

Die Lage im deutschen Handel:

Neue Anforderungen erfordern Reaktionen

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 von **KI** – den Handel vor völlig neue Anforderungen. Hinzu kommen strukturelle Probleme, wie der wachsende **Fachkräftemangel** und eine zunehmend komplexe **Bürokratie**, 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.

Einige Studienergebnisse

Verschiedene Studien arbeiten die Lage im Einzelhandel anschaulich auf. In der Studie „Der deutsche Einzelhandel 2024“ wurde von ibi research gemeinsam mit der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) sowie 53 Industrie- und Handelskammern in einer umfangreichen deutschlandweiten Befragung mit über 2.100 Einzelhändlern der Status quo des deutschen Einzelhandels erfasst und analysiert, wie Unternehmen diesen komplexen Herausforderungen begegnen.

Der Handel setzt immer stärker auf **Multikanal-Vertrieb** – zu diesem Ergebnis kommt die o.g. Studie. Die Hälfte der deutschen Einzelhändler nutzt mittlerweile sowohl stationäre als auch Online-Vertriebskanäle. Das bedeutet eine Steigerung von 35% innerhalb von vier Jahren.

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

bereits für den Vertrieb ein. Über 65% der Händler sind auf den Kanälen Facebook und Instagram vertreten, vorrangig für Zwecke der Bekanntheitssteigerung (89%), Kundeninformation (81%) und Neukundengewinnung (77%).

„Die enge Verknüpfung von Handel und sozialen Medien stärkt die Handelsbranche“, erläutert Nils Deichner, Senior Consultant und Studienverantwortlicher bei ibi research. „Social Commerce bietet die Möglichkeit, die eigene Zielgruppe gekonnt anzusprechen und einen fließenden Übergang von Kundenanwerbung zum tatsächlichen Kaufprozess zu ermöglichen.“

Entsprechend interessiert sind die Händler an einschlägigen **Qualifikationen**: Die größten Weiterbildungsbedarfe im Vergleich zu anderen Digitalisierungsthemen sehen sie im Bereich Vertrieb und Kundenkommunikation über soziale Medien. Mittlere und große Unternehmen äußern außerdem Schulungsbedarf zu dem Kernthema IT-Sicherheit. In dieser Hinsicht sehen sich bisher 47% der kleinen Unternehmen nicht mit Problemen konfrontiert.

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

Künstliche Intelligenz

Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen arbeitet bereits mit Anwendungen zur künstlichen Intelligenz (KI). Aber auch hier zeigt sich je nach Unternehmensgröße ein deutlicher Unterschied: Während fast 60% der großen Betriebe KI anwenden, sind es in den kleinen Unternehmen bisher nur 25%.

Bürokratie und Fachkräftemangel

Über alle Größenklassen hinweg nehmen gut drei Viertel der Betriebe einen (sehr) negativen Einfluss durch die zunehmende Regulierung auf ihr Geschäftsmodell wahr. Auch die damit einhergehende Bürokratisierung schränkt 62% der Händ-

ler (sehr) stark in ihrem unternehmerischen Handeln ein.

Besonders den großen Firmen macht außerdem der Fachkräftemangel zu schaffen – knapp 80% sehen sich dadurch in ihrer aktuellen Geschäftslage beeinflusst.

Zukunftsfähiger Handel braucht politische Hilfestellung

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

Sie können diese und andere Studien zum Thema in der Geschäftsstelle abrufen: zhz@zhz.de.

Konjunkturumfrage – Erwartungen

Nur 12,6% der Unternehmen in Deutschland gehen davon aus, dass die Geschäfte 2025 besser laufen. Das ergab eine Umfrage des ifo Instituts. Etwa ein Drittel (31,3%) rechnet dagegen damit, dass sich ihre wirtschaftliche Lage verschlechtert. Eine Mehrheit (56,1%) erwartet, dass ihre wirtschaftliche Lage unverändert bleibt. „Wirklich optimistisch blickt keine Branche auf 2025. Auf die neue Bundesregierung wartet viel Arbeit“, sagt Wohlrahe, Leiter der ifo-Umfragen. Die Baubranche blickt besonders pessimistisch auf 2025. Hier erwartet jedes zweite Unternehmen eine Verschlechterung. Weniger als 5% glauben, dass es besser wird. Ähnlich sieht die Stimmung im Einzelhandel aus. 42,1% der Unternehmen befürchten eine Verschlechterung ihrer Geschäftslage. Nur 7,9% sind zuversichtlich, dass sich ihre Situation verbessert, während die Hälfte (50%) eine unveränderte Lage erwartet. Auch in der Industrie fällt der Ausblick gedämpft aus.

Der Zentralverband Deutsches Baugewerbe (ZDB) sieht allerdings erste **positive Entwicklungen**: Die Auftragslage im Bauhauptgewerbe habe sich seit Oktober 2024 verbessert, die Branche

hoffe auf sinkende Zinsen und erwarte 2025 eine Stabilisierung auf niedrigem Niveau sowie eine deutliche Steigerung 2026. Auch das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) rechnet ab 2026 mit einer Trendwende. Hervorgehoben durch die Wiederbelebung der Konjunktur im 2. Halbjahr 2025, der Stabilisierung des Arbeitsmarktes und einem stabilen Zinsniveau steigen Zuversicht und Investitionsfreude.

„Trends im Handel 2025“

Immer mehr Kunden erwarten neue Bestell- und Liefermöglichkeiten sowie eine stärkere, nahtlose Verknüpfung aller Geschäftsprozesse. Das zeigen die Ergebnisse der gemeinsamen Studie „Trends im Handel 2025“ von KPMG, EHI, HDE und Kantar TNS (ehemals TNS Infratest), für die 1.015 Bundesbürger in einer repräsentativen Umfrage zu ihrem Einkaufsverhalten und ihren -erwartungen befragt wurden.

Trotz wachsender Konkurrenz durch Internet- und Versandhandel ist es drei von vier Kunden „auch in Zukunft wichtig, im Laden einzukaufen zu können“. Der Anteil des digitalen Handels ist vor allem im Bereich Elektrogeräte vergleichsweise hoch. So sagen die im Rahmen der Studie befragten Kunden, dass sie innerhalb der vergangenen 12 Monate gut die Hälfte ihrer Elektrogeräte (52%) über das Internet oder den Versandhandel gekauft haben. Die geringste Quote an Onlinekäufen weist in Deutschland weiterhin der Lebensmittel- und Getränkehandel mit nur 7% auf.

Die Kundenaussagen deuten darauf hin, dass der Onlinehandel in den kommenden fünf Jahren je nach Branche voraussichtlich zwischen vier und neun Prozent wachsen wird – und damit langsamer als bisher. Überdurchschnittliche Zuwachsraten sind in den Bereichen Elektrogeräte, Möbel und Baumärkte zu erwarten.

Deutschlandstudie Innenstadt

Trotz vieler Negativ-Schlagzeilen aus den vergangenen Jahren sind Deutschlands

Innenstädte nach wie vor starke Anziehungspunkte für die Menschen. Das ist ein Ergebnis der aktuellen Deutschlandstudie Innenstadt der CIMA Beratung + Management GmbH. Für die repräsentative Studie wurden über 5.000 Bundesbürger im Juni und Juli 2024 befragt. Und doch gibt es dringenden Handlungsbedarf, um Stadtzentren attraktiv zu halten oder sie wieder zu beleben. Der Handelsverband Deutschland (HDE) fordert deshalb entschiedene Unterstützungsmaßnahmen der Politik auf allen Ebenen. Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcSD) macht sich für mehr Kooperation aller Akteure stark.

„Die Innenstadt lebt und ist vielerorts ein Erfolgsmodell. Viele Menschen suchen sie regelmäßig auf und wissen sie zu schätzen“, so CIMA-Geschäftsführer Roland Wölfel. Die Studie zeigt: 53,3% der Personen in Haushalten mit 4.000 bis unter 6.000 Euro Monatseinkommen besuchen mindestens einmal wöchentlich die Innenstadt. Zwischen 2.000 und unter 4.000 Euro liegt dieser Wert bei 47,8%. Dabei ist über alle Altersgruppen hinweg der wichtigste Grund für den Besuch des Stadtzentrums der Einkauf im örtlichen Einzelhandel. Mehr als 70% der in der Studie Befragten geben an, die Innenstädte des Shoppings wegen zu besuchen.

„Die Studie zeigt, dass der Einzelhandel für attraktive Innenstädte unverzichtbar ist und bleibt. Stadtzentren und die dort ansässigen Unternehmen sind Begegnungsort für alle Generationen“, so HDE-Präsident Alexander von Preen. Angesichts der zentralen Rolle des Einzelhandels in attraktiven Stadtzentren müsse die Politik auf allen Ebenen dringend an den Rahmenbedingungen arbeiten. „Wir müssen jetzt gemeinsam die Zukunft der Innenstadt sichern. Die Menschen wollen vitale Stadtzentren, die Politik muss den Rahmen dafür schaffen. Sauberkeit, Sicherheit und die gute Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln – das ist das Fundament, das muss überall angegangen werden“, so von Preen weiter. Zudem geht

es um die Zusammenarbeit aller Akteure vor Ort. „Die Studie macht deutlich, dass wir ein strategisches Gesamtkonzept brauchen, das Handel, Gastronomie und Erlebnisangebote miteinander verzahnt und gleichzeitig das Stadtbild und somit die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum verbessert“, erklärt Gerold Leppa, stellvertretender Bundesvorsitzender der bcSD.

Gutachten für B-Württemberg

Im Oktober vergangenen Jahres wurde in Baden-Württemberg ein Gutachten der Ministerien für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus sowie des Ministeriums für Landesentwicklung und Wohnen veröffentlicht, das sich mit den Problemen einer Umsetzung multifunktionaler Innenstädte beschäftigt: Der Einzelhandel ist noch immer ein wichtiger Anreiz in die Innenstädte zu kommen. Allerdings benötigt er Unterstützung, da er alleine nicht mehr genug Besucher anzieht. Auch müssen Innenstädte gut erreichbar sein, mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln. Die Aufenthaltsqualität muss durch attraktive öffentliche Bereiche und gut besuchte Einrichtungen erhöht werden. Zu solchen Angeboten gehören z.B. Bildungseinrichtungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Co-Working-Büros und auch Wohnraum.

Stationärer Handel wandelt sich

Verantwortlich sind im Wesentlichen folgende Trends:

- das wachsende Interesse an lokalem und spezialisiertem Einkauf. Verbraucher legen wieder verstärkt Wert auf persönliche Beratung, Qualität und einzigartige Produkte.
- Online als Vertriebskanal ist Standard. Der Fokus liegt zunehmend auf einer hybriden Strategie, die sowohl stationäre als auch digitale Verkaufsformen integriert.
- Zunehmende Unterstützung durch Förderprogramme und Initiativen, die darauf abzielen, kleine und mittelständische Unternehmen zu unterstützen.
- Darüber hinaus hat die Stärkung der Nachhaltigkeits- und Ethikthemen in der Gesellschaft zu einem Anstieg der Nachfrage nach spezialisierten Fachhändlern geführt, die nachhaltige und ethisch produzierte Produkte anbieten. Es gibt mehr Individualität und Spezialisierung im Einzelhandel. Diese Entwicklungen bieten spannende Chancen für innovative Konzepte und hochwertige Dienstleistungen, die den Fachhandel auf eine neue Ebene heben und den Weg für eine nachhaltige und kundenorientierte Zukunft ebnen.

