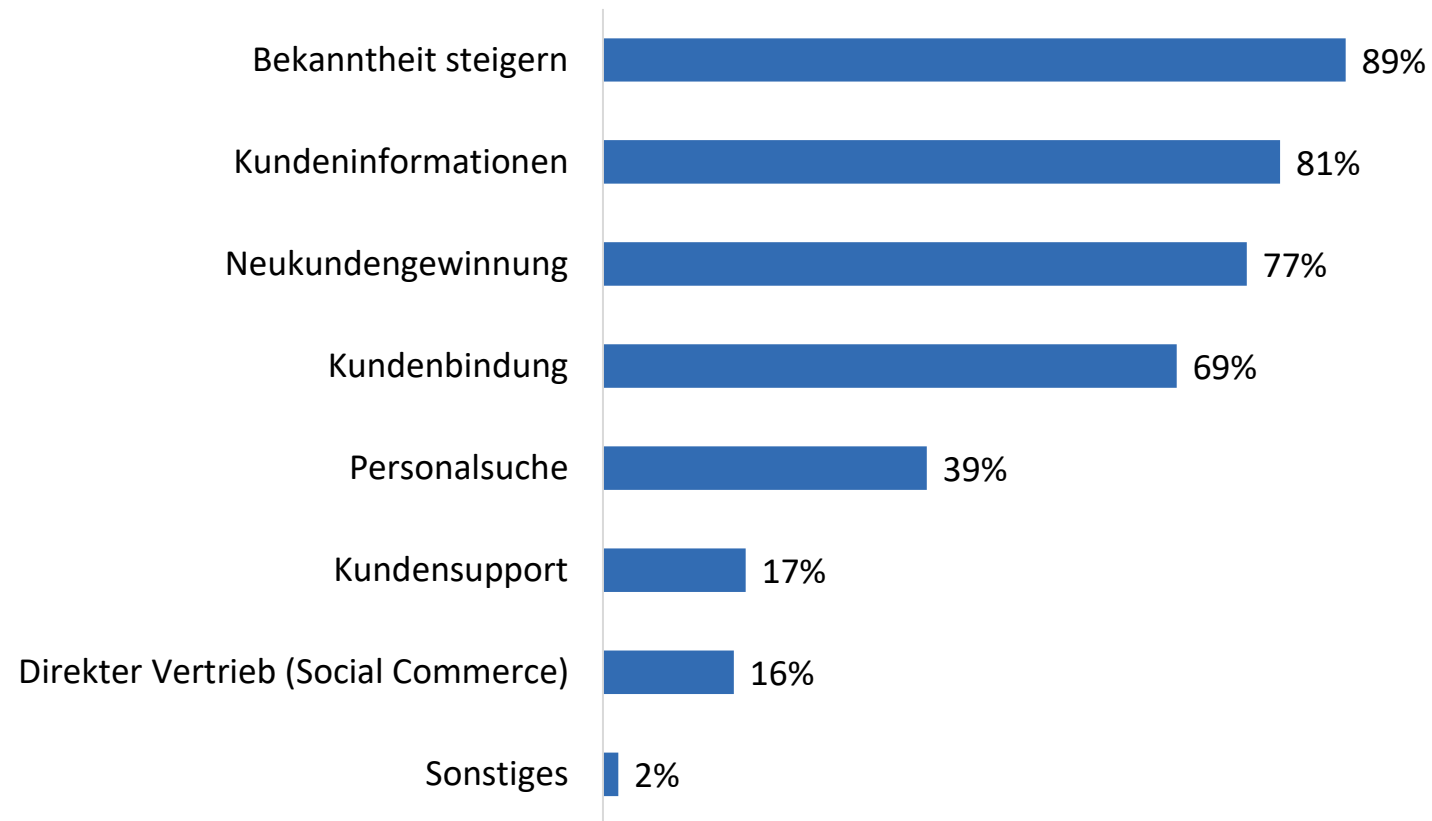
Der Begriff „Multikanal-Händler“ trifft nicht nur auf die Vertriebskanäle, sondern auch auf die Kommunikation zu

Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz bzw. nutzen Sie?

	Gesamt	Stationäre Händler	Multikanal-Händler	Online-Händler
Google-Unternehmensprofil	71%	65%	81%	52%
Instagram	66%	55%	78%	52%
Facebook	65%	57%	75%	48%
Webseite (ohne Online-Shop)	52%	78%	37%	34%
Eintrag bei lokalen Initiativen/Verzeichnissen/Marktplätzen	47%	45%	53%	29%
Webseite (mit Online-Shop)	42%	0%	69%	65%
WhatsApp	36%	29%	44%	27%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	37%	19%	46%	54%
E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter)	36%	21%	47%	43%
Suchmaschinenwerbung (SEA)	21%	9%	27%	36%
LinkedIn	16%	8%	20%	24%
YouTube	13%	5%	16%	19%
Google Local Inventory Ads	11%	6%	14%	13%
Eigene App	10%	7%	14%	6%
Xing	9%	5%	10%	13%
TikTok	8%	4%	11%	10%
Pinterest	6%	2%	7%	14%
X (früher Twitter)	3%	1%	3%	8%
Snapchat	1%	0%	1%	3%
BeReal	0%	0%	0%	0%
Sonstiges	3%	3%	3%	6%
Nichts davon	3%	6%	1%	6%

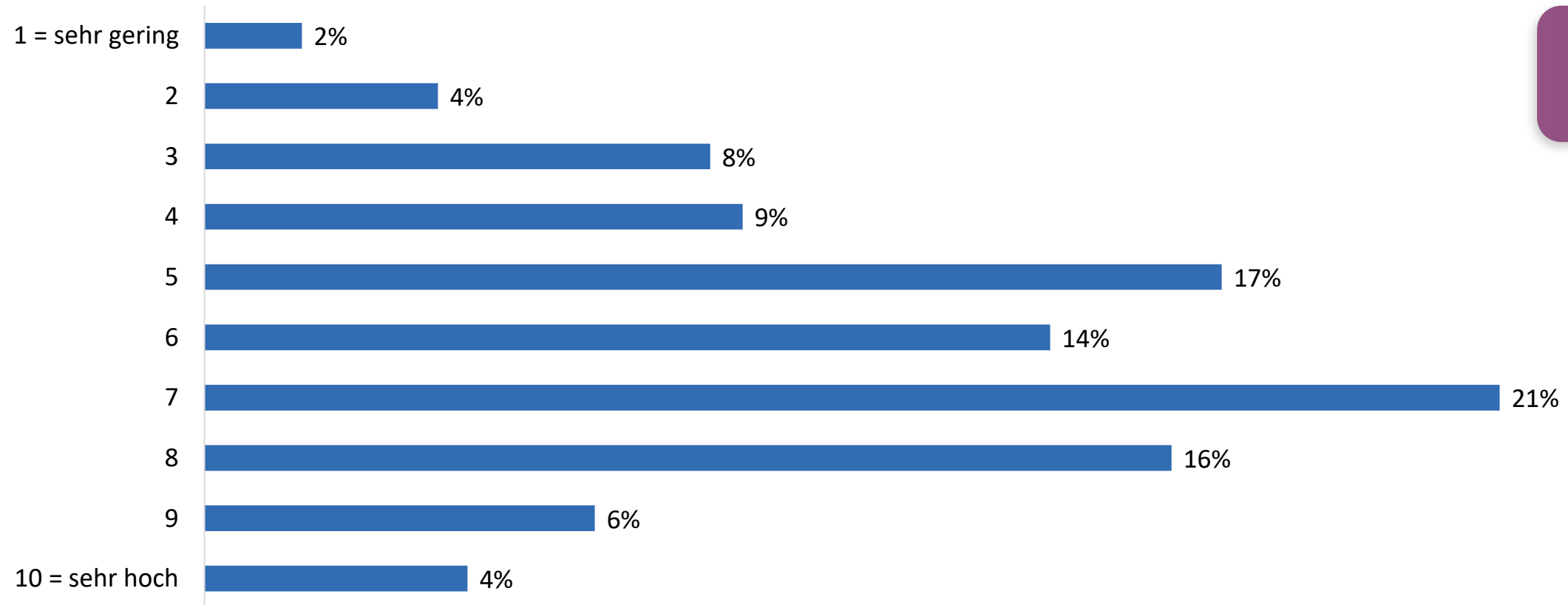
Social Media soll vor allem die Bekanntheit steigern und Kundeninformationen liefern

Für welche Zwecke nutzen Sie Ihre Social-Media-Kanäle?
Mehrfachauswahl



Selbsteinschätzung zeigt: Digitalisierungswissen der Unternehmen meist auf mittlerem Niveau

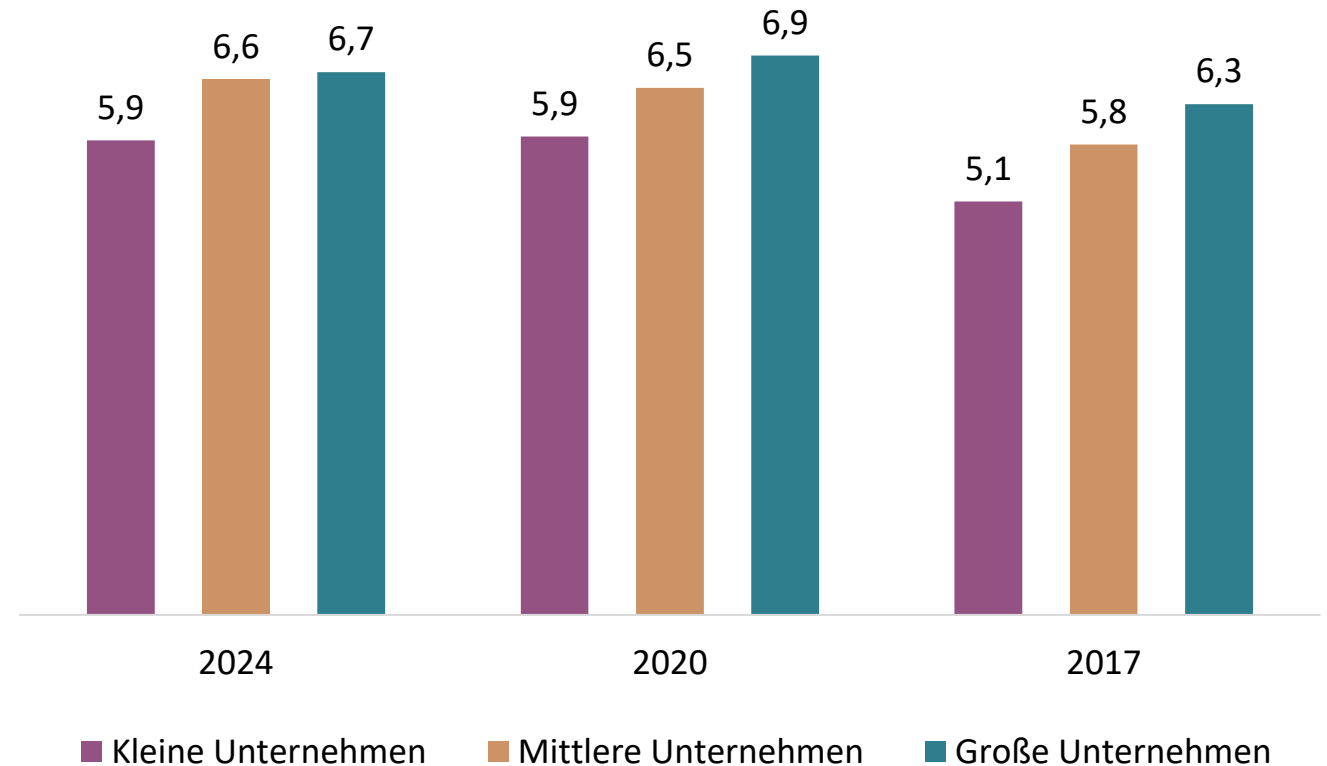
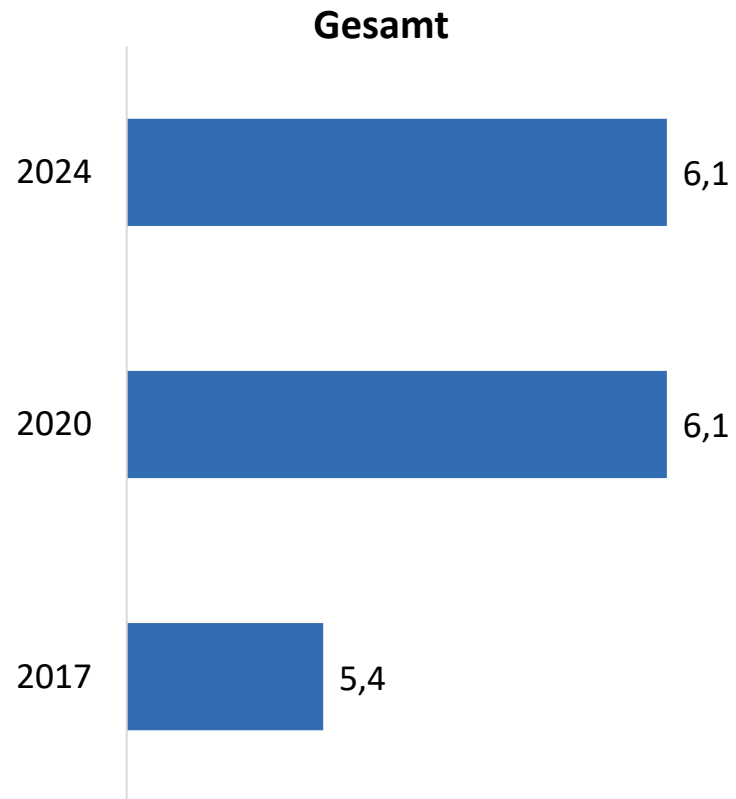
Wie schätzen Sie Ihr Wissen bezüglich des Themas Digitalisierung ein?



Mittelwert:
6,1

Das Wissen über das Thema Digitalisierung hat sich seit 2020 (fast) nicht verändert

Wie schätzen Sie Ihr Wissen bezüglich des Themas Digitalisierung ein?
Mittelwerte; 1 = sehr gering und 10 = sehr hoch



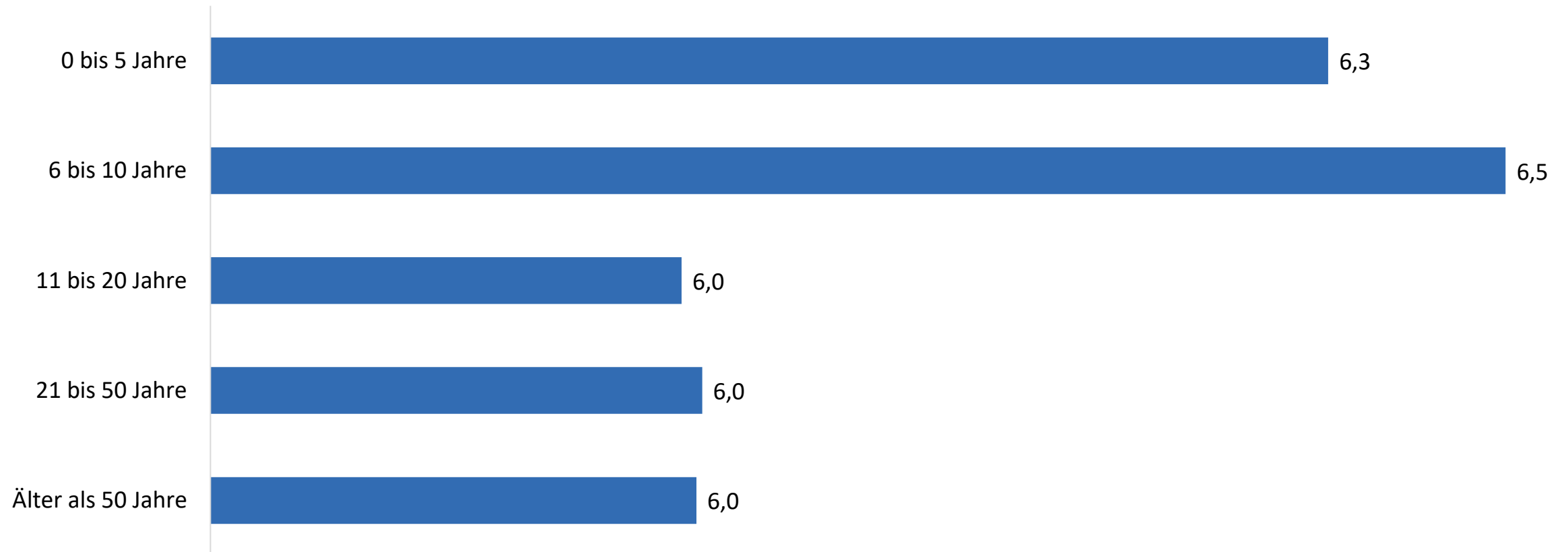
n = 2.081 (alle Unternehmen)

Kleine Unternehmen:
Mittlere Unternehmen:
Große Unternehmen:

n = 1.486
n = 498
n = 85

Jüngere Handelsunternehmen sehen sich digital affiner

Wie schätzen Sie Ihr Wissen bezüglich des Themas Digitalisierung ein?
Mittelwerte; 1 = sehr gering und 10 = sehr hoch

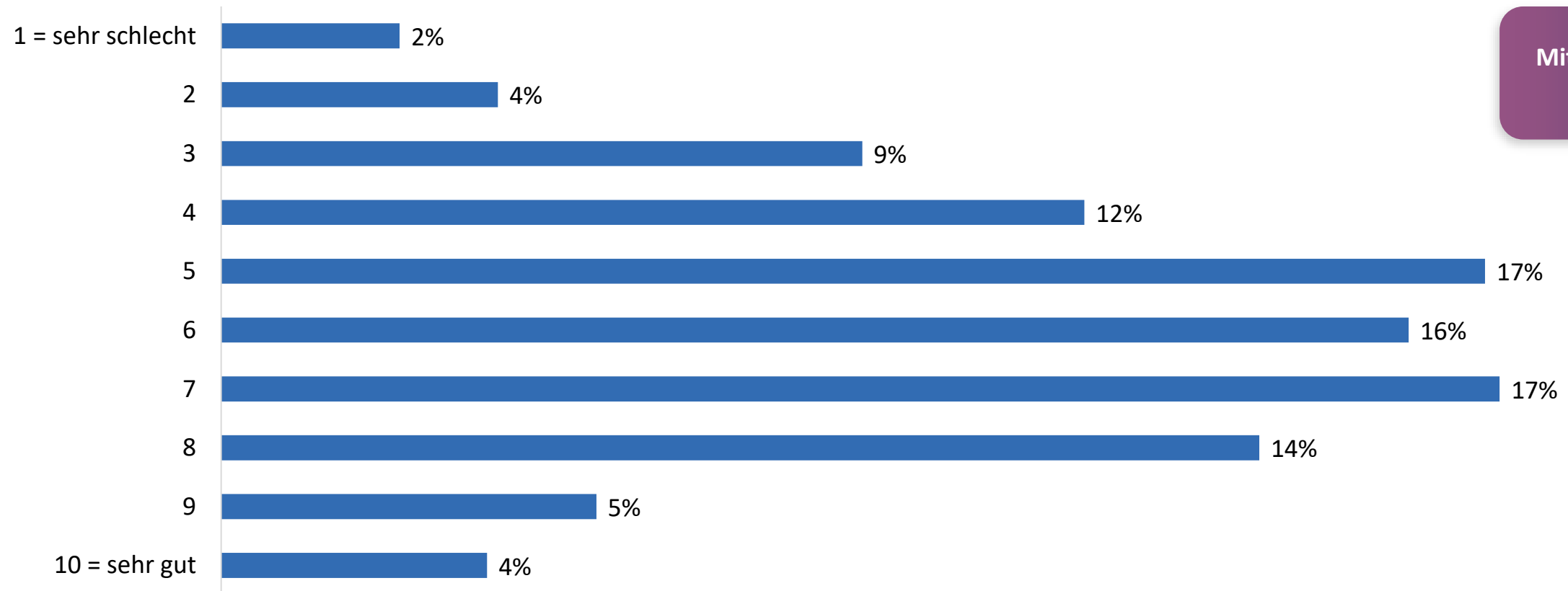


0 bis 5 Jahre: n = 232
5 bis 10 Jahre: n = 188
11 bis 20 Jahre: n = 341

21 bis 50 Jahre: n = 624
Älter als 50 Jahre: n = 564

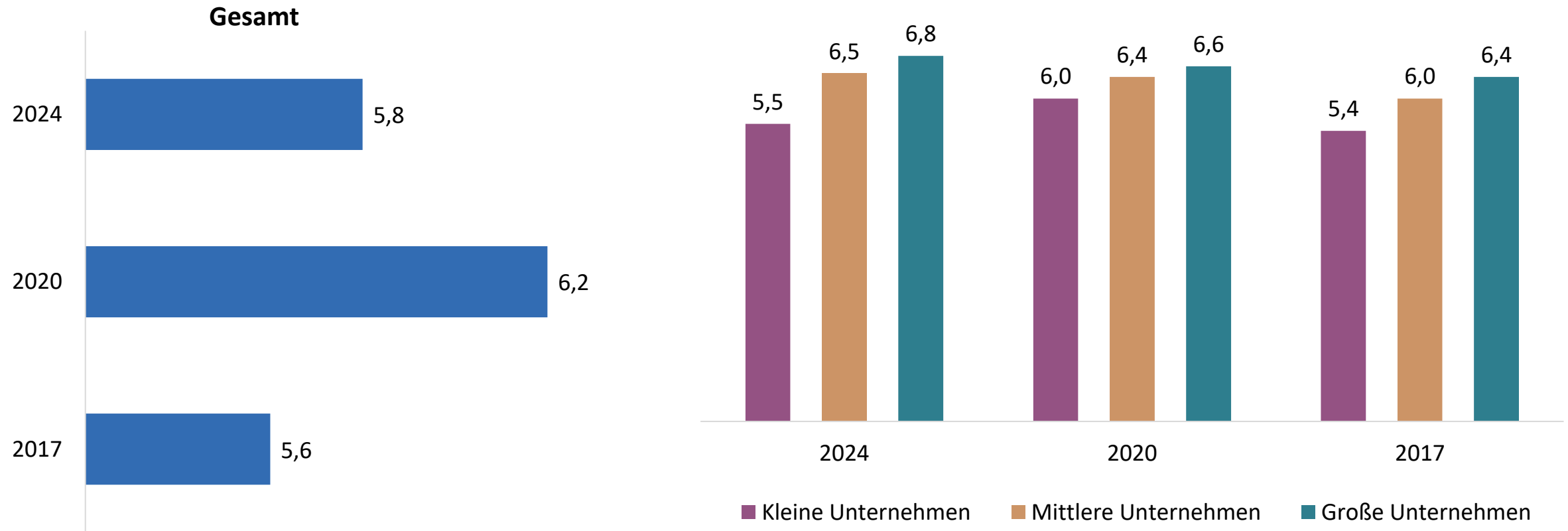
Viele Unternehmen fühlen sich nur mäßig auf die Herausforderungen der Digitalisierung vorbereitet

Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?



Kleine Händler sehen sich – im Vergleich zu 2020 – schlechter für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet

Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?
Mittelwerte; 1 = sehr schlecht und 10 = sehr gut

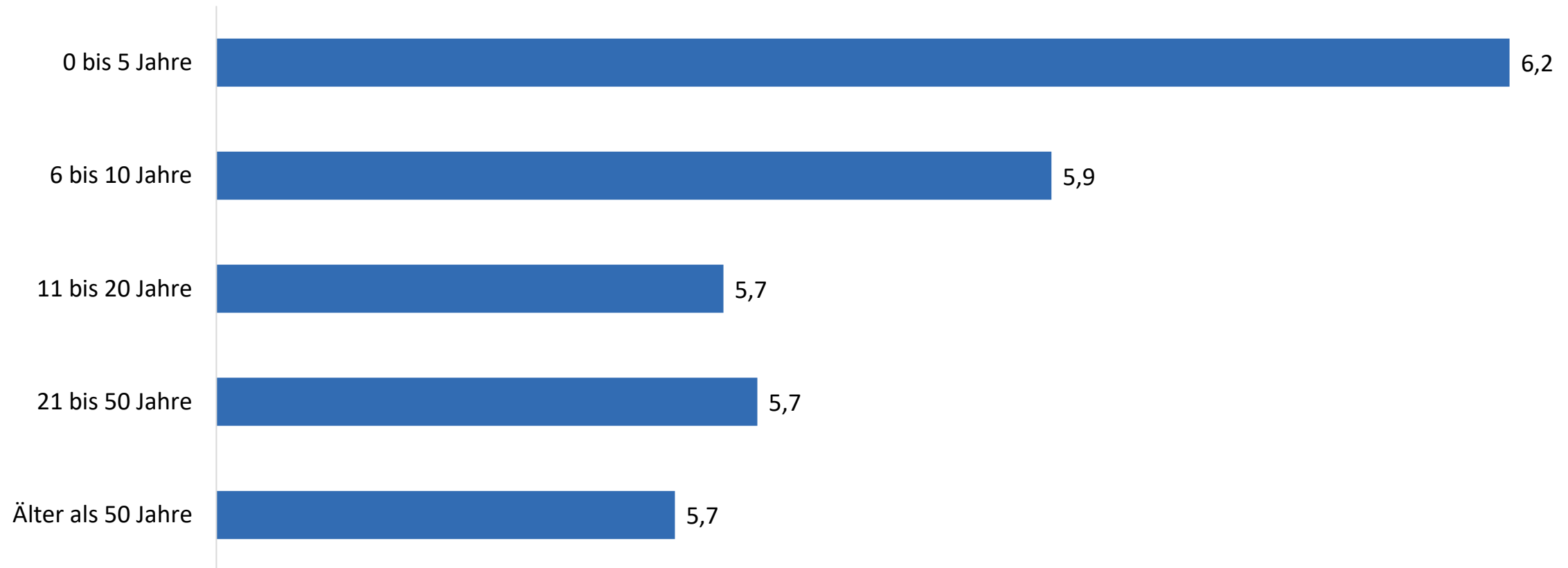


n = 2.023 (alle Unternehmen)

Kleine Unternehmen: n = 1.428
Mittlere Unternehmen: n = 497
Große Unternehmen: n = 86

Start-Ups haben weniger Sorgen bezüglich zukünftiger Digitalisierungsherausforderungen

Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet?
Mittelwerte; 1 = sehr schlecht und 10 = sehr gut



0 bis 5 Jahre: n = 232
5 bis 10 Jahre: n = 188
11 bis 20 Jahre: n = 341

21 bis 50 Jahre: n = 624
Älter als 50 Jahre: n = 564

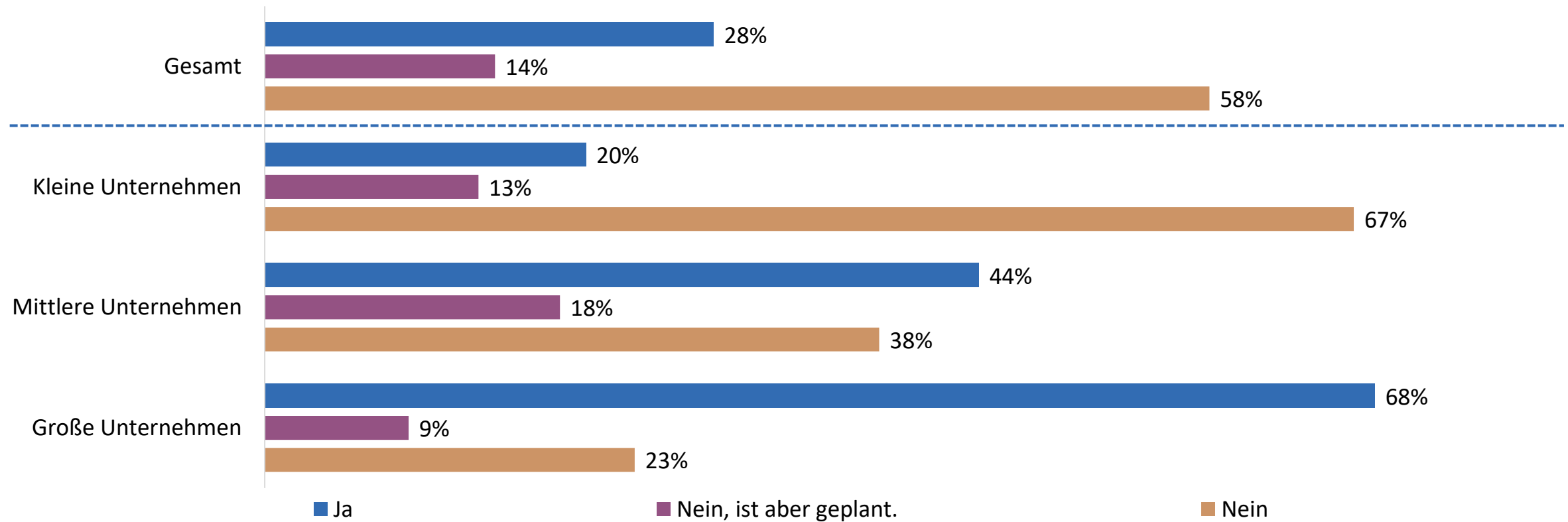
Je kleiner das Unternehmen, desto mehr liegt die Digitalisierung in der Hand der Inhaberin oder des Inhabers

Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Ansprechperson/verantwortliche Person für das Thema Digitalisierung?

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Ja, die Inhaberin oder der Inhaber selbst.	58%	63%	52%	17%
Ja, eine benannte Person.	21%	14%	34%	75%
Nein, ist aber geplant.	2%	2%	2%	0%
Nein	19%	22%	12%	8%

Bei nur 28 Prozent der Einzelhändler existiert eine Digitalisierungsstrategie im Unternehmen

Existiert in Ihrem Unternehmen eine Digitalisierungsstrategie?



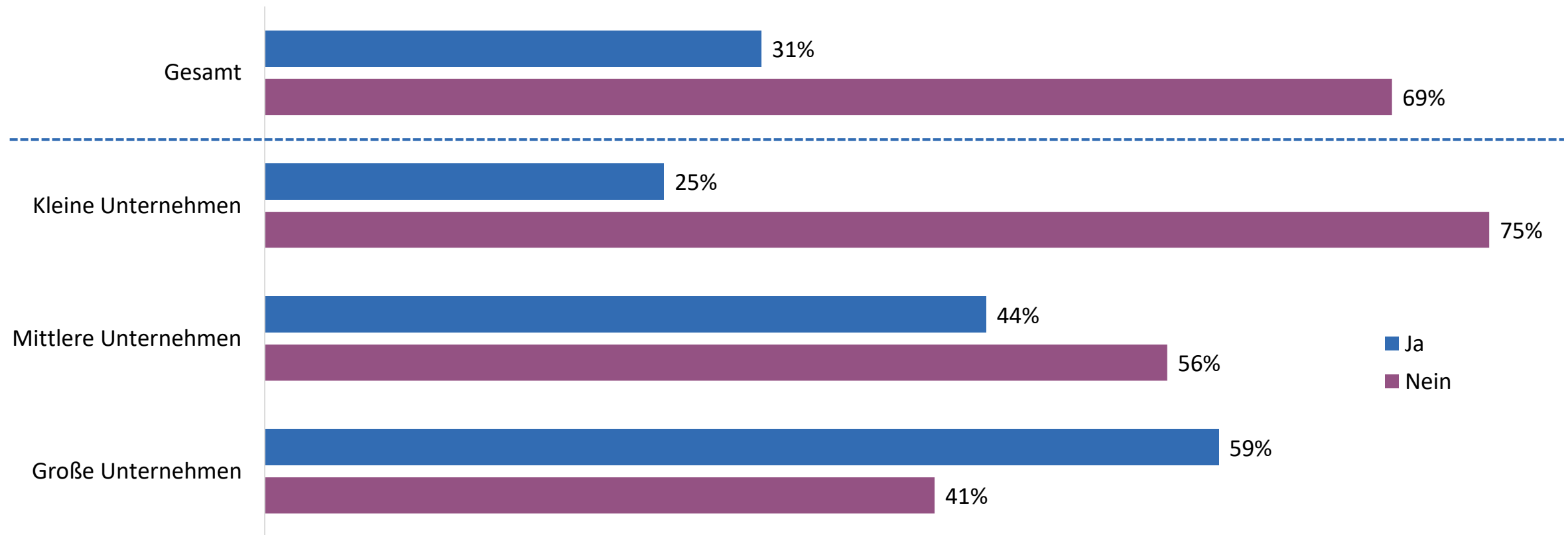
Bei fast der Hälfte der Handelsunternehmen fehlt die Zeit für Digitalisierungsmaßnahmen

Welche drei Hemmnisse erachten Sie als besonders ausschlaggebend für die (fehlende) Umsetzung digitaler Maßnahmen in Ihrem Unternehmen? Mehrfachauswahl

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Fehlende zeitliche Ressourcen	48%	50%	46%	24%
Hohe Investitionskosten	34%	35%	31%	40%
Datenschutzbestimmungen	31%	29%	36%	35%
Rechtliche Unsicherheit	26%	28%	23%	14%
Fehlende Kompetenzen/Fehlendes Know-how der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	24%	22%	31%	24%
Anforderungen an die IT-Sicherheit	19%	18%	22%	33%
Fehlende technische Standards und Schnittstellen bei Hard- oder Software	15%	13%	18%	19%
Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Arbeitsmarkt	13%	10%	19%	24%
Fehlende Akzeptanz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	8%	6%	14%	15%
Fehlender Breitbandanschluss	6%	6%	7%	5%
Sonstige Hemmnisse	4%	4%	5%	1%
Wir sehen keine Hemmnisse.	8%	8%	8%	12%
Wir haben keinen Bedarf an Digitalisierung.	6%	7%	1%	1%

Knapp ein Drittel der Unternehmen nutzt bereits KI-Anwendungen

Verwenden Sie Künstliche-Intelligenz-Anwendungen in Ihrem Unternehmen?

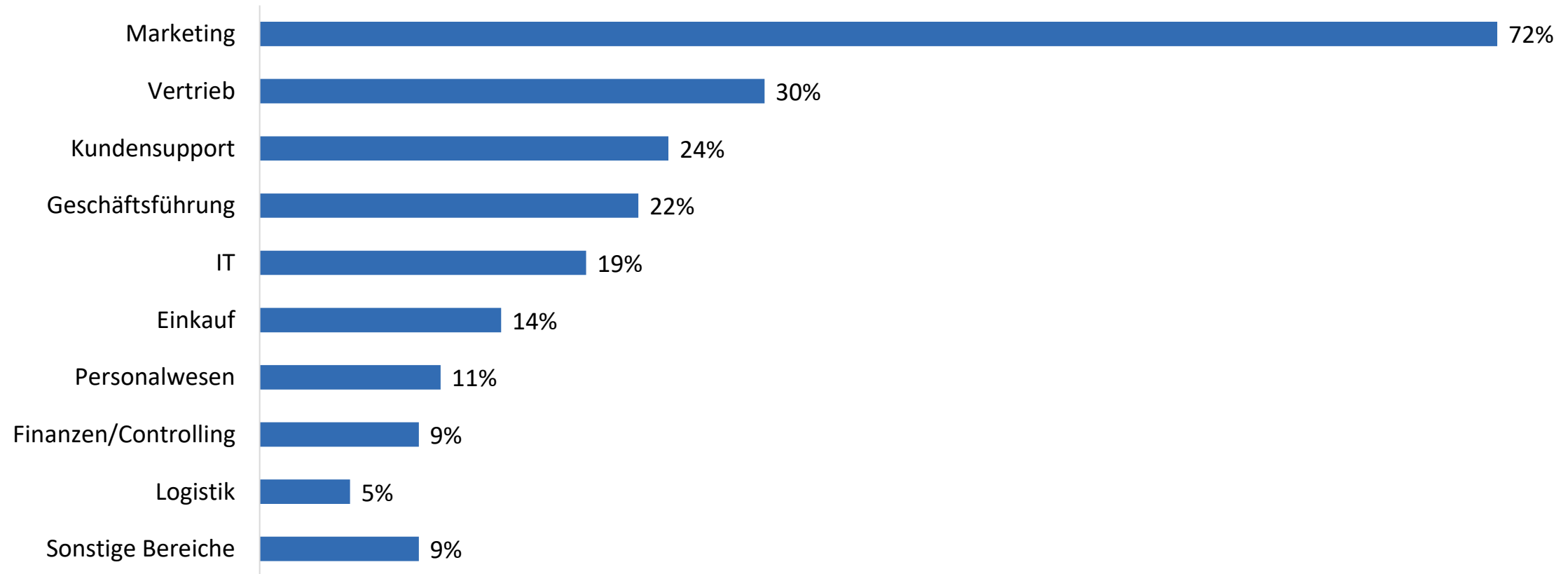


n = 2.037 (alle Unternehmen)

Kleine Unternehmen: n = 1.464
Mittlere Unternehmen: n = 484
Große Unternehmen: n = 80

KI-Anwendungen werden besonders im Marketing eingesetzt

In welchen Bereichen verwenden Sie Künstliche-Intelligenz-Anwendungen in Ihrem Unternehmen?
Mehrfachauswahl



Vor allem im Bereich „Soziale Medien“ sehen die Unternehmen Weiterbildungsbedarf

In welchen Bereichen sehen Sie allgemein Schulungsbedarf für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?
Mehrfachauswahl

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Vertrieb über soziale Medien	37%	36%	41%	30%
Kundenkommunikation über soziale Medien	35%	35%	38%	30%
IT-Sicherheit	31%	27%	40%	50%
Online-Marketing (SEO/SEA)	31%	32%	29%	20%
Einsatz digitaler Medien im direkten Kundenkontakt	30%	27%	36%	38%
Empfang und Versand elektronischer Rechnungen	30%	32%	27%	15%
Datenschutz	24%	22%	26%	39%
Soft Skills/Umgang mit Kundinnen und Kunden	23%	18%	36%	46%
Digitalisierung von Papierdokumenten	22%	22%	24%	20%
Umgang mit dem Online-Shop	21%	22%	21%	8%
Umgang mit Warenwirtschaftssystemen	20%	18%	25%	24%
Umgang mit Kassensystemen	15%	16%	12%	18%
Umgang mit Finanzbuchhaltungssystemen	12%	13%	8%	7%
Umgang mit Kundendaten(-anwendungen)	11%	10%	14%	16%
Umgang mit Kundenverwaltungssystemen	9%	9%	10%	20%
Internationalisierung/Verkauf an ausländische Kundinnen und Kunden	7%	7%	8%	4%
Umgang mit ERP-System (Produktions- und Ressourcenplanung)	6%	5%	9%	14%
Umgang mit PIM-System (Produkt-Informations-Management-System)	6%	4%	9%	11%
Umgang mit Personalverwaltungssystem	5%	3%	7%	11%
Sonstiges	2%	2%	2%	1%
Wir haben keinen Schulungsbedarf.	14%	16%	8%	8%

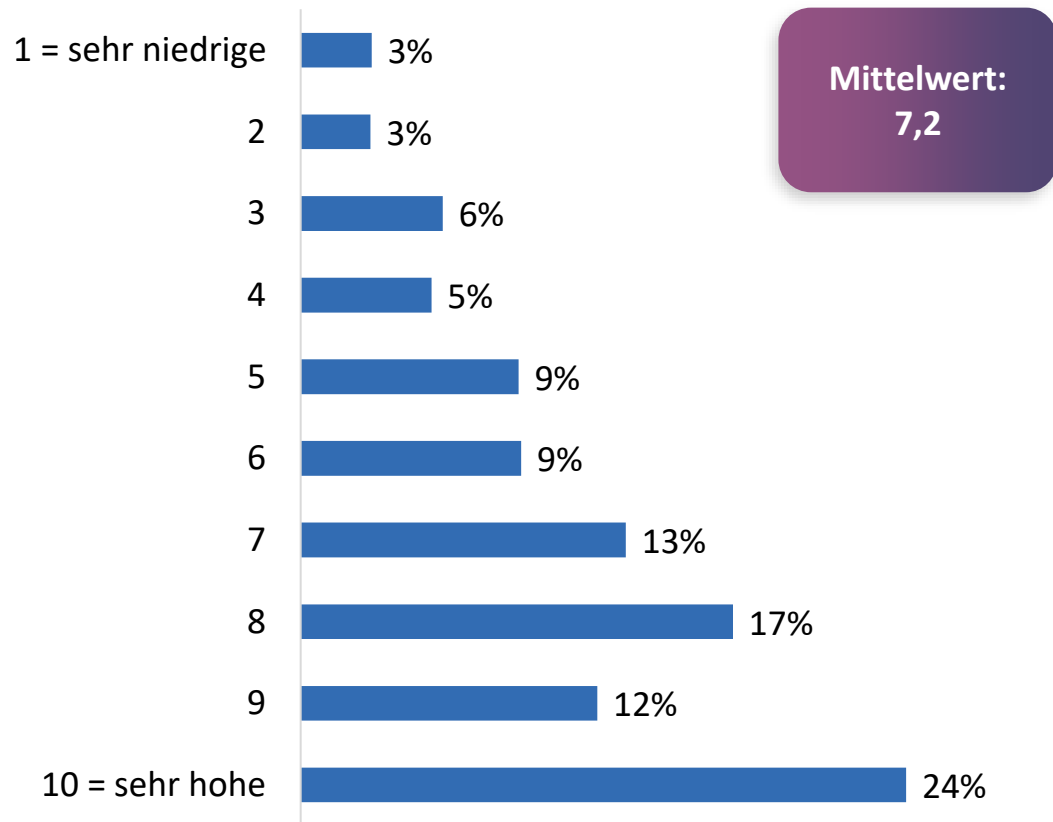


5

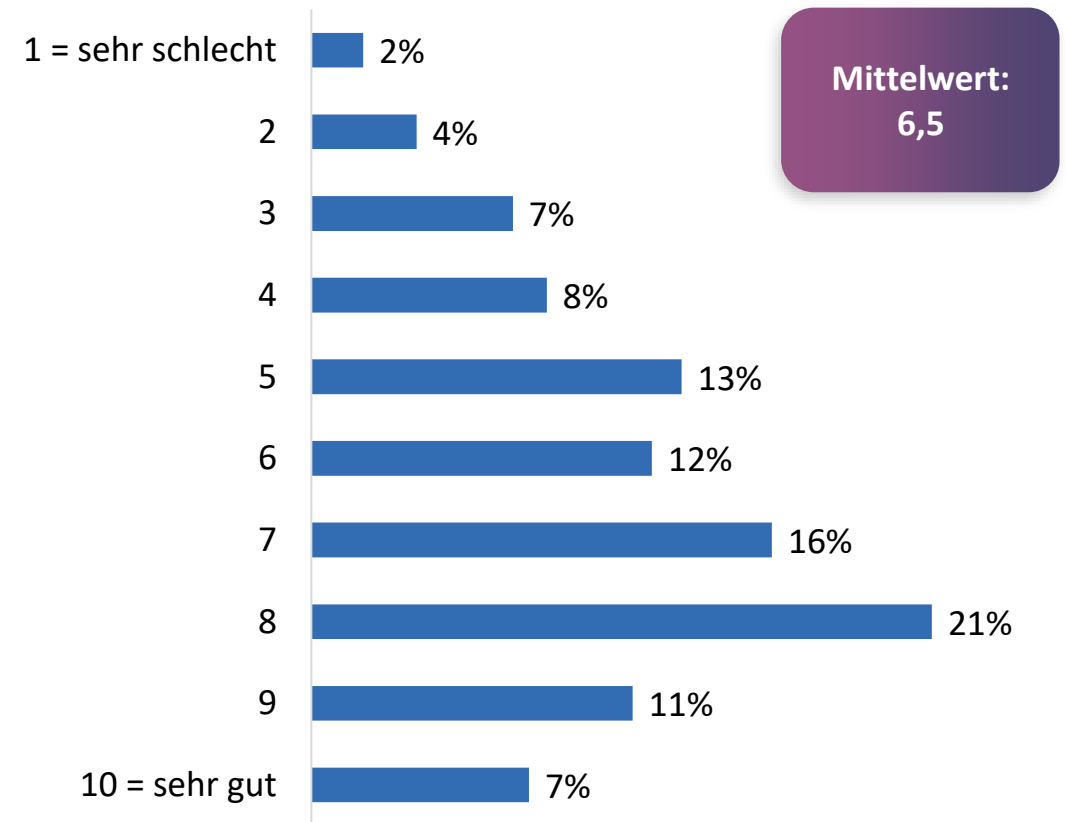
**IT-Sicherheit und
Kriminalität im Einzelhandel**

IT-Sicherheit hat bei den meisten Unternehmen eine (sehr) hohe Bedeutung

Welche Bedeutung hat das Thema IT-Sicherheit in Ihrem Unternehmen?



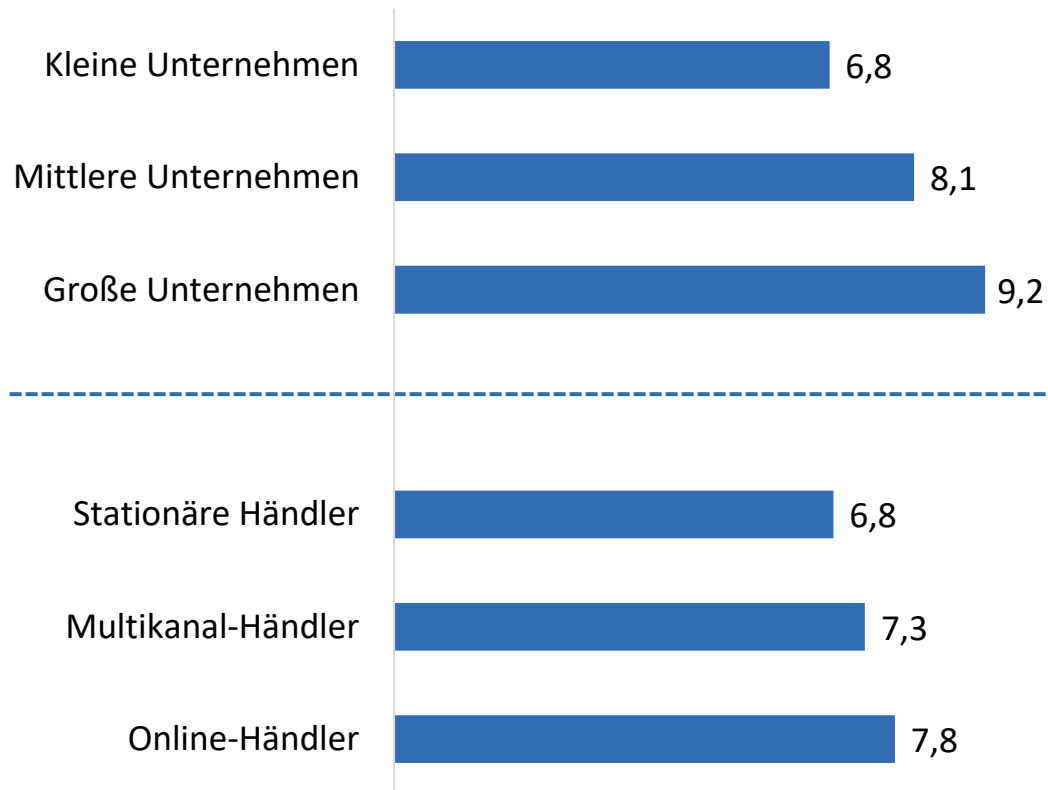
Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen bei der IT-Sicherheit aufgestellt?



Größere Händler rücken das Thema IT-Sicherheit mehr in den Fokus

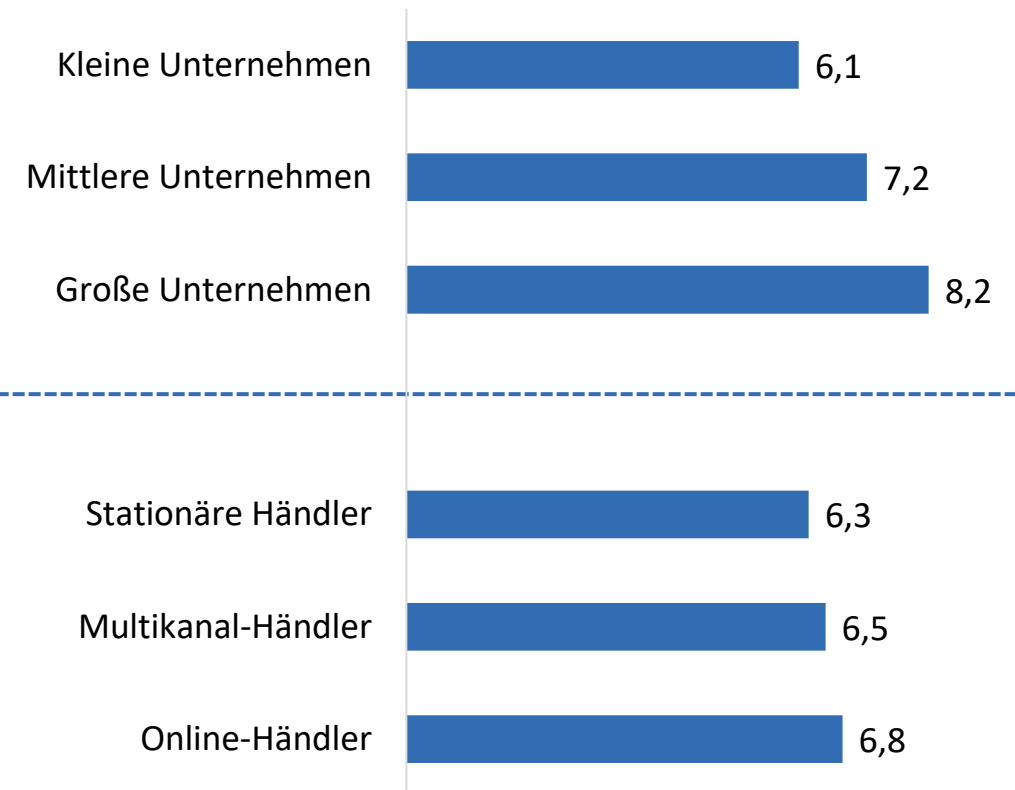
Welche Bedeutung hat das Thema IT-Sicherheit in Ihrem Unternehmen?

Mittelwerte; 1 = sehr niedrige und 10 = sehr hohe



Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen bei der IT-Sicherheit aufgestellt?

Mittelwerte; 1 = sehr schlecht und 10 = sehr gut

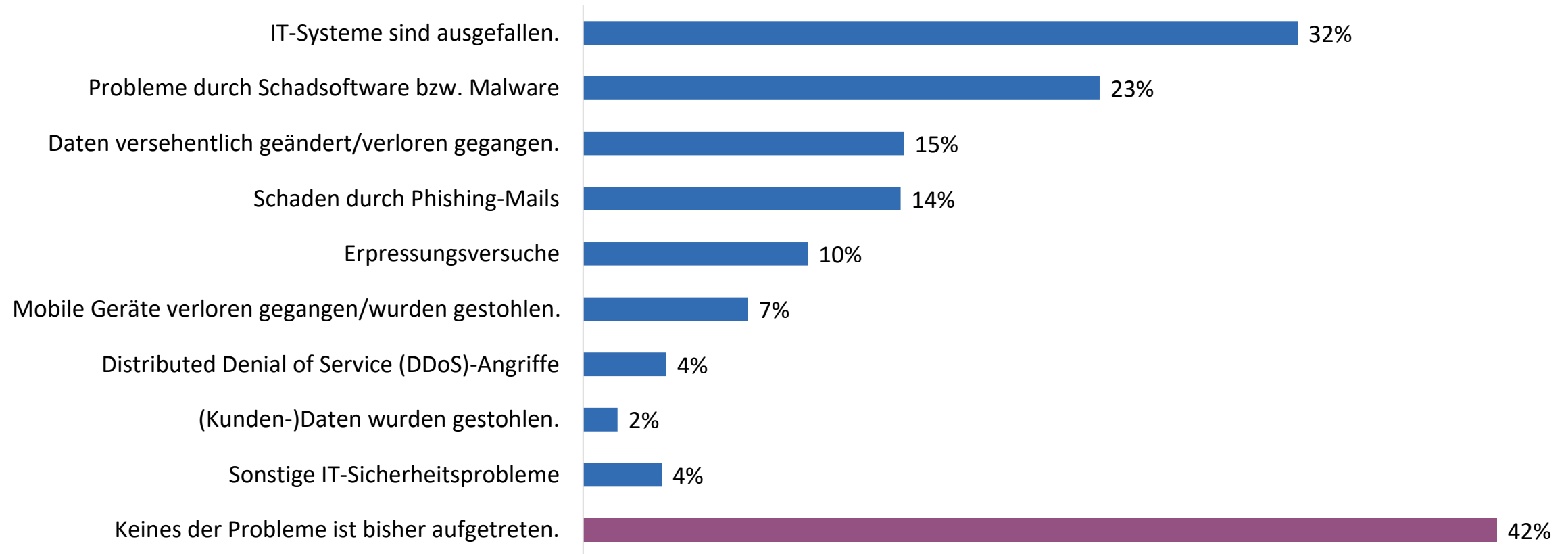


Kleine Unternehmen: n = 1.424
Mittlere Unternehmen: n = 498
Große Unternehmen: n = 85

Stationäre Händler: n = 740
Multikanal-Händler: n = 1.026
Online-Händler: n = 250

Über 40 Prozent der Händler haben bisher keine IT-Sicherheitsprobleme im Unternehmen festgestellt

Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal konkrete Erfahrungen mit folgenden IT-Sicherheitsproblemen gemacht?
Mehrfachauswahl



IT-Sicherheitsprobleme: Große Unternehmen sind häufiger betroffen



Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal konkrete Erfahrungen mit folgenden IT-Sicherheitsproblemen gemacht?
Mehrfachauswahl

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
IT-Systeme sind ausgefallen.	32%	27%	46%	57%
Probleme durch Schadsoftware bzw. Malware	23%	21%	29%	39%
Daten versehentlich geändert/verloren gegangen.	15%	14%	15%	22%
Schaden durch Phishing-Mails	14%	11%	20%	49%
Erpressungsversuche	10%	9%	12%	14%
Mobile Geräte verloren gegangen/wurden gestohlen.	7%	5%	11%	28%
Distributed Denial of Service (DDoS)-Angriffe	4%	2%	7%	19%
(Kunden-)Daten wurden gestohlen.	2%	1%	2%	7%
Sonstige IT-Sicherheitsprobleme	4%	4%	3%	0%
Keines der Probleme ist bisher aufgetreten.	42%	47%	30%	16%

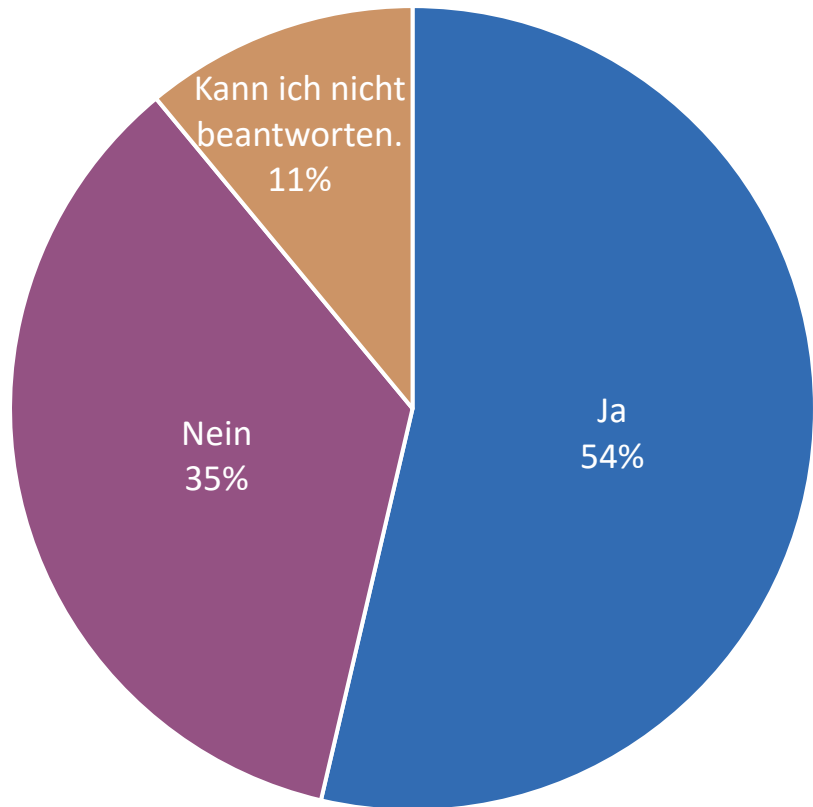
Stationäre Händler berichten am wenigsten von IT-Sicherheitsproblemen

Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal konkrete Erfahrungen mit folgenden IT-Sicherheitsproblemen gemacht?
Mehrfachauswahl

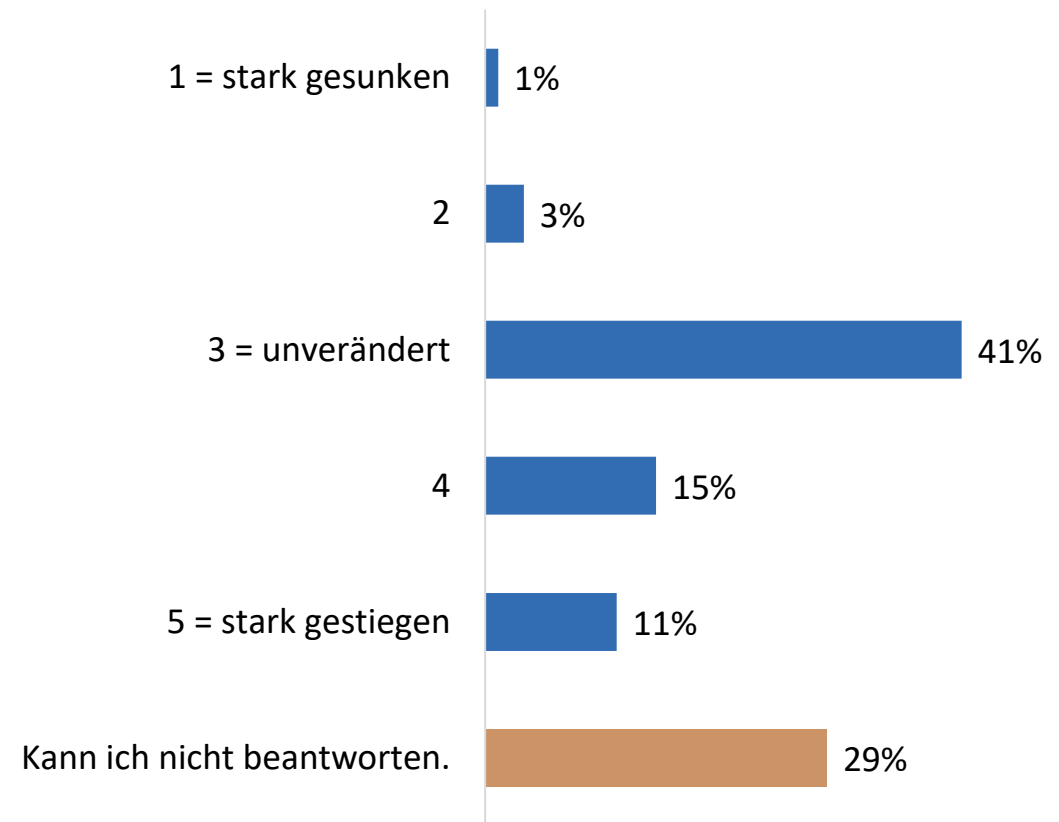
	Gesamt	Stationäre Händler	Multikanal-Händler	Online-Händler
IT-Systeme sind ausgefallen.	32%	29%	37%	25%
Probleme durch Schadsoftware bzw. Malware	23%	20%	28%	18%
Daten versehentlich geändert/verloren gegangen.	15%	13%	16%	13%
Schaden durch Phishing-Mails	14%	11%	17%	13%
Erpressungsversuche	10%	9%	12%	9%
Mobile Geräte verloren gegangen/wurden gestohlen.	7%	4%	10%	8%
Distributed Denial of Service (DDoS)-Angriffe	4%	1%	5%	8%
(Kunden-)Daten wurden gestohlen.	2%	1%	2%	2%
Sonstige IT-Sicherheitsprobleme	4%	3%	3%	6%
Keines der Probleme ist bisher aufgetreten.	42%	49%	35%	47%

Mehr als die Hälfte der Unternehmen mit stationärem Geschäft ist von Ladendiebstählen betroffen

Waren Sie in den letzten zwölf Monaten von Ladendiebstählen betroffen?

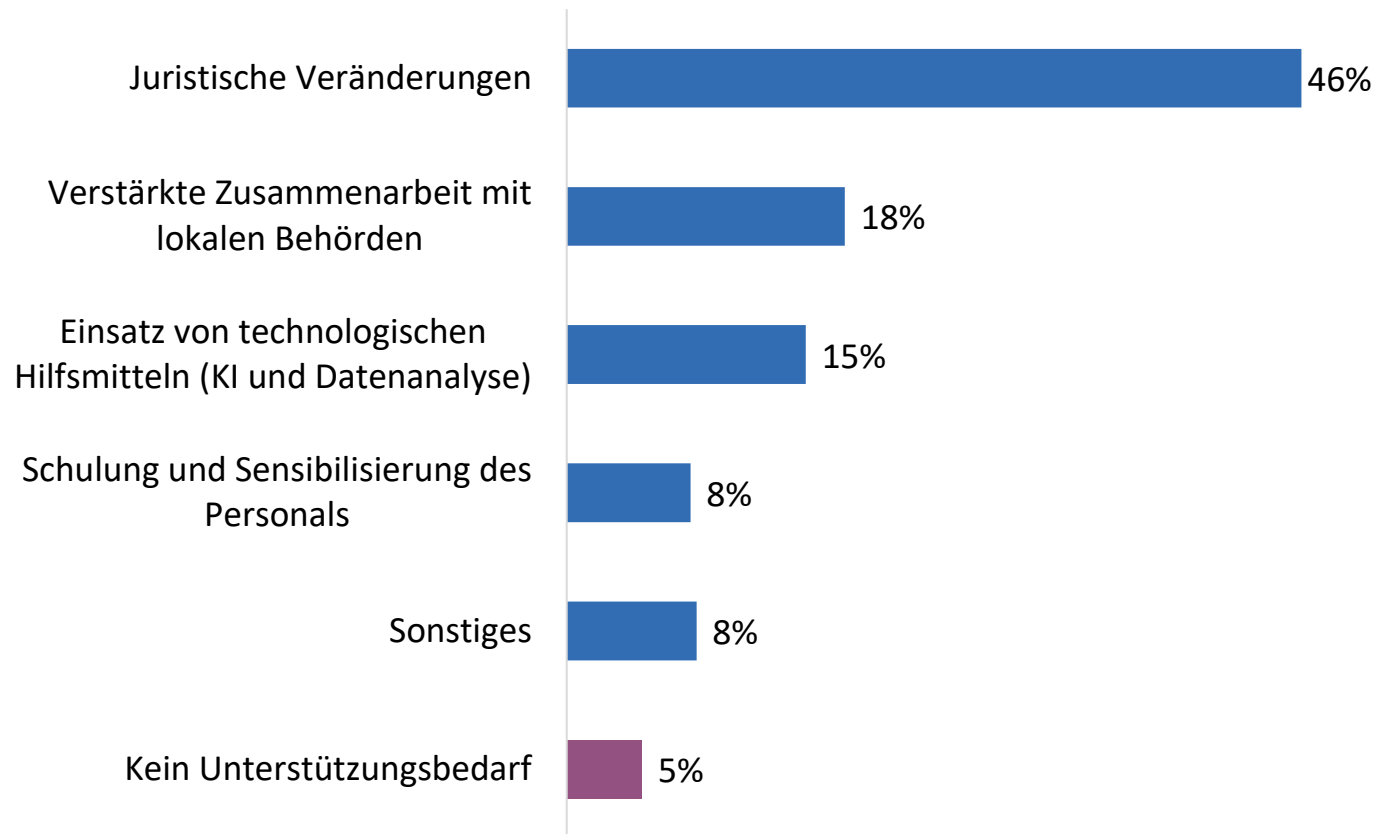


Wie hat sich die Anzahl der Ladendiebstähle im laufenden Jahr 2024 im Vergleich zu 2023 entwickelt?



Viele Unternehmen fordern eine konsequentere Strafverfolgung und -vollstreckung

Welche Unterstützung würden Sie sich für die Bekämpfung von Ladendiebstählen wünschen?
Freitextantworten der Einzelhändler nach einer qualitativen Kategorisierung



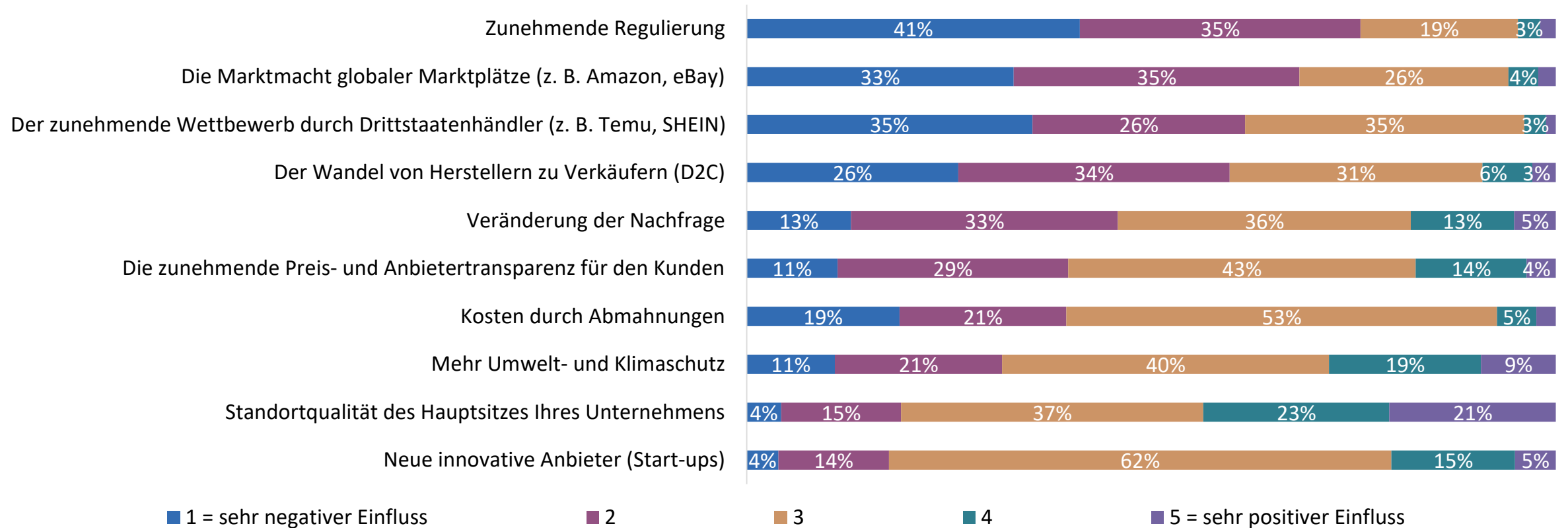


6

Geschäftsmodell, wirtschaftliche Situation und Bürokratie

Drei Viertel sehen in der zunehmenden Regulierung einen (sehr) negativen Einfluss auf das Geschäftsmodell

Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?



Große Unternehmen sind insgesamt resilienter aufgestellt



Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

Werte: Summe aus „Sehr negativer Einfluss“ und „Negativer Einfluss“

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Zunehmende Regulierung	76%	73%	82%	75%
Die Marktmacht globaler Marktplätze (z. B. Amazon, eBay)	68%	70%	65%	53%
Der zunehmende Wettbewerb durch Drittstaatenhändler (z. B. Temu, SHEIN)	62%	65%	54%	54%
Der Wandel von Herstellern zu Verkäufern (D2C)	60%	60%	59%	47%
Veränderung der Nachfrage	46%	46%	46%	44%
Die zunehmende Preis- und Anbietertransparenz für den Kunden	40%	38%	43%	41%
Kosten durch Abmahnungen	39%	43%	33%	24%
Mehr Umwelt- und Klimaschutz	32%	30%	34%	36%
Standortqualität des Hauptsitzes Ihres Unternehmens	19%	20%	17%	15%
Neue innovative Anbieter (Start-ups)	18%	19%	16%	5%

Die zunehmende Regulierung beeinflusst besonders die Branchen Medikamente, Heimwerken und Fotografie

Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?

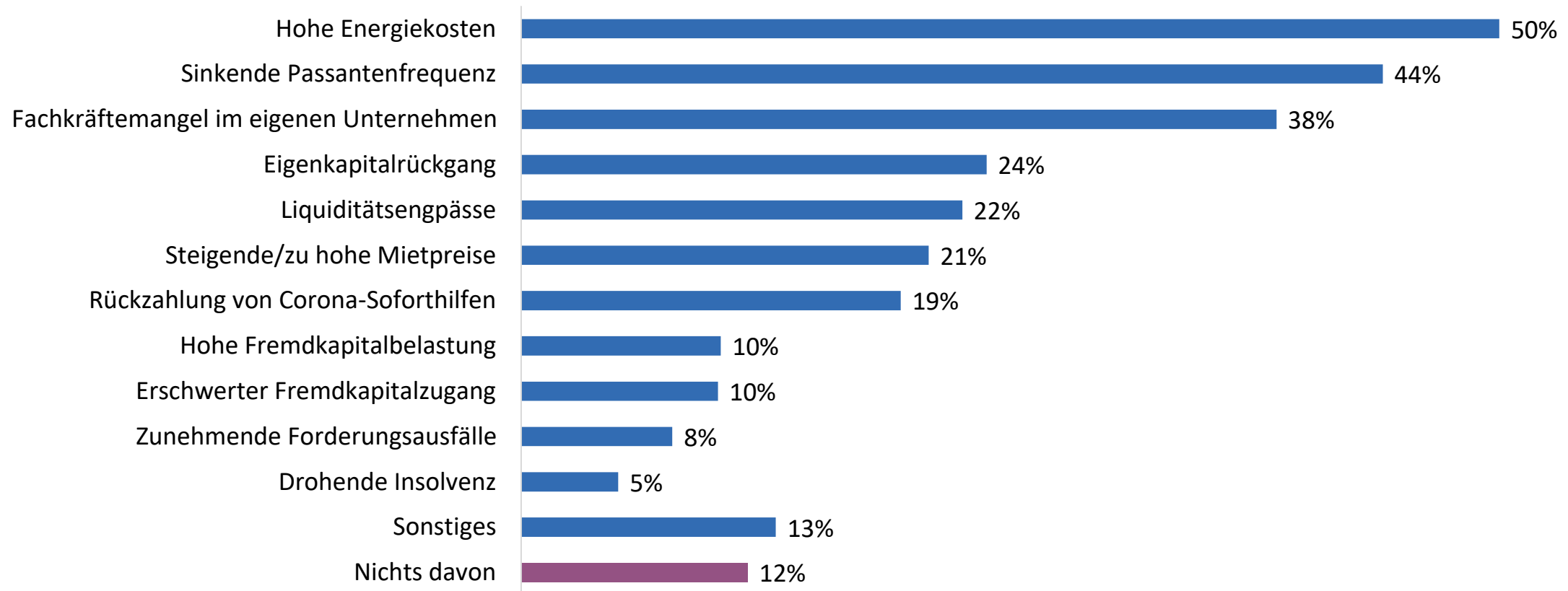
Werte: Summe aus „Sehr negativer Einfluss“ und „Negativer Einfluss“

	Zunehmende Regulierung	Die Marktmacht globaler Marktplätze	Der zunehmende Wettbewerb durch Drittstaatenhändler
Antiquitäten, Kunst	71%	70%	64%
Bekleidung/Schuhe/Taschen, Lederwaren	75%	74%	74%
Blumen, Pflanzen	68%	66%	58%
Brillen/Kontaktlinsen (Optiker)	77%	59%	55%
Bücher und Verlagsprodukte (Zeitungen, Zeitschriften, Bild-/Tonträger)	75%	81%	55%
Drogerie	76%	70%	69%
Fotoapparate und -zubehör	81%	71%	72%
Freizeit/Spielwaren	75%	72%	70%
Geräte der Informations- und Kommunikationstechnik	73%	68%	66%
Geschenkartikel	70%	74%	69%
Haushaltsgeräte	76%	72%	68%
Haushaltswaren	75%	74%	68%
Heimwerkerbedarf	85%	71%	68%
Medikamente (Apotheke)	88%	67%	67%
Medizinische/orthopädische Produkte	78%	61%	64%
Nahrungs- und Genussmittel	74%	63%	50%
Papier-, Büro-, Schreibwaren/Büroartikel sowie Künstler- und Bastelbedarf	76%	76%	68%
Parfümerie- und Kosmetik-Artikel	75%	73%	69%
Sportartikel, Outdoor/Camping, Fahrräder	70%	67%	71%
Tiernahrung, Tiere und zoologischer Bedarf	78%	64%	59%
Uhren, Schmuck	70%	73%	64%
Wohnen und Einrichten	75%	69%	53%

Die Hälfte der Einzelhändler klagt über hohe Energiekosten

Wodurch ist die allgemeine Geschäftslage Ihres Unternehmens aktuell geprägt?

Mehrfachauswahl



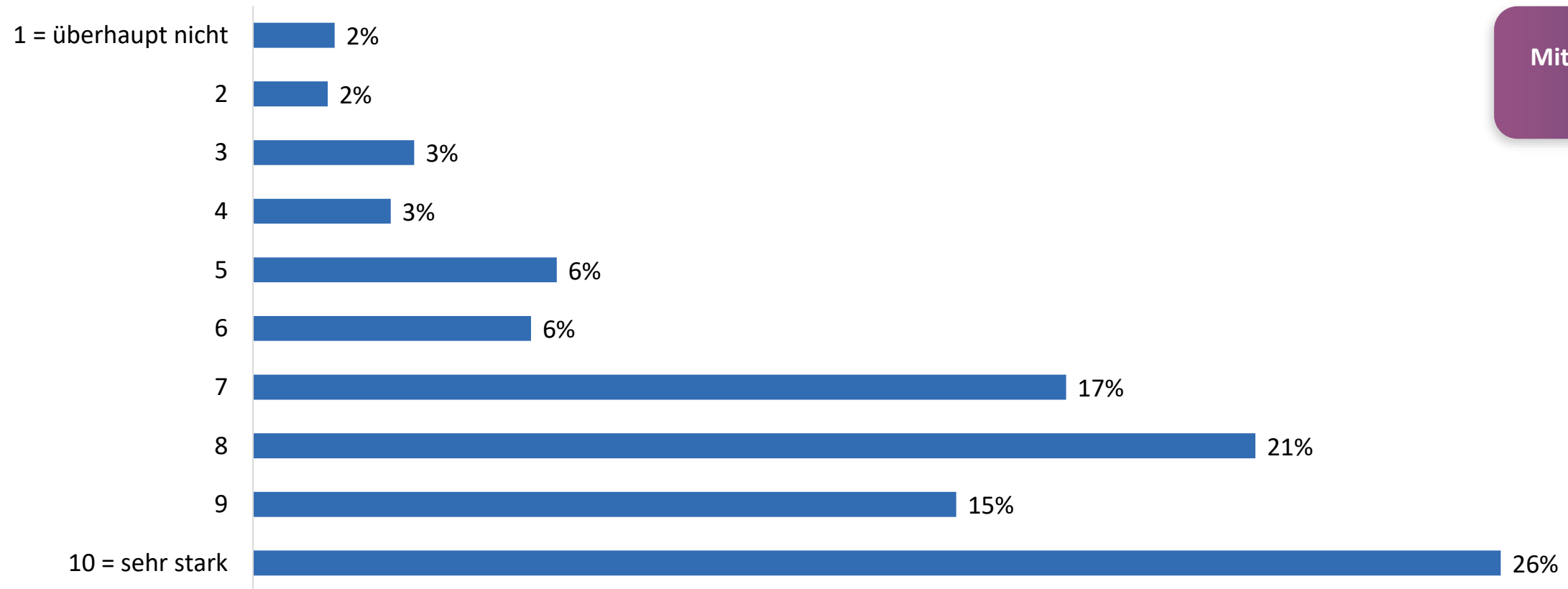
Fast 80 Prozent der großen Unternehmen kämpfen mit Fachkräftemangel

Wodurch ist die allgemeine Geschäftslage Ihres Unternehmens aktuell geprägt?
Mehrfachauswahl

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Hohe Energiekosten	50%	48%	54%	55%
Sinkende Passantenfrequenz	44%	46%	39%	36%
Fachkräftemangel im eigenen Unternehmen	38%	31%	55%	79%
Eigenkapitalrückgang	24%	26%	20%	12%
Liquiditätsengpässe	22%	25%	17%	8%
Steigende/zu hohe Mietpreise	21%	21%	20%	19%
Rückzahlung von Corona-Soforthilfen	19%	22%	14%	2%
Hohe Fremdkapitalbelastung	10%	9%	13%	8%
Erschwerter Fremdkapitalzugang	10%	10%	10%	7%
Zunehmende Forderungsausfälle	8%	6%	12%	14%
Drohende Insolvenz	5%	6%	2%	2%
Sonstiges	13%	14%	13%	3%
Nichts davon	12%	12%	10%	12%

Ein Viertel aller Handelsunternehmen fühlt sich durch die Bürokratie sehr stark gebremst

Wie stark fühlen Sie sich in Ihrem unternehmerischen Handeln von der Bürokratie gebremst?



Die größten bürokratischen Belastungen werden je nach Unternehmensgröße sehr unterschiedlich beurteilt

In welchen drei Themenbereichen sehen Sie in Ihrem Unternehmen die größten bürokratischen Belastungen?
Mehrfachauswahl

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Kassenrichtlinie und Buchführungsgrundsätze (GoBD)	43%	52%	24%	4%
EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)	43%	40%	49%	47%
Arbeitszeit- (ASiG) und Mindestlohndokumentation (MiloDokV)	31%	29%	36%	27%
Verpackungsgesetz (VerpackG)	26%	29%	19%	13%
Umsatzsteuergesetz (UStG) und Abgabenordnung (AO)	19%	24%	7%	5%
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)	19%	15%	25%	51%
Zoll-, Import-, und Exportvorschriften	12%	13%	10%	10%
Arbeitssicherheitsgesetz (ASiG)/Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG)	12%	7%	23%	28%
Technische Baubestimmungen und Brandschutzmaßnahmen	12%	8%	19%	28%
IT-Sicherheitsvorschriften	10%	10%	9%	9%
Verbraucherschutzvorgaben (z. B. Recht auf Reparatur)	9%	9%	10%	4%
Nachhaltigkeitsberichterstattung (NFRD/CSRD)	8%	5%	10%	27%
Betriebsicherheitsverordnung (BetrSichV)	7%	5%	11%	6%
Preisangabenverordnung (PAngV)	6%	6%	6%	10%
Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)	3%	2%	6%	4%
Sonstiges	9%	9%	12%	5%

Bürokratiebelastung: zeit- und kostenintensiv

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Können Sie beziffern, wie viel Sie bürokratischer Aufwand im Monat kostet? Mittelwerte	3.400 Euro	2.215 Euro	5.150 Euro	16.500 Euro
Wie viele Stunden wendet Ihr Betrieb pro Monat für Bürokratie auf? Mittelwerte	51 Stunden	38 Stunden	83 Stunden	217 Stunden

Unternehmerstimmen:

„Wir beschäftigen uns gefühlt nur noch mit Bürokratie und jährlich neuen Verordnungen, die einen ganzen Mitarbeiter beschäftigen. Im Onlinehandel gibt es in diesem Jahr mindestens 3 Verordnungen, die neu sind, und uns die ganze Zeit rauben: **Zeit = Geld = weitere Preissteigerungen**“

„Viele bürokratische Vorgaben **behindern** kleine Einzelhändler bei **ihrer eigentlichen Arbeit**. Zusätzlich wird der Kauf im Internet überall propagiert, was dem inhabergeführten Einzelhandel ebenfalls sehr zusetzt.“

„**Täglich** neuer Bürokratie-Unsinn ohne Wirkung!“

„**Realer Bürokratieabbau – Finanzierungshilfen** für Unternehmensnachfolge zur Umgehung von Liquidation und Aufgabe.“

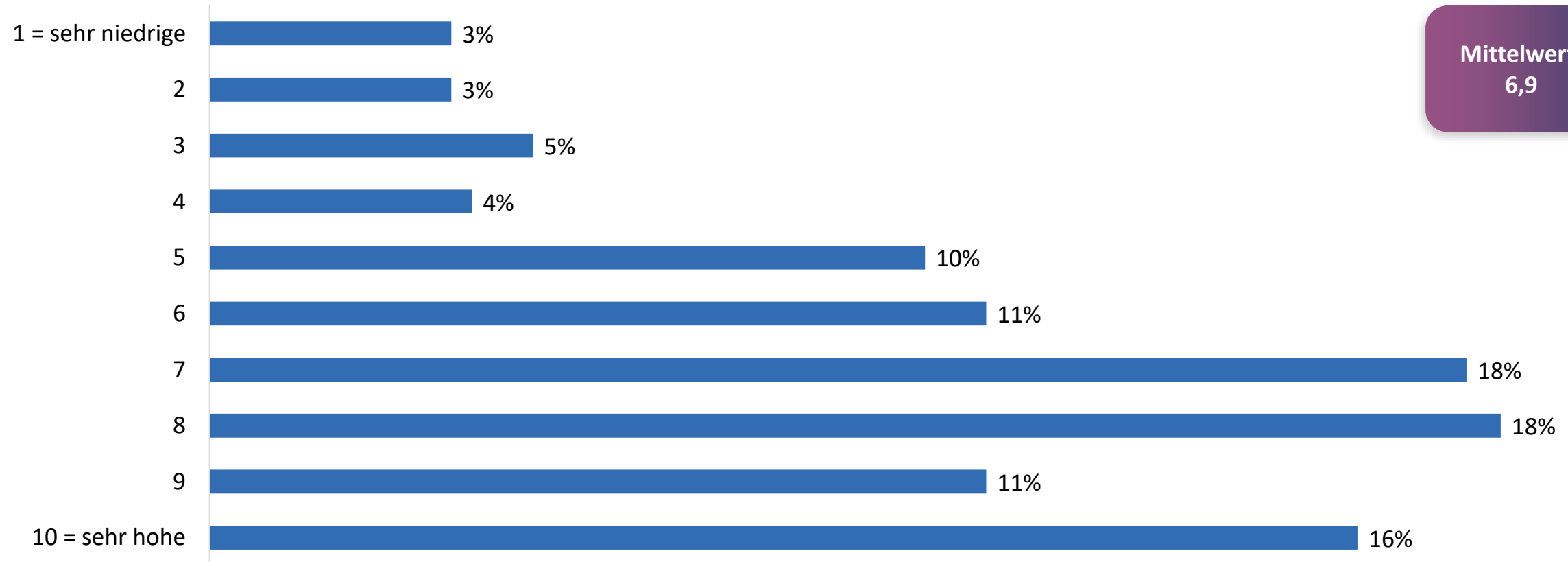


7

**Nachhaltigkeit im
Einzelhandel**

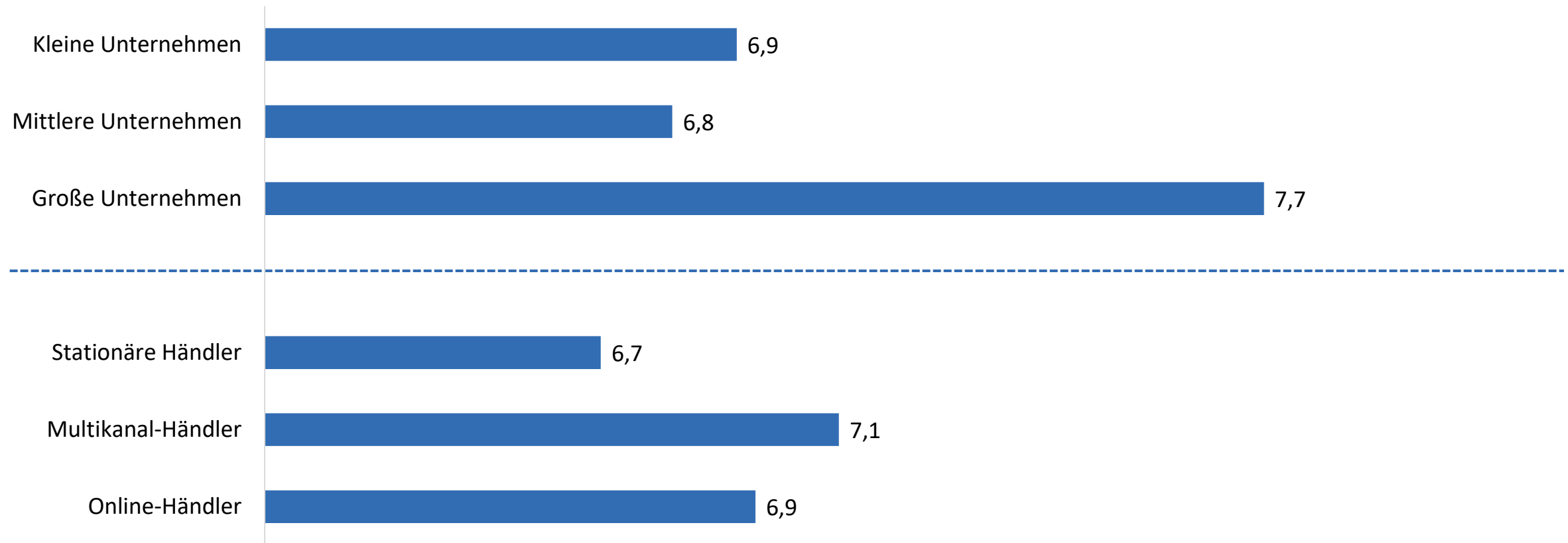
Für viele Händler spielt das Thema Nachhaltigkeit eine (sehr) große Rolle

Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?



Große Unternehmen messen Nachhaltigkeit eine höhere Bedeutung zu

Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?
Mittelwerte; 1 = sehr niedrige und 10 = sehr hohe

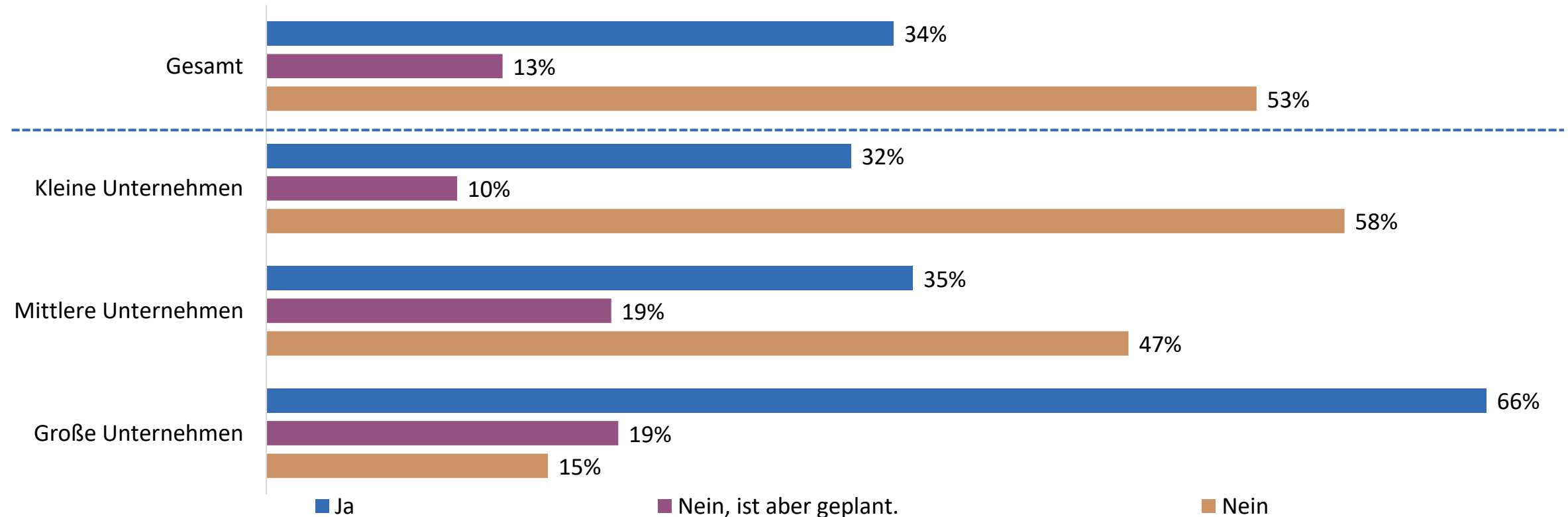


Kleine Unternehmen: n = 1.469
Mittlere Unternehmen: n = 500
Große Unternehmen: n = 86

Stationäre Händler: n = 793
Multikanal-Händler: n = 1.036
Online-Händler: n = 256

Zwei Drittel der großen Unternehmen betreiben aktives Nachhaltigkeitsmanagement

Betreiben Sie in Ihrem Unternehmen ein aktives Nachhaltigkeitsmanagement?

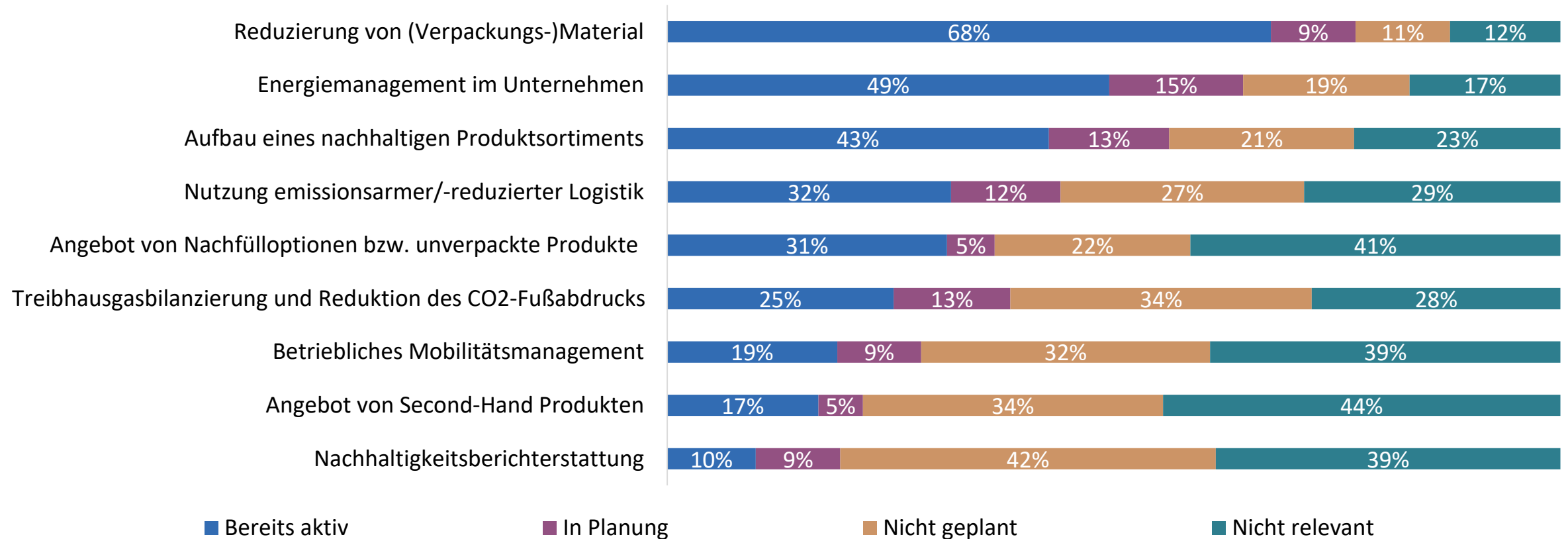


n = 1.900 (alle Unternehmen)

Kleine Unternehmen: n = 1.341
Mittlere Unternehmen: n = 473
Große Unternehmen: n = 79

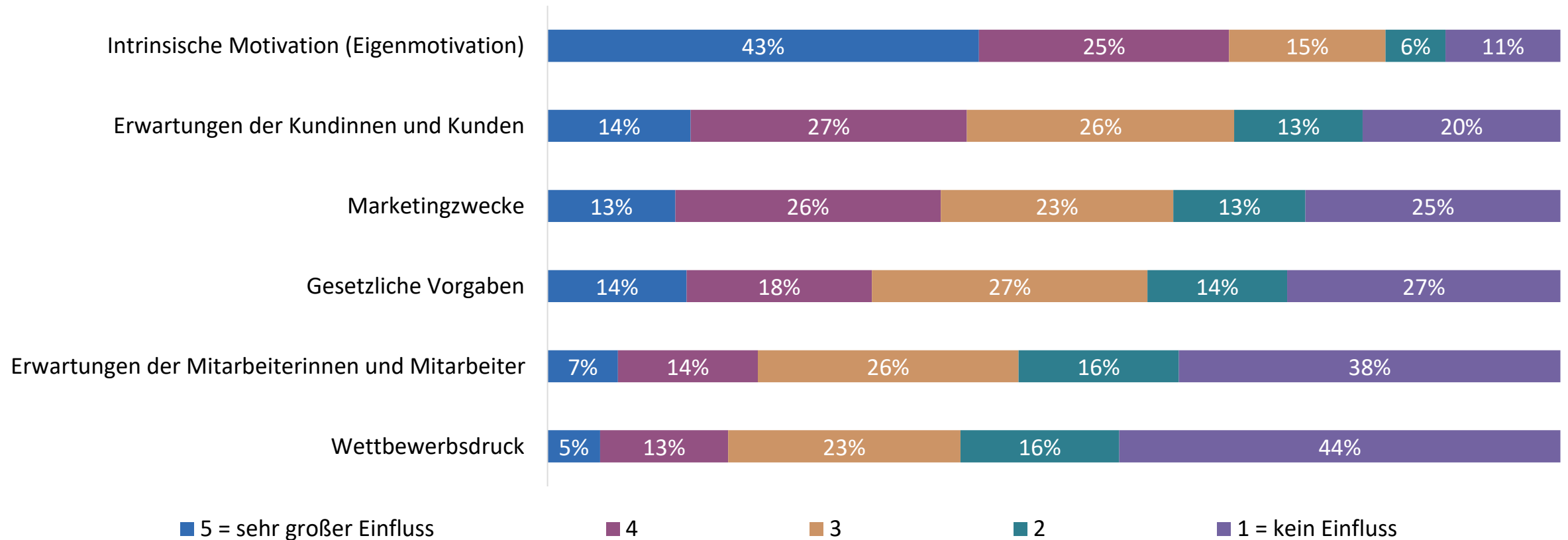
Über 60 Prozent der Händler verzichten auf Treibhausgasbilanzierung und Reduktion des CO₂-Ausstoßes

In welchen der folgenden Bereiche zum Thema Nachhaltigkeit ist Ihr Unternehmen bereits aktiv oder plant, aktiv zu werden?



Eigenmotivation als großer Vorantreiber der Nachhaltigkeit

Inwieweit haben die folgenden Faktoren dazu beigetragen, das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen voranzutreiben?



Die Unternehmen sehen höhere Preise und Bürokratie als größte Hürden für nachhaltiges Handeln

Welche Herausforderungen und Schwierigkeiten sehen Sie in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?
Mehrfachauswahl

	Gesamt	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Große Unternehmen
Höhere Preise und damit weniger Akzeptanz der Kundschaft	59%	58%	61%	62%
Bürokratieaufwand	54%	51%	63%	68%
(Wirtschaftlicher) Nutzen für das Unternehmen aktuell nicht absehbar	48%	45%	56%	52%
Mangelnder Überblick über gesetzliche Vorschriften in dem Bereich	34%	33%	38%	34%
Mangelndes Budget für Nachhaltigkeit	30%	30%	31%	23%
Fehlende personelle Ressourcen	30%	25%	39%	43%
Fehlende Kompetenzen/Fehlendes Know-how der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	14%	10%	22%	22%
Mangelnde Akzeptanz nachhaltiger Aktivitäten bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	10%	7%	18%	14%
Fehlende klare Verantwortungszuweisung innerhalb des Unternehmens	5%	4%	9%	11%
Sonstiges	3%	3%	3%	0%
Ich sehe keine Herausforderungen.	12%	14%	7%	4%

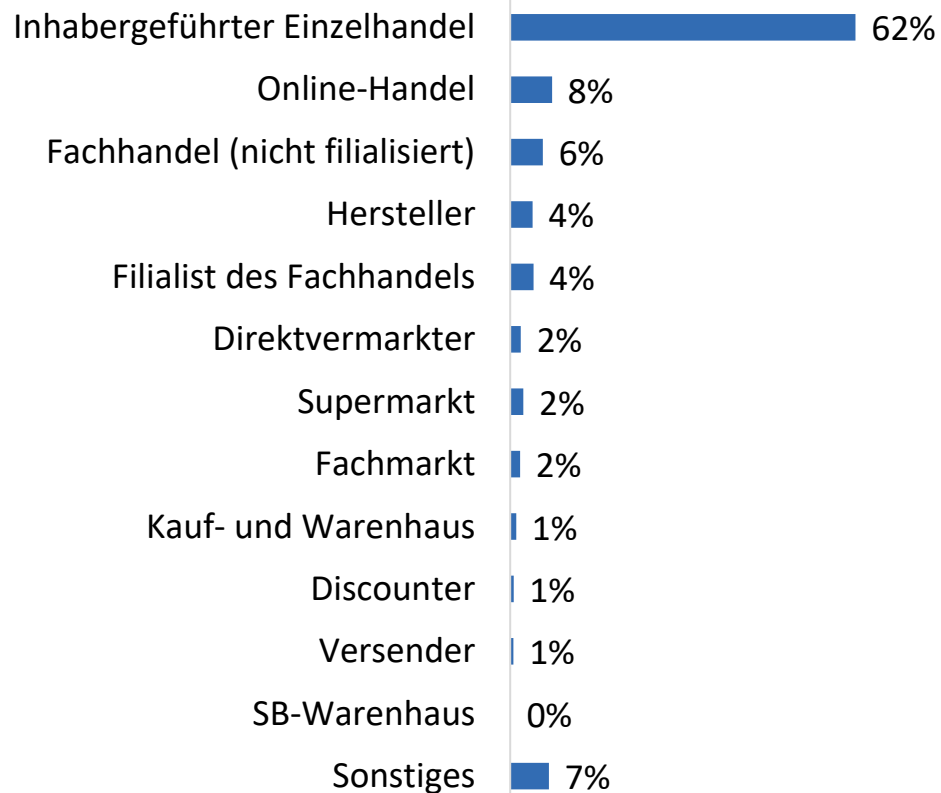


8

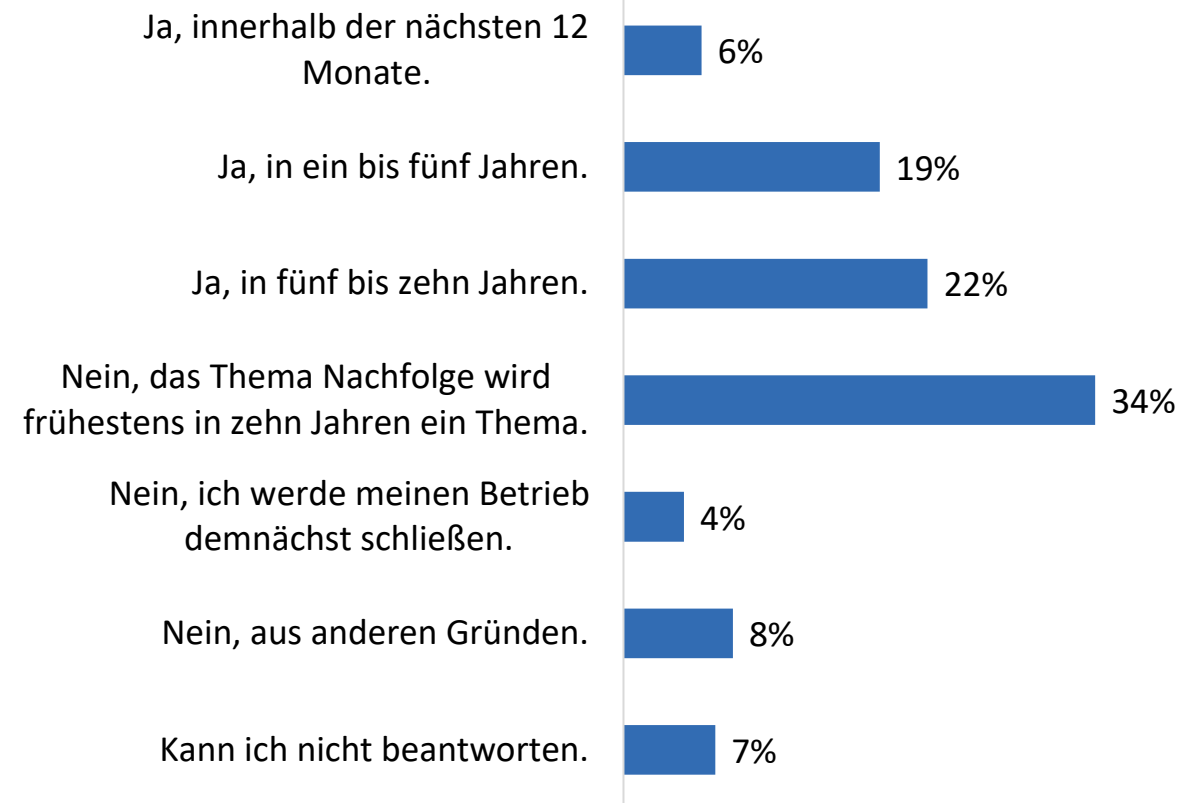
Unternehmensnachfolge im inhabergeführten Einzelhandel

Für fast 50 Prozent der inhabergeführten Unternehmen steht innerhalb der nächsten zehn Jahre eine Nachfolge an

Um welche Betriebsform handelt es sich bei Ihrem Unternehmen hauptsächlich?

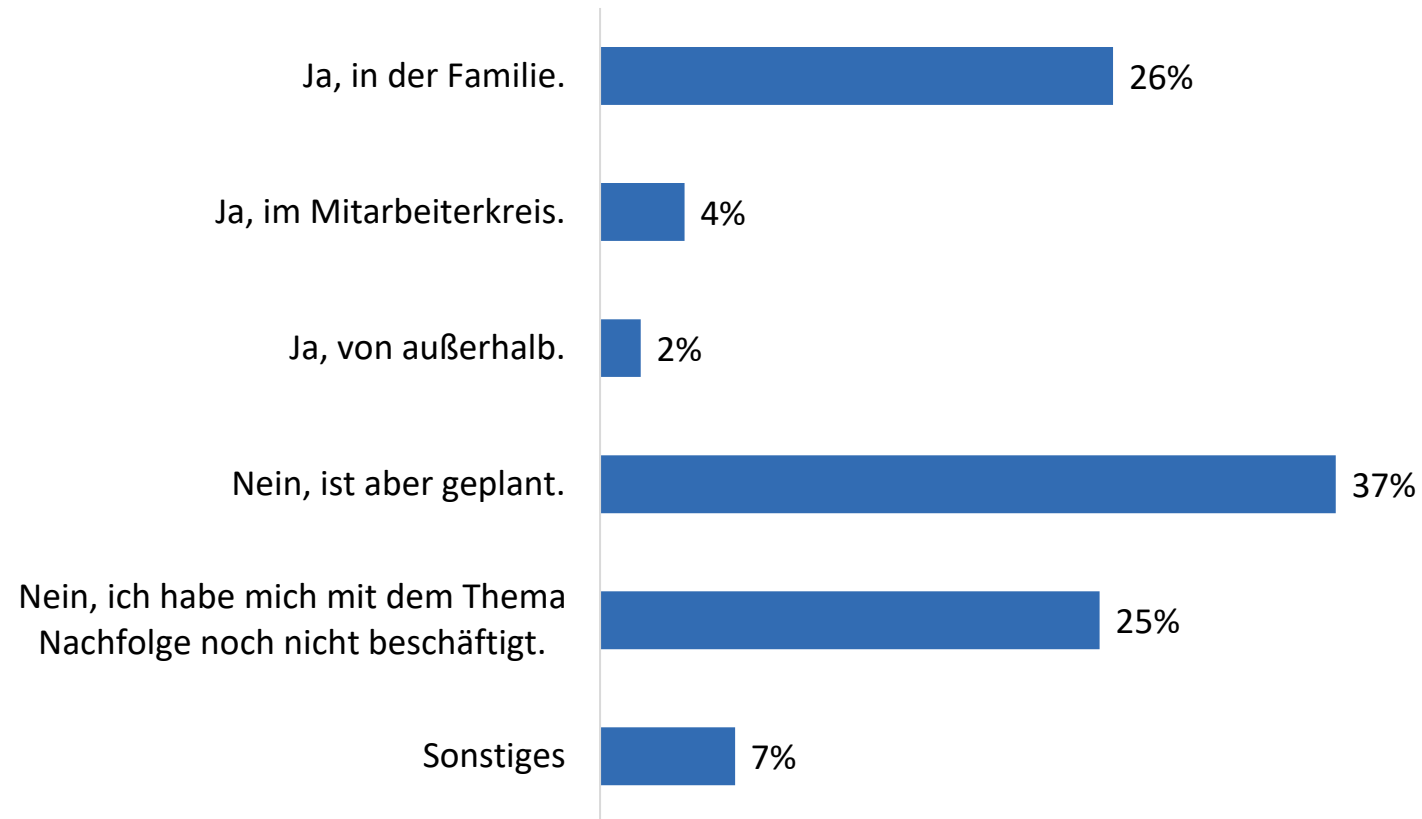


Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen in absehbarer Zeit ein Thema (unabhängig davon, ob die Nachfolge bereits geregelt ist)?



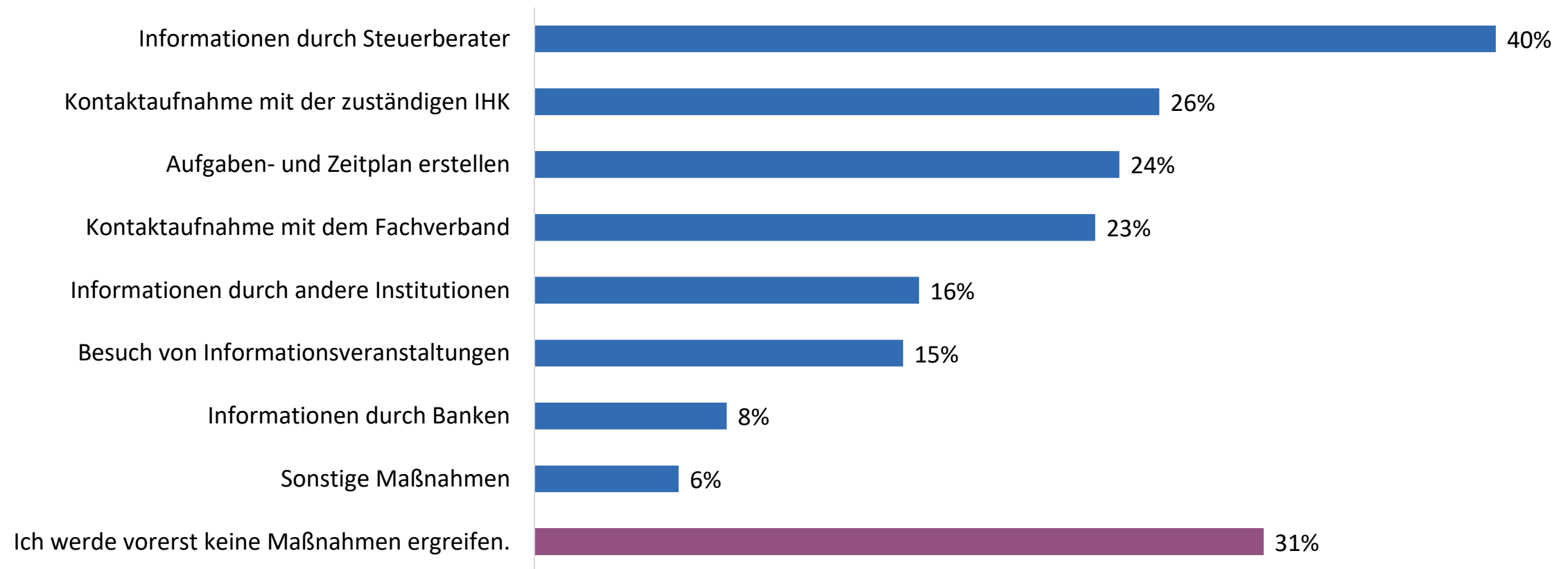
Häufig tritt ein Familienmitglied die Unternehmensnachfolge an

Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen bereits geregelt?



Steuerberatung und die zuständige IHK sind die bevorzugten Anlaufstellen beim Thema Unternehmensnachfolge

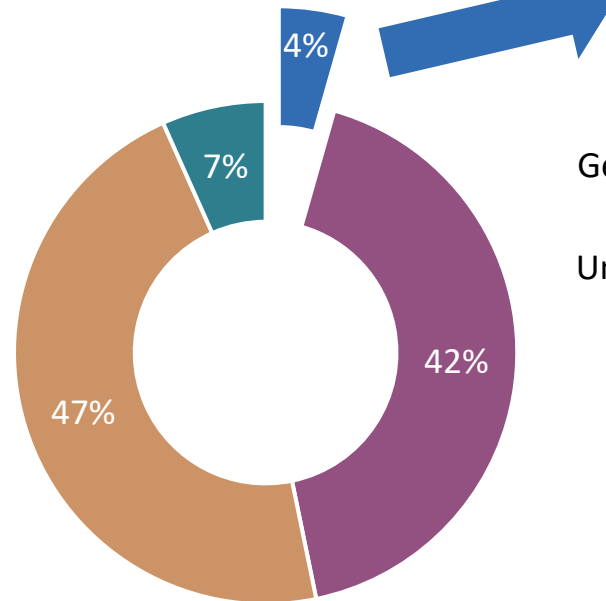
Welche Maßnahmen wollen Sie zur Vorbereitung Ihrer Unternehmensnachfolge ergreifen?
Mehrfachauswahl



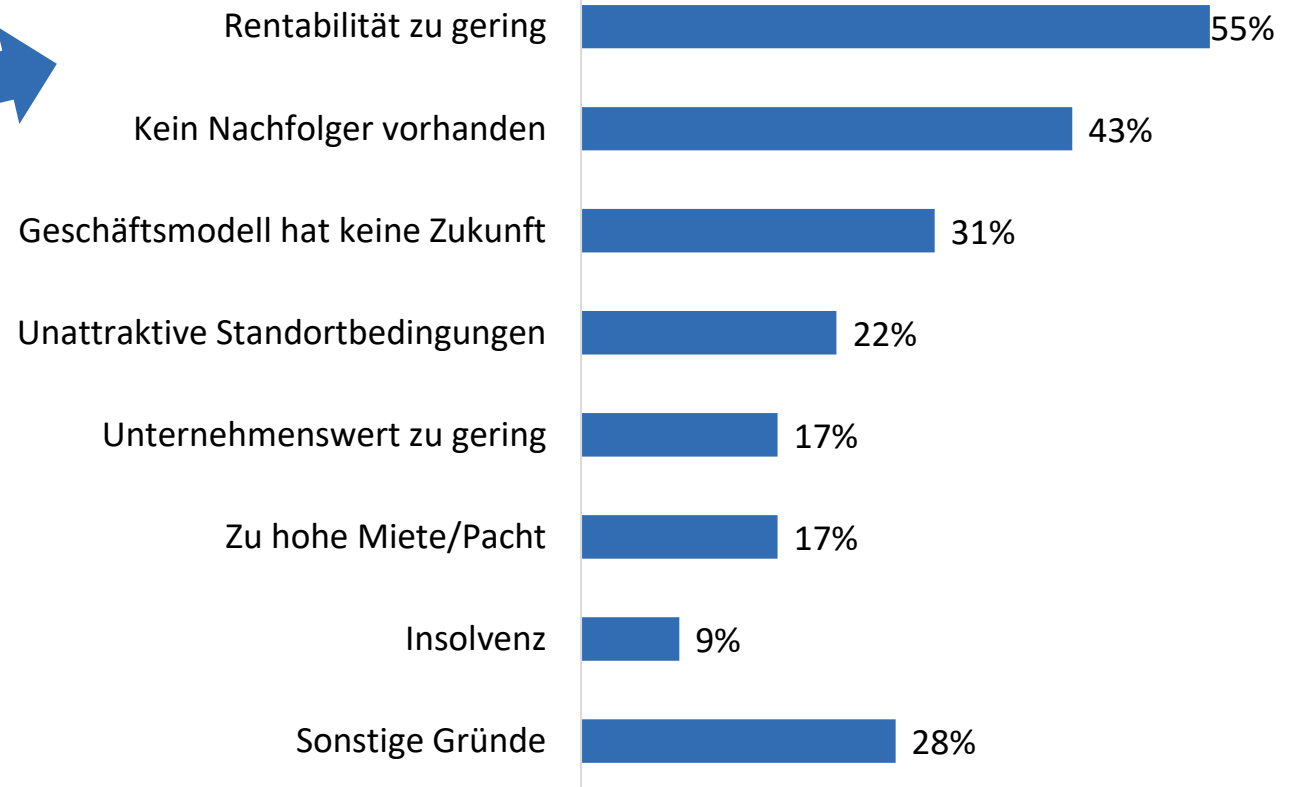
Über 40 Prozent der Unternehmen, die demnächst schließen, haben keine Nachfolge gefunden

Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen in absehbarer Zeit ein Thema?

- Nein, ich werde meinen Betrieb demnächst schließen.
- Nein, aus anderen Gründen.
- Ja
- Kann ich nicht beantworten.



Warum planen Sie Ihren Betrieb zu schließen?
Mehrfachauswahl





9

Fazit

Der deutsche Einzelhandel ist nicht nur mit Herausforderungen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Fachkräftemangel konfrontiert, sondern wird auch zunehmend durch politische Unsicherheiten beeinflusst. Die Entwicklungen in der globalen Politik führen zu einer wachsenden Ungewissheit für die Wirtschaft und den Einzelhandel. Verstärkt durch die US-Wahlen und das Scheitern der Koalition in Deutschland im November 2024 wird diese Ungewissheit vermutlich noch weiter zunehmen.

Der Wettbewerb durch große internationale Plattformen und Händler aus Drittstaaten stellt eine erhebliche Herausforderung für den deutschen Einzelhandel dar. Insbesondere kleine und mittelständische Händler können häufig nicht mit den umfangreichen Produktpaletten, den schnellen Lieferzeiten und den niedrigen Preisen der globalen Anbieter mithalten.

Bürokratische Vorschriften sind eine erhebliche Belastung für den deutschen Einzelhandel und behindern die Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft. Kleine, mittlere und große Unternehmen sind gleichermaßen von administrativen

Anforderungen betroffen, wobei die konkreten Herausforderungen je nach Unternehmensgröße variieren. Während kleinere Unternehmen oft mit steuerrechtlichen Vorgaben zu kämpfen haben, sehen größere Unternehmen sich zunehmend durch komplexe Regulierungen wie das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz belastet.

Viele Handelsunternehmen erkennen die Notwendigkeit, nachhaltiger zu agieren, und sehen darin auch eine Möglichkeit auf veränderte Verbraucherwünsche zu reagieren. Besonders kleinere Unternehmen stehen jedoch oft vor erheblichen Hürden: Die finanziellen Belastungen, die mit nachhaltigen Investitionen einhergehen, sowie der bürokratische Aufwand schrecken viele Händler ab und verlangsamen die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen.

Um den deutschen Einzelhandel in dieser komplexen Lage zukunftsfähig zu machen, sind gezielte politische Unterstützung, Bürokratieabbau und Investitionen in Digitalisierung sowie nachhaltige Strategien unerlässlich. So könnte dieser Wandel erfolgreich bewältigt und die Wettbewerbsfähigkeit langfristig gesichert werden.




10

Kontakt und Impressum




Dr. Georg Wittmann


 +49 941 788391-0

 georg.wittmann@ibi.de




Sarah Großkopf


 +49 941 788391-15

 sarah.großkopf@ibi.de




Dr. Natalie Schmiede


 +49 941 788391-27

 natalie.schmiede@ibi.de




Nils Deichner


 +49 941 788391-16

 nils.deichner@ibi.de



Margarita Samarin

 +49 30 20308 2539

 samarin.margarita@dihk.de



DIHK
Deutsche Industrie-
und Handelskammer



Bereich Digitale
Wirtschaft, Infrastruktur,
Regionalpolitik (DIR)



Leiterin des
Referats Handel



Breite Straße 29
10178 Berlin

Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie

Dezember 2024

Dr. Georg Wittmann, Sarah Großkopf, Dr. Natalie Schmiede, Alena Riedel und Nils Deichner

ISBN 978-3-949841-23-1

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg (im Folgenden: ibi research). Verwertungen sind unter Angabe der Quelle „ibi research 2024: Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie“ zulässig.

Befragung, Text, Redaktion und Gestaltung

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Bilder

ibi research, ChatGPT (Titelbild, Seite 5, 34, 54 und 82), Datawrapper (Seite 6)

Herausgeber/Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH, Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Telefon: +49 (0)941 788391-0 | E-Mail: info@ibi.de | Web: www.ibi.de

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragewerte kommt es vereinzelt zu von 100 Prozent abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltene Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden. Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an info@ibi.de eine E-Mail.



research

an der Universität
Regensburg GmbH

The logo for DIHK, featuring the letters 'DIHK' in white on a dark blue background.

Deutsche
Industrie- und Handelskammer

