Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie

Ergebnisse für die Industrie- und Handelskammer Darmstadt

Dezember 2024

Vorwort der Deutschen Industrie- und Handelskammer

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.

Inhaltsverzeichnis

1 **Motivation, Methodik und Informationen zur Stichprobe**
Seite 4

2 **Management Summary der Gesamtstudie**
Seite 11

3 **Vertriebskanäle des Einzelhandels**
Seite 15

4 **Digitalisierung im Einzelhandel**
Seite 21

5 **IT-Sicherheit und Kriminalität**
Seite 32

6 **Geschäftsmodell, wirtschaftliche Situation und Bürokratie**
Seite 36

7 **Nachhaltigkeit im Einzelhandel**
Seite 41

8 **Unternehmensnachfolge im inhabergeführten Einzelhandel**
Seite 47

9 **Fazit der Gesamtstudie**
Seite 50

10 **Kontakt und Impressum**
Seite 52

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) und 53 Industrie- und Handelskammern in einer umfangreichen deutschlandweiten Befragung mit über 2.000 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	

Rahmendaten zur Befragung (Gesamtstudie)

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.

Unternehmensgrößenklassen der teilnehmenden Unternehmen

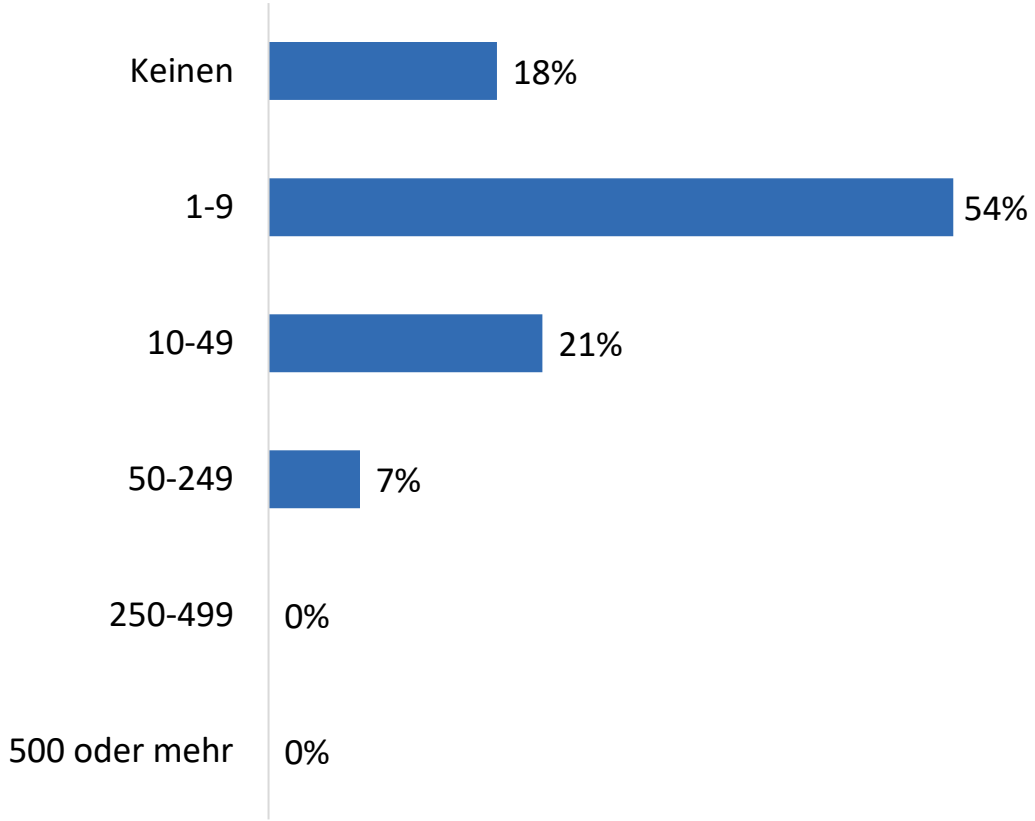
	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe	Anzahl
Kleine Unternehmen*	bis 49	bis 2 Mio. Euro	71%	40
Mittlere Unternehmen	50 bis 499	2 bis 50 Mio. Euro	16%	16
Große Unternehmen	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	0%	0

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.

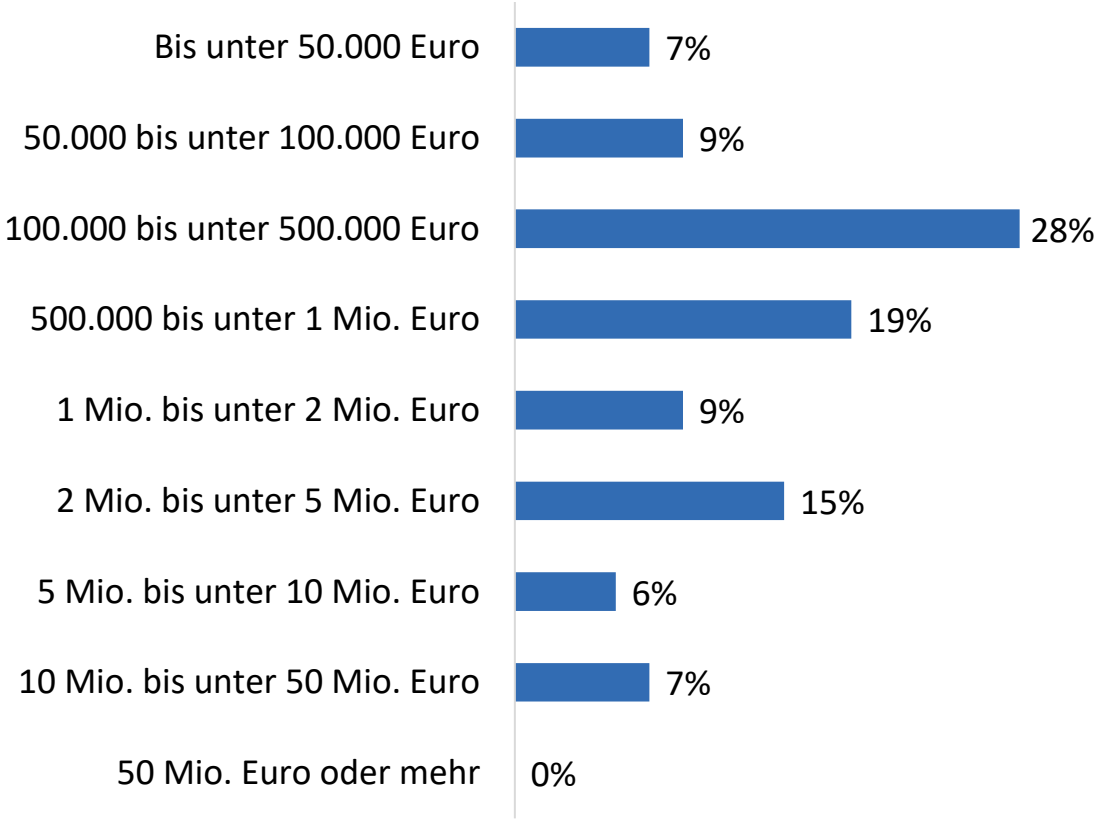
*Der Begriff „Kleine Unternehmen“ umfasst (analog zur EU-Definition) Kleinst- und Kleinunternehmen.

Mitarbeitende und Jahresumsatz der Unternehmen

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



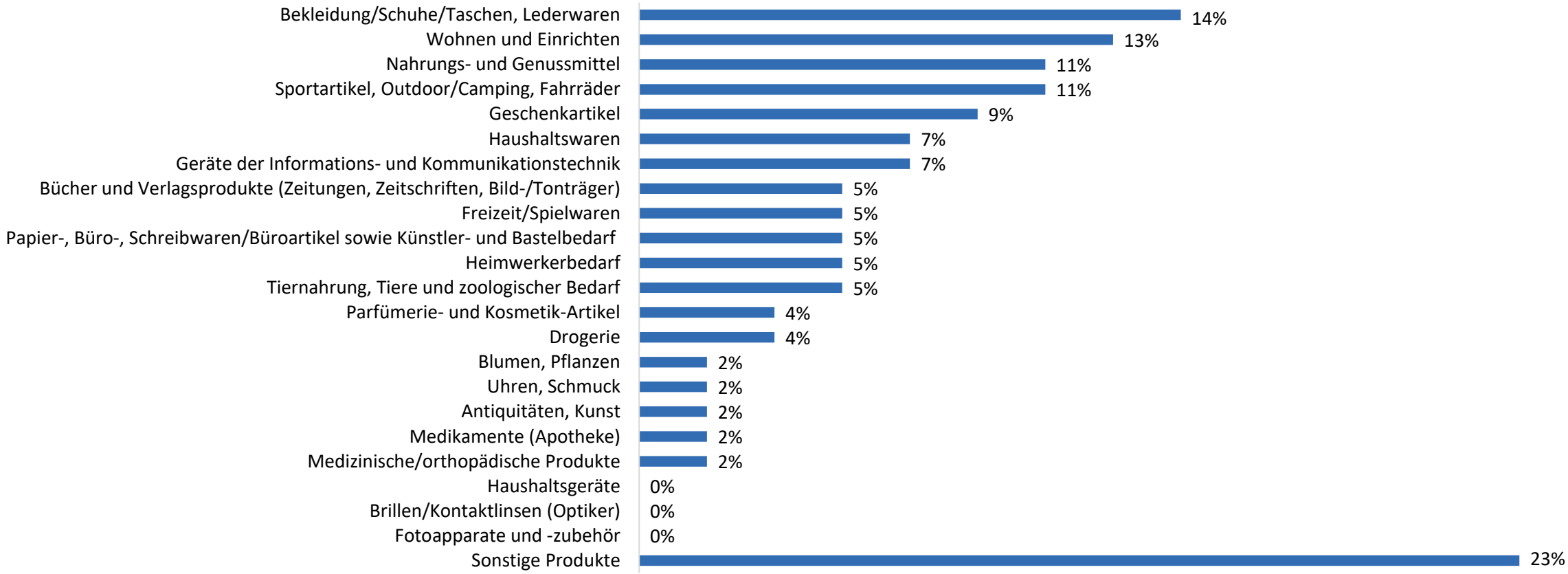
Zu welcher Umsatzklasse gehört Ihr Unternehmen?



n = 56 (alle Unternehmen)

Branchen der Unternehmen

Welcher Branche kann Ihr Unternehmen zugeordnet werden?
Mehrfachauswahl



n = 56 (alle Unternehmen)

2 Management Summary der Gesamtstudie

Management Summary der Gesamtstudie (1/3)

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.

Management Summary der Gesamtstudie (2/3)

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 Markplätze – 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.

Management Summary der Gesamtstudie (3/3)

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 Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzt 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.

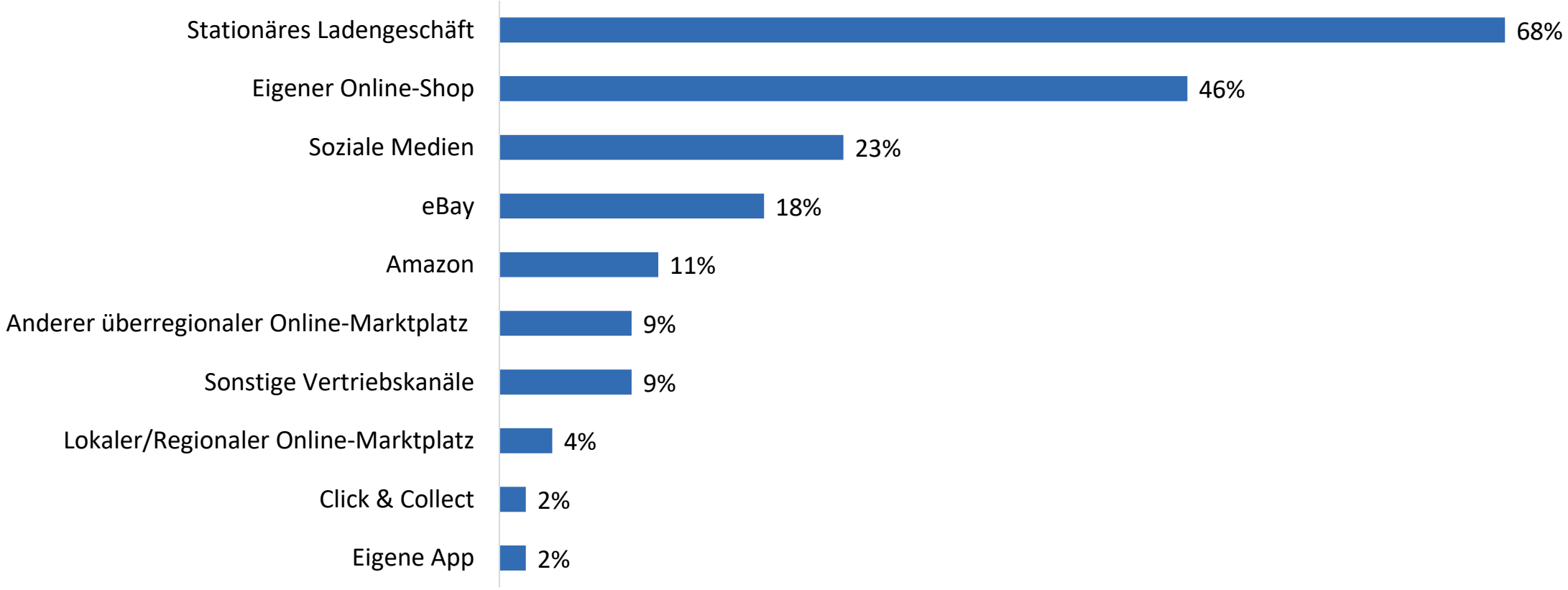
Fazit

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 Einzelhandels

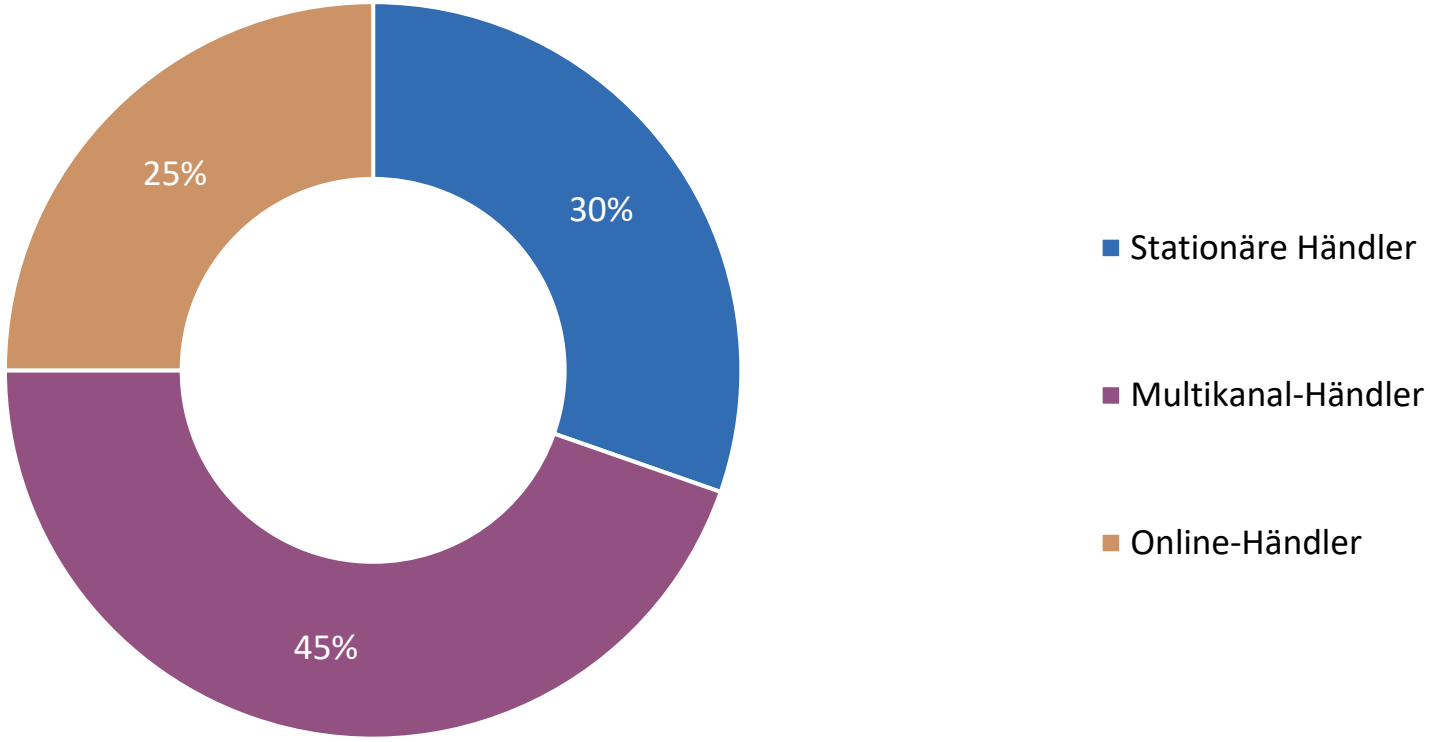
Die Mehrheit der Händler verkauft ihre Produkte über ein stationäres Geschäft

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



n = 56 (alle Unternehmen)

Kanalnutzung bzw. Händlertypen



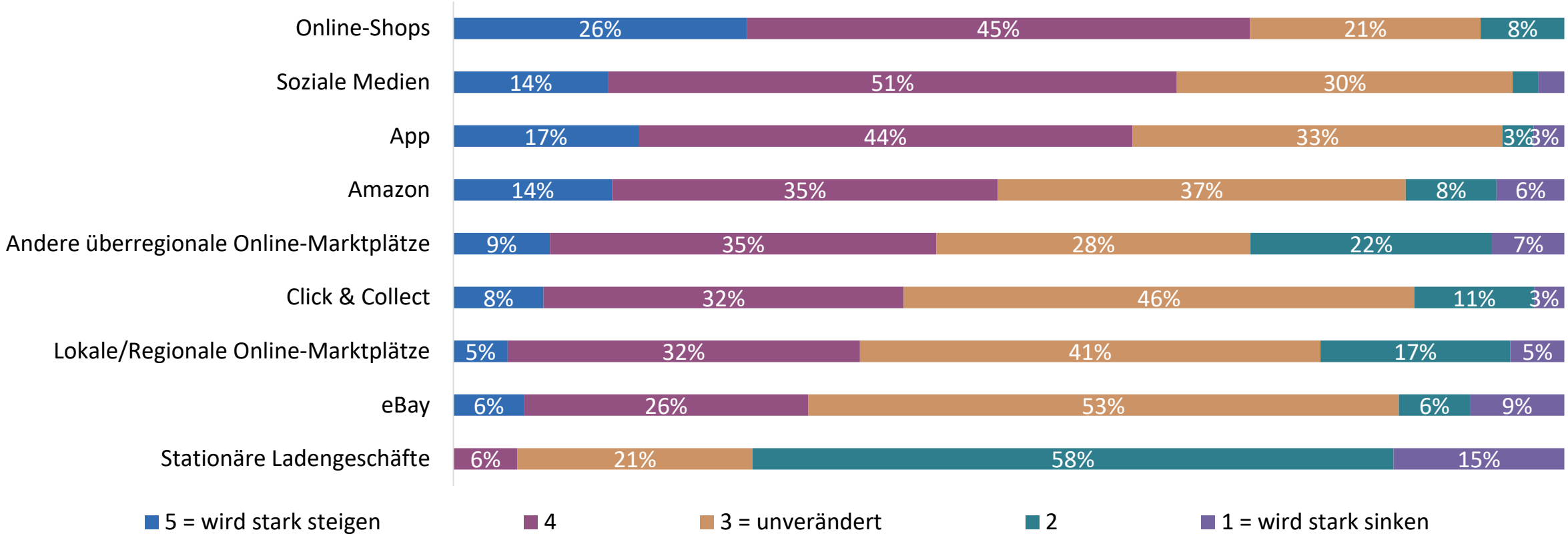
Definition der Händlertypen:

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.

n = 56 (alle Unternehmen)

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

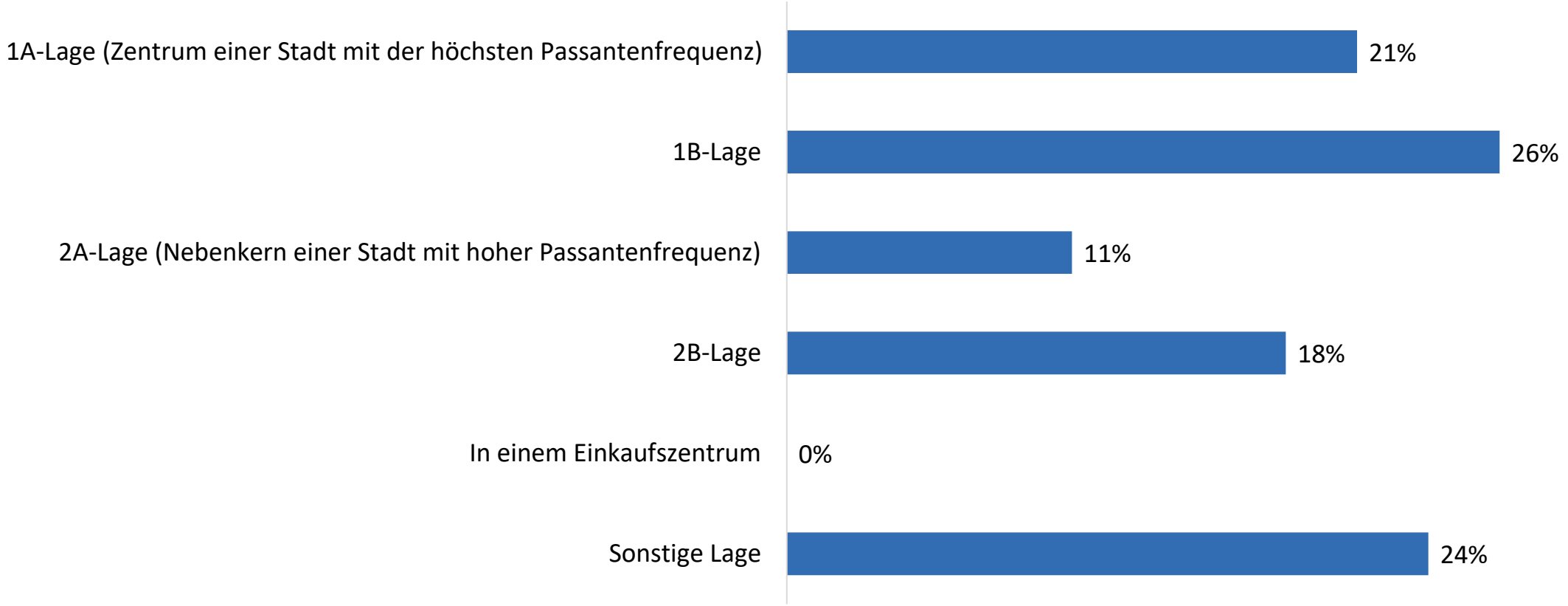
Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel über die verschiedenen Kanäle in fünf Jahren ein?



36 ≤ n ≤ 53 (alle Unternehmen); Werte kleiner 3 Prozent nicht beschriftet

Weniger als die Hälfte der stationären Ladengeschäfte befindet sich in zentralen Lagen

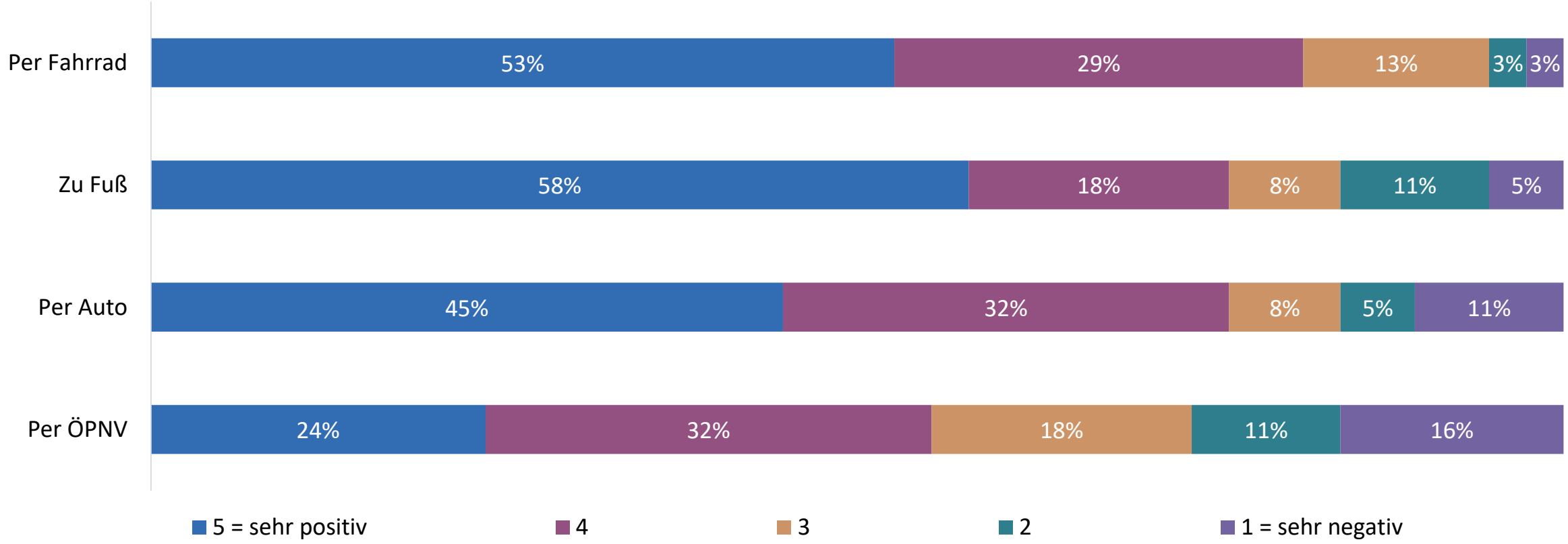
Wo befindet sich Ihr stationäres Ladengeschäft bzw. Ihre stationären Ladengeschäfte hauptsächlich?
B-Lagen sind in der Regel die Gegenden, die direkt an eine 1A- oder 2A-Lage angrenzen, beispielsweise die Nebenstraßen, die in der näheren Umgebung der Haupteinkaufsstraßen liegen.



n = 38 (Unternehmen mit mindestens einem stationären Ladengeschäft)

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

Wie bewerten Sie folgende Aspekte bezüglich der Erreichbarkeit Ihres Ladengeschäfts?

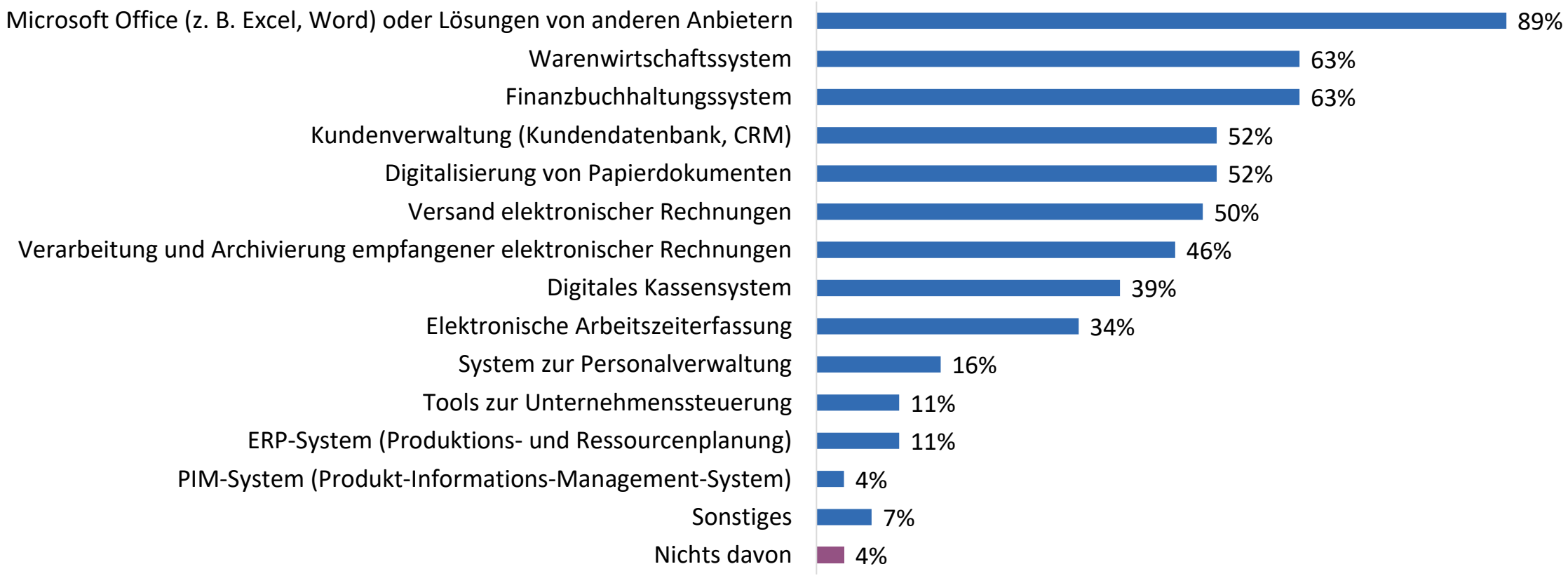


n = 38 (Unternehmen mit mindestens einem stationären Ladengeschäft)

4 Digitalisierung im Einzelhandel

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

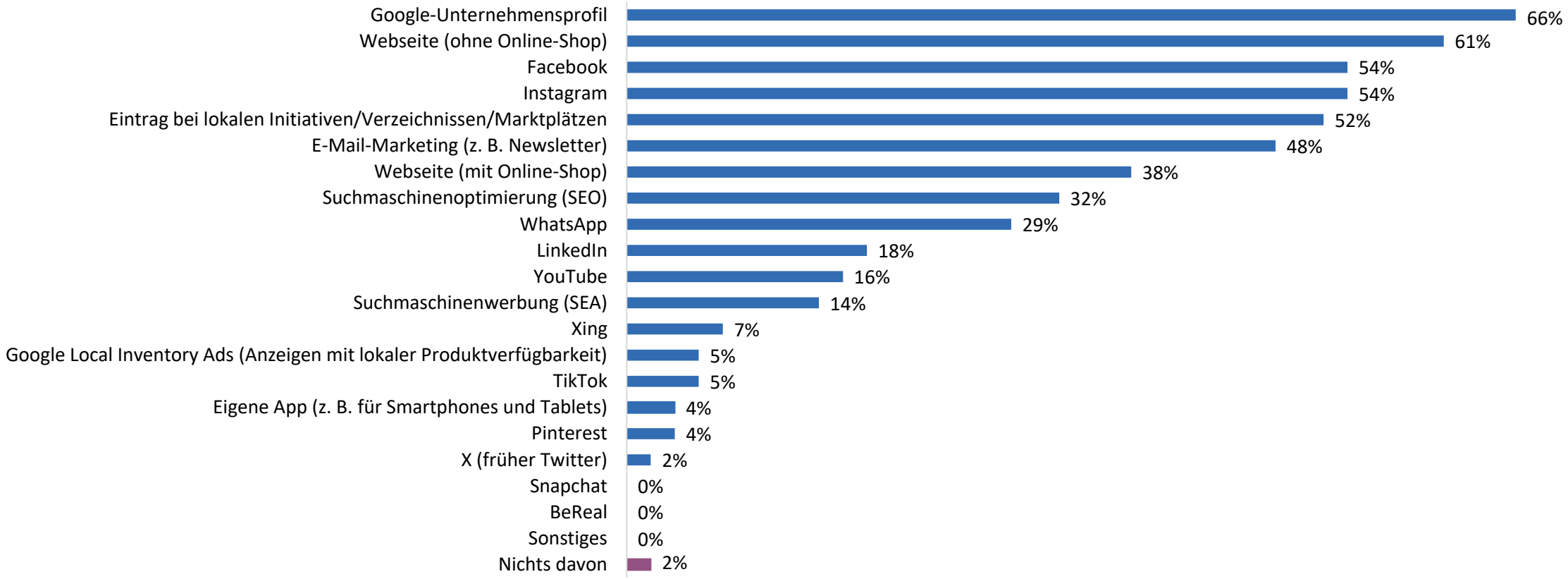
Welche Technologien/Anwendungen haben Sie für innerbetriebliche Abläufe (Back-Office-Abläufe) in Ihrem Unternehmen im Einsatz? Mehrfachauswahl



n = 56 (alle Unternehmen)

Marketing- und Kommunikationskanäle: Google-Unternehmensprofil und Website sind am beliebtesten

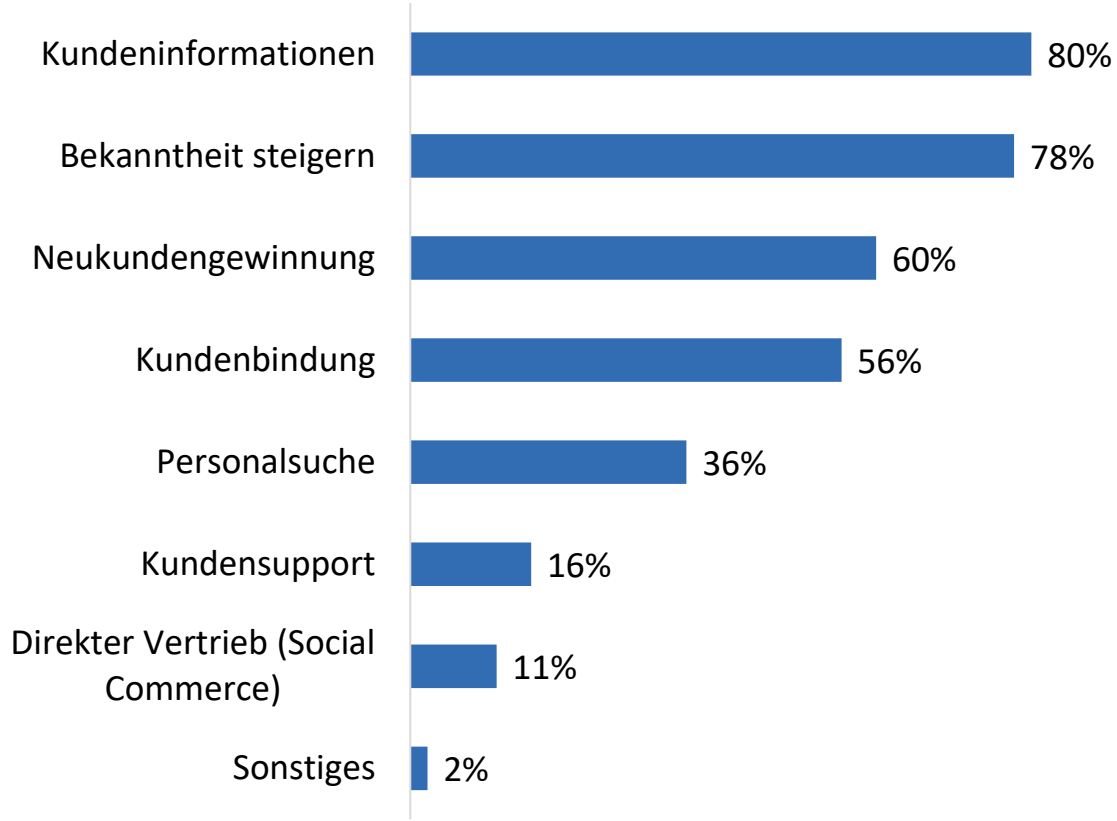
Welche der folgenden Punkte haben Sie für Ihre Kundenkommunikation und für das Marketing in Ihrem Unternehmen im Einsatz bzw. nutzen Sie? Mehrfachauswahl



n = 56 (alle Unternehmen)

Social Media soll vor allem die Kundeninformationen liefern und Bekanntheit steigern

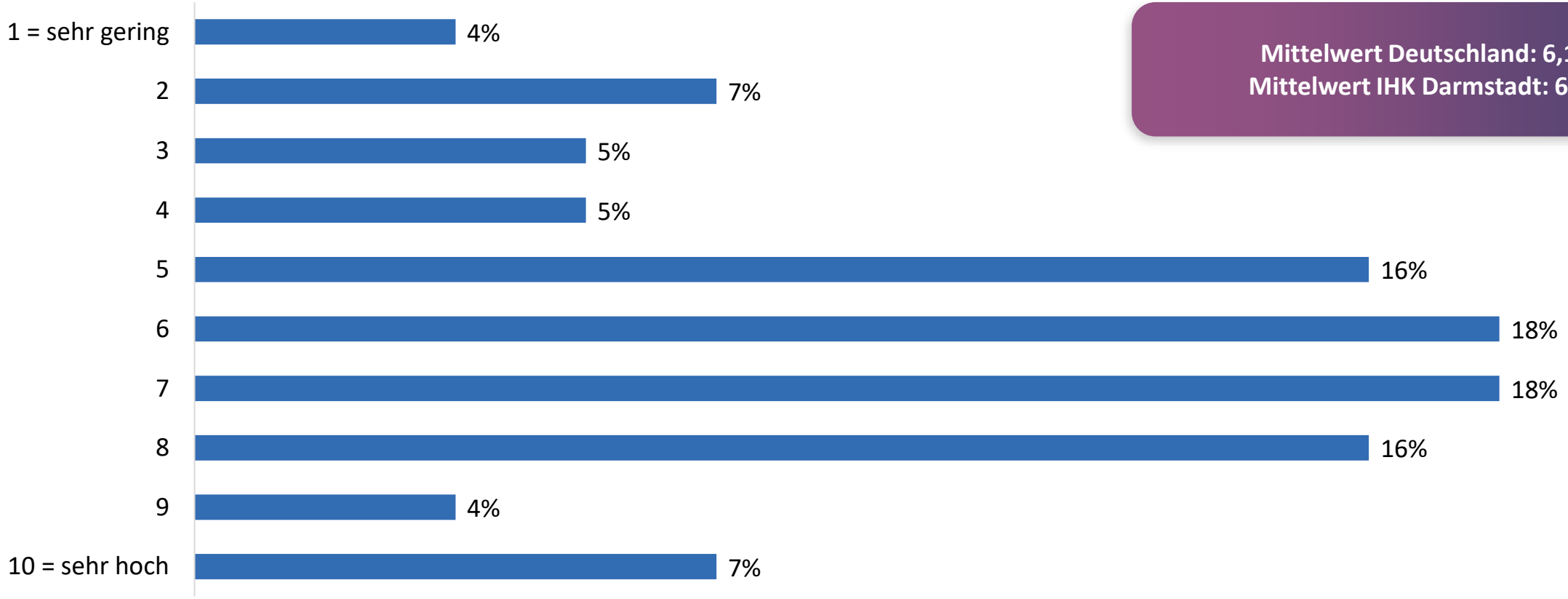
Für welche Zwecke nutzen Sie Ihre Social-Media-Kanäle?
Mehrfachauswahl



n = 45 (Unternehmen, die mindestens einen Social-Media-Kanal nutzen)

Selbsteinschätzung zeigt: Digitalisierungswissen der Unternehmen meist auf mittlerem Niveau

Wie schätzen Sie Ihr Wissen bezüglich des Themas Digitalisierung ein?

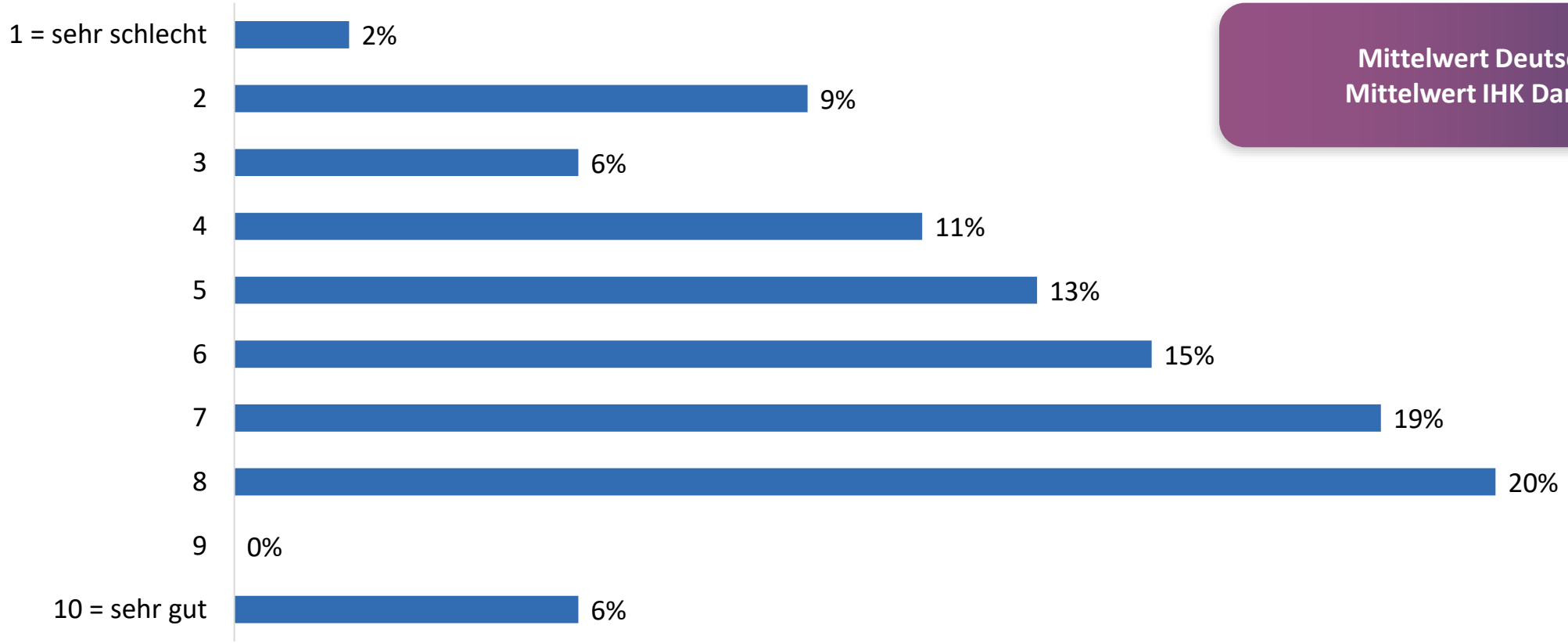


Mittelwert Deutschland: 6,1
Mittelwert IHK Darmstadt: 6,0

n = 56 (alle Unternehmen)

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

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

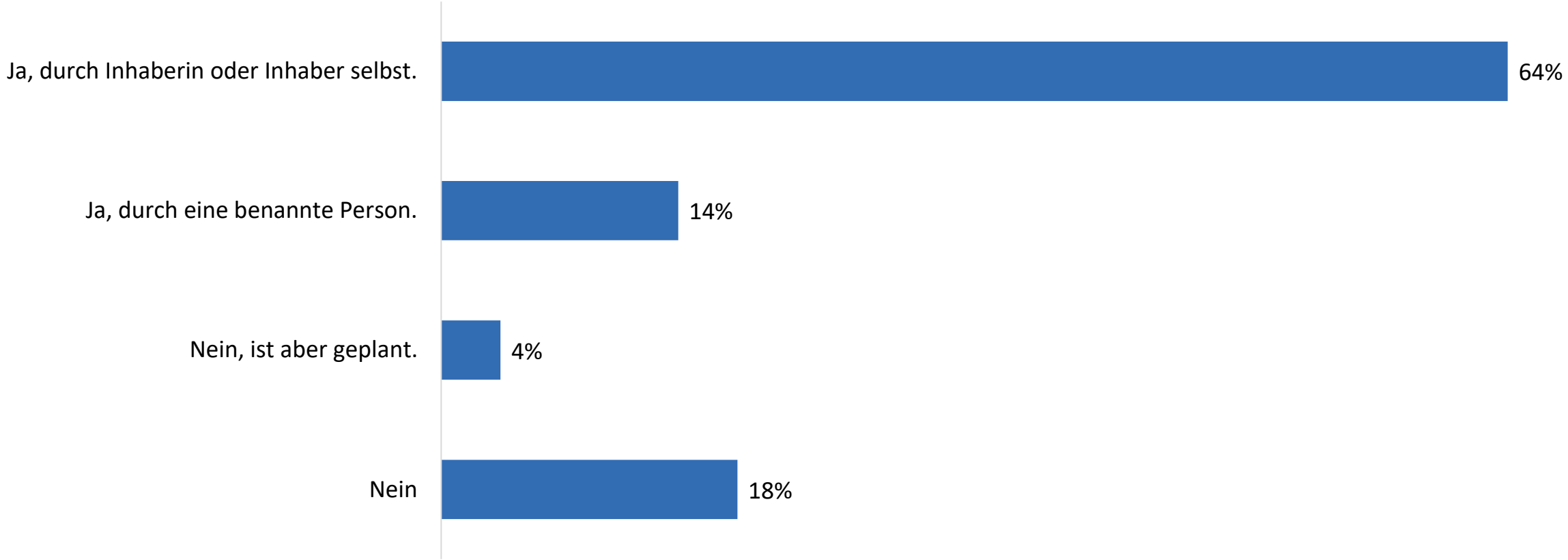


Mittelwert Deutschland: 5,8
Mittelwert IHK Darmstadt: 5,8

n = 54 (alle Unternehmen)

Bei mehr als der Hälfte liegt die Digitalisierung in der Hand der Inhaberin oder des Inhabers

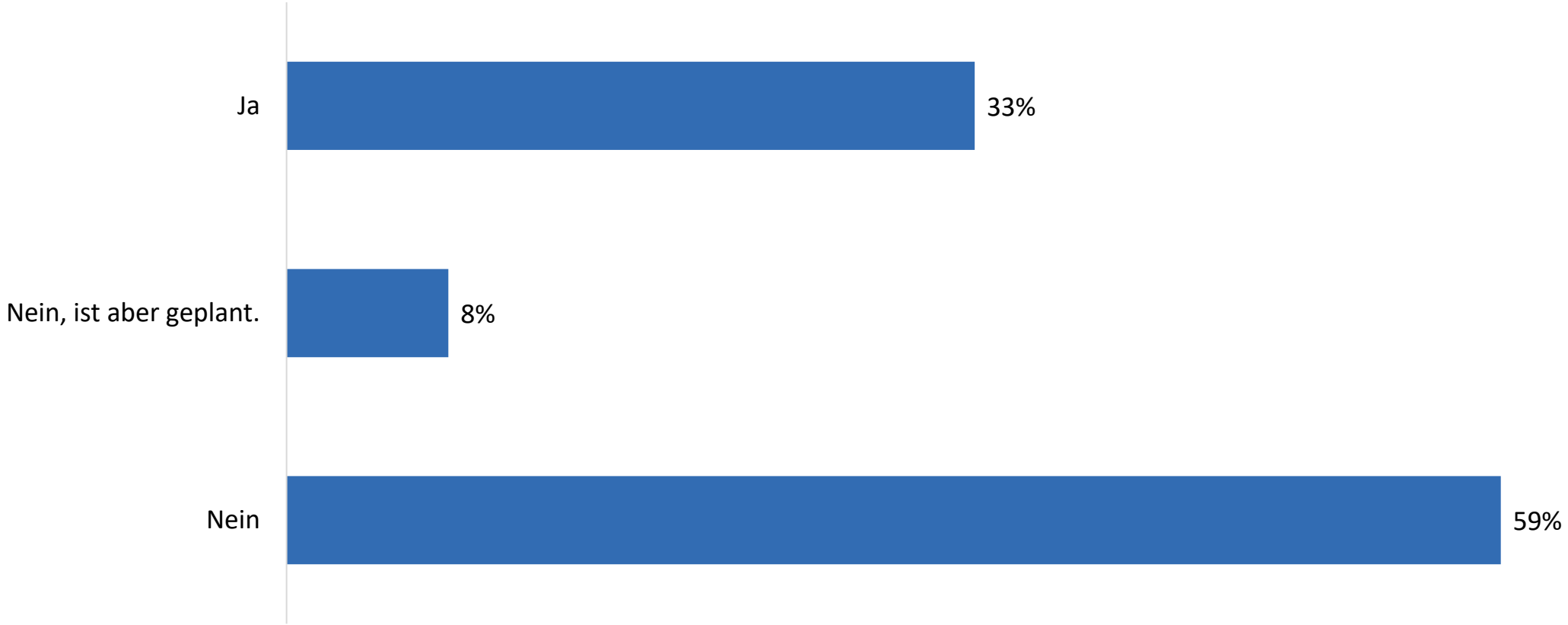
Gibt es in Ihrem Unternehmen eine Ansprechperson/verantwortliche Person für das Thema Digitalisierung?



n = 56 (alle Unternehmen)

Bei nur 33 Prozent der Einzelhändler existiert eine Digitalisierungsstrategie im Unternehmen

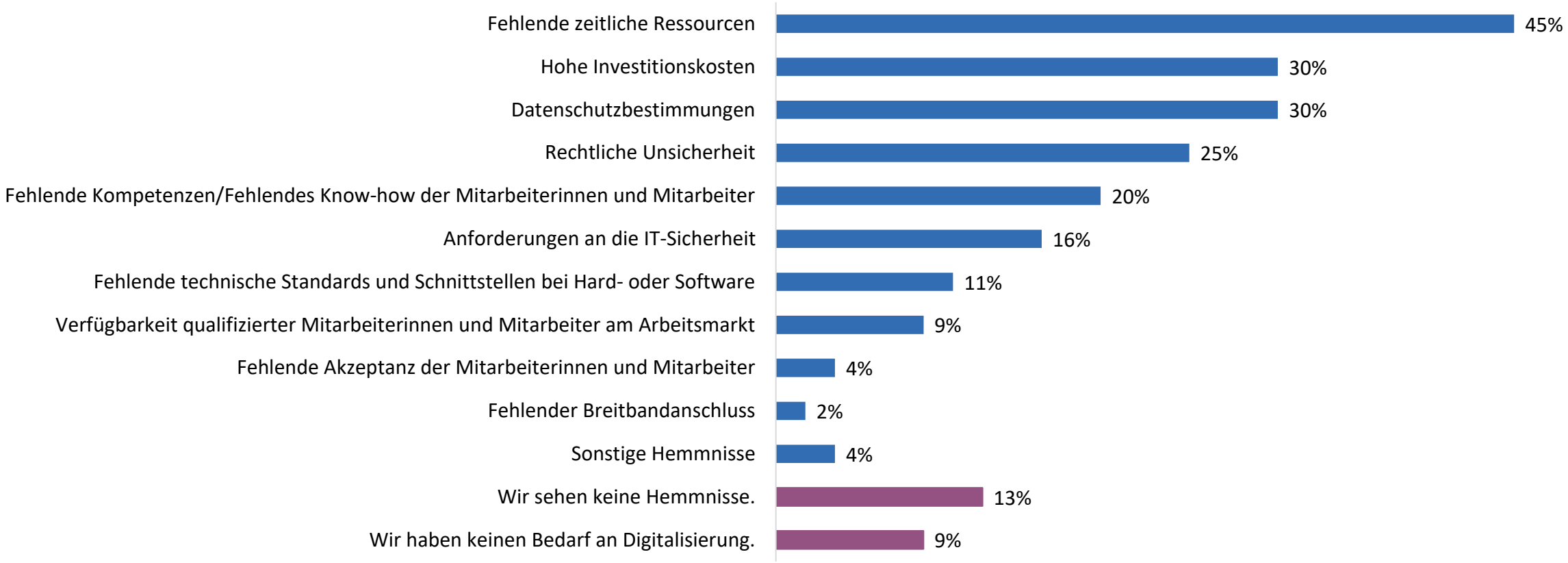
Existiert in Ihrem Unternehmen eine Digitalisierungsstrategie?



n = 51 (alle Unternehmen)

Bei fast der Hälfte der Handelsunternehmen fehlt die Zeit für Digitalisierungsmaßnahmen

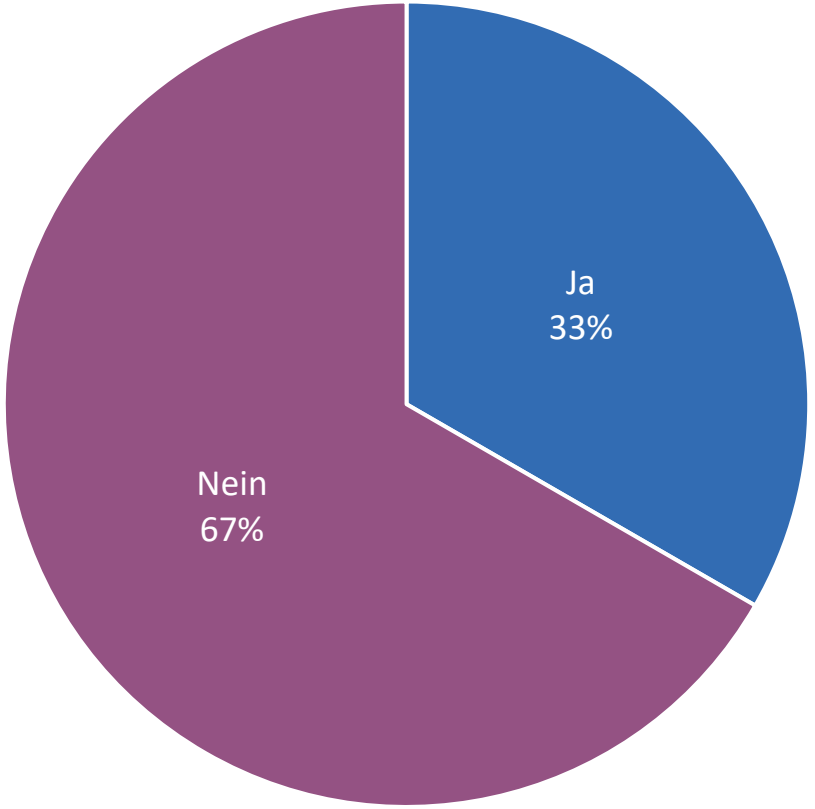
Welche drei Hemmnisse erachten Sie als besonders ausschlaggebend für die (fehlende) Umsetzung digitaler Maßnahmen in Ihrem Unternehmen? Mehrfachauswahl



n = 56 (alle Unternehmen)

33 Prozent der Unternehmen nutzen bereits KI-Anwendungen

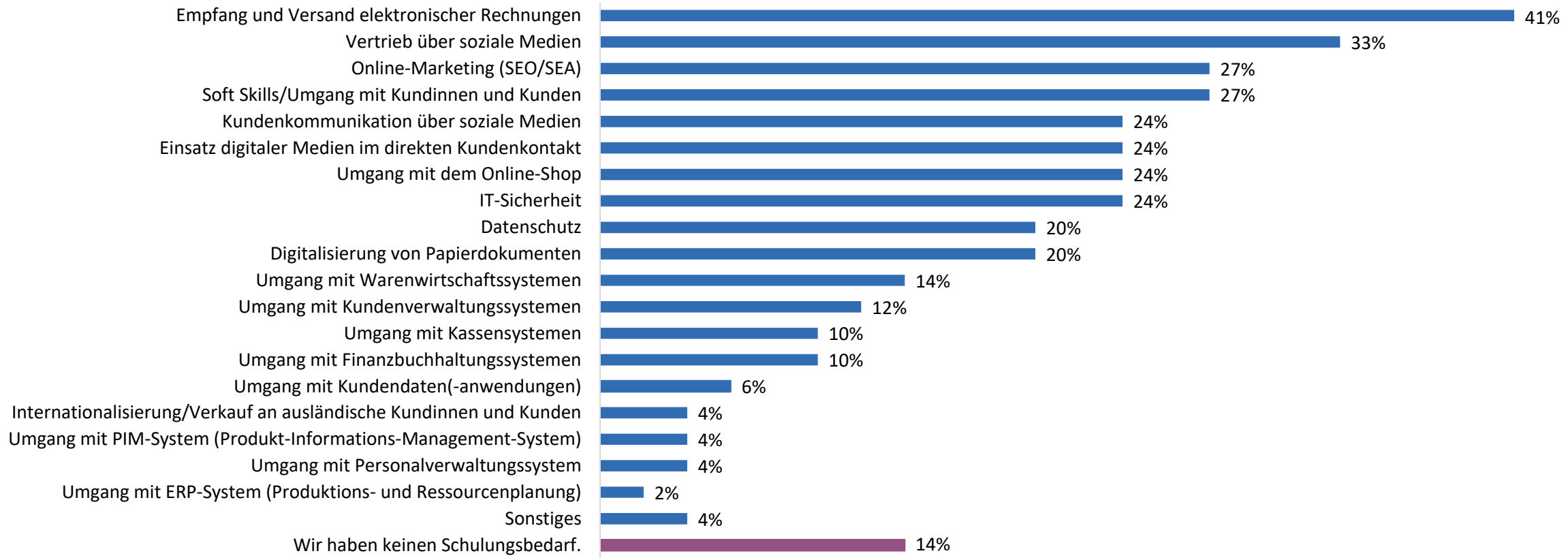
Verwenden Sie Künstliche-Intelligenz-Anwendungen in Ihrem Unternehmen?



n = 54 (alle Unternehmen)

Vor allem im Bereich „Elektronische Rechnungen“ sehen die Unternehmen Weiterbildungsbedarf

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

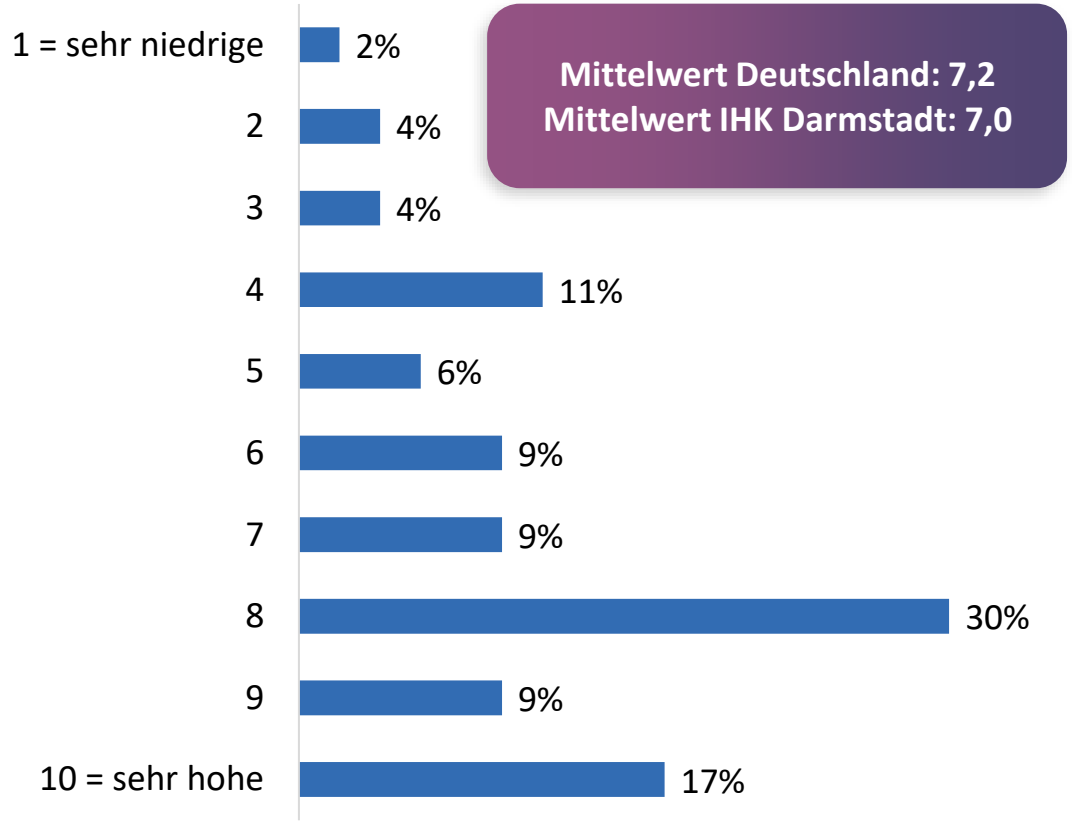


n = 51 (alle Unternehmen)

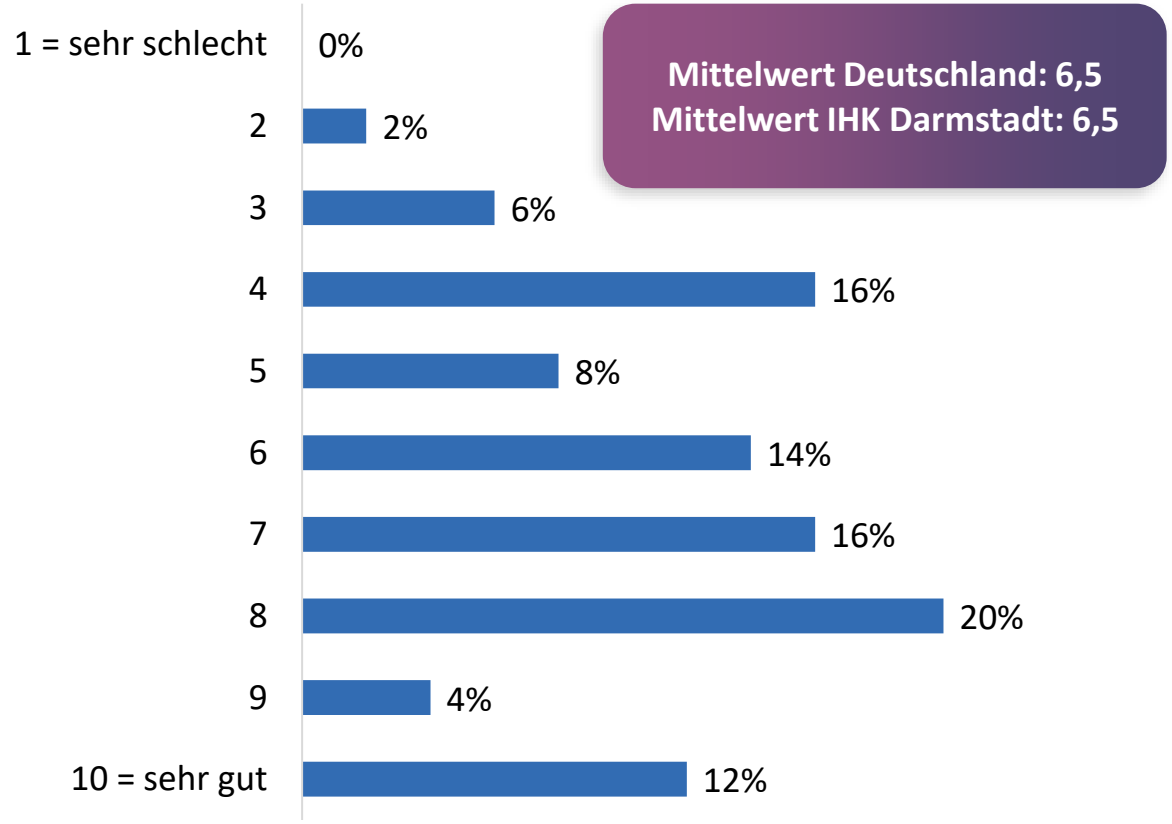
5 IT-Sicherheit und Kriminalität im Einzelhandel

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

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



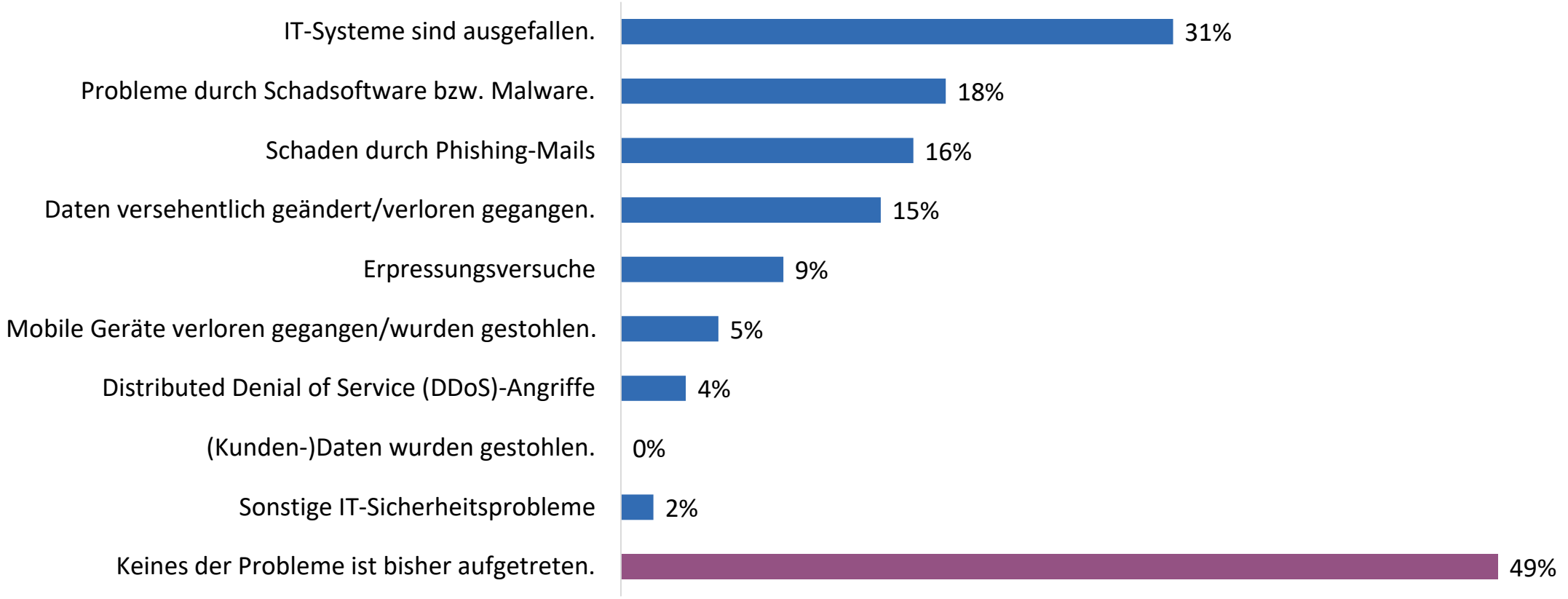
Wie gut sehen Sie Ihr Unternehmen bei der IT-Sicherheit aufgestellt?



n = 49 (alle Unternehmen)

Fast die Hälfte der Händler hat bisher keine IT-Sicherheitsprobleme im Unternehmen festgestellt

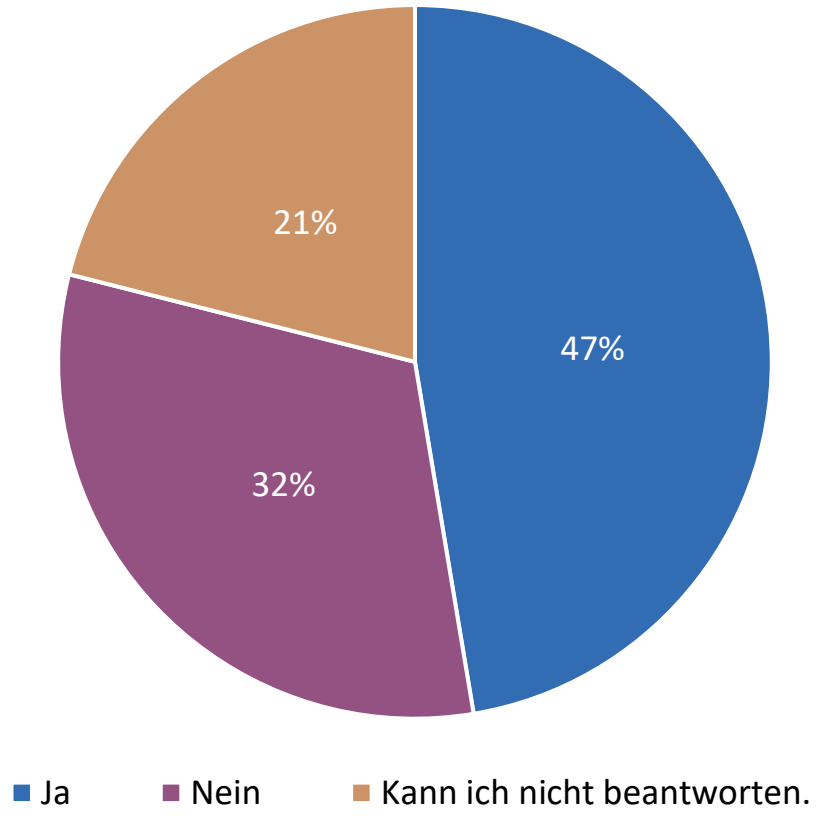
Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal konkrete Erfahrungen mit folgenden IT-Sicherheitsproblemen gemacht?
Mehrfachauswahl



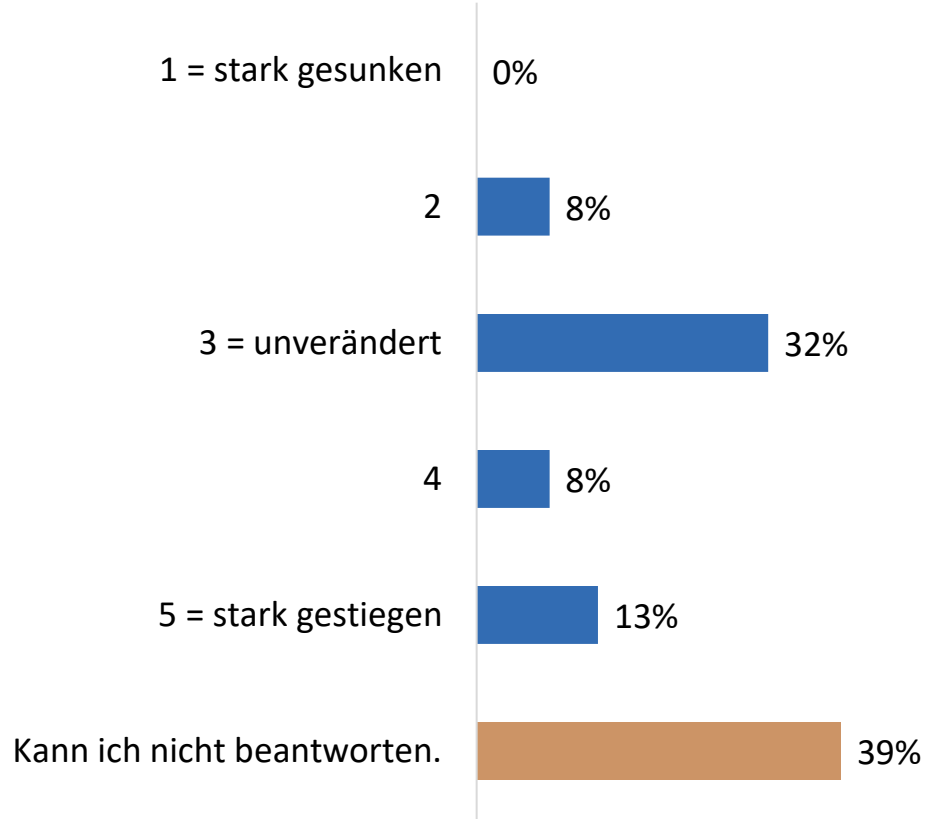
n = 55 (alle Unternehmen)

47 Prozent der Unternehmen mit stationärem Geschäft sind 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?

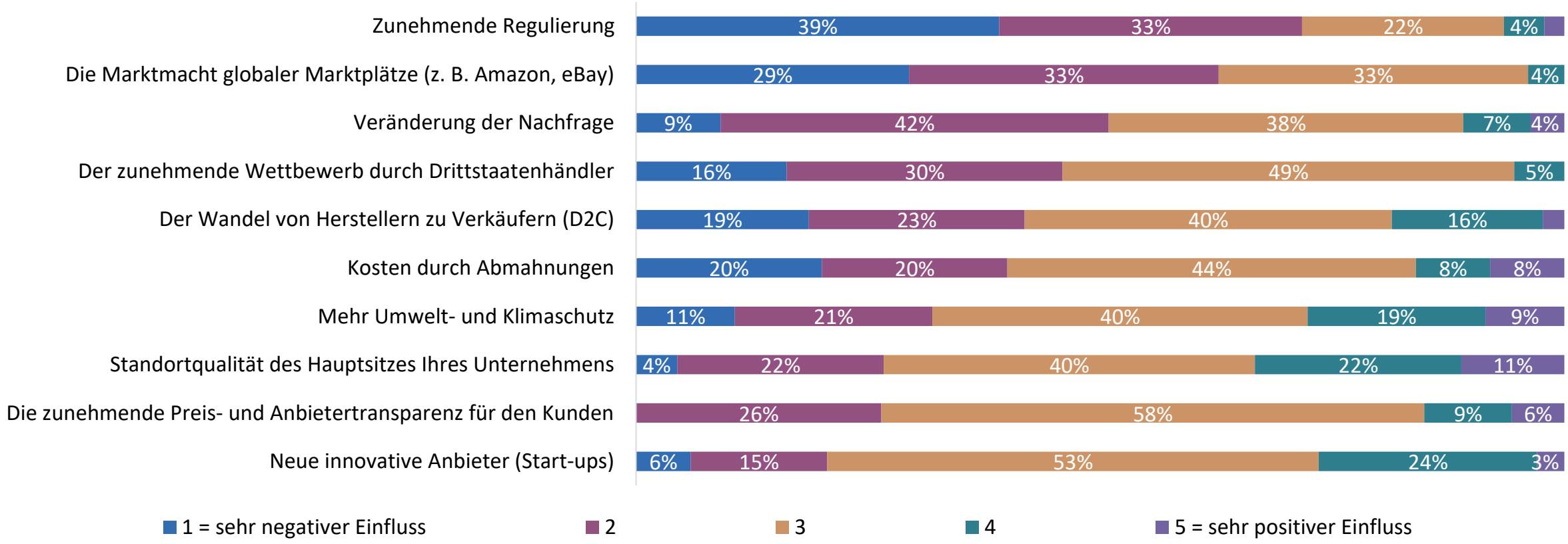


n = 38 (Unternehmen mit mindestens einem stationären Ladengeschäft)

6 Geschäftsmodell, wirtschaftliche Situation und Bürokratie

Über 70 Prozent sehen in der zunehmenden Regulierung einen (sehr) negativen Einfluss auf das Geschäftsmodell

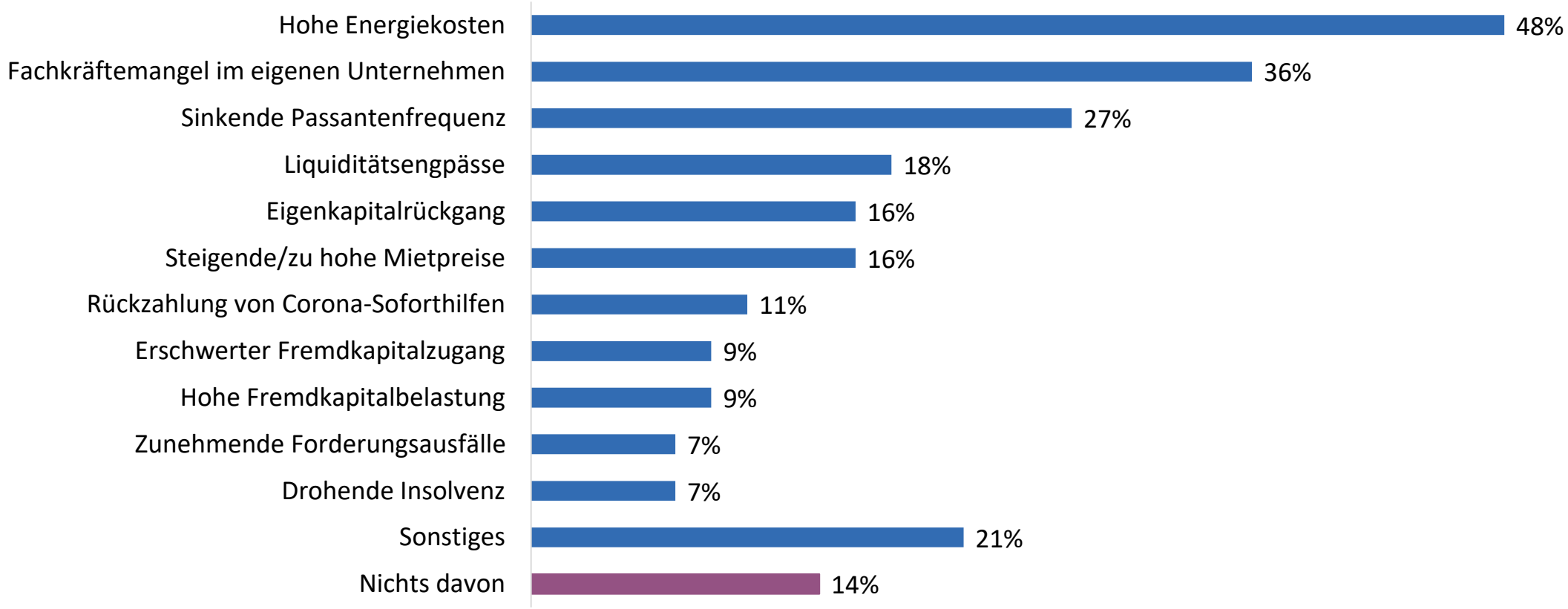
Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?



25 ≤ n ≤ 55 (alle Unternehmen); Werte unter drei Prozent nicht beschriftet

Fast die Hälfte der Einzelhändler klagt über hohe Energiekosten

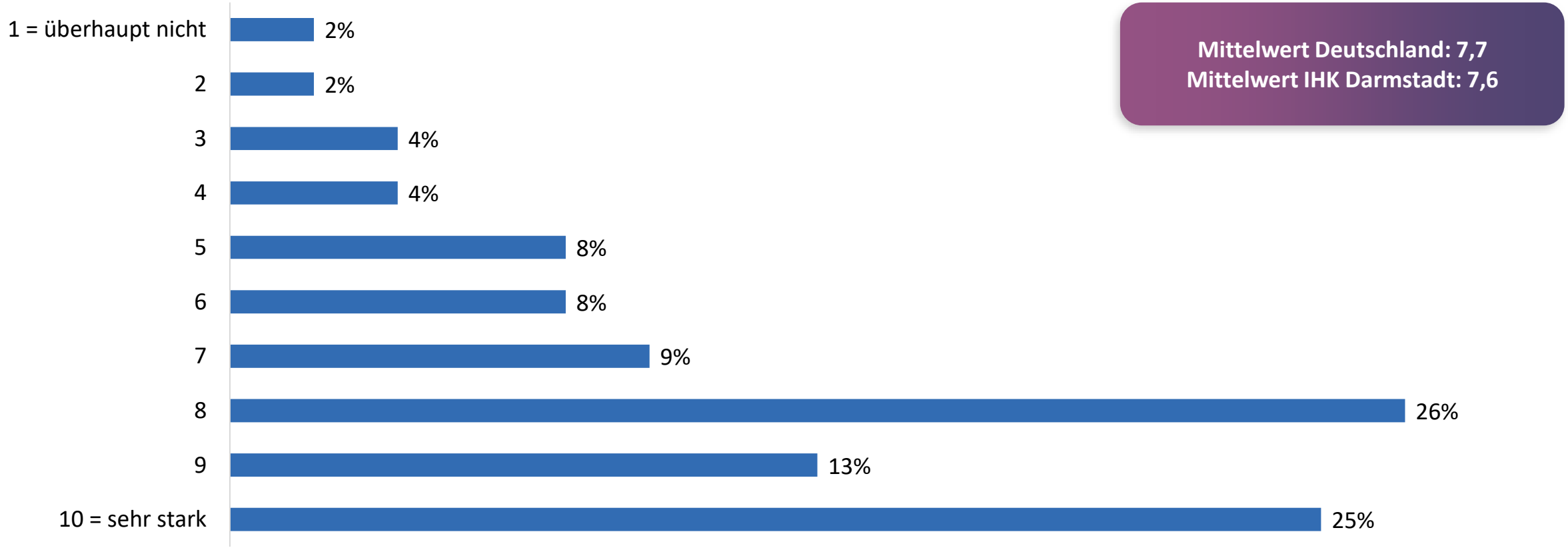
Wodurch ist die allgemeine Geschäftslage Ihres Unternehmens aktuell geprägt?
Mehrfachauswahl



n = 56 (alle Unternehmen)

Über 60 Prozent aller Handelsunternehmen fühlen sich durch die Bürokratie (sehr) stark gebremst

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

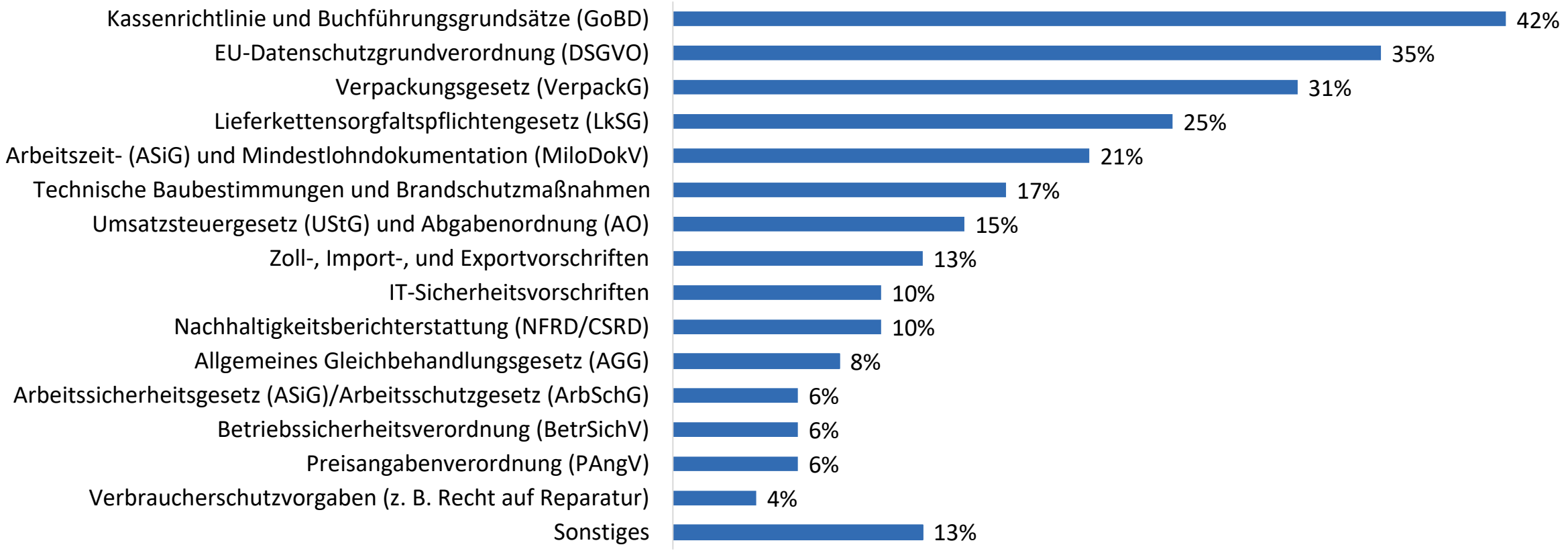


Mittelwert Deutschland: 7,7
Mittelwert IHK Darmstadt: 7,6

n = 53 (alle Unternehmen)

GoBD und die Datenschutzgrundverordnung werden als größte bürokratische Belastungen genannt

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

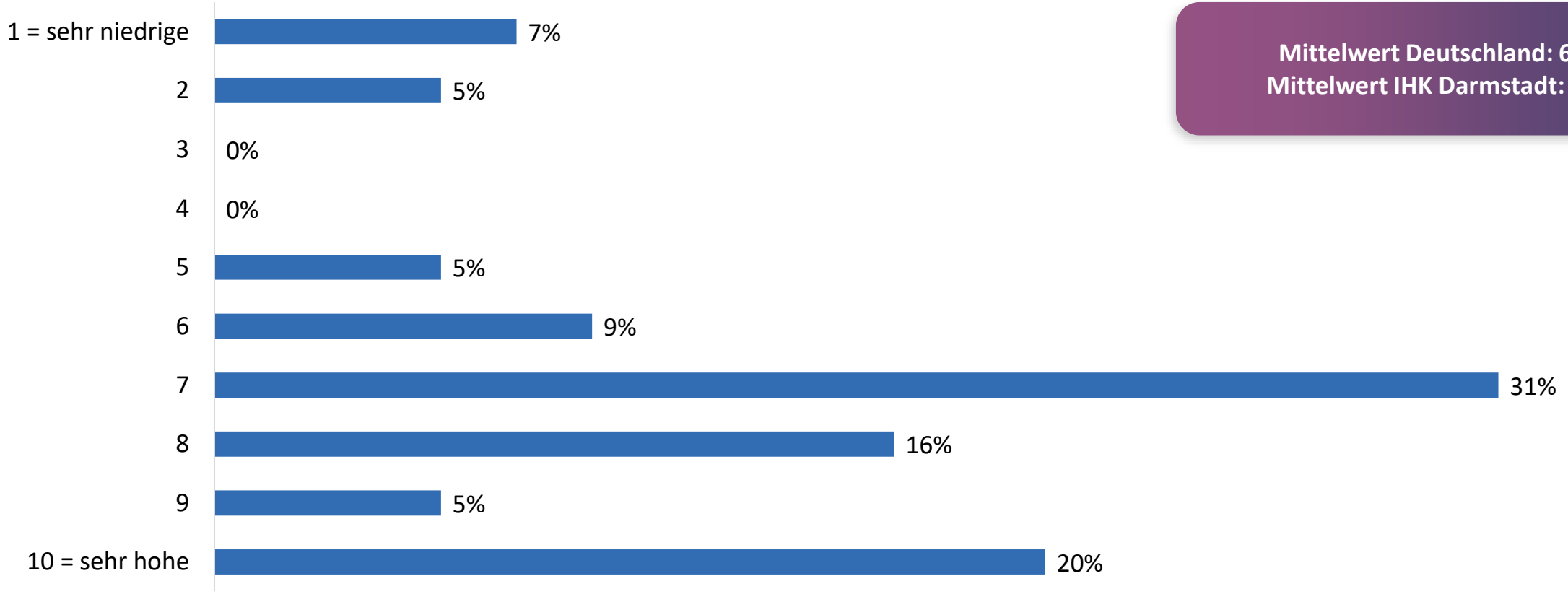


n = 48 (alle Unternehmen)

7 Nachhaltigkeit im Einzelhandel

Für viele Händler spielt das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle

Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

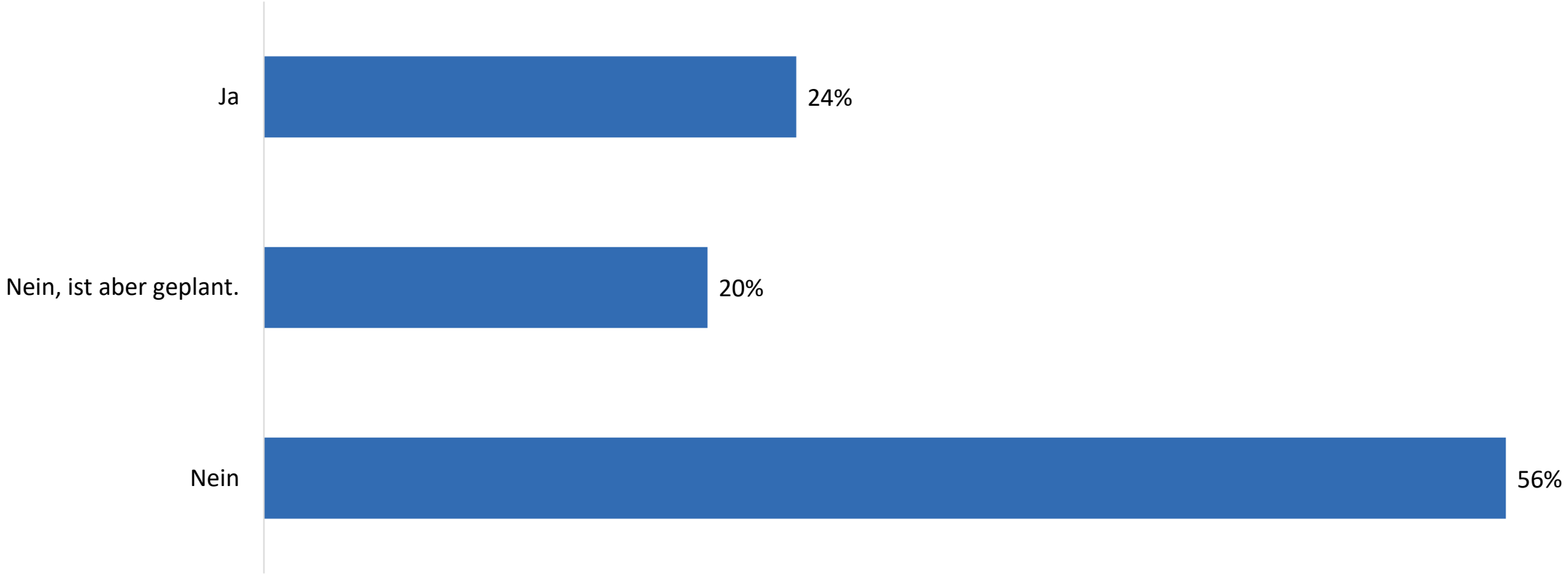


Mittelwert Deutschland: 6,9
Mittelwert IHK Darmstadt: 7,0

n = 55 (alle Unternehmen)

24 Prozent betreiben aktives Nachhaltigkeitsmanagement

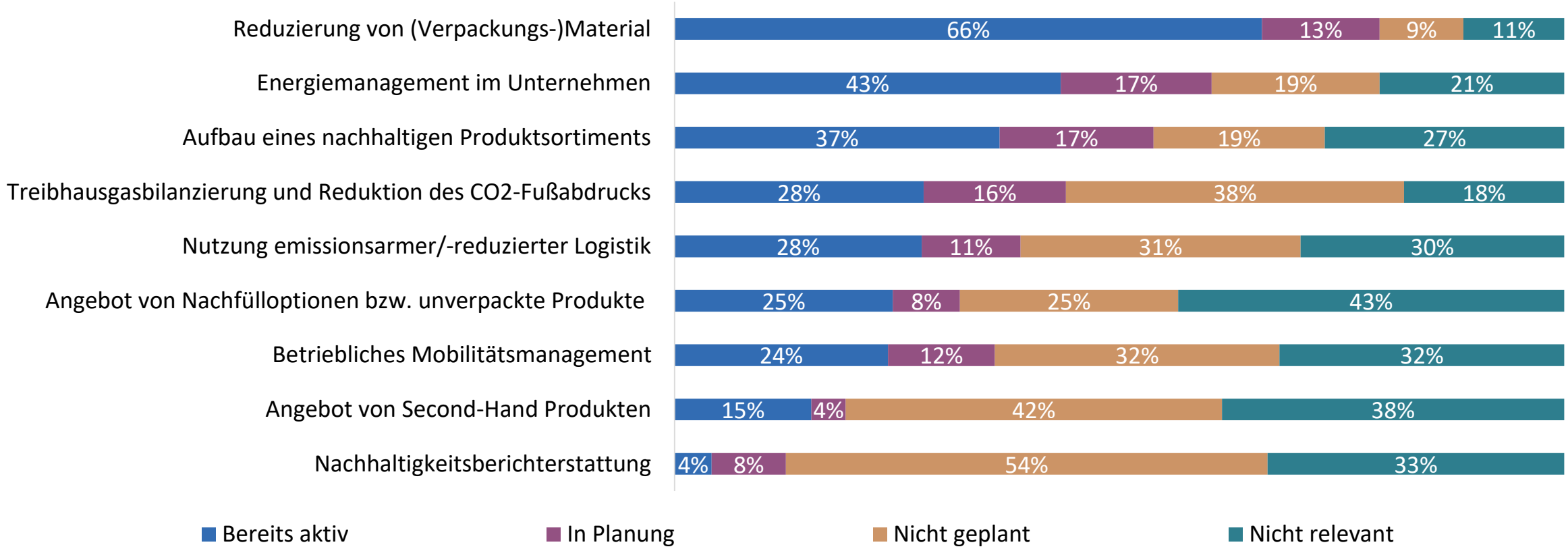
Betreiben Sie in Ihrem Unternehmen ein aktives Nachhaltigkeitsmanagement?



n = 50 (alle Unternehmen)

Zwei Drittel der Händler reduzieren bereits heute (Verpackungs-)Material

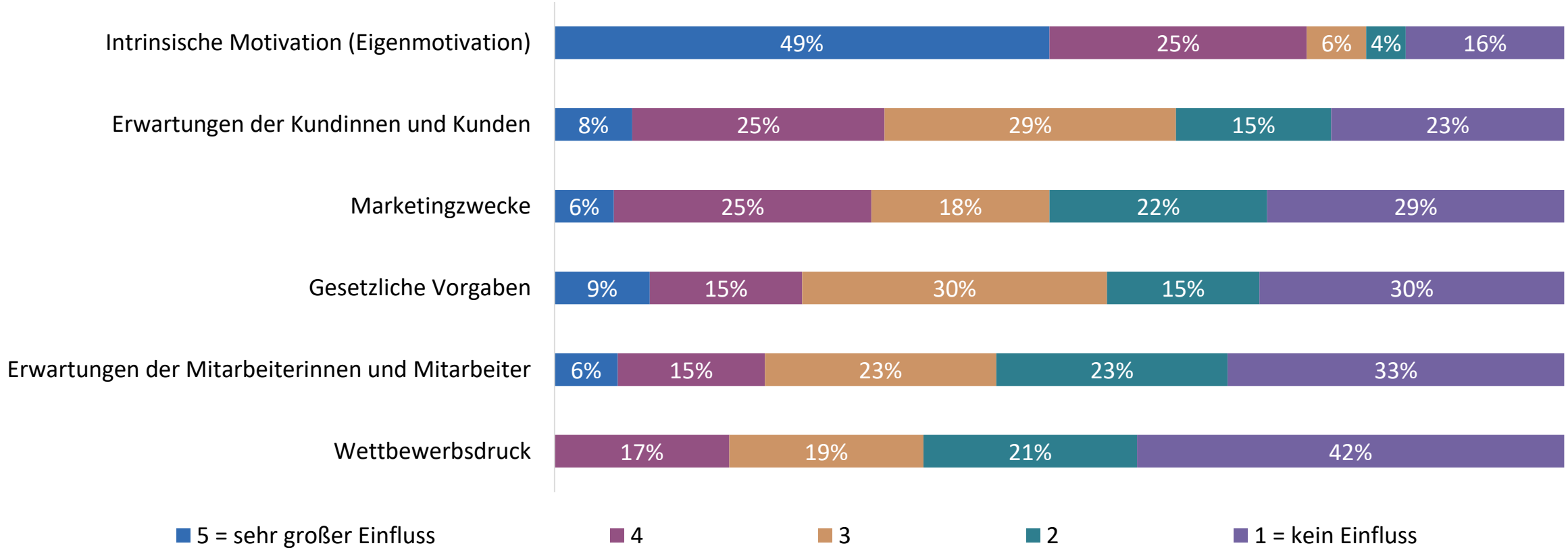
In welchen der folgenden Bereiche zum Thema Nachhaltigkeit ist Ihr Unternehmen bereits aktiv oder plant, aktiv zu werden?



48 ≤ n ≤ 55 (alle Unternehmen)

Eigenmotivation als großer Vorantreiber der Nachhaltigkeit

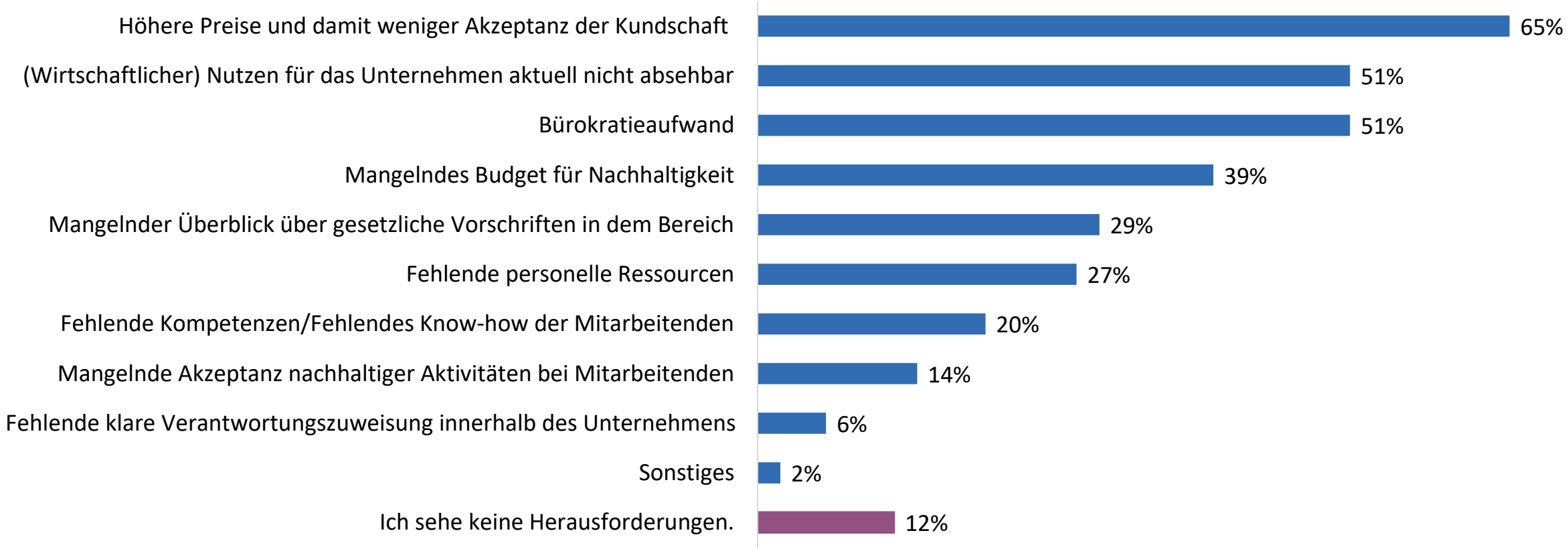
Inwieweit haben die folgenden Faktoren dazu beigetragen, das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen voranzutreiben?



48 ≤ n ≤ 53 (Unternehmen, die in mindestens einem Bereich zum Thema Nachhaltigkeit aktiv sind); Werte kleiner drei Prozent nicht beschriftet

Die Unternehmen verbinden nachhaltige Aktivitäten häufig mit höheren Preisen und weniger Akzeptanz bei den Kunden

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

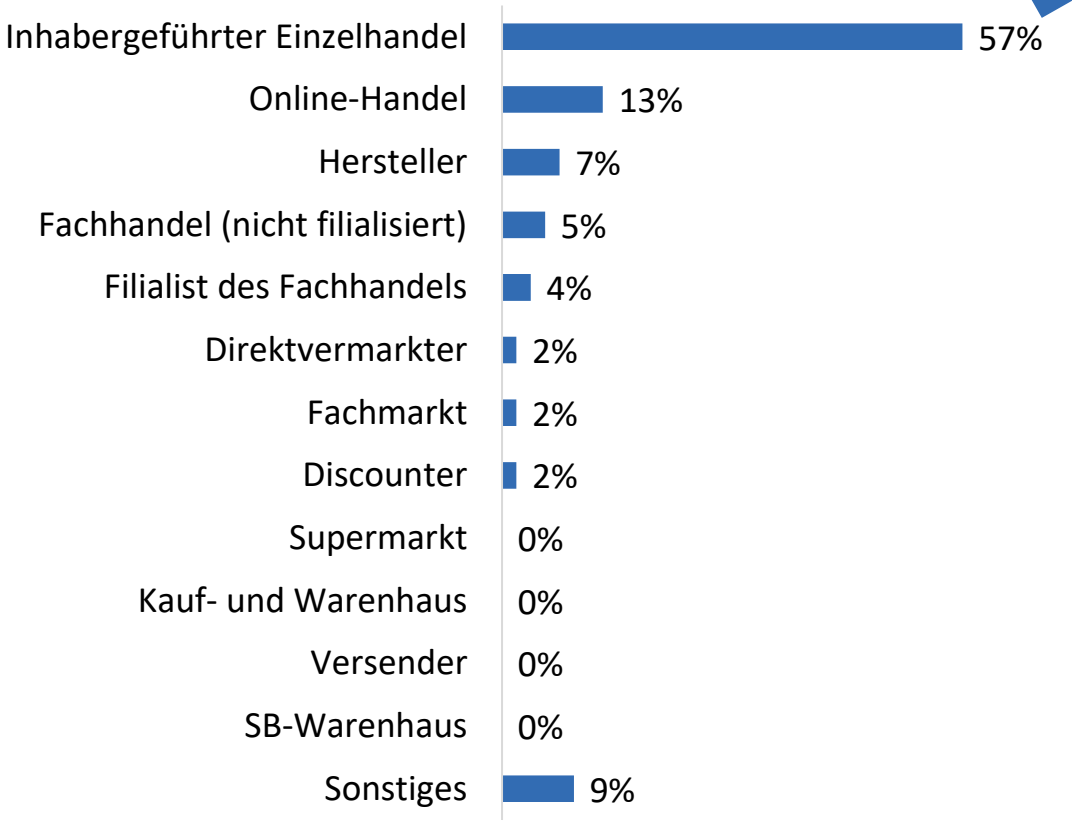


n = 51 (alle Unternehmen)

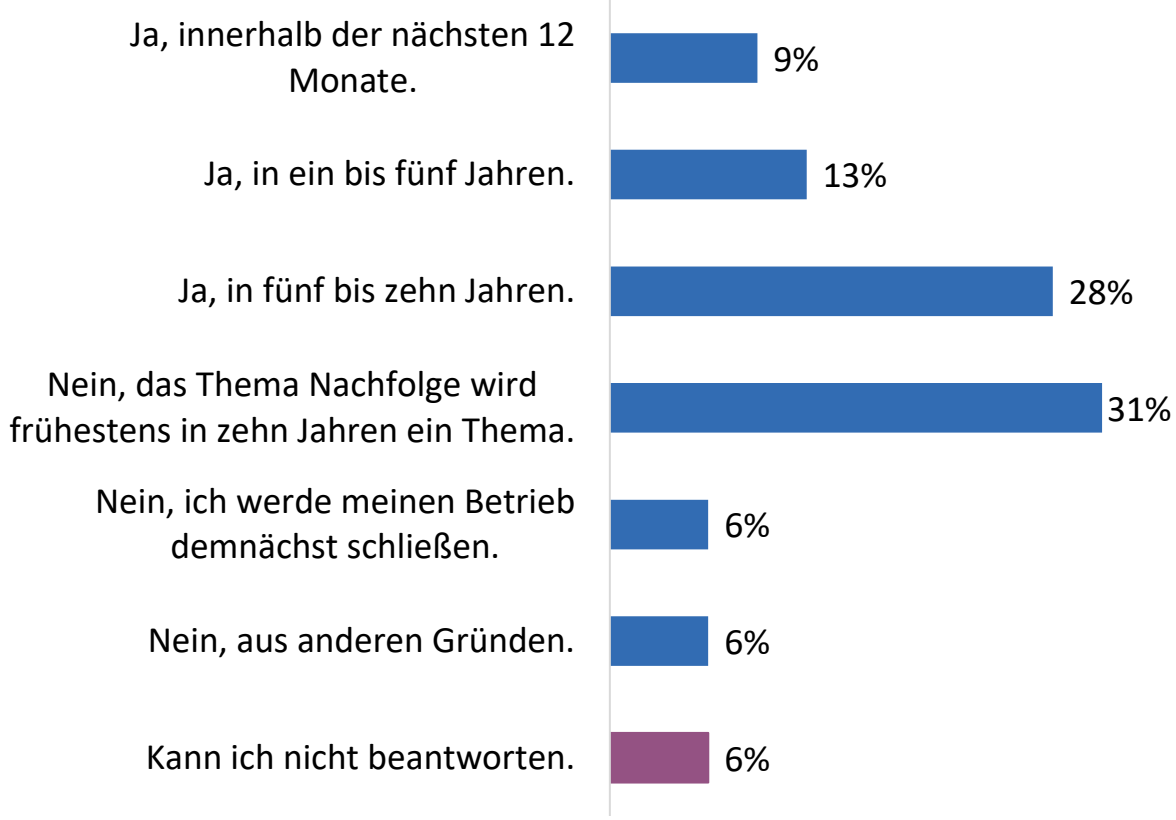
8 Unternehmensnachfolge im inhabergeführten Einzelhandel

Für die Hälfte der inhabergeführten Unternehmen steht die Nachfolge innerhalb der nächsten zehn Jahre an

Um welche Betriebsform handelt es sich bei Ihrem Unternehmen hauptsächlich?



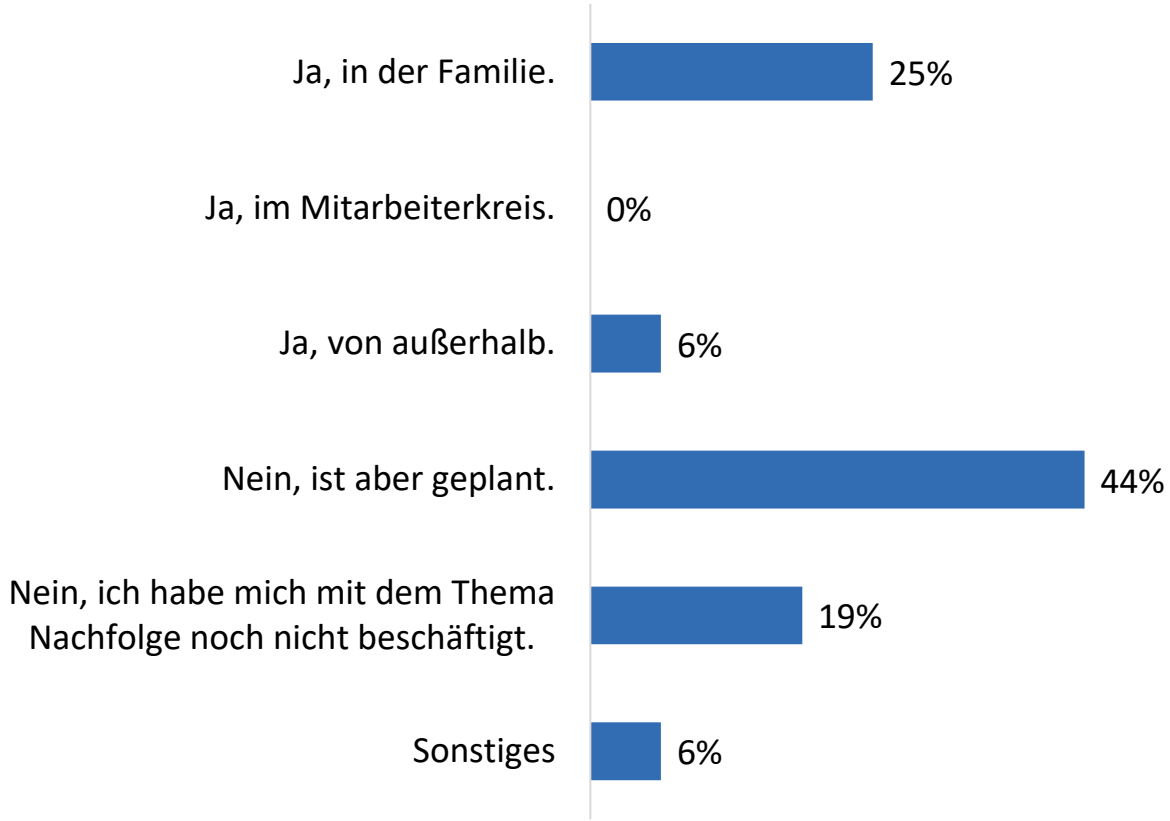
Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen in absehbarer Zeit ein Thema (unabhängig davon, ob die Nachfolge bereits geregelt ist)?



n = 56 (alle Unternehmen)

Häufig tritt ein Familienmitglied die Unternehmensnachfolge an

Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen bereits geregelt?



n = 16 (Inhabergeführte Unternehmen, bei denen in den nächsten zehn Jahren die Nachfolge ansteht)

9 Fazit der Gesamtstudie

Fazit der Gesamtstudie

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, um den Wandel erfolgreich zu bewältigen und die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

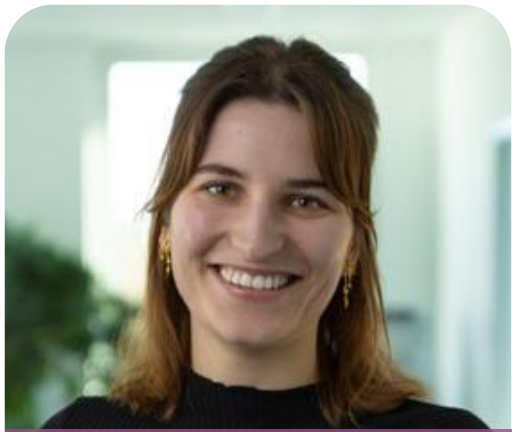
10 Kontakt und Impressum

Kontakt – ibi research an der Universität Regensburg GmbH

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

Kontakt – Deutsche Industrie- und Handelskammer

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

Impressum

Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie
Dezember 2024
Dr. Georg Wittmann, Sarah Großkopf, Dr. Natalie Schmiede, Alena Riedel und Nils Deichner

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, 24, 49 und 56), 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 enthaltenen 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.

ibi research
an der Universität Regensburg GmbH

DIHK Deutsche Industrie- und Handelskammer