

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

Innenstadt-Club Heilbronn

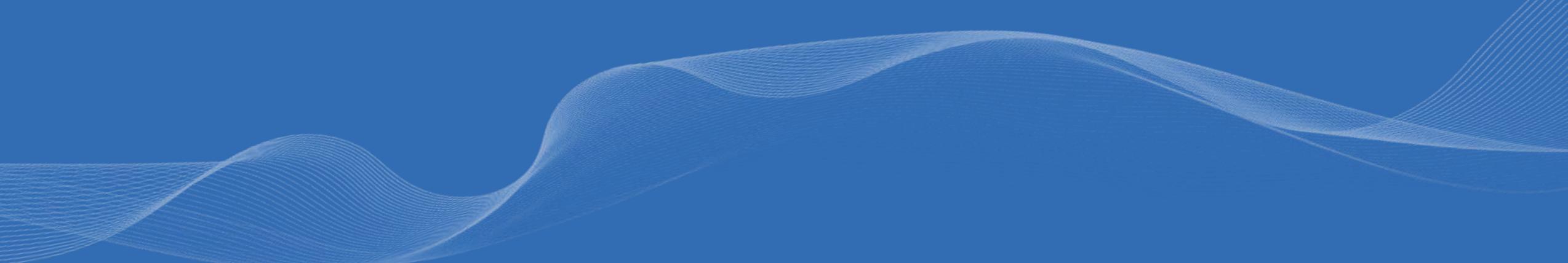
20. Februar 2025, Heilbronn

**1** Motivation und Hintergrund der Studie

**2** Ausgewählte Ergebnisse

**3** Fazit & Ausblick

**4** Fragen



**1**

**Motivation und  
Vorgehensweise**

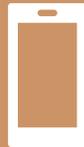
# Teilnehmende Industrie- und Handelskammern



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	

# Themenschwerpunkte der Studie

Vetriebskanäle



Digitalisierung &  
Künstliche Intelligenz



IT-Sicherheit und  
Kriminalität



Geschäftsmodell,  
wirtschaftliche Situation und  
Bürokratie



Nachhaltigkeit



Unternehmensnachfolge  
im Handel



# Veröffentlichung im Dezember 2024



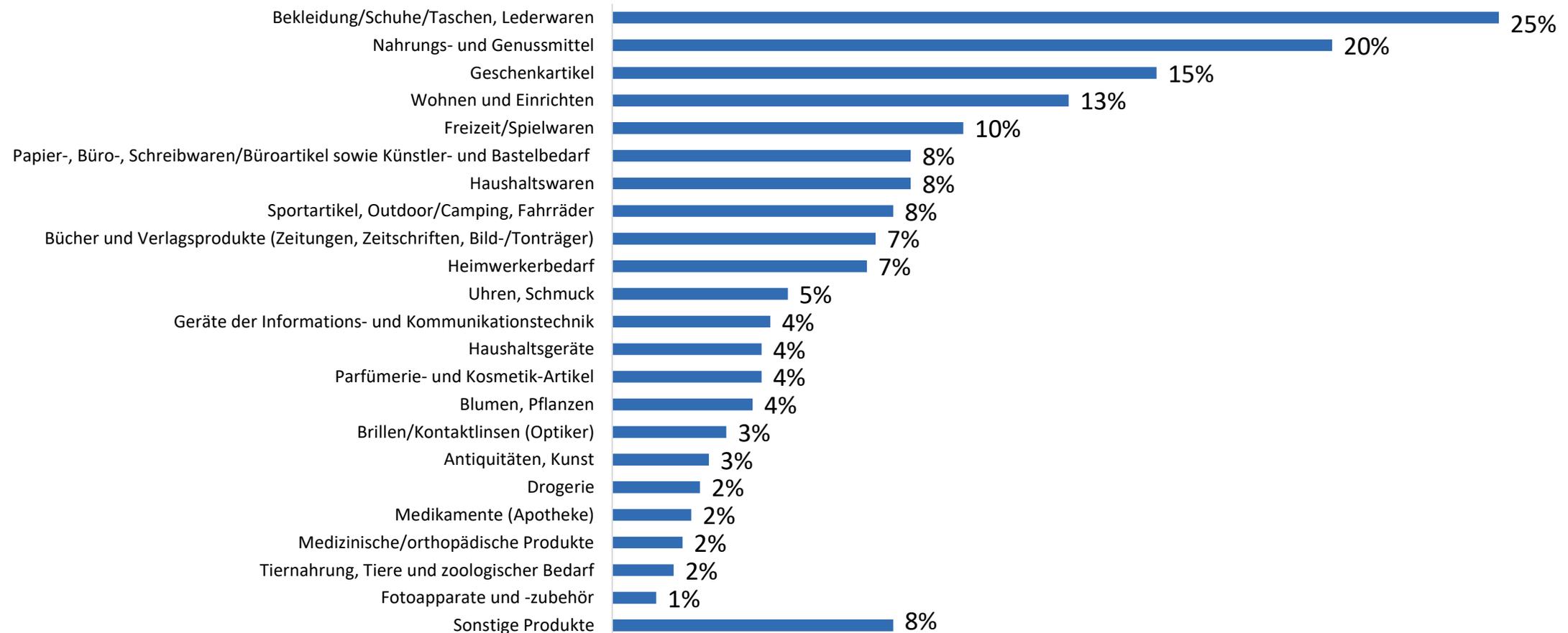
The screenshot shows the DIHK website with the article title "Stationäres Ladengeschäft bleibt wichtigster Vertriebskanal". The breadcrumb trail reads: Startseite → Aktuelles und Presse → Aktuelle Informationen → Stationäres Ladengeschäft bleibt wichtigster Vertriebskanal. The article text includes: "Stationäres Ladengeschäft bleibt wichtigster Vertriebskanal" and "DIHK stellt IHK-ibi-Handelsstudie 2024 vor". Below the text is a large image of a modern shopping street with people walking and shopping.

The screenshot shows the ibi website with the article title "Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie". The article text includes: "STUDIE", "Der deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie", "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 Auswirkungen 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 neuen Anforderungen. Hinzu kommen strukturelle Probleme wie der wachsende Fachkräftemangel und eine zunehmend komplexe Regulierungsdensität, 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. In der Studie "Der deutsche Einzelhandel 2024" wurden gemeinsam mit der Deutschen Industrie- und Handelskammer (DIHK) sowie 53 Initiative- 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 deutsche Einzelhandel 2024 – dritte IHK-ibi-Handelsstudie", "September 2024", "Dr. Georg Wilmanns, Sarah Großkopf, Dr. Nadine Schmalz, Alena Reibel und Niklas Böttcher", "ISBN 978-3-346541-23-1", "Studie herunterladen". Below the text is a large image of a modern shopping street with people walking and shopping.

# Branchen der baden-württembergischen Unternehmen



Welcher Branche kann Ihr Unternehmen zugeordnet werden?  
Mehrfachauswahl

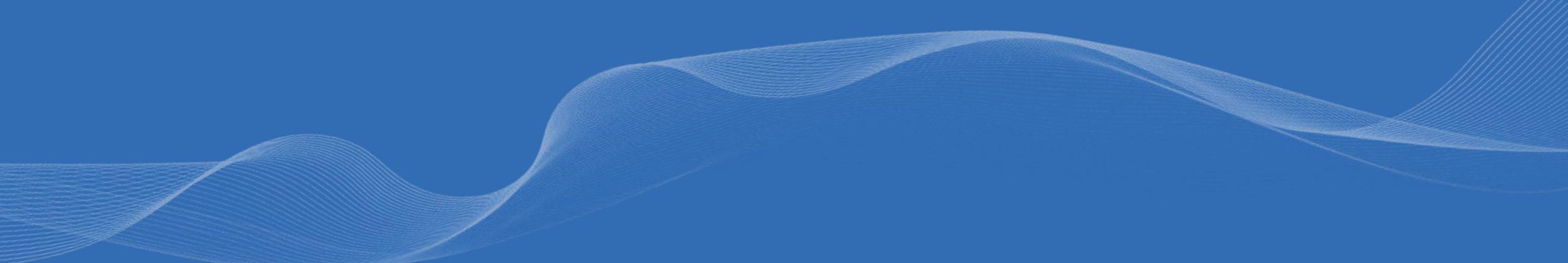


# Größenklassen der teilnehmenden Unternehmen aus Baden-Württemberg

	Beschäftigte	Jahresumsatz	Anteil an der klassifizierbaren Stichprobe	Anzahl
Kleine Unternehmen*	bis 49	bis 2 Mio. Euro	72%	296
Mittlere Unternehmen	50 bis 499	2 bis 50 Mio. Euro	24%	98
Große Unternehmen	500 und mehr	50 Mio. Euro und mehr	4%	15

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.



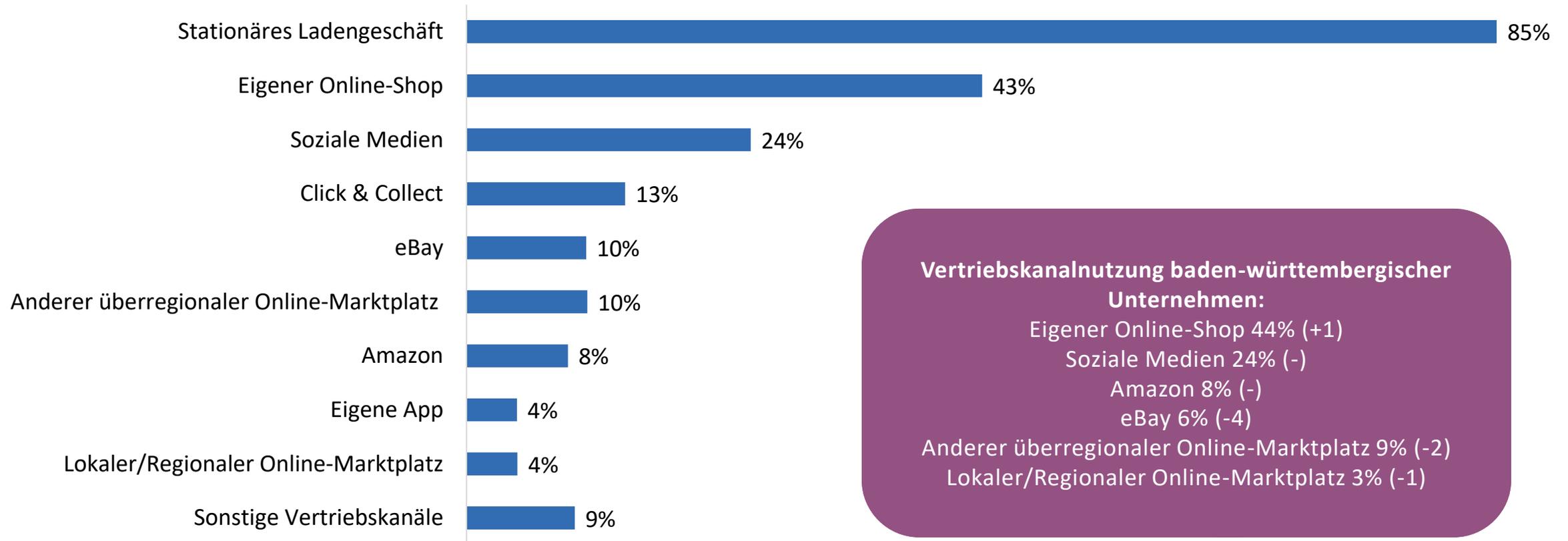
**2**

**Wesentliche Ergebnisse**

- Rein stationärer Handel nimmt weiter ab – Multikanal nimmt deutlich zu
- Digitale Anwendungen sind nicht mehr wegzudenken
- Herausforderungen durch Digitalisierung – Unternehmen sehen sich schlechter gerüstet als im Jahr 2020
- IT-Sicherheit ist besonders für große Unternehmen wichtig – kleine Händler sind seltener von Sicherheitsproblemen betroffen
- Mehr als die Hälfte der stationären Händler ist von Ladendiebstahl betroffen
- Viele Händler sehen sich durch die zunehmende Regulierung, globale Marktplätze und Drittstaatenhändler bedroht
- Hohe Energiekosten belasten die Unternehmen
- Belastung durch Bürokratie – vielschichtig und hoch
- Nachhaltiges Handeln scheint oft gebremst durch Angst vor höheren Preisen und dem erwarteten Bürokratieaufwand
- Unternehmensnachfolge im inhabergeführten Einzelhandel

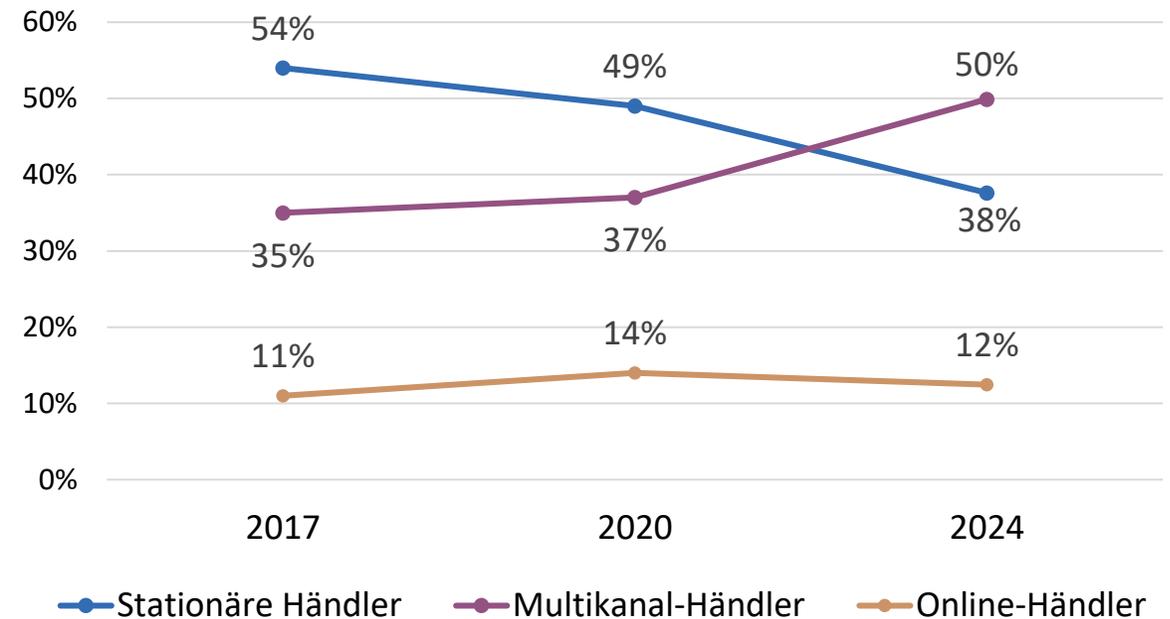
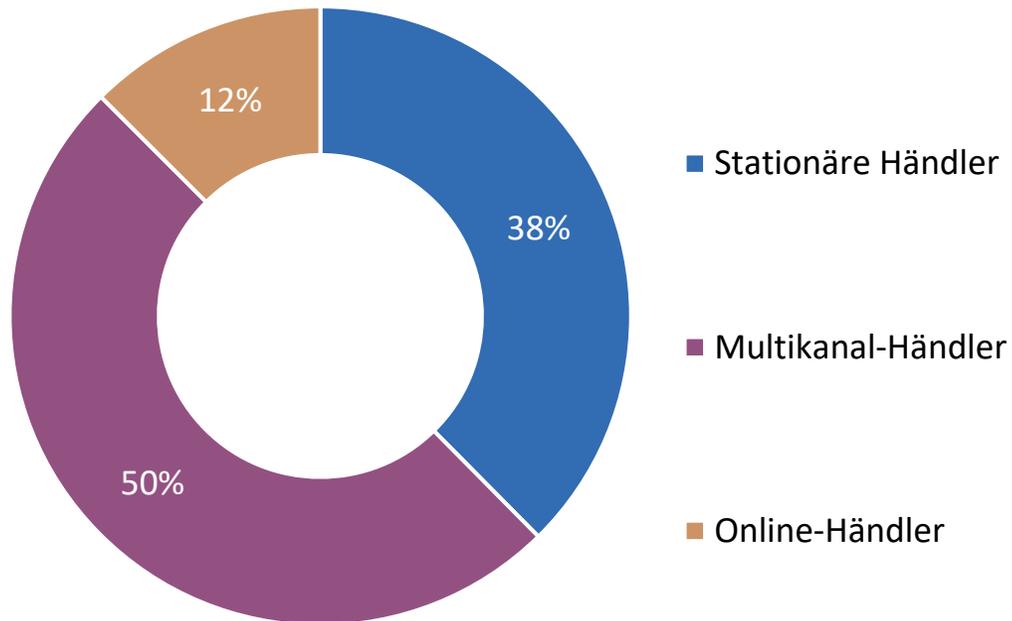
# Das stationäre Ladengeschäft ist nach wie vor der meistgenutzte Vertriebskanal

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



# 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:

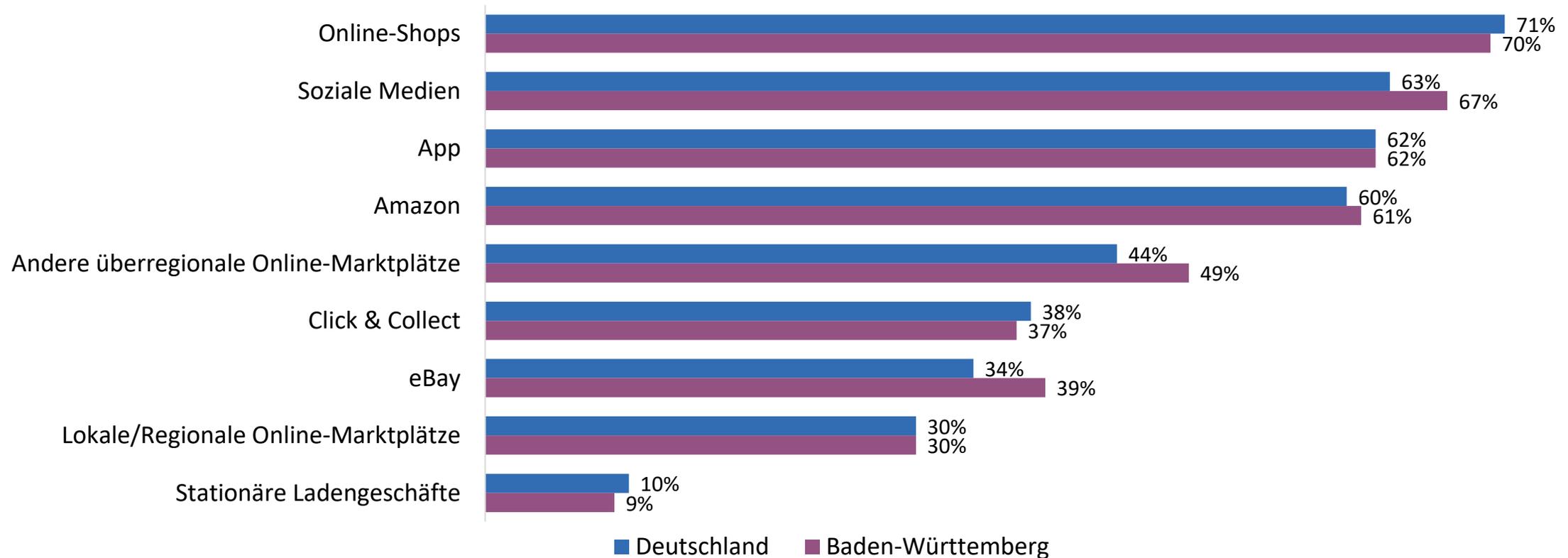
Das Unternehmen nutzt ein oder mehrere stationäre(s) Ladengeschäft/e (und/oder Märkte/Messen) und mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf seiner Produkte.

Online-Händler:

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

# Oft gleiche Einschätzung in Baden-Württemberg und Deutschland zur zukünftigen Relevanz der Vertriebskanäle

Wie schätzen Sie die Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel über die verschiedenen Kanäle in fünf Jahren ein?  
Werte entsprechen der Summe aus „wird stark steigen“ und „wird steigen“.



# 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; Werte in Klammern vergleichen die Werte 2024 aus Deutschland zu Baden-Württemberg.

	2024 (D)	2024 (BW)	2020 (D)
Warenwirtschaftssystem	64%	64% (-)	64%
Finanzbuchhaltungssystem	59%	56% (-3)	55%
Digitales Kassensystem	58%	60% (+2)	52%
Kundenverwaltung (Kundendatenbank, CRM)	54%	53% (-1)	63%
Digitalisierung von Papierdokumenten	48%	50% (+2)	42%
Versand elektronischer Rechnungen	46%	48% (+2)	43%
System zur Personalverwaltung	27%	30% (+3)	27%
Tools zur Unternehmenssteuerung	25%	26% (+1)	24%
ERP-System (Produktions- und Ressourcenplanung)	14%	11% (-3)	16%
PIM-System (Produkt-Informationen-Management-System)	10%	9% (-1)	14%

# Marketing- und Kommunikationskanäle: Instagram und Google-Unternehmensprofil sind am beliebtesten

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
Instagram	71%	67%	81%	93%
Google-Unternehmensprofil	71%	68%	81%	67%
Facebook	66%	62%	72%	87%
Webseite (ohne Online-Shop)	55%	55%	55%	60%
Eintrag bei lokalen Initiativen/Verzeichnissen/Marktplätzen	49%	46%	58%	60%
Webseite (mit Online-Shop)	43%	40%	52%	47%
E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter)	42%	36%	53%	80%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	37%	30%	54%	67%
WhatsApp	37%	38%	28%	67%
Suchmaschinenwerbung (SEA)	20%	14%	33%	53%
LinkedIn	15%	12%	19%	47%
Google Local Inventory Ads (Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit)	13%	9%	22%	20%
YouTube	12%	8%	18%	53%
Eigene App	11%	5%	24%	33%
Xing	7%	4%	9%	40%
TikTok	6%	5%	8%	27%
Pinterest	5%	4%	6%	20%
X (früher Twitter)	3%	2%	4%	7%
BeReal	1%	0%	3%	0%
Snapchat	1%	0%	0%	7%
Sonstiges	5%	6%	4%	0%
Nichts davon	1%	2%	0%	0%

n = 409 (alle Unternehmen)

Kleine Unternehmen: n = 296  
 Mittlere Unternehmen: n = 98  
 Große Unternehmen: n = 15

# 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?

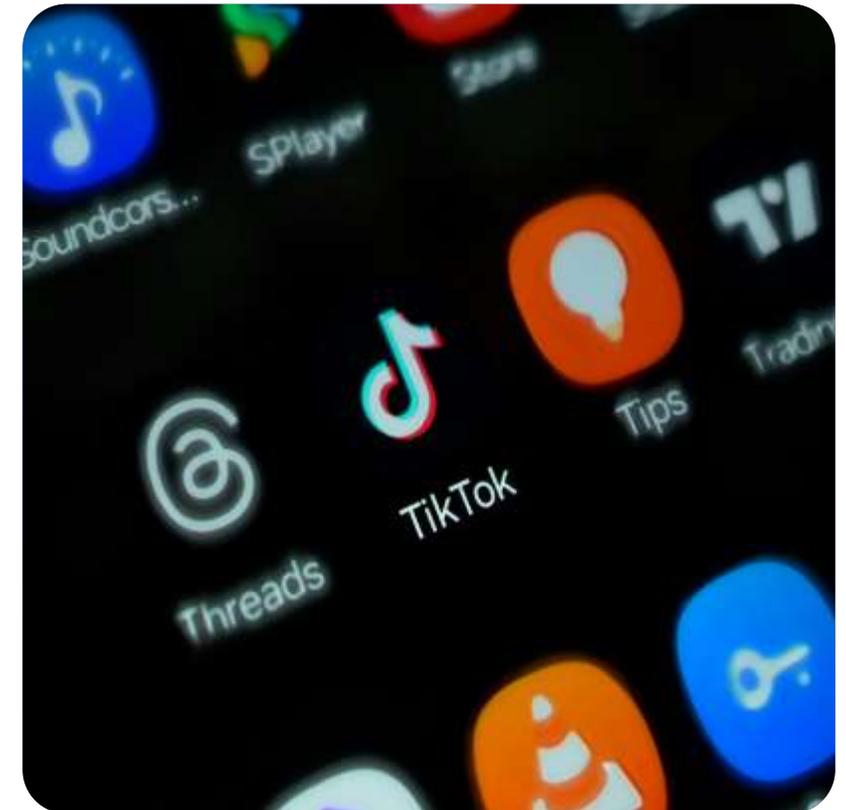
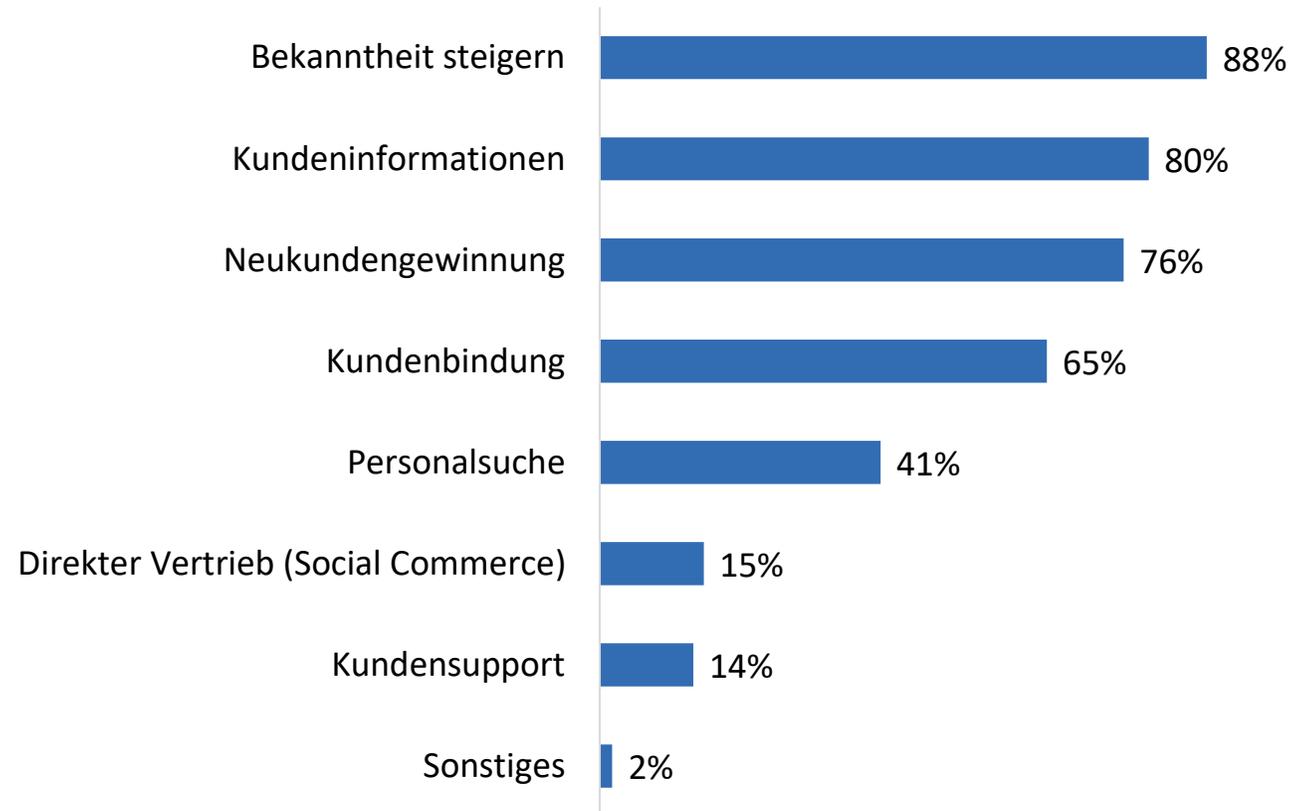
	Gesamt	Stationäre Händler	Multikanal-Händler	Online-Händler
Instagram	71%	61%	82%	51%
Google-Unternehmensprofil	71%	64%	78%	58%
Facebook	66%	57%	75%	47%
Webseite (ohne Online-Shop)	55%	86%	36%	35%
Eintrag bei lokalen Initiativen/Verzeichnissen/Marktplätzen	49%	45%	56%	33%
Webseite (mit Online-Shop)	43%	0%	71%	63%
E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter)	42%	28%	53%	40%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	37%	23%	45%	51%
WhatsApp	37%	31%	41%	35%
Suchmaschinenwerbung (SEA)	20%	13%	23%	30%
LinkedIn	15%	6%	19%	26%
Google Local Inventory Ads (Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit)	13%	12%	14%	14%
YouTube	12%	8%	13%	26%
Eigene App	11%	6%	16%	7%
Xing	7%	2%	10%	9%
TikTok	6%	5%	8%	7%
Pinterest	5%	3%	3%	19%
X (früher Twitter)	3%	1%	2%	14%
BeReal	1%	1%	1%	0%
Snapchat	1%	0%	0%	2%
Sonstiges	5%	5%	6%	2%
Nichts davon	1%	3%	0%	2%

n = 409 (alle Unternehmen)

Stationäre Händler: n = 155  
 Multikanal-Händler: n = 211  
 Online-Händler: n = 43

# Social Media soll vor allem die Bekanntheit steigern und Kundeninformationen liefern

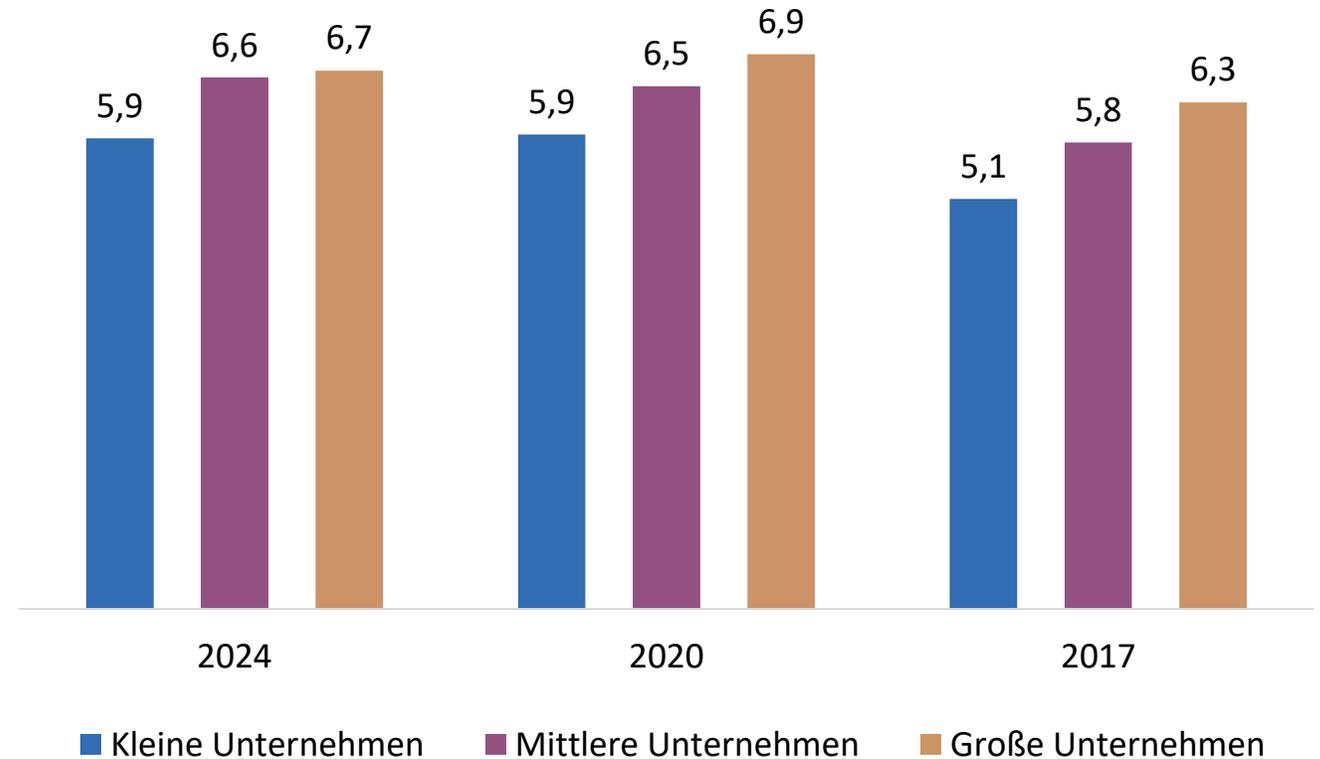
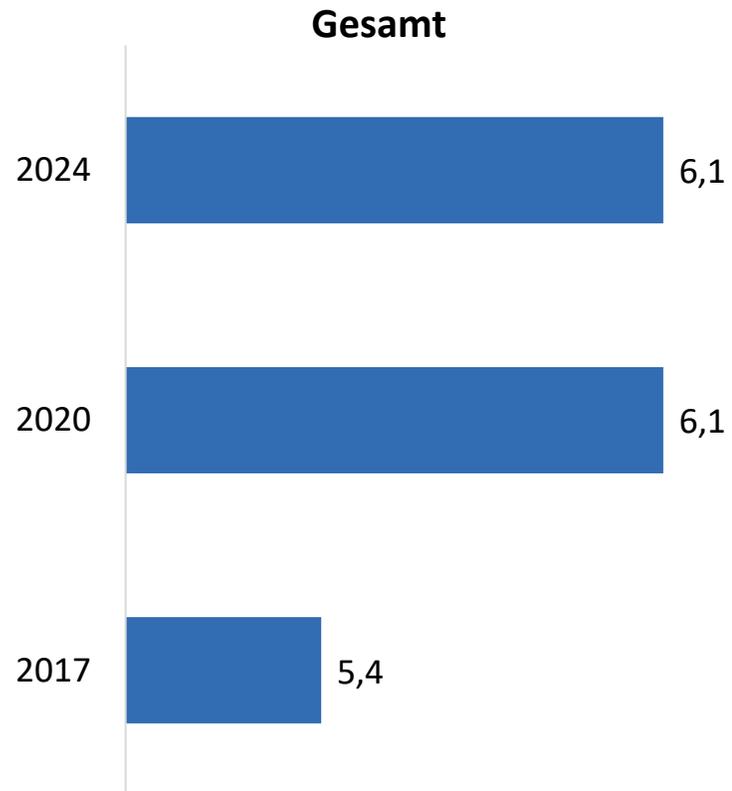
Für welche Zwecke nutzen Sie Ihre Social-Media-Kanäle?  
Mehrfachauswahl



# 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

Mittelwert Deutschland: 6,1  
Mittelwert BW: 5,9



n = 2.081 (alle Unternehmen)

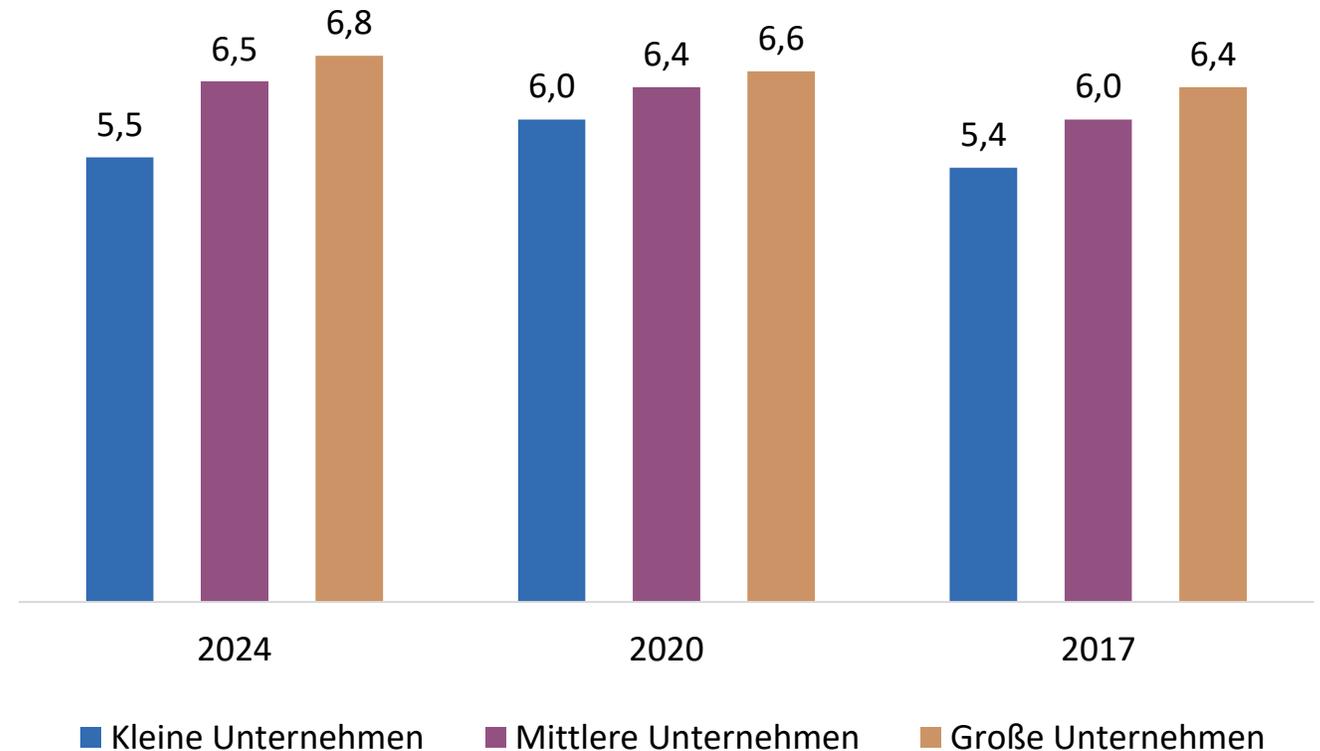
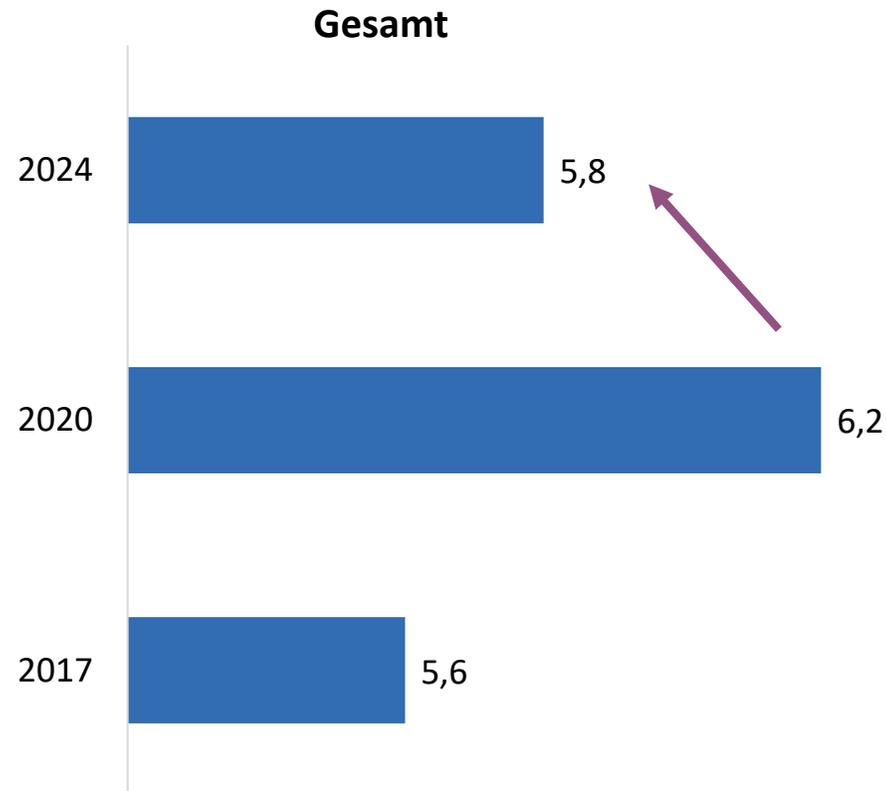
Kleine Unternehmen:  
Mittlere Unternehmen:  
Große Unternehmen:

n = 1.486  
n = 498  
n = 85

# 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

Mittelwert Deutschland: 5,8  
Mittelwert BW: 5,7



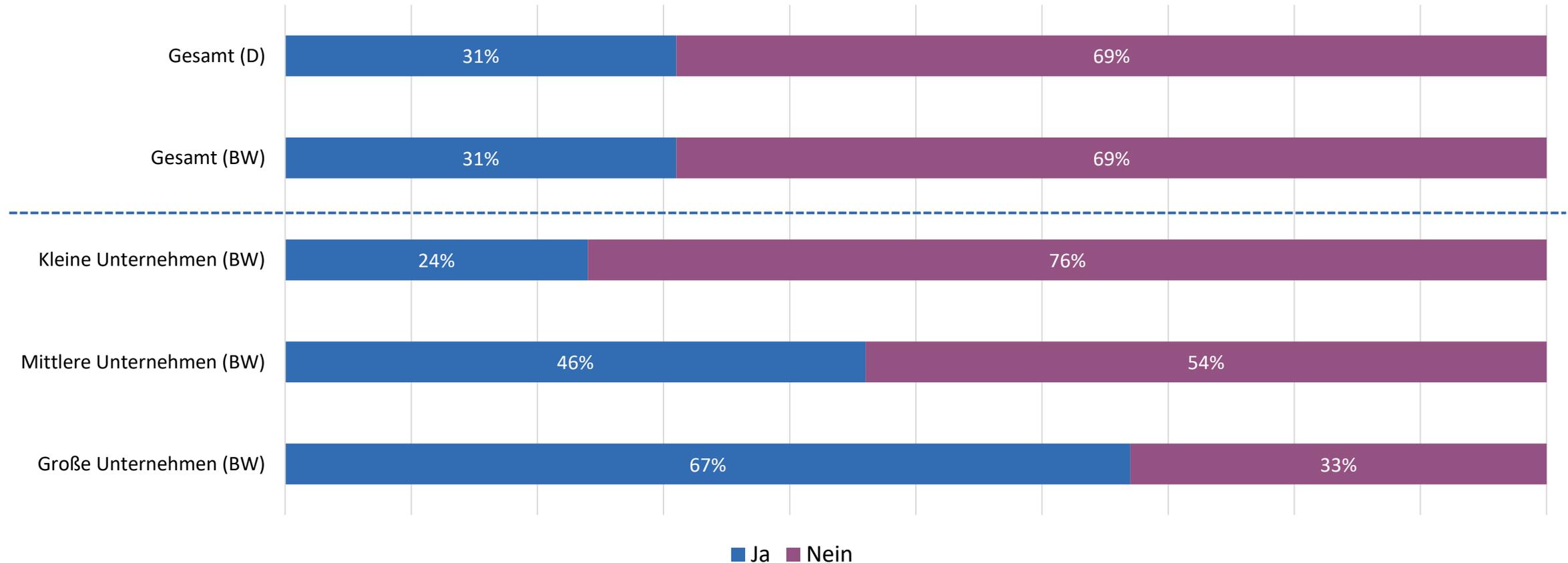
# Bei fast der Hälfte der Handelsunternehmen fehlt die Zeit für Digitalisierungsmaßnahmen

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

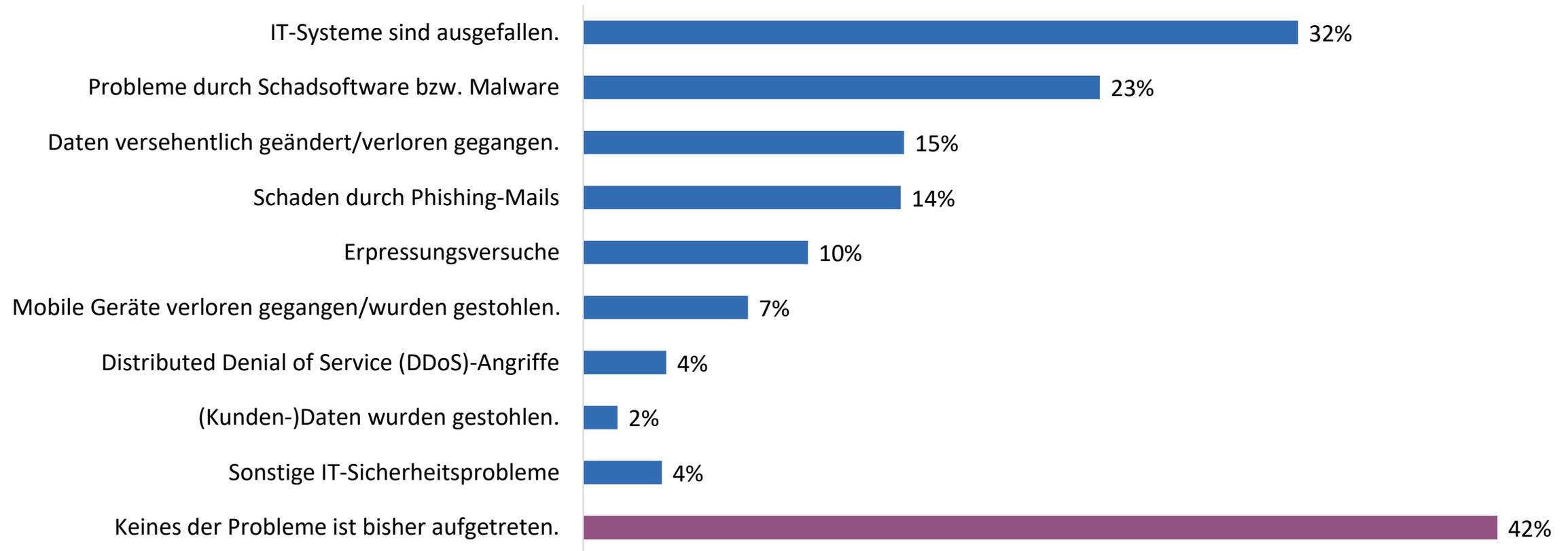
# Knapp ein Drittel der Unternehmen nutzt bereits KI-Anwendungen – kleine Unternehmen aber deutlich weniger

Verwenden Sie Künstliche-Intelligenz-Anwendungen in Ihrem Unternehmen?



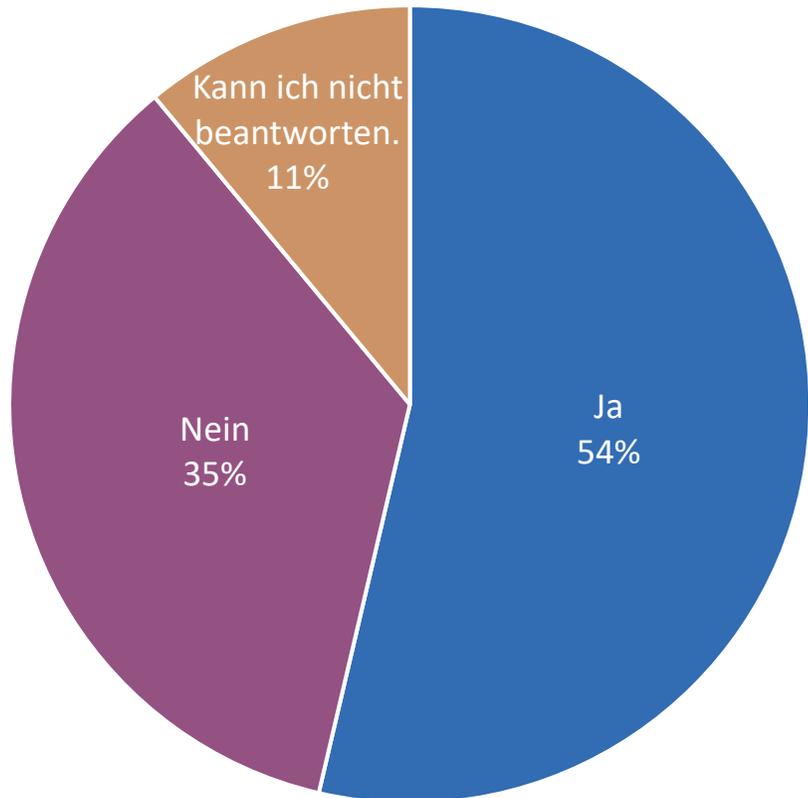
# Über 50 Prozent der Händler haben bereits IT-Sicherheitsprobleme im Unternehmen festgestellt

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

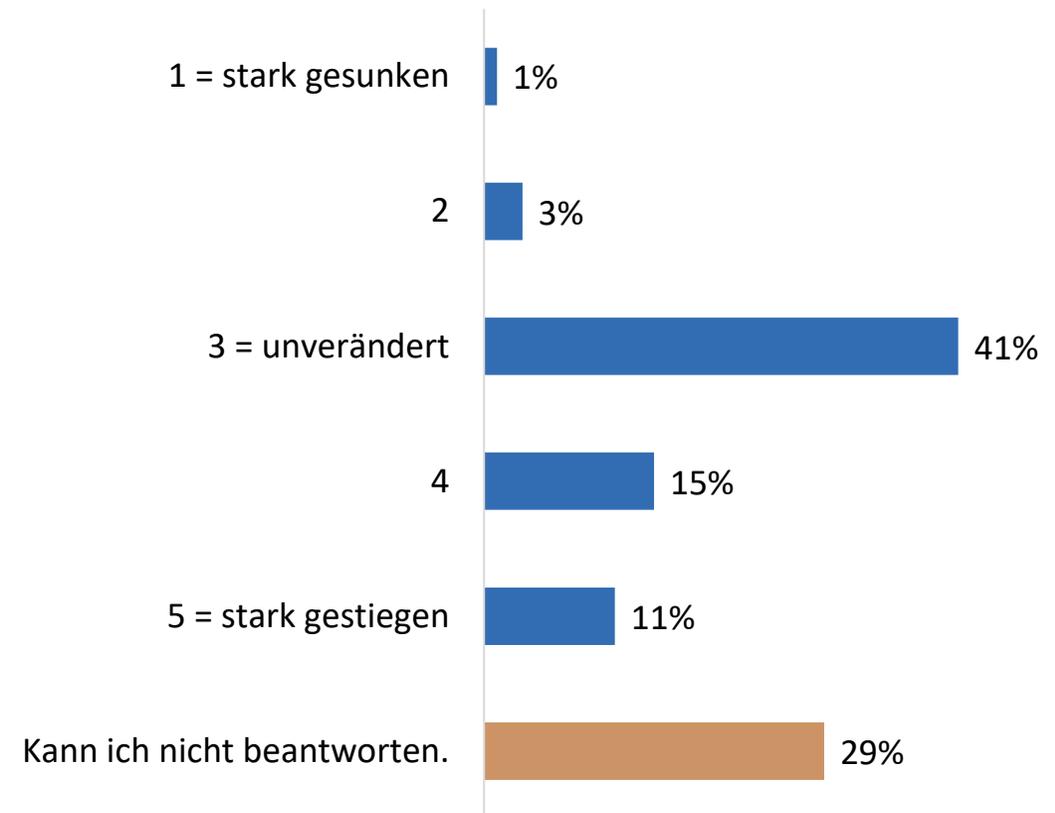


# Mehr als die Hälfte der Unternehmen mit stationärem Geschäft ist von Ladendiebstählen betroffen

Waren Sie in den letzten zwölf Monaten von Ladendiebstählen betroffen?

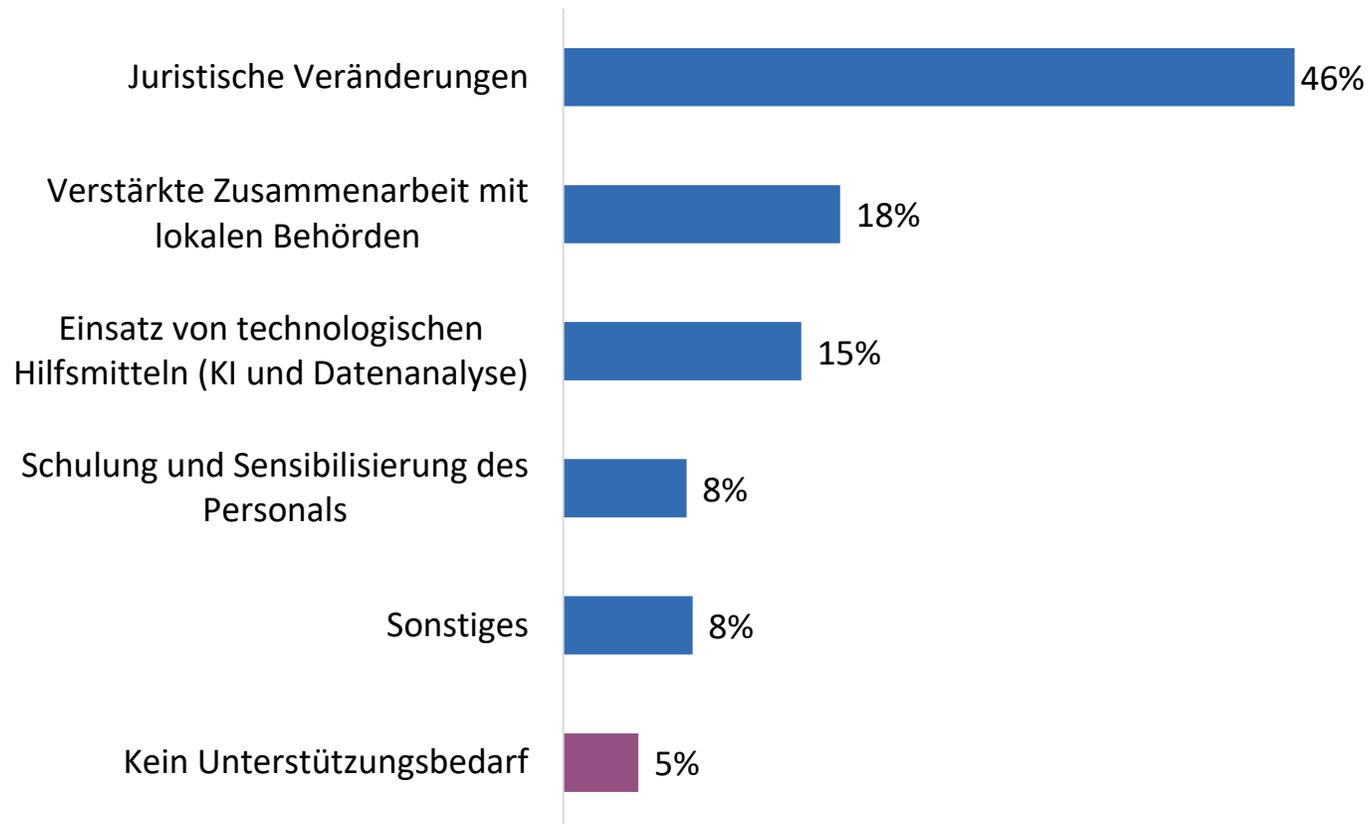


Wie hat sich die Anzahl der Ladendiebstähle im laufenden Jahr 2024 im Vergleich zu 2023 entwickelt?



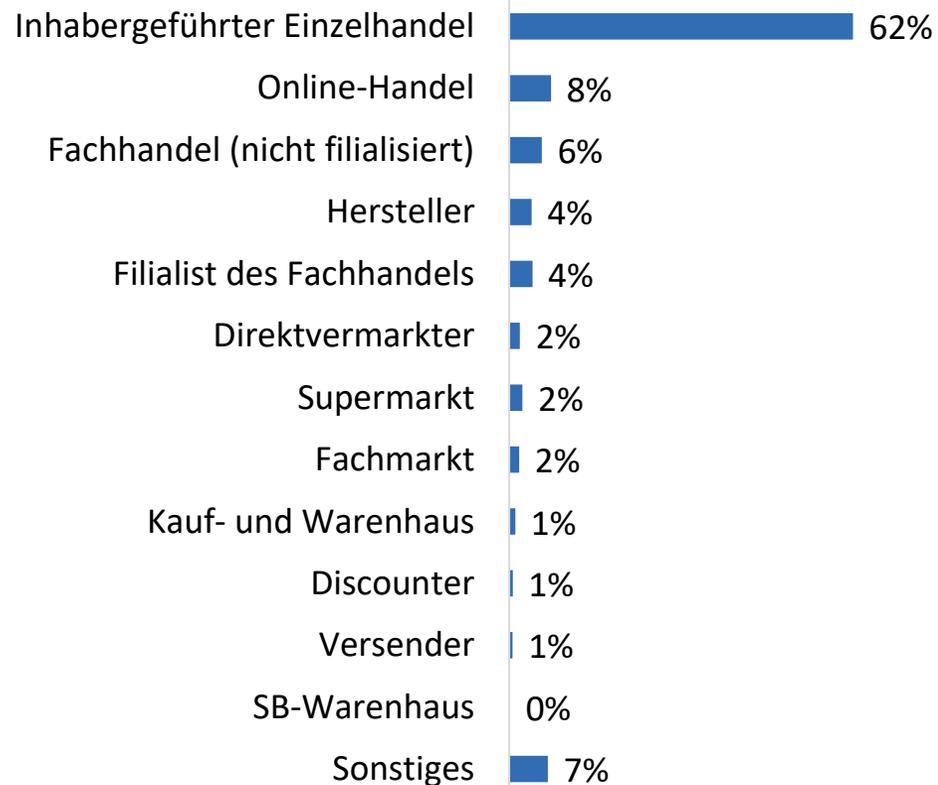
# Viele Unternehmen fordern eine konsequentere Strafverfolgung und -vollstreckung

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

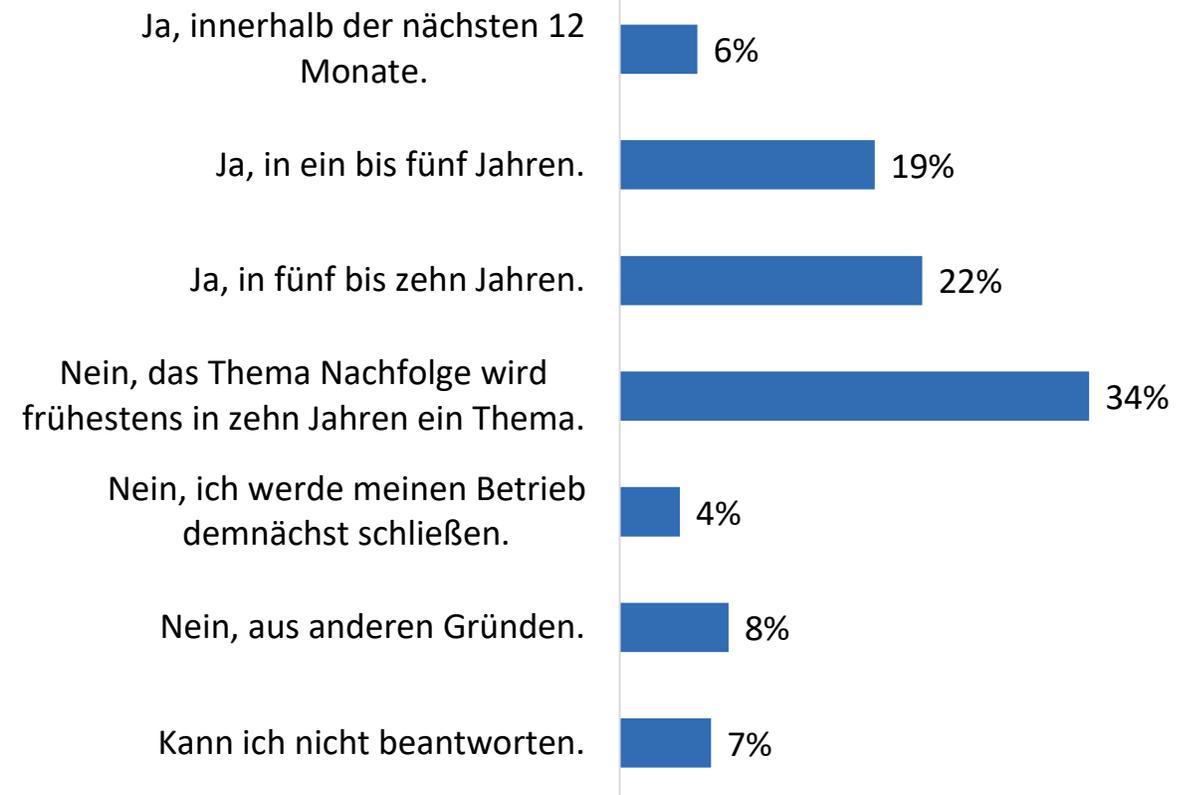


# Für fast 50 Prozent der inhabergeführten Unternehmen steht innerhalb der nächsten zehn Jahre eine Nachfolge an

Um welche Betriebsform handelt es sich bei Ihrem Unternehmen hauptsächlich?

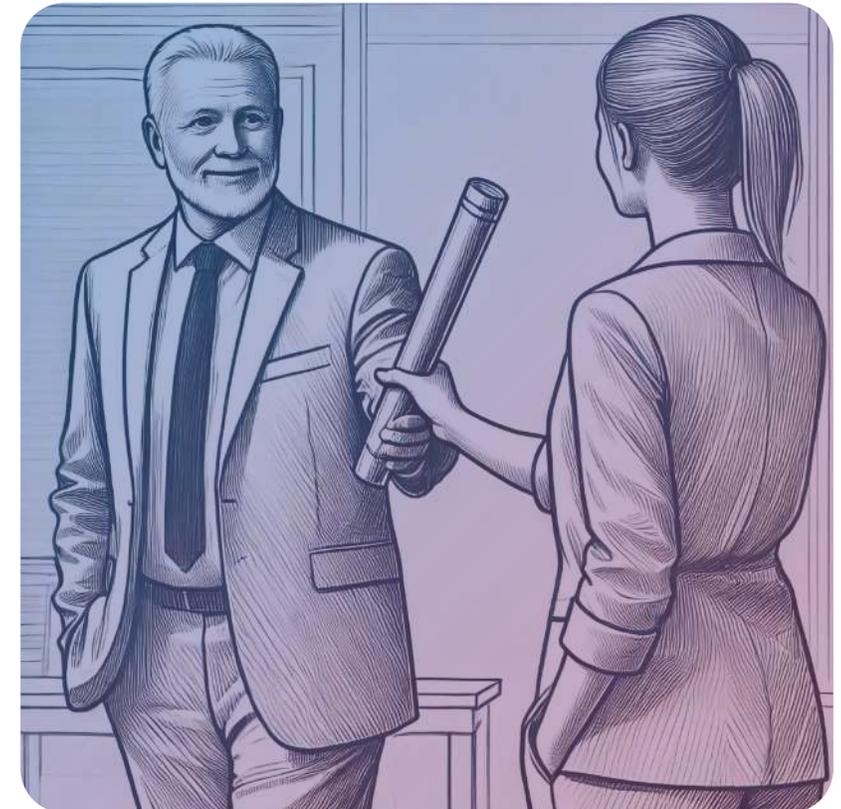
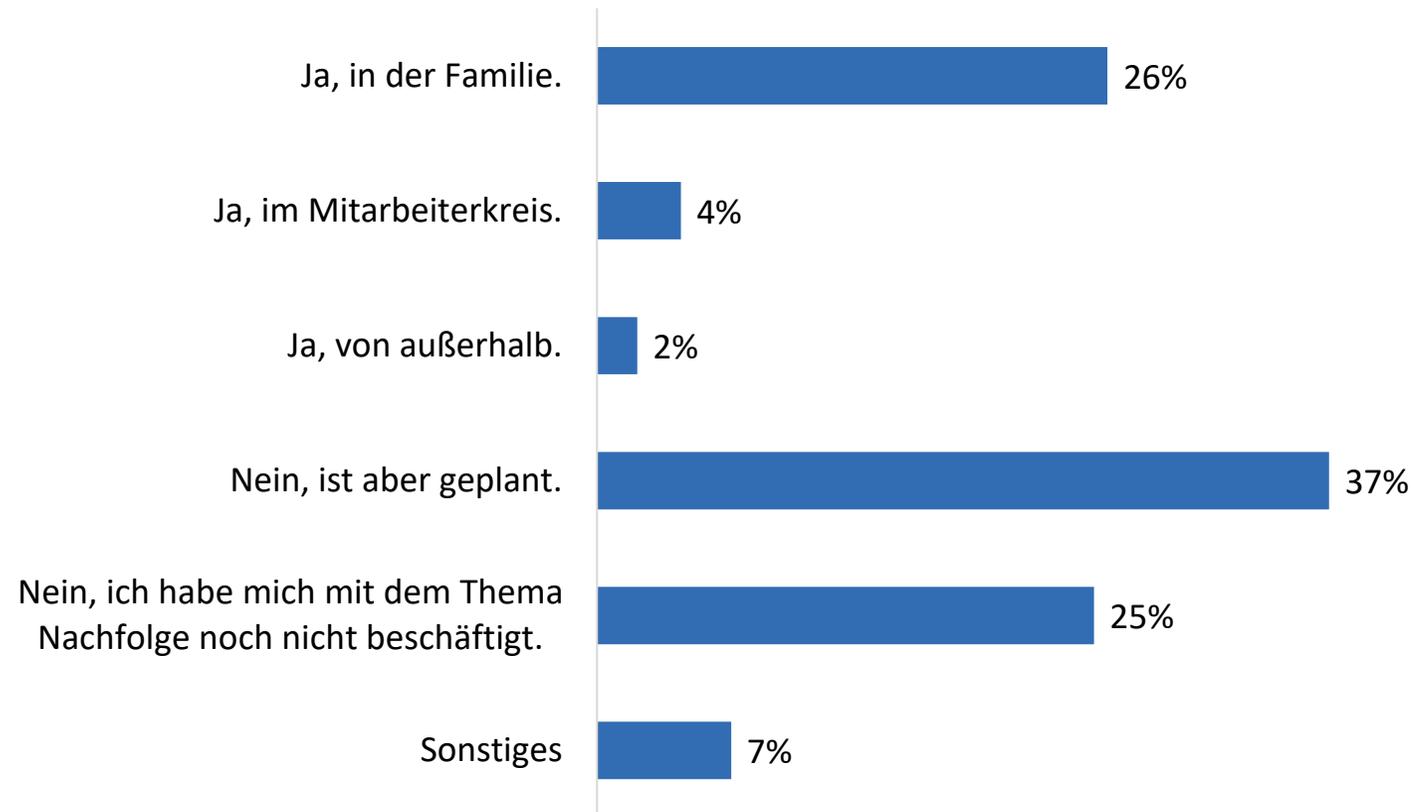


Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen in absehbarer Zeit ein Thema (unabhängig davon, ob die Nachfolge bereits geregelt ist)?



# Häufig tritt ein Familienmitglied die Unternehmensnachfolge an

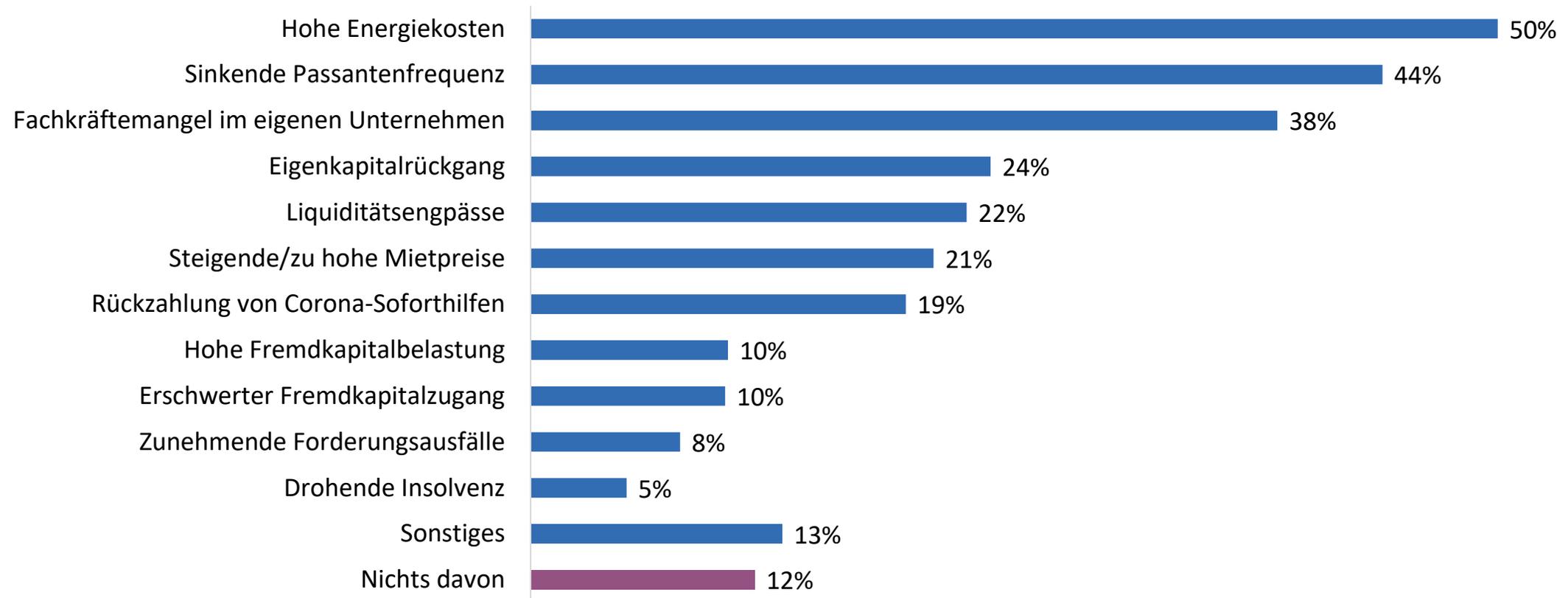
Ist die Nachfolge in Ihrem Unternehmen bereits geregelt?



# Die Hälfte der Einzelhändler klagt über hohe Energiekosten

Wodurch ist die allgemeine Geschäftslage Ihres Unternehmens aktuell geprägt?

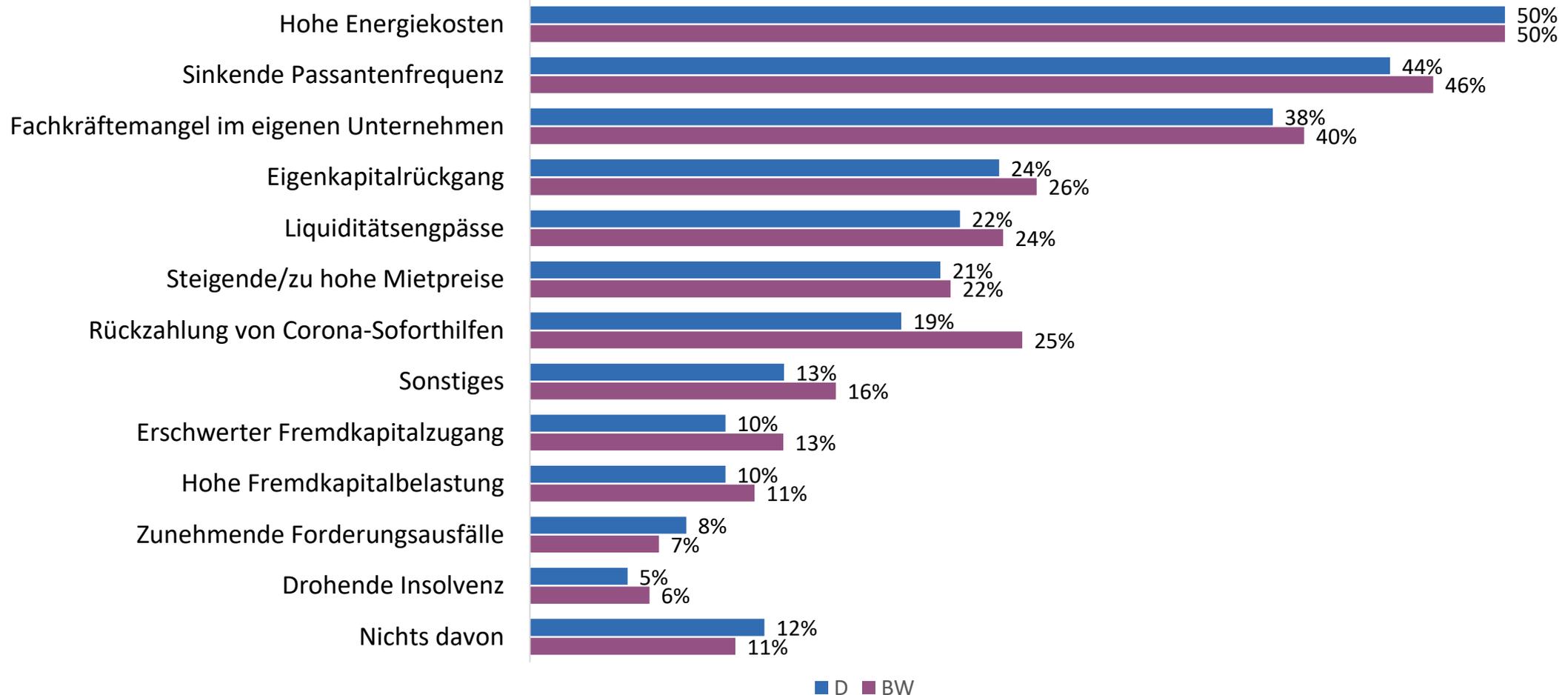
Mehrfachauswahl



# Die Hälfte der Einzelhändler klagt über hohe Energiekosten

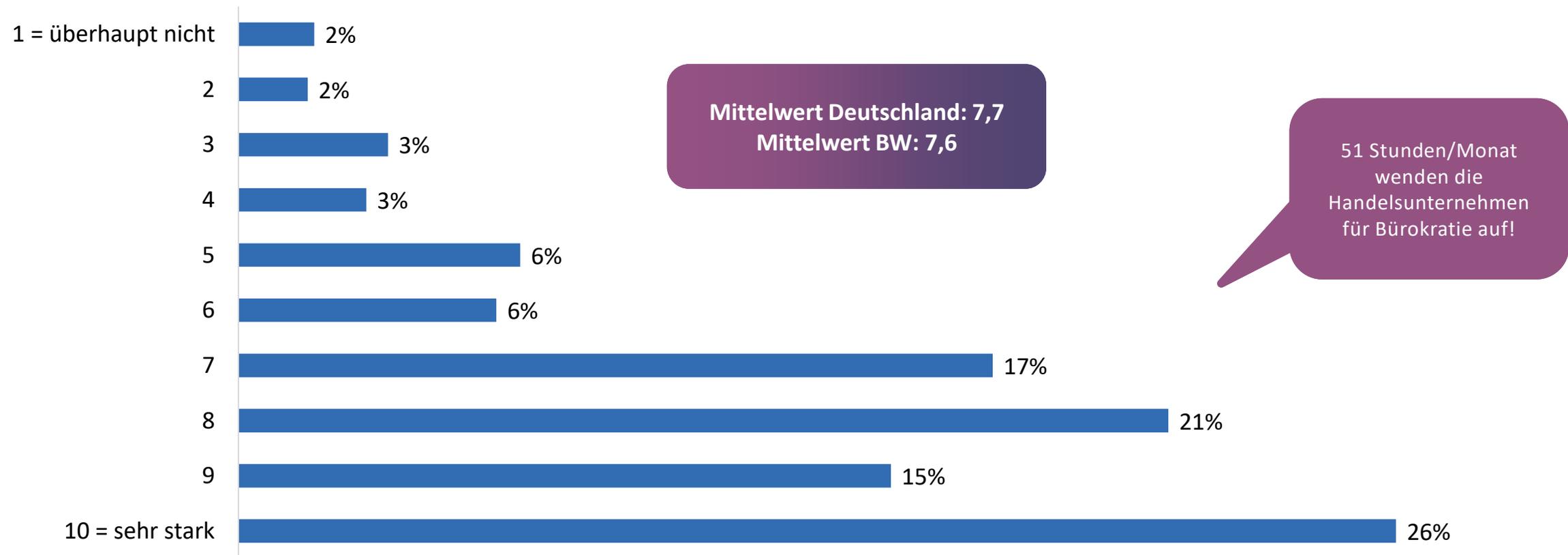
Wodurch ist die allgemeine Geschäftslage Ihres Unternehmens aktuell geprägt?

Mehrfachauswahl



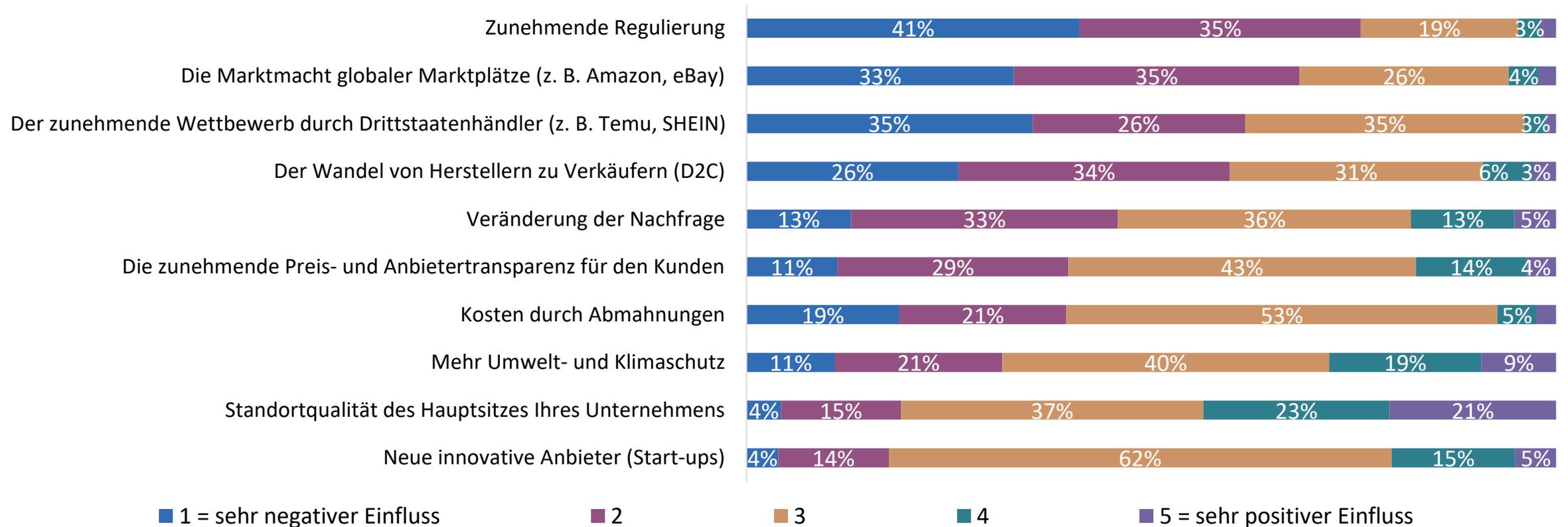
# Ein Viertel aller Handelsunternehmen fühlt sich durch die Bürokratie sehr stark gebremst

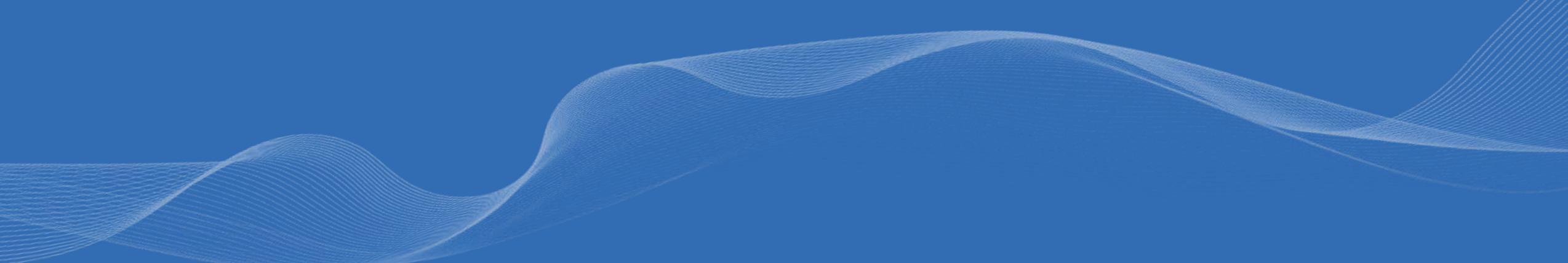
Wie stark fühlen Sie sich in Ihrem unternehmerischen Handeln von der Bürokratie gebremst?



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

Wie beeinflussen die folgenden Punkte das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens?





# 3

## Fazit & Ausblick

- Digitalisierung, Fachkräftemangel, hohe Energiepreise und politische Unsicherheiten sind die zentralen Herausforderungen des Einzelhandels
- Große Anbieter aus Drittstaaten dominieren mit niedrigen Preisen, schnellen Lieferzeiten und breiten Produktpaletten – der Handel und die Konkurrenz wird zunehmen internationaler
- Die Belastung für Unternehmen aller Größen durch Bürokratie ist enorm – Kleine Unternehmen kämpfen mit Steuerrecht, große mit komplexen Regulierungen (z. B. Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz).
- Händler erkennen wachsende Bedeutung nachhaltiger Maßnahmen – finanzielle und bürokratische Hürden erschweren Umsetzung, vor allem für kleinere Unternehmen
- IT-Sicherheit und Ladendiebstahl treffen den Handel immer stärker
- Unternehmensnachfolge wird die nächsten Jahre zunehmend zum Faktor – insb. für kleine Unternehmen

## Maßnahmen für die Zukunft:

- Unternehmen müssen die digitale Transformation selbst stärker vorantreiben – Investitionen und Strategien erforderlich
- Kontinuierliche Optimierung des eigenen Betriebs, idealerweise an messbaren betriebswirtschaftlichen Größen
- Unternehmertum stärken – generell und auf Einzelunternehmensebene
- Gezielte politische Unterstützung und Bürokratieabbau nötig.
- Wirtschaftspolitische „Strategien für die Internationalisierung des Handels“ im Auge behalten.

The background of the slide is a blurred photograph of an audience in a meeting or conference room. Many people have their hands raised, suggesting an interactive session or a Q&A period. The image is overlaid with a semi-transparent blue and purple gradient. At the top, there are decorative, wavy, translucent lines in shades of purple and pink.

# Fragen?



**Dr. Georg Wittmann**

 +49 941 788391-0

 [georg.wittmann@ibi.de](mailto:georg.wittmann@ibi.de)



**Sarah Großkopf**

 +49 941 788391-15

 [sarah.großkopf@ibi.de](mailto:sarah.großkopf@ibi.de)



**Dr. Natalie Schmiede**

 +49 941 788391-27

 [natalie.schmiede@ibi.de](mailto:natalie.schmiede@ibi.de)



**Nils Deichner**

 +49 941 788391-16

 [nils.deichner@ibi.de](mailto:nils.deichner@ibi.de)