

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Berlin/Regensburg, 16. Dezember 2024

Der deutsche Einzelhandel 2024: Stationäres Geschäft bleibt wichtigster Vertriebskanal, Multikanal-Vertrieb liegt im Trend

Die Hälfte der deutschen Einzelhändler verkauft sowohl stationär als auch online – dies ist im Vergleich zur Vorgängerstudie eine Steigerung von 35 Prozent. Zu diesem und vielen weiteren Ergebnissen kommt die neue Studie „Der deutsche Einzelhandel 2024“ des Forschungsinstituts ibi research an der Universität Regensburg in Zusammenarbeit mit der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) und 53 Industrie- und Handelskammern. Die dritte Auflage der IHK-ibi-Handelsstudie erfasst anhand einer deutschlandweiten Befragung von über 2.100 Unternehmen die gegenwärtige Situation des Einzelhandels. Dabei stehen die Themen IT-Sicherheit, Nachhaltigkeit, bürokratische Anforderungen und Unternehmensnachfolge im Fokus. Zudem wirft die Studie einen Blick auf die Herausforderungen und Chancen der Branche.

Der Anteil der Händler, die ausschließlich stationär verkaufen, nimmt weiter ab (2020: 49 Prozent, 2024: 38 Prozent). Dennoch bleibt das stationäre Ladengeschäft der wichtigste Vertriebskanal im deutschen Einzelhandel: 85 Prozent der Unternehmen betreiben mindestens ein stationäres Geschäft. Auf Platz zwei folgt der eigene Online-Shop, den 43 Prozent der Händler nutzen. Soziale Medien gewinnen ebenfalls an Bedeutung – knapp ein Viertel (24 Prozent) setzt sie bereits als Verkaufskanal ein.

Soziale Medien – wichtiger Bestandteil der Kommunikation und des Marketings

Auch in den Bereichen Kommunikation und Marketing finden soziale Medien Anwendung: Über 65 Prozent der Händler nutzen die Meta-Anwendungen Facebook und Instagram, vorrangig für Zwecke der Bekanntheitssteigerung (89 Prozent), Kundeninformation (81 Prozent) und Neukundengewinnung (77 Prozent). „Die enge Verknüpfung von Handel und sozialen Medien stärkt die Handelsbranche. Social Commerce bietet die Möglichkeit, die eigene Zielgruppe gekonnt anzusprechen und einen fließenden Übergang von Kundenanwerbung zum tatsächlichen Kaufprozess zu ermöglichen“, so Nils Deichner, Senior Consultant und Studienverantwortlicher bei ibi research. Das Interesse der Händler am Thema ‚Soziale Medien‘ äußert sich auch in Bezug auf Weiterbildung: In den Bereichen Vertrieb und Kommunikation über soziale Medien werden im Vergleich zu anderen Digitalisierungsthemen die größten Weiterbildungsbedarfe gesehen. Mittlere und große Unternehmen haben außerdem Schulungsbedarf beim Kernthema IT-Sicherheit. Ein Thema, mit dessen Problemen sich 47 Prozent der kleinen Unternehmen bisher nicht konfrontiert sehen.

Kleine Händler fühlen sich für die Herausforderungen der Digitalisierung schlechter vorbereitet als noch vor vier Jahren

Während mittlere und große Unternehmen nicht mehr ohne digitale Anwendungen auskommen, geben sechs Prozent der kleinen Unternehmen an, keine gängigen digitalen Tools im Unternehmen zu nutzen. Kleinere Unternehmen schätzen ihr Wissen zum Thema Digitalisierung geringer ein und fühlen sich auch im Vergleich zu der Befragung aus 2020 schlechter für die Herausforderungen der Digitalisierung gerüstet. In 63 Prozent der kleineren Unternehmen bleibt Digitalisierung ‚Chefsache‘ und die Aufgabe wird von Inhaberin oder Inhaber selbst übernommen.

Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen arbeitet bereits mit KI-Anwendungen. Aber auch hier ist ein deutlicher Unterschied hinsichtlich der Unternehmensgröße zu sehen. Während fast 60 Prozent der großen Unternehmen KI anwenden, sind es in den kleinen Unternehmen bisher nur 25 Prozent.

Zunehmende Regulierung und Bürokratieranforderungen schränken den deutschen Einzelhandel ein

Über alle Unternehmensgrößen hinweg nehmen gut drei Viertel der Unternehmen einen (sehr) negativen Einfluss durch die zunehmende Regulierung auf ihr Geschäftsmodell wahr. Auch die damit einhergehende Bürokratisierung schränkt 62 Prozent der Händler (sehr) stark in ihrem unternehmerischen Handeln ein. Besonders den großen Unternehmen macht außerdem der Fachkräftemangel zu schaffen – knapp 80 Prozent werden dadurch in ihrer aktuellen Geschäftslage beeinflusst. DIHK-Hauptgeschäftsführungsmitglied Volker Treier: „Die Studie bestätigt, was wir täglich aus den Unternehmen hören. Die Bürokratielasten erdrücken die Unternehmen. Wir müssen daher bei Bürokratieabbau deutlich mehr Gas geben, damit sich die Unternehmen wieder stärker auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Das vor kurzem beschlossene Vierte Bürokratienteilastungsgesetz (BEG IV) war ein Schritt in die richtige Richtung. Aber dem müssen schnell größere folgen.“

Unterstützung für einen zukunftsfähigen Handel erforderlich

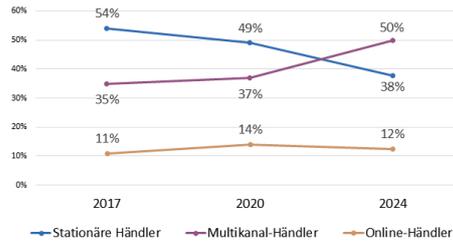
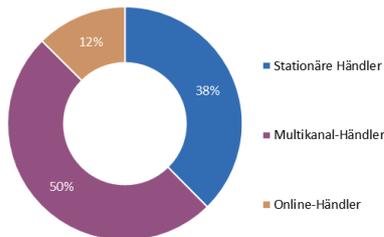
Die Studienergebnisse zeigen, dass der deutsche Handel vor komplexen Herausforderungen steht, die gezielte politische Unterstützung, Bürokratieabbau und systematische Investitionen im Bereich der Digitalisierung erfordern, um seine Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Zur fachlichen Unterstützung können die bestehenden Förderprogramme für den Mittelstand helfen. Auch die IHKs stehen bundesweit mit Beratung und Informationen als Ansprechpartner zur Verfügung.

Die Studie „Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie“ ist kostenfrei erhältlich unter: <https://www.ibi.de/einzelhandel2024>

Bildmaterial

Der Anteil der Multikanal-Händler hat seit 2020 stark zugenommen

Kanalnutzung bzw. Händlertypen



Definition der Händlertypen:

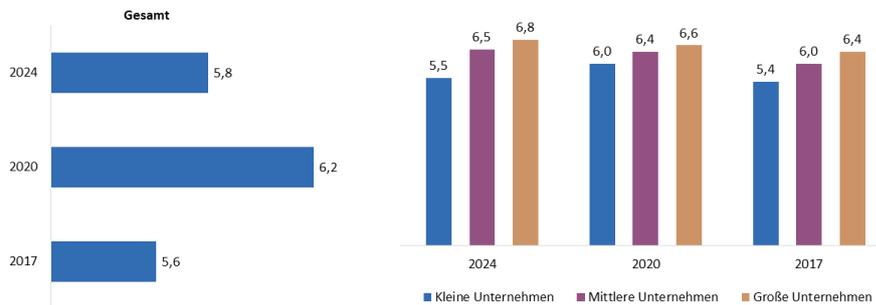
Stationäre Händler: Das Unternehmen nutzt ausschließlich ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte (und/oder Märkte/Messen) für den Verkauf seiner Produkte.
Multikanal-Händler: Das Unternehmen nutzt ein oder mehrere stationäre Ladengeschäfte (und/oder Märkte/Messen) und mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf seiner Produkte.
Online-Händler: Das Unternehmen nutzt ausschließlich Online-Vertriebskanäle und ist nicht stationär aktiv.

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

IHK-ibi-Handelstudie 2024 | 21

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)

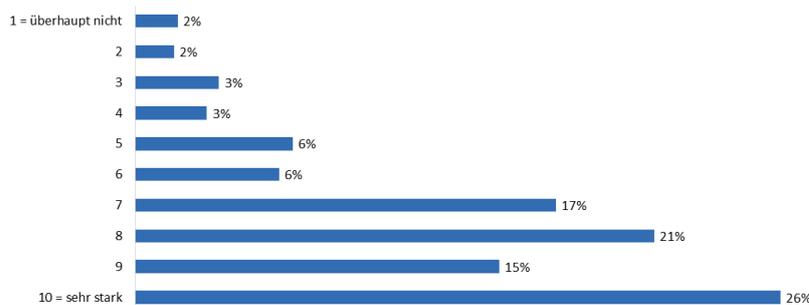
Kleine Unternehmen:
Mittlere Unternehmen:
Große Unternehmen:

n = 1.428
n = 497
n = 86

IHK-ibi-Handelstudie 2024 | 38

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?



n = 2.056 (alle Unternehmen)

IHK-ibi-Handelstudie 2024 | 61



research

an der Universität Regensburg

Über ibi research:

ibi research an der Universität Regensburg GmbH ist ein deutschlandweit aktives Institut für angewandte Forschung im Bereich der digitalen Wirtschaft. Mit Fokus auf Banking, Payment und Handel untersuchen wir innovative Technologien, Geschäftsmodelle und Trends, um praxisnahe Lösungen und Empfehlungen für Unternehmen und Organisationen zu entwickeln.

Das Forschungsspektrum reicht von der Marktanalyse und Geschäftsmodell-Entwicklung über Prozessgestaltung und Data Analytics bis hin zu Fragen der Governance und Compliance. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

Weitere Informationen: www.ibi.de

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 788391-0
Telefax: 0941 788391-88
E-Mail: presse@ibi.de